

El Periplo Sustentable

Universidad Autónoma del Estado
de México

<http://rperiplo.uaemex.mx/>

ISSN: 1870-9036

Publicación Semestral

Número: 28

Enero / Junio 2015

Artículo**Título:**

Valoración de los agentes
turísticos estratégicos del
destino: el branding y marca
en Hermosillo, Sonora

Autor:

Blanca Reyna Olguin Negrete
Isabel Zizaldrá Hernández
Ercilia Loera Achondo

Fecha Recepción:

27/Agosto/2014

Fecha Reenvío:

21/Septiembre/2014

Fecha Aceptación:

30/Noviembre/2014

Páginas:

06 - 30

VALORACIÓN

de los agentes turísticos estratégicos del destino:
el *branding* y marca en Hermosillo, Sonora

Resumen

Con la globalización los destinos turísticos tienden a ser más competitivos. El presente trabajo se realizó en la ciudad de Hermosillo, Sonora, México, con el fin de valorar las percepciones de los agentes turísticos en cuanto al *branding* y la marca Hermosillo. Se seleccionaron nueve agentes turísticos estratégicos de la ciudad, en el verano de 2014, y se les aplicó una entrevista. Se evaluaron los datos mediante una correlación lineal de Pearson con el método de mínimos cuadrados. Se encontró que los agentes estratégicos de la actividad turística tienen claras las ventajas de utilizar el *branding* para la marca Hermosillo. También se encontró consenso en la existencia de atributos que identifican a la ciudad de Hermosillo con la posibilidad de un destino turístico. Ellos están de acuerdo en promover más la marca Hermosillo, con la necesidad de posicionarla en el mercado nacional e internacional, utilizando la gestión del *branding*. Existe correlación positiva alta ($r=0.81$, $p \leq 0.008$) en las respuestas que los agentes estratégicos dan al cuestionamiento del objeto primordial de la marca Hermosillo, que es generar mayor número de visitantes; la cual es igualmente ponderada con la pregunta ¿los principales recursos de Hermosillo provienen del patrimonio cultural e histórico de la comunidad?

Palabras clave:

branding, destino turístico, agentes turísticos estratégicos.

ASSESSMENT

of strategic tourist destination agents:
branding and brand in Hermosillo, Sonora

Abstract

Tourist destinations tend to be more competitive in the Globalization context. This study was carried out in Hermosillo, Sonora, Mexico with the purpose of valuing the tourism agents' perceptions regarding branding and the brand of Hermosillo. Nine crucial tourist agents were selected to be interviewed in the aforementioned city in the summer of 2014. Data were evaluated by Pearson linear correlation with the method of least squares. It was found that strategic agents of tourism understood clearly the advantages of using branding for the Hermosillo brand. In addition, results show there was a consensus regarding the attributes that characterize the city of Hermosillo as a potential tourist destination. The agents of tourism agreed to increase the promotion of the Hermosillo brand in order to position it in the national and international market using branding management. When considering the question about the main objective of the Hermosillo brand, a high and positive correlation ($r = 0.8$, $p \leq 0.008$) was found in the responses given by the strategic agents: to generate a higher number of visitors. An equally important response states that the main resources Hermosillo holds proceed from the cultural and historical heritage of the community.

Key words:

branding, tourist destination, strategic tourism agents.

El Periplo Sustentable

Universidad Autónoma del Estado
de México

<http://rperiplo.uaemex.mx/>

ISSN: 1870-9036

Bi-Annual Publication

Number: 28

January / June 2015

Article

Title:

Assessment of strategic
tourist destination agents:
branding and brand in
Hermosillo, Sonora

Author:

Blanca Reyna Olguin Negrete
Isabel Zizaldrá Hernández
Ercilia Loera Achondo

Receipt:

August/27/2014

Forward:

September/21/2014

Acceptance:

November/30/2014

Pages:

06 - 30

**Blanca Reyna
Olguin Negrete**

Universidad Estatal de Sonora
Maestría en Marketing Turístico y Hotelero
por la Universidad San Martín de Porres
de Lima, Perú.
Estudiante del Doctorado en Ciencias
Administrativas de la Universidad
Autónoma de Ciudad Juárez.
brolguinn@yahoo.com.mx

**Isabel
Zizaldra Hernández**

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez
Doctora en Turismo, derecho y empresa
por la Universidad de Girona (España)
Maestra en Administración por la
Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.
Miembro del Cuerpo Académico de
Estudios sobre Turismo y Tiempo Libre
Perfil PROMEP y SNI nivel 1.
isabeluacj@gmail.com

**Ercilia
Loera Achondo**

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez
Doctora en Investigación Educativa.
Escuela Normal Superior de Ciudad
Madero, Tamaulipas.
Maestría en Educación con especialidad
en Lingüística Aplicada. Instituto
Tecnológico y de Estudios Superiores de
Monterrey Campus Ciudad Juárez.
Miembro del Cuerpo Académico de
Estudios sobre Turismo y Tiempo Libre.
Perfil PROMEP.
eloera@uacj.mx

Introducción

El turismo contribuye al desarrollo económico de los destinos turísticos en la captación de divisas, la generación de empleos, la formación de capital humano del sector y la oportunidad de negocios e inversiones públicas y privadas que beneficia al destino. Actualmente, con la globalización, los países están relacionando sus mercados, sociedades, tecnologías y culturas; en este sentido, los destinos turísticos también se ven involucrados y deben diferenciarse para ser competitivos. Cabrera-Martínez, *et al* (2012) señalan que la competitividad es el producto de un patrón de interacciones de productividad utilizando los recursos humanos, económicos y naturales de un país, empresa, instituciones intermediarias y la capacidad de organización de la sociedad.

En este contexto, algunos países son conocidos y visitados por sus atractivos turísticos, los cuales se han diferenciado mediante una estrategia de promoción utilizada por las empresas, los gobiernos y los organismos nacionales e internacionales de cada lugar. Pérez-Nebra y Torres (2010) y Moreno, *et al* (2012) han documentado ampliamente la imagen de algunas ciudades, en las cuales han resaltado los factores de fidelidad e identidad para posicionar los atributos del país en la mente de los turistas; porque: “En relación al visitante se especula mucho de él y de sus ambiciones, ya sea de placer o de reconocimiento personal, o de su inefable deseo de conocer y aventurarse a lo desconocido” Cuevas, Zizaldra & Bribiescas (2013: 118).

Los destinos turísticos compiten para posicionarse en la mente de los turistas, que son más participativos y se trasladan motivados por hacer algo, en lugar de solo ser observadores de los atractivos del lugar; por consiguiente, es conveniente la planificación y gestión de estrategias de diseño, promoción y comercialización; donde se incorporen los agentes que intervienen directamente en la actividad, los habitantes y los gobiernos (Reyes y Barrado, 2005).



Particularmente, por ejemplo, el gobierno japonés se ha interesado en el concepto y práctica de las técnicas del *branding* para impulsar las exportaciones y el turismo de Japón; ha iniciado programas como parte de su estrategia global de marca país; se enfoca particularmente en el desarrollo de marcas locales exitosas y distintivas de sus diferentes regiones (Dannie, 2008).

Asimismo, entre los primeros países en la construcción de su marca están: España, que inicio en el año de 2002; otro país es Suecia que realiza el ejercicio para el año del 2009. En Latinoamérica: la marca país México inicio en el año del 2010; en “Colombia es Pasión” inicia su marca país en el año de 2011; en el mismo año la Construye Perú “vive la leyenda”, y en Costa Rica “Esencial Costa Rica” fue en el año 2013. En Estados Unidos su marca, en el ámbito de la promoción hacia su territorio, la realiza con el slogan “*Discover this land, like never before*” (Descubre esta tierra, como nunca antes) el año 2013.

Ahora bien, la consultora internacional *Future Brand* publica su informe “Country Brand Index” en el que valora qué países han construido su marca considerando los puntos fuertes de calidad de vida, cultura, infraestructura en general, política, gobierno, modelo económico, entre otros. Señala en el ranking de los diez países mejores evaluados, en primer lugar, a Suiza, seguido de Canadá, Japón, Suecia, Nueva Zelanda, Australia, Alemania, Estados Unidos, Finlandia y Noruega (Country Brand Index, 2012-13).

No obstante, el *Country Brand Index Latinoamérica* analiza las marcas país de 21 naciones y miden el conocimiento, familiarización, preferencias y consideraciones de los turistas para visitar un lugar. También analizan el sistema de valores en lo referente a la libertad política, tolerancia, marco legal estable, entre otras; así como la calidad de vida de la población, la capacidad del país en su Patrimonio y Cultura, la aptitud para los negocios como fortaleza comercial y el turismo en los puntos de economía, medios de comunicación y entretenimiento; como resultado señala en primer lugar del ranking a Brasil, seguido de Argentina, Costa Rica, Chile y Perú (Country Brand Index Latinoamérica, 2013). México en su conjunto es la sexta marca país en el ranking Latinoamérica 2013-14; sin embargo, ocupa el segundo lugar en el análisis agrupado por el apartado de patrimonio y cultura, mientras que en los otros puntos de análisis tiene sus aéreas de oportunidad.



Planteamiento del problema

El gobierno mexicano ha implementado la estrategia de marca país “México” a través de la campaña “Vive México”, con el propósito de fortalecer la imagen en el exterior, de diferenciarla del resto de los países de América. Señalando la identidad cultural, comercial y productiva de 44 destinos turísticos y 83 Pueblos Mágicos de los estados de la República Mexicana. Por consiguiente, la ciudad de Hermosillo está contemplada como parte de los destinos turísticos mencionados en la campaña.

Sin embargo, a nivel federal, estatal y municipal no se identifica la implementación de una estrategia, utilizando el *branding*, que trasmite una percepción de calidad, fidelidad, reafirmación y pertinencia al destino, con atributos particulares de la ciudad, para atraer al turismo. Considerando los elementos desde un enfoque integral: uno de ellos, la imagen, se refiere a la percepción del individuo sobre las características (identidad y atributos) del lugar como destino, iniciando con la población residente de la ciudad y los turistas nacionales e internacionales. Otro es la experiencia que corresponde a la vivencia del turista, que excluye lo habitual para convertirse en algo inolvidable, idónea para favorecer el beneficio personal del que la vive. Así también, la identidad que atribuye los rasgos propios de una comunidad que la caracterizan frente a otras, esos rasgos inherentes también al contexto socio-histórico, al patrimonio que concentra la historia, las ideas, los valores, las creencias, las construcciones, los monumentos, los lugares donde tuvieron acontecimientos en el pasado, las artes, la danza, la música y otras manifestaciones para la ciudad de Hermosillo, que puede ser capaz de generar el desplazamiento y el posicionamiento en la mente de los turistas.

Además, en cuanto a la política de desarrollo para el área de turismo a nivel estatal, la *Coordinación del Fomento al Turismo del Estado de Sonora* tiene, entre su plan de acción, el desarrollo y consolidación de la infraestructura turística del estado, donde sus esfuerzos van dirigidos especialmente a las ciudades de Sol y Playa; así como a los Pueblos Mágicos. De la misma manera, referente a las políticas de desarrollo para el área de turismo en el municipio, el *Instituto Municipal de Cultura y Turismo*, para el periodo 2009-2012, en sus líneas de acción, solo contempla las actividades orientadas a la cultura de la ciudad, sin considerar el área turística del municipio. Sin embargo, para el periodo 2013-2015, IMCATUR establece acciones encaminadas a la vinculación entre los



prestadores de servicios turísticos, la capacitación en la atención al visitante y la promoción para los eventos programados en la ciudad y el municipio.

Pregunta de investigación

¿Cómo valoran los agentes estratégicos del sector turístico el *branding* y marca Hermosillo?

Hipótesis

H1. Los agentes turísticos estratégicos valoran el *branding* y la marca Hermosillo.

Justificación

En la actualidad, el contexto de globalización se ha dado en varios escenarios y el turismo no es la excepción; para su aprovechamiento y propiciar la competitividad algunos países y ciudades han implementado el *branding* como estrategia diferenciada en marca-país o marca-ciudad, con el fin de posicionarse en la mente de los turistas. Además de los gobiernos, los agentes estratégicos del sector desempeñan un papel importante, con su punto de vista integral del destino, y en ocasiones depende de su actitud, como líderes de opinión, la toma de decisiones para el desarrollo del turismo.

Objetivos

Objetivo general

Valorar los agentes turísticos estratégicos del destino de Hermosillo, como apoyo del *branding* y la marca.

Objetivos específicos

- Analizar los agentes estratégicos en la actividad turística de Hermosillo, Sonora.
- Cuantificar la ventaja del *branding* en el destino;
- Reflexionar sobre la marca de Hermosillo, Sonora.

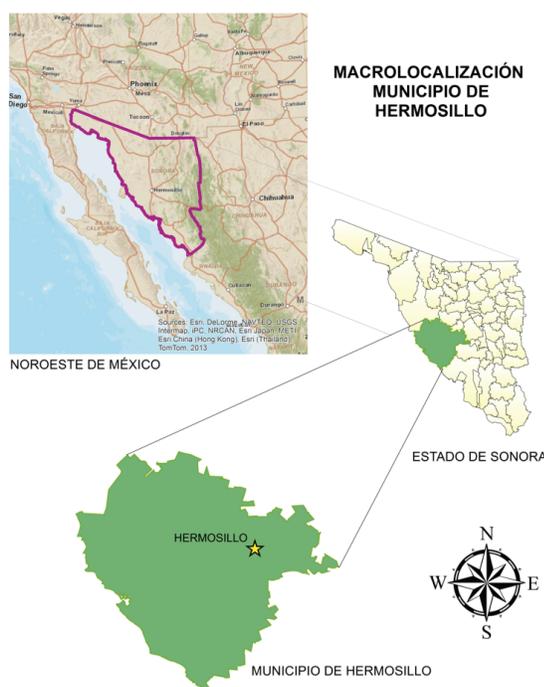
Marco referencial

El municipio de Hermosillo tiene una extensión territorial de 14,880.2 kilómetros cuadrados, representa el 8.02% del total del estado y el 0.76% en relación a la nación. De acuerdo al Plan de Desarrollo Municipal de Hermosillo (2013-2015) su cabecera es la ciudad de Hermosillo y se localiza en el pa-



ralelo 29° 05° de latitud norte; el meridiano 110° 57° de longitud oeste de Greenwich, a una altura de 282 metros sobre el nivel del mar, como se observa en la Figura 1. Entre las principales localidades se encuentran: Miguel Alemán, San Pedro El Saucito, Bahía Kino, Kino Nuevo, La Victoria y La Manga.

Figura 1. Macrolocalización del Municipio de Hermosillo 2014.



Fuente: Enciso (2014), Macrolocalización del municipio de Hermosillo.

El municipio de Hermosillo cuenta con recursos naturales susceptibles para el desarrollo de productos para el Turismo de Sol y Playa, el ecoturismo y el Turismo de Aventura, donde se pueden realizar actividades para dicho segmento. Respectivamente la ciudad de Hermosillo cuenta con atractivos como: museos, patrimonio arquitectónico, espacios deportivos y de compra, así como la realización de eventos programados, donde pueden promover el Turismo Urbano.



En cuanto a la actividad económica, definida como el proceso en el cual se obtienen productos, bienes y servicios para cubrir nuestras necesidades, permite la generación de la riqueza dentro de una comunidad, ya sea ciudad, región o país (LIDON, 1998). Dichas actividades económicas de la población, ocupada en la ciudad, son el sector primario: agricultura, ganadería, silvicultura, pesca y caza con un porcentaje de población del 1.2%; el sector secundario: industria extractiva y de la electricidad, industrias manufactureras y de construcción con el 26.7%, y el sector terciario y/o servicios: comercio (21%), restaurantes y servicios de alojamiento (5.9%), transportes, comunicaciones, correo y almacenamiento (3.6%), servicios profesionales, financieros y corporativos (10.7%), servicios sociales (9.4%), servicios diversos (13.5%) y gobierno y organismos internacionales (6.3%). Éste último indica el porcentaje más alto (71.4%) de la población ocupada, lo cual advierte que la actividad principal del municipio corresponde al sector de servicios (INEGI, 2010).

En cuanto a los indicadores de la afluencia turística de la ciudad, con base a datos proporcionados por la Coordinación del Fomento al Turismo del Estado de Sonora, en 2012 la afluencia turística nacional fue de 824,104 turistas, mientras que, en el mismo año, la derrama económica fue de 2,228.94 millones de pesos. En 2013 la afluencia turística nacional fue de 754,740 turistas y su derrama económica de 2,072.46 millones de pesos. En cuanto a la afluencia turística extranjera, en 2012, fue de 206,026 turistas; su derrama, en el mismo año, fue de 862.37. En 2013 la afluencia fue de 200,627 turistas con una derrama económica de 840.18.

En el campo del turismo, se inicia con un bosquejo de desarrollo de viajes donde el turismo se vincula, desde siempre, con las condiciones sociales, económicas y tecnológicas que privan a las sociedades donde se generan los desplazamientos de viajeros. El transporte ha desempeñado un papel fundamental, así como los motivos de las personas para ese desplazamiento, por tanto, en la edad media se desplazaban por cuestiones religiosas; para el siglo XVI esa movilidad era motivada por la búsqueda de poder y riqueza; en el siglo XVIII es del Gran Tour donde aristocráticos buscan la aventura; en el año 1841 el inglés Thomas Cook, antiguo impresor, introduce el primer viaje organizado, y en el primer tercio del siglo XX se verifican más cambios tecnológicos que repercuten favorablemente en el desarrollo de la actividad turística (Jiménez, 1993).



Kart Kraf y Walter Hunziker, citados por Lickorish, L. y Jenkins, L. (2000:16), definen al turismo como “el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no estén motivados por una actividad lucrativa”.

Otro elemento de referencia, para este estudio, es la identidad que ha sido objeto de una intensa reflexión antropológica, que ha guiado algunos debates y discursos que pretenden llegar a definir acertadamente su proporción. Para MacGregor:

La identidad es pertenencia fundamental a un grupo, familia o comunidad que todo individuo requiere para tener garantizado el acceso a condiciones no sólo de sobrevivencia, que la naturaleza animal le exige, sino también, de crecimiento humano y sentido de vida; es proceso histórico en construcción que crea socialmente cada individuo, en una retroalimentación permanente de vínculo indisoluble colectivo-individuo, que podrá vivir momentos de crisis o fortaleza, de negociación o autoafirmación, de pasividad o crítica actuación, pero nunca desaparece ni se destruye, sólo se transforma, ante el reto de darle vigencia a la vida para seguir siendo(2004:118).

La imagen implica un proceso que comprende desde la percepción de datos significativos y de memorización hasta las percepciones de ideas y la figura de estereotipos que rigen las conductas de los consumidores. De acuerdo con Costa, J. (2003) la imagen es la representación mental de atributos y valores (identidad) que actúan como un estereotipo y establecen la conducta y opiniones de las personas.

Otro concepto de la imagen de la marca, según Martínez, *et al* (2003), señala que “es un activo clave del valor de marca con poder para garantizar o detraer los resultados de las empresas”. No obstante la percepción de la imagen va construyendo la valoración de una marca, producto o servicio; también, para aumentar esa apreciación, ayudan los diferentes tipos de productos: diseñados con el conocimiento de su filosofía e incluso, como la marca forma parte de esa imagen del producto o servicio, con la intención de representarlos ante una sociedad (Hernández, 2012:95). Como Susano (2012: 145)



concreta: “la marca debe contener elementos característicos o emblemáticos de la ciudad, estos deben ser reconocidos por todos los involucrados y deben ser parte de la identidad de la ciudad”.

Además, otro elemento referencial es la experiencia conceptualizada como puramente emocional (Lee, 2010). El enfoque, basado en las emociones, muestra la diferenciación del marketing de experiencia como un nuevo concepto de marketing, desarrollando más allá del enfoque tradicional de las características del producto como elementos diferenciadores.

Otras definiciones de experiencia varían en la aplicación, el contexto y el enfoque; sin embargo, según Tynan (2009), se pueden identificar algunos aspectos comunes en la mayoría de ellas, las experiencias: (1) son subjetivas, (2) son mentales, (3) son el resultado de múltiples puntos de contacto entre la marca y el consumidor, (4) pueden abarcar diferentes tipos de relaciones (entre los clientes, o entre la marca y los clientes), y (5) una experiencia multidimensional implica la construcción de diferentes tipos de respuestas de los consumidores.

En este contexto, Barrios (2012) señala que el término de experiencia se utiliza de diversas formas para transmitir un proceso en sí mismo, con la participación en una actividad, el afecto, el pensamiento o la emoción percibida a través de los sentidos e, incluso, se puede decir que se vive una experiencia por medio de una habilidad o aprendizaje. Por esta razón, no siempre es claro si la experiencia es activa o pasiva para el participante, ya sea por los resultados como el aprendizaje o el desarrollo de habilidades o si se requiere interacción o no.

Marco teórico

En la época de la Revolución Industrial, las empresas establecieron marcas como una manera de aumentar sus ventas en los lugares más alejados de donde se producían; esta relación marca-consumidor se daba en aspectos de reputación, de valor, calidad y sentido de pertinencia. En este sentido, la marca reside en la mente de los consumidores y se puede o no percibir su importancia, pueden creer lo que es la marca. En consecuencia, durante los años ochenta dominaban los diseños de marcas y para los noventa, con los cambios de conductas y vida del consumidor, se vivió la evolución del *branding* al considerar, en el diseño de la marca, los alcances de identidad y la estrategia en la comunicación de los productos y servicios (Healey, 2009).



No obstante, el diseño de la identidad en las empresas, organizaciones e instituciones se ha centrado en el logotipo, y la concentración de medios, que asocien mentalmente las cualidades de los productos o servicios, en la mente de los consumidores (diferenciándolos), así también a la empresa u organización.

Para Olins, citado por Martínez (2011), el diseño de la identidad se debe extender a todas las expresiones visuales hasta convertirse en la personalidad; es decir, no se trata de poner a la empresa en un aparador con decoración, se trata de modificar el comportamiento de la empresa alcanzando la unión de su imagen con el producto.

El *branding* implica la construcción de la marca mediante la creación de una imagen y la comunicación efectiva de los atributos del producto o servicio que quiera trasladarse a la mente de los consumidores (Vela, Fernández, Nogué y Jiménez, 2013:). Para resaltar los atributos de los productos o servicios, el *branding* se apoya en los elementos del posicionamiento, la historia, el diseño, el precio y la relación con el consumidor como lo señala Healey (2009:8). Asimismo, menciona que la tipología del branding son las organizaciones y las localidades. La primera incluye la gestión de identidad que se hacen las universidades, iglesias, museos, gobiernos, grandes corporaciones, entre otros. La segunda trata de cualquier lugar: ciudades, barrios, edificios, entre otros. Para resaltar bien la identidad se debe centrar la relación del *branding* con la publicidad, las relaciones públicas y el marketing.

En este mismo orden de ideas, Ramos y Zizaldra (2012:178) señalan que las estructuras del *branding*, a principios del siglo XXI, han progresado de forma importante, pues la relación entre la marca y el consumidor se observa de manera principal. Mencionan que es importante que las empresas planeen la actualización de sus estrategias. Expresan como ejemplo el Guggenheim y la utilización del proceso del *branding* que aporta al mundo objetos con la producción de símbolos, de modos de vida; es decir, son las gestiones por las cuales las empresas crean experiencias que las diferencia de la competencia, generando la preferencia del consumidor. Estas se pueden facilitar a través de la publicidad, el marketing, por internet (e marketing), las relaciones públicas, la promoción de ventas, el uso de las tecnologías móviles o inalámbricas (Pierre, 2008:82).

En un sentido más amplio de la definición, el *branding* utiliza los atributos del producto o servicio que dejan una impresión duradera en el consumidor. Para algunos autores como Vela, Fernández, Nogué



y Jiménez (2013); Flebes (2010) el branding es el resultado de la construcción de estrategias que destacan los atributos que tiene un producto o servicio; las cuales utilizan esas cualidades, según Martínez (2011), para convertirlas en ganancias de la marca.

Por tanto, de acuerdo con Healey (2009:10), el éxito de un producto o un servicio, en este caso un territorio Hermosillo como marca, debe considerar, como objetivo principal, utilizar el *branding* para “fortalecer una buena reputación, fomentar la fidelidad, garantizar la calidad, transmitir una percepción de mayor valía y brindar al comprador una sensación de reafirmación y pertenencia a una comunidad imaginaria con determinados valores comparativos”.

Con respecto a la conceptualización de los destinos turísticos, la Organización Mundial de Turismo (OMT) señala que el Destino Turístico es el espacio donde el turista pernocta por lo menos una noche, en que consume productos turísticos como servicios básicos y suplementarios, que tiene límites físicos y administrativos con una gestión propia definida y con competitividad en el mercado.

En este sentido, un aspecto importante, que señalan Moreno, Beerli y De león (2012), para posicionar un destino turístico en forma favorable con respecto a sus competidores es crear y gestionar una percepción atractiva y distintiva del destino. La imagen del destino puede basarse en información histórica, política, económica y social que de forma a la imagen que ya poseen las personas. Asimismo, la imagen se relaciona con los beneficios que se buscan por parte de los individuos, esto es, las motivaciones que los turistas tengan para el desplazamiento.

Sin embargo, para Calvento y Colombo (2009) la marca-ciudad como destino, no se limita solo al logotipo, tiene su complejidad y resalta la importancia de la Marca territorial como herramienta que impulsa y reviste las necesidades de contar con nuevos signos de identidad; porque: “Con la marca la ciudad se convierte en un producto urbano, que permite el consumo por parte de los consumidores internos y externos” (Susano, 2012:145).

Incluso, para Vela, Fernández, Nogué y Jiménez (2013) las marcas territoriales mantienen numerosas relaciones con las marcas comerciales, así como algunas diferencias normalmente atribuibles a unas



marcas asociadas a lugares que deben ser diferenciadas; sobre todo, en los procesos de diseño y/o conceptualización donde se requiere la actitud proactiva de la ciudadanía y constituir entes híbridos como la participación gubernamental, privada e inclusive ciudadana.

Metodología

La presente investigación fue de tipo descriptiva; busca analizar en forma específica los rasgos importantes y características de cualquier fenómeno. Además, mide de forma independiente con mayor precisión los conceptos o variables del mismo (Hernández et al, 2010). En este sentido, se realiza un análisis sobre la valoración de los agentes turísticos estratégicos de la ciudad del *branding* y la marca.

La selección de la muestra fue no probabilística, con base al objetivo de investigación, al determinar solo los agentes estratégicos de la actividad turística de la ciudad de Hermosillo. Para Hernández, et al (2010) en las muestras no probabilísticas la elección no depende de la probabilidad, sino de las características y objetivos de la investigación.

El instrumento entrevista formalizada, de acuerdo con el autor Sabino (2000), se desarrolló con un listado fijo de preguntas ordenadas y su composición permanece invariable; fue aplicado a entrevistados para, posteriormente, analizarse con un método estadístico.

Para la recolección de datos se utilizó la entrevista, a través de un instrumento formalizado con tres apartados y 15 preguntas, fue aplicada a los agentes turísticos estratégicos (Cámara de Restaurantes y Alimentos Condimentados, Asociación de Agencias de Viajes, Oficina de Convenciones y Visitantes de Hermosillo, Coordinación de Fomento al Turismo del Estado de Sonora. Instituto Municipal de Cultura y Turismo, Asociación de guías turísticos de Sonora, Asociación Mexicana de Chef en Hermosillo, líder de auto trasporte turística y líder en la trasporte aérea). Para el análisis de la información recabada con el instrumento se utilizó el método de correlación de Pearson, mediante la metodología de mínimos cuadrados. Para la captura de datos y el análisis estadístico de los datos obtenidos se utilizó el paquete estadístico SPSS, versión 21.

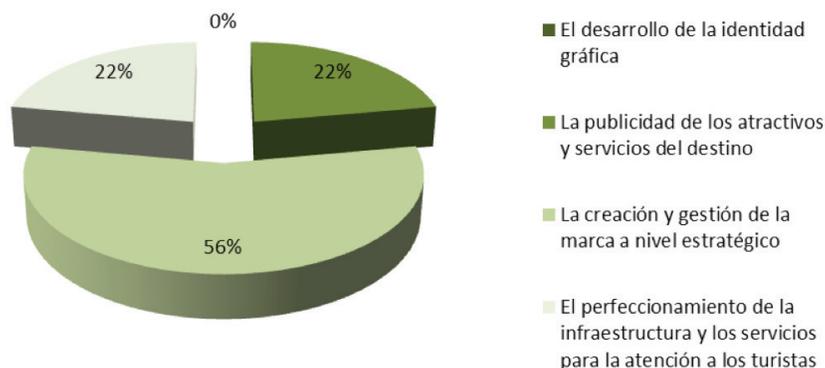


Resultados

Para la presente investigación se logró aplicar un total de 9 entrevistas, distribuidas entre los principales agentes estratégicos de la actividad turística de la ciudad de Hermosillo, Sonora: caracterizándose que el 56% es del género femenino y el 44% del masculino. En cuanto a la edad, el 56% oscila entre los 25 y 44 años, seguidos del 33%, entre 45 y 64 años, el 11%, entre los 15 y 24 años. El 67% de los agentes es casado, mientras el 33% señaló su estado civil soltero. El 100% de los agentes señalaron estudios profesionales; 67% son empleados, mientras el 33% son empresarios.

El total de los agentes turísticos estratégicos de la ciudad concuerdan en que Hermosillo tiene una marca que lo distingue: la abreviatura hmo. Además, al preguntar si conocen el significado del *branding*: el 56% de ellos señala la respuesta correcta al mencionar que es la creación y gestión de la marca a nivel estratégico, mientras el 22% consideró el significado como el desarrollo de la identidad gráfica, así como el 22% restante señaló que era la publicidad de los atractivos y servicios del destino, como se observa en la gráfica No.1.

Gráfica No.1 Significado del branding por los agentes.

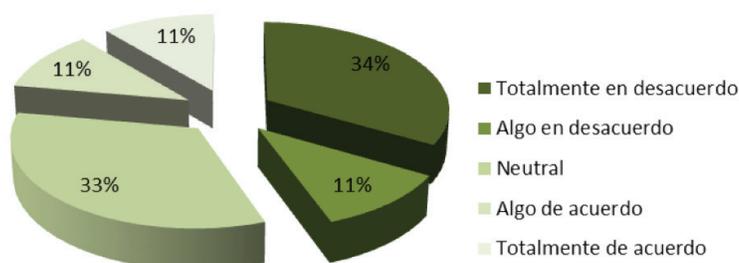


Fuente: Elaboración propia, 2014.



Al preguntarles si están de acuerdo que los agentes estratégicos de la actividad turística estén representados por la Oficina de Convenciones y Visitantes (OCV) y Turismo del Estado: el 34% está totalmente en desacuerdo, el 11% algo en desacuerdo, para el 33% su respuesta fue neutral, mientras el 11% está algo de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente, como se observa en la gráfica No.2.

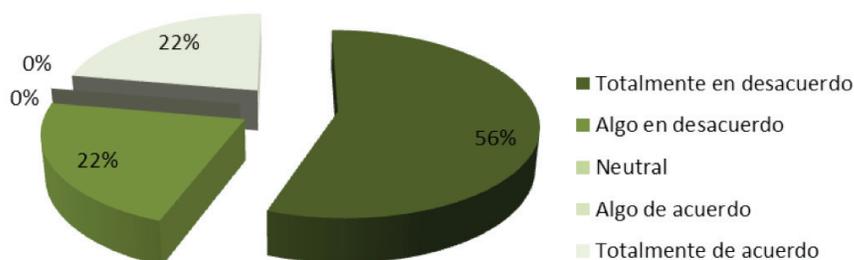
Gráfica No.2 Los agentes están representados por la OCV y Turismo del Estado.



Fuente: Elaboración propia, 2014.

Asimismo, se cuestionó si la implementación del *branding* la debe liderar el Gobierno del Estado: el 56% de ellos está totalmente en desacuerdo, mientras el 22% señaló estar algo en desacuerdo y el 22% totalmente de acuerdo, como se observa en la gráfica no. 3.

Gráfica No.3 La implementación del *branding* la debe liderar Gobierno del Estado.

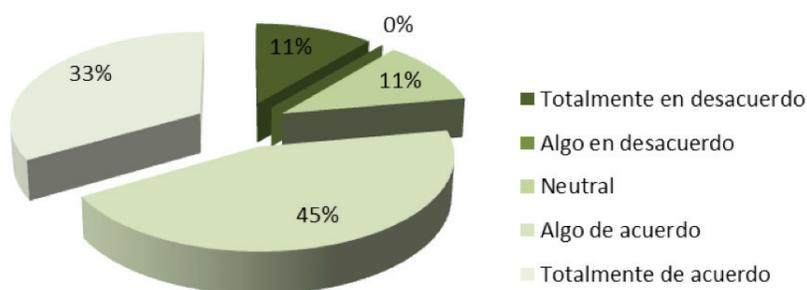


Fuente: Elaboración propia, 2014.



Ante la pregunta de si el objetivo de la marca Hermosillo es generar mayor número de visitantes: el 46% señaló estar algo de acuerdo, mientras el 33% menciona estar totalmente de acuerdo, el 11% consideró una respuesta neutral, mientras el 11% restante señaló estar totalmente en desacuerdo, como se observa en la gráfica No. 4.

Gráfica No.4 El objetivo de marca Hermosillo es generar mayor número de visitantes.

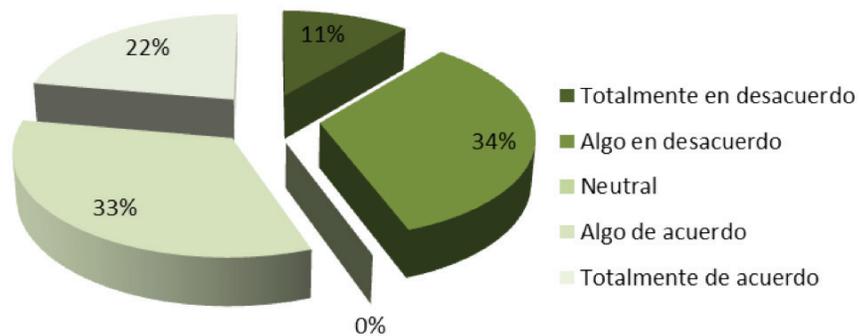


Fuente: Elaboración propia con base a trabajo de campo, 2014.

También se les preguntó si los principales recursos de la ciudad como destino provienen del patrimonio cultural e histórico de la comunidad: el 34% de los agentes está algo en desacuerdo, el 33% señaló estar algo de acuerdo, el 22% está totalmente de acuerdo y solo el 11% señaló estar totalmente en desacuerdo, como se observa en la gráfica No. 5.



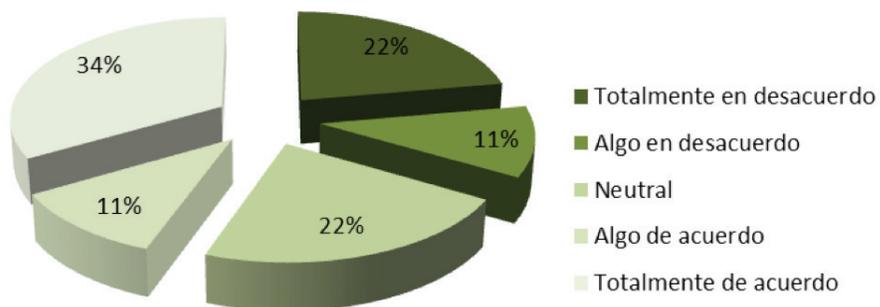
Gráfica No.5 Los recursos de Hermosillo provienen del patrimonio cultural e histórico de la comunidad.



Fuente: Elaboración propia, 2014.

De la misma forma, se les cuestionó si los agentes estratégicos en la actividad turística conocen los beneficios de la utilización del branding: el 34% señaló estar totalmente de acuerdo, mientras el 22% marcó estar en una posición neutral y en total desacuerdo respectivamente, en tanto el 11% de ellos está algo en desacuerdo y algo de acuerdo respectivamente, según gráfica No. 6.

Gráfica No.6 Los agentes conocen los beneficios de la utilidad del *branding*.



Fuente: Elaboración propia, 2014.



Igualmente, el total de los agentes estratégicos de la actividad turística señalaron que el *branding*, en Hermosillo Sonora, contribuye al crecimiento de la actividad turística y que entre los atributos que identifican a la ciudad están los recursos naturales, historia, patrimonio arquitectónico y su cultura. Mientras que, en la misma proporción, los agentes contestaron que la marca distintiva turística no es reconocida nacional e internacionalmente.

Posteriormente, el 89% de los agentes estratégicos señalaron que el *branding* contribuye al cambio de imagen de la ciudad y solo el 11% considera que no tiene contribución a la imagen. Asimismo, el 89% de ellos mencionó que la marca Hermosillo implica gestión en marketing y comunicación con *branding*; y solo el 11% no lo considera.

Se calcularon las correlaciones de Pearson relacionando las respuestas con los agentes estratégicos y las correlaciones entre cada una de las respuestas dadas por los agentes. En el siguiente cuadro (No. 1) se muestran las correlaciones obtenidas entre los agentes estratégicos encuestados y entre las respuestas:

Cuadro No.1. Correlaciones entre los agentes.

	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9
A1. Agencia de Viajes	1								
A2. Transportación turística terrestre	0.15	1							
A3. Línea Aérea	-0.32	-0.80	1						
A4. CANRAC	0.24	-0.41	-0.22	1					
A5. OCV	-0.20	0.34	-0.73	0.56	1				
A6. Turismo Gobierno	-0.77	0.47	-0.29	-0.33	0.50	1			
A7. Asociación de Guías	-0.52	0.52	-0.51	-0.06	0.68	0.91	1		
A8. Asociación de Chef	0.03	0.20	-0.68	0.72	0.91	0.29	0.61	1	
A9. IMCATUR	-0.65	0.49	-0.39	-0.20	0.59	0.97	0.98	0.46	1

Fuente: Elaboración propia, 2014.



Se observa una alta correlación ($0.98, p \leq 0.003$) entre las respuestas de A9 con A7, también se observa una gran similitud ($r=0.97, p \leq 0.006$) entre A9 y A6. Se observó un alta correlación entre A8 y A5 ($r=0.91, p \leq 0.033$) y entre A7 y A6 ($r=0.98, p \leq 0.003$), lo cual es muy lógico debido a que los agentes pertenecen a la administración pública.

Cuadro No. 2. Correlaciones entre las respuestas.

	R1	R2	R3	R4	R5
R1. Nivel de la respuesta 1	1				
R2. Nivel de la respuesta 2	0.44	1			
R3. Nivel de la respuesta 3	0.32	0.18	1		
R4. Nivel de la respuesta 4	0.70	0.44	0.81	1	
R5. Nivel de la respuesta 5	-0.59	-0.15	0.07	-0.28	1

Fuente: Elaboración propia, 2014.

Se encontró una alta correlación entre R3 y R4 ($r=0.81, p \leq 0.008$). También se observó una alta correlación entre las respuesta de R1 y R4 ($r=0.70, p \leq 0.034$).

Hay una correlación positiva alta ($r=0.81, p \leq 0.008$) en las respuestas que los agentes estratégicos dan al cuestionamiento del objeto primordial de la marca Hermosillo, que es generar mayor número de visitantes; la cual es igualmente ponderada con la pregunta de que los principales recursos de la ciudad provienen del patrimonio cultural e histórico de la comunidad. Adicionalmente se observó que la mayoría estuvieron de acuerdo en los dos cuestionamientos.

Además, en el Cuadro No. 3, se muestran las correlaciones entre el perfil de los agentes estratégicos.



Cuadro No. 3. Correlaciones entre perfil de agentes estratégicos.

	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9
A1. Agencia de Viajes	1								
A2. Transportación turística terrestre	0.90	1							
A3. Línea Aérea	0.61	0.84	1						
A4. CANIRAC	0.24	0.56	0.90	1					
A5. OCV	0.23	0.54	0.85	0.91	1				
A6. Turismo Gobierno	0.74	0.44	0.72	0.82	0.96	1			
A7. Asociación de Guías	0.62	0.37	0.68	0.76	0.95	0.97	1		
A8. Asociación de Chef	-0.06	0.23	0.66	0.79	0.92	0.89	0.95	1	
A9. IMCATUR	-0.15	0.17	0.58	0.75	0.91	0.93	0.97	0.98	1

Fuente: Elaboración propia, 2014.

Se observó una alta correlación de los agentes A5 y A6 con el resto de los encuestados con r superiores a 0.8 en la mayoría de los casos, las cuales fueron significativas ($p \leq 0.05$). Destaca, además, la alta correlación de los agentes A7 y A9 ($r = 0.97$, $p \leq 0.001$), debido a la relación laboral que existe entre ellos, al desarrollar IMCATUR recorridos y eventos turísticos en la ciudad con el apoyo de la asociación de guías.

Discusión de resultados

Tomando en cuenta los resultados obtenidos en las entrevistas es importante destacar que de los agentes estratégicos de la actividad turística de la ciudad: el 22% está de acuerdo en estar representado por la OCV y Turismo del Estado. Ellos mismos señalan que a la marca Hermosillo la distingue la abreviatura hmo. Sin embargo, consideran que no es reconocida nacional e internacionalmente.

Otro tema interesante de enfatizar entre los agentes turísticos es el conocimiento que tienen del *branding*. Se encontró que el 56% lo perciben como la creación y gestión de la marca a nivel estratégico. Vela, et al (2013) argumentan qué implica la construcción de la marca mediante



la creación de una imagen y la comunicación efectiva de los atributos del producto o servicio que quiera trasladarse a la mente de los consumidores. En este sentido, el 89% de ellos expresan que el *branding* contribuye al cambio de imagen de la ciudad. Asimismo, entre los agentes, el 34% de ellos, identifican los beneficios de su utilización para el destino y se apoya en los elementos del posicionamiento, la historia, el diseño, el precio y la relación con el consumidor como lo señala Healey (2009:8).

Los resultados son muy claros para exponer que, en la muestra analizada, los agentes estratégicos de la actividad turística tienen claras las ventajas de utilizar el *branding* para la marca Hermosillo; sin embargo, existe poco conocimiento de su significado y beneficios para su utilización y su implementación. Además, el 78% reveló estar en desacuerdo con que el Gobierno del Estado debe liderar la implementación del *branding* turístico en la ciudad; lo cual implica una falta de confianza en el órgano institucional para la promoción adecuada, sostenida y constante del posicionamiento de la ciudad como destino turístico.

Al reflexionar sobre la marca Hermosillo, el 55% de los agentes turísticos estratégicos indican estar de acuerdo en que los principales recursos de la ciudad como destino provienen del patrimonio cultural e histórico de la comunidad. No obstante, coinciden en la existencia de atributos que la identifican con la posibilidad de un destino turístico. En suma, el 79% de los agentes concuerdan que el objetivo primordial de la marca Hermosillo es generar mayor número de visitantes. En este sentido, Moreno, *et al* (2012) señalan que para posicionar un destino turístico en forma favorable con respecto a sus competidores es importante crear y gestionar una percepción atractiva y distintiva del destino. En este sentido Cuevas, *et al* (2013:130) argumentan: “[...] se requiere considerar las expectativas de viajeros potenciales, con la finalidad de conseguir la fidelización de los mismos”, ya que la imagen del destino se consigue con base en información histórica, política, económica y social que dé forma a la imagen que ya posean las personas.



Conclusiones

Cerca de la mitad de los promotores turísticos no identifican adecuadamente el alcance de esta nueva gestión de la marca en la ciudad de Hermosillo; lo cual da un área de oportunidad de estudio en esta línea de conocimiento.

Los agentes turísticos encuestados están conscientes de la necesidad de promover más la marca Hermosillo con la necesidad de posicionarla en el mercado nacional e internacional. Utilizando la gestión del *branding*.

Este estudio permitió tener un acercamiento al estado actual del *branding* y la marca en la ciudad de Hermosillo al entrevistar solo a los agentes estratégicos de la actividad turística. Sin embargo, es necesario implementar otras líneas de investigación que abarquen la percepción que tienen más prestadores de servicios turísticos, la comunidad y los turistas; así como aumentar el tamaño de muestra para realizar análisis de Clusters, con el fin de agrupar a los agentes en diferentes corrientes de opinión, competencia y diferencias.

La gestión de la marca de Hermosillo, a través del *branding*, apoyará el desarrollo económico de la ciudad permitiendo una mayor afluencia de turistas nacionales e internacionales.



Referencias Bibliográficas

- Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. *Business Review*, 7, 67-89
- Cabrera-Martínez, A.; López-López, P.; Méndez, C. (2012). La Competitividad Empresarial: Un Marco Conceptual Para Su Estudio. Documentos de investigación. *Administración de Empresas*. 4. 56
- Calvento, M. & Colombo, S. (2009). La marca-ciudad como herramienta de promoción turística: ¿Instrumento de inserción nacional e internacional?. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 18 (3), 262-284.
- Costa, J. (2003). Creación de la Imagen Corporativa. *El Paradigma del Siglo XXI. Razón y Palabras*. 34. <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html>
- Country Brand Index 2012-13. http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/CBI_2012-Final.pdf
- Country Brand Index Latinoamérica 2013. http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/CBI_Latinoamerica_2013.pdf
- Cuevas-Contreras, T.; Zizaldra-Hernández, I. & Bribiescas-Silva, F. (2013). “Frontera de la cultura de calidad turística: experiencias entre realidad o ficción”. En Javier de Esteban, *Turismo cultural y gestión de museos*. España: Editorial Dykinson.
- Dannie, K. (2008). Japan’s nation branding: recent evolution and potential future paths. *Journal of current Japanese affairs*. 16(3); 52-65.
- Flebes, Z. (2010). La aplicación del “Branding” en modelos de planificación urbana. *Revista Umbral*. 3. 80-91.
- Gobierno del Estado de Sonora (2009-2015), Plan Estatal de Desarrollo. http://www.sonora.gob.mx/en/Sonora/Plan_Estatal_de_Development
- Gobierno del Municipio de Hermosillo 2013-2015). Plan de Desarrollo Municipal. <http://www.hermosillo.gob.mx/portaltransparencia/>



Gobierno de la Republica de México (2013-2018). Plan nacional de Desarrollo. México, D.F.
<http://pnd.gob.mx/>

Healey, M. (2009). ¿Qué es el branding?. España: Gustavo Gil.

Hernández, R. (2012). Branding sustentable, Revista del Centro de Investigación de la Universidad La Salle. 10 (37), 95-99.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). Metodología de la Investigación. The McGraw-Hill, México.

INEGI, Censo económico del estado de Sonora, 2013.

Jiménez, A. (1993). Turismo estructura y Desarrollo. México: The Mcgraw-Hill.

Lee, S.-S. (2010). Walk-through Audit for Enhancing Total Customer Experience: The Case of a Full Service Restaurant, International Journal of Business Research, 10 (5), 141-146.

Lickorish, L. & Jenkins, L. (2000). Una introducción al Turismo. España: SINTESIS.

MacGregor, J. (2004). Identidad y Globalización. Primer Encuentro Nacional de Promotores y Gestores por CONACULTA, México.

Martínez E. & Pina J.M. (2003). The Negative Impact of brand Extension on Parent Brand Image. Journal of Product & Brand Management, 12(7), 432-448.

Martínez, M. (2011). El branding, la Sustentabilidad y Compromiso Social del Diseño (Cuando ser es más importante que parecer). Revista del centro de Investigación. Universidad La Salle, 9(35), 11-17.

Moreno, S., Beerli, A., De León, J. (2012). Entender la imagen de un destino turístico: factores que la integran y la influencia de las motivaciones. Criterio Libre, 16,115-142.



- Olguín-Negrete, B. (2014). Entrevista con Lic. Marina Reyes. Coordinación de Fomento al Turismo del Estado de Sonora.
- Pierre, K. (2008). El poder del branding sonoro: el caso de los chocolates y confites el gallo. *Revista Reflexiones*, 87(2), 81-89.
- Perez-Nebra, A., Torres, C. (2010). Measuring the Tourism Destination Image: a Survey Based on the Item Response Theory, *RAC Curitiba*, 14(1), 80-99.
- Sabino, C. (2000). *El proceso de Investigación*. Buenos Aires: Panamericana.
- Santiago-Jiménez, E. y Morfin-Herrera M.C.M. (2011). Dialogo de saberes a través de la actividad turística *El Periplo Sustentable*. 21, 31-59.
- Ramos, P., y Zizaldrá, I. (2012). Branding simbólico e hibridación: una aproximación en la interacción cultural fronteriza México Estados Unidos de América: el caso de Ciudad Juárez-El Paso. *Nósis, Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 21(41), 173-200.
- Reyes, B. y Barrado D. A. (2005). Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión. *Cuadernos de Turismo*. 15; 27-43
- Susano García, J.L (2012). Importancia de la creación de la Marca Ciudad Juárez en el contexto turístico. En Tomás Cuevas Contreras y Ricardo Varela Juárez, *Competitividad, innovación e imaginario en el tejido socioeconómico*. México: UNAM/UACJ-UCOL-UABC-UAAS.
- Tynan, C. & McKechnie, S. (2009). Experience Marketing: A Review and Reassessment. *Journal of Marketing Management*, 25 (5/6), 501-517.
- Vela, E., Fernández-Cavia, J., Nogué, J., Jiménez-Morales, M. (2013). Características y funciones para marcas de lugar a partir del método Delphi, *Revista Latina de Comunicación Social*, 608, 656-675.