

LA IMPORTANCIA DE LAS COMUNIDADES VIRTUALES PARA EL ANALISIS DEL VALOR DE MARCA. EL CASO DE TRIPADVISOR EN HONG KONG Y PARIS*

Luis J Callarisa Fiol
callaris@emp.uji.es

Javier Sánchez García
jsanchez@emp.uji.es

Miguel Angel Moliner Tena
amoliner@emp.uji.es

*Departamento de Administración de Empresas y Marketing
Universitat Jaume I
<http://www.uji.es/>*

Santiago Forgas Coll
santiago.forgas@ub.edu

*Departamento de Economía y Organización de Empresas
Universitat de Barcelona
<http://www.ub.edu/>*

RESUMEN

Las marcas han encontrado en las comunidades virtuales un fantástico foro de contenidos donde se debaten experiencias y percepciones de los visitantes en los hoteles donde se alojan, lo que las convierte en un importante instrumento para analizar el valor de marca. Los clientes pueden ser unos extraordinarios aliados para dar a conocer un nuevo producto o servicio a través de las entradas que publican, en las que informan y opinan abiertamente con la intención de compartir su experiencia con otros internautas. Con este estudio pretendemos analizar el valor de marca desde la perspectiva de los consumidores y aplicado al sector turístico, analizando las relaciones que existen entre la imagen, conocimiento, lealtad de marca, calidad de marca y el valor del cliente medido a través de las opiniones de los turistas en la comunidad virtual de TripAdvisor. Para ello, se testó un modelo causal a partir de una muestra de más de 54.000 turistas que habían manifestado su opinión sobre el hotel donde se alojaron en Paris y Hong Kong. Para el análisis de los datos se aplicó la técnica de multigrupo para comparar las relaciones entre los dos destinos. Los resultados del estudio aportan importantes datos sobre la valoración de la marca desde la perspectiva del cliente y corroboran su aplicación al contexto de destinos y alojamientos turísticos.

*Fecha de recepción: junio 2012
Fecha de aceptación: junio 2012*

** Premio a la mejor comunicación. XV Congreso Internacional de Turismo, Universidad y Empresa.
Universitat Jaume I de Castelló.*

Palabras clave:

Valor de marca, análisis multigrupo, comunidades virtuales, destinos y alojamientos turísticos.

ABSTRACT

Virtual platforms are an important tool for analyzing brand equity. The brands found in virtual communities a fantastic forum where you discuss experiences and perceptions of visitors in hotels where they lodge. Customers may be some extraordinary allies to present a new product or service through the entries published in the report and saying openly that the intention of sharing the experience with other Internet users. With this study we analyze brand equity from the consumer perspective and applied to the tourism sector, analyzing the relationship between image, awareness, brand loyalty, brand quality and customer value measured by the opinions of tourists in the virtual community of TripAdvisor. A causal model was tested from a sample of more than 54,000 tourists, and they had expressed their opinion about the hotel where they stayed in Paris and Hong Kong. For the data analysis technique was used to compare multigroup relations between the two destinations. The study results provide important data on the valuation of the brand from the perspective of the client and corroborate its application to the context of destinations and tourist accommodation.

Keywords:

Brand equity, multigroup analysis, virtual communities, destinations and tourist accommodations.

1. Introducción

Desde una perspectiva general, la literatura de marketing señala que la marca se ha convertido en un poderoso instrumento de diferenciación para los productos y las empresas, siendo la diferenciación como tal, una poderosa estrategia competitiva de marketing (Boo, Busser y Bologlu, 2009; Kapferer, 2004; Keller, 2003; Kotler, Bowen y Makens, 2006; Pappu, Quester y Cooksey, 2005; Tasci, Gartner y Cavusgil, 2007). 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 los hoteles (Bharwani y Butt, 2012; Buhalis, 2008; Kim y Kim, 2005; Konecnik y Gartner, 2007; O'Neill y Xiao, 2006; O'Neill y Carlback, 2011; Ritchie y Ritchie, 1998).

La complejidad en las características de los alojamientos turísticos representa un reto en sí misma para la marca. Adaptando la aportación de Murphy, Pritchard y Smith (2000) sobre los destinos turísticos a los hoteles, éstos pueden ser considerados como una auténtica amalgama de productos individuales y oportunidades que se combinan para formar una experiencia total dentro del hotel visitado. En esta misma línea, Gunn (2002) expresa que el alojamiento turístico es una “experiencia compleja que resulta

de un proceso donde los turistas usan múltiples servicios durante el curso de su estancia”.

El objetivo general de este trabajo es analizar los diferentes componentes del valor de marca, a través de las valoraciones realizadas de los hoteles en la comunidad virtualTripAdvisor.com. Siguiendo el trabajo de Boo, Busser y Bologlu (2009), los componentes del valor de marca (brand equity) de un hotel considerados son cinco. Notoriedad o conocimiento de marca (brandawareness), 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 y social de una marca específica (Keller, 2003, O’Connor, 2010). Calidad de marca, que viene determinada por la calidad percibida por los clientes (Aaker, 1991; Konecnik y Gartner, 2007; Zeithaml, 1988). Valor percibido de marca (Brand value o relación calidad-precio) determina el valor que genera la marca para el cliente por el precio pagado (Aaker, 1996; Sweeney y Soutar, 2001). Fidelidad o lealtad 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; Hsu et al., 2012, Kim, Lee y Hiemstra, 2004).

Las TIC y su repercusión en el sector turístico y especialmente en el sector hotelero, obliga a seguir investigando sobre el valor de marca desde la perspectiva de los clientes en la Web 2.0, a través del análisis de la información existente en las comunidades virtuales como es el caso de TripaAdvisor (Kim y Hardin 2010; Miguéns, 2008; Hsu et al., 2012; Milan, 2007; Moreno et al., 2010). Este hecho viene justificado por diversas razones. En primer lugar, porque permite delimitar el concepto marca en general y de valor de marca en particular, en el ámbito del turismo y 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 con este trabajo estimular futuras investigaciones al respecto.

2. Las comunidades virtuales y turismo

La Web 2.0 ofrece modelos de negocio que invitan a los consumidores a la participación directa, generando una gran cantidad de información y conocimiento sobre las necesidades y preferencias de los clientes que han de permitir a las empresas tomar mejores decisiones de mercado (Bernal, 2010; Miguens et al., 2008; Safko y Brake, 2009; Nusair, Parsa, y Cobanoglu, 2011; Zehrera et al., 2011). Desde esta perspectiva, una de las plataformas de las redes sociales en el ciberespacio son las comunidades virtuales, las cuales 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 (Erdem y Cobanoglu, 2010; Kim y Hardin, 2010; O’Connor, 2010).

Recientemente, se han ido desarrollando algunos trabajos sobre redes y medios sociales por Internet en el contexto turístico (O’Connor, 2010; Gretzel y Yoo, 2008; Illum et al., 2011; Kim y Hardin, 2010; Xiang y Gretzel, 2010). Lo mismo sucede en la investigación sobre comunidades virtuales turísticas, que es nueva y está en

crecimiento en los últimos años (Arsal et al., 2010), siendo escasos los estudios existentes. Wang y Fesenmaier (2004a, 2004b) investigaron la relación entre la participación y los beneficios obtenidos por los miembros de una comunidad turística y las necesidades y el nivel de participación. Kim et al. (2004) desarrollaron un trabajo sobre si la lealtad a una comunidad virtual turística conducía a sus miembros a la compra de productos turísticos. Chalkiti y Sigala (2008) llevaron a cabo una investigación de la comunidad virtual de la Asociación de Empresas Turísticas Griegas e identificaron que la comunidad virtual promovía compartir información y la generación de ideas, así como conseguir que funcionara la comunicación entre miembros dispersos geográficamente para desarrollar nuevos conocimientos. Casaló et al. (2010) estudiaron la intención de participar en una comunidad virtual y los efectos que tenía sobre la intención de compra y de recomendar los productos turísticos alojados en la misma. Otros, constatan el efecto que tiene la identificación de los miembros con la comunidad a partir de encontrar respuestas a necesidades y deseos de consumo turístico (Lee, 2007) o en el comportamiento que desarrollan a la hora de compartir conocimientos y de promocionar una comunidad virtual turística (Qu y Lee, 2011). Rishi y Gaur (2012) por su parte, analizan los retos a los que se enfrenta el sector turístico en la comercialización de destinos turísticos y en concreto de alojamiento de lujo, analizando las opiniones vertidas en TripAdvisor.

Estos trabajos ponen en evidencia la importancia de las comunidades virtuales en el comportamiento de sus miembros. Además, la aparición de comunidades virtuales con millones de usuarios entre viajeros y turistas online, como TripAdvisor, IgoUgo, VirtualTourist, LovelyPlanet, Tripvago, ponen de manifiesto la importancia que van adquiriendo. Parece evidente, que mediante la mejora del conocimiento del cliente y de sus necesidades, la empresa turística también puede ajustar mejor sus costes al ofrecer lo que quiere el cliente en las condiciones que lo reclama (Kim y Hardin, 2010; O'Connor, 2010; Rishi y Gaur, 2012). 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 (Kim y Hardin, 2010; O'Connor, 2010; Pudliner, 2007). 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, la mejora en la calidad de la información y la adaptación y mejora de los propios canales de distribución (Kim y Hardin, 2010; O'Connor, 2010).

En concreto, las comunidades virtuales afectan a la creación de la marca ya que les proporciona a las empresas y organizaciones turísticas una mayor efectividad en el proceso de comunicación de sus productos y servicios, además de dotarles de un mayor conocimiento y lealtad a la marca, calidad percibida y asociaciones de marca (Pühringer y Taylor, 2008; Spaulding, 2010; Wang et al., 2011; 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.

Por lo tanto, las comunidades virtuales son un factor estratégico de mejora continua de los destinos y alojamientos turísticos y su necesario análisis se está convirtiendo en factor crítico en la sociedad de la información en la que vivimos (Illum et al., 2011; Qu, Kim y Im, 2011; Usoro, et al., 2007; Hsu et al., 2012).

3. Valor de marca-brand equity

El valor de marca es un concepto fundamental, básico para la gestión de marca y puede abordarse desde distintas perspectivas (Aaker, 1996; Camarero, Garrido y Vicente, 2010; Hsu et al., 2012; Keller, 1993, 2003; Kim, Jin-Sun y Kim, 2008). En este sentido, existe un debate considerable en relación con la definición del valor de marca y su medición (Lee y Back, 2010; Hsu et al., 2012). 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 (Vázquez, del Río e Iglesias, 2002; Hsu et al., 2012).

Tres perspectivas principales se han adoptado por los diferentes grupos de investigación sobre marca en un intento de comprender el valor de marca: la perspectiva financiera, la perspectiva del cliente, y una combinación de estas dos perspectivas (Kim y Kim, 2005; Sriram, Balachander, and Kalwani 2007).

En el ámbito de la industria hotelera, el valor de marca basado en la perspectiva financiera explora este concepto desde el punto de vista de los mercados financieros, y considera que el valor de marca hace referencia al flujo de efectivo incremental o al valor agregado adicional que se acumula a un hotel o cadena hotelera por poseer una marca o marcas fuertes, en comparación con una empresa equivalente en esa fortaleza de marca (Farquhar, 1989). Desde esta perspectiva, conocidas marcas de hoteles con poderosos activos intangibles basados en la marca tienen, desde un punto de vista de los mercados financieros, mayores cuotas de mercado y en general un valor de mercado superior, en comparación con otros hoteles aparentemente homogéneos. Las marcas bien posicionadas se basan en activos intangibles que les sirven como una fuente de ventajas competitivas estratégicas y les genera un mayor valor económico, debido a su capacidad para generar flujos de efectivo a través de márgenes relativamente mayores (O'Neill y Mattila 2006). En general, los principales generadores de flujos de caja son la lealtad del cliente, las extensiones de marca, incluyendo las oportunidades de otorgar licencias de apertura, y una mayor eficiencia de las acciones de marketing (Rao, Agarwal y Dahlhoff, 2004).

Además de esta perspectiva financiera, a finales de los años 80 el valor de marca fue adoptado por los responsables de marketing en un intento de comprender y explicar los beneficios o valores que los consumidores esperan de las marcas, la manera en cómo la marca puede influir en las percepciones y comportamiento del consumidor y el papel que el marketing juega en todo este proceso (Vázquez, del Río e Iglesias, 2002). Aaker (1996) señala 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.

Desde la perspectiva del valor de marca centrada en el cliente, las marcas hoteleras primero deben crear valor para los clientes garantizándoles un nivel uniforme de calidad (O'Neill y Xiao, 2006). En la medida que la lealtad de los clientes crece, el propietario de la marca puede capitalizar el valor de la marca a través de primas en los precios, disminución de la elasticidad de los precios, mayor cuota de mercado, y la expansión de la marca más rápida. Finalmente, las empresas con marcas de éxito se benefician en el mercado financiero mediante la mejora del valor para los accionistas (O'Neill y Xiao, 2006). Aunque es importante que los propietarios de los hoteles, para poder reconocer los efectos de una marca en el valor de mercado de un hotel, consideren otros beneficios asociados con una marca, tales como la satisfacción del cliente y la lealtad (O'Neill y Xiao, 2006). Por lo tanto la perspectiva financiera y la basada en el cliente se encuentran interrelacionadas.

Se debe tener presente que los clientes deben ser considerados desde un punto de vista amplio al analizar el valor de marca, y deben incluir todos los grupos de interés de las empresas y los destinatarios de las acciones de comunicación de marketing (Duncan y Moriarty, 1998). En este sentido el valor de marca, o los beneficios de marca, se genera con la aportación, en la mayoría de los casos inconsciente, de estos grupos de interés, a través por ejemplo de sus comentarios o recomendaciones (Bailey y Ball 2006; Oh, 2000; Xu y Chan, 2010). Estos comentarios y recomendaciones realizados en el ámbito de las comunidades virtuales serán la fuente que alimentará el presente trabajo, en donde se adopta la perspectiva del consumidor, tomándose como referencia la teoría del valor de marca iniciado por Aaker (1991) y Keller (1993).

Junto a estas aportaciones pioneras, se consideran los trabajos de otros investigadores, centrados en el ámbito del turismo en general y de los hoteles en particular. Así, Kim y Kim (2005) sugieren que los elementos fundamentales del valor de marca (brand equity-BE) son: la notoriedad de marca, la lealtad de marca, la calidad percibida y la imagen de marca. Boo, Busser y Baloglu (2009) incorporan también el valor de marca (Brand value-BV), y Hsu, Oh y Assaf (2012) la fiabilidad de la marca y una gestión de confianza. Prasad y Dev (2000) desarrollaron un índice numérico de valor de marca (BE) que refleja la notoriedad de marca y la percepción de los consumidores del rendimiento de la marca. En esta misma línea Wang, Hsu, Hsu y Hsieh (2011) también desarrollan un índice de valor de marca en el que incluyen la notoriedad, la calidad percibida, las asociaciones de marca y la fidelidad.

Más allá de las ventajas en notoriedad e imagen, los resultados del valor de marca (BE) se dejan ver en una mayor eficiencia de las acciones de marketing y un mayor rendimiento de la marca, y a largo plazo se aprecia una mayor lealtad de los clientes (Prasad y Dev, 2000; Washburn, 2002). El valor de marca también permite a una cadena hotelera expandir la marca en una gran variedad de mercados. Por ejemplo, en la industria hotelera, el nivel de valor de marca puede estar relacionado con la capacidad de la marca para expandirse geográficamente, para ampliarse a través de franquicias y con el desarrollo de sub-marcas. Estas cuestiones son particularmente importantes para las organizaciones globales de alojamiento, como Marriott o Accor, aunque también debe preocupar a los pequeños y medianos hoteles para poder protegerse a través de la creación de valor de marca de las grandes cadenas hoteleras.

Por último, las perspectivas integradoras incorporan la centrada en el cliente y la financiera (Hsu et al., 2012). Este enfoque ha aparecido para compensar las insuficiencias que puedan existir cuando sólo una de las dos interpretaciones es considerada de manera aislada. Motameni y Shahrokhi (1998) proponen un índice global de valor de marca, que combina el valor de marca desde la perspectiva de marketing y valor de marca desde la perspectiva financiera. La combinación de la perspectiva basada en el cliente con la financiera puede resultar adecuada para dar fortaleza a los resultados obtenidos de las investigaciones, así por ejemplo se pueden combinar las opiniones de los consumidores con las cuotas de mercado de las cadenas hoteleras, de este modo se contrastan unos resultados subjetivos con otros objetivos (Motameni y Shahrokhi, 1998).

En suma, los esfuerzos por medir el valor de una marca son cada vez más importantes por la necesidad de las empresas por posicionarse y competir a nivel mundial (Keller, 2003). Estos esfuerzos son particularmente importantes en la industria hotelera, donde la marca ha sido tradicionalmente utilizada como una estrategia para desarrollar nuevos productos e introducir las marcas existentes y las extensiones de marca a nuevos mercados, tanto nacionales como globales (Jiang, Dev y Rao, 2002; Kotler, Bowen y Makens, 2006).

4. Dimensiones del valor de marca desde la perspectiva del cliente

Como consecuencia de los planteamientos anteriores se deduce que es necesario tener presente que la adecuada gestión de las marcas debe sustentarse en el adecuado conocimiento de las dimensiones que configuran el valor de marca (Keller, 1993; Boo et al., 2009; Wang et al., 2011).

Dentro de las medidas consideradas del valor de marca desde el punto vista del consumidor, algunos trabajos han desarrollado criterios de medición del valor de marca unidimensionales, como utilización del precio primado (Blackston, 1990; Aaker, 1991; Swait et al., 1993; Aaker, 1996) o los ingresos primados obtenidos por la marca (Ailawadi et al., 2003; Park et al., 2009). Sin embargo, la conceptualización multidimensional del valor de marca por parte de muchos autores ha favorecido la aparición de instrumentos de medición en los que se incluyen múltiples dimensiones. Dentro de este grupo de métodos de medición de carácter multidimensional destacan las aportaciones realizadas por Aaker (1991, 1996) y Keller (1993), al sustentarse sobre ellas la mayor parte de los trabajos. De acuerdo con Aaker (1991) el valor de marca se conceptualiza como una entidad multidimensional formada por cinco componentes: la lealtad a la marca, la notoriedad, la calidad percibida, las asociaciones de la marca y otros activos vinculados a la marca, como las patentes. No obstante, esta última dimensión no es considerada en muchos de los estudios que siguen el enfoque de Aaker (1991), al no estar relacionada con el consumidor. Por su parte, Keller (1993) propone abordar la medición del valor de marca a través de las dimensiones que integran el conocimiento de la enseña, esto es, la notoriedad de la marca y las asociaciones unidas a la misma. En este sentido, la aproximación de medición del valor de marca supone evaluar la notoriedad, así como las características de las asociaciones de la marca (tipología, fortaleza, contenido favorable y singularidad) y las relaciones existentes entre ellas.

Este trabajo se centra en las cinco dimensiones que mayor aceptación han tenido en la literatura: la imagen de marca, la notoriedad de la marca, el valor de la marca -brand value (relación calidad precio)-, la calidad percibida y la lealtad a la marca.

4.1. Valor percibido de marca (Brand value)

El valor percibido es un constructo de vital importancia en el contexto del marketing de relaciones y del marketing de servicios (Hall et al, 2001; Sánchez et al, 2006; Sweeney y Soutar, 2001). Aunque todavía no existe una definición generalmente aceptada o consistente de valor percibido de marca para el cliente -brand value- (Callarisa et al., 2011; Parasuraman, 1997), la definición basada en la combinación de la calidad y el precio es una de las más recurrentes (Sweeny y Soutar, 2001). En este sentido el valor percibido es una función de la calidad percibida en conjunción con el precio pagado (Zeithaml, 1988; Rust y Oliver, 1994), junto con las preferencias de los consumidores. Esta visión tiene un carácter marcadamente funcional. Lassar et al. (1995) indican que la elección del cliente de una marca depende de un equilibrio que se percibe entre el precio de un producto y su utilidad. Aaker (1996) por su parte, señala que el valor de marca puede ser medido preguntando a los clientes si la marca ofrece buen valor por el dinero pagado, o si existen razones para comprar una marca en lugar de la de la competencia. En suma, el valor percibido es “una combinación de lo que se recibe y lo que se sacrifica” (Rust y Oliver, 1994, p. 7), viéndose implicado en este proceso el concepto de “preferencia por un determinado producto o servicio cuando el consumidor tiene que elegir entre varias posibilidades, que son todas ellas deseables para dicho consumidor” (Lamont, 1955, p. 189); en línea con lo expuesto el valor percibido puede ser entendido como la compensación entre los sacrificios y los beneficios generados por la adquisición de los bienes o servicios de una determinada empresa (Payne y Holt, 2001).

La bibliografía existente, también permite indicar que el valor percibido puede ser tratado como un constructo multidimensional (Callarisa et al. 2011; Hall et al, 2001; Sánchez et al., 2006; Sweeney y Soutar, 2001), integrado al menos por tres dimensiones, la funcional, la emocional y la social. En nuestro caso y siguiendo los trabajos de Aaker (1996), Boo et al. (2009) y Sweeney y Soutar (2001), nos vamos a basar en la dimensión valor funcional (es decir, relación calidad-precio) para el contexto de la marca hotelera.

4.2. Calidad de marca

La calidad de la marca se ha revelado como una de las dimensiones clave del valor de marca (Aaker, 1996; Hsu et al, 2012; Keller, 2003; Lassar et al., 1995). La bibliografía analizada nos permite indicar que la calidad de marca se ha usado indistintamente como la calidad percibida por los clientes (Aaker, 1991; Monroe y Grewal, 1991; Zeithaml, 1988). Aaker (1991) y Keller (2003) definen la calidad percibida en el contexto de la marca por un lado como la percepción del cliente acerca de la superioridad de un bien o servicio con respecto al propósito para el que fue creado, y por otro como un intangible, relacionado con los sentimientos que despierta una marca en el consumidor. Esta definición está en línea con la del rendimiento percibido en otras áreas de investigación tales como el valor de los clientes (Zeithaml, 1988), la

calidad del servicio (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988) y la satisfacción del cliente (Oliver, 1997). El concepto de calidad percibida resume las actitudes, tanto cognitivas (creencias) como afectivas, que el cliente tiene hacia la marca (Hsu, Oh y Assaf, 2012; Sun y Qu, 2011). 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 estilo.

4.3. Conocimiento de marca

El conocimiento de la marca es "la capacidad de un cliente potencial para reconocer o recordar que una marca forma parte de una determinada categoría de producto" (Aaker, 1991, p. 61). Según Aaker, el conocimiento de las marcas por lo general tiene 4 niveles, de mayor a menor nivel de conocimiento: no conocimiento de marca, reconocimiento (recuerdo sugerido), recuerdo (recuerdo espontáneo) y top-of-mind (primera marca de las recordadas espontáneamente). Keller (2003) por su parte conceptualiza el conocimiento de marca en términos más generales refiriéndose a este concepto como "la frecuencia o facilidad con que la marca es evocada en diversas situaciones o circunstancias" (p. 76).

El conocimiento de marca es un elemento fundamental del valor de marca (Hsu, Oh y Assaf, 2012). Esto es debido a que el conocimiento de marca (Aaker, 1991; Keller 2003) produce los siguientes efectos sobre los consumidores:

1. Favorece la creación de una imagen de marca fuerte.
2. Fortalece la familiaridad con la marca líder a través de la generación de un mayor nivel de agrado hacia dicha marca.
3. Es una señal de compromiso del cliente con la marca.
4. Ubica a la marca dentro de las marcas evocadas por el consumidor en su proceso de decisión de compra.
5. Aumenta la posibilidad de ser elegida finalmente por el consumidor.

Estos aspectos son de vital importancia dentro del ámbito turístico en general y de la industria hotelera en particular, donde la oferta existente es poco diferenciada por los consumidores, y por tanto un nivel de conocimiento de marca elevado puede llevar a que el consumidor finalmente elija un hotel en lugar de otro.

4.4. Imagen de marca

Existen numerosas definiciones de la imagen de marca en la literatura que en un principio pueden causar confusión (Mohd et al., 2007). De acuerdo con Ataman y Ulengin (2003), la imagen de marca incluye el nombre del producto, sus principales características físicas y la apariencia (incluidos el envase y el logotipo), y sus principales funciones. La imagen de marca es una de las principales dimensiones del valor de marca desde la perspectiva del cliente (Kapferer 2004). Según Keller (1993) la imagen

de marca recoge las “percepciones reflejadas como asociaciones existentes en la memoria del consumidor”, es decir, con qué aspectos se asocia la marca en la mente del consumidor, las cuáles se crean a través de la experiencia directa con la marca, por las acciones de comunicación realizadas por la marca y mediante la realización por parte de los consumidores de inferencias acerca de las características de una determinada marca (Martínez y Pina, 2003; Buil, Martínez y Pina, 2008). No obstante, el principal determinante de la imagen de marca es la identidad de marca, que representa las características reales o las que han sido comunicadas de la marca (Kapferer, 2004). A diferencia de la imagen que reside exclusivamente en la mente de los consumidores (Keller, 1993), la identidad es un activo susceptible de gestión que la empresa proyectará, o intentará ocultar, en función del verdadero valor de la marca (Kapferer, 2004).

La imagen de marca también ha sido analizada desde el punto de vista social y de la auto-imagen de la personalidad de la marca (Grace y O’Cass, 2005; Kapferer, 2004; Lassar et al., 1995). También se ha considerado como un elemento de la personalidad de la marca (Hosany, Ekinci y Uysal, 2006; Upshaw, 1995). La imagen de marca se ha relacionado con los auto-conceptos de los clientes (Aaker, 1996; de Chernatony y Dall’Olmo Riley, 1998). Por otro lado, también se ha relacionado la imagen con aspectos como el servicio ofrecido por la marca (Buil et al, 2008; Kim y Kim, 2005), siendo este el enfoque adoptado en el presente estudio.

Teniendo en cuenta las aportaciones anteriores se puede considerar que la imagen de marca presenta una estructura complicada. En este sentido Hsu, Oh y Assaf (2012) resumen esta estructura teniendo en cuenta las implicaciones que tiene en el ámbito del marketing:

1. En primer lugar, la imagen de marca y las asociaciones de marca se forman con la finalidad de ayudar a procesar o recuperar información relacionada con la marca, proporcionando al cliente razones para la compra de dicha marca.
2. En segundo lugar, el cliente diferencia una marca de otra, en función de la singularidad de la imagen o de las asociaciones de una determinada marca en comparación con otras marcas. La imagen y las asociaciones de marca también pueden promover la activación de actitudes y sentimientos positivos que llevan al compromiso, la lealtad y la elección de una marca (Janiszewski y Osselaer, 2000).
3. Por último, la imagen o las asociaciones de marca son una base fundamental para la extensión de la marca, ya que la aceptación de la extensión de la marca se produce en gran medida por el grado de ajuste entre la marca matriz y la extensión de la marca, como se muestra en los estudios relacionados con la extensión de marca (Jiang, Dev y Rao 2002; Martínez y Pina, 2003; Buil, Martínez y Pina, 2008)

Dentro del sector turístico la investigación conceptual y empírica sobre la marca se ha centrado en la imagen de los productos turísticos (Prebensen, 2007; Tasci et al., 2007). Este enfoque implica que la medición de la eficacia de las marcas en turismo se fundamenta principalmente en la imagen. Aunque la imagen tiene un papel fundamental en la valoración de la marca, la literatura revisada sugiere que deben

considerarse otras dimensiones (Konecnik y Gartner, 2007), siendo este el enfoque adoptado en el presente trabajo.

4.5. Lealtad de marca

El valor de marca se crea, en gran parte, por la lealtad de marca; por lo que esta dimensión representa para muchos autores el pilar esencial del valor de una marca (Mohd et al., 2007). La lealtad es un activo estratégico que, adecuadamente gestionado y explotado, puede generar importantes ventajas para las organizaciones. Esto es debido a que los clientes leales muestran respuestas más favorables hacia la marca que los no leales (Kayaman y Arasli 2007). Esto cobra especial importancia en un entorno socio-económico actual, caracterizado por una mayor incertidumbre de los mercados, una menor diferenciación de los productos y un incremento de las fuerzas competitivas, por lo que son las empresas que abogan por una protección de su cuota de mercado mediante la adopción de estrategias de lealtad de marca de los clientes (Hsu et al, 2012). Por un lado, esto se explica por el reconocimiento, tanto académico como empresarial, de que la lealtad está vinculada a los resultados de la empresa, lo cual afecta a su posición de privilegio frente al resto de competidores, ya que los consumidores leales se caracterizan por tener una menor motivación a cambiar de marca (Baloglu, 2002), una mayor disposición a pagar más por la misma y porque difunden comentarios favorables sobre la marca en el mercado, atrayendo así a nuevos consumidores (Stringam y Gerdes, 2010). También se ha observado que con cada año adicional de relación entre una empresa y sus consumidores, se hace menos costoso atender a dicha clientela dado los efectos de aprendizaje que tienen lugar (Reichheld, 1993).

Además una base de clientes leales actúa como una barrera de entrada sustancial a la competencia. Implica la posesión de un cierto poder de mercado o de monopolio sobre dichos clientes que se convierte en una protección frente a las acciones competitivas (Gentry y Kalliny, 2008). Esto proporciona tiempo a la empresa para responder a dichas acciones, ya que la empresa entrante requiere de unos mayores recursos económicos y tiempo para poder captar clientes reticentes al cambio y satisfechos con una marca ya establecida que goza de cierta confianza en el mercado (Jambulingam, Kathuria y Nevin, 2011).

Desde un punto de vista de la medición de la lealtad de marca, ésta se basa en la actitud del cliente, las intenciones de comportamiento hacia una determinada marca, y en el comportamiento real de compra de repetición (Dick y Basu, 1994). Una aproximación conjunta de la medición de la lealtad de marca comprende una integración de las dimensiones tanto de actitud como de comportamiento, y ambas se han utilizado ampliamente en la literatura de marketing para examinar este concepto (Dick y Basu, 1994; Oliver, 1999). La medición de la lealtad mediante el uso de una combinación de dimensiones de comportamiento (por ejemplo, probabilidad de repetición de compra, compra exclusiva, cuota de mercado de la marca en una determinada categoría, etc) y de medidas de actitud (por ejemplo, el compromiso, boca-oído favorable, declaración sobre la intención de compra, etc), se ha utilizado en diversos estudios, siendo uno de los más destacados el de Chaudhuri y Holbrook (2001). Para estos autores, el compromiso actitudinal con una marca debe ser fuerte

para que la lealtad de marca exista de verdad, ya que la lealtad comportamental no puede explicar adecuadamente la esencia de la lealtad de marca. Del análisis de la literatura también se han detectado otras dimensiones de la lealtad hacia la marca desde una perspectiva actitudinal (Mandhachitara y Poolthong, 2011):

1. Nivel de comunicación positivo boca-oido que se genera por parte de los clientes leales a la marca (Kim y Hardin, 2010; Murphy et al., 2007; Sun y Qu, 2011).
2. Recomendación de la marca a otras personas (Reichheld y Detrick, 2003).
3. Defensa por parte de los clientes leales a la marca de las virtudes que posee la misma (Mandhachitara y Poolthong, 2011).

Lo planteado anteriormente es de gran relevancia dentro del ámbito de la industria del turismo. En este sentido, el creciente número de alternativas de productos turísticos, así como la competencia por incrementar la cuota de mercado, requiere que los gestores de productos turísticos se preocupen por la lealtad hacia la marca de sus productos (Huusik, 2011; Tavitiyamanaey al., 2011). La importancia de la lealtad de marca en turismo la ponen de manifiesto estudios como el de Wang (2004) que revela que los visitantes que repetían su visita a un determinado destino gastan más en compras, comidas, transporte local y alojamiento en hotel, que los que realizan la visita por primera vez. Shani, Rivera y Hara (2009) determinan que los clientes que acuden de manera repetitiva a un determinado evento cultural gastan más dinero en general, recomiendan el evento a otras personas, permanecen más tiempo y visitan más lugares a lo largo de la duración del evento cultural. Oppermann (2000) ha añadido que tener conocimiento sobre la cantidad y el tipo de turistas fieles ayuda a pronosticar la demanda total, al diseño óptimo de las infraestructuras en función de los gustos de los clientes y a crear una estrategia de posicionamiento adecuada. Murdy y Pike (2012) alertan sobre la importancia de mantener un dialogo significativo con los visitantes anteriores de un destino turístico, ya que dicha práctica a través del uso de las nuevas tecnologías y enmarcados dentro de la filosofía de CRM, representaría un uso más eficiente de los recursos, más que la propia publicidad online para atraer nuevos turistas. Varios autores (Murphy et al., 2007; Oppermann, 2000; Petrick 2004) han señalado que la lealtad de marca en turismo indica una actitud positiva de los clientes, lo que lleva a la generación de un boca-oido positivo. Este boca-oido positivo aumenta la fiabilidad de la marca y disminuye el riesgo percibido del cliente (Kim y Hardin, 2010; Sun y Qu, 2011).

5. Metodología

En este apartado se analizarán, en primer lugar, los criterios seguidos para seleccionar las ciudades que serán analizadas. Y a continuación se explicará cuál será el proceso seguido para la extracción de los datos de la página TripAdvisor.

Para la selección de las ciudades que serán objeto de estudio se recurre al estudio realizado por A T. Kearney, The Chicago Council on Global Affairs y Foreign Policy. En este estudio se ha elaborado una lista de las ciudades globales en 2012, realizando un ranking con aquellas 66 ciudades del mundo que cumplen la condición de ser globales.

Algunas ciudades, como Nueva York y Londres, siempre han estado abiertas al mundo, y de este modo lideran los resultados de 2012. En este sentido tampoco hay sorpresas en las ciudades que les siguen a las anteriores en la clasificación: París, Tokio, Hong Kong, Los Angeles, Chicago, Seul, Bruselas, Washington D.C. Singapur y Sydney. Estas mismas ciudades dominaron la era industrial y tienen pocos escalones para ascender en la escala global. De hecho, son escasos los cambios entre las ocho primeras ciudades en comparación con los resultados de 2008 y 2010, siendo pequeños cambios en su ordenación interna.

Con el fin de extraer la información relevante desde el sitio web TripAdvisor, se construyó un algoritmo para extraer un volumen suficiente de comentarios e información relacionada con los hoteles de 2 de las ciudades más importantes del mundo como son París y Hong Kong (45914 y 8736 comentarios respectivamente). Este programa (Web Crawler) se implementó en Java y se utilizó para descargar automáticamente los datos que coincide con los criterios especificados. Se utilizó el web crawler para recuperar comentarios de los huéspedes. Estos comentarios fueron recopilados y almacenados en formato Excel.

Teniendo en cuenta los datos que se pueden obtener de un modo directo y cuantitativo de las opiniones de los usuarios en TripAdvisor, se indican a continuación los ítems que serán utilizados para medir las 5 dimensiones que conforman el valor de marca (brand-equity), a su vez también se indican las referencias bibliográficas que sustentan la utilización de estos ítems:

1. Valor percibido de marca: relación calidad precio (escala de 1 a 5).
2. Calidad de marca: valoración de las habitaciones, la ubicación y la limpieza (escalas de 1 a 5).
3. Imagen de marca: valoración del servicio ofrecido en recepción (escala de 1 a 5).
4. Lealtad de marca:
 - a. Recomendación (1 sí que recomienda y 0 no recomienda), se encuentra dentro del ámbito de la lealtad conativa.
 - b. Lealtad global: valoración global del hotel, que se recogen de la valoración global que realiza cada individuo del hotel, se encuentra dentro del ámbito de la lealtad actitudinal.
5. Conocimiento de marca: Utilidad del comentario realizado para otros internautas. En este apartado se recoge el número exacto de personas que han considerado que el comentario realizado es de utilidad. Euromonitor (2011) considera que este aspecto es un elemento determinante del conocimiento de una determinada marca hotelera, ya que se espera que cuanto mayor sea el conocimiento de un hotel, mayor cantidad de gente consultará los comentarios sobre el mismo, y un indicador de esa cantidad de visitas viene determinada por la utilidad de los comentarios realizados sobre el hotel. A su vez, también se considera la categoría-estrellas del

hotel, ya que los hoteles con mayor categoría son más conocidos que los de menor categoría.

6. Análisis de datos

Este apartado se divide en tres subapartados. En el primero donde se realiza un análisis descriptivo. En el segundo procede a la contrastación de las hipótesis del modelo teórico Y en el tercero se realiza una ampliación del estudio a través de los análisis multigrupo (Bentler, 2006; Hair et al., 2006).

En la tabla 1 se muestra un análisis descriptivo de las variables consideradas. En ella se aprecia que a excepción de la ubicación, los precios y la utilidad de la contribución realizada en la ciudad objeto de análisis, los valores son significativamente mayores en Hong Kong que en París. No existiendo diferencias significativas en las variables servicio, calidad del sueño y servicio ofrecido en recepción

Tabla 1. Análisis descriptivo por ciudades

	París	Hong Kong	P
Precio mínimo	181.66	134.38	0.000
Precio máximo	346.26	255.44	0.000
Valoración global-lealtad actitudinal	3.81	3.85	0.001
Valor (relación calidad precio)	3.80	3.86	0.000
Habitaciones (calidad)	3.60	3.74	0.000
Ubicación (calidad)	4.33	4.09	0.000
Limpieza (calidad)	4.13	4.18	0.000
Servicio (imagen)	3.88	3.87	0.424
Calidad del sueño (calidad)	3.95	3.97	0.193
Servicio ofrecido en recepción (calidad)	3.83	3.72	0.055
Servicios empresariales (internet, salas de reuniones...) (calidad)	3.26	3.42	0.013
Utilidad de la contribución realizada en la ciudad objeto de análisis (conocimiento)	1.08	0.6	0.000
Número de contribuciones totales realizadas (conocimiento)	16.55	23.22	0.000
Categoría-estrellas de los hoteles (conocimiento)	3.30	3.52	0.000

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las recomendaciones (lealtad conativa) los hoteles de la ciudad de París son recomendados en mayor medida (74,9%) que los hoteles de Hong Kong (61,8%), al ser la probabilidad asocia a la chi cuadrado inferior a 0,01 (Hair et al., 2006).

En cuanto al análisis de las relaciones causales existentes entre las variables objeto de análisis, (tabla 2), en el modelo resultante se han incluido las siguientes variables. Para medir la calidad: habitaciones, ubicación y limpieza; ya que en el resto de las variables que miden la calidad el número de observaciones era reducido, al haberse producido

en 2009 un cambio de metodología en el cuestionario aplicado por TripAdvisor. La imagen se mide con el servicio ofrecido. El conocimiento de marca con la categoría-estrellas de los hoteles, ya que ni la utilidad de la contribución realizada en la ciudad objeto de análisis, ni las contribuciones totales realizadas ejercían efectos significativos en el modelo. Para medir el valor se acudió a la relación calidad-precio. Y por último la lealtad se midió desde dos perspectivas, la actitudinal (valoración global) y la conativa (recomendación) (Boo et al., 2009).

En relación con las variables que determinan el valor (relación calidad-precio) son por orden de importancia: habitaciones (0.38), servicio (imagen) (0.30), limpieza (0.14), localización (0.11) y estrellas (conocimiento) (-0.13). Destacar el efecto negativo de las estrellas sobre la relación calidad-precio, lo que justifica que los clientes no ven justificado el precio de los hoteles por las estrellas o categoría del mismo.

En el caso de la lealtad (actitudinal), esta viene determinada por las habitaciones (0.31), el valor (0.26), el servicio (imagen) (0.25), la limpieza (0.15), la localización (0.08) y las estrellas (conocimiento) (0.03). De forma parecida, la lealtad-recomendación (comportamental) se ve influenciada por la lealtad (actitudinal) (0.32), el valor (0.20), el servicio (imagen) (0.09), la limpieza (0.08), la localización (0.07), las habitaciones (0.03) y las estrellas (conocimiento) (-0.03).

Junto a las relaciones anteriores también ha sido necesario para obtener un ajuste adecuado del modelo, analizar la categoría-estrellas (conocimiento) del hotel, que viene influida por las habitaciones (0.19), la limpieza (0.08) y la localización (0.05).

Indicar que todas las relaciones analizadas anteriormente son significativas, al ser los valores t asociados a las mismas superior a 1.96 en todos los casos. Y que el ajuste del modelo es adecuado al ser la probabilidad asociada a la chi cuadrado superior a 0.05 (0.85068) (Bentler, 2006; Hair et al., 2006).

Por tanto tal y como se aprecia en los resultados obtenidos, las habitaciones y el valor (relación calidad precio) son un elemento central del valor de marca de los hoteles a la hora de explicar el proceso de formación de la lealtad de un hotel. Destacando también la debilidad de los efectos que ejerce el conocimiento, medido por las estrellas o categoría del hotel, llegando en algunos casos a ser negativos.

Tabla 2. Relaciones causales entre los componentes del valor de marca

RELACIONES CAUSALES	β	T
VALOR (RELACIÓN CALIDAD-PRECIO)		
Habitaciones (calidad)	0.38	74.13
Servicio (imagen)	0.30	60.38
Limpieza (calidad)	0.14	27.46
Localización (calidad)	0.11	30.41
Estrellas (conocimiento)	-0.13	-44.21

LEALTAD (ACTITUDINAL)		
Habitaciones (calidad)	0.31	79.48
Valor (relación calidad-precio)	0.26	69.03
Servicio (imagen)	0.25	65.34
Limpieza (calidad)	0.15	43.55
Localización (calidad)	0.08	30.34
Estrellas (conocimiento)	0.03	14.01
LEALTAD-RECOMENDACIÓN (COMPORAMENTAL)		
Lealtad (actitudinal)	0.32	41.54
Valor (relación calidad-precio)	0.20	34.21
Servicio (imagen)	0.09	15.22
Limpieza (calidad)	0.08	13.2
Localización (calidad)	0.07	16.18
Habitaciones (calidad)	0.03	5.01
Estrellas (conocimiento)	-0.03	-9.06
ESTRELLAS (CONOCIMIENTO)		
Habitaciones (calidad)	0.19	30.02
Limpieza (calidad)	0.08	12.14
Localización (calidad)	0.05	10.91

*Ajuste del modelo: Satorra-Bentlerchi-cuadrado = 0.0354; grados de libertad = 1; P = 0.85068
NNFI = 0.999; CFI = 0.999; RMSEA = 0.001*

Fuente: Elaboración propia

Para finalizar el análisis de datos se procedió a la realización de un análisis multigrupo donde se comparan los parámetros beta para los hoteles de París y Hong Kong (tabla 3). En cuanto a los determinantes de la relación calidad-precio las habitaciones y el servicio juegan un papel mayor en París que en Hong Kong. En relación con la categoría del hotel el efecto negativo es significativamente menor en París que en Hong Kong.

Respecto a la lealtad actitudinal está viene determinada con mayor fuerza por la relación calidad-precio y por el servicio en el caso de París que en el de Hong Kong.

Por lo que respecta a las recomendaciones que reciben los hoteles, estas vienen determinadas de un modo significativamente mayor por la lealtad actitudinal y por la relación calidad-precio en el caso de París que en el de Hong Kong, siendo estas diferencias las más importantes que se producen en el modelo. Por el contrario la limpieza ejerce una influencia mayor sobre la recomendación en Hong Kong que en París

En cuanto a la categoría de los hoteles esta viene determinada de un modo significativamente mayor por la calidad de las habitaciones y por la limpieza en el caso de Hong Kong que en el de París. Sucediendo lo contrario con la localización.

Por último, indicar que al comparar de un modo global las diferencias significativas entre todas las relaciones planteadas, se obtiene que los modelos son significativamente diferentes entre París y Hong Kong.

Tabla 3. Análisis multigrupo

	París		Hong Kong			
VALOR (RELACIÓN CALIDAD-PRECIO)	β	T	β	T	$\Delta\chi^2$	p
Habitaciones (calidad)	0.38	68.22	0.37	27.99	4	0.045
Servicio (imagen)	0.31	55.89	0.29	23.41	3.9	0.048
Limpieza (calidad)	0.14	25.79	0.12	9.36	1.8	0.179
Localización (calidad)	0.11	27.53	0.14	15.06	1.5	0.221
Estrellas (conocimiento)	-0.12	-38.64	-0.18	-22.49	18.9	0.000
LEALTAD (ACTITUDINAL)						
Habitaciones (calidad)	0.31	72.39	0.33	32.64	0.1	0.752
Valor (relación calidad-precio)	0.26	63.65	0.24	26.26	18	0.000
Servicio (imagen)	0.25	59.92	0.24	25.25	8	0.005
Limpieza (calidad)	0.15	39.41	0.16	18.11	1.2	0.273
Localización (calidad)	0.07	25.83	0.10	15.21	1.6	0.206
Estrellas (conocimiento)	0.03	12.68	0.04	7.19	0.5	0.479
LEALTAD-RECOMENDACIÓN (COMPORTAMENTAL)						
Lealtad (actitudinal)	0.35	42.16	0.19	10.05	10.6	0.001
Valor (relación calidad-precio)	0.25	40.77	0.10	7.46	31.7	0.000
Servicio (imagen)	0.09	14.08	0.05	3.21	2.9	0.088
Limpieza (calidad)	0.07	10.69	0.11	7.65	16.7	0.000
Habitaciones (calidad)	0.05	7.44	0.01	0.53	3.4	0.065
Localización (calidad)	0.04	8.4	0.09	8.35	23.6	0.000
Estrellas (conocimiento)	-0.06	-17.62	0.19	18.46	506.9	0.000
ESTRELLAS (CONOCIMIENTO)						
Habitaciones (calidad)	0.17	23.46	0.24	16.79	34.3	0.000
Localización (calidad)	0.07	13.42	0.04	4.22	7.3	0.007
Limpieza (calidad)	0.07	10.59	0.10	7.17	6.4	0.011

Diferencias significativas entre París y Hong Kong en global: $\Delta\chi^2 = 947.7$ Δ grados de libertad = 21; $p = 0.000$.

Fuente: Elaboración propia

7. Conclusiones

El valor de marca es un activo crítico en la gestión empresarial, y dada su importancia en la mayoría de países, un factor estratégico de negocio para la economía mundial. A pesar de la crisis que azota a muchos de los países desarrollados (Italia, Francia, España, Grecia, Bélgica,...) los desplazamientos turísticos se suceden (Euromonitor, 2011) y las personas siguen optando por seguir viajando. Por lo tanto, los destinos turísticos deben ser capaces de gestionar adecuadamente sus recursos, y poder ofrecer los mejores servicios de forma competitiva, rentable y sostenible. Desde esta perspectiva, los alojamientos turísticos se convierten en un factor clave para la creación de imagen positiva desde la perspectiva del cliente. También en este entorno, las nuevas tecnologías de la comunicación están desarrollando un papel impensable una década atrás. Las nuevas tecnologías y el surgimiento de espacios virtuales han permitido que los clientes turistas adopten y desarrollen un papel de protagonistas que no siempre ha sido y es adecuadamente interpretado por los gerentes de hoteles.

En nuestro estudio hemos analizado a través de TripAdvisor, las opiniones de los visitantes turistas de los hoteles de 2 de las ciudades más importantes del mundo como son París y Hong Kong. Para ello se han analizado 45.914 y 8.736 comentarios respectivamente, lo que representa una muestra amplia de opiniones sobre distintos aspectos a considerar relacionados con el valor de marca y sus dimensiones.

El éxito en el sector turístico no tiene una única clave. Varios aspectos deben de ser considerados de forma conjunta: la formación permanente y más adecuada del sector, búsqueda y creación de nuevos mercados, generación y gestión de experiencias, la captación de una financiación que la crisis mundial impide o dificulta en gran medida y, por supuesto, algo que apenas cuesta y mucho vale: Habilidades Sociales.

Tradicionalmente, las entidades hoteleras cuentan y miden las habilidades financieras, tecnológicas, idiomáticas, creativas, pero no siempre se analizan y miden adecuadamente aquellas que como seres humanos más implícitas llevamos. Las habilidades sociales tienen en la empatía su factor clave, ya que las circunstancias actuales, con un cliente más viajero y menos homogéneo requiere de una mayor capacidad de observación. Es importante que la observación se realice desde una óptica que se aleje de los estereotipos, que permita identificar nuevas oportunidades de negocios. Significa entender que, por ejemplo, no hay un cliente, sino muchos y muy diferentes, por edad, sexo y estilo de vida, y que mucho aún está por inventar para este público. De hecho esta amplia diversidad de clientes obliga a readaptarse permanentemente a las empresas hoteleras, a crear nuevos productos o modificar los existentes. El profesional hostelero ha de ser empático, condición indispensable para, además de estar a la última en conocimientos de mercados, tendencias, políticas y demás asuntos de gestión, poder mostrar su asertividad. Debemos de pensar que en los servicios de hostelería y restauración, aspectos como la acogida y recepción son muy importantes, y que uno de los factores que más se valora en ese contexto es la calidez. Y que esta calidez se puede medir en términos de amabilidad, educación, atención, capacidad de escucha y atención cuidada. O debemos caer en el error de

considerar la amabilidad como servilismo. Servilismo que no es servicio. Servicio que es el de la hostelería, el que aparece valorado en este estudio. Hostelería que precisa de una rentabilidad. Rentabilidad a la que conduce un adecuado uso de las habilidades sociales. La generación y gestión de experiencias de forma adecuada por parte de la gerencia en los hoteles tiene repercusiones positivas desde esa perspectiva (Brakus et al., 2009; Papathanassis y Knolle, 2011).

En cuanto a los resultados del estudio cabe destacar que los hoteles de la ciudad de París son recomendados en mayor medida que los hoteles de Hong Kong, lo que indica un mayor grado de satisfacción de los primeros respecto a los segundos. Además el hecho de que la recomendación forme parte de la lealtad, en su dimensión conativa, puede interpretarse que dichos hoteles tienen más posibilidades de ser de nuevo visitados por dichos clientes en un futuro.

En cuanto a las variables que configuran cada una de las dimensiones analizadas, en el valor percibido, las habitaciones y el servicio son las más valoradas. En este sentido, el diseño de la habitación, el espacio disponible, la decoración, el estado del mobiliario, entre otros factores influyen en la percepción global del cliente turista y en sus futuras intenciones de comportamiento. Asimismo, el servicio que ofrecen los hoteles, su amplitud y variedad, el estado de las instalaciones también juegan un papel importante en esta valoración. También las estrellas tienen un papel importante en la configuración del valor de marca. En este caso el hecho de que tengan signo negativo nos indica que el número de estrellas no es un factor claramente justificable del precio de los hoteles, y que los clientes buscan recibir un buen servicio por parte de dichos hoteles. Esto queda claramente demostrado en la lealtad actitudinal, donde las habitaciones, el valor percibido y el servicio son los factores más relevantes. En cuanto a la lealtad comportamental, la lealtad actitudinal, es el factor que más influye y que viene condicionada por las habitaciones, el valor percibido y la limpieza.

En resumen, las habitaciones juegan un papel determinante en el análisis del valor de marca en nuestro estudio. Las recomendaciones que realizan los clientes de los hoteles analizados se basan fundamentalmente en la lealtad actitudinal, lo que implica de manera significativa que la lealtad de los clientes y su gestión de la voz positiva (recomendaciones) solo se producirán a partir de que se sientan a gusto en los hoteles, reciban un buen servicio que se corresponda con las categorías de los hoteles que ostentan y una adecuada gestión de la estancia en el hotel por el personal y sus dirigentes.

No debemos de olvidar que 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). Que aunque no planifica ni le dedica el tiempo que le dedicaba años atrás a planificar y gestionar su viaje y su estancia, ello no significa que no sea importante. Las nuevas plataformas virtuales, las comunidades virtuales especializadas en viajes y alojamientos turísticos han incrementado su poder y ello ha sido posible por la participación en la elaboración de sus contenidos por parte del cliente turista, en su capacidad para volcar sus experiencias de viaje y en la utilidad que otros individuos ven en sus contenidos (Vermeulen y Seegers, 2009). Los hoteles no deben vivir al margen de dicha realidad. Junto con una adecuada gestión de sus instalaciones y de un buen

servicio, deben de disponer de personas que interactúen en estos nuevos espacios de gestión de conocimiento. Personas que utilicen los mismos códigos de comunicación que los que participan en la elaboración de contenidos. Solo a partir de una adecuada gestión de dichos contenidos, de comprobar su veracidad y de una rápida reacción que demuestre el nivel de implicación con su negocio y con la satisfacción de sus clientes, podemos plantear alcanzar niveles de rentabilidad significativos.

7.-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.

Arsal, I., Woosnam, K.M., Baldwin, E.D. y Backman, S.J. (2010): "Residents as travel destination information providers: an online community perspective", *Journal of Travel Research*, 49(4), 400-413.

Bailey, R. y Ball, S. (2006): "An exploration of meanings of hotel brand equity", *The Service Industries Journal*, 2(1), pp. 15-38.

Baloglu, S. (2002): "Dimensions of customer loyalty: separating friends from well-wishers", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43, pp. 47-59.

Bentler, P.M. (2006). *EQS 6 Structural Equations Program Manual*. Encino, CA: Multivariate Software, Inc.

Bernal, J. (2010): *Web 2.0 and Social Networking for the Enterprise*. USA: IBM Press.

Bharwani, S. y Butt, N. (2012): "Challenges for the global hospitality industry: an HR perspective", *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 4(2), pp.150 - 162

Boo, S., Busser, J. y Balogh, S. (2009): "A model of customer-based brand equity and its application to multiple Destinations", *Tourism Management*, 30(1), pp. 219-231.

Brakus, J.K.; Schmitt, B. y Zarantonello, L. (2009): "Brand experience: What is it? How is it? Does it affect loyalty", *Journal of Marketing*, 73(2), pp.410-425.

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*, 29(4), pp. 609-623

Buil, I.; Martínez, E. y Pina, J.M. (2008): "Extensiones de Marca en Bienes y Servicios: Evaluación y Efectos sobre la Imagen de Marca". *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 12 (2), pp-25-43.

Callarisa, L.; Moliner, M.A. y Sánchez. (2011): "Multidimensional perspective of perceived value in industrial clusters", *Journal of Business and Industrial Marketing*, 26(2), pp. 132-145

Camarero, C., Garrido, M.J. y Vicente E. (2010): "Components of art exhibition brand equity for internal and external visitors", *Tourism Management*, 31(4), pp. 495-504.

Casaló, L. V., Flavián, C., y Guinalú, M. (2010). Determinants of the intention to participate in firm-hosted online travel communities and effects on consumer behavioral intentions. *Tourism Management*, 31(6), pp. 898-911.

Chalkiti, K. y Sigala, M. (2008): Information sharing and idea generation in peer to peer online communities: the case of "DIALOGO". *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), pp. 121-132.

Chaudhuri, A. y Holbrook, M.B. (2001): "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty". *Journal of Marketing*, 65 (abril), pp. 81-93.

De Chernatony, L. y Dall'Olmo Riley, F. (1998): "Defining a brand: beyond the literature with experts' interpretations", *Journal of Marketing Management*, 14(5), pp. 417-443.

Dick, A. y Basu, K. (1994): "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework". *Journal of Academy of Marketing Science*, 22 (2), pp. 99-113.

Erdem, M y Cobanoglu, 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*, 19(7), pp. 697 - 699.

Euromonitor (2011): *Global Market Information Database [Online]*

Gentry, L. y Kalliny, M. (2008): "Consumer Loyalty – A Synthesis, Conceptual Framework, and Research Propositions", *The Journal of American Academy of Business*, Cambridge, 14 (1), pp. 1-13.

Grace, D. y O'Cass, A. (2005): "Service branding: consumer verdicts on service brands", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12 (2), pp. 125-139.

Gretzel, U. y Yoo, K. H. (2008): "Use and impact of online travel reviews", en P. O'Connor, W. Hopken y U. Gretzel (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2008* (pp. 35-46). New York: Springer.

Hair, J., Black, B. Babin, B., Anderson, R. y Tatham, R. (2006): *Multivariate Data Analysis* (6th edition). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Hosany, S., Ekinci y. y Uysal, M. (2006): "Destination image and destination personality: an application of branding theories to tourism places", *Journal of Business Research*, 59, pp. 638-642.

Hsu, C.H.C.; Oh, H. y Assaf, A.G. (2012): "A Customer-Based Brand Equity Model for Upscale Hotels". *Journal of Travel Research*, 51 (1), pp. 81-93.

Huusik, A. (2011): *Segmentation of repeat visitors using passive mobile positioning data: customer loyalty based approach*. Tartu University Press.

Illum, S.F., Ivanov, S.H. y Liang, Y. (2010): "Using virtual communities in tourism research", *Tourism Management*, 31(3), pp.335-340.

Jambulingam, T.; Kathuria, R. y Nevin, J.R. (2011): "Fairness-trust-loyalty relationship under varying conditions of supplier-buyer interdependence". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(1), pp. 39-56.

Janiszewski, C. y Osselaer, S.M.J.V. (2000): "A Connectionist Model of Brand-Quality Associations". *Journal of Marketing Research*, 37 (3), pp. 331-50.

Jiang, W.; Dev, C.S. y Rao, V.R. (2002): "Brand Extension and Customer Loyalty: Evidence from the Lodging Industry". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43 (4), pp. 5-16.

Kapferer, J.N. (2004): *The New Strategic Brand Management. Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. 3a ed., Londres: Kogan Page.

Kayaman, R. y Arasli, H.: (2007): "Customer based brand equity: evidence from the hotel industry". *Managing Service Quality*, 17 (1), pp. 92-109.

Keller, K. L. (1993): "Conceptualizing, measuring, and managing consumer-based brand equity", *Journal of Marketing*, 57(1), pp. 1-22.

Keller, K. L. (2003): *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Kim, H. B. y Kim, W. G. (2005): "The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurant", *Tourism Management*, 26, pp. 549-560.

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*, 19(7), pp. 735-753.

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*, 25(3), pp. 343-355.

Kim, W.G.; Jin-Sun, B. y Kim, H.J. (2008): "Multidimensional customer-based brand equity and its consequences in midpriced hotels", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(2), pp. 235-254.

Konecnik, M. y Gartner, W. C. (2007): "Customer-based brand equity for a destination", *Annals of Tourism Research*, 34(2), pp. 400-421.

Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. (2006): *Marketing for Hospitality and Tourism*, Fourth edition, New Jersey, Pearson Education.

Lamont, W.D. (1955): *The value judgement Westport*. CT: Greenwood.

Lassar, W., Mittal, B. y Sharma, A. (1995): "Measuring customer-based brand equity", *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), pp. 11–19.

Lee, H. (2007). An empirical investigation of travel members' participation behaviors in the online travel community. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 19(2), pp. 355-371.

Lee, J-S. y Back, K-J. (2010): "Reexamination of attendee-based brand equity", *Tourism Management*, 31 (3), pp. 395-401.

Mandhachitara, R. y Poolthong, Y. (2011): "A model of customer loyalty and corporate social responsibility". *Journal of Services Marketing*, 25 (2), pp.122 – 133.

Martínez, E. y Pina, J.M. (2003): "The Negative Impact of Brand Extensions on Parent Brand Image". *Journal of Product and Brand Management*, 12 (7), pp. 432-448.

Miguéns, J., Baggio, R., y Costa, C. (2008). Social media and tourism destinations: TripAdvisor case study. Ponencia presentada en la Conferencia Advances in TourismResearch. Aveiro, Portugal.

Milan, R. (2007, September 21): "10 things you can do in response to traveller reviews", obtenido en <http://www.hotelmarketing.com/index.php/content/article/>

Mohd, N.; Nasser, M. y Mohamad, O. (2007): "Does Image of Country-of-origin Matter to Brand Equity?" *Journal of Product and Brand Management*, 16 (1), pp. 38-48.

Moreno, A.; Pineda, F. e Hidalgo, R. (2010): "Análisis de Valoraciones de Usuario de Hoteles con Sentitext: un sistema de análisis de sentimiento independiente del dominio". *Procesamiento de Lenguaje Natural*, 45, pp. 31-39.

Motameni, R. y Shahrokhi, M. (1998): "Brand equity valuation: a global perspective", *Journal of Product y Brand Management*, 7(4), pp. 275–290.

Murdy, S. y Pike, S. (2012): "Perceptions of visitor relationship marketing opportunities by destination marketers: An importance-performance analysis", *Tourism Management*, 33(5), pp. 1281–1285.

Murphy, L.; Mascardo, G. y Benckendorff, P. (2007): "Exploring word-of-mouth influences on travel decisions: Friends and relatives vs. other travellers", *International Journal of Consumer Studies*, 31, pp. 517–527.

Murphy, P., Pritchard, M. P. y Smith, B. (2000): "The distinction product and its impact on traveler perceptions", *Tourism Management*, 21, pp. 43–52.

Nusair, K.; Parsa, H.G. y Cobanoglu, C. (2011): "Building a model of commitment for Generation Y: An empirical study on e-travel retailers", *Tourism Management*, 32, nº 4, pp. 833-843.

O'Connor, P. (2010): "Managing a Hotel's Image on TripAdvisor", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), pp. 754–772.

O'Neill, J. W. y Xiao, Q. (2006): "The Role of Brand Affiliation in Hotel Market Value", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 47 (3), pp- 1-14.

O'Neill, J.W. y Carlbäck, M. (2011): "Do brands matter? A comparison of branded and independent hotels' performance during a full economic cycle", *International Journal of Hospitality Management*, 330, pp. 515-521.

Oh, H. (2000): "Diner's perceptions of quality, value y satisfaction", *Cornell Hotel y Restaurant Administration Quarterly*, 41(3), pp. 58-66.

Oliver, R. L. (1997): *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.

Oliver, R. (1999): "Whence consumer loyalty?" *Journal of Marketing*, 63, pp. 33-44.

Oppermann, M. (2000): "Tourism destination loyalty", *Journal of Travel Research*, 39(1), pp. 78-84.

Papathanassis, A. y Knolle, F. (2011): "Exploring the adoption and processing of online holiday reviews: A grounded theory approach", *Tourism Management*, 32(2), pp. 215-224.

Pappu, R., Quester, P. G. y Cooksey, R. W. (2005): "Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence", *Journal of Product y Brand Management*, 14(3), pp. 143-154.

Parasuraman, A. (1997): "Reflections on gaining competitive advantage through customer value". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 25(2), pp. 154-161.

Parasuraman, A.; Zeithaml, V.A. y Berry, L.L. (1988): "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*, 64 (1), pp. 12-37.

Payne, A. y Holt, S. (2001): "Diagnosing customer value: Integrating the value process and relationship marketing". *British Journal of Management*, 12(2), pp. 159-182.

Petrack, J. (2004): "Are loyal visitors desired visitors?". *Tourism Management*, 25 (4), pp. 463-70.

Prasad, K. y Dev, C. S. (2000): "Managing hotel brand equity: a customer-centric framework for assessing performance", *Cornell Hotel y Restaurant Administration Quarterly*, 41(3), pp. 22-31.

Prebensen, N. K. (2007): "Exploring tourists' images of a distant destination", *Tourism Management*, 28, pp. 747-756.

Pudliner, B. A. (2007): "Alternative literature and tourist experience: travel and tourist Weblogs", *Journal of Tourism and Cultural Change*, 5(1), pp. 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*, 14(2), pp. 177–187.

Qu, H. y Lee, H. (2011). Travelers' social identification and membership behaviors in online travel community. *Tourism Management*, 32(6), pp. 1262-1270.

Qu, H.; Kim, LH, y Im, H.H. (2011): "A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image", *Tourism Management*, 32(3), pp. 465-476.

Rao, V.R.; Agarwal, M.K. y Dahlhoff, D. (2004): "How Is Manifest Branding Strategy Related to the Intangible Value of a Corporation?", *Journal of Marketing*, 68(4), pp. 126–141.

Reichheld, F.F. (1993): "Loyalty based management", *Harvard Business Review*, 71 (2), pp. 64–73.

Reichheld, F.F. y Detrick, C. (2003): "Loyalty: a prescription for cutting costs". *Marketing Management*, (septiembre-octubre), 12(5), pp.24-25.

Rishi, M. y Gaur, S.S. (2012): "Emerging sales and marketing challenges in the global hospitality industry: A thematic analysis of customer reviews from the world's top two tourist destinations", *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 4(2), April, pp. 131-149,

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*.

Rust, R.T. y Oliver, R.W. (1994): "Service quality, insights and managerial implications from the frontier". En: Rust, RT and Oliver, RL, Editors, 1994. Service quality: new directions in theory and practice, Sage Publications, Thousand Oaks, CA,

Safko, L. y Brake, D.K. (2009). *The Social Media Bible: Tactic, Tools, and Strategies for Business Success*. Chichester: John Wiley & Sons.

Sánchez, J., Callarisa, R., Rodríguez, R. y Moliner, M. (2006): "Perceived value of the purchase of a tourism product". *Tourism Management*", 27, pp. 394–409.

Shani, A.; Rivera, M. A. y Hara, T. (2009): "Assessing the viability of repeat visitors to cultural events: evidence from the Zora! Festival". *Journal of Convention & Event Tourism*, 10 (2), pp. 89-104.

Spaulding, T.J. (2010): How can virtual communities create value for business. *Electronic Commerce Research & Applications*, 9(1), pp. 38-49.

Stringam, B.B. y Gerdes Jr., J. (2010): "An Analysis of Word-of-Mouse Ratings and Guest Comments of Online Hotel Distribution Sites", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), pp. 773-796.

Sun, L.B. y Qu, H. (2011): "Is There Any Gender effect on the Relationship Between Service Quality and Word-of-Mouth? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28 (2), pp. 210-224.

Sweeney, J. y Soutar, G. N. (2001): "Consumer perceived value: the development of a multiple item scale", *Journal of Retailing*, 77 (2), pp. 203–220.

Tasci, A. D. A., Gartner, W. C. y Cavusgil, S. T. (2007): "Measurement of destination brand bias using a quasi-experimental design", *Tourism Management*, 28(6), pp. 1529–1540.

Tavitiyamana, P., Qub, H. y Zhangc, H.Q. (2011): "The impact of industry force factors on resource competitive strategies and hotel performance". *International Journal of Hospitality Management*, 30 (3), pp. 648-657.

Upshaw, L. (1995): *Building brand identity: A strategy for success in a hostile market place*. New York: Wiley & Sons.

Usoro, A., Sharratt, M. W., Tsui, E. y Shekhar, S. (2007): "Trust as an antecedent to knowledge sharing in virtual communities of practice", *Knowledge Management Research & Practice*, 5(3), pp. 199–212.

Vázquez, R., del Río, A B.. e Iglesias, V. (2002): "Consumer-based brand equity: development and validation of a measurement instrument", *Journal of Marketing Management*, 18, pp. 27–48.

Vermeulen, I. E. y Seegers, D. (2009): "Tried and tested: the impact of online hotel reviews on consumer consideration", *Tourism Management*, 30(1), pp. 123–127.

Wang, D. (2004): "Tourist behaviour and repeat visitation to Hong Kong". *Tourism Geographies*, 6 (1), pp. 99–118.

Wang, Y. y Fesenmaier, D. R. (2004a): Towards understanding members' general participation in and active contribution to an online travel community. *Tourism Management*, 25(6), pp. 709-722.

Wang, Y. y Fesenmaier, D. R. (2004b) :Modeling participation in an online travel community. *Journal of Travel Research*, 42(3), pp. 261-270.

Wang, Y.; Hsu, K; Hsu, S. y Hsieh, P. (2011): "Constructing an index for brand equity: a hospital example". *The Service Industries Journal*, 31 (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*, 10(1), pp. 46–62

Xiang, Z. y U. Gretzel (2010): "Role of social media in online travel information search", *Tourism Management*, 31, pp. 179–188.

Xu, J.B. y Chan, A. (2010): "A conceptual framework of hotel experience and customer-based brand equity. Some research questions and implications". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22 (2), pp. 174-193.

Zeithaml, V. A. (1988): "Consumer perception of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, 52(3), pp. 2–22.

Zehrer, A.; Crotsch, J.C. y Magnic, V.P. (2011): "The perceived usefulness of blog postings: An extension of the expectancy-disconfirmation paradigm", *Tourism Management*, 32 (1), February, pp. 106–113.