

EL VALOR DE MARCA EN EL ENTORNO ONLINE: UN ESTUDIO EMPÍRICO APLICADO AL SECTOR TURÍSTICO

LUIS J CALLARISA FIOLE

JAVIER SÁNCHEZ GARCÍA

MIGUEL ÁNGEL MOLINER TENA

callaris@emp.uji.es, jsanchez@emp.uji.es, amoliner@emp.uji.es

Universitat Jaume I

RESUMEN

El sector turístico es un sector crítico para la economía de países desarrollados como Estados Unidos, Francia o España. Desde esa perspectiva, los países y dentro de ellos los distintos destinos turísticos, buscan diferenciarse entre ellos. En este entorno el valor de marca juega un papel relevante. Con este estudio pretendemos desarrollar un modelo de marca de destinos y alojamientos turísticos mediante la utilización de modelos de marca basados en el valor del cliente medido a través de las opiniones manifestadas por los turistas en las comunidades virtuales, en concreto Tripadvisor. Se testó un modelo causal a partir de una muestra de más de 60.000 turistas que habían manifestado su opinión sobre el hotel donde se alojaron en París y Nueva York. Los resultados del estudio refuerzan el valor de marca desde la perspectiva del cliente y corroboran su aplicación al contexto de destinos y alojamientos turísticos.

Palabras clave:

Valor de marca, Notoriedad de marca, fidelidad de marca, imagen de marca, destinos y alojamientos turísticos, comunidades virtuales.

1. Introducción

La marca aparece en la literatura de marketing como un poderoso instrumento de diferenciación para los productos y las empresas (Clifton, 2003). La extensión del concepto de marca de bienes al sector servicios, como es el caso del sector turístico, tiene claras implicaciones para la gestión de destinos y alojamientos turísticos tanto desde una perspectiva estratégica como operativa (Buhalis, 2000; d'Hauteserre, 2001; Kim Kim, 2005; Konecnik y Gartner, 2007; Ritchie y Ritchie, 1998; Williams, Gill y Chura, 2004; Woodside, Cruickshank, y Dehuang, 2007). A pesar de que el sector turístico es un sector crítico para muchos países e incluso para la economía mundial, no existen demasiados estudios sistemáticos de marca para destinos y alojamientos turísticos (Hankinson, 2004 y 2005; Kim y Kim, 2005; Konecnik y Gartner, 2007). El incremento de la competencia entre distintos destinos y alojamientos turísticos que presentan similitudes en sus características, además de su complejidad, hacen de la marca un factor clave para poder diferenciarse unos de otros. (Cai, 2002; Fesenmaier, 2007; Murphy, Pritchard y Smith, 2000; Pike, 2005).

La medición de la efectividad de la marca es un elemento fundamental para gestionar con éxito los destinos y alojamientos turísticos a largo plazo (Blain, Levy y Ritchie, 2005; Prasad y Dev, 2000). No obstante, para poder medir con éxito las marcas de destinos y alojamientos turísticos, debe hacerse desde la perspectiva del cliente (Boo et al., 2009). En este mismo sentido, existen investigaciones empíricas que se centran en la experiencia de los viajeros y su percepción de la marca de destinos y alojamientos turísticos como variables clave para medir los efectos de las marcas en el cliente (Blain et al., 2005; Kaplanidou y Vogt, 2003; Kim y Kim, 2005; Ritchie y Ritchie, 1998).

Precisamente, en este contexto, Los turistas intercambian experiencias de viaje a través de las comunidades virtuales (Xiang y Gretzel, 2010), como es el caso de LonelyPlanet y IgoUgo, que comunidades virtuales relacionadas con los viajes que nacen a finales de 1990, y que han atraído la atención de los investigadores en turismo desde su aparición (Kim, Lee, y Hiemstra, 2004; Wang y Fesenmaier, 2003; Wang, Yu, y Fesenmaier, 2002). También los blogs de consumidores se han convertido en uno de los temas más destacados en la investigación sobre medios de comunicación social en turismo (Braun-Latour, Grinley y Loftus, 2006; Mack, Blose y Pan, 2008; Pan, MacLaurin et al., 2007; Pudliner, 2007; Pühringer y Taylor, 2008; Waldhör y Rind, 2008). Estos estudios ponen de manifiesto el interés en la comprensión de las funciones de los blogs para crear y compartir nuevas experiencias (Pudliner, 2007), la veracidad de los comentarios de los viajeros (Mack et al., 2008), así como el uso de la información en la inteligencia de marketing (Pühringer y Taylor, 2008; Waldhör y Rind, 2008). Esto lo demuestra el éxito como medio de comunicación social entre los turistas de sitios como tripadvisor.com y zagat.com (Gretzel y Yoo, 2008; Vermeulen y Seegers, 2008).

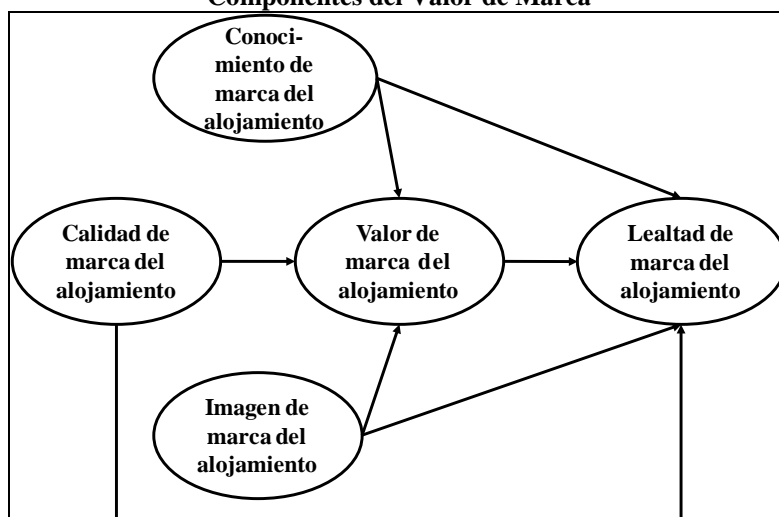
A partir de lo indicado, el objetivo general de este trabajo es analizar los diferentes componentes del valor de marca (Boo, Busser y Baloglu, 2009), a través de las valoraciones realizadas de los hoteles en tripadvisor.com. Los componentes del valor de marca (brand equity) considerados son cinco (Figura 1). **Notoriedad de marca (brand awareness)**, que representa la fuerza con que la marca está presente en la mente del público objetivo a lo largo del tiempo (Aaker, 1996). **Imagen de marca**, considerada como la percepción emocional de una marca específica (Keller, 2003). **Calidad de marca**, que viene determinada por la calidad percibida por los clientes (Aaker, 1991; Zeithaml, 1988). **Valor de marca** determina el valor que genera la marca para el cliente por el precio pagado (Brand value) (Aaker, 1996; Sweeney y Soutar, 2001). **Fidelidad de marca**, es el apego de un cliente a una marca (Aaker, 1996), y es la principal fuente del valor de marca (brand equity) (Keller, 2003).

La bibliografía revisada nos permite indicar que aunque se ha realizado investigación sobre la marca de los destinos y alojamientos turísticos, no existe un consenso sobre su medición, lo que puede ser un indicio de la complejidad que implica la comprensión de cómo evalúan los turistas una marca de destinos y alojamientos turísticos. Por lo tanto, un estudio que mida las marcas de destinos y alojamientos turísticos desde la perspectiva de los clientes en la Web 2.0 a través de las comunidades virtuales como es el caso de tripadvisor, es importante por diversas razones. En primer lugar, porque permite delimitar el concepto de valor de marca de destinos y alojamientos turísticos en un entorno virtual. En segundo lugar, este estudio presenta un enfoque que permite analizar los componentes del valor de marca de los destinos y alojamientos turísticos en un entorno virtual y establecer las

relaciones entre dichos componentes. Y por último, como no existe un método de medida virtual en la literatura, esperamos que con este trabajo estimular futuras investigaciones al respecto.

No obstante, aunque este trabajo sigue el planteamiento de Keller (1993) y Boo et al., (2009), de los 5 componentes antes mencionados, nos centraremos únicamente en la calidad, el valor y la fidelidad de la marca, debido a las características de los datos obtenidos hasta el momento. La recogida de datos se realizó en tripadvisor.com para las ciudades de Nueva York y París, de hoteles pertenecientes a marcas con un valor elevado como Marriot, Ritz, etc., así como de hoteles independientes.

FIGURA 1
Componentes del Valor de Marca



Fuente: Boo, Busse r y Baloghu (2009)

2. Las comunidades virtuales

La aparición y crecimiento de las redes sociales en los entornos virtuales sobre todo desde el surgimiento de la Web 2.0 ha proporcionado grandes oportunidades de negocio tanto para las empresas y organizaciones como para sus clientes (Armstrong y Hagel, 1996; Erdem y Cobanoglu, 2010; Kim y Hardin, 2010). En este contexto, las comunidades virtuales pueden considerarse como uno de los modelos de negocio más efectivos de la era de la información, ya que permiten la creación y el desarrollo de nuevas actividades y dotar de poderosas capacidades al agrupar en una red o entorno virtual tanto a los usuarios o potenciales usuarios y a los recursos (Smith y Kollock, 1999; Xiang, Wöber y Fesenmaier, 2008). Las empresas turísticas pueden apoyarse en estos entornos virtuales para crear nuevos tipos de servicios y mejorar sus productos actuales, creando nuevos negocios (Wang y Fesenmaier, 2003), incrementando la oferta de los bienes y servicios actuales y creando nuevas capacidades que tengan como principal objetivo satisfacer a los clientes y buscar la diferenciación en el mercado (Smith, y Kollock, 1999; Xiang y Gretzel, 2010; Wang, Yu y Fesenmaier, 2002). Este nuevo modelo de negocio tiene una importante repercusión para la industria del ocio y del turismo en general, ya que obliga a sus empresas, a adaptar, diseñar y crear estrategias de marketing especialmente dirigidas a las comunidades virtuales. Para las empresas y organizaciones relacionadas con el turismo, las comunidades virtuales han permitido ampliar su horizonte de marketing y están teniendo desde hace más de un lustro, un gran impacto en el marketing, las ventas, el desarrollo y adaptación de nuevos productos y servicios, el desarrollo de la red de proveedores, mejorar la calidad de la información y la adaptación y mejora de los propios canales de distribución (Buhalis y Law, 2008; O'Connor, 2010; Wang et al., 2002).

En concreto, las comunidades virtuales afectan a la creación de la marca, ya que les proporciona a las empresas y organizaciones de turismo una mayor efectividad en el proceso de comunicación de sus bienes y servicios, además de dotarles de un mayor conocimiento y lealtad a la marca, calidad percibida y asociaciones de marca (Wang et al., 2002; Xiang y Gretzel, 2010). También afecta a la

creación y desarrollo de relaciones, eliminando las barreras entre la empresa de alojamiento y sus clientes, proveedores y otros agentes necesarios para el buen desarrollo empresarial. Además, ayuda a mejorar la adaptación de los productos y servicios a los clientes, lo que permite crear nuevas categorías de producto, mejorar su satisfacción, incrementar los ingresos y conseguir mejores cuotas de lealtad (Kim, Lee y Hiemstra, 2004; Vermeulen y Seegers, 2008). Asimismo, puede reducir los costes al conseguir ajustar los productos y servicios a las necesidades reales de sus clientes. También afecta a la creación de comunidades (Gretzel y Yoo, 2008). Entender el potencial de marketing de una comunidad virtual es sólo la mitad de la capitalización de los beneficios que puede generar, la otra mitad depende principalmente del diseño y mantenimiento de la comunidad. El diseño adecuado de la comunidad turística virtual se basa en una comprensión global de las necesidades funcionales, sociales, y psicológicas de sus integrantes y cómo estas necesidades interactúan unas con otras, afectando a los niveles de satisfacción de sus miembros (Pühringer y Taylor, 2008; Tapscoot y Williams, 2006; Waldhör y Rind, 2008; Wang et al., 2003; Xiang y Gretzel, 2010).

Por lo tanto, las comunidades virtuales son un factor estratégico de mejora continua de los destinos y alojamientos turísticos y su adecuado análisis parece un elemento necesario en la sociedad de la información en la que vivimos (Kim y Hardin, 2010; O'Connor, 2010; Wang, Hsu y Hsieh, 2011).

3. El valor de marca (brand equity) desde la perspectiva del cliente

El valor de marca aparece como un concepto muy importante para la gestión de marca y que ha centrado la atención de profesionales e investigadores. Su análisis puede abordarse desde distintas perspectivas tal y como viene realizándose desde la década de los años 90 del siglo pasado (Aaker, 1996; Cobb-Walgren, Ruble, y Donthu, 1995; Dyson, Farr, y Hollis, 1996; Keller, 1993 y 2003; Lassar, Mittal, y Sharma, 1995; Leuthesser, 1988; Leuthesser et al., 1995; Motameni y Shahrokhi, 1998; Park y Srinivasan, 1994; Simon y Sullivan, 1993; Yoo y Donthu, 2001). La revisión bibliográfica realizada nos permite indicar que no existen muchas evidencias empíricas sobre el valor de marca de servicios desde la perspectiva del cliente (Camarero et al., 2010; Kim y Kim, 2005). Ello es debido a que la mayoría de los estudios se han centrado más en los productos o han seguido estructuras más convencionales para poder señalar que es el valor de marca. En este sentido, existe un debate considerable en relación con la definición del valor de marca y su medición (Camarero; de Chernatony y Dall'Olmo, 1998; Garrido y Vicente, 2010; Yoo y Donthu, 2001). Si analizamos la literatura, el valor de marca puede entenderse como la utilidad global que los clientes obtienen con una marca en comparación con sus competidores (de Chernatony y McDonald, 2003; Vázquez, Belén del Río, y Iglesias, 2002). Para autores como Srivastava y Shocker (1991) y Kim y Kim (1995), hay tres perspectivas diferentes para analizar el valor de marca: la perspectiva del cliente, la perspectiva financiera, y una combinación de las dos anteriores. El valor de marca desde la perspectiva del cliente integra dos conceptos multidimensionales, la fortaleza de la marca y el valor de marca. La fortaleza de la marca se sustenta en las percepciones y comportamientos de los clientes que permiten a la marca obtener ventajas competitivas diferenciadas y sostenibles en el largo plazo. El valor de marca es el resultado financiero de la capacidad de la dirección de la marca para apalancar su fuerza a través de acciones estratégicas que permitan obtener beneficios corrientes superiores y futuros.

En parecidos términos se expresa Keller (2003) quien describe el valor de marca como "un concepto multidimensional y complejo que requiere de muchos tipos diferentes de medida. Múltiples medidas aumentan el poder de diagnóstico de la investigación en marketing" (p. 477). Desde esa perspectiva de marketing para Keller (2003) el valor de marca debe entenderse o valorarse desde la perspectiva del consumidor. Investigaciones más recientes nos muestran como el concepto de valor de marca ha sido utilizado para medir cómo los consumidores evalúan una marca global (Ford, 2005). En concreto, la medición del valor de marca basada en el cliente puede considerarse como un aspecto importante pero también como un reto dentro de este ámbito (Crimmins, 2000; Pappu et al., 2005). Aunque ha habido técnicas de medida consistentes, varios investigadores han explorado la medición valor de marca basado en la perspectiva de los clientes (Pappu y Quester, 2006; Park y Srinivasan, 1994; Washburn y Plank, 2002; Yoo, Donthu, y Lee, 2000). Por ejemplo, Cobb-Walgren et al. (1995) se han centrado en dicha perspectiva para medir el valor de marca. Para realizar su estudio, dichos autores se basaron en

los componentes del valor de marca de Aaker's (1991), pero utilizándolos tal y como propugna Keller (1993) en su estudio (reconocimiento de marca, asociaciones de marca, calidad de marca).

Estudios recientes han puesto de relieve la necesidad de afinar y medir la construcción del valor de marca desde la óptica del consumidor (Yoo y Donthu, 2001, Wang et al, 2011). Autores como de Chernatony y McDonald (2003) indicaron que, a pesar de la creciente importancia del concepto de valor de marca, se ha adolecido de un instrumento de medida para medir el valor de marca desde la perspectiva del cliente. En este mismo sentido, existe la necesidad de una medida del valor de marca del destino y alojamiento turístico (Blain et al., 2005; Deslandes, 2003; Kaplanidou y Vogt, 2003; Ooi, 2004; Ritchie y Ritchie, 1998).

El concepto de valor de marca basado en el cliente y su medición también han surgido en el turismo, hostelería y restauración (Kim y Kim, 2005; Konecnik y Gartner, 2007; Lee y Back, 2008; Prasad y Dev, 2000). De esta forma autores como Muller y Woods (1994), por ejemplo, centraron sus investigaciones en la gestión de marca en lugar de la gestión de productos en el sector de restauración, y obtuvieron un concepto claro de restaurante, la fiabilidad de la marca, y el desarrollo de imagen de marca. Posteriormente, Muller (1998) propuso tres temas clave en los que debía centrarse una marca de servicios con la finalidad de que sea percibida como valiosa y sea aceptada por el mercado objetivo al que se dirige: El primero es la calidad de los bienes y servicios, el segundo la ejecución de la prestación de servicios, y el tercero la creación de una imagen simbólica y evocadora. Con la combinación de estos tres elementos se desarrollaría la marca del restaurante de tal forma que le permitiese fijar precios primados y además conseguiría la lealtad del cliente. Otros autores como Murphy (1990 y 1998), identificaron las estrategias genéricas de marca como simple, monolítica y relacionada con la industria de restaurantes.

Los destinos y alojamientos turísticos presentan una estructura mucho más multidimensional que los bienes y otros tipos de servicios para el consumidor (Pike, 2005). Low y Lamb (2000) señalaron que los investigadores hipotetizan que las percepciones de los consumidores de las marcas son multidimensionales, aunque con cierta frecuencia muchas de las dimensiones identificadas son muy similares.

3.1. La calidad de la marca del destino y alojamiento turístico

La calidad percibida se define como la valoración personal que realiza el cliente acerca de la calidad global o excelencia de un producto o servicio (Zeithmal, 1988). Por su parte, la calidad de la marca se ha revelado como una de las dimensiones clave del valor de marca (Aaker, 1996; Keller, 2003; Lassar et al., 1995). La Calidad de marca se ha usado indistintamente con la calidad percibida por los clientes (Aaker, 1991; Zeithaml, 1988). En el modelo de valor de marca basado en el cliente de Keller (2003) se identificaron siete dimensiones de la calidad del producto: el rendimiento, las características, la calidad de sus componentes la fiabilidad, la durabilidad, la utilidad y el diseño y el estilo.

Ineludiblemente, lo que es cierto, independientemente de las posibles variables o dimensiones que integran la calidad percibida, es que lo que en el fondo se mide es la comparativa entre lo que el consumidor espera recibir y lo que realmente recibe (Zeithmal, 1988). Si somos capaces de trasladar esta perspectiva al contexto de destinos y alojamientos turísticos, en el caso de estos últimos aspectos como la limpieza, el servicio recibido, el diseño y estilo del hotel y de sus instalaciones así como la propia ubicación son entre otros aspectos relevantes a valorar por el cliente. En este sentido autores como Murphy, Pritchard y Smith (2000) indican que el tiempo y el dinero invertido se comparan con la calidad de su experiencia. En consecuencia, la calidad tendrá un impacto sobre el valor de la marca de los clientes, sobre su experiencia, su intención de regresar y su disposición a pagar (Berry, 2000).

La calidad percibida es un antecedente directo del valor percibido (Oh, 2000; Teas y Lacziak, 2004). Low y Lamb (2000) señalan que la calidad percibida es fundamental para la teoría de que marcas fuertes aportan valor a las compras de los consumidores. Murphy et al. (2000) también mostraron que la calidad percibida afecta positivamente al valor percibido de un viaje. Deslandes (2003) por su parte, encontró que la calidad percibida de un destino turístico se relaciona positivamente con el valor percibido de ese destino. Para Konecnik y Gartner (2007) la calidad de la marca es una dimensión principal del valor de la marca basado en el cliente y aplicado a un destino y alojamiento turístico. Otros autores como Atilgan Aksoy, y Akinci (2005) consideran que las organizaciones entienden la

calidad percibida por los clientes como una poderosa arma estratégica y un factor determinante del valor de marca. Yoo, Donthu y López (2000) señalan que un alto nivel de calidad percibida implica que a través de una relación a largo plazo con una marca, los consumidores son capaces de reconocer y diferenciar su calidad superior.

Por lo tanto, la revisión de la literatura indica que existe una relación positiva entre la calidad percibida y valor de marca y entre calidad de la marca y la lealtad a la marca (Boo et al., 2009; Cretu y Brodie, 2007; Jayanti y Ghosh, 1996; Kim y Kim, 2005; Lee y Back, 2008).

H1: La calidad de la marca afecta positivamente al valor de marca de un alojamiento turístico

H2: La calidad de la marca afecta positivamente a la lealtad de marca de un alojamiento turístico

3.2. Valor de marca (brand value) del destino y alojamiento turístico

La marca en el contexto actual en el que se mueve en las economías desarrolladas se ha convertido en un factor determinante, diferencial e inimitable para crear y agregar valor a productos, servicios y empresas con y sin ánimo de lucro (Boo et al., 2009; Camarero, Garrido y Vicente, 2010). La adecuada gestión de las marcas debe sustentarse en las dimensiones que configuran el valor de marca, las cuales son a la vez variables accionables y mensurables (Keller, 1993).

La bibliografía revisada, nos permite afirmar que no existe un consenso sobre la definición de valor para el cliente (Day y Crask, 2000; Flint, Woodruff, y Gardial, 2002; Kim y Kim, 2005; Parasuraman, 1997; Sánchez et al., 2006). De entre las definiciones analizadas, quizás uno de los enfoques más aceptados sea el de la relación precio pagado resultado obtenido. De esta forma autores como Lassar et al. (1995), Sweeny, Soutar, y Johnson, (1999), Sweeny y, Soutar (2001) y Tsai, 2005, nos dicen que el valor percibido en la elección del cliente de una marca depende de un equilibrio entre el precio percibido de un producto y su utilidad. Las investigaciones han constatado que el valor percibido puede ser tratado como un constructo multidimensional (Hall et al., 2001; Sweeny, Soutar, y Johnson, 1999; Sweeny y, Soutar 2001; Sanchez et al., 2006). Aaker (1996) señaló que el valor de marca puede obtenerse preguntando a los clientes si la marca ofrece buen valor teniendo en cuenta el dinero pagado, o preguntándoles cuáles son las razones que les motivan a comprar una marca en lugar de las de sus competidores.

Para este trabajo, nos hemos basado en los estudios de Prasad y Dev (2000) que son un buen ejemplo de comprensión y estimación del valor de cliente ya que estos son los generadores de los flujos de caja y de los ingresos de la empresa hotelera. Aquí, el índice de valor de marca basada en el cliente es una medida para convertir conocimiento de una marca y sus resultados en un índice numérico.

En definitiva, el valor de marca desde la perspectiva del cliente parece que sea una forma adecuada para medir la percepción de los clientes y sus intenciones futuras de los alojamientos turísticos

H3: el valor de marca desde la perspectiva del cliente afecta a la lealtad de marca con el alojamiento turístico

3.3. La lealtad de marca del destino y alojamiento turístico

La fidelidad a la marca por parte de los clientes es el elemento fundamental que persigue el valor de marca (Aaker, 1991). Lassar et al.(1995) señalaron que "el valor de marca se debe a la mayor confianza que los consumidores depositan en una marca en lugar de hacerlo en las marcas de sus competidores. Esta confianza se traduce en la lealtad de los consumidores y su disposición a pagar un precio superior por la marca" (p. 11). La capacidad de crear lealtad de los clientes es un objetivo importante de la gestión de la marca. Para Keller (2003) conseguir la lealtad de marca es la principal fuente de generar valor a una marca desde la perspectiva del cliente. Desde esa perspectiva Aaker (1991 y 1996) define la lealtad a la marca como el apego de un cliente a una marca (Aaker, 1991). En general, podemos decir que la lealtad de marca ha sido considerada una actitud o comportamiento (Odín, Odín, y Valetter-Florencia, 2001). Sin embargo, en términos de medición, una revisión de la literatura pone de manifiesto la falta de claridad sobre la naturaleza conceptual de la lealtad a la marca. Esto ha dado lugar al uso de una variedad de herramientas de medición que han producido resultados inconsistentes (Odin et al., 2001). A pesar de que la lealtad ha sido foco de especial interés e investigación en el sector turístico (Baloglu, 2001, 2002; Baloglu y Erickson, 1998; Nininen y Riley,

2004; Oppermann, 2000), no existe una definición de lealtad de marca de destino y alojamiento turístico dentro del concepto de valor de marca de un destino y alojamiento turístico. Precisamente en este ámbito, Back y Parks (2003) manifestaron que la lealtad de marca ha sido considerada como una consecuencia de las actitudes cognitivas multidimensionales hacia una marca en concreto. También Kim y Kim (2005) encontraron que la lealtad de marca desde la perspectiva de los clientes afecta al rendimiento de una empresa en el negocio hotelero de lujo. Esta lealtad de marca se limita a estudiar los elementos de actitud y conducta, y propone una relación significativa entre el valor de marca y lealtad a la marca.

Por lo tanto, existe una relación positiva entre el valor de marca y futuras intenciones del comportamiento, caracterizado como la intención de recompra y la creación de la lealtad de los clientes (Chiou, 2004; Kwun y Oh, 2004; Petrick, Backman, y Bixler, 1999; Teas y Laczniak, 2004; Tsai, 2005; Woodruff, 1997).

4. Metodología

4.1. Memoria técnica de la aplicación de extracción de datos

La extracción de datos de la página de interés (<http://www.tripadvisor.com>) se ha llevado a cabo mediante un algoritmo programado a medida. Los motores de búsqueda convencionales (Google, Yahoo, Microsoft Bing,...) son agnósticos de las páginas que consultan y recorren los enlaces que van encontrando de una manera secuencial. En el caso del algoritmo desarrollado se requería de una mayor precisión accediendo únicamente a las páginas e información necesaria para reducir los tiempos de extracción.

Toda la solución desarrollada cuenta fundamentalmente con cuatro piezas: algoritmo extractor programado en el lenguaje Java, servidor de cacheo de información para agilizar el proceso de actualización de la información recopilada, programado a medida, base de datos mysql para el almacenamiento relacional de la información y algoritmo para la exportación de los datos y generación de informes.

El algoritmo extractor simula un navegador convencional. Inicialmente realiza una búsqueda por ciudad dentro de la página de estudio (<http://www.tripadvisor.com>) y recorre uno a uno los enlaces de los hoteles de las páginas resultado. Para cada uno de los hoteles accede a los enlaces de los comentarios y la información pública del usuario almacenando esta información dentro de la base de datos relacional. Esta información hace referencia entre otros aspectos a las tres dimensiones del valor de marca (brand equity), que se miden del siguiente modo:

- Calidad de marca: habitaciones, ubicación, limpieza (con puntuaciones de 1 a 5, donde 1 es la peor valoración y 5 la mejor).
- Valor de marca (brand value): relación calidad-precio (1-5).
- Fidelidad de marca: ¿le recomendarías este hotel a un amigo? (sí o no).

La cantidad de información necesaria para descargar todos los datos hasta una fecha determinada ha llegado a ser de 5 GB. Para poder llevar a cabo actualizaciones posteriores sin necesidad de descargar toda la información previa se ha programado un servidor de cacheo que almacena la información descargada de la página original evitando innecesarios accesos a Internet aumentando considerablemente la velocidad de posteriores extracciones.

Las estadísticas de la descarga de datos son las siguientes: 2 ciudades (Nueva York y París), 20.82 hoteles y 223.000 comentarios.

4.2. Diseño de la investigación

En el caso de Nueva York se han seleccionado los 36.838 primeros registros que corresponde a la información relacionada con 135 hoteles, de los cuales finalmente se han obtenido 30.236 registros validos, lo que supone un error muestral de $\pm 0,57\%$ ($p=q=0,5$; nivel de confianza del 95,5%). Respecto a París se han elegido los 37.031 primeros registros de 320 hoteles, de los cuales finalmente se han obtenido 30.513 registros validos, lo que supone un error muestral de $\pm 0,57\%$ ($p=q=0,5$; nivel

de confianza del 95,5%). Estos registros que recogen los comentarios de los clientes de los hoteles fueron realizados entre enero de 1999 y mayo de 2010.

En el estudio de los datos se utilizaron modelos de ecuaciones estructurales mediante un análisis multigrupo. Los modelos tratados se han estimado sobre las matrices de varianzas y covarianzas por el procedimiento de máxima verosimilitud con el programa EQS 6.1 (Bentler y Wu, 1995; Bentler, 1995 Shah y Goldstein, 2006). En primer lugar, se llevó a cabo un estudio de la dimensionalidad, fiabilidad y validez de las escalas. Con ello se pretendió asegurar que se estaba midiendo el constructo que se pretendía medir. Posteriormente, se comprobó la invarianza del instrumento de medida, para a continuación, poder comparar los coeficientes de regresión de cada una de las dos muestras (efecto moderador). Previo al análisis de ecuaciones estructurales se realiza un análisis descriptivo de los datos comparando las valoraciones de los hoteles de Nueva York y París.

5. Resultados

5.1. Análisis descriptivo

En la tabla 1 se muestran las puntuaciones medias de las valoraciones de los clientes de los hoteles de las ciudades de Nueva York y París. En todos los casos se observa que estas valoraciones se encuentran por encima de 4, y también en todos los casos se producen diferencias significativas entre los hoteles de las dos ciudades consideradas. Los hoteles de Nueva York son mejor valorados en habitaciones y ubicación, ambos aspectos relacionados con la calidad de marca. Y los hoteles de París son mejor valorados en su relación calidad precio (valor de marca-brand value) y la valoración de la limpieza y los servicios (de la dimensión calidad de marca).

TABLA 1
ANOVA valor de marca (brand value) y calidad de marca

	Hoteles Nueva York	Hoteles París	Significatividad
VALOR DE MARCA			
Relación calidad precio	4,142	4,164	,007
CALIDAD DE MARCA			
Habitación	4,201	4,124	,000
Ubicación	4,603	4,549	,000
Limpieza	4,493	4,574	,000
Servicio	4,275	4,357	,000

En relación con la lealtad de marca que viene determinada por la recomendación o no del hotel, del análisis de la tabla 2 se desprende que los hoteles de París se recomiendan más que los de Nueva York, 46% frente al 44,4%.

TABLA 2
Chi cuadrado lealtad de marca*

LEALTAD DE MARCA		Hoteles Nueva York	Hoteles París
No Recomienda	n	3356	2456
	% sobre el total	5,5%	4,1%
Sí Recomienda	n	26880	27904
	% sobre el total	44,4%	46,0%

*Significatividad Chi cuadrado de Pearson = 0,000

5.2. Análisis multigrupo

En relación con el análisis multigrupo es un procedimiento que nos ha permitido comprobar el ajuste del modelo a los datos y la invarianza de la estructura factorial en los dos grupos estudiados, hoteles de Nueva York y París. Como Byrne (2001 y 2006) recomienda, en este tipo de análisis se debe empezar con un ajuste probado de forma adecuada en cada una de las muestras por separado, considerándose el modelo base con el cual se compararán otros modelos más restrictivos. Así, en la primera fase del análisis nos hemos centrado en el estudio individualizado de las propiedades psicométricas de las escalas de medición de las variables utilizadas en este trabajo para cada una de las muestras. Como puede observarse en las tablas (3 y 4), tanto para la muestra de hoteles de Nueva York

como para la de París la probabilidad asociada a la *chi-cuadrado* alcanza un valor superior a 0,05 (0,53104 y 0,79835), por lo que existe un buen ajuste global del modelo (Jöreskog y Sörbom, 1996). La validez convergente mide el grado en que los indicadores de un constructo latente miden el mismo constructo (Blanthorne, Jones-Faremer, y Almer, 2006). En nuestro caso, la validez convergente queda demostrada por dos motivos. El primero porque las cargas factoriales son significativas y superiores a 0,5 (Bagozzi, 1980; Bagozzi y Yi, 1988; Hair et al., 2006; Kline, 2005). Y el segundo porque la varianza extraída promedio (AVE) para cada uno de los factores es superior 0,5 (Fornell y Larcker, 1981). La fiabilidad de la escala se demuestra porque los índices de fiabilidad compuesta de cada una de las dimensiones obtenidas son superiores a 0,6 (Bagozzi y Yi, 1988).

En cuanto al valor de las cargas factoriales de la calidad de marca destacar que la ubicación es la variable observable que tiene una menor carga factorial, esto puede ser debido a que en ciudades como Nueva York y París donde los medios de comunicación son muy buenos la ubicación no sea un elemento determinante de la calidad del alojamiento.

TABLA 3
Análisis de la dimensionalidad, fiabilidad y validez de las escalas de medida

	Hoteles Nueva York		Hoteles París	
FACTORES e ítems	Cargas factoriales	Valor t	Cargas factoriales	Valor t
CALIDAD DE MARCA				
Habitaciones	0,84	Fijo	0,84	Fijo
Ubicación	0,51	55,4	0,51	56,6
Limpieza	0,79	107,3	0,76	95,0
Servicio	0,80	107,6	0,79	103,5
VALOR DE MARCA				
Relación calidad-precio	1,00	Fijo	1,00	Fijo
LEALTAD DE MARCA				
¿Le recomendarías este hotel a un amigo?	1,00	Fijo	1,00	Fijo
AJUSTE DE LOS MODELOS				
Hoteles Nueva York: Chi-cuadrado=5,10; gl=6; P=0,53104; RMSEA=0,075; GFI=0,989; AGFI=0,962				
Hoteles París: Chi-cuadrado=3,08; gl=6; P=0,79835; RMSEA=0,074; GFI=0,990; AGFI=0,964				

TABLA 4
Análisis de la fiabilidad compuesta y de la varianza extraída promedio

	Hoteles Nueva York		Hoteles París	
	Fiabilidad compuesta (IFC)	Varianza extraída promedio (AVE)	Fiabilidad compuesta (IFC)	Varianza extraída promedio (AVE)
CALIDAD DE MARCA	0,83	0,55	0,82	0,54
VALOR DE MARCA	1,00	1,00	1,00	1,00
LEALTAD DE MARCA	1,00	1,00	1,00	1,00

En las tablas (5 y 6) se muestra la validez discriminante de los constructos considerados, que se evalúa a través de la varianza extraída promedio-AVE (Fornell y Larcker, 1981). Para ello un constructo debe compartir más varianza con sus indicadores que con otros constructos del modelo. Esto sucede cuando la raíz cuadrada del AVE entre cada par de factores es superior a la correlación estimada entre dichos factores, tal y como sucede tanto en el caso de los hoteles de Nueva York como en los de París, lo que ratifica su validez discriminante.

TABLA 5

Hoteles Nueva York. Validez discriminante de las escalas de medida

	CALIDAD DE MARCA	VALOR DE MARCA	LEALTAD DE MARCA
CALIDAD DE MARCA	0,74		
VALOR DE MARCA	0,65	1,00	
LEALTAD DE MARCA	0,19	0,22	1,00

Debajo de la diagonal: correlación estimada entre los factores

Diagonal: raíz cuadrada de AVE

TABLA 6

Hoteles París. Validez discriminante de las escalas de medida

	CALIDAD DE MARCA	VALOR DE MARCA	LEALTAD DE MARCA
CALIDAD DE MARCA	0,74		
VALOR DE MARCA	0,55	1,00	
LEALTAD DE MARCA	0,14	0,16	1,00

Debajo de la diagonal: correlación estimada entre los factores

Diagonal: raíz cuadrada de AVE

5.2.1. Prueba de la invarianza

A continuación nos centraremos en el desarrollo de los tres pasos para el análisis de la invarianza del instrumento de medida. Éste análisis es previo a la comprobación de las diferencias en los parámetros que unen las variables objeto de estudio entre las dos ciudades consideradas (Byrne, 2006; Hair et al., 2006; Koufteros y Marcoulides, 2006).

El primer paso hace referencia al modelo considerado de manera individual para cada una de las dos muestras. Como se indicó anteriormente y queda recogido de nuevo en la tabla 7, el modelo ajusta bien, por separado, en las dos muestras, Nueva York ($\chi^2=5,9846$; $gl=7$) y París ($\chi^2=3,6104$; $gl=7$). El segundo paso, es la estimación simultánea del modelo en ambas muestras, para comprobar que el número de factores son los mismos, es decir que tienen la misma forma, y de nuevo el modelo también ajusta de manera adecuada ($\chi^2=17,8830$; $gl=14$). El tercer y último paso, se refiere a la igualdad de las cargas factoriales en los dos grupos (invarianza métrica), al introducir esta restricción en el modelo se observa que el ajuste del modelo no es significativamente peor que el del paso anterior, tal y como se desprende de la comparación entre la χ^2 de los pasos 2 y 3 ($\Delta\chi^2=5,9515$; $\Delta gl=3$; $p=0,114<0,05$), por lo que no hay ningún problema con la invarianza de las cargas factoriales.

TABLA 7

Prueba de medida de la invarianza

	χ^2	gl	$\Delta\chi^2$	Δgl	p	RMSEA (90%CI)	SRMR	CFI	NNFI
Grupos individuales:									
Hoteles Nueva York	5,98	7				0,069 (0,066-0,073)	0,016	0,99	0,976
Hoteles París	3,61	7				0,069 (0,065-0,072)	0,016	0,99	0,97
Medida de la invarianza:									
Modelo simultáneo	17,88	14				0,069 (0,066-0,071)	0,016	0,99	0,97
Modelo con cargas factoriales restringidas (iguales)	23,83	17	5,95	3	0,114	0,066 (0,063-0,068)	0,026	0,99	0,98

5.2.2. Modelo causal y efectos moderadores

Comprobada la invarianza del instrumento de medida, podemos incorporar la parte estructural al modelo resultante del paso 3, para establecer las relaciones causales entre los tres componentes del brand equity analizados: calidad de marca, valor de marca y lealtad de marca de un alojamiento turístico (figuras 3 y 4). Además se estima la existencia de diferencias significativas en las relaciones causales, para analizar el efecto moderador que ejerce el destino en el que se encuentra el alojamiento

(tabla 8). Para ello se añaden las restricciones que permiten calcular estas diferencias significativas entre los parámetros estimados, a través de la comparación de χ^2 del modelo estructural con la restricción, con la χ^2 del modelo estructural sin restringir, tal y como se recoge en la tabla 8. El análisis llevado a cabo para establecer las relaciones causales entre las variables objeto de estudio es adecuado, porque la probabilidad de la chi-cuadrado es superior a 0,05 (0,124), el GFI (0,988) y el AGFI (0,971) son cercanos a la unidad y el RMSEA es próximo a cero (0,013).

Por lo que se refiere a la formación del valor de marca (brand value), tanto para los hoteles de Nueva York como en los de París esta variable viene determinada por la calidad de marca, y además en ambos casos el valor de esta relación es idéntico 0,880, por lo que no existen diferencias significativas en esta relación en función de la ciudad donde se encuentre el hotel ($\Delta\chi^2=1,39$; $p=0,239>0,05$). En cuanto a la lealtad de marca esta viene determina aproximadamente en igual medida por la calidad de marca (0,406 en Nueva York y 0,382 en París) y por el valor de marca (0,460 en Nueva York y 0,429 en París), no existiendo diferencias significativas en función de la ciudad ($\Delta\chi^2=3,40$; $p=0,065>0,05$, en ambos casos). Estos resultados ponen de manifiesto en primer lugar que se cumplen las tres hipótesis planteadas en el apartado teórico. En segundo lugar, que el destino turístico en donde se encuentra el alojamiento turístico no influye en las relaciones entre los componentes del valor de marca (brand equity).

TABLA 8
Contraste de las relaciones causales

	Hoteles Nueva York		Hoteles París			
RELACIONES CAUSALES	Parámetro	t	Parámetro	t	$\Delta\chi^2$	p
Calidad → Valor	0,880	143,79	0,880	132,49	1,39	0,239
Calidad → Lealtad	0,406	133,28	0,382	102,29	3,40	0,065
Valor → Lealtad	0,460	133,28	0,429	102,29	3,40	0,065
AJUSTE DEL MODELO						
Chi-cuadrado=23,8345; gl=17; P=0,124; RMSEA=0,013; GFI=0,988; AGFI=0,971						

6. Conclusiones e implicaciones para la gestión

El sector turístico es un sector dinámico y en continuo cambio. El cliente hotelero ha cambiado su forma de consumir y su forma de planificar el viaje (Erdem y Cobanoglu, 2010; Kim y Hardin, 2010; O'Connor, 2010). Si antes planificaba sus salidas con mucho tiempo a través de intermediarios, hoy recurre muy a menudo a ofertas inesperadas y viajes que planifica aprovechando ofertas de última hora. En este contexto, los resultados de este trabajo nos muestran como las nuevas tecnologías de la información y más concretamente, los espacios web de medios sociales como Tripadvisor afectan al valor de marca y a las intenciones de futuro de un destino y alojamiento turístico. Los resultados del estudio revelan que los espacio web de medios sociales están de manera omnipresente en la búsqueda de información en Internet para organizar un viaje y buscar alojamiento. Lo cierto es que algunos espacios web de medios sociales como TripAdvisor, VirtualTourist y IgoUgo, ofrecen una información muy completa de alojamientos y destinos turísticos, y como consecuencia de ello su popularidad se ha incrementado de manera exponencial en los últimos años, convirtiéndose en fuentes de información primarias en la búsqueda y organización de viajes a través de la red. Además, el crecimiento de los medios de comunicación social en este ámbito, no sólo viene representado por estas webs ampliamente conocidas y de amplio espectro de utilización, sino también por la existencia de diferentes tipos de medios de comunicación social y de numerosos sitios o espacios web que no contienen tanta información como las anteriormente mencionadas pero igualmente tienen un cierto grado de notoriedad entre los buscadores de información en la web. Los resultados confirman que los gerentes de las empresas y organismos relacionados con el sector turístico no pueden seguir ignorando el papel de los medios de comunicación social en la generación y distribución de información relacionada con los viajes, sin correr el riesgo de perder importancia en un entorno de uso y credibilidad creciente. Ya no importan tanto lo que ellos digan sino lo que piensan y dicen los usuarios de sus servicios.

La estrategia eficaz del valor de marca (Brand equity), sobre la cual se hacen algunas reflexiones y recomendaciones en este artículo, establece en la mente del cliente a la marca como el factor determinante para el intercambio en el que todas las partes involucradas -consumidores, empleados, inversionistas, gobierno y comunidad- reciben valor equitativo, y por lo tanto satisfacción, convirtiéndose el nombre -la marca- en el vínculo, entre compradores y vendedores, de una relación duradera porque ambas partes, al intercambiar el valor representado por la marca, obtienen el beneficio que esperan. El hecho de que se hayan cumplido las tres hipótesis planteadas debe hacer reflexionar a los gerentes de dichas empresas sobre la importancia de las opiniones de los clientes y la necesidad de diseñar los productos y servicios desde su perspectiva.

Por último, consideramos que este estudio proporciona información detallada sobre el medio por el cual los gestores de alojamiento turístico pueden aprovechar el Web 2.0 mediante una mejor comprensión de lo que motiva a los viajeros que navegan por Internet a usar las comunidades virtuales, y a visitar aquellos espacios en la red que tratan sobre las percepciones de los turistas tras visitar un lugar y hospedarse en un alojamiento turístico. Para poder responder adecuadamente a estos cambios, las empresas ofertantes de productos turísticos y especialmente los alojamientos turísticos, necesitan comprender mejor la dinámica tecnológica con el fin de poder ofrecer en mejores condiciones y promover sus negocios y destinos a los viajeros que busquen información o se programen sus viajes utilizando Internet. Con los cambios recientes en Internet que permiten de manera fácil y sencilla generar contenidos, los consumidores están ganando más poder sobre qué y cómo la información se distribuye y se usa en Internet (Erdem y Cobanoglu, 2010; O'Connor, 2010; Tapscott y Williams, 2006; Wang et al., 2011). Los motores de búsqueda y los espacios virtuales como Tripadvisor constituyen una tecnología que permite incrementar el conocimiento más relevante sobre los destinos y alojamientos turísticos y por lo tanto se han convertido en un factor crítico en el contexto del marketing turístico y en concreto en la gestión de la marca.

7. Futuras líneas de investigación y limitaciones del estudio

Para futuras líneas de investigación consideramos que deberían de incorporarse el resto de variables del modelo de Boo et al., (2009) para ver si al introducirlas, los resultados cambian o son los mismos.

Otro aspecto a considerar en futuros trabajos, analizar porqué en los hoteles pertenecientes a marcas de prestigio, las valoraciones de los diferentes componentes del valor de marca son más elevadas que en los hoteles independientes.

Además del posible efecto moderador de la marca del hotel, también podría analizarse este efecto con otras variables como pueden ser la categoría del hotel, la ubicación, el tipo de destino turístico, la edad, el género de los turistas, o el tipo de turista (sol y playa, congresos, cultural, gastronómico, ...).

También consideramos interesante realizar una comparativa entre los tipos de respuestas obtenidos por los clientes del hotel en un entorno on line y en un entorno off-line (contestaciones a los folletos de satisfacción en el propio hotel), por si existieran diferencias significativas.

Para finalizar, este estudio, presenta una serie de limitaciones atribuibles a las propias características que lo configuran, debido fundamentalmente a trabajar únicamente con aquellas variables introducidas a través de los comentarios de los turistas en tripadvisor.

Referencias bibliográficas

- AAKER, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press.
- AAKER, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- ARMSTRONG, A., y HAGEL, J. (1996). *The real value of on-line communities*. Harvard Business Review, May-June.
- ATILGAN, E., AKSOY, S., y AKINCI, S. (2005). "Determinants of the brand equity. A verification approach in the beverage industry in Turkey", *Marketing Intelligence y Planning*, Vol. n° 3, pgs. 237-248.
- BACK, K.-J., y PARKS, S. C. (2003). "A brand loyalty model involving cognitive, affective, and conative brand loyalty and customer satisfaction", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol. 27, n° 4, pgs. 419-435.
- BAGOZZI, R. (1980). *Causal Modeling in Marketing*. Wiley y Sons, New York.
- BAGOZZI R. y YI, Y. (1988). "On the evaluation of structural equation models". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, n° 1, pgs. 74-94.
- BALOGLU, S. (2001). "An investigation of a loyalty typology and the multidestination loyalty of international travelers", *Tourism Analysis*, Vol. 6, pgs.41-52.

- BALOGU, S. (2002). "Dimensions of customer loyalty: separating friends from well wishers", *Cornell Hotel y Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 43, pgs. 47–59.
- BALOGU, S., y ERICKSON, R. E. (1998). "Destination loyalty and switching behavior of travelers: a Markow analysis", *Tourism Analysis*, Vol. 2, pgs. 119–127.
- BALOGU, S., y MCCLEARY, K. W. (1999). "A model of destination image formation", *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, pgs. 868–897.
- BELÉN DEL RÍO, A., VÁZQUEZ, R., y IGLESIAS, V. (2001). "The effect of brand associations on consumer response", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18, n° 5, pgs. 410–425.
- BENTLER, P. M. (1995): *EQS Structural Equations Program Manual*. Encino, CA: Multivariate Software, Inc.
- BENTLER, P.M., y Wu, E.J.C. (1995). *EQS for Windows User's Guide*. Encino, CA: Multivariate Software, Inc.
- BERRY, L. L. (2000). "Cultivating service brand equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, n° 1, pgs. 128–137.
- BLAIN, C., LEVY, S. E., y RITCHIE, R. B. (2005). "Destination branding: insights and practices from destination management organizations", *Journal of Travel Research*, Vol. 43, pgs. 328–338.
- BLANTHORNE, C., JONES-FAREMER, L. A., y ALMER, E. D. (2006). "Why you should consider SEM: a guide getting started", *Advances in Accounting Behavioral Research*, Vol. 9, pgs. 179–207.
- BOO, S., BUSSE, J. y BALOGHU, S. (2009). "A model of customer-based brand equity and its application to multiple Destinations", *Tourism Management*, Vol. 30, n° 1, pgs. 219–231.
- BRAUN-LATOUR, K. A., GRINLEY, M. J., y LOFTUS, E. F. (2006). "Tourist memory distortion", *Journal of Travel Research*, Vol. 44, n° 4, pgs. 360–367.
- BUHALIS, D. (2000). "Marketing the competitive destination of the future", *Tourism Management*, Vol. 21, n° 1, pgs. 97–116.
- BUHALIS, D., y LAW, R. (2008): Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet-the state of eTourism research. *Tourism Management*, vol. 29, n° 4, pgs. 609–623
- BYRNE, B.M. (2001). *Structural equation modelling with AMOS: Basic concepts, applications and programming*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Mahwah, New Jersey.
- BYRNE, B.M. (2006). *Structural equation modelling with EQS: Basic concepts, applications and programming*. (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Mahwah, New Jersey.
- CAI, L. A. (2002). "Cooperative branding for rural destinations", *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, n° 3, pgs. 720–742.
- CAMARERO, C., GARRIDO, M.J. y VICENTE E. (2010). "Components of art exhibition brand equity for internal and external visitors", *Tourism Management*, Vol. 31, n° 4, pgs. 495–504.
- DE CHERNATONY, L., y MCDONALD, M. (2003). *Creating powerful brands in consumer service and industrial markets* (3rd ed.). Oxford: Butterworth Heinemann.
- DE CHERNATONY, L., y DALL'OLMO RILEY, F. (1998). "Defining a brand: beyond the literature with experts' interpretations", *Journal of Marketing Management*, Vol. 14, n° 5, pgs. 417–443.
- CHIOU, J. (2004). "The antecedents of consumers' loyalty toward Internet service providers", *Information and Management*, Vol. 41, pgs. 685–695.
- CLIFTON, R. (2003): The future of brands. In R. Clifton (Ed.), *Brands and branding* (pgs. 227–241). New York, NY: Bloomberg Press.
- COBB-WALGREN, C. J., RUBLE, C. A., y DONTU, N. (1995). "Brand equity, brand preference, and purchase intent", *Journal of Advertising*, vol. 24, n° 3, pgs. 25–40.
- CRETU, A. E., y BRODIE, R. J. (2007). "The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: a customer value perspective", *Industrial Marketing Management*, Vol. 36, n° 2, pgs. 230–240.
- CRIMMINS, J. C. (2000). "Better measurement and management of brand value", *Journal of Advertising Research*, vol. 40, n° 6, pgs.136–144.
- DAY, E., y CRASK, M. R. (2000). "Value assessment: the antecedent of customer satisfaction", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 13, pgs. 53–59.
- DESLANDES, D. D. (2003). *Assessing consumer perceptions of destinations: A necessary first step in the destination branding process*. (doctoral dissertation). The Florida State University.
- DYSON, P., FARR, A., y HOLLIS, N. S. (1996). "Understanding, measuring, and using brand equity", *Journal of Advertising Research*, Vol. 36, n° 6, pp 9–21.
- ERDEM, M y COBANOGU, C: (2010). "The Impact of Consumer-Generated Media and Social Networking in Hospitality: The Implications for Consumers and Hospitality Managers", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 19, n° 7, pp. 697 – 699.
- FESENMAIER, D. R. (2007). "Introduction: challenging destination promotion", *Journal of Travel Research*, Vol. 46, n° 1, pgs. 3–4.
- FLINT, J. D., WOODRUFF, B. R., y GARDIAL, F. S. (2002). "Exploring the phenomenon of customers' desired value change in a business-to-business context", *Journal of Marketing*, Vol. 66, pgs. 102–117.
- FORD, K. (2005). *Brands laid bare: Using market research for evidence-based brand management*. Chichester, UK: John Wiley and Sons.
- FORNELL, C. y LARCKER, D.F. (1981). "Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, Vol.18, n° 1, pgs. 39–50.
- GNOTH, J. (1998). "Branding tourism destinations", *Annals of Tourism Research*, Vol. 25, n° 3, pp 758–760.
- GRETZEL, U., y YOO, K. H. (2008). Use and impact of online travel reviews. In P. O'Connor, W. Ho` pken, y U. Gretzel (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2008* (pgs. 35–46). New York: Springer.
- HAIR, J.H., BLACK, W.C., BABIN, B.J., ANDERSON, R.E. y TATHAM, R.L. (2006): *Multivariate Data Analysis*, 6 Ed. Prentice Hall. Upper Saddle River, NJ.

- HALL, J., ROBERTSON, N., y SHAW, M. (2001). "An investigation of perceived value and consumable goods", *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, Vol. 42, nº 2, pgs. 23–31.
- HANKINSON, G. (2004). "Relational network brands: towards a conceptual model of place brands", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 10, nº 2, pgs. 109–121.
- HANKINSON, G. (2005). "Destination brand images: a business tourism perspective", *Journal of Services Marketing*, Vol. 19, nº 1, pgs. 24–32.
- JAYANTI, R. K., y GHOSH, A. K. (1996). "A structural analysis of value, quality, and price perceptions of business and leisure travellers", *Journal of Travel Research*, Vol. 39, pgs. 45–51.
- JÖRESKOG, K. y SÖRBOM, D. (1996): *LISREL 8: User's Reference Guide*, Scientific Software International, Chicago-Illinois.
- KAPLANIDOU, K., y VOGT, C. (2003). Destination branding: concept and measurement <<http://www.tourismcenter.msu.edu>>. Accessed 15.05.10.
- KELLER, K. L. (1993). "Conceptualizing, measuring, and managing consumer-based brand equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57, nº 1, pgs. 1–22.
- KELLER, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- KIM, J y HARDIN, A. (2010). "The Impact of Virtual Worlds on Word-of-Mouth: Improving Social Networking and Servicescape in the Hospitality Industry", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol 19, nº 7, pp. 735–753.
- KIM, H. B., y KIM, W. G. (2005). "The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurant", *Tourism Management*, Vol. 26, pgs. 549–560.
- KIM, W. G., LEE, C., y HIEMSTRA, S. J. (2004). "Effects of an online virtual community on customer loyalty and travel product purchases", *Tourism Management*, Vol 25, nº 3, pgs. 343–355.
- KLINE, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling* (2nd ed.). New York: Guilford Press.
- KONECNIK, M., y GARTNER, W. C. (2007). "Customer-based brand equity for a destination", *Annals of Tourism Research*, Vol. 34, nº 2, 400–421.
- KOUFTEROS, X., y MARCOULIDES, G. A. (2006). "Product development practices and performance: a structural equation modeling-based multi-group analysis", *International Journal of Production Economic*, Vol. 103, nº 1, pgs. 286–307.
- KWUN, J. W., y OH, H. (2004). "Effects of brand, price, and risk on customers' value perceptions and behavioral intentions in the restaurant industry", *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, Vol. 1, nº 1, pgs. 31–49.
- LASSAR, W., MITTAL, B., y SHARMA, A. (1995). "Measuring customer-based brand equity", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12, nº 4, pgs. 11–19.
- LEE, J., y BACK, K. (2008). "Attendee-based brand equity", *Tourism Management*, Vol. 29, nº 2, pgs. 331–344.
- LEUTHESSER, L. (1988). "Defining, measuring, and managing brand equity", *Summary of marketing science institute conference, Report no. 88- 104*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute
- LEUTHESSER, L., KOHLI, CH., y HARICH, K. (1995). "Brand equity: the halo effect measure", *Journal of Marketing*, Vol. 29, pgs. 57–66.
- LOW, G. S., y LAMB, C. W. (2000). "The measurement and dimensionality of brand associations", *Journal of Product y Brand Management*, Vol. 9, nº 6, pgs. 350–368.
- MACK, R. W., BLOSE, J. E., y PAN, B. (2008). "Believe it or not: credibility of blogs in tourism", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 14, nº 2, pgs. 133–144.
- MOTAMENI, R., y SHAHROKHI, M. (1998). "Brand equity valuation: a global perspective", *Journal of Product y Brand Management*, Vol. 7, nº 4, pgs. 275–290.
- MULLER, C. C. (1998). "Endorsed branding", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 39, nº 3, pgs. 90–96.
- MULLER, C. C., y WOODS, R. H. (1994). "An expected restaurant typology", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 35, nº 3, pgs. 27–37.
- MURPHY, J. (1990). "Assessing the value of brands", *Long Range Planning*, Vol. 23, nº 3, pgs. 23–29.
- MURPHY, J. (1998): What is branding? In S. Hart, y J. Murphy (Eds.), *Brands: The new wealth creator* (pgs. 1–12) New York: New York University Press.
- MURPHY, P., PRITCHARD, M. P. y SMITH, B. (2000). "The distinction product y its impact on traveler perceptions", *Tourism Management*, Vol. 21, pgs. 43–52.
- NININEN, O., y RILEY, M. (2004). "Towards the conceptualization of tourism destination loyalty", *Tourism Analysis*, Vol. 8, pgs. 243–246.
- O'CONNOR, P. (2010). "Managing a Hotel's Image on TripAdvisor", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 19, nº 7, pp. 754–772.
- ODIN, Y., ODIN, N., y VALETTE-FLORENCE, P. (2001). "Conceptual and operational aspects of brand loyalty: An empirical investigation", *Journal of Business Research*, Vol. 53, nº 2, pgs. 75–84.
- OH, H. (2000). "Diner's perceptions of quality, value, y satisfaction", *Cornell Hotel y Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 41, nº 3, pgs. 58–66.
- OOI, C.-S. (2004). "Poetics y politics of destination branding: Denmark. Scandinavian", *Journal of Hospitality y Tourism*, Vol. 4, nº 2, pgs. 107–128.
- OPPERMANN, M. (2000): Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, vol. 39, nº 1, pgs. 78–84.
- PAN, B., MACLAURIN, T., y CROTTS, J. C. (2007). "Travel blogs and their implications for destination marketing", *Journal of Travel Research*, Vol.46, nº 1, pgs. 35–45.
- PAPPU, R., y QUESTER, P. (2006). "A consumer-based method for retailer equity measurement: results of an empirical study", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 13, nº 5, pgs. 317–329.

- PARASURAMAN, A. (1997). "Reflections on gaining competitive advantage through customer value", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 25, nº 2, pgs. 154–161.
- PARK, C. S., y SRINIVASAN, V. (1994). "A survey-based method for measuring y understanding brand equity y its extendibility", *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, nº 2, pgs. 271–288.
- PETRICK, J. F., BACKMAN, S. J., y BIXLER, R. (1999). "An investigation of selected factors effect on golfer satisfaction y perceived value", *Journal of Park y Recreation Administration*, Vol. 174, nº 1, pgs. 40–59.
- PIKE, S. (2005). "Tourism destination branding complexity", *Journal of Product y Brand Management*, Vol. 14, nº 4, pgs. 258–259.
- PRASAD, K., y DEV, C. S. (2000). "Managing hotel brand equity: a customer-centric framework for assessing performance", *Cornell Hotel y Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 41, nº 3, pgs. 22–31.
- PREBENSEN, N. K. (2007). "Exploring tourists' images of a distant destination", *Tourism Management*, Vol. 28, pgs. 747–756.
- PRITCHARD, A., y MORGAN, N. J. (2001). "Culture, identity y tourism representation: marketing Cymru of Wales?", *Tourism Management*, Vol. 22, nº 2, pgs. 167–179.
- PUDLINER, B. A. (2007). "Alternative literature and tourist experience: travel and tourist Weblogs", *Journal of Tourism and Cultural Change*, Vol. 5, nº 1, pgs. 46–59.
- PÜHRINGER, S., y TAYLOR, A. (2008). "A practitioner's report on blogs as a potential source of destination marketing intelligence", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 14, nº 2, pgs. 177–187.
- RITCHIE, J. R. B., y RITCHIE, R. J. B. (1998). "The branding of tourism destinations: past achievements y future challenges", Marrakech, Morocco: *Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism*.
- SHAH, R., y GOLDSTEIN, S. M. (2006). "Use of structural equation modeling in operations management research: looking back y forward", *Journal of Operations Management*, Vol. 24, nº 2, pgs. 148–169.
- SÁNCHEZ, J., CALLARISA, R., RODRIGUEZ, R., Y MOLINER, M. (2006). "Perceived value of the purchase of a tourism product", *Tourism Management*, Vol. 27, pgs. 394–409.
- SIMON, C. J., y SULLIVAN, M. W. (1993). "The measurement y determinants of brand equity: a financial approach", *Marketing Science*, Vol. 12, nº 1, pgs. 28–52.
- SMITH, J. W. (1991): Thinking about brand equity and the analysis of customer transactions, en E. Maltz (Ed.), *Managing brand equity: A conference summary* (pgs. 17–18). Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- SMITH, M. A., y KOLLOCK, P. (1999). *Communities in cyberspace*. New York: Routledge.
- SRIVASTAVA, R. K., y SHOCKER, A. D. (1991). *Brand equity: A perspective on its meaning and measurement*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- SWEENEY, J., y SOUTAR, G. N. (2001). "Consumer perceived value: the development of a multiple item scale", *Journal of Retailing*, Vol. 77, nº 2, pgs. 203–220.
- TAPSCOTT, D., y WILLIAMS, A. D. (2006): *Wikinomics: How mass collaboration changes everything*. New York: Penguin Group.
- TEAS, R. K., y LACZNIK, R. N. (2004). "Measurement process context effects in empirical tests of causal models", *Journal of Business Research*, Vol. 57, nº 2, pgs. 162–174.
- TSAI, S. (2005). "Utility, cultural symbolism y emotion: a comprehensive model of brand purchase value", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 22, pgs. 277–291.
- VÁZQUEZ, R., BELÉN DEL RÍO A., y IGLESIAS, V. (2002). "Consumer-based brand equity: development and validation of a measurement instrument", *Journal of Marketing Management*, Vol. 18, pgs. 27–48.
- VERMEULEN, I. E., y SEEGER, D. (2008). "Tried and tested: the impact of online hotel reviews on consumer consideration", *Tourism Management*, Vol. 30, nº 1, pgs. 123–127.
- WALDHÖR, K., y RIND, A. (2008). "etBlogAnalysis – mining virtual communities using statistical and linguistic methods for quality control in tourism". In P. O'Connor, W. Ho' pken, y U. Gretzel (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2008* (pgs. 453–462). New York: Springer.
- WANG, Y., y FESENMAIER, D. R. (2003). "Assessing motivation of contribution in online communities: an empirical investigation of an online travel community", *Electronic Markets*, Vol. 13, nº 1, pgs. 33–45.
- WANG, Y., YU, Q. y FESENMAIER, D. R. (2002). "Defining the virtual tourist community: implications for tourism marketing", *Tourism Management*, Vol. 23, nº 6, pgs. 407–417.
- WANG Y., HSU, K. y HSU, SH. (2011): "Constructing and index for Brand Equity: a Hospital Example", *The Service Industries Journal*, Vol. 31, nº 2, pp. 311–322.
- WASHBURN, J., y PLANK, R. (2002). "Measuring brand equity: an evaluation of a consumer-based brand equity scale", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 10, nº 1, pgs. 46–62.
- WILLIAMS, P. W., GILL, A. M., y CHURA, N. (2004). "Branding mountain destinations: the battle for placefulness". *Tourism Review*, Vol. 59, nº 1, pgs. 6–15.
- WOODRUFF, R. B. (1997). "Customer value: the next source for competitive advantage", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, nº 2, pgs. 139–153.
- WOODSIDE, A. G., CRUICKSHANK, B. F., y DEHUANG, N. (2007). "Stories visitors tell about Italian cities as destination icons", *Tourism Management*, Vol. 28, pgs. 162–174.
- XIANG, Z., WÖBER, K., y FESENMAIER, D. R. (2008). "Representation of the online tourism domain in search engines", *Journal of Travel Research*, Vol. 47, nº 2, pgs. 137–150.
- XIANG, Z. y U. GRETZEL (2010). "Role of social media in online travel information search", *Tourism Management*. Vol. 31, pgs. 179–188.
- YOO, B., y DONTU, N. (2001). "Developing y validating a multidimensional consumer based brand equity scale", *Journal of Business Research*, Vol. 52, pgs. 1–14.

- YOO, B., DONTU, N., y LEE, S. (2000). "An examination of selected marketing mix elements y brand equity", *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, pgs. 258–270.
- ZEITHAML, V. A. (1988). "Consumer perception of price, quality and value: a means-end model y synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, Vol 52, nº 3, pgs. 2–22.