

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
CONSEJO DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
DIVISIÓN DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ESTUDIOS SOCIALES Y CULTURALES DE LOS ANDES

**LA IMAGEN DE MARCA DE MÉRIDA-VENEZUELA COMO
DESTINO TURÍSTICO. UNA APROXIMACIÓN DESDE LAS
REPRESENTACIONES SOCIALES
(PRIMERA DÉCADA DEL SIGLO XXI)**

Por:

Lcda. Belén Gisela Rojnik La Riva

Tutor: Dra. Luz Pargas

Trabajo de Grado presentado como Requisito Parcial

para obtener el Grado de

MAGISTER SCIENTIAE

MÉRIDA, FEBRERO 2013

DONACION

SERBIULA
Tullo Fobres Cordero

RECONOCIMIENTO

Es propicio agradecer a todo el equipo docente y administrativo de la Maestría en Estudios Sociales y Culturales de Los Andes, adscrito a la Facultad de Humanidades y el Consejo de Estudio de Postgrado de la Universidad de Los Andes (ULA), por sus esfuerzos para brindar una oportunidad de estudios de cuarto nivel con altos estándares de calidad en lo académico y lo administrativo, siempre con dedicación y esmero.

Agradezco profundamente a la Profesora Luz Pargas, tutora de esta investigación, que con su gran calidad humana y profesional, por haber estado siempre con la mayor disposición de apoyarme en todo lo necesario, con gran dedicación y entusiasmo.

A los Profesores Luis Moros de la Universidad de Los Andes, José Gregorio Angulo de la Universidad Politécnica Territorial y el Lcdo. Gilberto Ruiz, por la disposición para apoyar con sus conocimientos y experiencias la fase empírica de la investigación.

A los maestrantes de la 1era cohorte de la Maestría, por haber sido excelentes acompañantes en este camino de formación.

ÍNDICE GENERAL

	PP.
LISTA DE CUADROS	vii
LISTA DE GRÁFICOS	viii
RESUMEN	xi
INTRODUCCIÓN	1
1.1 Planteamiento del problema	7
1.2 Antecedentes de la investigación	12
A. La noción imagen de destino	16
B. La teoría de las representaciones sociales	21
C. La imagen de marca de Mérida-Venezuela, como objeto de investigación.	22
1.3 El objetivo general planteado	25
1.4 Los objetivos específicos	25
1.5 Justificación e importancia del tema de investigación	25
CAPÍTULO I APROXIMACIÓN EPISTEMOLÓGICA AL ESTUDIO DE LA IMAGEN DE MARCA DE MÉRIDA	28
2.1 La construcción de la imagen como problemática intersubjetiva	29
2.1.1 El concepto de destino turístico	29
2.1.2 La revisión conceptual de la imagen de destino turístico...	31
2.1.3 Interpretación de la imagen de destino turístico	34
2.1.4 Ejemplos de la imagen de marca de algunos países y ciudades	37
2.1.5 Factores de influencia en la formación de la imagen	

de destino turístico	43
2.1.6 Factores estímulo y personales en la formación de la imagen de marca de los destinos	48
2.1.7 Medición de la imagen de destino turístico	56
2.2 La imagen dentro del análisis de la teoría de las representaciones sociales	67
2.3. La imagen y la representación ¿Hay diferencias?	82
2.4. El discurso oral para abordar las representaciones sociales...	85
2.5 Mérida-Venezuela como destino turístico	88
CAPÍTULO II APROXIMACIÓN METODOLÓGICA	99
3.1 Enfoque del método	100
3.2 Diseño del método de investigación	101
3.3 Población y muestra	103
3.4 Técnicas de recolección de los datos	105
3.5 Validez y confiabilidad	110
CAPÍTULO III LA IMAGEN DE MARCA DE MÉRIDA COMO DESTINO TURÍSTICO	111
4.1 Perfil del turista	112
4.2 Datos para la identificación de los elementos funcionales psicológicos, atributos-holísticos y rasgos comunes y únicos de Mérida como destino turístico	117
4.3 Datos para la identificación de la imagen de marca de Mérida como destino turístico a partir de las representaciones sociales de los turistas entrevistados	121
4.4 Interpretación de los datos	124

4.5 Identificación de la imagen de marca de Mérida como destino turístico a partir de las representaciones sociales de los turistas entrevistados	132
4.6 Obtención de las representaciones sociales de Mérida como constructo socio-cultural	135
CONCLUSIONES	140
BIBLIOGRAFÍA	149
APÉNDICES	166

www.bdigital.ula.ve

LISTA DE CUADROS

CUADRO	pp.
1. Relación de aportes conceptuales sobre la imagen de destino turístico	29
2. Características socio-demográficas en la formación de la imagen de destino turístico, según resultados obtenidos en investigaciones de destinos específicos	52
3. Relación de estudios y metodologías aplicadas en la medición de la imagen de destino turístico	60
4. Metodologías de medición de la imagen de destino turístico: estructurada versus no estructuradas	61
5. Números de visitantes del estado Mérida-Venezuela por temporada turística, según el lugar de procedencia	95
6. Perfil de los especialistas en turismo y diseño gráfico (semiótica) entrevistados durante la fase exploratorio de la investigación	104
7. Cuadro analítico del discurso de las representaciones sociales de Mérida-Venezuela como destino turístico	134

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO	pp.
1. Palabras claves presentes en los conceptos de imagen de destino turístico del Cuadro 1	32
2. Ranking latinoamericano de marcas-país	36
3. Imagen de marca-país de Colombia	37
4. Imagen de marca-país de Perú	38
5. Imagen de marca-ciudad de Ciudad de México, México	39
6. Imagen de marca-ciudad de Cartagena de Indias-Colombia	39
7. Imagen de marca-ciudad de Luján de Cuyo-Argentina	40
8. Modelo de formación de la imagen de destino turístico	44
9. Factores estímulos y socioculturales en la formación de la imagen de marca de los destinos turísticos	46
10. Dimensiones de la imagen de un destino turístico.....	55
11. Componentes de la imagen de destino de Jamaica	63

12. Componentes atributo-holístico y funcional-psicológico de la imagen de destino de Galicia-España (1)	63
13. Componentes atributo-holístico y funcional-psicológico de la imagen de destino de Galicia-España (2)	64
14. Mapa político-territorial del estado Mérida-Venezuela	86
15. Mapa político-territorial del estado Mérida-Venezuela indicando las zonas de desarrollo turístico definidas por CORMETUR	88
16. Diagrama del desarrollo de la investigación con sus respectivas fases	101
17. Perfil de los turistas entrevistados durante las temporadas: vacacional (julio-septiembre) y navidad (diciembre) del año 2011 en Mérida-Venezuela	110
18. Lugar de procedencia de los turistas entrevistados durante las temporadas: vacacional (julio-septiembre) y navidad (diciembre) del año 2011 en Mérida-Venezuela	112
19. Resultados de las preguntas de evocación sobre la imagen de Mérida-Venezuela como destino turístico	117
20. Porcentaje de asociación de Mérida con los ítems lexicales dentro de la dimensión funcional (atractivos turísticos)	119

21. Porcentaje de asociación de Mérida con los ítems lexicales dentro de la dimensión psicológica (emocional)	119
22. Porcentaje de asociación de Mérida con los ítems lexicales dentro de la dimensión de rasgos comunes y únicos (atractivos distintivos)	120
23. Componentes de la imagen de Mérida-Venezuela como destino turístico según los continuos funcional-psicológico y común-único	131
24. Componentes de la imagen de Mérida-Venezuela como destino turístico según los continuos atributo-holístico y común-único	131

www.bdigital.ula.ve

UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
CONSEJO DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ESTUDIOS SOCIALES Y CULTURALES DE LOS ANDES

**LA IMAGEN DE MARCA DE MÉRIDA-VENEZUELA COMO
DESTINO TURÍSTICO. UNA APROXIMACIÓN DESDE LAS
REPRESENTACIONES SOCIALES
(PRIMERA DÉCADA DEL SIGLO XXI)**

Autora: Belén Rojnik
Tutora: Luz Pargas
Fecha: Febrero, 2013

RESUMEN

La contribución del turismo para el desarrollo económico de una región, justifica los crecientes intentos por mejorar la promoción y comercialización de los destinos turísticos, encontrándose que el posicionamiento de un destino se logra mediante una marca que genere asociaciones favorables en la mente de los turistas. En este contexto, la imagen de marca de los destinos turísticos ha venido siendo uno de los focos de desarrollo de investigaciones en turismo en los últimos tiempos. Al respecto, este estudio aporta una nueva y más profunda visión sobre la imagen de un destino turístico, abordándola desde la teoría de las representaciones sociales, sustentando por medio de la fase empírica para la obtención la imagen de marca de Mérida-Venezuela, la vialidad teórica y metodológica de dicho abordaje. Se encontró que obteniendo la imagen desde las representaciones sociales se tiene la posibilidad de conocer el sentido (simbolismo) de los atributos asociados al lugar dentro del imaginario de los turistas, lo que permitirá el desarrollo de campañas de marketing mas efectivas. Para los turistas entrevistados, Mérida es un ícono turístico en Venezuela, por contar con una diversidad de opciones de servicios para disfrutar de su clima frío, paisajes montañosos, sabrosa gastronomía, acompañados de un entorno de tranquilidad, descanso y la riqueza cultural de una ciudad universitaria.

Palabras Claves: Mérida/ Andes Venezolanos/ Imagen de marca/ Destino turístico/
Representaciones sociales.

INTRODUCCIÓN



Fuente: Angel Rojnik, 2012

El estado Mérida ha sido históricamente, uno de los principales destinos turísticos de Venezuela. Al ofrecer características únicas por estar buena parte de su territorio ubicado en la Cordillera de los Andes, que en sus 11.300Km² agrupa 76 picos superiores a los 4.000 m.s.n.m., 424 lagunas de origen glaciar, temperaturas desde los -5°C hasta los 37°C. Este escalonamiento térmico, junto con las precipitaciones y las corrientes fluviales, ha creado una gran diversidad de paisajes naturales que aunados a las variadas manifestaciones culturales, ofrece una multiplicidad de atractivos a los visitantes, que sitúan al estado Mérida como el destino de montaña más importante de Venezuela y del Caribe (REDes-ULA, 1999).

Además de la visión anterior, se ha contado con la visión gubernamental del impulso de la actividad turística en la región andina, como parte de la cual ha desarrollado infraestructura turística suficiente destacando, por una parte, el Sistema Teleférico de Mérida, y por la otra, el Hotel Prado Río (hoy llamado VENETUR-Mérida), el Hotel Moruco en Santo Domingo (municipio Cardenal Quintero) y el Hotel Toquisay en Bailadores (municipio Rivas Dávila), con los que se cristalizaron algunos esfuerzos de planificación del desarrollo del sector turístico, y, es así como se realiza el Plan Estratégico Situacional del Estado Mérida (1984-1989), el Plan de Desarrollo Estratégico (1990-1994) y, en 1990 se presenta el Plan de Desarrollo Turístico del Estado Mérida, creándose en octubre del mismo año la Corporación Merideña de Turismo (CORMETUR), primera institución regional de turismo que se establece en Venezuela, la cual nace de la anterior Dirección de Turismo adscrita al ejecutivo regional.

Una de las principales tareas de CORMETUR ha sido llevar adelante los planes de promoción de Mérida como destino turístico, como parte de lo cual, se han realizado campañas publicitarias durante los últimos 22 años, caracterizadas principalmente por los frecuentes cambios en su esencia, imagen, *slogans*, lo que ha dificultado construir una marca propia que se mantenga en el tiempo. En efecto, no reposan en la Gerencia de Promoción de CORMETUR registros de haber realizado

investigaciones del mercado turístico que sustentaran el diseño de las campañas publicitarias.

Esta situación de promoción a criterio del responsable de turno, hace dos ó tres décadas no representaba un impacto negativo muy marcado en la actividad turística de Mérida y la región andina, pero al pasar de los años y el crecimiento del turismo a nivel mundial, la competencia de los destinos por captar la atención de los potenciales turistas ha aumentado exponencialmente, lo que ha traído como consecuencia que el turismo sea enfocado como una actividad con bases científicas, buscando el logro de mejores resultados.

La actividad turística se ha convertido en una de las principales actividades económicas a nivel mundial. Los ingresos por turismo han venido creciendo a una tasa del 11,2% anual en las últimas décadas, lo que significa el doble del crecimiento de la actividad económica del planeta (Rial, García y Varela, 2008). Sin embargo, más allá de su importancia económica, se trata de una actividad eminentemente social y cultural, dado que además del desplazamiento de un lugar por parte del turista, el encuentro con la población receptiva se traduce en un intercambio de conocimientos en diversas áreas: culturas, saberes, identidades, manejo de imágenes y representaciones entre muchos otros, cuyos efectos también han experimentado un gran crecimiento.

Como consecuencia de ese desarrollo logarítmico, la planificación y avance en la definición de los productos turísticos –en general- se ha llevado a cabo sin un análisis integral del turismo como un hecho social, centrándose más en las estadísticas sobre el número de turistas, el gasto promedio por turista, el número de empleos generados directa e indirectamente, entre otros aspectos económicos.

Es sólo a partir de la década de los años setenta cuando comienza a incorporarse más el enfoque de las ciencias sociales para el estudio del turismo, aunque como indica Vargas (1993) todas las definiciones sobre turismo coinciden en señalar que “es una actividad humana inserta dentro de la sociedad y múltiplemente relacionada con el resto del quehacer social” (p.17). Hacia finales de la década de los

ochenta se perfila, por fin, una concepción del turismo como sistema abierto, en un modelo referencial dinámico, flexible, adaptable y de fácil comprensión, sobre el cual pueden organizarse las investigaciones (Rubio, 2003).

Es bajo éste nuevo enfoque que las investigaciones sobre la actividad turística comienzan a apoyarse en las ciencias sociales para conocer mejor a los sujetos de estudio antropológico del turismo, que son “todos aquellos que desempeñan algún papel o se ven afectados en y por un escenario turístico determinado, agrupándolos sin considerarlos en absoluto como homogéneos: la población residente (locales y foráneos asentados permanentemente), turistas y trabajadores foráneos (generalmente temporeros)” (Rubio, 2003:109-110).

Los estudios sobre turismo persiguen diversos objetivos, pero en general, se pueden agrupar en tres áreas: atraer a los turistas potenciales al destino, orientar la actividad para lograr la satisfacción de los visitantes y fomentar el regreso de los turistas al destino. El logro de dichos fines, sólo se puede alcanzar mediante la tutela del gobierno y la participación del sector privado, constituyendo lo que Boullón (1985) denomina la superestructura turística, que es un “*subsistema superior de auxilio que regule todo el sistema, y que comprende todos los organismos especializados, tanto públicos como de la actividad privada, encargados de optimizar y cambiar, en caso de ser necesario, el funcionamiento de cada una de las partes que integra el sistema turístico*” (50). En la práctica, uno de los objetivos más perseguidos por la superestructura es la promoción de los productos turísticos que ofrece cada destino, buscando motivar a los turistas potenciales para que seleccionen dicho lugar para sus futuras vacaciones.

En la actualidad, parece claro que el marketing de servicios, en el que se engloba el sector turístico, tiene unos fundamentos y objetivos claramente diferenciados a los del marketing de producto que se viene utilizando tradicionalmente en la industria de los bienes de consumo, básicamente las diferencias se centran en: intangibilidad, simultaneidad en la producción y consumo, imposibilidad de almacenamiento, generalmente no se experimentan antes de la

compra, variabilidad en su resultado dependiendo de quién y dónde se prestan. Sin embargo, algunos elementos del marketing de productos han sido llevados al marketing turístico, como es el caso de la imagen de marca de un producto y la imagen de un destino turístico, términos que son utilizados por muchos autores como sinónimos.

En tal sentido, dado que la decisión de comprar por parte del consumidor-turista se guía por una cautela mayor que para otros bienes de consumo (ya que el riesgo percibido es mucho más alto) la imagen que exista en la mente del consumidor sobre un destino o un servicio concreto será decisiva para el proceso de toma de decisión y afectará al tipo de vacaciones elegido, aunque dicha imagen no se corresponda con la realidad.

La Organización Mundial del Turismo (1998) define la imagen de un destino turístico como “las ideas o conceptos que se tienen del mismo a nivel individual o colectivo” (p.70). Para otros autores, la imagen de un destino turístico es la percepción global que un individuo o grupo de individuos posee sobre un destino (Hunt, 1975; Crompton, 1977; Coshall, 1990; Fakeye y Crompton, 1991, citados por Rial, García y Varela, 2008)), concepto que permite entender que la imagen va más allá del aspecto cognitivo e involucra el dominio afectivo y emocional, es decir, la imagen de un destino debería conceptualizarse como un constructo formado por varias dimensiones.

La presente investigación busca indagar sobre la imagen que de Mérida, como destino turístico, tienen visitantes procedentes de diferentes partes de Venezuela, que viajan al estado en temporadas de alta afluencia turística. El abordaje de la imagen de Mérida se realizará desde dos vertientes: la imagen de marca de Mérida determinada según las metodologías utilizadas por investigadores del marketing turístico, y el segundo lugar, considerando la imagen como parte de una representación social (RS), asumiendo los postulados teóricos y metodológicos desarrollados desde la psicología social y la teoría sociocultural.

El presente trabajo se organizará comenzando por el planteamiento del tema, continuando con la revisión de los resultados del arqueo de antecedentes de la investigación, para continuar con la definición de los objetivos, así como la justificación e importancia de la investigación.

Seguidamente, en el capítulo I se realizará una aproximación epistemológica al estudio de la imagen de marca de Mérida abarcando los siguientes aspectos: la construcción de la imagen como problemática intersubjetiva, el concepto de destino turístico, la revisión conceptual e interpretación de la imagen de destino turístico, algunos ejemplos de la imagen de marca de países y ciudades, los factores de influencia en la formación de la imagen de destino turístico, la imagen dentro del análisis de la teoría de las representaciones sociales, el discurso oral para el estudio de las representaciones sociales, terminando por contextualizar el área de estudio: Mérida-Venezuela.

En el capítulo II se realizará una aproximación metodológica al estudio de la imagen de marca y las representaciones sociales para presentar el diseño del método, metodologías y técnicas diseñadas para acercarse a la imagen de marca de Mérida como destino turístico.

Posteriormente, en el capítulo III denominado la imagen de marca de Mérida como destino turístico, se presentarán los resultados obtenidos en la fase empírica de la investigación así como el análisis de los mismos.

Para finalizar, se presentan las conclusiones de la investigación, incluyendo las limitaciones encontradas en la ejecución y los aportes del presente estudio. Adicionalmente, en los apéndices se incorpora el cuestionario utilizado para la realización de las entrevistas.

Igualmente, se indican las referencias que fueron consultadas para el desarrollo de la presente investigación.

Planteamiento del Tema

El objetivo de la presente investigación es el estudio de la imagen de marca de Mérida como destino turístico desde las representaciones sociales. El tema de este estudio fue definido por dos motivaciones principales: la primera es integrar el turismo, área de interés personal de la autora por tener cerca de 15 años de experiencia laboral en el desarrollo de la actividad turística en el estado Mérida, y la segunda, aplicar parte de los conocimientos adquiridos en la Maestría en Estudios Sociales y Culturales de los Andes, dentro de las disciplinas sociológica y antropológica.

Adicional a las motivaciones antes indicadas, el estudio de la imagen de marca de los destinos turísticos, constituye una línea de investigación en pleno crecimiento en los actuales momentos (por razones que se expondrán en los próximos párrafos), sin embargo, dado lo reciente de su génesis teórica y metodológica, requiere del apoyo de las ciencias sociales para abordar la imagen desde una perspectiva más amplia, incorporando nuevos elementos de análisis como el aspecto simbólico de la imagen y los aspectos socioculturales encontrados a partir de la teoría de las representaciones, ya que ha sido objeto (tradicional) de estudio sólo desde la percepción psicológica o cognitivista. A continuación, se expondrá algunas de las razones por las cuales el tema planteado será el objeto de estudio de esta investigación:

La actividad turística es uno de los sectores que está experimentando mayor crecimiento en los últimos años, lo cual ha traído como consecuencia una diversificación de la oferta turística en los destinos tradicionales y el surgimiento de nuevos destinos en los lugares con potencialidades y atractivos turísticos. En este sentido, el principal reto de quienes dirigen las políticas de desarrollo del turismo en su localidad, es lograr cautivar al turista que potencialmente podría elegir dicho destino para sus vacaciones. Con esta visión ha surgido el marketing de lugares que

se encarga de destinos turísticos hasta países completos, buscando tanto captar turistas como inversión extranjera.

Se ha considerado que el marketing está íntimamente relacionado con las percepciones, por lo cual resulta indispensable contar con un conocimiento de la percepción existente del lugar y las ventajas competitivas que se tienen respecto a otros destinos, pero, ¿Quiénes serían los responsables de realizar dichas investigaciones?

Según los autores Kotler, Gertner, Rein y Haider (2007) en el libro *Marketing Internacional de Lugares y Destinos: estrategias para la atracción de clientes y negocios en Latinoamérica*, el marketing de lugar es un proceso continuo que implica a todos los ciudadanos, sin embargo, los mercadólogos más activos son: funcionarios del sector público, representantes del sector privado y agentes (turísticos) regionales, nacionales e internacionales.

Ahora bien, teniendo en cuenta que el estado Mérida ha sido uno de los destinos turísticos tradicionales de Venezuela, y que, según las estadísticas (años 2006 al 2009) del Ministerio del Poder Popular para el Turismo (MINTUR, 2012) ha venido siendo desplazado en número de visitantes por otros destinos nacionales, ubicándose –para el período de las estadísticas consultadas- en el décimo segundo lugar en la preferencia de los turistas nacionales, la situación se torna bastante delicada, dado que según las estadísticas de la Corporación Merideña de Turismo (CORMETUR), más del 95% de los turistas que visitan Mérida son de procedencia nacional (Morillo, 2006). Conviene entonces preguntarse, ¿Está desarrollándose un plan de marketing para Mérida como destino turístico? en caso de existir, ¿Cuáles son las bases de dicho plan de marketing?

La respuesta a dichas interrogantes se debe buscar de las voces de los funcionarios públicos (como mercadólogos activos) de la Corporación Merideña de Turismo (CORMETUR), el Ministerio del Poder Popular para el Turismo (MINTUR) y el Fondo Mixto de Promoción y Capacitación Turística del Estado Mérida (FONDO TURISMO MÉRIDA). Para la primera pregunta, la respuesta inmediata es la

inversión en Bolívares o Dólares que se ha generado en los últimos años mediante las políticas del gobierno. Sin embargo, al adentrarse en la respuesta a la segunda incógnita, ésta se traduce simplemente en la impresión de materiales promocionales, elaboración de videos y participación en ferias turísticas nacionales e internacionales, cuyos conceptos han sido elaborados según el criterio técnico de “especialista(s)” sin haber realizado evaluaciones o investigaciones respecto a las percepciones de los turistas.

Considerando que en el ámbito del marketing turístico la imagen que los turistas tienen sobre los destinos turísticos se convierte en uno de los elementos de mayor importancia (Hunt, 1975; Chon, 1990; Echtner & Ritchie, 1991; Aaker, 1996; Gartner, 1996; Kapferer, 1997; Buhalis, 2000; Laws, Scott & Parfitt, 2002; Tasci & Gartner, 2007; citados por Rial, García & Varela, 2008); y que dicha imagen influye directamente en el proceso de elección final, la imagen es -por lo tanto- un concepto preponderante en el entendimiento de las elecciones de los turistas, por lo que un primer paso para el fortalecimiento de Mérida como destino turístico, es conocer su imagen de marca.

La imagen es una representación mental en la memoria colectiva de un estereotipo o conjunto considerable de atributos capaces de influenciar y modificar los comportamientos del mercado (Costa, 2004). Por su parte Keller (1993) en San Martín (2005) se refiere a la imagen como el conjunto de percepciones sobre una marca. Sanz de la Tajada (1996) describe la imagen como un conjunto de notas adjetivas asociadas de forma espontánea con un dato estímulo, el cual desencadenó previamente en los sujetos un conjunto de asociaciones que configuraron un conjunto de conocimientos (creencias). Por su parte, Kotler *et al.* (2007) indican que con frecuencia las imágenes representan una simplificación de un gran número de asociaciones y piezas de información relacionadas con un lugar.

San Martín (2005) indica que:

La aproximación al concepto de imagen de destino turístico debe tomar en cuenta que algunos autores advierten la falta de un marco teórico sólido que lo sustente (Fakeye y Crompton, 1991; Walmsley y Young, 1998; Beerli y Martín, 2004). En este sentido, Pearce (1988) afirma que la imagen de destino turístico es un término definido de forma vaga y con significados cambiantes, mientras que Ahmed (1994) asegura que se halla aún en un “estado de infancia” que requiere mayor investigación para mejorar su utilidad. En definitiva, tal y como establecen Kim y Richardson (2003), este concepto no se ha construido de modo uniforme, lo que se traduce en la necesidad inmediata de considerar la conceptualización de la imagen de destino turístico como uno de los principales desafíos dentro de la investigación (p. 8).

Teniendo como norte el desafío propuesto por San Martín (2005), esta investigación se plantea conocer *la imagen de marca de Mérida como destino turístico*, que tienen los turistas que han escogido Mérida como su destino vacacional, pero buscando ir más allá del simple análisis cuantitativo de un listado de atributos de Mérida, concibiendo la imagen de marca como un constructo social-cultural mucho más profundo.

Podría abordarse entonces, buscando conocer qué piensan y manifiestan oralmente los turistas que visitan el destino turístico. De hecho, recientemente Rial, García y Varela (2008) proponen una metodología que utilice preguntas abiertas, de manera de “poder evidenciar rasgos generales de la imagen que no se derivan de la evaluación directa del destino en una serie de escalas” (p.3). Profundizando en el análisis de esa metodología propuesta, el enunciado de las preguntas abiertas se orienta a la evocación de las imágenes que vienen a la mente de los turistas cuando les nombran un determinado destino turístico. Este aspecto, da luces sobre la posibilidad de abordar la imagen de un destino turístico desde la teoría de las representaciones sociales, lo que brindaría un sustento teórico más sólido a la imagen de marca y permitiría conocer qué representa el destino turístico para las personas entrevistadas, trascendiendo la dimensión cognitiva para integrar también, las dimensiones afectiva y simbólica.

Moscovici (1979) indicó que “toda representación está compuesta de figuras y expresiones socializadas. Conjuntamente, una representación social es una organización de imágenes y de lenguaje porque recorta y simboliza actos y situaciones que son o se convierten en comunes” (p.16)

De manera que todo estudio de representaciones sociales deberá preguntarse, según expresa Rodríguez (2009) si el objeto de representación estudiado

[...] suele suscitar apreciaciones diferentes, de qué dependerían tales apreciaciones, qué tan abundante o escasa es la información que circula en los grupos estudiados sobre el objeto de representación, y en qué medida y bajo qué condiciones o coyunturas se ha vuelto un objeto de discusión pública (p.6).

Entonces, es importante evaluar si un destino turístico puede ser un objeto de representación, para lo cual, conviene revisar las condiciones para la emergencia de una representación social.

La emergencia de una representación social es debida a varias condiciones, entre las que destacan tres: a) Dispersión de la información: distribución desigual y selectiva de la información que circula en la sociedad. b) Focalización: selección perceptiva sobre determinados aspectos de la realidad que responden a los intereses de cada individuo o grupo. c) La presión a la inferencia: el sentido común extrae consecuencias o inferencias de informaciones o conocimientos que se consideran relevantes en un momento dado (Moscovici, 1984).

Al analizar si las tres condiciones citadas previamente se aplican a un destino turístico, se observa que: en primer lugar, la información que obtiene el turista sobre un destino, depende -más allá de las campañas publicitarias- de las noticias, de publicaciones periódicas o no, de las anécdotas de familiares, amigos o compañeros de trabajo, por lo cual, la distribución de la información es inevitablemente desigual. En segundo lugar, es factible que exista la selección perceptiva sobre el destino turístico por parte de los potenciales turistas, según sus gustos particulares,

experiencias previas, intereses, entre otros muchos elementos. Y en tercer lugar, cuando una persona es consultada sobre un destino turístico -por ejemplo- puede extraer características y/o atributos que de estar presentes en una campaña publicitaria, provocarían una identificación con el destino turístico.

Las representaciones sociales no solamente se han asociado con la elaboración ingenua del conocimiento científico (retomando el ejemplo de Moscovici sobre las representaciones sociales del psicoanálisis), sino también con la construcción de sentido común de cualquier objeto social que pueda estar sujeto a discusión y generar controversia, como bien podría ser la imagen de Mérida como destino turístico que tengan hombres y mujeres que viven en otros estados de Venezuela. Para alcanzar dicho objetivo, se indagará la imagen de marca de Mérida (utilizando el método propuesto en investigaciones previas) y se abordará la imagen de Mérida desde las representaciones sociales.

La investigación planteada, es en esencia cualitativa, en vista de que el objeto a estudiar implica considerarlo en su contexto natural. Como señalan Rodríguez, Gil y García (1999), la investigación cualitativa se caracteriza por “producir datos descriptivos, con las propias palabras de las personas, con métodos humanistas, es inductiva, el escenario y las personas son vistos de forma holística” (p. 33).

Antecedentes de la Investigación

La evaluación de los antecedentes de esta investigación se realizará desde tres perspectivas: la primera está constituida por los estudios sobre la obtención de la imagen de marca de un destino turístico; la segunda perspectiva es la relacionada con las representaciones sociales de un destino, y la tercera, es la existencia de estudios sobre la imagen de marca de Mérida-Venezuela, concretamente.

Sin embargo, se iniciará la presentación de los antecedentes con una breve ubicación histórica de la presente investigación, que según se indica en el título, que se refiere a la primera década del Siglo XXI.

Dicha ubicación histórica obedece a la necesidad de hacer un recuento general del período anterior, es decir, el Siglo XX como antecedentes importante para el análisis de los datos y resultados obtenidos. Adicionalmente, se indicarán algunos elementos que marcan un cambio trascendental en el manejo de los destinos turísticos, como es la disposición y masificación de nuevas tecnologías de información, cuyo auge influye directamente en la formación de la imagen de marca de los lugares.

Ubicación Histórica

El estudio de la imagen de marca de Mérida-Venezuela como destino turístico se ubica temporalmente en la primera década del siglo XXI, como un intento de contextualizar el período en que realizó el estudio teórico y se ubicaron los antecedentes de la investigación. Esto resulta especialmente importante dado el rápido desarrollo de la actividad turística en los últimos años, que en lo referente a la formación de la imagen de un destino turístico, ha sido determinadamente influenciado por la tecnología de la información a través de los medios de comunicación, mediante la creación de canales televisivos especializados en los viajes y el turismo, la proliferación de programas radiales sobre el área turística y de destinos, y la publicación de revistas, folletos, periódicos y boletines físicos y virtuales dedicados al turismo, los viajes y los diferentes destinos turísticos disponibles. Aunado a esto, la ampliación en la cantidad de usuarios de internet y las redes sociales por medio de los llamados “teléfonos inteligentes” que brindan incontables opciones de información. En tal sentido, debe tenerse muy presente la

influencia de la comunicación en la formación de la imagen orgánica e inducida del destino turístico. La imagen orgánica se forma a partir de la información no proveniente de las campañas publicitarias controladas por los mercadólogos de destinos turísticos, mientras que la imagen inducida se forma directamente por la promoción diseñada por estos (OMT, 1998).

Los medios de comunicación, el internet y las redes sociales tienen y tendrán un impacto determinante en la formación de la imagen de los destinos turísticos, por lo que se consideró importante ubicar el período del estudio en la primera década del siglo XXI, ya que ha sido un tiempo marcado por el desarrollo vertiginoso de las comunicaciones y el turismo, que ya pareciera no detenerse, por el contrario, sus alcances e impactos se pierden de vista. En la operación turística específicamente, está fortaleciéndose la iniciativa de agencias de viajes virtuales para autogestión en la organización y compra de viajes a cualquier parte del mundo, así como la promoción directa de lugares y servicios a los que se puede tener acceso desde cualquier parte del mundo. En conclusión, la definición del periodo de estudio obedece a razones prospectivas y retrospectivas, ya que la primera década del siglo XXI está marcando un antes y un después en el desarrollo de la actividad turística.

Resulta conveniente destacar algunos aspectos generales de la Mérida turística de finales del Siglo XX, especialmente el temprano auge del desarrollo turístico en la zona andina, gracias a la construcción y puesta en funcionamiento del Sistema Teleférico de Mérida entre los años 1956 a 1960. Los primeros efectos se percibieron hacia las décadas de los años 70 y 80 del siglo XX, con un aumento en la llegada de turistas a la región, lo que trajo como consecuencia un significativo incremento en la inversión económica de carácter público y privado para incrementar la oferta de servicios turísticos, destacando los relacionados con alimentos y bebidas, alojamiento, así como parques, plazas, módulos de información turística, entre otros. Por otra parte, se creó la Dirección del Turismo dependiente del ejecutivo regional.

Todos estos esfuerzos, acompañados del hecho de ser la zona más fría del país, en la que se podía “tocar la nieve” gracias al Teleférico más alto y largo del

mundo, fue formando la imagen de Mérida como un ícono turístico en Venezuela, ubicándose junto a la Isla de Margarita como los lugares para vacacionar más visitados en el país, situación que se mantuvo hasta finales de la década de los años 80. Es precisamente a finales de los años 80 que un fatídico accidente obliga a cerrar el Teleférico de Mérida por varios años, con un fuerte impacto en el turismo de Mérida. El difícil inicio de la década de los años 90 para la industria turística merideña estuvo acompañado de un efervescente desarrollo de nuevos destinos turísticos nacionales: el estado Falcón con la Zona Libre de Paraguaná, toda la zona norte costera de los estados Aragua, Miranda, Sucre y Anzoátegui; y el fortalecimiento de destinos como Los Roques, la Gran Sabana e Isla de Coche.

La diversificación de la oferta turística en distintos lugares del país, el cierre del Teleférico, el creciente impacto de las nuevas tecnologías de la información en la promoción de los destinos turísticos, entre otros elementos del mercado turístico, desplazaron a Mérida hasta ubicarse en el décimo cuarto lugar visitado con fines turísticos en Venezuela para el año 1.999 (MINTUR, 2012).

Dado el fuerte descenso en la preferencia de Mérida como destino turístico en Venezuela, la presente investigación permitirá conocer cuál es la imagen que tienen los turistas que han escogido a Mérida con destino vacacional, en la primera década del Siglo XXI.

Así finalizó el Siglo XX para Mérida, debiendo reinventarse como destino turístico de manera de adaptarse a los cambios que le imponía el inicio del Siglo XXI para mantenerse en el mercado turístico nacional, además de las condiciones propias de una crisis económica nacional que restringía a una buena parte de los venezolanos y las venezolanas la posibilidad de disfrutar de viajes con fines vacacionales dentro y fuera del país, además de una altísima inflación que afectaba directamente al sector privado con inversiones en las áreas de servicios turísticos de alojamiento, alimentos, parque y distracciones.

A. La Noción Imagen de Destino

Respecto al primer ámbito de evaluación, existen una cantidad importante de resultados de investigaciones sobre imagen de destino turístico, sin embargo, a los efectos de este trabajo, se han considerado aquellos de mayor fundamento teórico para el desarrollo de la metodología. En este sentido, fueron seleccionados los siguientes trabajos:

A.1 Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador de Héctor San Martín Gutiérrez (2005), se trata de una tesis doctoral en la que el autor realiza una profunda revisión de la literatura en las áreas de imagen de destino turístico, formación de la imagen de destino turístico y el proceso de satisfacción del cliente en un destino turístico. Las principales conclusiones de la investigación son:

En torno a la *formación de la imagen de destino turístico*, esta investigación revela que los rasgos sociodemográficos –sexo, edad y estado civil–, los valores culturales y las motivaciones de los turistas contribuyen a la formación de la imagen del destino, lo cual es consistente con otros trabajos. El diferente procesamiento de la información de personas con distinto perfil sociodemográfico y/o cultural, junto con la percepción más positiva de los turistas de aquellos atributos afectivos que coinciden con sus motivaciones o beneficios buscados, justifican la necesidad de segmentar el mercado en un intento por conocer con mayor exactitud la imagen que tienen del destino turístico cada uno de los públicos objetivo.

Sin embargo, la evidencia no verifica el efecto positivo de la familiaridad sobre la imagen percibida *a priori* del destino. Cabe pensar que, en comparación con los individuos inexpertos, los turistas familiarizados percibirán mejor el destino gracias a las experiencias positivas que muy probablemente han provocado su nueva visita al lugar. Por el contrario, la exposición a un mayor o menor número de fuentes de información puede que no haga variar ostensiblemente la imagen del destino. De

aquí se desprende la necesidad de examinar por separado las dimensiones experimental e informativa de la familiaridad, aunque se requiere mayor investigación para respaldar esta conclusión.

Se demuestra empíricamente el efecto positivo de la imagen tanto en las expectativas como en la lealtad del turista. En consecuencia, una representación favorable del lugar influirá positivamente en sus creencias sobre una experiencia futura, posicionándose el destino de forma privilegiada dentro del conjunto de lugares evocados por el turista en su proceso de elección. Además, favorecerá el compromiso del individuo hacia el destino, incrementando la probabilidad de que retorne al lugar y lo recomiende tras su experiencia turística. Por el contrario, la imagen no influye significativamente en la satisfacción del turista. Más bien, cabe concluir que las expectativas que construye específicamente el individuo para el encuentro con el destino podrían mediar el impacto sobre el juicio de satisfacción de una evaluación o actitud mucho más global como es la imagen percibida del destino turístico.

Por último, respecto al protagonismo de las emociones en la satisfacción del turista, deben destacarse tres conclusiones de especial relevancia: a) las emociones positivas son el principal antecedente del juicio de satisfacción del turista, b) las emociones positivas, junto con la satisfacción y la imagen percibida *a priori* del destino, se convierten en los determinantes de la lealtad del turista, y c) la formación de la satisfacción en el contexto turístico se explica mejor mediante la presencia de las emociones, tal y como revela la comparación entre los modelos cognitivo y cognitivo-afectivo.

A.2 Un enfoque de gestión de la imagen de marca de los destinos turísticos basado en las características del turista (San Martín Gutiérrez y Rodríguez del Bosque, 2010), cuya investigación trata de aportar un enfoque completo acerca de la naturaleza y formación de la imagen de los destinos en la mente de los turistas. Para ello se analizan, por un lado, la naturaleza cognitiva-afectiva de la imagen (dimensiones perceptuales, cognitivas y afectivas de los turistas) y, por otro, la influencia de los

denominados factores estímulo –familiaridad en sus versiones experimental e informativa– y factores personales –motivaciones, valores y rasgos demográficos– en la imagen que forman los turistas de los destinos. Utilizar además el término *branding* para referirse a la generación de asociaciones de marca favorables, fuertes y únicas en la mente de los turistas.

Los dos trabajos citados hasta el momento, han aportado elementos teóricos importantes para esta investigación, porque los autores presentan exhaustivas y profundas revisiones sobre la imagen de destino turístico, los factores determinantes en la formación de la imagen, lo que permite tener referencias de autores con postulados que debían ser analizados en el presente estudio.

A.3 Los factores estímulo y personales como determinantes de la formación de la imagen de marca de los destinos turísticos: un estudio aplicado a los turistas que visitan un destino vacacional (Héctor San Martín Gutiérrez e Ignacio Rodríguez del Bosque, 2010): Este trabajo aporta una nueva y más profunda visión de la formación de la imagen de destino analizando la influencia de los factores estímulo –familiaridad experimental e informativa– y los factores personales –motivaciones, valores y características demográficas–, así como el papel en este proceso de dos variables claves: implicación del turista y fiabilidad percibida de la información.

Este trabajo aporta un elemento teórico-metodológico muy importante a la presente investigación: para el estudio se entrevistaron a los turistas durante su permanencia en el destino vacacional, contrario a lo realizado en otras investigaciones, en las cuales, las entrevistas se realizan en el lugar de residencia de personas que han realizado viajes vacacionales frecuentemente (Rial, García y Varela, 2008). La relevancia de dicho elemento, es que la fase empírica de la investigación se realizará entrevistando a los turistas mientras se encuentran de visita en Mérida.

A.4 Análisis de la imagen en turismo mediante técnicas estructuradas y no estructuradas: implicaciones competitivas para los destinos turísticos (Héctor San Martín Gutiérrez, Ignacio a. Rodríguez del Bosque y Rodolfo Vázquez Casielles, 2006): uno de los principales aportes es que el análisis de la imagen ha puesto de relieve que la percepción del destino está integrada no sólo por las creencias del turista sobre los atributos del destino, sino también por sus sentimientos hacia este último. En consecuencia, los individuos utilizarán las distintas dimensiones de la imagen –de naturaleza cognitiva y afectiva– para comparar los destinos evocados en su mente durante el proceso de elección y seleccionar, en última instancia, el lugar a visitar. Y el otro aporte es, que mediante la utilización de ambas técnicas si la imagen que proyectan de su destino turístico coincide o no con la percepción de los turistas del lugar. En el caso de que la imagen proyectada no coincida con la percibida, deberá reorientarse la estrategia de comunicación del destino turístico y/o identificar aquellos elementos del entorno que pueden distorsionar la realidad del lugar en la mente de los turistas.

A.5 Una Aplicación Metodológica para el Estudio de la Imagen de Marca de un Destino Turístico (Rial, García y Varela, 2008): los autores evalúan teóricamente las propuestas existentes para el estudio de la imagen de una marca de un destino turístico, aceptando que el enfoque que goza de mayor aceptación consiste en combinar una fase cualitativa con otra cuantitativa mediante la cual, se realizan grupos de discusión para seleccionar los estímulos y atributos a considerar para que después, mediante encuesta, los sujetos puedan escalar dichos estímulos en la lista de atributos considerados. Sin embargo, esta metodología ha recibido numerosas críticas, tanto por el excesivo peso de los atributos a la hora de obtener las dimensiones resultantes, como por la dificultad para abordar todas las dimensiones que se han de evaluar. Los investigadores desarrollan una nueva propuesta metodológica y bajo dicho enfoque entrevistan a 916 turistas nacionales que visitaron

Galicia en los últimos dos años, logrando evidenciar la utilidad y potencial de la propuesta metodológica aplicada para los estudios de marketing turístico.

Los antecedentes A.4 y A.5 han sido muy importantes para la definición de los aspectos metodológicos de esta investigación. El análisis comparativo del uso de técnicas estructuradas y no estructuradas, aunado a la propuesta metodológica de Etchner y Ritchie (1991,1993) que sirve de base a la aplicación metodológica de Rial, García y Varela (2008), han brindado bases teóricas y prácticas para la definición del método.

A.6 La imagen de los destinos turísticos urbanos (Gandara, Bernier y Costa, 2008)

En ese trabajo se analizan las características de la imagen de los destinos turísticos en general y particularmente la de destinos urbanos lo cual permite comprender mejor el papel de la imagen de los destinos turísticos, tanto en la comercialización de estos como en la satisfacción de los turistas. Se destaca la importancia tanto de la calidad de los destinos como la de las acciones comunicativas, en la conformación de la imagen. Otro aspecto resaltado es la preocupación por identificar la percepción de la imagen bajo la óptica de los turistas.

Este trabajo aporta a la investigación elementos teóricos y consideraciones importantes sobre los destinos turísticos urbanos, ya que se presume que Mérida es concebida como la ciudad y sus alrededores, es decir, con áreas urbanas y rurales.

A.7 Comparación de la imagen del destino turístico: isla de Margarita (Venezuela),

por parte de los turistas nacionales e internacionales (Marcano, 2009): Es un estudio exploratorio que se plantea en virtud de la ausencia de una imagen clara y definida del destino turístico Isla de Margarita-Venezuela, por lo que se propone determinar la imagen que poseen los turistas tanto nacionales como internacionales de dicho destino, así como el perfil socio demográfico de estos y comparar las características resaltantes de dichos mercados. Se concluye que para ambos mercados Margarita tiene una imagen de sol y playa, pero no consideran que es un destino de prestigio en

el Caribe, ya que existen otras características como la presencia de basura que influye en esta imagen.

En el contexto venezolano, esta investigación viene a ser el único antecedente regional de estudio de la imagen de destino turístico, reflejando además, que existen diferencias entre la imagen de los turistas nacionales e internacionales, lo cual, fue decisivo para abordar en la presente investigación sólo a visitantes de procedencia nacional. Esta decisión obedece a que Mérida a diferencia de la Isla de Margarita, recibe más del 95% de turistas nacionales (Morillo, 2006).

B. La Teoría de las Representaciones Sociales

En relación con la segunda perspectiva, existe una amplia gama de investigaciones que se han desarrollado sobre representaciones sociales, destacándose las siguientes:

B.1 Las Representaciones Sociales en la Universidad de Los Andes: un Acercamiento Social, Emocional y Epistémico (Pargas, 2001). El artículo recoge una visión casi biográfica de la diversidad de posiciones en torno al tema de las representaciones sociales (RS), destacándose la necesidad de incluir en el análisis de las RS, dimensiones olvidadas o excluidas en la investigación social (por ejemplo, las emociones, las sensaciones además de la razón). El tema de las representaciones sociales en la Universidad de Los Andes, se evalúa al calor de las características de los procesos culturales de fines de siglo, de los cambios tecnológicos a nivel global y de los acontecimientos en el escenario de un provincia como Mérida y de sus encuentros o intercambios más virtuales que reales con personajes de la academia y otras latitudes. La inclusión de estas dimensiones otorgaría consistencia a la imagen que se está construyendo.

B.2 Representaciones sociales y el estudio del territorio: aportaciones desde el campo de la Psicología Social, Módulo de Trabajo del Laboratorio de Análisis Socio-Territorial de la Universidad Autónoma Metropolitana Cuajimalpa. Martha de Alba (s.f.) donde presenta brevemente la teoría de las representaciones sociales para introducirla como marco conceptual que permite estudiar representaciones y prácticas sociales en territorios específicos. Igualmente se exponen algunas investigaciones pioneras en el estudio de las representaciones del espacio, que siguen siendo referentes importantes en el desarrollo de nuevas formas teóricas y metodológicas para estudiar el territorio. Por tal motivo, se profundizará en algunos de sus aportes teóricos en el capítulo II y metodológicos en el capítulo III del presente trabajo.

B.3 Ciudad e Imagen: Un Estudio sobre las Representaciones Sociales del Espacio Urbano de Santander (Gil de Arriba, 2002), Publicado por la Universidad de Cantabria, en el cual se realizó una evaluación de la imagen urbana de Santander, sus cambios, sus transformaciones a lo largo de los años y la dimensión simbólica de la ciudad en sus habitantes.

Una investigación similar realizó Marta de Alba (2007) titulada *Prácticas, Relaciones Sociales e Imaginarios del Centro Histórico de la Ciudad de México*. Sin embargo, aunque ambos estudios abordan las representaciones sociales de territorios específicos (lo que coincide con la presente investigación), el enfoque se realiza desde la psicología ambiental que estudia la relación de los individuos con ambientes naturales y construidos, constituyendo la teoría de las representaciones sociales un referente conceptual importante porque permite entender la forma en que los actores sociales forman imágenes, teorías o visiones del espacio, relacionadas con sus acciones en el territorio, valorando altamente el componente urbanístico.

C. La Imagen de Marca Mérida-Venezuela, como objeto de investigación.

Sobre la tercera perspectiva de abordaje de los antecedentes de la investigación, que es la imagen de marca de Mérida como destino turístico, aunque no se encontraron trabajos directamente vinculados con el tema, es necesario mencionar proyectos e investigaciones sobre Mérida.

C.1 *Mérida Ciudad-Marca Arte*, coordinado por la Arq. Nory Pereira Colls (2008) que surge como producto de una alianza entre la Facultad de Arte de la Universidad de los Andes, el Museo de Arte Colonial, el Museo de Arte Moderno Juan Astorga Anta, la Alcaldía del Municipio Libertador y la Comisión para la Celebración de los 450 Años de fundación de la Ciudad de Mérida, sustentada en la preocupación por el persistente y progresivo deterioro de los espacios de la ciudad. El interés común es la proyección cultural de la ciudad y es la respuesta a esta necesidad de rescatar lugares y espacios que existen a todo lo largo y ancho de la ciudad, con una visión museográfica de la misma. Para ello se realizó una convocatoria abierta a todos los artistas del país para que participaran con sus propuestas, las cuales se debían someter a una rigurosa selección por parte de un jurado compuesto por artistas y críticos de destacada trayectoria; de esta selección saldrían las obras que serán instaladas *in situ*. Con ello no sólo se pretendía rescatar espacios deteriorados, sino que se estaría sembrando en los habitantes, un sentido de pertenencia, así como un sentido de responsabilidad en el rescate de la condición de ciudad “cultura”; sin dejar de considerar que este proyecto pueda ser un aporte sustancial para la actividad turística.

C.2 *La Ciudad, Lugar de Identidad Geográfica y Cultural* de Rebeca Pérez (2009) en el que se expresa la construcción y deconstrucción de nuestra ciudad y el entorno inmediato, partiendo, fundamentalmente, de las categorías espacio-paisaje-lugar, ya que la ciudad como espacio de identidad parece perder paulatinamente sus significantes en el entorno cotidiano de la sociedad e íntimo de las personas. Los cambios culturales de la sociedad imponen una carrera veloz en el tiempo, acrecentándose la disolución del espacio por la magnificación del tiempo en casi

todos los aspectos de la vida cotidiana: carencia del contacto humano; aumento de las comunicaciones a distancia; pérdida del interés hacia la contemplación del paisaje que nos rodea; inclusión cada día más usual en los espacios virtuales; ausencia del lugar, como particularización del paisaje, lo cual genera el desapego en nuestra relación con el entorno y, por tanto, de nuestra identificación con el espacio y la cultura.

C.3 El Turismo Receptivo del Estado Mérida en Cifras de Marisela Morillo (2006).

La autora presenta una recopilación, revisión y análisis de las características y comportamiento del turismo receptivo en el Estado Mérida, basándose en las estadísticas oficiales de la Corporación Merideña de Turismo (CORMETUR). Dicha publicación es un referente importante para esta investigación, sobre todo en lo relacionado con el perfil del turista que visita Mérida, en cuanto a aspectos como lugar de procedencia, edad, género, número de viajes previos, entre otros aspectos.

Por otra parte, Hebert Rojo (1999) en su ensayo *Mérida: imágenes y representaciones de la ciudad a finales del siglo XX*, entrevistó a varios personajes ilustres de Mérida (pintores, filósofos, extranjeros, entre otros) con la finalidad de preguntarles sobre las representaciones que tenían de la ciudad; siendo así un referente importante para la presente investigación.

Todos los estudios, investigaciones y publicaciones citados previamente representan antecedentes valiosos en lo teórico y en lo metodológico para realizar este trabajo empírico. Sin embargo, no se encontraron trabajos ni investigaciones que sustenten el abordaje de la imagen de marca de Mérida como destino turístico específicamente. Por otro lado, se observa que los esfuerzos en promoción turística y desarrollo de políticas para fortalecer a Mérida como destino turístico, no han obedecido a estudios o análisis de profesionales del área de marketing. Así mismo, no se han apoyado en disciplinas como la psicología social, la sociología o la antropología.

Objetivos

El Objetivo General Planteado.

Obtener la imagen de marca de Mérida-Venezuela como destino turístico a partir de las representaciones sociales de los turistas.

Los Objetivos Específicos

- Identificar los elementos funcionales-psicológicos, atributos-holísticos y rasgos comunes y únicos de Mérida como destino turístico.
- Identificar a partir de las representaciones sociales de Mérida una posible “imagen de marca” como construcción más específica de estas.
- Obtener las representaciones sociales de Mérida como construcción socio-cultural.

Justificación e Importancia del Tema de Investigación

En el sector turístico, la globalización de la oferta junto con la mayor experiencia y exigencia de la demanda, conllevan a un entorno cada vez más complejo. En el caso particular de los destinos turísticos, esto se traduce en la necesidad de desarrollar un conjunto de estrategias y políticas de marketing coordinadas que les permitan ser realmente competitivos en el escenario nacional e internacional. En un intento por diferenciarse de los destinos competidores y generar

así una mayor capacidad de atracción, los promotores necesitan llevar a cabo un adecuado posicionamiento de los destinos en sus mercados objetivo (San Martín, 2005) Paralelamente, los destinos turísticos deben ofrecer una experiencia integral basada en la calidad y la diferenciación, aportando mayores niveles de utilidad y valor emocional a los cada vez más sofisticados y exigentes turistas.

Es indudable que detrás de un producto turístico se esconden diferentes elementos, tanto tangibles (materia prima, infraestructuras, recursos humanos, etc.) como intangibles, entre ellos el servicio turístico (Rial, García y Varela, 2008). La imagen de marca constituye uno de esos elementos intangibles, al que desde el marketing turístico se le ha concedido una importancia capital (Moutinho, 1987; Gartner, 1993; Baloglu y Bringberg, 1997; Walmsley y Young, 1998; Baloglu y McCleary, 1999^a y 1999^b en San Martín, 2005).

La situación descrita justifica la posición sumamente relevante que adquiere actualmente la imagen de marca del destino turístico dentro de la investigación y práctica de marketing. El estudio pormenorizado de la imagen de destino turístico responde sin duda a dos aspectos de especial trascendencia: en primer lugar, el interés de los académicos por explicar científicamente la influencia de este concepto en el comportamiento de los turistas y, en segundo lugar, la necesidad que manifiestan los promotores de posicionar y diferenciar los destinos turísticos en la mente del público objetivo del modo más eficiente y eficaz posible. Ambos aspectos justifican que la imagen de destino turístico se convierta actualmente en uno de los principales referentes dentro de la investigación en turismo.

Al respecto, Rial, García y Varela (2008) indican que un buen análisis de la imagen de un destino debe considerar no sólo las valoraciones de los sujetos sobre una lista de atributos (metodología muy frecuente en las investigaciones sobre la imagen de marca) sino también la información sobre percepciones globales vinculadas a la marca. Es así como la experiencia de dichos autores en el estudio de la imagen, los lleva a pensar que un enfoque mixto, cualitativo y cuantitativo, si bien resulta interesante, “no es capaz de resolver de forma satisfactoria algunos de los

problemas del estudio y medición de la imagen de un destino turístico. En concreto, existen limitaciones a la hora de integrar la información recabada” (p.2).

Esta dificultad metodológica, justifica la importancia de proponer en esta investigación el abordaje de la imagen de marca de un destino turístico desde las representaciones sociales, ya que permitirá aportar nuevos elementos al conocimiento de la imagen de marca, brindando una base teórica y metodológica que permite tratar un hecho complejo y multidimensional. Por otra parte, tratándose de un estudio empírico, permitirá conocer en la aplicación, las bondades y/o debilidades de la metodología propuesta para el estudio de la imagen de marca de un destino turístico desde las representaciones sociales.

Adicionalmente, al obtener la imagen de marca de Mérida como destino turístico, las autoridades gubernamentales municipales, regionales y nacionales pueden contar con un referente claro para definir las estrategias de marketing turístico de Mérida, lo que contribuiría a aumentar el desarrollo de la actividad turística en la región, apoyando la economía del estado, con la particularidad de que el ingreso por concepto de turismo se distribuye en muchos sectores de la población: servicios de alojamiento, gastronomía, transporte, guiatura turística, parques y servicios de recreación, entre otros.

CAPÍTULO I

APROXIMACIÓN EPISTEMOLÓGICA AL ESTUDIO DE LA IMAGEN DE MARCA DE MÉRIDA

www.bdigital.ula.ve



Fuente: Angel Rojnik, 2010.

La Construcción de la Imagen como Problemática Intersubjetiva.

El desarrollo de una investigación, sea teórica o experimental, debe partir de un análisis de los postulados teóricos relacionados directamente con el tema elegido. En tal sentido, en este capítulo se presentarán aproximaciones teóricas a tres áreas fundamentales: la construcción de la imagen como problemática intersubjetiva y objeto del turismo como teoría; la imagen dentro del análisis de la teoría de las representaciones sociales y la imagen dentro de la teoría del símbolo, para finalmente caracterizar el lugar de estudio: Mérida-Venezuela.

2.1.1 El Concepto de Destino Turístico

El concepto de destino turístico ha sido delimitado por algunos autores centrándose en su carácter estrictamente geográfico, como es el caso de Bull (1994) es el país, región o ciudad hacia el que se dirigen los visitantes, teniéndolo como su principal objetivo. La Organización Mundial del Turismo (OMT) en su publicación Orientación al Turismo (1998) distingue entre espacio, municipio y destino turístico, considerando este último como el “lugar donde tiene que desplazarse la demanda para consumir el producto turístico” Por su parte, otros incorporan el componente de servicios para satisfacer las necesidades del turista, como por ejemplo (Cooper et al., 1993) quienes lo definen como la “concentración de instalaciones y servicios diseñados para satisfacer las necesidades de los turistas”, o como (Hu y Ritchie, 1993) “un paquete de facilidades y servicios turísticos que está compuesto por múltiples atributos que de forma conjunta determinan su atractivo”. En este contexto, el destino turístico está integrado por la combinación de diferentes actividades, eventos, productos y servicios, que, a juicio de Molina (2002), pueden agruparse bajo dos categorías: recursos del destino turístico –naturaleza o monumentos, entre otros–, y

su oferta básica y complementaria –servicios de entretenimiento, establecimientos de restauración¹ o eventos culturales, entre otros–.

De forma paralela, bajo la consideración del destino como una marca, Ruiz, Olarte e Iglesias (1999) establecen que este último se configura como una “agrupación multiactividad que compite sobre la base de una estrategia de cooperación espacial ofertando productos turísticos integrados que resulta evaluada y juzgada por el turista potencial”. Por tanto, el destino turístico no se encuentra definido sólo por límites de naturaleza geográfica, tal y como asegura el primer enfoque, sino también por la oferta de distintos productos y servicios al turista.

Bajo una visión más integradora, otros autores dotan al concepto de destino turístico de un importante contenido subjetivo. Concretamente, otorgan mayor relevancia a la experiencia personal del turista en su delimitación, como indica San Martín (2005) luego de una profunda revisión:

Bigné, Font y Andreu (2000) definen los destinos como “combinaciones de productos turísticos que ofrecen una experiencia integrada a los turistas”. De modo similar, Murphy, Pritchard y Smith (2000) consideran el destino turístico como una auténtica “amalgama de productos individuales y oportunidades que se combinan para formar una experiencia total dentro del área visitada por el turista”. Por último, Gunn (2002) expresa que el producto destino es una “experiencia compleja que resulta de un proceso donde los turistas usan múltiples servicios turísticos durante el curso de su visita”. En consonancia con esta última postura, Mannell e Iso-Ahola (1987) destacan que el examen conceptual de los destinos turísticos debe realizarse sobre la base del conjunto de experiencias y vivencias que puede aglutinar el individuo durante su visita a un determinado destino turístico (pp. 5-6)

¹ Establecimientos de restauración: son locales públicos que sirven a los consumidores comidas y/o bebidas para ser consumidas en el mismo local, a cambio del pago de un importe. Se incluyen, por tanto, en este concepto, los restaurantes y cafeterías en todas sus categorías: bares, cafés, cafés-teatro, bodegones, mesones, tabernas y tascas (Madrid.org, 2012).

Para San Martín (2005) dada la naturaleza multidimensional de los destinos turísticos, es necesaria una exploración de las distintas dimensiones o atributos que pueden integrarlos. En éste sentido, puede destacarse con carácter inicial la agrupación realizada por Gearing, Swart y Var (1974), quienes distinguen entre factores naturales, factores sociales, factores históricos, facilidades de compra y recreo y, finalmente, infraestructura, restauración y hospitalidad. Más recientemente, Bigné y Sánchez (2001) proponen las siguientes dimensiones: social y cultural, trayectoria histórica, sistema económico y político y, por último, dimensión humana.

Tomando en consideración todo lo expuesto anteriormente, una aproximación al concepto de destino turístico debe integrar tres componente fundamentales; el espacio geográfico, los atractivos y servicios turístico, y, la experiencia del turista, constituyendo éste último un aporte subjetivo que da cuenta de la complejidad del concepto de destino turístico debido a su marcado carácter intangible y su naturaleza multidimensional (Gartner, 1989).

2.1.2 Revisión conceptual de la imagen de destino turístico

El concepto de imagen de destino turístico ha recibido gran atención, no sólo por los investigadores del turismo, sino también por los promotores y responsables de los propios destinos turísticos, indicando la importancia de esta línea de investigación. Aunque, como indica San Martín (2005):

No se debe olvidar que algunos autores advierten la falta de un marco teórico sólido que lo sustente (Fakeye y Crompton, 1991; Walmsley y Young, 1998; Beerli y Martín, 2004). En este sentido, Pearce (1988) afirma que la imagen de destino turístico es un término definido de forma vaga y con significados cambiantes, mientras que Ahmed (1994) asegura que se halla aún en un “estado de infancia” que requiere mayor investigación para mejorar su utilidad. En definitiva, tal y como establecen Kim y Richardson (2003), este concepto no se ha construido de modo uniforme, lo que se traduce en la necesidad inmediata de

considerar la concepción de la imagen de destino turístico como uno de los principales desafíos dentro de la investigación (p. 8).

Dada la relevancia del concepto imagen de destino turístico, se presentará un cuadro sobre los distintos conceptos encontrados en la literatura:

Cuadro 1. Relación de Aportes Conceptuales sobre la Imagen de Destino Turístico

AUTOR(ES)	DEFINICIÓN
Hunt (1975)	Percepciones de los visitantes potenciales de una determinada área turística
Crompton (1977)	Representaciones organizadas de un destino turístico en el sistema cognitivo del individuo
Lawson y Baud-Bovy (1977)	Expresión del conocimiento, impresiones, prejuicios, imaginaciones y pensamientos emocionales del individuo acerca de un lugar
Crompton (1979a)	Suma de creencias, ideas e impresiones de un individuo sobre un destino turístico
Assael (1984)	Percepción global del destino formada por el individuo a través de varias fuentes de información a lo largo del tiempo
Gartner (1986)	Percepciones de turistas y vendedores de las actividades o los atractivos accesibles en un destino turístico
Phelps (1986)	Percepciones o impresiones sobre un lugar
Gartner y Hunt (1987)	Impresiones de una persona sobre un estado en el que no reside.
Moutinho (1987)	Actitud del turista hacia un conjunto de atributos del destino basada en sus conocimientos y sentimientos
Costa (1987)	Representación mental en la memoria colectiva de un estereotipo o conjunto considerable de atributos capaces de influenciar y modificar los comportamientos del mercado
Calantone et al. (1989)	Percepciones de destinos turísticos potenciales
Embacher y Buttle (1989)	Ideas o concepciones poseídas de forma individual o colectiva sobre el destino turístico
Chon (1990)	Resultado de la interacción de las creencias, ideas, sentimientos, expectativas e impresiones de una persona

Cuadro 1 (cont.)

	sobre un lugar
Echtner y Ritchie (1991)	Percepciones de los atributos individuales del destino turístico junto con la impresión holística sobre este último
Dadgostar e Isotalo (1992)	Actitud o impresión global del individuo sobre un destino turístico específico
Keller (1993)	Conjunto de percepciones sobre una marca
Kotler, Haider y Rein (1994)	Suma de creencias , ideas e impresiones de una persona sobre un determinado lugar
Santos (1994)	Representación mental de los atributos y beneficios buscados por el turista
Milman y Pizam (1995)	Impresión mental o visual del público en general acerca de un lugar, producto o experiencia
Parenteau (1995)	Prejuicio favorable o desfavorable de la audiencia y los distribuidores sobre un destino turístico
Sanz de la Tajada (1996)	Conjunto de notas adjetivas asociadas de forma espontánea con un dato estímulo, el cual desencadenó previamente en los sujetos un conjunto de asociaciones que configuran un conjunto de conocimientos (creencias)
MacKay y Fesenmaier (1997)	Impresión global compuesta por varias atracciones y atributos del destino que se muestran entrelazados
Pritchard (1998)	Impresión visual o mental acerca de un determinado lugar
OMT (1998)	Ideas o conceptos que se tienen del mismo (destino) a nivel individual o colectivo
Baloglu y McCleary (1999a)	Representación mental de las creencias, los sentimientos y la impresión global sobre un destino turístico
Coshall (2000)	Percepciones del individuo de las características del destino
Murphy, Pritchard y Smith (2000)	Suma de asociaciones y piezas de información relacionadas con un destino turístico
Tapachai y Waryszak (2000)	Percepciones o impresiones de los turistas sobre un destino respecto a los beneficios esperados y sus valores de consumo
Bigné, Sánchez y Sánchez (2001)	Interpretación subjetiva del turista acerca de la realidad del destino turístico
Leisen (2001)	Representación verdadera en la mente del turista de lo que una región puede ofrecerle
Kim y Richardson (2003)	Totalidad de impresiones , creencias, ideas, expectativas y sentimientos hacia un lugar acumulados a lo largo del tiempo
Valls (2003)	Es el reflejo externo, captado por el público objetivo, de lo específico del producto, de su personalidad, de su identidad, en fin, de las cualidades que posee; es el puente que hace inteligible, sugestivo y cómplice el producto o destino turístico con su público objetivo

Cuadro 1 (cont.)

Kotler, Gertner, Rein y Haider (2007)	Conjunto de atributos compuestos de creencias, ideas e impresiones que la gente tiene de ese lugar.
---------------------------------------	--

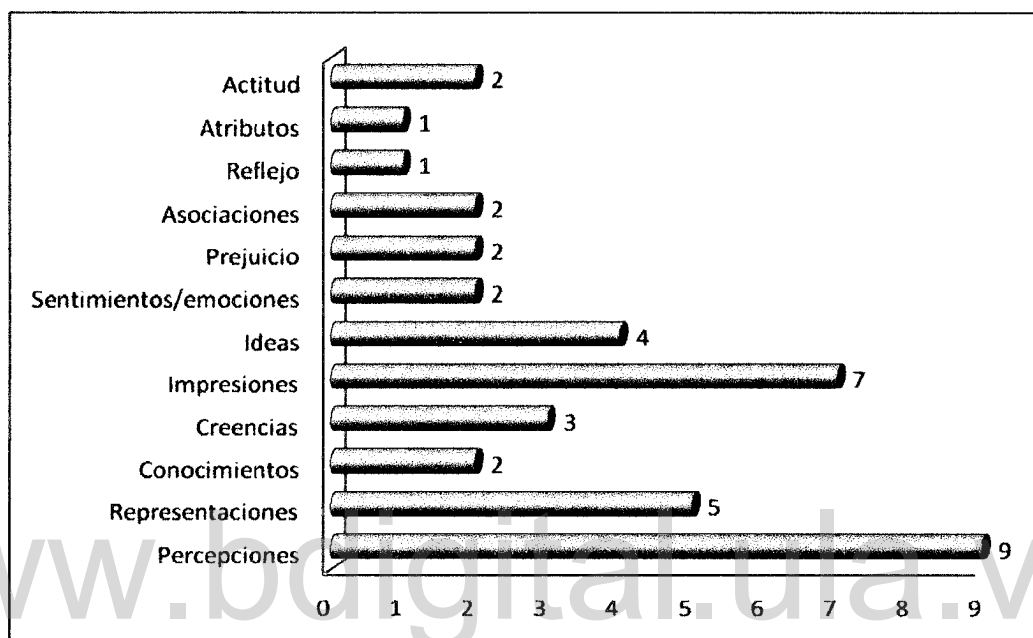
Nota: Elaboración propia a partir de datos publicados por Gallarza, Gil y Calderón (2002), Molina (2002), San Martín (2005), OMT (1998), Kotler, Gertner, Rein y Haider (2007).

Revisando detenidamente los 33 conceptos sobre imagen de destino que se presentan en el Cuadro 1, se observan las distintas visiones de autores, coincidiendo sin embargo, en algunos elementos que fueron deliberadamente resaltados con letras más oscuras, por ser palabras claves en la definiciones aportadas, entre las que destacan: percepciones, representaciones, conocimientos, creencias, impresiones, ideas, actitud, sentimientos/emociones, prejuicio, asociaciones, reflejo y atributos. Dichos elementos claves se analizarán en el próximo apartado de este capítulo.

2.1.3 Interpretación de la Imagen de Destino Turístico

Con la finalidad de estudiar la interpretación sobre las definiciones de la imagen de destino turístico, se considerarán los conceptos recogidos en el Cuadro 1 y se agruparán según las coincidencias de términos claves.

Gráfico 1. Palabras claves presentes en los conceptos de imagen de destino turístico del Cuadro 1.



A continuación, con fines meramente didácticos, se calculó el porcentaje que indica la porción de conceptos en los cuales se encuentra presente la palabra clave seleccionada. Al respecto, se debe indicar que en algunos conceptos se consideraron más de una palabra clave, por lo cual, se tomó un total de 40 palabras como 100%.

La palabra clave que se encuentra con mayor frecuencia en los conceptos estudiados (27,28%) es *percepción* (Hunt, 1975; Assael, 1984; Gartner, 1986; Phelps, 1986; Calantone et al., 1989; Echtner y Ritchie, 1991; Tapachai y Waryszak, 2000; Coshall, 2000). En el 21,22% de las definiciones afirman que la imagen de destino turístico incluye la *impresión global o el conjunto de impresiones* del turista sobre el destino (Lawson y Baud-Bovy, 1977; Crompton, 1979^a; Gartner y Hunt, 1987; Chon, 1990; Dadgostar e Isotalo, 1992; Kotler, Haider y Rein, 1994;

Milman y Pizam, 1995; MacKay y Fesenmaier, 1997; Pritchard, 1998; Kim y Richardson, 2003; Kotler, Gertner, Rein y Haider, 2007). A este respecto, Dadgostar e Isotalo (1992) puntualizan que la impresión global del turista se circunscribe a las principales cualidades del destino turístico (San Martín, 2005).

Mientras que Crompton (1977); Costa (1987); Santos (1994); Baloglu y McCleary (1999a) y Leisen (2001) la definen como las *representaciones mentales o cognitivas* del destino en el individuo, agrupando el 12,5% de los conceptos bajo esta perspectiva.

De lo expuesto anteriormente, se desprende el marcado carácter subjetivo que tiene el concepto imagen de destino turístico. A la hora de abordar la formación de la imagen turística, Gartner (1993) establece que la imagen se basa en las percepciones del turista más que en la realidad objetiva del propio destino. De forma muy similar, Gallarza, Gil y Calderón (2002) consideran que la imagen de destino turístico es un concepto subjetivo, dado que se concibe como “una interiorización de las percepciones” del turista.

Antes de concluir éste análisis sobre la definición de la imagen de destino turístico, es importante puntualizar que se refiere a la imagen percibida, ya que existe también la imagen proyectada. En este sentido, la imagen percibida se asocia con el conjunto de creencias e impresiones del turista sobre un destino específico mientras que la imagen de destino proyectada -considerada habitualmente en la literatura como un factor “de atracción” en el proceso de elección de un destino turístico (Andreu, Bigné y Cooper, 2000) - es aquella que se transfiere hacia su mercado de referencia a través de los distintos canales de comunicación. No obstante, la distinción precisa entre los conceptos imagen percibida y proyectada del destino puede suponer una aproximación muy útil, no sólo a la hora de analizar conceptual y metodológicamente la imagen de destino, sino también para identificar las implicaciones que posibles desviaciones entre ambos conceptos pudieran presentar de cara a la promoción eficaz de los destinos turísticos (San Martín, 2005). El éxito de la promoción y comercialización depende del grado de congruencia entre la imagen proyectada y

percibida del destino. Kotler, Haider y Rein (1993) establecen que el objetivo último de los promotores del destino turístico debe ser alcanzar la mayor coincidencia posible entre la imagen promocionada o proyectada y la imagen realmente percibida por el turista potencial, llegando a ser calificado este objetivo como el aspecto más crítico dentro de la promoción del destino turístico (Ashworth, 1990). Sin embargo, el solapamiento entre ambos conceptos está expuesto a todo un conjunto de factores internos y externos al individuo que pueden distorsionar la imagen promocionada por el destino (Sirakaya, McLellan y Uysal, 1996; MacKay y Fesenmaier, 1997 en San Martín, 2005). De hecho Kotler, Gertner, Rein y Haider (2007) manifiestan que por una parte, la imagen de un lugar no necesariamente revela las actitudes de la gente hacia él, por ejemplo, dos personas pueden tener la misma imagen del clima cálido de Cuba. Pero sus impresiones acerca de la isla son diferentes porque ambas tienen distintas actitudes hacia los climas cálidos. Por otra parte, es muy probable que diferentes personas tengan imágenes muy distintas del mismo lugar, por ejemplo, una persona vea una ciudad específica simplemente como su hogar, mientras que otros la ven como una ciudad apresurada, una jungla urbana o un gran destino para los fines de semana. Todo ello puede provocar, en última instancia, una cierta incongruencia entre la imagen proyectada y aquella que finalmente se forma en la mente del turista (San Martín, 2005).

2.1.4 Ejemplos de la imagen de marca de algunos países y ciudades.

A partir del desarrollo de la industria del turismo se observa que cada vez es más común el fenómeno de países y ciudades posicionándose como auténticas marcas. Así, los gobiernos hacen su tarea buscando un elemento diferenciador: pensemos en la vinculación de Chile a la industria vitivinícola o Argentina a la carne vacuna. El fenómeno comenzó en los años 90 con el milagro Irlandés, cuando se

trabajó la imagen del país en el mismo nivel que una marca comercial. Hoy las ciudades no son ajenas a estas tendencias: basta pensar en el esfuerzo e inversión que el gobierno de Brasil durante el mandato del Presidente Lula da Silva hizo para posicionar a Río de Janeiro como ciudad sede de los Juegos Olímpicos (Altonivel, 2010).

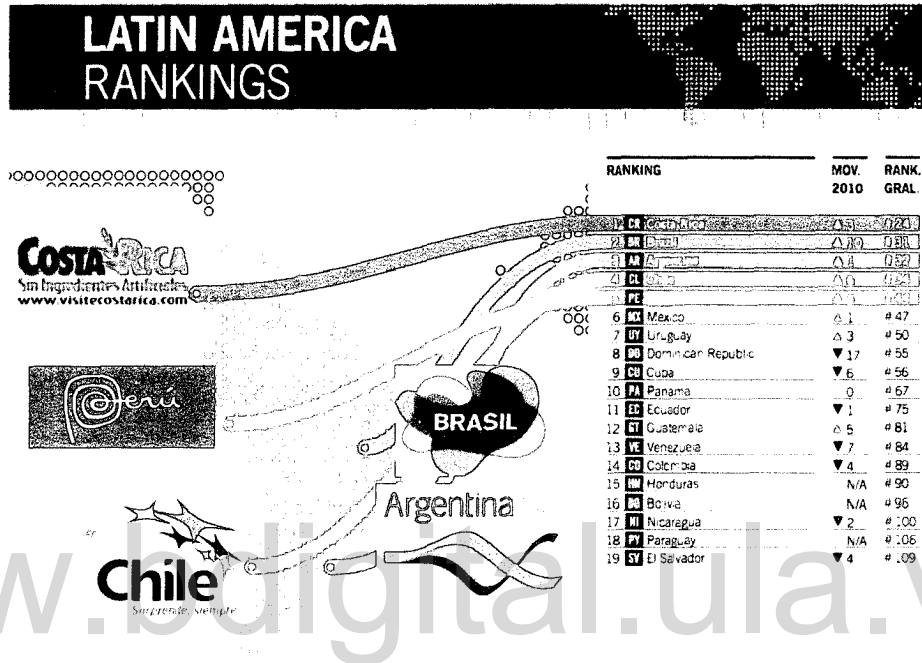
En este sentido, es pertinente tener en mente que lo que afirma Costa ((2004):

La marca se debe considerar objetivamente como un *signo sensible* y que es al mismo tiempo signo verbal y visual: el signo verbal es el *nombre* porque la marca debe circular con la gente y entre ella, lo que no se puede nombrar no existe. Se trata de un signo lingüístico con el fin de designarla, verbalizarla, escribirla e interiorizarla. Este signo lingüístico de partida se transforma en un signo visual por medio del logotipo, el símbolo o el color, porque la palabra es volátil e inmaterial y la marca necesita estabilizarse, hacerse tangible, fijarse en el espacio visible. En este sentido, lo verbal y lo visual se complementan (p.18)

En el contexto del logo como concreción de lo visual de la imagen de marca, el diseño del logo es sin duda la zona más difícil del diseño gráfico, ya que además de ser la condensación de la idea de una sociedad debe tener las esperanzas y los sueños de un país, y establecerlos en un símbolo y un trozo de texto.

La Consultora Internacional FutureBrand realiza anualmente un estudio de las marca-país. Para el año 2011, los 10 mejores países latinoamericanos ubicados en el ranking mundial son Costa Rica en el puesto 24, seguido por Brasil (31), Argentina (32), Chile (34), Perú (44), México (47), Uruguay (50), República Dominicana (55), Cuba (56) y Panamá (67) (FutureBrand, 2011).

Gráfico 2. Ranking Latinoamericano de Marcas-País.



Tomado de Consultora Internacional FutureBrand (2011) con incorporación en el gráfico de la imagen de marca de los países ubicados en los cinco (5) primeros lugares.

Resulta interesante estudiar los casos específicos de las marcas-países de Colombia y Perú, por contar con una justificación clara y precisa de los mensajes que desea transmitir.

En el caso específico de Colombia, la marca-país nace luego de un proceso de búsqueda de la esencia colombiana centrado en descubrir cuál era ese factor ventajoso, que permitiera revestir la competitividad y diferenciar al país, fue así como se encontró que el común denominador de los colombianos era su inagotable pasión.

Se llegó a la conclusión de que la pasión es la fuerza que los mueve día a día, es la fuente de donde surge la extraordinaria tenacidad e intensidad por todo lo que hacen. Entonces, más que una marca, Colombia es Pasión, se ha convertido en un sentimiento que identifica a todos los colombianos como un grupo social y cultural único (Colombiaespasión, s.f.)

Gráfico 3. Imagen de marca-país de Colombia.



“Las llamas superiores significan la intensidad, la tenacidad y la alegría de los colombianos. Las formas suaves pero definidas que marcan un corazón que parece palpar, hacen del logo un símbolo perfecto de lo mejor que tenemos los colombianos: nuestro corazón” (Colombiaespasión, s.f.)

Adicionalmente a lo expresado por los diseñadores de la marca-país colombiana, las formas del dibujo en corazón también se pueden asociar con las curvas de la silueta femenina.

En el caso de Perú, en el año 2011, la Consultora Futurebrand presentó el diseño de una nueva marca-país, teniendo como experiencias previas el diseño con gran éxito de la marca-país de Australia (en 2003), mientras que más recientemente, en 2009, que diseñó la marca de Santa Lucía.

La nueva marca de Perú, se representa con la letra P de la palabra Perú que no sólo rescata el espiral hallado por los arqueólogos en los graffitis de las culturas Nasca, Caral, Mochica e Inca, sino que, apreciado desde un plano superior, revela una huella

digital en cuyo centro destaca una arroba, símbolo del lenguaje de internet que nos remite, de inmediato, al lenguaje global de estos días (Perú.info, 2011)

Gráfico 4. Imagen de marca-país de Perú.



Tomados de Perú.info (2011).

Hasta ahora hemos considerado los logos de marca de países, sin embargo, también se han construido marca-ciudad, aunque son muchos menos los ejemplos, principalmente existen experiencias en Colombia, México y España.

Cuando se habla de marca-ciudad se hace referencia al conjunto de valores que hacen a la historia, a la idiosincrasia de una ciudad, de un pueblo que se vive, que se renueva constantemente y que explota al máximo sus potenciales (Lujandecuyo, 2011).

Comenzaremos por conocer el logo de la marca de la Ciudad de México, que fue producto de un concurso abierto en el cual, los diseñadores realizaron sus propuestas libres que fueron evaluadas por especialistas en la materia.

Gráfico 5. Imagen de marca-ciudad de Ciudad de México, México



Tomado de <http://blog.luismaram.com>

Otro ejemplo, es la marca ciudad Cartagena de Indias (Colombia), está compuesta por un logotipo y un imagotipo. La tipografía del logotipo es geométrica, regular y afilada, evocando orden y exquisitez. Aparecen todos los caracteres en caja alta, engrandeciendo y magnificando al conjunto. Se ha suprimido la barra central de las “A” a fin de dotar de una mayor personalidad a la Identidad Verbal de la ciudad (MarcaCartagena, 2011).

Gráfico 6. Imagen de marca-ciudad de Cartagena de Indias, Colombia

“El imagotipo está formado por líneas orgánicas que se elevan y entrelazan, dando lugar a una forma abstracta que recuerda a una llama. Estas líneas aparecen coloreadas por diversos tonos que se funden haciendo una alusión directa a la multiculturalidad, la diversidad y el colorido de Cartagena de Indias” (MarcaCartagena, 2011)



A continuación se presentará la imagen de marca de Luján de Cuyo, que es un departamento se encuentra ubicado en zona centro - norte de Mendoza, Argentina. Es conocido por sus imponentes cultivos de vides y con un corazón de bodega enclavado en cada centro de producción, brindando vinos de reconocimiento mundial.

Gráfico 7. Imagen de marca-ciudad de Cartagena de Indias, Colombia



“La hoja de la cepa del varietal Malbec, expresa de forma clara y contundente la historia de trabajo de los lujaninos, su presente y su proyección al futuro como pueblo productor y laborioso; también, en esa hoja pueden reflejarse las vivencias que la gente tiene sobre nuestro departamento, por lo que puede ser estandarte de la identidad lujanina” (Lujandecuyo, 2011).

2.1.5 Factores de Influencia en la Formación de la Imagen de Destino Turístico

La formación de la imagen de un destino turístico, es concebida como una de las etapas que adquieren mayor protagonismo dentro del proceso de elección y decisión de los turistas (Gunn, 1972), aspecto que se examina a lo largo de las distintas décadas involucradas en la investigación sobre la imagen del destino o producto turístico (Gartner, 1986; Fakeye y Crompton, 1991;; Baloglu y McCleary, 1999a; Kim y Richardson, 2003 citados por Castaño, Moreno y Grego, 2006).

Aunque existe en la literatura una multitud de modelos de toma de decisiones, la OMT (1998) introduce el modelo que proporcionan Wahab, Crampon y Rothfield

(1976), con fases muy concretas, que pone de relieve el aspecto individual y único de cada decisión y que se expone textualmente a continuación:

1. Marco inicial: necesidades o deseos a satisfacer.
2. Entorno conceptual que recoja las alternativas existentes para satisfacer al consumidor.
3. Recogida de hechos -costes,preferencias, etc-
4. Definición de supuestos – a través de búsqueda de información y sacando deducciones de los hechos-
5. Diseño de estímulo-intento de concretar más el estímulo inicial, para satisfacerlo mejor.
6. Previsión de las consecuencias de las decisiones que se vayan a tomar.
7. Análisis coste-beneficio
8. Decisión.
9. Resultado de la decisión (pp.70-71).

La imagen de marca del destino es un concepto subjetivo, por lo cual, puede distar significativamente de la realidad del lugar (Gartner, 1993). Así, se hace necesario explorar el papel que pueden tener diferentes factores en la formación de la imagen que posee el individuo del destino turístico antes de visitarlo, lo que podría ayudar a comprender las diferencias entre la imagen proyectada² y percibida³ (San Martín y Rodríguez, 2010a).

A continuación se presentarán algunos de los factores de influencia en la formación de la imagen de destino turístico:

La percepción del lugar.

Sobre la formación de la imagen de destino turístico Kotler et al. (2007) manifiestan que influye la percepción del lugar compuesta por imágenes muy

² La imagen percibida coincide con la imagen de destino turístico, como se ha venido definiendo.

³ “La imagen de destino proyectada es considerada habitualmente en la literatura como un factor “de atracción” en el proceso de elección de un destino turístico. Es aquella que se transfiere hacia su mercado de referencia a través de los distintos canales de comunicación” (San Martín, 2005)

específicas que proceden de una impresión y por otras más generales, compuestas de un gran número de conceptos. Al respecto, citan a Cuba como ejemplo:

Antes de la revolución, la creencia de que Cuba era una isla de jugadores y gánsteres era sólo un elemento de una imagen más grande de Cuba; sus otros elementos incluían una isla pintoresca, un clima cálido la mayor parte del año y una tradición culinaria única (pp.203-204).

El proceso mental de formación de la imagen de marca.

El proceso de formación de la imagen supone el desarrollo de un concepto mental sobre la base de un reducido número de impresiones que resultan seleccionadas de entre un conjunto mucho más amplio (Reynolds, 1965). Además, el mencionado autor puntualiza que la imagen del destino se construye en la mente del turista a través de un proceso creativo en el que dichas impresiones son elaboradas, depuradas y ordenadas. Igualmente, otros investigadores afirman que la percepción de un destino turístico se fundamenta en el procesamiento de la información proveniente de muy diversas fuentes a lo largo de un periodo de tiempo (Assael, 1984; Court y Lupton, 1997). Esta información se organiza finalmente en un “concepto mental lleno de significado para el individuo” (Leisen, 2001). El procesamiento de la información se basa en las actividades de ordenación, racionalización y justificación de la información acumulada en la mente del individuo, que en muchos casos proviene de fuentes muy diversas y conflictivas en cuanto a su naturaleza y contenido (Font, 1997 citado por San Martín, 2005).

La Comunicación (imagen orgánica e inducida).

La OMT (1998) ratifica los postulados de Gunn (1972), relacionados con la existencia de dos tipos de imágenes: *la imagen orgánica*, que es aquella que se forma

a partir de la información que no proviene de la publicidad o promoción de un país concreto, por ejemplo libros, periódicos, documentales, entre otros. En este caso, la percepción del destino se forma en la mente del individuo a través de una larga historia de comunicaciones no turísticas. Y *la imagen inducida*, que es aquella que proviene directamente de la promoción que de un país realizan sus instituciones turísticas, a partir de fuentes de carácter comercial –folletos de viajes, agentes de viaje o publicidad del destino, entre otras–. La imagen del destino que se induce al turista potencial debe ser original, verdadera y capaz de implantarse con un coste adecuado (Lawson y Baud-Bovy, 1977). De forma todavía más genérica Kotler, Haider y Rein (1993) proponen una serie de requisitos que debe cumplir la imagen de un destino turístico para que posea cierto impacto o efectividad en sus mercados objetivo: válida y no basada en fantasías, realista y creíble, simple, atractiva y, finalmente, diferenciada de otros destinos turísticos enfatizando las características únicas que posee el lugar. A partir de esta aproximación, Gartner (1993) destaca que la diferencia clave entre los agentes que contribuyen a la formación de las imágenes orgánica e inducida es el grado de control que ejerce el destino sobre los mismos.

En 1991 Fakeye y Crompton construyeron un modelo de formación de la imagen (ver Gráfico 8). El modelo establece que:

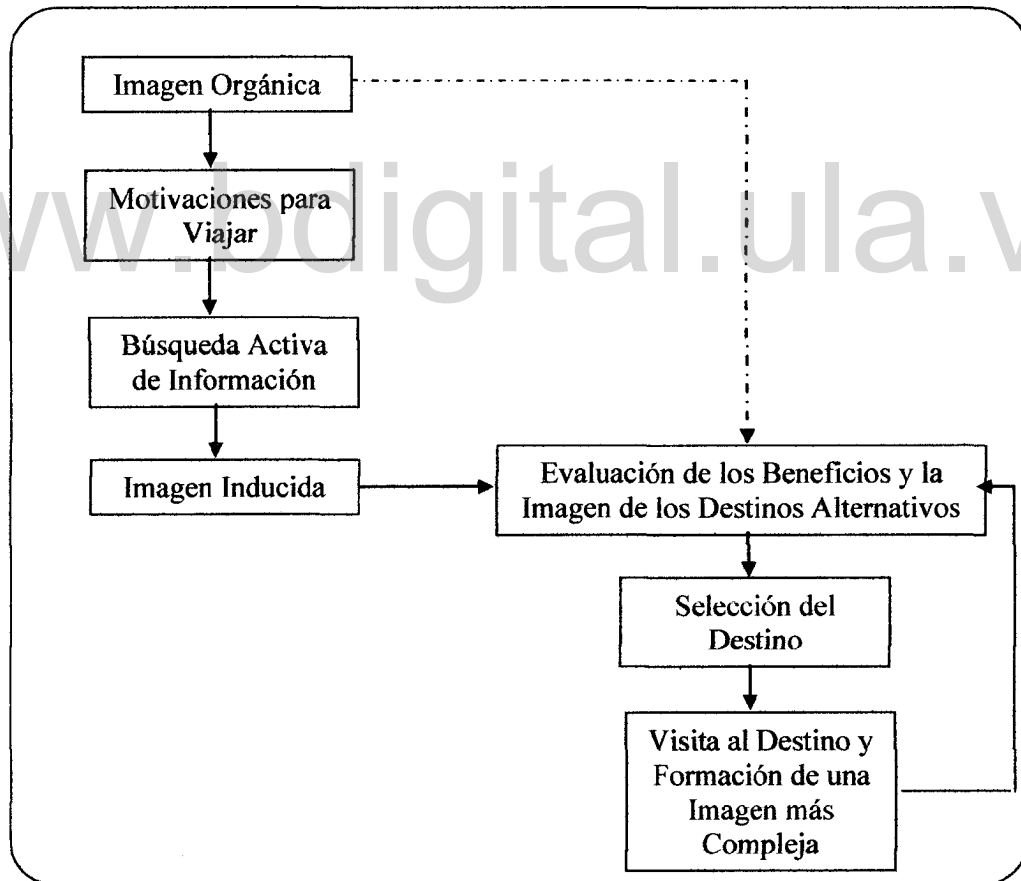
a) El individuo tiene una imagen orgánica sobre el destino turístico, antes de someterse a algún tipo de material promocional.

b) Una vez originada la motivación o el deseo de viajar, el turista potencial se compromete en un proceso de búsqueda de información guiado por sus motivaciones, el resultado de esta búsqueda, basada fundamentalmente en fuentes de información comerciales, conduce a la construcción de la imagen inducida sobre los destinos.

c) Las imágenes orgánica e inducida contribuyen a la selección de un destino turístico entre el conjunto evocado inicialmente por el individuo.

d) Luego de visitado el destino, el turista desarrolla una imagen más compleja y realista gracias a su experiencia real. De esta forma, el individuo poseerá una imagen del lugar más diferenciada y no de un simple estereotipo (Crompton, 1979a). Por tanto, mostrando un fiel paralelismo con el modelo de Gunn (1988) citado por San Martín (2005), las imágenes orgánica e inducida se forman antes de visitar un lugar específico, mientras que la imagen compleja se construye una vez que el turista ha visitado el destino.

Gráfico 8. Modelo de formación de la imagen de destino turístico



Tomado de la Tesis Doctoral *Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador* (p. 23) por H. San Martín, 2005, Universidad de Cantabria, Santander.

La Experiencia de Viaje (contacto real con el producto turístico).

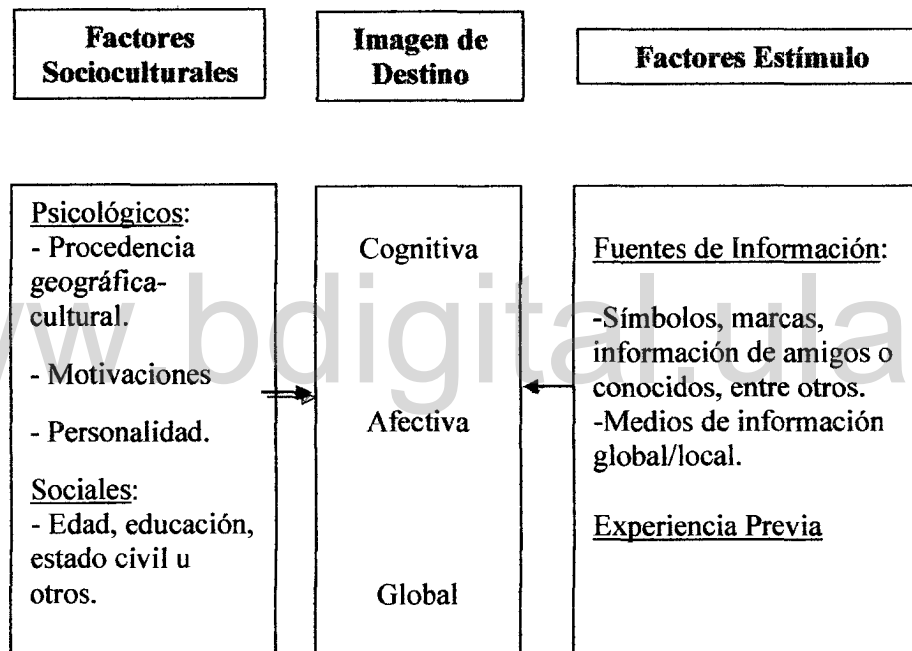
En opinión de San Martín (2005) resulta de gran interés la conexión propuesta por Gunn (1988) entre la formación de la imagen de un destino y las siete fases que integran la experiencia de viaje del individuo: a) Acumulación de imágenes mentales sobre la experiencia vacacional, b) Modificación de estas imágenes por la presencia de información adicional c) Decisión de viajar, d) Viaje al destino turístico. e) Participación en el destino. f) Retorno a casa. g) Modificación de la imagen basada en su experiencia vacacional. De este modo, la formación de la imagen del destino turístico se contempla en las dos primeras fases previas a la experiencia de viaje y en la última fase después de su estancia en el destino. Finalmente, la experiencia vivida modifica la percepción inicial del destino, dando lugar a una imagen “más compleja, realista y diferenciada” (Fakeye y Crompton, 1991).

Por otra parte, varios estudios proponen sólo dos categorías de imagen turística según su proceso de formación: primaria, originada a partir del contacto real con el producto turístico, y secundaria, que se forma a través de diferentes fuentes de información externas (Goodrich, 1978; Phelps, 1986 en San Martín, 2005). Por su parte, también se habla de la imagen percibida de los productos turísticos locales se desarrolla en mayor medida mediante agentes orgánicos, mientras que la imagen de los productos turísticos internacionales se construye más bien a partir de la dimensión inducida, es decir, a través de la promoción de los mismos (Castaño, 2006).

2.1.6. Factores estímulo y factores socioculturales en la formación de la imagen de destino turístico.

A continuación se presentará un diagrama propuesto originalmente por Baloglu y McCleary (1999a) y luego adaptado y citado por San Martín (2005), en el cual se presentan los factores estímulo y personales, para luego realizar una breve descripción de ellos:

Gráfico 9. Factores estímulo y socioculturales en la formación de la imagen de marca de los destinos turísticos



Tomado de la Tesis Doctoral *Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador* (p. 23) por H. San Martín, 2005, Universidad de Cantabria, Santander.

2.1.6.1 Factores estímulo en la formación de la imagen de marca de los destinos.

Los factores estímulo se refieren a un objeto físico, experiencia o estímulo externo. Al respecto, San Martín (2005) recoge que:

Las fuentes de información externas se consideran como un factor estímulo que contribuye de forma significativa a la formación de la imagen de destino (Gartner y Hunt, 1987; Um y Crompton, 1990; Bojanic, 1991; Gartner, 1993; Font, 1997; Baloglu, 1999). Además, la experiencia previa con el lugar se configura igualmente como una variable relevante en la formación de la imagen (Fakeye y Crompton, 1991; Hu y Ritchie, 1993; Baloglu, 2001; Litvin y Ling, 2001). No obstante, esta imagen puede formarse también sin necesidad de una experiencia directa con el destino (Echtner y Ritchie, 1991; Alhemoud y Armstrong, 1996), sólo mediante la exposición del individuo a distintas fuentes de información (p. 23).

Las principales variables estímulo que participan en la formación de la imagen de destino turístico pueden agruparse en torno a dos fuentes generadoras de información:

La comunicación externa

Dada por las numerosas fuentes de información que se hallan en el entorno del individuo, donde se incluyen la publicidad, las agencias de viajes, los tour operadores o la comunicación boca-oreja, entre otras. Según Baloglu y McCleary (1999a), dentro de estas fuentes pueden incluirse un amplio conjunto de estímulos de carácter “simbólico” y “social”. Los primeros se refieren básicamente a los esfuerzos promocionales que realiza el destino turístico a través de los medios, mientras que entre los segundos cabe destacar las recomendaciones de amigos y familiares, es decir, la denominada comunicación boca-oreja (San Martín, 2005). La interpretación que realiza el turista de estos estímulos se basa en una percepción de naturaleza selectiva, que está estrechamente ligada a la personalidad del individuo, sus necesidades, motivaciones, estado de ánimo e intereses (Dann, 1996).

La familiaridad del individuo con el destino turístico

Baloglu y McCleary (1999b) sostienen que la familiaridad que mantiene el individuo con un destino turístico es un aspecto clave en el estudio de la imagen turística desde un punto de vista conceptual, metodológico y práctico. La familiaridad se vincula frecuentemente a las experiencias pasadas del individuo con un determinado destino turístico; no obstante, son diversas las investigaciones que reivindican su naturaleza bidimensional (Fridgen, 1987; Court y Lupton, 1997; Baloglu, 2001 citados por San Martín, 2005). Según el enfoque bidimensional la familiaridad está integrada, no sólo por las experiencias previas del individuo con un destino turístico, sino también por la exposición a diferentes fuentes de información relacionadas de forma directa o indirecta con el destino. Respecto a la segunda dimensión de la familiaridad, el componente informativo, varios estudios subrayan que la información bien formulada puede contribuir de forma significativa a la creación, al menos inicialmente, de una conciencia sobre el destino turístico. Por tanto, bajo esta aproximación conceptual, la familiaridad se considera un componente del cognitivo de la imagen que va más allá de la experiencia del individuo con un determinado lugar (San Martín, 2005).

El efecto positivo de la familiaridad, tanto experimental como informativa, sobre la imagen de marca de los destinos puede explicarse principalmente a través de dos argumentos. Según el efecto «mera exposición», la simple exposición del individuo a un estímulo u objeto mejora su actitud hacia el mismo (Johnson y Mathews, 1997). De este modo, puede establecerse que las sucesivas experiencias con el destino turístico y/o exposiciones a fuentes de información sobre el lugar contribuyen a mejorar la imagen del destino que se forma en la mente del individuo. Además, Kim y Richardson (2003) aseguran que los individuos más familiarizados con el destino turístico poseen un conocimiento más preciso de sus oportunidades, lo que se traduce en mayores niveles de confianza y agrado y, en consecuencia, en una percepción más favorable del destino (San Martín, 2005)

Factores socioculturales en la formación de la imagen de marca de los destinos.

En la formación de la imagen de destino, existe un impacto de variables internas del individuo, destacándose especialmente sus motivaciones, creencias, valores culturales y características sociodemográficas. Todas ellas, aunadas a la información que ha recibido el individuo sobre el destino a través de diferentes fuentes, inciden en la representación del lugar (Beerli y Martín, 2004, citados por San Martín, 2005).

Motivaciones

Según Mill y Morrison (1985) citados por la OMT (1998), existe una estrecha relación entre necesidad, deseo y motivación. Bajo esta visión, las necesidades son una combinación de anhelos de los que el consumidor puede ser o no consciente. Adicionalmente, estas necesidades son expresadas por medio de deseos específicos – por ejemplo, necesidad de relajarse, deseo de ir a un sitio concreto, etc. La diferencia entre necesidades y deseos es que de los deseos siempre se es consciente. La motivación (causa) formula unos objetivos o fines concretos, cuya realización, en un principio, debe satisfacer las necesidades del individuo.

En palabras de Cooper et al. (1993) la motivación comprende las siguientes ideas:

- El acto de viajar responde inicialmente a la existencia de unas necesidades que representan el impulso de la acción.
- La motivación tiene raíces en factores sociales y psicológicos, en actitudes, percepciones, cultura, etc., dando lugar a formas individuales de motivación.
- La imagen orgánica e inducida son esenciales para la motivación e indican durante la realización del viaje vacacional (p.23).

San Martín (2005) hace una reflexión interesante sobre las motivaciones en el ámbito turístico:

En el ámbito turístico, las motivaciones pueden definirse como el conjunto de necesidades o fuerzas psicológicas que predisponen a una persona a participar en una actividad turística (Pizam, Neumann y Reichel, 1979; Crandall, 1980; Beard y Raghep, 1983) y adicionalmente, establece que las motivaciones del turista están estrechamente relacionadas con los beneficios buscados en el destino (Um y Crompton, 1990; Gartner, 1993; Baloglu y McCleary, 1999a) (p.29).

Los principales factores que han sido considerados en estudios previos como motivaciones turísticas son: escape, unión/relación personal, relajación, interacción social, novedad, prestigio, conocimiento-aprendizaje, descanso, aventura/entretenimiento, experiencia cultural y mejora o defensa del ego (San Martín, 2005).

La procedencia geográfica-cultural.

Se considera que la procedencia geográfica-cultural de un individuo tiene una influencia significativa en su imagen percibida del destino turístico. Al respecto, Suárez (2012) manifiesta que es natural pensar que “grupos de individuos pertenecientes a distintos países o regiones, caracterizados, por tanto, por la posesión de culturas diferenciadas, puedan disponer de percepciones heterogéneas sobre un mismo destino turístico” (p.17). Con objeto de examinar el efecto positivo o negativo que pudiera tener la cultura en la formación de la imagen del producto turístico, MacKay y Fesenmaier (1997) citados por San Martín (2005) introducen el concepto de “distancia cultural”⁴. Estos autores afirman que “cuanto menor es la distancia

⁴ La distancia cultural es un concepto multidimensional, que parte del hecho de que los individuos pertenecientes a sociedades diferentes, tendrán dimensiones culturales igualmente diferentes. La dimensión cultural es un aspecto de la cultura que puede ser medido en relación con otras culturas. López y Vidal (2010).

cultural, al individuo le resulta más familiar el producto turístico y, por tanto, lo percibe más favorablemente” (p.33). Sin embargo, una excesiva familiaridad puede repercutir de modo negativo en el atractivo del producto turístico. Esto parecería indicar que los grupos humanos culturalmente heterogéneos percibirán de forma significativamente distinta la imagen de los destinos turísticos. Por su parte, Gallarza, Gil e Calderón (2002) ponen de relieve la importancia de considerar en el estudio de la imagen de destino turístico la “distancia geográfica” entre el lugar de origen del turista y el destino vacacional. Su razonamiento se fundamenta en la consideración de que la imagen de destino es un concepto que posee un marcado carácter dinámico que no depende exclusivamente de la dimensión temporal, sino también de la espacial.

Características sociodemográficas

El papel determinante que adquieren las características sociodemográficas en la formación de la imagen del producto turístico tiene implicaciones en la naturaleza de la percepción del individuo. Considerada como un proceso que integra las tareas de exposición al estímulo, atención e interpretación de este último, la percepción está influenciada por las características tanto del estímulo externo como del propio individuo, lo que motiva su calificación como personal y subjetiva. De este modo, las características sociodemográficas se convierten en un auténtico filtro que condiciona la percepción de un producto turístico, variando de persona a persona (San Martín, 2005 a partir de Hawkins, Best y Coney, 1994; Beerli y Martín, 2004; Hawkins, Best y Coney, 1994; Azpiazu, 1997; Vázquez, Trespalacios y Rodríguez, 2002).

Cuadro 2. Características sociodemográficas en la formación de la imagen de destino turístico, según resultados obtenidos en investigaciones de distintos destinos.

ESTUDIO	DESTINO TURÍSTICO	CARACTERÍSTICAS
Husbands (1989)	Livingstone(Zambia)	Edad y nivel de educación
Walmsley y Jenkins(1993)	Gales del Sur (Australia)	Sexo y edad
Baloglu (1997)	Estados Unidos	Edad, ocupación y estado Civil
MacKay y Fesenmaier (1997)	Parque Nacional de Manitoba (Cánada)	Sexo y nivel de ingresos
Baloglu y McCleary(1999a)	Turquía, Grecia, Italia y Egipto	Edad y nivel de educación
Chen y Kerstetter (1999)	Área rural de Pensilvania	Sexo y estatus familiar
Baloglu (2001)	Turquía	Edad
Leisen(2001)	Nuevo México	Sexo y edad
Rittichainuwat, Qu y Brown (2001)	Tailandia	Edad, nivel de educación y estado civil
Hui y Wan (2003)	Singapur	Edad y nivel de educación
Beerli y Martín (2004)	Lanzarote	Sexo, nivel de educación y edad.

Nota. Tomado de la Tesis Doctoral *Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador* (p. 23) por H. San Martín, 2005, Universidad de Cantabria, Santander.

2.1.7 Medición de la Imagen de Destino Turístico

Dimensiones Integrantes de la Imagen de Destino Turístico

El estudio de las dimensiones que integran la imagen de destino turístico debe abordarse mediante la exposición de dos grandes perspectivas. En primer lugar, la postura que reivindica la existencia de dos componentes básicos dentro de la imagen de destino turístico –cognitivo y afectivo–, y cuya interacción contribuye a la generación del denominado componente conativo de la imagen (San Martín, 2005). En segundo lugar, se expone un enfoque ampliamente extendido en la literatura y que identifica la existencia de tres continuos en torno a los que puede delimitarse la imagen percibida del destino: a) atributo–holístico, b) funcional–psicológico, y c) común–único (Echtner y Ritchie, 1991, 1993).

2.1.7.1 Componentes básicos de la imagen de destino: cognitivo y afectivo

La detallada revisión de las investigaciones de imagen de destino, le permitió a San Martín (2005) concluir que tradicionalmente se concede una mayor trascendencia al componente cognitivo de la imagen, referido a las creencias y los conocimientos del individuo sobre los atributos del destino, aunque existe también, un convencimiento cada vez más generalizado sobre la presencia de evaluaciones tanto cognitivas como afectivas dentro de la percepción del individuo del destino

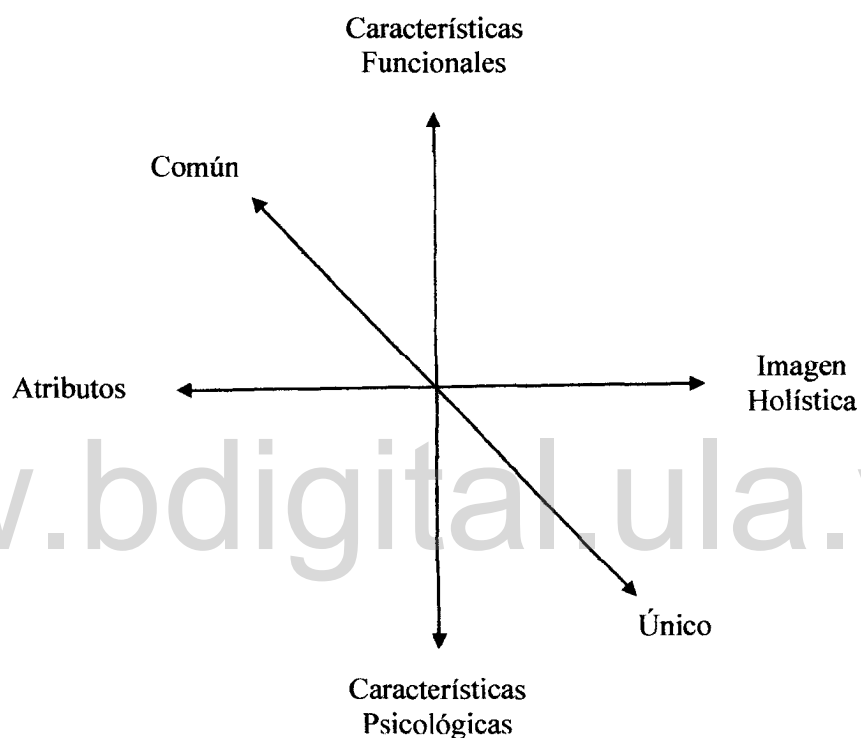
turístico. El componente afectivo se corresponde con sus sentimientos del sujeto (turista) hacia el destino turístico. Al respecto, Dann (1996) considera que la imagen está vinculada al “vocabulario de motivaciones” del individuo, mientras que Ruiz, Olarte e Iglesias (1999) la conciben como las “proyecciones psico-sociales” de los turistas.

Algunos estudios demuestran empíricamente que el componente cognitivo de la imagen de destino turístico influye significativamente en la dimensión afectiva (Baloglu y McCleary, 1999a). El fundamento teórico de esta relación reside en que la información proveniente del entorno primero se interpreta y dota de significado y, posteriormente, se utiliza para categorizar los estados emocionales del individuo. Por tanto, el estado afectivo se convierte en el resultado del proceso cognitivo iniciado por el individuo ante un estímulo externo (Russell, 1980 citado por San Martín, 2005).

2.1.7.2 Dimensiones: atributo-holístico, funcional-psicológico y común-único.

Echtner y Ritchie (1991, 1993) en un esfuerzo por conocer de forma más precisa el concepto imagen de destino turístico identifican tres continuos de naturaleza bipolar que delimitan la imagen percibida del destino: atributo-holístico, funcional-psicológico y común-único (gráfico 10). Éstos continuos han sido la base teórica de una metodología que ha venido siendo utilizada en numerosas investigaciones en el campo de la imagen turística, entre las que destacan las desarrolladas por San Martín (2005) y Rial, García y Varela (2008).

Gráfico 10. Dimensiones de la imagen de un destino turístico.



Tomado de “Una aplicación metodológica para el estudio de la imagen de marca de un destino turístico” por de Rial, A., García, A. y Varela, J., 2008,. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(1), 4.

La dimensión atributo-holística se fundamenta en la naturaleza del procesamiento humano de la información. Un producto ha de percibirse en términos de elementos informativos (enfaticando sus atributos), pero igualmente en términos holísticos (como un todo). De este modo, la imagen de un destino turístico se

percibirá tanto por los atributos individuales que lo definen como por una impresión global de ese destino (Rial, García y Varela, 2008) A este respecto, MacInnis y Price (1987) aseguran que el individuo realiza generalmente un procesamiento basado, por un lado, en fragmentos de información de las características individuales del estímulo –procesamiento discursivo– y, por otro, en métodos más holísticos o globales de representación de la información en su memoria de trabajo.

La dimensión funcional–psicológica, distingue entre las características del destino que son directamente observables por el turista –atributos funcionales– y aquellas que resultan más intangibles, abstractas y difíciles de medir –características psicológicas– (Echtner y Ritchie, 1991). Para obtener evidencia empírica de esta dimensión debemos remontarnos a los trabajos de Martineau (1998) citado por Rial, García y Varela (2008) en los que se diferencia entre características de la imagen directamente observables y mensurables, y aquellas menos tangibles y observables. Por su parte, Gallarza, Gil y Calderón (2002) efectuaron una amplia revisión de los atributos empleados en la literatura con el objetivo de facilitar la distinción entre los atributos de naturaleza psicológica y los de naturaleza funcional que definen un destino; destacan el paisaje, las atracciones culturales y las facilidades de compra como claros ejemplos de la categoría funcional, y la hospitalidad de los residentes, la relajación y la seguridad como representantes cualificados de la categoría psicológica.

La dimensión común–única, denota la distinción entre aquellas características comunes a los distintos lugares, ya sean de carácter funcional –clima, vida nocturna o nivel de precios, entre otras– o psicológico –hospitalidad, seguridad, calma, entre otras–, y aquellas que se perciben como únicas para cada destino (Echtner y Ritchie, 1993). Básicamente, esta dimensión sirve para ilustrar la idea de que las imágenes de los destinos pueden diferenciarse entre rasgos comunes y específicos (Rial, García y Varela, 2008). Tal y como establecen Bigné y Sánchez (2001), el componente único conlleva importantes implicaciones estratégicas al configurarse como una auténtica “fuente de diferenciación y ventaja competitiva” del destino turístico.

Se debe prestar especial atención a la conclusión formulada por Echtner y Ritchie (1991, 1993) autores de este marco conceptual, quienes proponen que la imagen de un destino turístico debe analizarse e interpretarse sobre la base de los componentes atributo y holístico. Además, cada uno de éstos contiene características de naturaleza funcional y psicológica que, a su vez, pueden ser comunes y únicas. Una clasificación consensuada de las diferentes características que integran la imagen turística es aquella que distingue entre atributos tangibles, fácilmente identificables y perceptibles por el turista, y atributos abstractos o de carácter simbólico. Esta categorización puede equipararse con el continuo funcional-psicológico propuesto por Echtner y Ritchie (1991, 1993), según el cual atributos de carácter funcional o tangible y psicológicos o abstractos pueden formar parte de la percepción global del destino turístico. Ambas distinciones se sustentan en la naturaleza multidimensional del concepto analizado (MacKay y Fesenmaier, 2000).

Finalmente, no debemos olvidar lo que diversas investigaciones coinciden en destacar, que la imagen de un destino turístico se construye sobre la base de las percepciones positivas y negativas del individuo sobre el lugar (San Martín, 2005). Kotler, Haider y Rein (1993) afirman que, si bien algunos destinos turísticos disfrutan de una imagen positiva y otros sufren o padecen una imagen negativa, la mayor parte de los destinos aglutinan un conjunto de elementos o percepciones de carácter tanto positivo como negativo. Sólo cuando la imagen positiva del destino turístico exceda su valoración negativa, el individuo llevará a cabo la elección de ese lugar dentro del conjunto de destinos evocados.

La medición de la imagen de destino turístico, por su naturaleza compleja y diversa requiere el desarrollo de metodologías que aporten validez y fiabilidad a dicha aproximación (Echtner y Ritchie, 1991). Por otra parte, un buen análisis de la imagen de un destino debe considerar no sólo las valoraciones de los sujetos sobre una lista de atributos, sino también la información sobre percepciones globales vinculadas a la marca (Rial, García y Varela, 2008). En resumen, se requiere de una

epistemología más amplia para el abordaje de la imagen de marca más allá del enfoque solamente cognitivo.

Bajo estas premisas, se emplean habitualmente dos técnicas en la medición de la imagen de los destinos turísticos: estructurada y no estructurada. Las técnicas estructuradas se basan en el uso de una batería de atributos relevantes del destino que debe ser fijada de antemano por el propio investigador. Seguidamente, los individuos los valoran a través de una escala Likert o de diferencial semántico (Echtner y Ritchie, 1991, 1993). Los atributos se obtienen mediante la revisión de la literatura y se completan mediante los resultados obtenidos en varias entrevistas en profundidad y/o reuniones de grupo con expertos. Las principales ventajas de su utilización se basan en la facilidad para administrar y codificar los datos, así como también en la posibilidad de someterlos a un tratamiento estadístico sofisticado, sin embargo, no puede asegurarse lo mismo cuando se valora su capacidad para capturar los componentes único y holístico de la imagen de destino. De igual modo, se advierte que la técnica estructurada no recoge los componentes de la imagen con alto contenido individualista, mientras que otros estudios afirman que esta técnica podría no capturar los atributos verdaderamente relevantes para cada individuo, ya que están fijados de antemano por el investigador (Coshall, 2000 citado por San Martín, 2005).

Las técnicas no estructuradas se utilizan para tratar de examinar la naturaleza compleja que reúne la imagen de destino (Baloglu y McCleary, 1999). Éstas se basan en la realización de libres descripciones acerca del destino, que se obtienen gracias a la formulación de preguntas abiertas. En la medida en que dicha técnica permite al individuo describir libremente sus impresiones acerca del lugar, se constituye como una metodología especialmente útil para medir los componentes holístico y único de la imagen percibida de un destino (Echtner y Ritchie, 1993). De esta forma, permite identificar las dimensiones que el individuo realmente utiliza para construir su imagen percibida del destino y no las fijadas de antemano por el investigador. Sin embargo, no puede decirse lo mismo respecto a su nivel de detalle, que resulta muy variable en la medida en que depende de las habilidades de cada individuo para

mostrar sus impresiones sobre el destino, ni tampoco de su capacidad, fiabilidad y validez estadística, que son especialmente limitadas (San Martín, 2005).

Por último, cabe reseñar que a partir de la metodología propuesta por Echtner y Ritchie (1993) diversas investigaciones recientes utilizan conjuntamente ambas técnicas para capturar todos los componentes de la imagen de destino (Choi, Chan y Wu, 1999; Baloglu y Mangalolu, 2001; Bigné y Sánchez, 2001; Hui y Wan, 2003; O'Leary y Deegan, 2003; Hsu, Wolfe y Kang, 2004 citados por San Martín, 2005).

La experiencia de un grupo de investigadores en el área de la imagen y posicionamiento tanto en el ámbito turístico como, de productos y marcas comerciales (Picón y Varela, 2000; Rial, Varela y García, 2001; Varela, García, Braña y Rial, 2002; Varela, Picón y Braña, 2004; Varela, García Manzano y Rial, 2006, citados por Rial, García y Varela, 2008), los ha llevado a pensar que un enfoque mixto (consistente en combinar una fase cualitativa con otra cuantitativa), si bien resulta interesante, no es capaz de resolver de forma satisfactoria algunos de los problemas del estudio y medición de la imagen de un destino turístico. Básicamente, la dificultad se presenta al momento de integrar la información recabada mediante las técnicas cualitativas y cuantitativas.

Para abarcar el estudio de la imagen desde un punto de vista holístico, algunos han optado por combinar el uso de técnicas como cuestionarios estructurales con preguntas cerradas, con preguntas abiertas; ya que de “esa forma se pueden evidenciar rangos generales de la imagen que no se derivan de la evaluación directa del destino en una serie de escalas” (Rial, García y Varela, 2008:3). Un segundo aspecto interesante hace referencia a las sensaciones y emociones que despiertan en el turista la imagen del destino, y por último, deben considerarse “las características y atributos de la marca que la hacen única y diferente del resto” (Rial, García y Varela, 2008:3).

A continuación se presentará una relación de investigaciones y trabajos anteriores, indicando las técnicas utilizadas: estructuras, no estructuras o la combinación de ambas.

Cuadro 3. Relación de estudios y metodologías aplicadas en la medición de la imagen de destino turístico.

Metodología de Medición	Estudio
Estructurada	Hunt(1975); Goodrich(1977); Crompton(1979 ^a); Pearce (1982); Haahti y Yavas (1983); Crompton y Duray (1985); Kale y Weir (1986); Phelps (1986); Gartner y Hunt (1987); Richardson y Crompton (1988); Calantone et al. (1989); Gartner (1989); Chon (1991); Fakeye y Crompton (1991); Gartner y Shen (1992); Javalgi, Thomas y Rao (1992); Hu y Ritchie (1993); Eizaguirre y Laka (1995); Ahmed (1996); Alhemoud y Armstrong (1996); Schroeder (1996); Court y Lupton (1997); Kim (1998); Walmsley y Young (1998); Baloglu y McCleary (1999a, 1999b); Chen y Kerstetter (1999); Dolnicar, Grabler y Mazanec (1999); Schneider y Sönmez (1999); Chaudhary (2000); Chan y Hsu (2000); Baloglu (2001); Chen (2001); Joppe, Martin y Waalen (2001); Leisen (2001); Rittichainuwat, Qu y Brown (2001); Kim y Richardson (2003); Beerli y Martín (2004)
No estructurada	Reilly (1990)
Estructurada y no estructurada	Echtner y Ritchie (1993); Dadgostar e Isotalo (1995); MacKay y Fesenmaier (1997); Choi, Chan y Wu (1999); Murphy (1990); Tapachai y Waryszak (2000); Baloglu y Mangaloglu (2001); Bigné y Sánchez (2001); Hui y Wan (2003); O'Leary y Deegan (2003); Hsu, Wolfe y Kang (2004)

Nota. Los datos fueron tomados de la Tesis Doctoral *Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador* por H. San Martín, 2005, Universidad de Cantabria, Santander.

www.bdigital.ula.ve

Se observa que los estudios en los cuales se combina el uso de las técnicas estructura y no estructurada son de más reciente data, lo cual es congruente con las observaciones presentadas por Echtner y Ritchie (1991, 1993), Bigné y Sánchez (2001) San Martín (2005) y Rial, García y Varela (2008), en las que indican que la medición de la imagen debe incluir, no sólo técnicas estructuradas que capturen las percepciones de los atributos individuales de un destino turístico, sino también técnicas no estructuradas que midan las impresiones más holísticas sobre el lugar, motivado a la dificultad que puede tener el individuo para medir objetivamente los atributos relevantes del destino turístico y, por tanto, la posición holística que puede adoptar en la evaluación del lugar. A continuación se presenta un cuadro comparativo entre ambas técnicas.

Cuadro 4. Metodologías de medición de la imagen de destino turístico: estructurada versus no estructurada

Aspecto a Considerar	Estructurada	No Estructurada
Descripción	Valoración del individuo de una lista de atributos fijada de antemano por el investigador.	Libre descripción del individuo de sus impresiones y creencias acerca de un destino turístico.
Técnicas	Escala Likert y de diferencial temático.	Reuniones de grupo, preguntas abiertas y análisis de contenido.
Ventajas	-Medición del componente común de la imagen. -Codificación sencilla de datos. -Análisis estadístico sofisticado. Comparación factible entre varios destinos turísticos.	-Identificación de los componentes holístico y único de la imagen. -Identificación de las dimensiones relevantes para cada individuo. -Reducción de la posible influencia del entrevistador.
Inconvenientes	-No es posible la identificación de los componentes holístico y único. -Elevada subjetividad.	-Elevada variabilidad respecto al nivel de detalle de las respuestas. -Análisis estadístico limitado. -Imposibilidad de efectuar análisis comparativos.

Cuadro 4 (cont.)

	-No permite hallar los atributos importantes para cada individuo.	
--	---	--

Nota. Tomado de la Tesis Doctoral *Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador* (p.47) por H. San Martín, 2005, Universidad de Cantabria, Santander.

Por otra parte, según Rial, García y Varela (2008) para abarcar el estudio de la imagen de marca desde un punto de vista holístico algunos investigadores han optado por combinar el uso de técnicas estructuradas, con la inclusión de preguntas abiertas dentro del mismo cuestionario. Un inconveniente de las preguntas abiertas es que proporcionan información poco concreta y centrada en características funcionales.

Para concluir el desarrollo del tema relacionado con la medición de la imagen de destino turístico, resulta conveniente conocer las conclusiones de estudios previos, entre los cuales destaca la publicación “*Una aplicación metodológica para el estudio de la imagen de marca de un destino turístico*” de Rial, García y Varela (2008), donde se presentan como antecedentes los resultados obtenidos para la imagen de marca de Jamaica⁵.

En el mismo artículo y como derivación del estudio empírico realizado para el destino Galicia en España, los autores presentan los resultados de la investigación mediante los gráficos 12 y 13.

⁵ Isla ubicada en el Mar Caribe, perteneciente a las grandes Antillas, compuesta principalmente por terreno montañoso rodeado de una pequeña franja de costa, mundialmente conocida por ser lugar de nacimiento del cantante Bob Marley, así como de varios géneros musicales entre los que destaca el reggae.

Gráfico 11. Componentes de la imagen de destino de Jamaica (Rial, García y Varela, 2008:4)



Gráfico 12 y 13. Componentes atributo-holístico y funcional-psicológico de la imagen de destino de Galicia-España (Rial, García y Varela, 2008:8)





2.2 La Imagen dentro del Análisis de la Teoría de las Representaciones Sociales

Hasta el momento, se ha venido desarrollando el marco teórico de todo lo relacionado con el estudio de la imagen de marca de destino turístico desde los fundamentos teórico-metodológicos relacionados básicamente con el marketing de lugares, sin embargo, es posible abordarla desde una perspectiva diferente: desde la teoría de las representaciones sociales.

En este sentido, recordemos que los sistemas culturales de interpretación o imágenes del mundo tienen una articulación lingüística que refleja el saber de base de los grupos y garantiza la coherencia de sus acciones, como afirma Habermas (1987):

“Las imágenes del mundo cumplen la función de conformar y asegurar la identidad proveyendo a los individuos de un núcleo de conceptos y

suposiciones básicas que no pueden revisarse sin afectar la identidad tanto de los individuos como de los grupos sociales” (p.97).

Analizando la propuesta metodológica de Etchner y Ritchie (1991,1993), la perspectiva holística para el estudio de la imagen y el postulado de Habermas (1987), se considera viable enriquecer la investigación de la imagen de un destino turístico, abordándola desde la teoría de las representaciones sociales (RS).

La noción de representaciones sociales aparece por primera vez bajo los términos “representaciones colectivas” y “representaciones individuales” publicados por Durkheim (1924) en la obra *Las Formas Elementales de la Vida Religiosa*. El autor definió las representaciones colectivas como estructuras psicosociales intersubjetivas que representan el acervo de conocimiento socialmente disponible, y que se despliegan como formaciones discursivas más o menos autonomizadas (ciencia/tecnología, moral/derecho, arte/literatura) en el proceso de autoalteración de significaciones sociales. Indica además que si las representaciones colectivas tienen más estabilidad que las sensaciones o que las imágenes, es porque son más estables que las representaciones individuales, “pues mientras que el individuo es sensible hasta a los más débiles cambios que se producen en su medio interno o externo, sólo los acontecimientos de gravedad suficiente pueden lograr intranquilidad de la sociedad” (Durkheim, 1968:444).

El principal atributo de las representaciones colectivas es que son los instrumentos que posibilitan el representar/decir social, porque incorporan aquellos sólidos marcos, categorías de pensamiento, tales como: el espacio, el tiempo, totalidad, leyes de identidad, y no contradicción, la esfera de lo sagrado, como centro de la conciencia colectiva: la sociedad como ser moral, como nomos colectivo (Pargas, 2001).

Rodríguez y García (2007) indican que a partir de las palabras de Durkheim, fueron apareciendo en diferentes momentos históricos constructos relacionados con

las representaciones, destacando el aporte de Karl Marx (1945) en el capítulo I de la Ideología Alemana, donde habla del “sistema de representaciones”. Posteriormente, Max Weber (1958) menciona las “estructuras de conciencia”. Y en 1961, en la tesis doctoral de Serge Moscovici *El psicoanálisis, su imagen y su público*, es incorporado el término representaciones sociales, para caracterizar el pensamiento de sentido común como algo distinto al pensamiento científico y explicar cómo una nueva teoría científica se transforma al ser difundida socialmente y de cómo es recibida por la gente sobre determinados objetos o situaciones.

Sin embargo, la génesis del constructo por parte de Durkheim fue analizada por Moscovici (1984) señalando que la propuesta Durkheimniana respecto a la suya era más rígida y estática, tal como la propia sociedad en que la desarrolló, donde los cambios se procesaban más lentamente. De tal modo planteó:

[...] En el sentido clásico, las representaciones colectivas son un mecanismo explicativo, y se refieren a una clase general de ideas o creencias (ciencia, mito, religión, etc.), para nosotros son fenómenos que necesitan ser descritos y explicados. Fenómenos específicos que se relacionan con una manera particular de entender y comunicar - manera que crea la realidad y el sentido común -. Es para enfatizar esta distinción que utilizo el término "social" en vez de colectivo (p.3).

Moscovici plantea que “toda representación está compuesta de figuras y expresiones socializadas. Conjuntamente, una representación social es una organización de imágenes y de lenguaje porque recorta y simboliza actos y situaciones que son o se convierten en comunes” (1979:16). El papel de las representaciones sociales es dar forma a lo que proviene del exterior, siendo más un asunto de individuos y de grupos que de objetos, de actos y situaciones de las interacciones sociales. Además, como afirma Moscovici (1979):

[...] se aprovecha el lenguaje para cercarlo, arrastrarlo en el flujo de sus asociaciones, investirlo de sus metáforas y proyectarlo en su verdadero

espacio, que es simbólico. [A modo de concepto] la representación es el *corpus* organizado de conocimientos y de una las actividades psíquicas gracias a las cuales los hombres hacen inteligible la realidad física y social, se integran en un grupo o en una relación cotidiana de intercambios. Liberan los poderes de su imaginación (pp.17-18).

Al respecto, es fundamental tener en cuenta la aclaratoria sobre si las representaciones sociales implican significados compartidos y expresan consensos grupales, lo cual no significa uniformidad ni excluye la diversidad: “La representación asume una configuración donde conceptos e imágenes pueden coexistir sin ninguna pretensión de uniformidad, donde la incertidumbre como los malentendidos son tolerados, para que la discusión pueda seguir y los pensamientos circular” (Moscovici, 1988:233).

Una de las definiciones más compartidas por la comunidad científica sobre la representación social corresponde a Denise Jodelet (1989a) citada por Valencia en Rodríguez y García (2007), quien expresa:

Esta forma de conocimiento se distingue, entre otras, del conocimiento científico. Pero ella es tenida por un objeto de estudio tan legítimo que este último en razón de su importancia en la vida social, del esclarecimiento que ella aporta sobre los procesos cognitivos y las interacciones sociales. [...] las representaciones sociales, en tanto que sistemas de interpretación rigiendo nuestra relación con el mundo y los otros, orientan y organizan las conductas y las comunicaciones sociales. Igualmente intervienen en los procesos tan variados como la difusión y la asimilación de conocimientos, el desarrollo individual y colectivo, la definición de las identidades personales y sociales, la expresión de los grupos, y las transformaciones sociales (pp. 57-58).

La noción de representaciones sociales se vincula con una explicación de la transformación moderna del sentido común. La emergencia de una representación social es debida a varias condiciones, entre las que destacan tres:

- a) Dispersión de la información: distribución desigual y selectiva de la información que circula en la sociedad.
- b) Focalización: selección perceptiva sobre determinados aspectos de la realidad que responden a los intereses de cada individuo o grupo.
- c) La presión a la inferencia: el sentido común extrae consecuencias o inferencias de informaciones o conocimientos que se consideran relevantes en un momento dado (Moscovici, 1984).

En el trabajo fundador de Moscovici (1961) citado por Rodríguez y García (2007) se señala la existencia de tres componentes de las representaciones sociales:

a) *la información*, que se refiere a la suma de conocimientos poseídos a propósito de un objeto social, así como a su calidad; b) *el campo de representación*, que expresa la organización del contenido de una representación, la jerarquización de sus elementos y el carácter más o menos rico de éstos; c) *la actitud*, que expresa la orientación positiva o negativa frente a un objeto. Asimismo, ahí emergieron dos de los conceptos fundamentales de la teoría: *objetivación* y *anclaje*. La *objetivación* es el proceso de recuperación de saberes sociales en una representación social que hace concreto lo abstracto a través de la emergencia de imágenes y metáforas; y el *anclaje*, que se refiere a la incorporación de los eventos, acontecimientos, significados extraños a categorías y nociones familiares en grupos sociales específicos.

Las representaciones sociales no solamente se asocian con la elaboración ingenua del conocimiento científico, sino con la elaboración simbólica de cualquier objeto social sujeto a discusión y controversia, como bien podría ser la representación que de Mérida tengan hombres y mujeres que viven en otros contextos.

2.2.1 Obtención de las Representaciones Sociales

Las representaciones sociales son abordadas como fenómenos complejos y multidimensionales, en los que la representación es vista como un todo, cercano a la manera del pensamiento "concreto" como lo denominada Lévi-Strauss, o común, como lo ha llamado Moscovici. La ciencia ha dividido el pensamiento, mientras que el hombre común lo ve de modo total, integrando todo, siendo esta la diferencia con los otros acercamientos teóricos positivistas.

Para la obtención de las representaciones sociales, comenzaremos por las consideraciones de Pargas (2001):

Las metodologías con las cuales se ha procurado acceder a las dimensiones de las representaciones sociales, se caracteriza por su diversidad, no obstante se perciben dos tendencias: las RS se asocian a una especie de técnica o procedimiento para: a) interpretar el discurso, entendido como materia prima y objeto de una medición que se espera sea muy precisa. b) En el otro extremo en el de considerar el uso de una vía sin ninguna rigurosidad, a tal punto de crear una especie de construccionismo especulativo (p.54).

En este sentido, para definir la metodología más adecuada para conocer la imagen de marca de Mérida desde las representaciones sociales, es fundamental hacer un breve recuento de las formas en que metodológicamente se han venido realizando las investigaciones y estudios sobre representaciones sociales, comenzando desde los trabajos de Serge Moscovici.

En su investigación sobre la penetración del psicoanálisis en la sociedad francesa, Moscovici utilizó algunos procedimientos metodológicos que consideraba convenientes para su objeto de estudio, empleó cuestionarios estructurados y semiestructurados aplicados en distintas muestras de la población así como un minucioso análisis de contenido de todos los artículos relacionados con el psicoanálisis aparecidos en periódicos, revistas y diarios entre el 11 de enero de 1952 y el 11 de marzo de 1953.

En opinión de Farr (1984) es importante aclarar que Moscovici no recomendó ningún método en particular sino que sugirió la utilización de las técnicas que abarcaran las dimensiones que constituyen una representación social:

Los sondeos no son un medio adecuado para evaluar el impacto de la ciencia en la opinión pública [...] Para comprender el impacto de la difusión de los conocimientos científicos y tecnológicos, y los trastornos que esto produce a niveles lingüísticos, intelectuales, culturales, simbólicos, se requieren otros métodos que los empleados normalmente y otros enfoques teóricos (p. 505).

Mora (2002) en su artículo *Las Teorías de las Representaciones Sociales de Serge Moscovici*, cita los aportes de María Auxiliadora Banchs (1990) en su estudio sobre *Las Representaciones Sociales como Alternativa Teórica para la Psicología Social en Latinoamérica*, realizando una breve reseña de tres técnicas de análisis que han sido utilizadas: análisis de procedencia de la información, análisis de los actos ilocutorios y análisis gráfico de los significantes. Con la advertencia respecto a la existencia de otras muchas técnicas de análisis empleadas en el tratamiento de las representaciones sociales. A continuación se describirán los principales aspectos de las técnicas:

Análisis de procedencia de la información (Denise Jodelet)

La autora ideó esta técnica para analizar independientemente del contenido temático, las fuentes de las cuales el sujeto obtenía sus datos. Distinguir entre un contenido y una fuente de procedencia de información requiere de un criterio establecido y presenta un alto grado de dificultad. Sin embargo, es una técnica muy valiosa porque al reflejar la distancia que el sujeto toma frente al objeto de conocimiento, permite discriminar el grado de implicación y el arraigo social de dicho conocimiento.

Análisis de los actos ilocutorios (Flahault)

Es una técnica que analiza los diálogos recogidos en textos, medios de comunicación o en observaciones. Se busca detectar los actos explícitos como órdenes o peticiones que definen la relación existente entre interlocutores, así como los actos implícitos que claramente señalan las posiciones respectivas entre los interlocutores. Se analizan las relaciones de poder y las reglas explícitas e implícitas.

Análisis Gráfico de los Significantes (Friedman)

Los materiales grabados son transcritos, e igualmente enumeradas las unidades de significación (en general, sujeto y predicado) de acuerdo con su orden de aparición en el discurso y se identifican las palabras que más se repiten. Por último, se reproducen gráficamente como en un sociograma todas las palabras señalando por medio de flechas la relación que tenían en el discurso original. Se trata de conseguir la forma gráfica más ilustrativa de las relaciones entre las palabras: núcleos de pensamiento equivalentes a los que Moscovici llama el núcleo figurativo.

Debido a su laboriosidad es un método recomendado en investigaciones con un número reducido de sujetos de prueba. Su ventaja está en que no se fragmenta el discurso y, como señala Banchs, el uso de categorías lógicas sigue teniendo la ventaja de hacer surgir los núcleos de estructuración de las representaciones del propio discurso de los sujetos, sin la mediación del investigador.

De igual manera, Tomás Ibáñez (1988) ha descrito una de las intervenciones metodológicas más frecuentemente usadas en la investigación de las representaciones sociales:

Análisis de correspondencias (Di Giacomo)

Se trata de un análisis multidimensional de tipo factorial que presenta un alcance eminentemente descriptivo. Basándose en el diferencial semántico, se selecciona una serie de palabras-estímulo que aluden al objeto social a indagar. Se pide a una muestra de sujetos que efectúe una asociación libre a partir de cada palabra hasta desembocar en una especie de “diccionario de asociaciones” o algo parecido a los “campos semánticos” (en realidad se trata, según Ibáñez, de “campos lexicales”). Estos datos ayudan a la construcción de la dimensión información de la representación. Lo siguiente consiste en recurrir al análisis de correspondencias para establecer el grado de similitud que existe entre los diversos campos semánticos y así generar unas representaciones gráficas en donde es posible visualizar el grado de solapamiento o de independencia entre los campos, según sea la zona gráfica de aglutinamiento. Lo conveniente, como en cualquiera de las vías metodológicas, es complementarla con otros métodos que permitan una perspectiva dinámica y no sólo una fotografía de la representación o una mera tipología.

En otro sentido de análisis, Jodelet (1984) señala que:

A medida que fue precisándose como teoría, en las representaciones sociales se han delimitado campos de investigación con ópticas diferentes. El énfasis en cada una de ellas está en la manera de formular cómo se elabora la construcción psicológica y social de la representación. La primera perspectiva, se limita a la actividad cognitiva con la que el sujeto construye su representación. En la segunda óptica, se considera que el sujeto es un “productor de sentido”, por lo que se acentúan los aspectos significantes de la actividad representativa. El tercer enfoque

trata a la representación como una forma de discurso y obtiene sus características de la práctica discursiva de sujetos de la sociedad. La cuarta visión, considera la práctica social del sujeto en tanto que derivada de las ideologías o posiciones relacionadas con el lugar que ocupa en la sociedad. Para la quinta corriente, es el juego de las relaciones intergrupales el que determina la dinámica de las representaciones. En la sexta perspectiva, más sociologizante, convierte al sujeto en portador de determinaciones sociales y de visiones estructuradas por las ideologías dominantes (pp.479-480).

Por otra parte, resulta vital dedicar algunos párrafos al conocimiento de la teoría desarrollada por Abric, (1976, 1987, 1994), dada su importancia para el abordaje metodológico del objeto de estudio de esta investigación. La teoría se denomina del “núcleo matriz” de la representación social, según la cual, este núcleo está constituido de elementos cognitivos (opiniones, creencias, informaciones...) que forman el objeto de consenso en el grupo portador de la representación. Los elementos del núcleo “son los que dan a la representación su significación” (Abric, 1994:23).

El núcleo cumple dos funciones esenciales: la función “*generadora*” corresponde a su capacidad de determinar la significación de los elementos de la representación, es decir, de los elementos periféricos y la función “*organizadora*” del núcleo corresponde a su capacidad de determinar “la naturaleza de los lazos que unen entre sí los elementos de la representación. Esta segunda función puede entenderse como resultado de la primera. En efecto, si los elementos centrales determinan la significación de los elementos periféricos, es normal que las vinculaciones semánticas y lógicas que los individuos establecen con todos estos elementos sean indirectamente determinadas por el núcleo mismo. En resumen, según la teoría del núcleo, la esencia de las significaciones que los miembros de un grupo asocian a un objeto está contenido en los elementos centrales de la RS de dicho objeto (Rodríguez y García, 2007).

Adicionalmente, en el capítulo *Teoría del Núcleo Matriz de la Representaciones Sociales* escrito por Pascal Moriler en Rodríguez y García (2007)

se detallan las funciones del núcleo matriz de las representaciones sociales, mencionando aspectos relevantes para el abordaje metodológico:

La primera es la función de *denotación* [itálicas añadidas], que reposa sobre las propiedades simbólicas de los elementos centrales. El núcleo proporciona de este modo etiquetas verbales que permiten a los individuos evocar o reconocer el objeto de la representación sin recurrir a discursos extensos o el análisis a profundidad. No obstante, lo importante aquí sería más la capacidad de indicación de estas etiquetas verbales que su significación intrínseca. Al respecto Moscovici (1976) señala que los términos “inconsciente” o “complejo” son signos del psicoanálisis aunque los individuos no tengan una visión clara de su significación propia. Es decir que “es el papel que juega en la comunicación lo que le da el valor a la palabra” (Moscovici, 1976:241).

En otros términos, los elementos centrales serían signos que permiten a los individuos indicar en qué “universos de opinión” sitúan su discurso. Por ejemplo, para los estudiantes la palabra “diploma” utilizada a propósito de “estudios” denota probablemente un cierto tipo de estudios (institucionalizados) e indica, al mismo tiempo, que los otros tipos se encuentran excluidos del discurso.

La segunda función del núcleo es la de *agregación*, directamente relacionada con el fuerte potencial semántico de los elementos centrales. De hecho, estos elementos, relativamente difusos en el plano de su significación propia, permiten a los individuos reordenar, con un mismo término, experiencias discordantes y contextualizadas. Por ejemplo, la asociación “trabajo/salario” evoca efectivamente un cierto tipo de trabajo (función de denotación), pero el término “salario” permite remitir a realidades diversas (en dinero, en naturaleza, declarada o no, etc.). Dicho de otro modo, los elementos centrales serían “categorías del lenguaje y de la comprensión –categorías colectivas evidentes- propias para recortar los hechos y dirigir la observación hacia los eventos concretos” (Moscovici, 1976:240).

La tercera función del núcleo es la de *federación*, derivada de las anteriores. Ofreciendo al grupo elementos de definición difusa, el núcleo proporciona una matriz común que permite a cada uno evocar el objeto de la representación, a la vez que permite la coexistencia de la gran variedad

de experiencias individuales. De este modo, los miembros de un grupo determinado dispondrán de un marco conceptual generador de consensos e integrador de diferencias individuales. En efecto, de la misma manera que no es necesario conocer todas las palabras de un idioma para utilizarlo, tampoco lo es que todos los miembros de un grupo determinado se adhieran a todos los elementos del núcleo de una RS. Generalmente, en los estudios de representaciones es poco común encontrar ítems que sean objeto de consenso al 100%, incluso cuando las poblaciones estudiadas son muy homogéneas. En cambio, si consideramos el conjunto de los elementos centrales de un RS y examinamos las respuestas individuales a estos ítems en una población dada, constatamos entonces que el 100% de los individuos se adhieren a uno u otro de los subconjuntos posibles del núcleo. Esto significa que es posible que dos individuos de un mismo grupo coincidan en al menos un elemento del núcleo. De éste modo, es posible que también coincidan en una definición común del objeto, aun si es mínima y aún si remite a experiencias diferentes (función de agregación) (Rodríguez y García, 2007:140-141).

En resumen, el “núcleo matriz” permitiría denotar el objeto de la representación, agregar en un mismo conjunto de experiencias discordantes de este objeto y federar a los miembros de un grupo en torno de opiniones consensuales sobre el objeto en cuestión.

Ahora bien, en vista de que el caso de estudio de la presente investigación es la imagen de marca de Mérida como destino turístico, siendo éste un territorio geográficamente delimitado, conviene analizar algunos aspectos encontrados en la bibliografía sobre representaciones sociales de lugares.

2.2.2 Representaciones Sociales de Lugares

En tal sentido, De Alba (2009) en la publicación *Representaciones Sociales y el Estudio del Territorio: Aportaciones desde el Campo de la Psicología Social* indica que se han identificado varias perspectivas para abordar el estudio del territorio

desde el campo de la psicología ambiental, disciplina que se ocupa de la relación del hombre con su medio ambiente, que ayudaría a clarificar la postura teórica que podríamos adoptar al aplicar la teoría de las representaciones sociales al espacio o medio ambiente. Así, tenemos:

A) Considerar que el espacio determina la personalidad de quien ocupa el espacio.

Desde este punto de vista, el investigador parte de la idea de que las modificaciones en el espacio tendrán un efecto directo en los comportamientos, cogniciones y emociones de los usuarios de un territorio determinado.

B) Se puede invertir la dirección de la relación causal precedente, al postular que son nuestras percepciones del medio las que determinan nuestra relación con el espacio.

Ubicándose entonces en el campo de la cognición ambiental, tomando como principal objeto de estudio los procesos cognitivos intra-individuales que determinan nuestra psicología espacial. Un ejemplo: podríamos postular que nuestros recorridos por la ciudad están determinados por nuestra capacidad de formar imágenes espaciales efectivas que hemos memorizado gracias a nuestras habilidades de retención o porque ese recorrido nos ha resultado práctico.

C) La relación entre hombre/espacio puede abordarse desde una perspectiva aún más compleja al establecer que tal relación es bi-causal.

Es decir que el medio determina la psicología de los individuos y grupos tanto como éstos imprimen su esencia en él. El espacio entonces adquiere un significado social en tanto que refleja a sus ocupantes. En forma inversa, las personas integran al lugar (residencial, de nacimiento) en su identidad y sus expresiones culturales. Encontramos aquí, estudios en los que los espacios son concebidos como “espejos” de sus ocupantes: los elementos decorativos, la disposición de los muebles, el gusto y el color, son indicadores de la esencia socio-cultural de quien se ha apropiado ese espacio.

D) Desde una perspectiva holística de la relación del hombre con su medio, se puede considerar que esta relación no sólo es multidireccional y dialéctica, sino que se transforma en el tiempo, dependiendo de factores sociales, económicos, políticos, culturales e históricos.

Al estudiar, por ejemplo, el bienestar de los adultos mayores en las ciudades, tomaríamos en cuenta la forma en que los ancianos se representan y viven su espacio de vida, sus pertenencias socio-territoriales, los recursos espaciales con los que cuentan, su estatus socio-económico, sus redes sociales, su situación con respecto al sistema de seguridad social, de pensiones y de políticas de atención a sectores sociales vulnerables. Estaríamos planteando un modelo explicativo multidimensional, insertando la relación entre sujeto y objeto de representación en un contexto social e histórico que define tanto al actor social como al espacio, así como la relación entre ambos.

De Alba (2009) en el capítulo titulado: *De las representaciones sociales a las representaciones socio-espaciales* indica la importancia de los procesos de objetivación y anclaje en la construcción de las representaciones sociales, los cuales son de gran relevancia para la investigación que se está desarrollando, por lo cual, dicha descripción se cita textualmente:

En tanto que construcciones simbólicas del espacio, las representaciones pueden materializarse en discursos, soportes gráficos (dibujo, fotografía, expresión artística, etc.) y en prácticas sociales. Así, las distintas formas narrativas que hablen sobre un lugar estarán evidenciando la manera en que el locutor imagina y se representa ese lugar. Cuando encontramos en los medios de comunicación descripciones de la ciudad de México como “ciudad monstruo”, observamos que para el autor de la frase, la representación social de la urbe se reduce y materializa a una imagen concreta con una connotación negativa. Podríamos encontrar también su contraparte positiva: la ciudad de México es “la vitrina del país”. Estos ejemplos muestran únicamente rasgos o dimensiones de una

representación de la ciudad que es más compleja conforme se abre el abanico de grupos sociales que expresan sus opiniones sobre ésta. Al analizar los discursos sobre la ciudad de una gama amplia de actores sociales, podríamos identificar un esquema que materialice la representación socio-espacial: ventajas/desventajas, dimensión temporal, rasgos presentes en los distintos discursos que tienen cierta forma de relación.

Las “artes imitativas” como el dibujo, la fotografía, la pintura, el cine (Barthes, 1982), constituyen representaciones sociales materializadas en forma gráfica, en imágenes más que en discursos. La manera en que es fotografiada, dibujada o filmada la ciudad en diversos contextos (periodístico, artístico, publicitario, político, familiar o social) expresa representaciones sociales de ésta, materializadas en un conjunto de imágenes: selección de objetos, grupos, lugares presentados en un arreglo que comunican un mensaje al observador. El cine difunde representaciones de la ciudad en sus diversas formas de presentarla: como escenario de violencia, de poder, de marginación social, de diferencias sociales, de riqueza cultural e histórica. A través de sus imágenes las artes imitativas no sólo expresan representaciones socio-espaciales sino que también enriquecen las representaciones pre-existentes una vez que circulan por los distintos campos sociales.

Las representaciones sociales también se materializan en las prácticas de uso del espacio. La preferencia o rechazo por algún lugar es normalmente coherente con las representaciones que se tiene de éste. Acciones concretas de distintos actores sociales como invertir en algún sitio, aplicar una política determinada en una zona, hacer un recorrido turístico, decidir vivir en un barrio de la ciudad, constituyen la materialización de las representaciones de los distintos espacios en los que se lleva a cabo la acción [itálicas añadidas].

El anclaje opera en la representación del espacio a través del bagaje histórico, social y cultural de los individuos o grupos que construyen representaciones sobre los lugares, así como a partir de los significados sociales propios al lugar y la memoria que éste conserva (pp. 10-11).

El territorio cobra sentido en función de lo que puede significar un determinado lugar para quien se lo representa. En este proceso, las identidades sociales, nacionales, locales, así como la memoria social juegan un papel importante. Por

ejemplo, podemos pensar que un turista extranjero construirá una representación social de Mérida basada en sus propias categorías socio-culturales, en la información que ha recabado sobre el sitio, y/o en la experiencia concreta del lugar al visitarlo. En contraste, la representación social del mismo sitio que construiría un venezolano estaría basada en la interpretación que hace de la historia del lugar, en su identificación con el sitio como símbolo turístico, paisajístico, cultural o estudiantil. Los marcos de referencia o categorías de pensamiento para “leer” el espacio difieren de acuerdo a las pertenencias socioculturales de los distintos tipos de actores. Sus representaciones socio-espaciales se “anclan” en distintos sistemas de pensamiento social.

2.3 La Imagen y la Representación, ¿Hay diferencias?

Desde el punto de vista filosófico, el símbolo es definido como una categoría cultural, que diferencia a los hombres de los animales, ya que los humanos tenemos entre el medio y nosotros mismos un universo simbólico formado por el lenguaje, el mito, el arte y la religión. Formas lingüísticas, imágenes artísticas, símbolos míticos o rituales religiosos constituyen los hilos que tejen la red simbólica. Son medios artificiales que se interponen al ser humano en su proceso de ver, conocer o tratar la realidad que le rodea (Cassier, 1977). La adquisición de este mecanismo adaptativo intermedio transforma la totalidad de su vida; gracias a él, el hombre vive en una nueva dimensión de la realidad: en un universo simbólico. A medida que avanza el pensamiento y experiencia humana se va afinando y reforzando la red simbólica. Este planteamiento fue revisado, analizado y enriquecido por autores que fueron aportando elementos para definir entre otras cosas, el papel del lenguaje dentro del universo simbólico. En palabras de Durand (2004) es así como Mircea Eliade presenta y defiende que el pensamiento conceptual proporciona un conocimiento muy relativo de la realidad y puramente aparente, mientras que el pensamiento simbólico

nos permite acceder a las zonas más secretas de nuestra mente a partir de imágenes y no de palabras.

Sin embargo, lograr posicionar la imagen y la imaginación no ha sido una tarea fácil en el transcurrir de la historia, ya que el pensamiento occidental y especialmente la filosofía francesa, ha tenido como tradición constante devaluar ontológicamente la imagen y psicológicamente la función de la imaginación, calificándola como “señora del error y de la falsedad”. Podría esperarse que la psicología fuera más clemente para “la loca de la casa”, pero no es así, la imaginación es reducida por los clásicos a “esa franja más acá del umbral de la sensación, y que se llama imagen remanente o consecutiva”. Otros más benévolos, reconocieron nuevas “bondades” al imaginario, sin embargo hasta entonces el concepto de imagen había sido “cosificado” (Durand, 2004:25-26).

Con la finalidad de evitar “cosificar” la imagen, Durand (2004) cita a Sartre (2001) en *L’Imagination*, en la que realiza una descripción fenomenológica de la imagen, revelando las siguientes características: la primera es que se trata de una conciencia, por lo que es ante todo trascendente. La segunda característica de la imagen, que diferencia a la imaginación de los otros modos de la conciencia, es que el objeto imaginado se ofrece inmediatamente por lo que es, mientras que el saber perceptivo se forma lentamente por aproximaciones y acercamientos sucesivos. La tercera característica es la espontaneidad. Sin embargo, estos esfuerzos no lograron impedir que se le siguiera considerando con un parentesco mental muy pobre, encontrando autores que publican calificaciones como: la imagen es una “sombra del objeto” o, incluso, “ni siquiera es un mundo de lo irreal”, la imagen no es más que un “objeto fantasma”, “sin consecuencia”; todas las cualidades de la imaginación no son más que “nada”.

Dado que la presente investigación indaga sobre la imagen de marca, que como se indicó algunas páginas antes, los profesionales del marketing terminan por representar mediante una imagen gráfica, que podría considerarse un signo, es

relevante analizar los postulados de Durand (2004) respecto a la concepción del signo y el símbolo.

El primer aspecto a considerar es que Durand (2004) habla de una gradación de la conciencia en la representación de la imagen que un sujeto hace de la realidad y cuyos extremos opuestos serían: por un lado el signo y por el otro el símbolo. En tal sentido, indica que no se trata de un antagonismo entre la razón (representado por el signo) y el sentido (representado por el símbolo), sino que puede existir un nivel de gradación directo, a través del cual “la cosa” se presenta directamente al espíritu (por medio de un signo), y otro, indirecto, cuando “la cosa” es inadecuada para su representación material y no puede ser representada de manera perceptual u objetiva, por lo que su alusión sólo puede ser simbólica. La imagen simbólica es la transfiguración de un contenido concreto en un sentido totalmente imaginario. Las representaciones simbólicas pueden clasificarse según su redundancia significativa en: gestos (ritual, danza, música), palabras (discurso, mito, poesía, literatura) e íconos (formas de materialización plástica). (Solares, 2011).

Para continuar es fundamental tener en cuenta que la imagen en sí misma es portadora de un sentido que no debe ser buscado fuera de la significación imaginaria, contrario a lo que sucede con el lenguaje, en el cual, la elección del signo es insignificante, porque este último es arbitrario. El análogo constituido por la imagen nunca es un signo arbitrariamente escogido sino siempre intrínsecamente motivado, o sea, siempre es símbolo. Felizmente, otros psicólogos se dieron cuenta de este hecho capital: en el símbolo constitutivo de la imagen existe una homogeneidad del significativo y del significado en el seno de un dinamismo organizador y que, de este modo, la imagen difiere totalmente de la arbitrariedad del signo. Un buen ejemplo, es que si bien la libertad no se resuelve con una cadena rota, una cadena rota representa la libertad, es decir, es el símbolo de la libertad (Durand, 2004).

En éste contexto, Gilbert Durand (2004) hace suya la concepción del simbolismo imaginario de su maestro, el epistemólogo Bachelard:

La imaginación es un dinamismo organizador, y éste, un factor de homogeneidad en la representación. Muy lejos de ser la facultad de “formar” imágenes, la imaginación es potencia dinámica que “deforma” las copias pragmáticas suministradas por la percepción, y ese dinamismo reformador de las sensaciones se convierte en el fundamento de toda la vida psíquica porque “las leyes de la representación son homogéneas”; ya que la representación es metafórica en todos sus niveles, y puesto que todo es metafórico, “en el nivel de la representación todas las metáforas se igualan”. La unidad del pensamiento y de sus expresiones simbólicas se presenta como una constante corrección, como un perpetuo afinamiento [...] La primera consecuencia importante de esta definición del símbolo es la anterioridad del simbolismo, tanto cronológica como ontológica, sobre toda significancia audiovisual [...] El plano primitivo de la expresión, cuya cara psicológica es el símbolo imaginario, es el lazo afectivo-representativo que relaciona a un locutor y un alocutorio, y que los dramáticos llaman “el plano locutorio” o, incluso el interyectivo, plano donde se ubica —como lo confirma la psicología genética— el lenguaje del niño. La evolución en el plano locutorio, o sea, en la expresión centrada en las percepciones y las cosas, es mucho más tardía. Es ese plano locutorio, plano del símbolo mismo, lo que garantiza cierta universalidad en las intenciones del lenguaje de una especie determinada, y que ubica la estructura simbólica en la raíz de todo pensamiento” [...] Es precisamente ese “sentido” de las metáforas, ese gran semantismo del imaginario, lo que es la matriz original a partir de la cual se despliegan todo pensamiento racionalizado y su cortejo semiológico (pp. 34-35)

La revolución antropológica emprendida por Durand (2004) insiste en que lo que tiene de irreductible el símbolo es su necesaria inseparabilidad de la imagen, siendo ésta el único medio más allá de lo conceptual, para evocar algo imposible de percibir de modo sensible o analítico-racional. Afirma entonces que el imaginario es el conjunto de imágenes interrelacionadas que constituyen el pensamiento, así como el denominador central en el que se acumulan los otros mecanismos de dicho pensamiento.

Solares (2011), sobre los aportes de Durand, concluye que:

El hombre es productor de símbolos (imágenes simbólicas), es decir, que éste no puede pensar ni crear sin pasar por la *imagen*, por la *interpretación* de su realidad y por la consecuente dotación de *sentido* de la misma. Penetrar en el significado de las *imágenes de sentido* o *arquetipos* que configuran la concepción de la existencia del hombre es conocer las imágenes que estructuran a los distintos complejos culturales y orientan el significado de sus vidas (p.22).

Adicionalmente, como se expresó algunos párrafos antes, la imagen y las representaciones sociales están muy ligadas al discurso, ya que es la manera en que las personas pueden expresar lo que “tienen en su cabeza”, razón por la cual continuaremos esta revisión teórica abordando el discurso oral.

2.4 El discurso oral para abordar las representaciones sociales

Los temas asociados a lo que se dice y hace mediante la función verbal se encuentran en un momento de gran vitalidad. Blanco (2005) indica que Richards, Platt y Platt (1997) sostienen que discurso es un término general para designar instancias de uso de la lengua, con unidades lingüísticas más bien extensas, como las conversaciones o las entrevistas. Frecuentemente el estudio de habla contextualizada oral y escrita, se denomina análisis del discurso, pero que algunos investigadores, sin embargo, utilizan el término análisis del discurso para referirse al estudio del discurso oral, y el de lingüística textual, para referirse al estudio del escrito. Otro significado bastante común dentro de las ciencias sociales atiende al discurso como compendio ideológico y lingüístico que se expresa a veces inconscientemente entre los hablantes. A los fines de la presente investigación, nos centraremos en el discurso oral que serán obtenidos mediante entrevistas.

El análisis del discurso en la actualidad exige ser abordado desde una perspectiva interdisciplinaria de orden tan diverso como la lingüística clásica, la

pragmática, la semiótica, la política, la antropología y la sociología, en la medida en que el método analítico está dirigido a desentrañar las relaciones existentes entre las estructuras de significación y el contexto social y/o político, o entre lo que se denomina significaciones o estructuras de significación y las realidades sociales, culturales y/o políticas (Murillo, 2004).

Indica Blanco (2005) que Leech y Svartvik (1980), aseveraban que los significados dentro del discurso comprenden el aspecto organizacional de la comunicación, que tiene como principios rectores el arreglo u organización de los pensamientos, en qué orden se colocarán, y cómo se relacionarán con el fin de comunicarlos de la manera más apropiada, lo cual puede considerarse el aspecto textual o discursivo de la comunicación, debido a que tiene que ver con la producción de un texto o discurso completo, y no solamente con la manera en que se construye una oración en particular.

Al respecto, Hétier et al. (2001) expresan que el proceso de “construcción que implica el discurso del actor social es un producto de fuentes múltiples, es a la vez un manejo ideológico y una descripción de sus prácticas así como un producto de la categoría social a la que pertenece” (p.47).

Este proceso de construcción será efectuado por los turistas entrevistados en la fase empírica de esta investigación, y será guiado mediante el desarrollo de una metodología similar a la diseñada y utilizada en la profundo trabajo sobre Representaciones Sociales de Prácticas Agrícolas (Hétier et al., 2001). En tal sentido, se citarán textualmente algunas consideraciones muy importantes para el presente estudio:

Una actividad cognitiva que se desarrolla en tres momentos de niveles de abstracción creciente (GRIZE y Col., 1987). Estos momentos son: la selección de elementos, la organización de tales elementos y la organización argumentativa. Los dos primeros momentos se dan antes de

que el individuo ponga en acto su discurso. El tercer momento corresponde al momento de tomar la palabra y desarrollar su discurso.

La selección de elementos, nivel de abstracción más simple, permite ubicar la imagen mental que los sujetos se hacen de [...] [Mérida como destino turístico] así como los referentes y los campos de significación donde tales referentes se anclan. Este nivel fue aprehendido por medio de preguntas de evocación [que serán utilizadas en la presente investigación en la segunda parte de la entrevista].

La organización de tales elementos, más compleja de que el nivel anterior, permite ubicar los sistemas de asociación de elementos y las redes de significación en las que se ubican tales elementos. Para captar este momento se elaboran preguntas cerradas construyendo gráficos relacionales y una lista de ítems lexicales que los sujetos debían reagrupar [la tercera parte de la entrevista para conocer la imagen de Mérida como destino turístico, consistirá en preguntas con gráficos relacionales]

La organización argumentativa es el nivel más complejo y ocurre con la puesta en discurso de las representaciones sociales. El sujeto debe argumentar su pensamiento en el contexto de una entrevista y en el contexto de un lenguaje. [Este nivel será abordado mediante preguntas abiertas, en las cuales se les solicitará a los turistas entrevistados que expliquen las razones de las relaciones que realizaron en los gráficos relacionales] Por lo tanto, tales representaciones se acompañan de ciertas conductas discursivas. Este nivel se aprendió a través de preguntas abiertas para poner en evidencia las formas y el contenido de las conductas discursivas (Hétier et al., 2001:47).

A continuación se realizará una breve descripción de Mérida-Venezuela, orientada a algunos de los aspectos que han hecho de Mérida un destino turístico de gran importancia en el ámbito nacional e internacional.

2.5. Mérida-Venezuela como destino turístico

El estudio de la imagen de marca de un destino turístico desde las representaciones sociales, requiere de una descripción del lugar de estudio, que en éste caso es Mérida-Venezuela. En tal sentido, dado que la unidad político-territorial

y su ciudad capital tienen el mismo nombre, es conveniente comenzar por puntualizar que el *lugar de estudio* será el Estado Mérida en su conjunto, con la precaución de tener presente que el desarrollo turístico se ha dado de manera desigual en el territorio, concentrándose principalmente en la zona metropolitana (municipios Campo Elías, Libertador y Santos Marquina) y la zona del Páramo (municipios Rangel, Cardenal Quintero y Miranda).

El estado Mérida tiene una superficie de 11.300Km² (1,23% de la superficie del país) y se encuentra dividido en 23 municipios y 83 parroquias. Limita al norte con los estados Trujillo y Zulia; al sur con Barinas y Táchira, al este con el estado Barinas y al oeste con los estados Zulia y Táchira.

Gráfico 14. Mapa político-territorial del estado Mérida-Venezuela



Tomado de <http://www.a-venezuela.com/mapas/map/html/estados/merida.html>

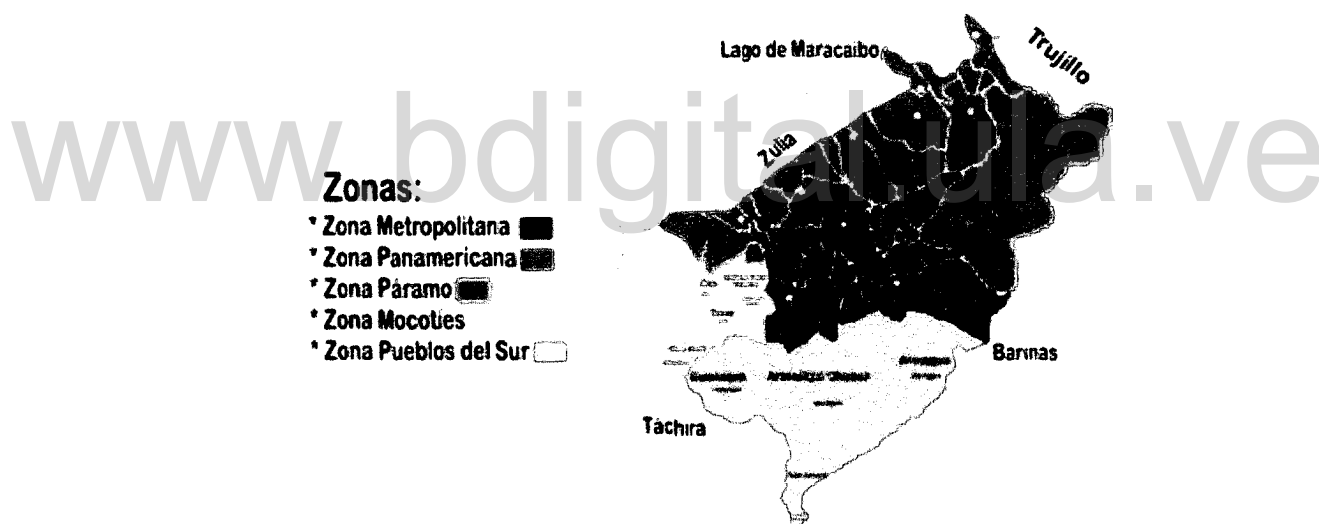
Las principales actividades económicas que se desarrollan en el estado Mérida son: la agricultura, el turismo, la ganadería, la agroindustria y las actividades de educación y servicios asociadas a la Universidad de Los Andes (ULA) como centro de producción de conocimientos de alto nivel y al gobierno regional y nacional. La economía del estado Mérida ha estado fundamentada principalmente en el sector servicios, dentro de las que destacan como fuentes de empleo las instituciones públicas, luego las empresas dedicadas a la agricultura y al turismo. Esta dependencia del sector público ha traído como consecuencia que el crecimiento económico dependa de las instituciones como la ULA, la Gobernación del Estado y otros organismos públicos de dependencia nacional (Graterol, 1999).

En éste sentido, la actividad turística representa una de las mejores oportunidades para el crecimiento económico del Mérida, dado que es una actividad dinamizadora de la economía regional, ya que cada turista que ingresa en el estado, invierte una cantidad importante de recursos económicos en servicios como hospedaje, alimentación, servicios de transporte, actividades recreativas, compra de artesanías y recuerdos de su visita, que se convierten en oportunidades de trabajo y mejora de la calidad de vida en distintos sectores.

En ese contexto, a efectos de potenciar el desarrollo turístico, la Corporación Merideña de Turismo (CORMETUR) ha venido desplegando una división del estado en 5 zonas geo-turísticas, agrupando regiones del estado según sus características físico-naturales, culturales y territoriales, a saber: Páramo, Pueblos del Sur, Mocotíes, Pueblos del Norte y Metropolitana. De estas zonas, las que han presentando un mayor crecimiento de la actividad turística son Páramo y Metropolitana, aunque es importante destacar que recientemente gracias al trabajo del Programa Andes Tropicales (PAT) se está comenzando a potenciar el desarrollo de la zona de los Pueblos del Sur.

Esta predilección de los visitantes por la zona del páramo, no es casual, ya que para los venezolanos, Mérida es relacionada con una zona de bajas temperaturas, siendo el páramo merideño la forma más accesible de disfrutar del clima de montaña, acompañado de la contemplación de bellos paisajes. Por esta razón, se realizará un especial énfasis en la contextualización del páramo en particular.

Gráfico 15. Mapa político-territorial del estado Mérida-Venezuela, indicando la división en cinco zonas de desarrollo turístico.



Tomado de <http://software.fundacite-merida.gob.ve/oaia/>

El páramo en los altos Andes del norte de la cordillera, es el ecosistema más representativo de la colonización, adaptación y evolución de la flora en un ambiente tropical frío de origen relativamente reciente. El levantamiento final de los Andes y los episodios glaciales durante el Pleistoceno produjeron un nuevo tipo de ecología en Suramérica: la Alta Montaña Tropical Húmeda. La síntesis ecológica de estos

acontecimientos es la creación de un ambiente nuevo, el ambiente *páramo*. Este nuevo ambiente se caracteriza por combinar el régimen tropical, temperaturas relativamente constantes durante todo el año, con ciclos de estacionalidad diurna, es decir, fluctuaciones diarias de las temperaturas, que en algunos casos pueden alcanzar hasta los 40 °C de diferencia entre el día y la noche, todo éste acompañado de bajas temperaturas, heladas frecuentes y altas precipitaciones. El ambiente páramo posee una oferta ambiental permanente, distinto a lo que ocurre en las montañas de las latitudes templadas (los ambientes alpinos) que tienen prolongadas pausas invernales. Hay que resaltar que este ritmo continuo persiste en los páramos transformados: agrícolas y ganaderos, e incluso la recreación turística se beneficia durante todo el año de sus impactantes paisajes, pues la producción y las visitas pueden realizarse sin pausas (Monasterio, 2002).

En los Andes de Venezuela la colonización agrícola del páramo se implementó en una franja comprendida entre los 2800 y 3800 m.s.n.m., en la cual todavía se reflejan los paisajes agrícolas relictos de la época prehispánica y de la independencia, con la cultura de la papa y del trigo, los cuales se integran con los paisajes contemporáneos surgidos durante la intensa transformación del páramo en la Venezuela petrolera, hasta llegar al complejo cultural actual en los inicios del XXI (Monasterio 1980, Monasterio y Molinillo, 2000). Este uso agrícola de las tierras parameras, forman parte del atractivo de esta zona, ya que gracias a la carretera trasandina, pueden visitarse y observarse grandes extensiones de tierras cultivadas.

El páramo, turísticamente es la zona de mayor importancia en el estado Mérida, ya que es frecuentemente visita por los turistas durante sus vacaciones, producto de lo cual, la oferta de servicios turísticos ha venido creciendo en los últimos años, principalmente en lo relacionado con servicios de hospedaje, restauración y ventas de artesanías y dulces. Los lugares más visitados son la Laguna de Mucubají, el Collado del Cóndor (punto de carretera más alto del país), el Centro de Visitantes “Mucunturia” en el Páramo de Mifafi, la Capilla de Piedra construida por Juan Félix

Sánchez, el Monumento a la Loca Luz Caraballo y los diferentes parajes que se han ido organizando a lo largo del recorrido.

Sin embargo, tanto en la zona del páramo como en el resto del estado, las bellezas naturales del Estado Mérida, son reconocidas como su principal potencial turístico, aunque dada la fragilidad de los ecosistemas, un importante porcentaje del territorio está protegido por las distintas figuras de Áreas Bajo Régimen de Administración Especial (A.B.R.A.E) entre las que destacan los Parques Nacionales y Monumentos Naturales. Ahora bien, en el entorno de estos monumentos y parques se desarrollan muchas actividades turísticas, por lo cual, se realizará una breve descripción de cada uno, según lo presentado en el informe anual de INPARQUES (2007):

- *Monumento Natural “Chorrera de las González”*

Declarado Monumento Natural el 8 de mayo de 1980. Está localizado en el sistema montañoso de los Andes centrales, Sierra de la Culata, al oeste de Mérida. Posee una superficie de 126 hectáreas y temperaturas que van de los 6° C hasta los 20° C. El acceso a este monumento se realiza por carretera siguiendo la vía de Mérida a Jají.

- *Monumento Natural “Laguna de Urao”*

Declarado Monumento Natural el 18 de junio de 1979. Está localizado en la vertiente norte del río Chama, al sureste de Mérida. Posee una superficie de 29 Ha. El acceso a este monumento se realiza por carretera siguiendo la vía de Mérida a Lagunillas.

- *Monumento Natural “Meseta de la Galera”*

Declarado Monumento Natural el 5 de junio de 1991. Está localizado al margen izquierdo del río Mocotíes, al suroeste de Mérida, en Tovar. Posee una superficie de 95 hectáreas y que oscilan entre los 19° C y los 21,8° C. El acceso a este monumento se realiza por carretera siguiendo la vía de Mérida a Bailadores.

- *Parque Nacional "Juan Pablo Peñaloza (Paramos El Batallón y La Negra)"*

Decretado Parque Nacional el 18 de enero de 1989. Está localizado en el sistema montañoso de los Andes, en los Municipios Jáuregui, del estado Táchira y Rivas Dávila, del estado Mérida. Posee una superficie de 75.200 hectáreas. El acceso a este parque se realiza por carretera siguiendo la vía que va de la Grita a El Rosal y San José de Bolívar. Este parque está formado por un conjunto de cadenas montañosas que van desde los 1.800 hasta los 3.300 m.s.n.m. Es importante destacar dentro del área de este parte, la presencia de la Cascada de la India Carú cercana a la población de Bailadores, uno de los principales atractivos del Valle del Mocotíes.

- *Parque Nacional "Sierra de la Culata"*

Decretado Parque Nacional el 7 de diciembre de 1989. Está localizado en el ramal nor-oriental de los Andes venezolanos, en los estados Mérida y Trujillo. Posee una superficie de 200.400 hectáreas. El acceso a este parque se realiza por vía terrestre tomando la carretera Panamericana por el tramo que une El Vigía con Agua Viva; también tomando la carretera trasandina Mérida - Trujillo – Barinas, penetrando por el Collado del Cóndor o tomando la carretera Mérida-La Culata, por la cuenca del río Mucujún. Esta formación montañosa corre casi paralela a la Sierra Nevada y se subdivide en: Páramos del Tambor, Campanario, Piedras Blancas, Mucuchíes y Piedra Escuque.

- *Parque Nacional "Tapo-Caparo"*

Decreto Parque Nacional el 14 de enero de 1993. Está localizado entre los estados Barinas, Mérida y Táchira. Posee una superficie de 205.000 hectáreas y temperaturas promedio entre 12 y 30°C. El acceso a este parque es por la vía Barinas a San Cristóbal, desviándose hacia Santa María de Caparo. Este es uno de los parques más recientes del país y su idea fundamental es proteger las áreas del complejo hidroeléctrico Uribante-Caparo.

- *Parque Nacional "Sierra Nevada"*

Decreto Parque Nacional el 2 de mayo de 1952. Está localizado al occidente del país, en el corazón de los Andes venezolanos, entre los Municipios Aricagua, Campo Elías, Libertador y Rangel del estado Mérida y Antonio José de Sucre del estado Barinas. Posee una superficie de 276.446 hectáreas y temperaturas promedio que oscilan entre -0,5 °C y los 26 ° C. El acceso a este parque se realiza por el este a través de la carretera Trasandina, en la cual convergen las vías procedentes del estado Trujillo y del estado Barinas, por el oeste a través de la vía trasandina San Cristóbal-Mérida donde existen dos ramales que conducen a la carretera panamericana. Es el único lugar del país donde se hallan cumbres nevadas todo el año. Aquí se encuentran las cimas más altas del país, entre los que destaca el Pico Bolívar con sus nieves perennes.

Dentro del P.N. Sierra Nevada se encuentra uno de los principales atractivos turísticos del estado Mérida, el Sistema Teleférico de Mérida, por permitir el ascenso desde los 1.650 m.s.n.m. hasta los 4.765 m.s.n.m. en aproximadamente 1 hora. Este ícono del turismo en Venezuela y el mundo, cuenta con el reconocimiento de ser el más largo y alto de todo el planeta (longitud total del trayecto 12,5 Km). El sistema teleférico es el sitio más concurrido por los turistas, quienes ascienden a las proximidades del Pico Bolívar, recorriendo el Parque Nacional Sierra Nevada (Bautista, 2005). Actualmente se encuentra cerrado, motivado a que se encuentra en

un proceso de modernización, esperando su funcionamiento al público para finales del año 2013.

Centremos un poco ahora en la ciudad de Mérida, la capital del estado Mérida, ubicada sobre hermosas terrazas del valle medio del río Chama, con un clima promedio de 19°C, una altura de 1.650 m.s.n.m, al pie de la Sierra Nevada, es el centro de la actividad turística, educativa, cultural, artística y recreativa del estado (Morillo, 2006). La ciudad posee hermosas edificaciones con riquezas históricas y arquitectónicas, así como plazas y parques a lo largo y ancho de meseta. Es el principal asiento de la ilustre Universidad de los Andes (ULA) que acoge en su seno a jóvenes y adultos de distintas partes del país para realizar estudios de pre-grado, así como de otras partes del mundo, para realizar sus estudios de post-grado. La presencia de la bicentenaria universidad, ha permitido contar con una población joven que dinamiza la vida en la ciudad, y también, a brindado la posibilidad de contar con una cartelera de actividades culturales casi permanente durante todo el año, así como una programación de eventos académicos en las distintas disciplinas científicas.

Mérida es también reconocida por las celebraciones o fiestas religiosas y folklóricas, como la Paradura del Niño, La Danza de los Chimbanguelos de San Benito, Fiestas en Honor al Niño de la Cuchilla, Los Vasallos de la Candelaria, Fiesta de San Isidro, Fiesta de Nuestra Señora de Regla, Fiestas a Santa Rita, entre muchas otras. De igual manera, la elaboración de los pesebres en los hogares merideños, maravillan a propios y extraños todos los años durante la época decembrina (Cartay, 1999).

En el estado Mérida, el turista cuenta con una variedad de servicios, tales como restaurantes de comida típica, criolla o internacional, tiendas con artesanía de la región, variedad de hoteles, posadas y cabañas. Una de las industrias de mayor importancia dentro de la actividad turística es la hotelera, pues el Estado Mérida está dotado de excelentes hoteles, además existen alojamientos de montaña con cabañas, dotadas de parques infantiles, caballos de paseo, lagos artificiales para la pesca y

las temporadas altas, ya que se tiene previsto realizar la fase empírica de la investigación durante dichos períodos.

Cuadro 5. Número de Visitantes del estado Mérida por temporada turística, según el lugar de procedencia.

TEMPORADA AÑO	2004		2005		2006	
	Nacional	Extranjero	Nacional	Extranjero	Nacional	Extranjero
Carnaval	99.524 (98%)	2.031 (2%)	107.424 (96,72%)	3.643 (3,28%)	124.317 (96,98%)	3.871 (3,02%)
Semana Santa	230.301 (97%)	7.123 (3%)	187.726 (98,77%)	2.338 (1,23%)		
Vacaciones Escolares	234.497 (96%)	9.771 (4%)	249.406 (96%)	10.392 (4%)		
Navidad	204.441 (95,9)	8.629 (4,1%)	211.402 (94,9%)	11.361 (5,1%)		
TOTAL	768.763 (96,41%)	27.554 (3,59%)	755.958 (96,46%)	27.734 (3,54%)		

Nota. Tomado de “El turismo receptivo del Estado Mérida en cifras” por M. Morillo, 2006, *Visión Gerencial*, 2, 192.

CAPÍTULO II

APROXIMACIÓN METODOLÓGICA



Fuente: Angel Rojnik, 2011.

3.1 Enfoque del método.

Las ciencias humanas en general, y las ciencias sociales en particular, estuvieron midiendo por siglos a sus objetos bajo la teoría del positivismo lógico, en la cual se privilegiaba el uso de la matemática y la objetividad, sin embargo, en tiempos más recientes se sabe que los procesos sociales son complejos y multidimensionales, ya que el espíritu humano no refleja el mundo: lo traduce a través de todo un sistema neurocerebral donde sus sentidos captan los estímulos que son transformados en mensajes y códigos a través de las redes nerviosas, y es el espíritu-cerebro el que produce representaciones, imágenes, nociones e ideas por las que percibe y concibe el mundo exterior (Martínez, 2007). Un condensado de esta realidad es que “nuestras ideas no son reflejos de lo real, sino traducciones de lo real” (Morin, 1984). Es por ello, que en las ciencias sociales necesariamente debe innovarse lo metodológico bajo un nuevo paradigma, porque el objeto de estudio tiene la misma naturaleza que el sujeto que investiga, por lo que los elementos subjetivos exigen, por su misma naturaleza, una medición adecuada a ella, a la que podemos acercarnos bajo un enfoque cualitativo.

Sin embargo, más allá de un enfoque meramente cualitativo, en la actualidad, la orientación va más a la realización de estudios interdisciplinarios, ya que estos permiten abordar un mayor número de variables o mayor información sobre un problema, utilizando lo que se conoce como pluralismo metodológico (Pargas, 2001), el cual consiste en combinar varias metodologías, como es por ejemplo el caso de datos a nivel individual y a nivel colectivo, de lo cuantitativo y cualitativo de una información, entre otras. Bajo dicha perspectiva, esta investigación se realizará mediante la combinación de varias metodologías, tal que permitan construir el método más adecuado para obtener la información necesaria para abordar el objeto de estudio.

3.2 Diseño del Método de Investigación.

En todos los casos, el método debe ser diseñado en función de la realidad que desee estudiarse, respondiendo a preguntas como ¿qué método, qué estrategias y qué técnicas sirven para obtener la información que se busca?

La respuesta a esta interrogante, debe abordarse teóricamente porque elegir el método adecuado según el objeto de estudio, es un problema teórico, ya que define una manera de ver el mundo, y por supuesto, a los seres humanos. En este sentido, en el capítulo I se recogió un resumen de los aspectos teóricos más importantes relacionados con las teorías de la imagen de marca y de las representaciones sociales, y la metodología utilizada para su obtención en investigaciones previas.

Como conclusión de la mencionada revisión teórica, para el estudio de la imagen de marca de Mérida como destino turístico y sus representaciones sociales, se requirió del diseño de un método que permitiera conocer lo que viene a la mente de las personas cuando piensan en Mérida, es decir, tratar de identificar algunos de los elementos del mundo simbólico (del imaginario) de los entrevistados. Para lograrlo, el estudio estuvo enmarcado en un enfoque cuali-cuantitativo privilegiando la interacción directa investigadora-turista, dada la naturaleza profunda de las representaciones sociales y su estructura dinámica, mediante la realización de:

- a) Una *fase exploratoria* con entrevistas semiestructuradas a expertos en el área turística, vinculados con la promoción de Mérida como destino turístico, con la finalidad de conocer sus opiniones sobre asuntos relativos al trabajo de campo, como son los puntos geográficos de mayor atracción turística y el periodo vacacional más oportuno para su realización de las entrevistas a los turistas; consultarles su opinión sobre los planos e ítems lexicales que deberían considerarse para las preguntas de asociación, y por último, conocer sus impresiones acerca de las implicaciones que pudiera

tener esta investigación de cara a la gestión y promoción de Mérida como destino turístico. Por otra parte, también se realizará un sondeo opinático a turistas en Mérida, con la finalidad de conocer el nivel de aceptación de la entrevista, así como, la claridad en la redacción de las preguntas.

b) Una *primera fase*, que abarcó entrevistas semiestructuradas a un primer grupo de 20 turistas (las entrevistas se realizaron individualmente), mediante el uso de cuestionarios previamente elaborados con la finalidad de conocer las características sociodemográficas del perfil del turista entrevistado. Además, mediante preguntas de evocación, ubicar la imagen mental que tiene el individuo sobre Mérida, los referentes y los campos de significación donde tales referentes se anclan.

c) En una *segunda fase* de la investigación, se entrevistó a otro grupo de 20 turistas (las entrevistas se realizaron individualmente), mediante el uso de cuestionarios previamente elaborados con preguntas sobre el perfil sociodemográfico, preguntas de evocación sobre Mérida y elementos asociados a este destino turístico, preguntas de asociación diseñadas con los ítems lexicales obtenidos en la primera fase (mediante las preguntas de evocación), y por último, las preguntas abiertas. Los ítems lexicales obtenidos en las preguntas de evocación, fueron agrupados por planos y organizados en gráficos circulares que serán propuestos a los entrevistados, pidiéndoles a los turistas que relacionaran, por medio de una línea que conectara las palabras que estimaran estaban relacionados con Mérida como destino turístico, con la finalidad de conocer la estructura cognitiva de la representación: los sistemas de asociación de elementos y las redes de significación en las que se ubican tales elementos. Luego, una vez hechas las relaciones, se les pidió que las explicaran, para tener acceso a las lógicas de la asociación. En esta fase, las entrevistas fueron en

profundidad, considerando que el acceso a las representaciones sociales necesariamente debe hacerse por medio del análisis del discurso, ya que es la manera en que las personas podrían expresar su representación.

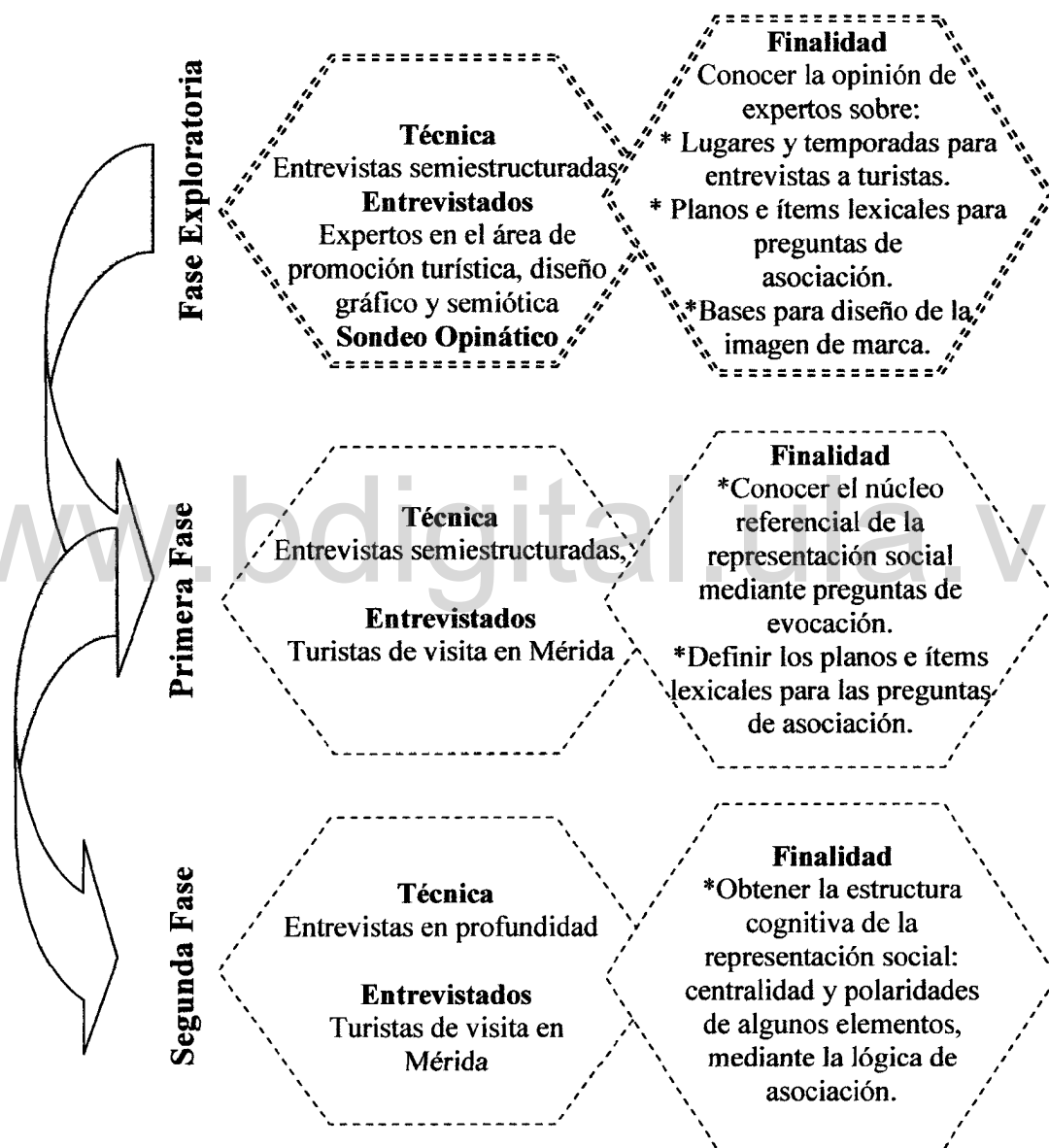
A continuación, se presentará un diagrama (Gráfico 16) en el cual se resume cada una de las fases en que se desarrolló esta investigación, además se indica la técnica que se utilizó, quiénes fueron los entrevistados y la finalidad de dichas acciones metodológicas.

3.3 Población y Muestra

El universo elegido en la presente investigación se corresponde con turistas que estuvieron en Mérida durante las temporadas de alta afluencia turística en el año 2011, a saber: Carnaval y Semana Santa para la ejecución de la primera fase, y, Vacaciones (julio-septiembre) y Navidad (diciembre-enero) para la ejecución de la segunda fase.

El total de la población estuvo integrada por 40 turistas de ambos géneros sin proporción predeterminada, a partir de 18 años de edad, en todos los casos de procedencia nacional, es decir, que nos visiten de otras partes del país, en virtud de que más del 95% de los turistas que visitaron Mérida en los últimos 10 años son de procedencia nacional (CORMETUR, 2010). Es importante destacar que la muestra de los turistas se dividió para entrevistar a 20 personas en la primera fase (para obtener las características del destino turístico mediante las preguntas de evocación) y los 20 turistas restantes, se entrevistaron en la segunda fase para responder a las preguntas de evocación, las preguntas de asociación, las preguntas abiertas y los datos sociodemográficos que se procesaron como resultados del estudio. De este segundo grupo de turistas, se seleccionaron 3 entrevistas (considerando los casos de personas con mayor facilidad para argumentar su pensamiento en el contexto de una entrevista) para el análisis del discurso obtenido en las preguntas abiertas.

Gráfico 16. Diagrama del desarrollo de la investigación con sus respectivas fases.



3.4 Técnicas para la Recolección de los Datos

Con la finalidad de tomar la decisión sobre la técnica más adecuada para estudiar la imagen de marca de un destino turístico desde las representaciones sociales, se profundizó en el análisis de estudios previos, de cuyos resultados se presentaron algunas consideraciones importantes para definir si la recolección de los datos debía realizarse utilizando una técnica estructurada o no estructurada (Ver Cuadros 3 y 4 en el Capítulo I). De igual forma, para el estudio de las representaciones sociales la combinación de técnicas estructuradas y no estructuradas ha sido la opción más utilizada, por ello, la revisión en profundidad se orientó en determinar la técnica específica a utilizar, brindando especial importancia a los postulados de Jean-Claud Abric (2001) en su libro *Prácticas Sociales y Representaciones*, para la recolección del contenido de la representación, y, a la experiencia en el estudio sobre *Representaciones Sociales de Prácticas Agrícolas* (Hétier *et al*, 2001), por su magistral forma de estudiar las representaciones sociales con gran profundidad.

Gracias a dichos análisis, se determinó que según el objetivo de este estudio las técnicas más adecuadas son: entrevistas semiestructuradas con el uso de un cuestionario con preguntas abiertas y cerradas, y, las entrevistas en profundidad.

3.4.1. Entrevistas semiestructuradas.

En la indagación previa sobre las investigaciones en las áreas de imagen de marca y representaciones sociales, se observó con frecuencia la ejecución de una fase exploratoria con entrevistas, las cuales aportaron datos importantes para la elaboración del cuestionario (Hétier *et al*. 2001). De hecho, San Martín (2005) indica que desarrolló entrevistas semiestructuradas en las que participaron expertos en el sector turístico, sobre la base de un guion común, logró hacer una delimitación mucho

más precisa de diversos aspectos, entre los que pueden incluirse el conjunto de atributos de la imagen que deben ser valorados por los turistas, las motivaciones más relevantes que pueden inducir a los individuos a visitar el destino turístico, las principales dimensiones de este último y las emociones más frecuentes que pueden vivir los individuos durante su experiencia turística. Con una visión similar, en la presente investigación, se realizaron entrevistas a expertos en el área de promoción y comercialización turística en el estado Mérida con tres objetivos principales: el primero fue la depuración de varios aspectos relativos al trabajo de campo, como son los puntos geográficos de mayor atracción turística y el periodo temporal más oportuno para la realización de las entrevistas; el segundo fue conocer su opinión sobre los planos e ítems lexicales que deberían considerarse para las preguntas de asociación, y el tercero, fue consultarles acerca de las implicaciones que pudiera tener esta investigación de cara a la gestión y promoción de Mérida como destino turístico.

Por otra parte, se realizó una entrevista a un especialista del área de diseño gráfico y semiótica, con la finalidad de consultarle sobre cuales serían los elementos requeridos por los profesionales del área, para la construcción de la imagen de marca de un destino turístico, con su respectivo logotipo e imaginotipo. Esto con el objeto, de presentar los resultados de este trabajo con los elementos necesarios para el diseño futuro de la imagen de marca.

Cuadro 6. Perfil de los especialistas en turismo y diseño gráfico (semiótica) entrevistados durante la fase exploratoria de la investigación.

Nombre y Apellidos	Experiencia en el Área Turística
Gilberto Ruiz	Periodista con más de 20 años de experiencia en el área turística, Vice-Presidente de CORMETUR, Gerente de Promoción en 3 oportunidades de CORMETUR.

José Gregorio Angulo	Profesor del IUTE en el área de turismo, conferencista y ponente en eventos de turismo nacionales e internacionales, más de 20 años de experiencia en el área turística.
Luis Moros	Docente e investigador de la Universidad de Los Andes, profesional en el área de semiótica, doctor en Lingüística y profesor del Doctorado en Ciencias Humanas de la ULA

3.4.2 El cuestionario

Luego del análisis de las diferentes opciones estudiadas y dando especial importancia a las técnicas que han brindado la posibilidad de obtener mejores resultados para la obtención de la imagen de un destino turístico y el estudio de las representaciones sociales, se consideró trabajar con un cuestionario con preguntas cerradas y abiertas, el cual debió ser aplicado por medio de entrevistas semiestructuradas.

Aunque el cuestionario es la técnica menos utilizada en el estudio de las representaciones, tiene la ventaja de que permite introducir los aspectos cuantitativos fundamentales de la imagen de marca y el aspecto social de una representación, pero limita necesariamente la expresión de los individuos a las estrictas interrogantes que le son propuestas. Sin embargo, tomando en cuenta que Abric (1994) indicó que dichas dificultades pudieran ser reducidas utilizando preguntas abiertas, para esta investigación se utilizó un cuestionario incluyendo preguntas abiertas, pero siempre aplicadas por medio de entrevistas.

Construcción del cuestionario

El cuestionario estuvo integrado por 3 partes (ver Anexo 1):

- I. *Primera parte*, permitió conocer el perfil de encuestado, considerando –entre otros aspectos- los resultados de los estudios presentados en el cuadro N° 2 del Capítulo II de la presente investigación relacionados con los factores sociodemográficos que más influyen en la formación de la imagen de un destino turístico, a saber: género, edad, nivel de instrucción y estado civil. Adicionalmente se consideró el lugar (estado) de procedencia, el número de veces que el turista ha visitado Mérida y la frecuencia anual de realización de viajes vacacionales.

- II. *Segunda parte*, integrada por preguntas de evocación, las cuales son preguntas “de asociación libre que los sujetos hacen frente a palabras estímulo seleccionadas previamente” (Verges 1990, citado por Hétier *et al.* 2001: 54) y que se correspondieron con las preguntas propuestas por Rial, García y Varela (2008) aunque añadiendo el factor de limitar el número de respuestas de 5 a 7 opciones, y, solicitando al sujeto que de la lista marcara con una X las dos palabras más importantes. Esta delimitación permitió obtener la palabra tipo, que es la primera palabra que el sujeto pronuncia, es su referente. Las otras dos palabras (marcadas con X) indican el prototipo de la representación social (Hétier *et al.* 2001). Es importante destacar, que en la investigación sobre las Representaciones Sociales de Prácticas Agrícolas, en las preguntas de evocación se solicita al sujeto de 3 a 5 palabras de respuesta, sin embargo, para esta investigación se aumentó el número opciones, ya que eso permitirá obtener más atributos de la imagen del destino turístico. Las preguntas de evocación se diseñaron a partir de Echtner y Ritchie (1991, 1993) y Rial, García y Varela (2008).

- III. *Tercera parte*, integrada por preguntas de asociación, las cuales se utilizaron con la finalidad de profundizar en el estudio de las representaciones sociales, ubicando los referentes o imágenes mentales (Hétier *et al.* 2001). Es

importante destacar que la selección de planos e ítems lexicales para las preguntas de asociación, se realizó tomando en cuenta los resultados obtenidos en la 1era fase de la investigación. Dichas palabras fueron organizadas en gráficos circulares para facilitar la relación entre los términos. En esta tercera parte, cada pregunta de asociación fue acompañada de una pregunta abierta, en la cual se le pidió al entrevistado que explicara las relaciones que indicó.

3.4.3 *La entrevista en profundidad*

Constituye un método indispensable para el estudio de representaciones, aunque se debe tener presente que la entrevista en profundidad es una técnica que se traduce en la producción de un discurso, actividad compleja de difícil análisis. El análisis del discurso tiene una alta carga de subjetividad por parte del investigador, por lo cual se recomienda que se acompañe con otras técnicas. La entrevista permite tener en cierta medida acceso al contenido de una representación y a las actividades desarrolladas por el individuo, pero sólo rara vez permite entrar directamente a la organización y a la estructura interna de las RS (Abric, 2001: 55-56). Esta técnica fue aplicada en la 2da fase de la investigación, y, aunque se les solicitó a las 20 personas que respondieran a las preguntas abiertas, se seleccionaron 3 entrevistas para realizar el análisis del discurso.

3.4.4 *Análisis del discurso: cuadro analítico.*

En la tercera parte del cuestionario se incorporó una pregunta abierta para cada gráfico de asociación. Es importante recordar que aunque se le solicitó a los 20 turistas que respondieran a las preguntas abiertas, se seleccionaron 3 entrevistas para

realizar el análisis del discurso, basándose en la disposición para responder y la facilidad para construir su discurso.

Las respuestas a dichas preguntas fueron organizadas en un corpus, mediante la búsqueda de “núcleos de sentido”, lo que se logró por medio del subrayado de palabras y frases consideradas orientadoras y claves para el tema de investigación. Esas frases seleccionadas se clasificarán en las siguientes dimensiones: a) El conocimiento de Mérida (dimensión cognitiva) b) Las actitudes con respecto a Mérida como destino turístico (dimensión psicológica) c) Las valoraciones (dimensión axiológica) d) Dimensión de la decisión de viajar (dimensión de las prácticas). Dichos resultados se presentarán en un cuadro analítico, para facilitar su observación y análisis.

No se descarta la posibilidad de incluir o descartar alguna dimensión, cuando se analicen en profundidad los resultados obtenidos.

3.5 Validez y Confiabilidad

Es importante resaltar como aclaratoria metodológica, que los resultados no son representativos del universo elegido. Cada entrevista (y los resultados obtenidos en ella) es representativa en ella misma y en ningún modo respecto al resto de las entrevistas o de la población. Por otra parte, la objetividad y la subjetividad se complementan en la interpretación de los resultados, en tanto la hermenéutica es interpretación, tanto del que es entrevistado como de parte de quien entrevista.

CAPÍTULO III
LA IMAGEN DE MARCA DE MÉRIDA COMO DESTINO TURÍSTICO



Fuente: Angel Rojnik, 2010.

El presente capítulo tiene como finalidad mostrar los resultados obtenidos en las entrevistas realizadas a los turistas para obtener la imagen de marca de Mérida como destino turístico desde las representaciones sociales.

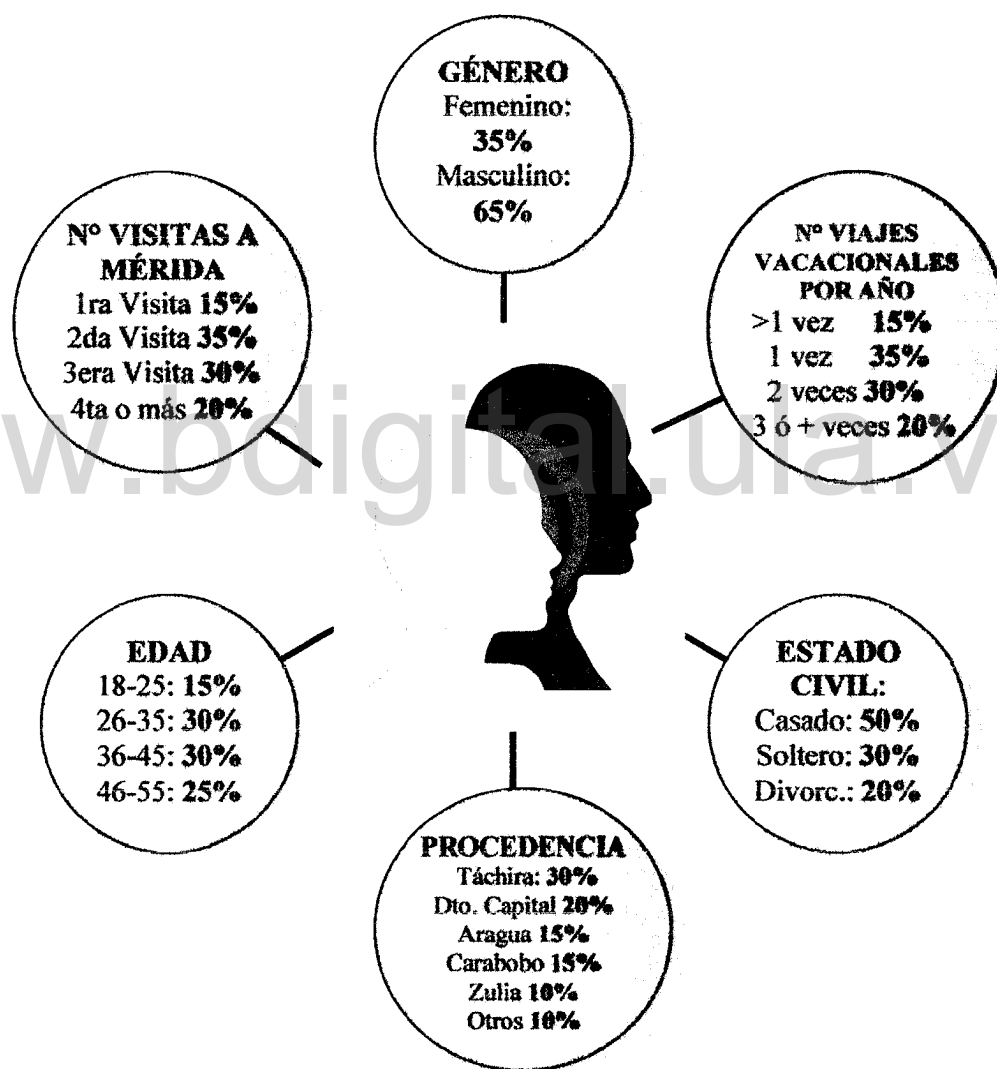
En tal sentido, la información se organizará de la siguiente manera: en primer lugar, se mostrarán los datos sobre el perfil del turista (características sociodemográficas, datos sobre frecuencia de viajes y visitas previas a Mérida), en segundo lugar, se presentarán los datos para identificar los elementos funcionales-psicológicos, atributos-holísticos y rasgos comunes y únicos de Mérida como destino turístico, en tercer lugar, los datos para identificación de la imagen de marca de Mérida como destino turístico a partir de las representaciones sociales de los turistas entrevistados, y, por último, los datos para la obtención de las representaciones sociales de Mérida como constructo socio-cultural.

Perfil del Turista

La primera parte de la entrevista, estaba relacionada con algunas variables sociodemográficas de los turistas, así como algunas preguntas para conocer aspectos como la frecuencia de vacaciones al año y el número de visitas realizadas a Mérida.

Los resultados se presentan de forma consolidada en el Gráfico 16, a continuación:

Gráfico 17. Perfil de los turistas entrevistados durante las temporadas de alta
afluencia turística del año 2011.



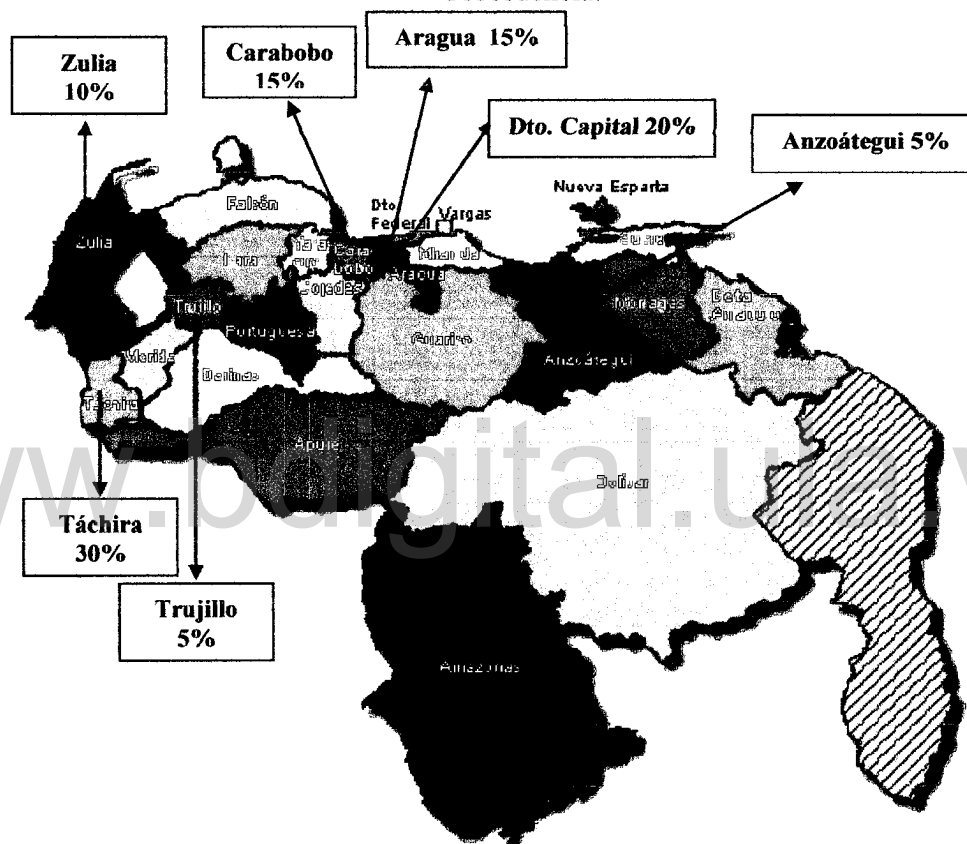
En relación al número de personas entrevistadas (20 turistas), es importante hacer la siguiente consideración: en todos los casos, los turistas entrevistados se encontraban con su grupo de viaje (familiares y/o amigos). Dichos acompañantes, en ciertos momentos intervenían para orientar la idea del entrevistado o complementar lo expresado por la persona que estaba dando la información, lo cual surgía de forma natural en la mayoría de los casos, o como respuesta a la solicitud de la persona entrevistada (aunque en muy baja frecuencia). Dicha salvedad se realiza porque el perfil del turista corresponde a un miembro del grupo de viaje (la persona que al solicitar la entrevista al grupo, espontáneamente mostró su disposición para responder) sin embargo, en el resto de los resultados obtenidos se incluyen las características y los atributos de la imagen de marca y las representaciones sociales de Mérida de 28 personas, ya que se incorporaron las contribuciones de los compañeros de viaje como aportes a las respuestas del compañero entrevistado.

Sobre el perfil del turista se tomaron en consideración las variables indicadas como de mayor incidencia en la formación de la imagen de marca de un destino turístico por estudios previos (ver Cuadro 2 en el Capítulo II). En cuanto al género, el 65% de los turistas entrevistados fueron de género masculino y el 35% de género femenino; sobre el estado civil, el 50% eran casados, el 30% solteros y un 20% divorciados. Respecto a la edad, los entrevistados constituyeron personas a partir de los 18 años de edad, agrupados en 4 grupos (definidos para esta investigación) obteniéndose la siguiente estructura: de 18 a 25 años de edad (15%), de 26 a 35 años (30%), entre los 36 a 45 años (30%) y de 46 a 55 años (25%) de los turistas entrevistados.

Un aspecto muy relevante en los estudios turísticos es el lugar de procedencia de los turistas. En la presente investigación, se obtuvo una focalización de los turistas entrevistados en la región central del país, agrupando un 50% de visitantes de los estados Aragua, Carabobo y Distrito Capital. Seguido por un 45% procedentes de la región occidental del país, estados Táchira, Trujillo y Zulia. Adicionalmente,

también se registró un entrevistado procedente de la región oriental, específicamente del estado Anzoátegui, representando el 5% (ver Gráfico 17)

Gráfico 18. Distribución Porcentual de los Turistas Entrevistados por Estado de Procedencia.



Los últimos aspectos consultados en la primera parte de la entrevista, fueron por una parte, la frecuencia de viajes vacacionales que realiza el entrevistado por año, encontrando que el 15% realiza menos de un viaje por año (viaja una vez cada dos o tres años), el 35% viaja una vez al año, el 30% viaja dos veces al año y el 20% viaja tres o más veces al año, es decir, son viajes frecuentes según los parámetros para los estudios de marketing.

Por otra parte, se consultó sobre el número de visitas anteriores realizadas a Mérida, con la finalidad de tener un indicador sobre la familiaridad del entrevistado con el destino turístico. Los resultados son: entrevistados que estaban visitando Mérida por primera vez (15%), entrevistados que han visitado Mérida 2 y 3 veces (65%), y, el 20% restante han venido a Mérida 4 o más veces.

La imagen de marca y las representaciones sociales: consideraciones sobre el análisis y la interpretación de los datos.

Producto de una profunda reflexión teórica sobre los métodos y metodologías utilizadas para el estudio de la imagen de marca de un destino turístico y del estudio de las representaciones sociales de lugares, así como de las técnicas de análisis de los resultados conseguidos en la fase empírica, en la presente investigación se presentarán y analizarán los datos obtenidos de la siguiente manera:

En un primer momento, se mostrarán y analizarán los resultados de las preguntas de evocación, con lo cual se conocerán los elementos funcionales-psicológicos, atributos-holísticos y rasgos comunes y únicos de la imagen de marca de Mérida como destino turístico según el modelo de Etchner y Ritchie (1991), utilizado principalmente por San Martín (2005), Rial, García y Varela (2008). Estos resultados corresponden al primer objetivo específico de la presente investigación.

En un segundo momento, se mostrarán y analizarán los resultados de las preguntas de asociación, lo que permitirá –apoyándose en la clasificación por planos– conocer los elementos más asociados con Mérida dentro de cada plano para obtener los atributos del destino turístico que son más representativos para los turistas entrevistados. Partiendo de estos resultados se construirán dos mapas perceptuales⁶,

⁶ Los mapas perceptuales son gráficos con un sistema de coordenadas que indican como el público percibe las marcas y sus diferencias. Forman parte de una técnica de análisis multidimensional utilizada para representar gráficamente la percepción de los encuestados en un estudio, teniendo en cuenta dos o más dimensiones percibidas, generalmente sobre un producto. Dicha técnica es conocida como mapeado perceptual (Peña, 2003).

que son la forma más utilizada para la presentación de los resultados en los estudios de imagen de marca (San Martín, 2005; Rial, García y Varela, 2008). Es importante destacar que la identificación de la imagen de marca de Mérida como destino turístico mediante los resultados obtenidos en las preguntas de asociación, es un aporte desde las representaciones sociales, ya que en las metodologías aplicadas (al menos, utilizadas en estudios publicados), sólo se aplican las preguntas de evocación, y en los casos que se han incorporados preguntas de asociación, se utilizan para asociar atributos con varios destinos turísticos de manera simultánea. Construyendo los mapas perceptuales a partir de los resultados de las preguntas de asociación, se identificará una posible imagen de marca de Mérida a partir de las representaciones sociales, segundo objetivo específico de esta investigación.

En un tercer momento, se presentarán y analizarán los resultados de las preguntas abiertas realizadas a los turistas, para mediante el análisis del discurso de los turistas entrevistados, construir un cuadro analítico con cuatro dimensiones de las representaciones sociales: la dimensión cognitiva, la dimensión psicológica, la dimensión axiológica y la dimensión de las prácticas. De esta forma, se obtendrán elementos de las representaciones sociales de Mérida como construcción socio-cultural, tercer objetivo específico de la investigación.

Por último, se integrarán e interpretarán todos los resultados obtenidos para obtener la imagen de marca de Mérida como destino turístico a partir de las representaciones sociales de los turistas.

Datos para la identificación de los elementos funcionales-psicológicos, atributos-holísticos y rasgos comunes y únicos de Mérida como destino turístico.

Los elementos funcionales-psicológicos, atributos-holísticos y rasgos comunes y únicos de la imagen de marca de los destinos turísticos han venido siendo identificados según el modelo de Etchner y Ritchie (1991), utilizado principalmente

por San Martín (2005), Rial, García y Varela (2008). Según dicho modelo, los elementos mencionados previamente se obtienen mediante preguntas de evocación realizadas a los turistas, cuyo esquema fue desarrollado también en esta investigación.

La segunda parte de la entrevista realizada a cada turista, constaba de 3 preguntas de evocación: la primera, relacionada con las imágenes o características que venían a su mente al pensar en Mérida como destino vacacional, en la segunda se indagaba sobre las sensaciones, emociones y sentimientos en cuanto a la palabra Mérida, y en la tercera, se le interrogaba sobre los rasgos únicos o distintivos de Mérida como destino turístico.

En cuanto a las respuestas obtenidas de las preguntas de evocación, el análisis realizado fue en primer lugar seleccionar los términos que aparecieron con mayor frecuencia, pero además, se brindó especial atención al momento de aparición, es decir, tomar en consideración cuales aparecieron en primer, segundo, tercer lugar, entre otros.

En relación con el primer aspecto evaluado (frecuencia de aparición de cada término en las respuestas a las preguntas de evocación) con los atributos que sobre Mérida como destino turístico son evocados, se obtuvieron los resultados siguientes: *el clima frío (19,5%)*, *los paisajes (15,4%)*, *el trato de la gente (15,4%)*, *la ciudad universitaria (15,4%)*, *un lugar tranquilo (9,9%)* y *la gastronomía (9,9%)* constituyen los principales elementos evocados por los turistas entrevistados. Se debe destacar que a cada turista entrevistado se le solicitaron de 3 a 5 palabras como respuesta a cada pregunta, sin embargo, en el caso de la primera interrogante el promedio de palabras respondidas por persona llegó cerca de 5 palabras solamente.

Para la segunda pregunta, al indagar sobre las sensaciones, emociones, se observa que son principalmente *tranquilidad (23,26%)*, *descanso (23,26%)*, *hospitalidad (17,44%)*, *paz (16,28%)* y *tradición (16,28%)*. Es importante destacar que esta pregunta fue la más difícil de contestar para los turistas entrevistados, la primera respuesta fue en todos los casos *tranquilidad*, pero para continuar dando otras sensaciones, emociones o sentimientos, las pausas eran largas y se apoyaron

frecuentemente en otros miembros del grupo de viaje, haciéndoles preguntas directas. Esta tendencia se confirma con el hecho de que el promedio de palabras respondidas fue de 4 por turista entrevistado.

Respecto a los atractivos únicos y distintivos de Mérida como destino turístico, los principales elementos indicados fueron: *ícono turístico* (17%), *universidad* (16%), *teleférico* (15%), *montañas* (13%), *clima frío* (12%) y *la diversidad de los servicios turísticos* (10%). En esta pregunta, la fluidez para responder fue mucho mayor que en las preguntas anteriores, y el promedio de rasgos indicados fue de cinco palabras.

Por otra parte, se consideró el lugar de aparición de cada término, es decir, si había sido mencionado en primer lugar, segundo lugar o tercer lugar. Dichas observaciones tuvieron un peso importante para la definición de los planos e ítems lexicales para las preguntas de asociación.

Con la finalidad de facilitar la observación de los resultados, se presenta un gráfico general en el que se indican los ítems lexicales aportados por los entrevistados, así como el número de veces que fueron utilizados por los turistas y el porcentaje que representan del total de las respuestas dadas para cada una de las preguntas de evocación. Además se indicarán los tres términos que aparecieron la mayor cantidad de veces en los primeros lugares de las palabras evocadas con uno, dos o tres asteriscos (*, ** ó ***) según el caso (ver Gráfico 18)

Gráfico 19 Resultados de las preguntas de evocación sobre la imagen de Mérida como destino turístico.

Característica	N° de Respuestas	% de Ocurrencia
Clima frío*	19	19,5%
Paisajes**	15	15,4%
Trato de la gente	15	15,4%
Ciudad universitaria	15	15,4%
Lugar tranquilo	10	9,9%
Gastronomía***	10	9,9%
Páramo	7	7,3%
Parques temáticos	5	5,2%
Otros	2	2,0%
Total	98	100%

Imágenes o características

Mérida como Destino Turístico

Rasgos Únicos o distintivos

Sensaciones y emociones

Sensación, Emoción o Sentimiento	N° de Respuestas	% de Ocurrencia
Tranquilidad *	20	23,26%
Descanso **	20	23,26%
Hospitalidad ***	15	17,44%
Paz	14	16,28%
Tradición	14	16,28%
Otros	3	3,49%
Total	86	100%

Rasgo Único o Distintivo	N° de Respuestas	% de Ocurrencia
Ícono Turístico*	17	17,00%
Universidad	16	16,00%
Teleférico**	15	15,00%
Montañas	13	13,00%
Clima frío	12	12,00%
Divers. Serv. Turísticos ***	10	10,00%
Parques Temáticos	9	9,00%
Otros	8	8,00%
Total	100	100%

Datos para la identificación de la imagen de marca de Mérida como destino turístico a partir de las representaciones sociales de los turistas entrevistados.

Como se ha indicado anteriormente, la imagen de marca de los destinos turísticos ha venido siendo identificada mediante preguntas de evocación principalmente -aunque en otros casos, sólo mediante escalas de Likert- (San Martín, 2005). En este sentido, uno de los aportes de la teoría de las representaciones sociales a la identificación de la imagen de marca, es la aplicación de preguntas de asociación basadas en las características obtenidas en las preguntas de evocación, ya que permiten acercarse aún más a la imagen de Mérida.

En este sentido, los ítems lexicales obtenidos en las respuestas a las preguntas de evocación fueron agrupados por planos temáticos de estudio y organizados en gráficos circulares para establecer tres (3) preguntas de asociación, mediante la construcción de gráficos circulares, a partir de los cuales, los turistas debían establecer relaciones. Según el análisis de las palabras o frases obtenidas se establecieron los siguientes planos: el Plano *Funcional (Atractivos Turísticos)*; el Plano *Psicológico (Emocional)* y el Plano de los *rasgos comunes y únicos (Atributos Distintivos)*, dentro de los cuales se incorporaron los ítems lexicales obtenidos con las preguntas de evocación.

Los resultados fueron tabulados en gráficos para facilitar la observación del porcentaje de veces que los entrevistados relacionaron a Mérida con las palabras organizadas en el gráfico circular dentro de cada plano.

Estos datos corresponden a las relaciones que fueron indicadas por los entrevistados, ya que posteriormente debían explicar las razones por las cuales realizaron dichas asociaciones, entre otras consideraciones sobre Mérida como destino turístico (esos datos serán analizados más adelante).

A continuación se presentarán 3 gráficos, uno para cada plano definido, englobando las respuestas de todos los turistas entrevistados sobre las preguntas de asociación.

Gráfico 20. Porcentaje de Asociación de Mérida con los Items Lexicales dentro del Plano Funcional (Atractivos Turísticos)

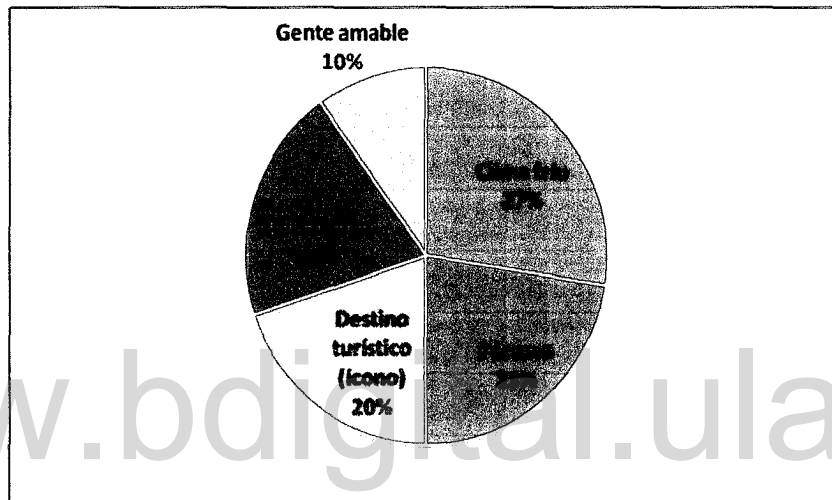


Gráfico 21. Porcentaje de Asociación de Mérida con los Items Lexicales dentro del Plano Psicológico (Emocional)

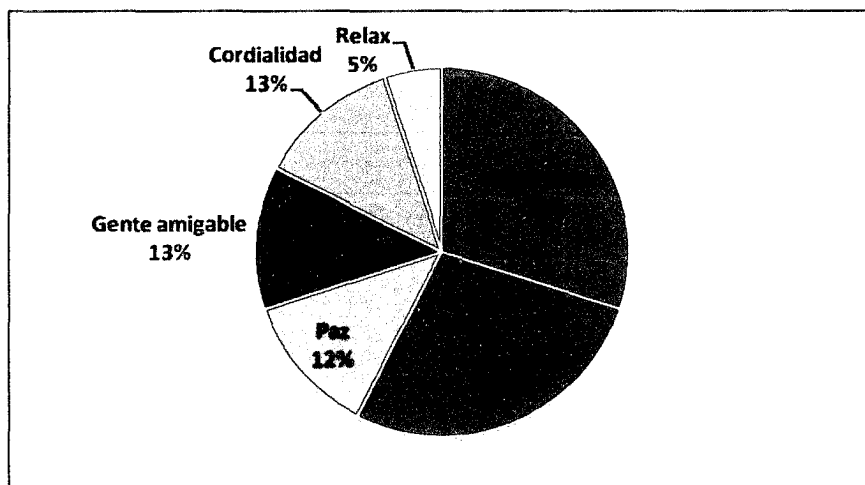
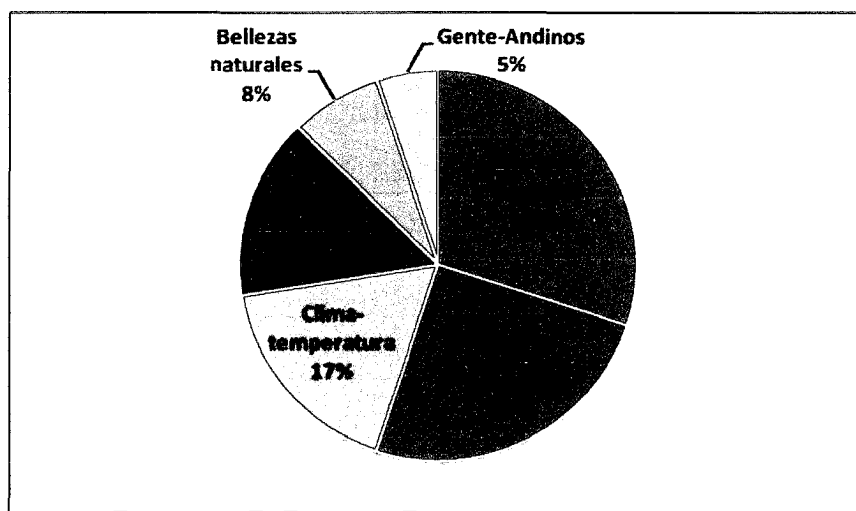


Gráfico 22. Porcentaje de Asociación de Mérida con los Items Lexicales de los Rasgos Comunes y Únicos (Atractivos Distinguidos)



Al conjugar los resultados obtenidos en las preguntas de evocación y asociación, se contará con los elementos necesarios para identificar la imagen de marca de Mérida como destino turístico cumpliendo con la metodología propuesta por Etchner y Ritchie (1991) y utilizada por San Martín (2005), Rial, García y Varela (2008), entre otros. Sin embargo, uno de los objetivos específicos del presente trabajo era obtener la imagen de marca desde las representaciones sociales, lo cual se logrará interpretando los resultados tomando en cuenta el marco teórico de la teoría de las representaciones sociales y la imagen de marca, lo que se efectuará en el próximo capítulo.

INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

En los párrafos anteriores, se presentaron los datos para identificación de los elementos funcionales-psicológicos, atributos-holísticos, y, rasgos comunes y únicos de Mérida como destino turístico, para la identificación de la imagen de marca de Mérida como destino turístico a partir de las representaciones sociales de los turistas entrevistados, y para la obtención de las representaciones sociales de Mérida como constructo socio-cultural. Por lo cual, en este capítulo se profundiza en la interpretación de dichos datos para obtener la imagen de marca de Mérida-Venezuela como destino turístico a partir de las representaciones sociales de los turistas.

Sobre el Perfil del Turista

En relación con el lugar de procedencia de los turistas entrevistados, las estadísticas de turismo receptivo en el Estado Mérida, indican que del 2000 al 2005 los turistas nacionales que visitaron el estado Mérida procedían principalmente del Distrito Federal (25,5%), Zulia (14,5%), Carabobo (9,7%), Lara (7,5%), Táchira (8,8%), Aragua (6,4%), Trujillo (4,5%), Miranda (4,0%), Falcón (3,8%), Barinas (2,9%), Bolívar (2,3%) y Sucre (1,6%) (Morillo, 2006). Los resultados obtenidos en la presente investigación, indican que la escogencia de Mérida como destino vacacional continúa siendo alta en –por lo menos- seis de los estados reportados para los años 2000 al 2005, a saber: Distrito Capital, Zulia, Carabobo, Táchira, Aragua, Trujillo sólo se le adiciona Anzoátegui.

Si bien la muestra de turistas entrevistados es pequeña para definir el perfil sociodemográfico de los turistas que visitaron Mérida en el año 2011, es altamente significativo para este estudio, que los turistas entrevistados sean procedentes de los estados cuyos habitantes visitan Mérida con mayor frecuencia, ya que los resultados podrían indicar elementos de la imagen de marca y de las representaciones sociales de

Mérida que sean compartidos por los pobladores de esas zonas del país, sin caer en la tentación de pretender generalizar los resultados.

Respecto a la edad de los turistas entrevistados, aunque los grupos etarios definidos para la presentación de las estadísticas, por parte de la Corporación Merideña de Turismo (CORMETUR), el Instituto Nacional de Estadísticas (INE) y el Ministerio de Turismo (MINTUR) son diferentes entre sí y diferentes a los establecidos en esta investigación, los resultados indican que cerca del 46% de los turistas que vienen a Mérida se encuentran desde los 21 años de edad hasta los 40 años (Morillo, 2006) y en general, los venezolanos y venezolanas que han reportado realizar viajes vacacionales dentro del país pertenecientes al grupo etario de los 25 a los 44 años de edad agrupan aproximadamente el 33% de la población que viaja con fines turísticos (MINTUR, 2012). En relación con la muestra de esta investigación, la proporción de turistas entre los 26 y los 45 años de edad alcanza el 60%, que si bien es mayor que los porcentajes citados previamente, se conserva la tendencia de ser el grupo que mayoritariamente viaja a Mérida con fines vacacionales.

Otra de las variables consideradas en la primera parte de la entrevista fue al número de visitas que los turistas han realizado a Mérida, lo cual es especialmente relevante para la investigación sobre la imagen de marca de Mérida y sus representaciones sociales, ya que es posible que producto del contacto del turista con el destino turístico, la imagen de marca y las representaciones hayan sido alimentadas con nuevos elementos captados en el lugar. Al respecto, las estadísticas de los años 2000 al 2003 indican que de los turistas que visitaron Mérida el 28,56% lo estaban haciendo por primera vez, mientras que un 43,51% ya habían realizado antes de 1 a 5 visitas, y, el 28% restante habían realizado 6 ó más viajes a Mérida (Morillo, 2006). La muestra de turistas entrevistados contó con una proporción de sólo 15% eran visitantes por primera vez a Mérida, mientras que el 35% viajaban por segunda vez al destino turístico, el 30% venían a Mérida por tercera vez y, el 20% restante tenían cuatro o mas visitas. En resumen, el 85% de las personas entrevistadas habían

realizado al menos una visita previa a Mérida con motivos vacacionales, aspecto que deberá tenerse muy presente en la interpretación de los resultados posteriores.

Dado que un alto porcentaje (85%) de los turistas entrevistados habían realizado viajes previos a Mérida, es muy conveniente analizar el impacto de las visitas previas en los dos aspectos en estudio, la imagen de marca del destino turístico, por una parte, y en las representaciones sociales, por la otra.

Sobre el primer aspecto, contribuciones teóricas recopiladas por San Martín (2005) sugieren que la imagen de marca posee una marcada estabilidad, llegando a permanecer invariable incluso después de que los atributos del destino turístico experimenten modificaciones. Dada la importancia que tiene dicho análisis para el marketing, se estima que un cambio significativo en la imagen percibida de un destino turístico es una “tarea excesivamente compleja y costosa” (Fakeye y Crompton, 1991). En definitiva, la imagen es un “concepto extremadamente difícil de modificar tras su firme implantación en la mente del individuo” (Ahme, 1994).

Sin embargo, el término “extremadamente difícil” no indica que se trate de un proceso imposible, sólo que dado que la imagen se implanta en la mente del turista a través de un proceso de formación a largo plazo, es poco probable que la percepción de un destino se altere en un reducido espacio temporal. Al respecto, basándose en los fundamentos de Boulding (1956), Gartner (1993) afirma que la información que recibe el individuo y que no concuerda con sus creencias iniciales les genera un estado de disonancia cognoscitivo, ante el cual, el individuo tratará de reducir la disonancia mediante el rechazo de esa nueva información. En consecuencia, la imagen del destino permanecerá estable si esta reducción resulta factible; por el contrario, si la nueva información se instaura definitivamente en su mente, se producirá un cambio en la imagen percibida que será parcial o total en función del alcance y la cantidad de esa información (San Martín, 2005).

Por otra parte, se debe recordar que la familiaridad del individuo con el destino turístico, parece tener un efecto positivo, ya que el turista tiene una percepción más favorable, lo que se traduce en mayores niveles de confianza y

agrado (Kim y Richarson, 2003 citados por San Martín, 2005). Aunque basado en la fase empírica de su tesis doctoral, San Martín (2005) concluye que no se evidenció el efecto positivo de la familiaridad sobre la imagen de marca de un destino turístico.

Se podría concluir entonces, que si bien es posible que las visitas previas produzcan cambios en la imagen de marca que tenga un individuo de un destino turístico, esto sólo sucederá si la diferencia entre la imagen proyectada y la percibida es lo suficientemente grande e impactante.

Luego de estas consideraciones sobre la imagen de marca, es muy conveniente analizar si las representaciones sociales podrían variar dadas las visitas anteriores de los turistas a Mérida. En este contexto, se debe recordar la teoría del núcleo central de Abric (1976), según la cual, toda representación está organizada alrededor de un núcleo central, que será el elemento más resistentes al cambio, ya que si llegara a cambiar, sería otra representación. Alrededor de dicho núcleo central, se encuentran organizados y jerarquizados elementos periféricos de la representación, que podrían ser más susceptibles al cambio. Este sistema periférico tiene —entre otras- una función de defensa, como una especie de parachoques que protege el núcleo central pero que “permite algunas transformaciones de los elementos periféricos: cambios de ponderación, interpretaciones nuevas, deformaciones funcionales defensivas, integración condicional de elementos contradictorios” (Abric, 2001:24). El sistema periférico “permite una adaptación, una diferenciación en función de lo vivido, una integración de las experiencias cotidianas” (Abric, 2001:26)

Desde esta perspectiva, es probable que producto de las visitas previas, algunas experiencias se hayan integrado como nuevos elementos periféricos de la representación social de Mérida como destino turístico, sin embargo, es poco probable que se haya alterado el núcleo central de la representación.

En otro orden de ideas, se incorporó también entre los aspectos consultados, la frecuencia de viajes vacacionales que realizan los turistas entrevistados, ya que es una información que puede resultar útil para relacionarla —entre otros ámbitos- con la amplitud del campo de referencia de los turistas, a la luz de la hipótesis de que si los

entrevistados son viajeros frecuentes, entonces podrían identificar más fácilmente los atributos del destino turístico y sobre todo, tendrían la posibilidad de puntualizar claramente las características únicas o distintivas de Mérida, gracias a la posibilidad de contrastar con otras experiencias turísticas. Los resultados obtenidos indican que el 85% de los consultados realizan desde un (1) viaje con fines turísticos al año hasta más de 3 desplazamientos vacacionales, y sólo un 15% realizan menos de un (1) viaje al año (es decir, un viaje cada dos o más años) por lo cual, la definición de los atributos de Mérida como destino turístico fueron aportados –en su mayoría- por turistas que han tenido contacto con otros destinos vacacionales.

Identificación de los elementos funcionales-psicológicos, atributos-holísticos y rasgos comunes y únicos de Mérida como destino turístico.

En correspondencia con lo señalado en el marco teórico de la presente investigación, el análisis de la imagen de un destino turístico requiere la combinación de estrategias estructuradas y no estructuradas (Bigné y Sánchez, 2001) siendo los trabajos de Etchner y Ritchie (1991, 1993) pioneros en el abordaje del estudio de la imagen de un destino desde dicha perspectiva. Al respecto, es significativo el aporte de Rial, García y Varela (2008) quienes afinan el método de investigación, mediante un alternativa metodológica que consiste en sustituir los datos del perfil que utilizaban los autores en la propuesta original por datos de asociación, y así, en lugar de utilizar los promedios más altos para obtener los atributos que caracterizan al destino, emplean el porcentaje de personas que han asociado cierto atributo con el destino en cuestión.

Con base en estos antecedentes metodológicos, en el presente estudio los atributos del destino no fueron definidos por la investigadora ni por un grupo de expertos como en la mayoría de las investigaciones anteriores, sino que se definieron según las respuestas a las preguntas de evocación realizadas a los turistas, dichas características y/o atributos, fueron luego agrupados por planos temáticos: un *plano*

funcional en el que se agruparon los atractivos turísticos: clima frío, páramo, ícono turístico, la Universidad de Los Andes y la gente amable; un *plano psicológico* (emocional): descanso, tranquilidad, gente amigable, cordialidad, paz y relax; y, *rasgos comunes y únicos* (atractivos distintivos): oferta de servicios, teleférico, clima-temperatura, parques temáticos, bellezas naturales y gente-andinos.

Posterior a la definición de los planos, se elaboraron los gráficos circulares para solicitar a los entrevistados que relacionaran el destino con dichos ítems lexicales.

En el plano funcional, se evidencia que el *clima frío* es el mayor atractivo con el que se relaciona Mérida, lo cual no es sorprendente dado que se trata de un rasgo distinto con el resto del país, y sobre todo con otros destinos turísticos que se han desarrollado en los últimos años, como por ejemplo: la Isla de Margarita, el estado Falcón o la Gran Sabana. En segundo lugar, se relacionó con el *páramo*, que podría representar y agrupar las zonas más frías del estado, con su biodiversidad, paisajes y su gente, por otra parte, es relacionado con las fotografías de los atractivos naturales ubicados en el eje carretero que va desde Tabay hasta Santo Domingo y Timotes respectivamente, ya que han sido áreas ampliamente publicitadas desde hace unas cuantas décadas en el ámbito nacional e internacional. En tercer lugar, las relaciones indican que se considera a Mérida como un *ícono turístico*, lo que implica que se trata de un destino reconocido y consolidado a nivel nacional, con lo cual, el turista supone que va a encontrar los atractivos turísticos, pero además, la infraestructura y los servicios necesarios para el disfrute seguro y placentero de sus vacaciones. En cuarto lugar, Mérida fue relacionada con la *Universidad de Los Andes*, lo cual, fue un resultado asombroso por la universidad como institución académica no ofrece servicios directos al turista, más allá de las actividades culturales que se realizan por la Dirección de Cultura y Extensión, sin embargo, el prestigio de la universidad a nivel nacional e internacional se ha convertido en un referente que se ha incorporado como un atractivo más dentro del destino turístico. En último lugar se ubica –según el número de turistas que lo relacionaron– la *gente amable*, y es que la experiencia

turística tiene un alto componente humano, siendo la cordialidad y amabilidad de la comunidad receptora un elemento decisivo para lo agradable e inolvidable que pueda resultar un viaje vacacional. En este orden de ideas, podría considerarse sorprendente que haya sido poco relacionada la gente amable con Mérida, lo cual podría deberse entre otras razones, a que ese ya no es un rasgo tan distintivo de los servicios turísticos merideños, entre otras razones porque el hecho de ser una ciudad estudiantil trae consigo la llegada de jóvenes de otras partes del país que eventualmente prestan servicios turísticos en las temporadas de alta afluencia de visitantes y que no dan la atención que es característica de los andinos. Es importante aclarar que esta condición no se limita a los servicios turísticos, ya que los viajeros durante su permanencia en el destino, tienen contacto directo con los pobladores de la zona mediante la solicitud de información y adquisición de bienes y servicios.

En relación con el *plano psicológico* (emocional): la mayor frecuencia de relaciones fue con el término *descanso*, elemento muy positivo para el destino turístico, ya que una de las principales motivaciones para emprender un viaje vacacional es disfrutar de unos días de descanso, condición que es reconocida como característica de Mérida. En segundo lugar se relacionó Mérida con *tranquilidad*, que podría considerarse un estado de ánimo que se produce al estar en Mérida, con un componente emocional importante. Le sigue en tercer lugar la *gente amigable*, que parecería indicar una condición de los pobladores de Mérida, más allá de que presten un servicio turístico o no, es decir, se trataría de una cualidad de toda la población, y que incorpora elementos emocionales más profundos que un buen servicio. Los últimos lugares fueron ocupados por las relaciones sociales con los términos cordialidad, paz y relax.

El último plano definido fue denominado como de *rasgos comunes y únicos*, entendiendo por *comunes* los rasgos que son característicos de Mérida pero que pueden ser encontrados en otros destinos, y, entendiendo por rasgos *únicos*, las características o atributos que el turista sólo puede encontrar en Mérida. El atributo con mayor frecuencia de relaciones fue la *oferta de servicios*, es muy probable que

esto deba al hecho de que en el estado Mérida se han realizado inversiones en servicios turísticos desde 1952, cuando comenzó la construcción de grandes hoteles como el Prado Río (hoy Venetur Mérida), el Hotel Moruco en Santo Domingo y el Hotel Toquisay en Bailadores como parte de la inversión pública, más iniciativas privadas en las áreas de alojamiento y servicios de alimentación. Por otra parte, la afluencia de turistas con la inauguración del Sistema Teleférico de Mérida completo en el año 1960, potenció el desarrollo de servicios de transporte, infraestructura e información, mucho antes que en otros destinos turísticos en Venezuela, lo cual trajo como consecuencia que las autoridades gubernamentales regionales crearan una dirección de turismo, que en el año 1992 se transformó en la primera Corporación de Turismo del país, como instituto autónomo para velar por el desarrollo de la actividad turística en el estado Mérida. En segundo lugar se ubicó el *Sistema Teleférico* que ha sido el atractivo por excelencia de Mérida desde hace 50 años, y que fue una interrogante en todas las entrevistas realizadas, consultando primordialmente sobre la fecha estimada de reapertura e indagando sobre cuales son trabajos que se están realizando. El tercer atributo seleccionado fue el *clima-temperatura* de Mérida que como se indicaba en la interpretación de los resultados del primer plano, es una característica muy poco común en zonas distintas a la Cordillera de los Andes en la sección que se encuentra en Venezuela. El siguiente atributo único son los *parques temáticos*, entre los que encuentran Los Aleros, La Venezuela de Antier y La Montaña de Los Sueños, que desde hace 25 años son referente en el ámbito nacional por varias razones, la primera es que se trata de una iniciativa regional sin precedentes en otros lugares del país, permite revivir momentos de la historia regional y nacional mediante vivencias animadas que son el disfrute de grandes y chicos, y, teniendo un estilo de vida tan agitado en los últimos tiempos, aunque los viajes vacacionales se realicen con fines de descanso, en la práctica el turista buscar muchas más actividades para realizar durante su estancia turística, convirtiéndose los parques temáticos en una opción muy atractiva. Por último, los atributos menos relacionados fueron las *bellezas naturales* y la *gente-andinos*, aunque esto no indica que no se trate

de atractivos importantes, sino que no son considerados como atributos distintivos de Mérida como destino turístico.

Es importante destacar que en los resultados de las preguntas de evocación no se obtuvieron atributos vinculados con el área cultural relacionados con fiestas tradicionales o religiosas, lo cual resulta sorprendente dada la gran riqueza cultural de Mérida, así como el hecho de que en algunas campañas publicitarias de Mérida como destino turístico se han utilizado imágenes de fiestas tradicionales. Sin embargo, hay que tener presente que la muestra de turistas entrevistados no puede ser considerada como representativa del universo de turistas que visitan Mérida.

Identificación de la imagen de marca de Mérida como destino turístico a partir de las representaciones sociales de los turistas entrevistados

Integrando los resultados de las preguntas de evocación y las de asociación, a continuación se representan en los mapas perceptuales que reflejan las dimensiones de la imagen de marca consideradas en el modelo de Etchner y Ritchie (1991), utilizado por San Martín (2005), Rial, García y Varela (2008). Para su construcción se seleccionaron las características, atributos, sentimientos y emociones que fueron relacionadas mayoritariamente con Mérida como destino turístico, con una clasificación en características funcionales (más tangibles) y características psicológicas (más abstractas), para luego dividir las según se consideren comunes a otros destinos turísticos y únicas o distintivas de Mérida como destino turístico.

En investigaciones previas sobre la imagen de marca de destinos turísticos, la muestra de turistas entrevistados ha sido desde 200 personas (Rial, García y Varela, 2008) hasta 916 turistas (San Martín, 2005), razón por la cual, la cantidad de atributos obtenidos en las preguntas de evocación era bastante numerosa, lo cual traía como consecuencia, que los resultados fueran divididos en 2 ó 3 mapas perceptuales.

En este estudio, dados los objetivos planteados, se trabajó con una muestra de 20 turistas (considerando sólo los entrevistados en la 2da fase) lo cual permitió obtener un menor número de atributos, pero también, tamizar los elementos obtenidos mediante las relaciones efectuadas (en las preguntas de asociación) por los visitantes entrevistados. Como consecuencia de lo expuesto anteriormente, los resultados fueron condensados en sólo dos mapas perceptuales según el modelo de Etchner y Ritchie (1991), considerando la combinación de los continuos usados por San Martín (2005): funcional-psicológico con común-único (Gráfico 22) y, atributo-holístico con común-único (Gráfico 23).

Por otra parte, se debe puntualizar que algunos investigadores incluyen en este mapa perceptual los porcentajes asociados a cada atributo, sin embargo, en esta investigación no se incluyeron por considerarse que no es relevante su incorporación, dado que se privilegia el valor cualitativo del atributo obtenido mediante las relaciones indicadas en las preguntas de asociación. En este orden de ideas, se debe destacar el hecho de que esa parte de la entrevista no ha sido aplicada en investigaciones anteriores sobre imagen de marca -al menos con la metodología e intencionalidad de este estudio- ya que en otros casos se han estudiado varios destinos turísticos de manera simultánea y los entrevistados asocian cada destino con los atributos listados.

Gráfico 23. Componentes de la imagen de Mérida como Destino Turístico según los continuos funcional-psicológico y común-único.

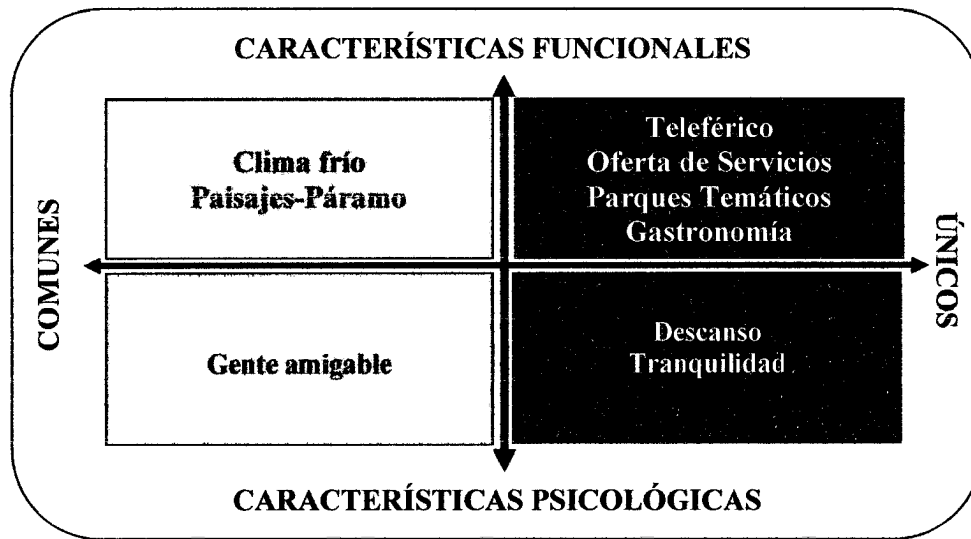
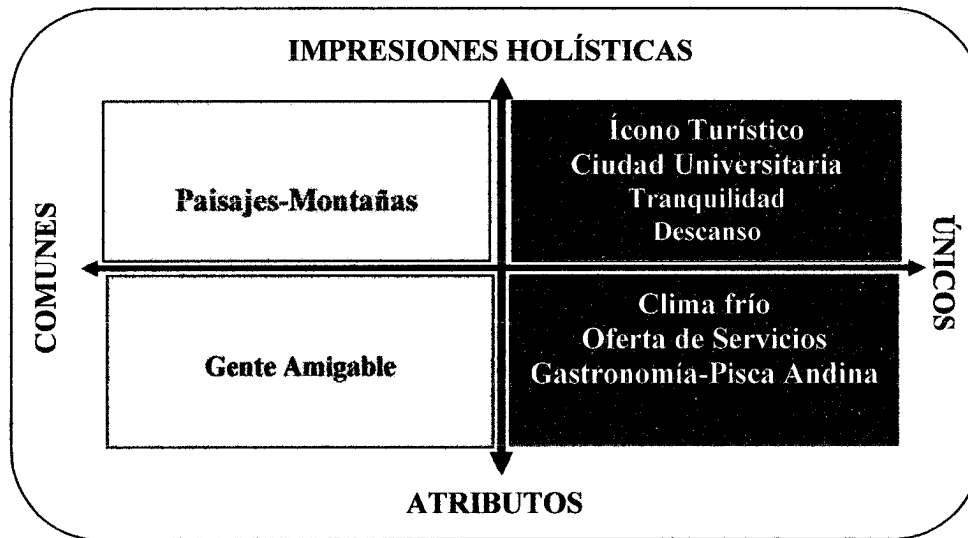


Gráfico 24. Componentes de la imagen de Mérida como Destino Turístico según los continuos atributo-holístico y común-único.



El primer aspecto a resaltar es el hecho de que las dimensiones *funcional-psicológica, atributos-holístico* se hayan presentado en los dos mapas perceptuales con la dimensión *único-común*, lo cual fue producto de un profundo análisis debido a que la clasificación de los ítems lexicales obtenidos en las dimensiones antes citadas no es sencilla, dada la posibilidad de ubicar cada término en más de una dimensión, por ejemplo, un atributo puede ser considerado también como una característica funcional, por ello se decidió realizar los pares de dimensiones como se indicó, de forma similar a lo realizado por San Martín (2005) en la presentación de los resultados de su tesis doctoral.

La principal consecuencia de esos pares de dimensiones agrupadas en cada mapa perceptual, es la dificultad de definir cuales son las características “comunes” del destino, porque dado que se trabajó con una muestra relativamente pequeña y se utilizaron las preguntas de asociación, la mayoría de las características podrían considerarse como “únicas”. En tal sentido, el criterio utilizado fue ubicar las características que ciertamente podrían encontrarse en otros destinos (aunque nunca iguales realmente) y que obtuvieron las menores frecuencias de relación por parte de los entrevistados.

Obtención de las representaciones sociales de Mérida como constructo socio-cultural.

La organización de las representaciones sociales es un proceso complejo, que se expresa por medio de la actividad cognitiva de cada sujeto, “integrando elementos provenientes de la práctica, de la ideología, de la cultura, de los discursos que la sociedad vehicula así como de las normas, valores, códigos, modelos, etc” (Jodelec, 1984 citada por Hétier, 2001:106)

Las respuestas a las preguntas de evocación (ver Gráfico 18) permitieron obtener los elementos presentes en la representación de la imagen mental del

individuo sobre Mérida como destino turístico, que es el nivel de menor abstracción. Posteriormente, al definirse los planos y construir los gráficos relacionales que fueron presentados a los entrevistados, los turistas aportaron referencias sobre la “ubicación” de dichas características dentro de la representación, que es un nivel de abstracción más alto, debido a que deben valorar o calificar los elementos evocados. Por último, los entrevistados se enfrentaron a la demanda por parte del entrevistador de la construcción de un discurso elaborado para explicar las relaciones que acababa de realizar, fue entonces cuando algunos se limitaron a dar respuestas como, por ejemplo: “así lo veo yo”, “pienso que es así”, “no tengo más nada que agregar”, entre otros.

Al respecto, se había planificado para esta investigación seleccionar entre 3 y 5 entrevistados para profundizar en el análisis del discurso, procediendo a escoger sólo 3 entrevistas para profundizar en su estudio.

En estos tres casos, las respuestas fueron organizadas en un corpus, que consistió en dividir el texto en palabras y luego en frases para obtener una especie de núcleos de sentido. Para llegar a esos llamados núcleos de sentido, se procedió a subrayar palabras y frases consideradas claves u orientadoras del tema o aspecto relacionado con el objeto de investigación. Estas frases se introdujeron en un cuadro analítico, organizadas según cuatro aspectos esenciales de la representación social sobre Mérida como destino turístico que se está buscando en la presente investigación:

- a) El conocimiento de Mérida (dimensión cognitiva)
- b) Las actitudes con respecto a Mérida como destino turístico (dimensión psicológica)
- c) Las valoraciones (dimensión axiológica)
- d) La decisión de viajar (dimensión de las prácticas).

Adicionalmente, se incorporó en el Gráfico 24 una breve descripción de las características sociodemográficas del entrevistado, ya que si bien se aclaró que los resultados son representativos en sí mismo y no pueden ser extrapolados al resto de la población, se consideró importante tener una idea del perfil del entrevistado.

Cuadro 7. Cuadro Analítico del Discurso de las Representaciones Sociales de Mérida como Destino Turístico.

Dimensiones RS	CONOCIMIENTO	ACTITUDES	VALORACIONES	PRÁCTICAS
Turistas	DIMENSIÓN COGNITIVA	DIMENSIÓN PSICOLÓGICA	DIMENSIÓN AXIOLÓGICA	DIMENSIÓN DE LAS PRÁCTICAS
<u>Género:</u> Masculino <u>Edad:</u> 42 años <u>Ocupación:</u> Comerciante <u>Procedencia:</u> Aragua <u>Nº Visitas:</u> 3ra	“Diversidad de opciones”	“La tranquilidad de Mérida”	“Buena experiencia” “Están preparados para el turismo”	“Ícono turístico”
<u>Género:</u> Femenino <u>Edad:</u> 38 años <u>Ocupación:</u> Docente <u>Procedencia:</u> Táchira <u>Nº Visitas:</u> + 3	“Paisajes y montañas altiiiiisimas”	“Venir a Mérida es rico”	“Me encanta”	“Servicios de alojamiento para todos los gustos y bolsillos”
<u>Género:</u> Masculino <u>Edad:</u> 20 años <u>Ocupación:</u> Estudiante de Sociología <u>Procedencia:</u> Dto. Capital <u>Nº Visitas:</u> 2da	“Clima frío” “Ciudad estudiantil y universitaria”	“Gente amable y tranquila”	“Excelente”	“Destino Turístico” “Pasear, conocer y disfrutar”

En la dimensión cognitiva se observa el conocimiento de Mérida por parte de los entrevistados, enfocándose en aspectos naturales al mencionar los paisajes, las montañas y el clima frío como características del destino. Además se incorporó un aspecto que podría ser inspirado en un slogan informal de gran difusión: “Mérida es la ciudad turística y estudiantil de Venezuela”, aunque el joven entrevistado reforzó sólo el aspecto estudiantil-universitario, este hecho es muy importante, ya que si bien no se trata de un elemento considerado como turístico, la presencia de la ULA le ha brindado a Mérida un gran realce. De hecho, el joven estudiante de la Universidad Central de Venezuela indicó: “el sueño de cualquier joven en Venezuela es venir a estudiar en Mérida”.

En la dimensión psicológica se indican la tranquilidad de Mérida como lugar y la tranquilidad como característica de sus habitantes, lo que es bastante relevante, porque al hablar de tranquilidad en un destino, por lo general, se relaciona con bajos niveles de contaminación sónica, la posibilidad de disfrutar de espacios sin altas aglomeraciones de personas, entre muchos otros elementos, pero no es frecuente relacionarlo con una característica inherente a los habitantes del lugar. Adicionalmente se relaciona a Mérida con gente amable, elemento que no obtuvo altas frecuencias de ocurrencia en la fase de preguntas cerradas (evocación y asociación) sin embargo, se obtiene como elemento integral de la representación social de Mérida. Mención especial requiere la frase “venir a Mérida es rico” que fue acompañada con un profundo suspiro al momento de la entrevista, sin embargo, por la amplitud de lo que podría representar el término “rico” se le preguntó a la persona entrevistada a qué se refería con dicha palabra, y la respuesta fue: “no sé, rico” con un nuevo suspiro. Dados esos suspiros y la dificultad para definir a que se refiere la turista, se incorporó en la dimensión psicológica, ya que podría considerarse como una valoración (dimensión axiológica), sin embargo, pareciera tener una connotación más emocional.

En el nivel axiológico se observa en primer lugar, una valoración positiva de Mérida como destino turístico mediante las frases “buena experiencia”, “me encanta”

y “excelente”. Esta valoración positiva es muy importante para un destino turístico, en primer lugar, porque resulta determinante en el proceso de toma de decisión sobre el destino a visitar; en segundo lugar, porque algunas investigaciones sugieren que mientras más positiva sea la imagen proyectada del destino turístico es más difícil que la imagen sea alterada por experiencias poco placenteras durante la visita al lugar (San Martín, 2005). La frase “están preparados para el turismo” podría considerarse también como un valoración positiva, que integra más allá de los atractivos naturales y culturales, la existencia de la planta turística (hoteles, posadas, restaurantes, etc), la infraestructura turística (integrada por los servicios públicos, vialidad, salud, entre otros) y todo esto bajo la coordinación de una superestructura que en Mérida está integrada por CORMETUR, el Fondo Mixto de Promoción y Capacitación del Estado Mérida, la Cámara de Turismo y todos los entes con responsabilidades directas o indirectas en el desarrollo de la actividad turística.

En la dimensión de las prácticas, Mérida como destino turístico es considerada como “ícono turístico” y como un lugar con “servicios de alojamiento para todos los gustos y bolsillos”. Pero además, dentro de la dimensión de las prácticas se incorpora, ¿Qué hace el turista en Mérida? Y es precisamente relacionado con este aspecto que en una de las entrevistas se resume que, a Mérida se viene a “pasear, conocer y disfrutar”.

CONCLUSIONES

www.bdigital.ula.ve

1. Con respecto a la teoría o discusión epistemológica: imagen de marca – representaciones sociales.

La primera parte de la presente investigación se dedicó al análisis teórico de la imagen de marca habiendo encontrado en la bibliografía 33 definiciones, las cuales fueron analizadas obteniéndose que en su mayoría, la imagen de marca se define como: percepciones, impresiones, representaciones e ideas que una persona tiene sobre un destino turístico. Se observó entonces que la imagen de marca es concebida –entre otros aspectos- como la representación que se tiene del lugar, aunque desde una perspectiva muy cognitiva. Dado que abordando la imagen de marca desde las representaciones sociales, se podría ir más allá de la visión cognitiva y emocional (según consideración de reciente data en la obtención de la imagen de marca) y considerarla como un fenómeno complejo y multidimensional, en tanto la imagen es un elemento constitutivo de una representación, venía entonces preguntarse si un destino turístico podría ser estudiado como una representación social, dado que Moscovici (1984) indicó que existen algunas condiciones para la emergencia de una representación social: la dispersión de la información, la focalización y la presión a la inferencia. En tal sentido, en la introducción de la presente investigación se analizó si la imagen de un destino turístico podría suscitar representaciones sociales, demostrando teóricamente que sí era factible. En este sentido, se concluye que efectivamente la imagen de marca de un destino turístico puede ser considerada una representación social y es posible aplicar las metodologías desarrolladas por la teoría de las representaciones sociales para conocer no solamente “lo que tienen en su cabeza los turistas” sino además, sus afectos, emociones, valoraciones y sus prácticas en Mérida como destino turístico.

2. Con respecto al método, metodología y técnicas.

El análisis que se inició sobre los postulados teóricos de la imagen de marca y la teoría de las representaciones sociales, continuó hacia la búsqueda y análisis de los métodos, metodologías y técnicas que se habían utilizado para el estudio de la imagen de marca de los destinos turísticos y las representaciones sociales de lugares. En tal sentido, en el marco teórico y metodológico se profundizó en estos aspectos, ya que fue necesario definir si se abordaría la imagen de marca como una representación social, dejando a un lado las metodologías utilizadas desde el marketing de lugares y destinos; o se obtendría la imagen de marca de Mérida mediante la integración de metodologías (las de la imagen de marca y de las representaciones sociales); o, se desarrollarían ambas de manera simultánea. Este fue uno de los aspectos más difíciles de afrontar para el desarrollo de la fase empírica, ya que ameritaba conocer y analizar los aspectos metodológicos de la imagen de marca y de las representaciones sociales. Se decidió finalmente que se aplicaría una metodología que permitiera obtener: *en primer lugar*, la imagen de marca desde la psicología social y cognitivista de gran uso en los estudios de marketing (mediante la aplicación de preguntas evocación sobre Mérida); *en segundo lugar*, incorporar al modelo metodológico de la imagen de marca un aspecto del estudio de las representaciones sociales, que permitiera profundizar en el estudio de la imagen de marca (aunque sin salir de la visión cognitivista de la imagen), mediante la utilización de preguntas de asociación para ubicar los referentes de Mérida para los turistas entrevistados para, con esos datos, construir mapas perceptuales (técnica de análisis utilizada en los estudios de imagen de marca). Y, *en tercer lugar*, obtener las representaciones sociales de Mérida como destino turístico, mediante la utilización de las preguntas de evocación, preguntas de asociación y preguntas abiertas para analizar el discurso de los entrevistados. La visión en éste último caso es conocer la imagen de marca de Mérida como un todo, a la manera de pensamiento “común” en la concepción de Moscovici, sin la fragmentación positivista del conocimiento, para lo cual, se busca conocer algunas

dimensiones adicionales a la dimensión cognitiva, a saber: dimensión psicológica, dimensión axiológica y dimensión de las prácticas.

Se puede concluir, que las metodologías y técnicas aplicadas son adecuadas para el estudio de la imagen de marca desde el marketing de lugares. Por otra parte, la incorporación de las preguntas de asociación permitió identificar los referentes más importantes que tienen los entrevistados sobre el destino, partiendo de un grupo de atributos del lugar. Esta es una conclusión importante, ya que en caso de que futuros investigadores en el área de estudio de la imagen de destinos turísticos consideren complejo obtener la imagen de marca como una representación social, podrían enriquecer su metodología y obtener resultados más cercanos a la realidad de los individuos entrevistados, adicionando las preguntas de asociación, tal como se aplicaron en esta investigación.

En cuanto a la metodología y técnicas para el estudio de las representaciones sociales, en futuras investigaciones podrían incorporarse algunas técnicas estadísticas para el análisis de los resultados de las preguntas de evocación y asociación, sin embargo, para la aplicación de dichas técnicas tendría que entrevistarse a un mayor número de turistas.

3. Con respecto al objeto de investigación y los resultados.

La primera conclusión respecto al objeto de investigación es que al hablar de Mérida como destino turístico, los turistas entrevistados piensan en la ciudad de Mérida y sus alrededores, por lo cual, no podría decirse que la “Mérida turística” es sólo la ciudad, o se trata de todo el estado como unidad político-territorial, ya que analizando los atributos obtenidos, el enfoque es más hacia los alrededores de la ciudad de Mérida caracterizados como zonas de climas más fríos.

Por otra parte, en la presente investigación se partió del supuesto de que la imagen de marca de un destino turístico podía ser abordada desde las representaciones sociales, lo cual es cierto, un buen ejemplo, es que mediante las

preguntas de evocación se obtuvo como uno de los atributos de Mérida *la tranquilidad*, sin embargo, al analizar el discurso de los entrevistados se evidenció que la valoración sobre dicha característica involucra *la tranquilidad del lugar*, pero también *la tranquilidad que es percibida en sus habitantes*, y esta característica parecería ser más importante que la amabilidad o trato de la gente, que se ha tenido en el ámbito turístico como uno de los aspectos más determinantes en la promoción de Mérida. Un análisis similar se relaciona con la presencia de la Universidad de Los Andes en Mérida, que no ha sido formalmente considerada como un atributo o característica del destino turístico (en campañas promocionales), sin embargo, está presente en la representación de Mérida en los turistas entrevistados, por lo cual debería tomarse en consideración la incorporación de la Universidad de Los Andes, a la hora del diseño de políticas turísticas a nivel local. Al profundizar en el análisis del discurso se obtiene que más que la universidad en sí, el atractivo es que se trata de una ciudad estudiantil y universitaria, que podría traer a la mente que se trata de gente joven y culta que dinamizan la población y la ciudad como un todo, convirtiéndola en lugar alegre y diverso por albergar a jóvenes de todo el país. Por otra parte, es probable que algunas vacaciones a Mérida se realicen con el objetivo de hacer un reconocimiento del lugar e investigar las posibilidades de estudiar en el futuro en la universidad, representando entonces una motivación determinante en la elección del destino vacacional.

Por otra parte, una conclusión importante es que la representación social de Mérida es la de ícono y referencia turística en el ámbito nacional, con la imagen de que en Mérida se cuenta con los servicios que el turista requiere, haciendo especial mención de los servicios de alojamiento, aunque en la frase un “destino turístico” parecería incluir todos los elementos tangibles e intangibles del servicio turístico. Durante una de las entrevistas, se mencionó la frase “Venir a Mérida no es cualquier cosa” que puede ser indicativo de una valoración muy positiva del destino, pero que además reafirma la imagen del ícono turístico con una posición privilegiada en el imaginario de los venezolanos entrevistados. Además mediante el análisis del

discurso, se obtuvieron palabras y frases que confirman la valoración positiva de Mérida como destino turístico, lo que es fundamental para el momento de toma de decisiones sobre qué lugar visitar en las próximas vacaciones.

Adicional a los elementos mencionados hasta ahora, se encuentran también presentes dentro de la representación social de Mérida características que se han tenido como base para las estrategias publicitarias del destino turístico, como por ejemplo, los paisajes, las altas montañas, el clima frío, el Sistema Teleférico de Mérida, los parques temáticos y el descanso. Es importante hacer notar que aunque no fue expresado dentro de la argumentación oral de los entrevistados, el teleférico fue un elemento sobre el cual solicitaron información todos los turistas, esto indica dos aspectos destacables: el primero es que es uno de los atractivos más arraigados en los intereses de los turistas y en la imagen de Mérida; el segundo, es que aunque se está haciendo una gran inversión económica en la modernización del teleférico, es necesaria una campaña informativa de amplia difusión en el ámbito nacional, pero también en Mérida (por lo menos durante las temporadas de alta afluencia turística), ya que se evidenció un alto nivel de desconocimiento al respecto.

En otro orden de ideas, durante la fase exploratoria de la investigación se realizó una entrevista en profundidad a un especialista en el área de diseño gráfico y semiótica para consultarle cual sería la información que requeriría un diseñador gráfico para desarrollar gráficamente la imagen de marca de Mérida como destino turístico, llegando a la conclusión, luego de evaluar muchos elementos teóricos y prácticos, que los resultados de este trabajo deberían brindar conceptos sobre las representaciones sociales de Mérida, más que elementos puntuales (como paisajes, montañas, frío) o ideas sobre como podrían conformarse gráficamente la imagen de marca (colores, formas, fotografías, entre otros), en vista de que los conceptos permitirían al diseñador desarrollar la forma de representarlos en imágenes y/o palabras. En éste contexto, las representaciones sociales de Mérida como destino turístico obtenidas en esta investigación se podrían expresar como el constructo socio-cultural:

“Mérida es un ícono turístico en Venezuela, por contar con una diversidad de opciones de servicios para el visitante que le ayudarán a disfrutar de su clima frío, paisajes montañosos, sabrosa gastronomía, acompañados de un entorno de tranquilidad, descanso y la riqueza cultural de una ciudad universitaria”

Es importante destacar que si bien no se mencionan atractivos como el sistema teleférico y los parques temáticos, estos pueden incorporarse como elementos con su propia identidad dentro de la campaña publicitaria del destino, pero que están más allá de los elementos a considerar como el concepto de Mérida como destino turístico.

Uno de los resultados más sorprendentes es que en ninguna de las entrevistas se mencionaron las fiestas religiosas y manifestaciones culturales que se realizan en Mérida (desde la paradura del niño hasta las fiestas en honor de San Benito) esto podría ser debido a que las personas entrevistadas no han tenido contacto con informaciones de estas manifestaciones culturales, o que si bien las han recibido, no lo relacionan con Mérida como destino turístico, es decir, que podría ser un elemento no determinante para la toma de decisión de viajar al destino.

Por último, se debe puntualizar que se ha utilizado el término “Mérida” de forma general, sin indicar si se refería al estado o la ciudad (capital del estado), al respecto, en algunos casos, las evocaciones y relaciones de Mérida involucraron elementos como por ejemplo el páramo, que está fuera de la ciudad, pero también se observó que en todos los casos se relacionaba Mérida con la ciudad, por lo cual, sería interesante realizar investigaciones futuras para determinar ese aspecto de la representación.

En una de las entrevistas, un joven estudiante de sociología de la Universidad Central de Venezuela mencionó una frase con la cual se finalizará esta investigación:

“Siento que la Mérida que veo como turista es diferente a la que ustedes viven día a día”

Limitaciones encontradas para el desarrollo de la investigación

Uno de los principales obstáculos encontrados para la presente investigación fue la escasa disponibilidad de bibliografía sobre el área turística, lo cual es perfectamente comprensible por el hecho de que en Mérida se estudiaba académicamente el turismo hasta el técnico superior (hasta hace pocos meses), por lo cual, no se fomentaba la investigación en el área. Afortunadamente, el rastreo de publicaciones por internet y la adquisición de textos en otras ciudades y fuera del país, apoyo el desarrollo de la investigación.

Por otra parte, en la realización de las entrevistas, no todas las personas estaban dispuestas a brindar información, y entre quienes estaban dispuestos para hacerlo, no en todos los casos tenían la facilidad para evocar y/o construir su discurso para responder a las preguntas abiertas.

Aportes de la investigación

En primer lugar, la imagen de marca de un destino turístico es un tema interesante y pertinente ya que en los últimos años ha experimentado un amplio desarrollo a nivel mundial, dado el crecimiento de la actividad turística y la importancia económica de esta actividad para los países y las regiones con potencialidades turísticas.

En segundo lugar, se abre una nueva línea de investigación mediante la aplicación de la teoría de las representaciones sociales al estudio de la imagen de marca de los destinos turísticos, abordándola como un fenómeno complejo y multidimensional que permite tener información más cercana a los que representa un destino turístico para los turistas.

En tercer lugar, es un aporte importante para Mérida-Venezuela como destino turístico, ya que los resultados pueden ser utilizados para la construcción de la imagen de marca basada en los resultados obtenidos en la presente investigación, y a

partir de ella, desarrollar una campaña de marketing para la promoción de este destino turístico.

En cuarto lugar, la presente investigación puede ser un referente metodológico para nuevos estudios sobre imagen de marca de destinos turísticos y representaciones sociales.

Por último, dentro de esta línea de investigación sería muy interesante estudiar la imagen de marca de Mérida como destino turístico que tienen los habitantes de la ciudad de Mérida y sus alrededores, ya que la comunidad receptora juega un papel muy importante dentro de la actividades turística, así, identificando la imagen de marca que existe en el imaginario de los habitantes de Mérida se podrían incorporar algunos elementos a la imagen de marca que se promocioe y se logre que dichos esfuerzos publicitarios tengan *sentido* (según la concepción de Durand, 2004) también para los habitantes del destino turístico.

www.bdigital.ula.ve

BIBLIOGRAFÍA

www.bdigital.ula.ve

- Aaker, D. y Joachimsthaler, E. (2006). *Liderazgo de marca*. (Álvarez, R. trad.). Barcelona, España: Deusto.
- Abric, J. (1994) [2001]. *Prácticas Sociales y Representaciones*. (Dacosta, J y Flores, F. trad.) México D.F.: Ediciones Coyoacán.
- Alba, Martha de (s.f). *Representaciones sociales y el estudio del territorio: aportaciones desde el campo de la Psicología Social* [Módulo de Trabajo del Laboratorio de Análisis Socio-Territorial]. México: Universidad Autónoma Metropolitana Cuajimalpa.
- Alba, Martha de (2010). La imagen como método en la construcción de significados sociales. *Iztapalapa Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 69, 41-65.
- Alba, Martha de (2007). *Prácticas, relaciones sociales e imaginarios del centro histórico de la Ciudad de México* [Documento en línea]. Seminario, Iztapalapa, México. Disponible:
132.248.35.1/bibliovirtual/seminarios/Culturayrs/ppt/martha-20abril07_archivos/frame.htm [Consulta: 2010, Febrero 12]
- Altonivel*. (2010). [Página Web en Línea]. Disponible: <http://altonivel.com.mx>
[Consulta: 2012, Marzo 18].
- Alonso, C. (2007). La construcción de la imagen turística de un territorio a través de la publicidad. *Questiones Publicitarias*, 1(12), 91-104.
- Alvaréz, L. y Pargas, L. (1997) Unidad, diversidad y riqueza de significados desde las representaciones sociales. *Fermentum*, 7(20), 5-14.

Andreu, L., Bigné, J. y Cooper, C. (2000). Projected and perceived image of Spain as a tourist destination for British travellers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9(4), 47-67.

Aires, G. y Nicolau, K. (2010). Marketing turístico internacional. La marca Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 19, 241-267.

Ashworth, G. (1990) Products, places and promotion: destination images in the analysis of the tourism industry. *Marketing Tourism Places*, 121-142.

Assael, H. (1984) *Consumer behavior and marketing action*. Boston: Publishing.

Baloglu, S. y McCleary, K. (1999^a) A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 26(4) 868-897.

Banchs, M. (1990). *Las representaciones sociales: sugerencia sobre una alternativa teórica y un rol posible para los psicólogos sociales en Latinoamérica. En Aportes críticos a la psicología social en Latinoamérica*. Bernardo Jiménez (compilador) Guadalajara: Universidad de Guadalajara.

Banchs, M. (1982). Efectos del contacto con la cultura francés sobre la representación social del venezolano. *Interamerican Journal of Psychology*, 2, 111-120.

Banchs, M. (1986). Concepto de representaciones sociales: análisis comparativo. *Revista costarricense de psicología* 89, 27-40.

Banchs, M. (1988). Cognición social y representación social. *Revista de Psicología de El Salvador*, VII (30) 361-371.

Banchs, M. (1990). Las representaciones sociales: sugerencias sobre una alternativa

teórica y un rol posible para los psicólogos sociales en Latinoamérica. En Jiménez, D. (coord.) *Aportes críticos a la psicología en Latinoamérica*. México: Universidad de Guadalajara.

Banchs, M. (1991). Representaciones sociales: pertinencia de su estudio y posibilidades de su aplicación. *Boletín de AVEPSO*, (XIV)3, 3-16.

Bautista, J. (2005). El Teleférico de Mérida. [Página Web en Línea]. Disponible: <http://www.telefericodemerica.com> [Consulta: 2011, Diciembre 3].

Bigné, J. y Sánchez, M. (2001). Evaluación de la imagen de destinos turísticos: una aplicación metodológica en la Comunidad Valenciana. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 10(3), 189-200.

Blanco, C. (2005). Sociolingüística y análisis del discurso: herramientas para la investigación en educación. *Revista de Pedagogía*, XXVI(76), 1-29.

Boullón, R. (1985) *Planificación del espacio turístico*. México D.F.: Trillas.

Bull, A. (1994). *La economía del sector turístico*. Madrid: Alianza Editorial.

Camararo, A. (2008) *Turismo básico: un enfoque integral (Principios e ideas para la comprensión y desarrollo del turismo en Venezuela)*. Guarenas: Biosfera.

Cartay, R. (1999). *La situación actual y análisis del turismo en el Estado Mérida. En el Análisis de competitividad de los sectores motores del Estado Mérida – Turismo– en el Plan Estratégico a Largo Plazo del Estado Mérida. Mérida Estado Competitivo 2020*. Mérida, Venezuela: ULA/PDVSA.

Castaño, J., Moreno, A. y Grego, A. (2006) Factores psicosociales y formación de imágenes en el turismo urbano: un estudio de caso sobre Madrid. *PASOS*

Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 4(3), 287-299.

Cassier, E. (1977). *Antropología filosófica. Introducción ala filosofía de la cultura*. México: FCE.

Colombiaespasion.com. (s.f). [Página Web en Línea]. Disponible:
<http://colombiaespasion.com> [Consulta: 2012, Marzo 18]

Costa, J. (2004) *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona, España: Paidós.

Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D. y Wanhill, S. (1993). *Tourism: principles y practice*. London: Pitman Publishing.

Corporación Merideña de Turismo-CORMETUR (2005). *Listado de integrantes del sistema turístico nacional del Estado Mérida en el Municipio Libertador*. Mérida, Venezuela: CORMETUR.

Corporación Merideña de Turismo-CORMETUR (2010). *Encuestas de Flujo Turístico*, Gerencia de Promoción y Mercadeo (Unidad de Estadística). Mérida, Venezuela: CORMETUR.

Court, B. y Lupton, R. (1997) Costumer Portfolio Development: modeling destination adopters, inactives and rejecters. *Journal of travel Research*, 36(1) 35-43.

Crainer, S. (1997). *El verdadero poder de las marcas*. Madrid: Eresma & Celeste.

Crompton, J. (1979a) An assessment of the imagen of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon the image.

Journal of Travel Research, 18(4) 18-23.

Dann, G. (1996) Tourism images of a destination – an alternative analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 5(1-2) 41-55

Durand, G. (2004). *Las estructuras antropológicas del imaginario*. Víctor Goldstein (trad.). México D.F.: FCE.

Durkheim, E. (1968) *Las formas elementales de la vida religiosa*. Buenos Aires: Schapire.

Echtner, C. y Ritchie, J. (1991) The meaning and measurement of destination imagen. *The Journal of Tourism Studies*, 2(2) 2-12.

Echtner, C. y Ritchie, J. (1993) The measurement of destination imagen: an empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4) 3-13.

Farr, R. (1984). Las representaciones sociales. En Moscovici, S. *Psicología social II. Pensamiento y vida social. Psicología social y problemas sociales*. Barcelona-Buenos Aires-México: Paidós.

Fakeye, P. y Crompton, J. (1991) Image differences between prospective, first-time and repeat visitors to the lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2). 10-16.

Francesc, J. (2003) *Las claves del mercado turístico. Cómo competir en el nuevo entorno*. Bilbao: Deusto.

Fisher, R. (2002). *El auténtico valor de la imagen*. Mexico D.F: McGraw Hill.

FutureBrand. (2011). [Página Web en Línea]. Disponible: <http://futurebrand.es>
[Consulta: 2012, Marzo 18]

Gallarza, M., Gil, I. y Calderón, H. (2002). Destination image: towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.

Gandara, J., Torres, E. y Costa, E. (2008). Imagen de los destinos turísticos urbanos. *Revista de Turismo Cultural* [Revista en línea], Número especial. Disponible: <http://www.eca.usp.br/turismocultural> [Consulta: 2011, Noviembre, 22]

Gearing, C., Swart, W. y Var, T. (1974). Establishing a measure of touristic attractiveness. *Journal of Travel Research*, 22(4), 1-8.

Gartner, W. (1989) Tourism image: attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques. *Journal of Travel Research*, 28(2), 16-20.

Gartner, W. (1993) Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3) 191-215

Getino, O. (1987). *Turismo y desarrollo en América latina*. México D.F.: Limusa.

Gil de Arriba, C. (2002). *Ciudad e imagen: un estudio geográfico sobre las representaciones sociales del espacio urbano de Santander*. Santander, España: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cantabria.

Gontero, N. (2000). Notas sobre la teoría del conocimiento de Emile Durkheim. *Ibero Forum*, 2, 1-17.

Graterol, A. (1999). Estructura Económica del Estado Mérida. Capítulo IV, publicado en los *Antecedentes para el Análisis de Competitividad del Estado, en el Plan Estratégico a Largo Plazo del Estado Mérida. Mérida Estado Competitivo 2020. Mérida, Venezuela: Universidad de Los Andes/PDVSA.*

Gunn, C. (1972) *Vacationscape. Designing Tourist Regions.* Washington: University of Texas.

Habernas, J. (1987) *Teoría y práctica. Estudios de filosofía social.* Madrid: Tecnos.

Hernández, M. y Pargas, L. (2005). Representaciones sociales del proyecto pedagógico de aula en docentes de educación inicial. *Educere*, 9(28), 87-94.

Hétier, L., Pargas, L., Martínez, L., Fernández, L., Padilla, D., González, G. y Romero, A. (2001) *Representaciones sociales de prácticas agrícolas.* Mérida, Venezuela: CDCHT, Universidad de Los Andes.

Hu, Y. y Rirchie, J. (1993). Measuring destination attractiveness: a contextual approach. *Journal of Travel Research*, 32(2), 25-34.

Ibañez, T. (1988) *Ideologías de la Vida Cotidiana.* Barcelona, España: Editorial Sendai.

INPARQUES (2007) Informe anual Parques Nacionales y otras áreas protegidas.

[Página Web en Línea] Disponible:

http://www.inparques.gob.ve/modulos/publicaciones/informe_pais.pdf

[Consulta: 2011, Noviembre 10]

Jiménez, M. (s.f). “El mediterráneo europeo”: una imagen de marca común frente a los países lejanos para los destinos tradicionalmente turísticos de la Unión Europea. *Documentos de Trabajo en Análisis Económico*, 7(4), 1-9.

Jiménez, M. y San Eugenio, J. (2009). Identidad territorial y promoción turística: la organización de eventos como estrategia de creación, consolidación y difusión de la imagen de marca del territorio. *Zer*, 14(26) 277-297.

Johnson, C. y Mathews, B (1997) The influence of experience on service expectations. *International Journal of Service Industry Management*, 8(4) 290-305.

Jodelet, D. (1988) *La representación social: fenómeno, concepto y teoría*. en Moscovici, S., *Psicología Social II*. Barcelona, España: Editorial Paidós.

Kim, H. y Richardson, S. (2003) Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30(1) 216-237.

Kotler, P., Gertner, D., Rein, I. y Haider, D. (2007). *Marketing internacional de lugares y destinos*. México D.F.: Pearson Educación.

Kotler, P., Haider, D. y Rein, Y. (1994). *Mercadotecnia de localidades*. México D.F.: Diana.

Kotler, P., Haider, D. y Rein, Y. (1993) *Marketing Places: attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations*. New York: The Free Press.

Lawson, R. y Baud-Bovy, M. (1977) *Tourism and recreational development*.

London: Architectural Press.

Leisen, B. (2001) Image segmentación: the case of a tourism destination. *Journal of Services Marketing*, 15(1) 49-66.

López, C. y Vidal, M. (2010) La influencia de la distancia cultural en el proceso de crecimiento internacional: ¿Una cuestión de paradigma? *ICE Factores Culturales e Internacionalización de la Empresa y la Economía*, 856, 21-40.

Lujandecuyo. (2011). [Página Web en Línea] Disponible: <http://lujandecuyo.gov.ar>
[Consulta: 2010, Febrero 10]

Macinnis, D. y Price, L. (1987) The role of imagery in information processing: review and extensions. *Journal of Consumer Research*, 13, 473-491

MacKay, K. y Fesenmaier, D. (2000) An exploration of cross-cultural destination image assessment. *Journal of Travel Research*, 38(4) 417-423.

Mapa Político del Estado Mérida. (1999). [Página Web en Línea] Disponible: <http://www.a-venezuela.com/mapas/map/html/estados/merida.html> [Consulta: 2012, Febrero 12].

Mapa Político del Estado Mérida, con división por zonas (2009). [Página Web en Línea] Disponible: <http://software.fundacite-merida.gob.ve/oaia/> [Consulta: 2012, Febrero 12].

MarcaCartagena. (2011). [Página Web en Línea] Disponible: <http://www.cartagenadeindias.travel/marca-cartagena-de-indias.php?la=es>
[Consulta: 2012, Marzo 18]

Marcano, C. (2009) Comparación de la imagen del destino turístico: Isla Margarita (Venezuela) por parte de los turistas nacionales e internacionales. *Gestión Turística*, 12, 51-84.

Martínez, M. (2006). *La nueva ciencia: su desafío, lógica y método*. México D.F.: Trillas.

Martínez, M. (2007). *Ciencia y arte en la metodología cualitativa*. México D.F.: Trillas.

McIntosh, R. y Gupta, S. (1987). *Turismo: planeación, administración y perspectivas*. (J.M. Salazar, Trad.) México D.F.: Limusa.

MINTUR. (2012). [Página Web en Línea] Disponible: <http://www.mintur.gob.ve/estadisticasTur.php> [Consulta: 2012, Febrero 19]

Molina, A. (2002). *Análisis de imagen y utilidad generada por los folletos de información turística: evaluación e influencia sobre la elección de un destino turístico*. Tesis doctoral no publicada, Universidad de Castilla-La Mancha, España.

Molina, S. y Rodríguez, S. (1987). *Planificación integral del turismo. Un enfoque para Latinoamérica*. México D.F.: Trillas.

Monasterio, M. (1980) *Poblamiento humano y uso de la tierra en los altos Andes de Venezuela. En: Estudios ecológicos en los páramos andinos*. M. Monasterio (editora) Mérida, Venezuela: Universidad de Los Andes.

Monasterio, M. (2002). *Evolución y transformación de los páramos en la Cordillera de Mérida: paisajes naturales y culturales en Venezuela. En Paisajes Culturales de Los Andes*. Mujica, E. (Ed). Lima: UNESCO.

Monasterio, M. y Molinillo, M. (2000) *Sostenibilidad Ecológica y Social de la Producción Agrícola en la Cordillera de Mérida: el Flujo de los Servicios Ambientales de los Páramos Altiandinos para la Agricultura Papera*. Mérida, Venezuela: ICAE, Universidad de Los Andes.

Mora, M. (2002). La teoría de las representaciones sociales de Serge Moscovici. *Athenea Digital* [Revista en Línea], 2. Disponible: <http://blues.uab.es/athenea/num2/Mora.pdf>

Morillo, M. (2006). El turismo receptivo del Estado Mérida en cifras. *Visión Gerencial*, 2, 178-201.

Morin, E. (1984). *Ciencia con consciencia*. Barcelona, España: Anthropos.

Moscovici, S. (2003). Notas hacia una descripción de la representación social. *Revista Internacional de Psicología Social*, 1(2), 67-118. [originalmente publicado en 1988, Notes towards a description of social representations. *European Journal of Social Psychology*], 18, 211-250.

Moscovici, S. (1984) *De la ciencia al sentido común en Psicología Social II*. Barcelona: Paidós.

Moscovici, S. (1979) *El psicoanálisis, su imagen y su público*. Buenos Aires: Huemul.

Murillo, O. (2004). Análisis del discurso social. *Investigaciones sociales*,

VIII(13), 369-385.

Organización Mundial del Turismo. (1998) *Introducción al turismo*. Madrid: DC:

Autor.

Oyarzún, E. y Szmulewicz, P. (2001) Fortalecimiento de la gestión en destinos turísticos, *Turismo y Sociedad*, 7-15.

Pargas, L. (2001). Las representaciones sociales en la Universidad de Los Andes: un acercamiento social, emocional y epistémico. *Fermentum*, 30, 45-58.

Pargas, L. (2000) Representar-se la vida del pobre de la ciudad. *Fermentum*, 28, 277-305.

Pargas, L., Silva, A., Méndez, M. y Richer, M. (2001). El campo cultural del sentido común: experiencias metodológicas en la investigación de las representaciones sociales. *Fermentum*, 11(30), 143-147.

Parra, M. (2001) La teoría de las representaciones sociales: reflexiones en torno a una experiencia de investigación. *Fermentum*, 11(30), 33-44.

Peña, D. (2003) *Análisis de datos multivariantes*. Madrid: Mc Graw Hill.

Pérez, R. (2009). La ciudad, lugar de identidad geográfica y cultural. *Fermentum*, 54, 35-47.

Perú.info. (2011). [Página Web en Línea] Disponible:

<http://peru.inf/languages/spanish-n.html> [Consulta: 2012, Marzo 18]

- Picón, E. y Varela, J. (2000). Segmentando mercados con análisis conjunto: una aplicación al sector turístico. *Psicothema*, 12, 453-458.
- REDes- Grupo Región, Estrategia y Desarrollo, ULA. (1999). *Proyecto Mérida 2020*. Mérida: Autor.
- Reynolds, W. (1965) The role of the consumer in image building. *California Management Review*, 7. 69-76.
- Rubio, A. (coord.). (2003) *Sociología del turismo*. Barcelona, España: Editorial Ariel.
- Rial, A., García, A. y Varela, J. (2008). Una aplicación metodológica para el estudio de la imagen de marca de un destino turístico. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(1), 1-10.
- Rial, A., Varela, J. y García, A. (2001). Identificación de las variables que determinan una extensión de marca. *Psicothema*, 13(2), 284-289.
- Ripoll, G. (1986). *Turismo popular*. Mexico D.F.: Editorial Trillas.
- Rodríguez, G., Gil, J. y García, E. (1999). *Metodología de la investigación cualitativa*. Madrid: Algive.
- Rodríguez, T. (2009). Sobre el potencial teórico de las representaciones sociales en el campo de la comunicación. *Nueva Época*, 11, 11-36.
- Rodríguez, T. y García, M. (Coords.) (2007) *Representaciones sociales. Teoría e investigación*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.

Roca, L. (2010). Lo simbólico como el orden necesario del lenguaje y de la ley. A *Parte Rei. Revista de Filosofía*, 70, 1-10.

Royo, H (1999). Mérida: imágenes y representaciones de la ciudad a finales del siglo XX. Trabajo de grado de licenciatura no publicado, Universidad de Los Andes, Mérida.

Ruiz, A., Olarte, R. e Iglesias, V. (1999). Evaluación de los destinos turísticos en función del valor de su marca. *Actas del XI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, 427-450. Valladolid.

Ruiz, J. (2003). Representaciones colectivas, mentalidades e historia cultural: a propósito de Chartier y el mundo como representación. *Relaciones*, 24(93), 17-50.

San Martín, H. (2005) *Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador*. Tesis doctoral no publicada, Universidad de Cantabria, Santander.

San Martín, H., Rodríguez, I. y Vásquez, R. (2006). Análisis de la imagen en turismo mediante técnicas estructuradas y no estructuradas: implicaciones competitivas para los destinos turísticos. *Revista Asturiana de Economía – RAE*, 35. 69-91

San Martín, H., Rodríguez, I. (2010a). Los factores estímulo y personales como determinantes de la formación de la imagen de marca de los destinos turísticos: un estudio aplicado a los turistas que visitan un destino vacacional. *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresa*, 43, 37-63

- San Martín, H., Rodríguez, I. (2010). Un enfoque de gestión de la imagen de marca de los destinos turísticos basado en las características del turista. *Revista de Análisis Turístico*, 9,5-13.
- Sanz de la Tajada, L. (1996). *Auditoría de la imagen de empresa. Métodos y técnicas para el estudio de la imagen*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca. Una aproximación semiótica*. Barcelona, España: Paidós.
- Solares, B. (2011) Gilbert Durand, imagen y símbolo o hacia un nuevo espíritu antropológico. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 56(211), 13-24.
- Suárez, M. (2012) El efecto moderador de la procedencia cultural del turista en la percepción de la imagen del destino. *Sociologia, Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto*, XXIII, 11-35
- Tinto, J. (2008). La imagen de marca de las ciudades. *Provincia*, 19, 91-121.
- Traverso, J. y Román, M. (2006). Desarrollo de la imagen de un destino turístico. Modelo de gestión. *Faces*, 25, 43-68.
- Universidad de Los Andes (2010). *Ciudad-Marca Arte* [Documento en línea] Proyecto por los 450 años de la fundación de Mérida, Mérida. Disponible: <http://www.arte.ula.ve/ciudadmarcaarte.php> [Consulta: 2010, enero 30]
- Van Dijk, T. (2001). Algunos principios de una teoría del contexto. *ALED*, 1(1), 69-81.

Van Dijk, T. (1997). *Estructura y funciones del discurso*. México D.F.: Siglo XXI.

Van Dijk, T. (1989). *La ciencia del texto*. Barcelona: Paidós.

Varela, J., García, A., Braña, T. y Rial, A. (2002). Imagen y posicionamiento de establecimientos minoristas mediante datos de asociación. *Psicothema*, 14(1), 92-99.

Vargas, M. (1993). *La actividad turística. Un enfoque sociológico*. Cumaná, Venezuela: Universidad de Oriente, Coordinación de Publicaciones del Rectorado.

Vera, H. (2002). Representaciones y clasificaciones colectivas. La teoría sociológica del conocimiento de Durkheim. *Sociológica*, 50, 103-121.

www.bdigital.ula.ve

APÉNDICES

www.bdigital.ula.ve

ANEXO 1.

CUESTIONARIO UTILIZADO COMO GUÍA PARA LAS ENTREVISTAS

Imagen de Marca de Mérida como Destino Turístico desde las Representaciones Sociales

I PARTE Rasgos Sociodemográficos						
Género	F: _____	M: _____	Edad	_____	Procedencia:	_____
Número de Visitas a Mérida:			_____		Ocupación:	_____
¿Con qué frecuencia realiza viajes vacacionales?				Una vez al año _____	Dos Veces al año _____	
Una vez cada 2 años _____		Con muy poca frecuencia _____			Otro: Indique: _____	
Estado Civil: C _____		S _____	Divorciado: _____	Otro: _____	Indique: _____	

II PARTE Preguntas de Evocación
--

1.- Centrémonos en Mérida como destino turístico, ¿Qué imágenes o características le vienen a la mente cuando piensa en Mérida como destino vacacional? ¿Podría decirme las primeras 5 a 7 palabras que vienen a su mente? De esa lista de palabras, por favor marque con equis "X" las dos palabras que le parecen más importantes.

2.- Estando de vacaciones en Mérida, ¿Qué sensaciones siente al ver lo que le rodea? ¿Podría decirme las primeras 5 a 7 palabras que vienen a su mente? De esa lista de palabras, por favor marque con equis "X" las dos palabras que le parecen más importantes.

3.- Si tuviese que señalar un rasgo o algo único y distintivo de Mérida como destino turístico, ¿qué es lo que señalaría? ¿Podría decirme las primeras 5 a 7 palabras que vienen a su mente? De esa lista de palabras, por favor marque con equis "X" las dos palabras que le parecen más importantes.

III PARTE Preguntas de Asociación

Por favor lea las palabras colocadas en los gráficos siguientes. Mediante una flecha haga las relaciones que Ud. piensa que existen entre ellas. Una palabra puede estar relacionada con varias otras palabras. No haga más de 4 relaciones.

Gráfico N° 1
Dimensión Funcional (Atractivos)

MÉRIDA

Gente
Amable

Páramo

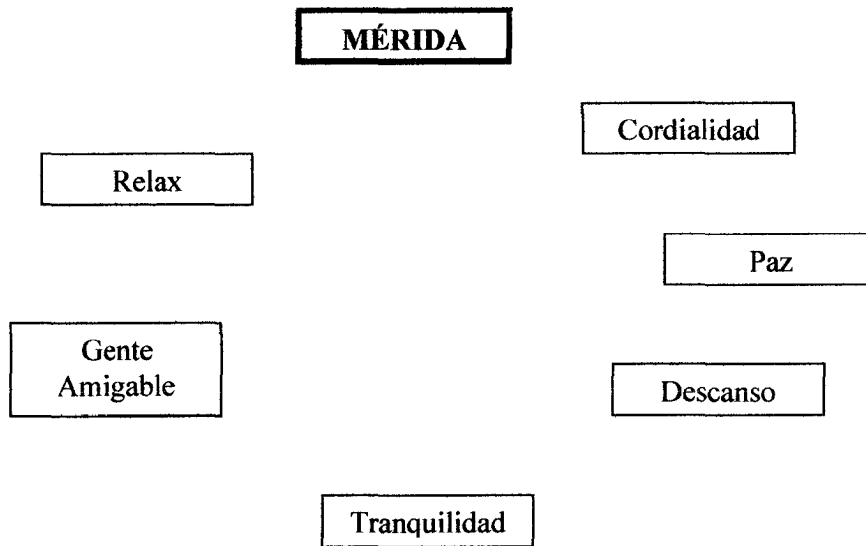
Clima Frío

Ícono
Turístico

Universidad

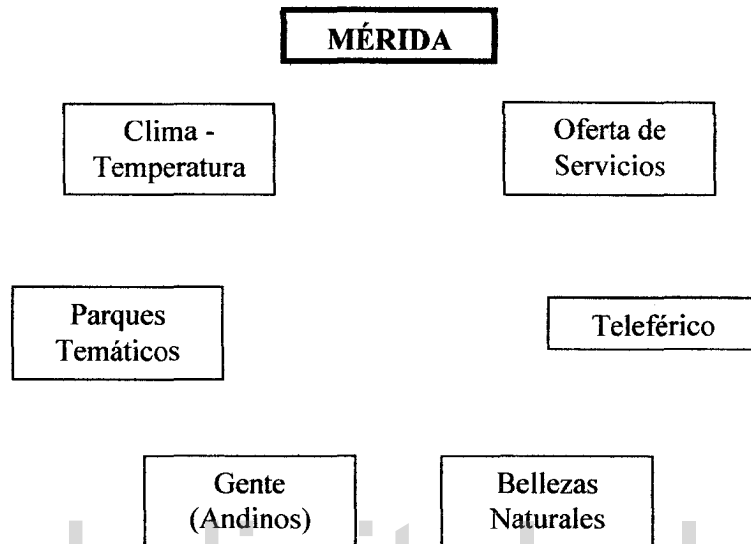
Pregunta 1ª. ¿Podría explicarme las relaciones que ha hecho?

Gráfico N° 2
Dimensión Psicológica (Emocional)



Pregunta 2ª. ¿Podría explicarme las relaciones que ha hecho?

Gráfico N° 3
Dimensión de Rasgos Comunes y Únicos (Atractivos Distintivos)



www.bdigital.ula.ve

Pregunta 3ª. ¿Podría explicarme las relaciones que ha hecho?