

E-BRANDING DE DESTINOS E IMAGEN AFECTIVA**Un estudio sobre la percepción de los consumidores a partir de las redes sociales oficiales de Porto de Galinhas (PE – Brasil)**

Isadora Bianca Cavalcanti Silva*
André Falcão Durão**
Universidade Federal de Pernambuco
Recife - Brasil

Resumen: Este estudio tiene por objetivo analizar de qué forma el consumidor percibe la imagen afectiva del destino Porto de Galinhas a partir de las aplicaciones de e-branding en sus redes sociales oficiales. La fundamentación teórica utilizada para esta investigación consistió en abordar la función del e-branding de destinos, la relevancia de las redes sociales y la importancia de la imagen afectiva de los destinos turísticos. Así, se adopta un abordaje mixto, tanto cualitativo como cuantitativo, de carácter exploratorio y descriptivo. En cuanto a los procedimientos o estrategias de investigación se optó por el estudio de caso. La recolección de datos se dio a través de una entrevista semiestructurada a los responsables de la OGD (Organización Gestora del Destino) de Porto de Galinhas a través de un survey. En este survey se utilizó una escala adaptada de Russel & Pratt (1980), la cual mide la afectividad de los lugares. Se constató, por lo tanto, que los consumidores perciben la imagen del destino Porto de Galinhas tal como es proyectada por la OGD con pequeñas diferencias explicadas a lo largo del análisis del resultado.

PALABRAS CLAVE: branding, branding de destinos, e-branding, redes sociales, imagen de destinos, imagen afectiva.

Abstract: Destination e-branding and Affective Image: A Study on Consumer Perception from the Official Social Media of Porto de Galinhas, PE – Brazil. The objective of this study is to analyze how the consumer perceives the affective image of the destination Porto de Galinhas from the ebranding applications in their official social media. The theoretical basis used for this research consists in addressing the function of destination ebranding, the relevance of social media and the importance of the affective image of tourist destinations. This study adopts a mixed approach, being both qualitative and quantitative, with an exploratory and descriptive character. As for the procedures and/or research strategy, we chose the case study. The data collection will be done through a semi-structured interview with those responsible for the OGD of Porto de Galinhas and through a survey. In this survey, a scale adapted from Russel and Pratt (1980) will be used, which measures the affective quality of places. It was found, therefore, that the consumers perceive Porto de Galinhas destination image such as it is projected by the DMO – with some differences that are explained throughout the results analysis.

KEY WORDS: branding, destination branding, e-branding, social media, destination image, affective image.

* Graduanda de la Licenciatura de Diseño en Comunicación Visual en la Universidad de la República, Montevideo, Uruguay. Graduada en Turismo por la Universidad Federal de Pernambuco (UFPE), Recife, Brasil. Dirección Postal: Departamento de Hotelaria e Turismo. Avenida dos Economistas, s/n. Cidade Universitária, Recife - PE, 52171-011, Brasil. E-mail: Isadora.bianca@gmail.com

** Graduado en Turismo por la Universidad Federal de Pernambuco (UFPE), Recife, Brasil. Maestría y Doctorado en Administración por la UFPE. Profesor de Turismo de la UFPE. E-mail: afdurao@gmail.com

INTRODUCCIÓN

El turismo es una de las mayores industrias en crecimiento del mundo y también uno de los motores más fuertes del comercio mundial (OMT, 2010). El turismo mundial en 2017 superó las expectativas de crecimiento, con 1,322 billones de viajeros internacionales, lo que significa un aumento de 7% en relación a 2016, el más alto en siete años (Agência Brasil, 2018). En Brasil el turismo ha presentado resultados positivos continuos en los últimos años, consolidándose como un importante vector de desarrollo. Dentro de este escenario, en 2017 tuvo un aumento de 0,6% de visitantes comparado con el año anterior, llegando a 6.588.770 de visitantes (G1, 2017).

En Porto de Galinhas el crecimiento también es evidente. Localizado en Pernambuco, el municipio cuenta con casi 13 mil camas y su tasa media de ocupación hotelera alcanzó un 78% en 2016 (Panrotas, 2016). De esta forma, el destino muestra el crecimiento de la actividad turística a través de sus números. De acuerdo con el Porto de Galinhas Convention & Visitors Bureau, los turistas del exterior inyectaron R\$457 millones (108 millones de dólares) en la economía local en 2015 (Panrotas, 2016). En promedio la estadía de los visitantes internacionales gira en torno a nueve días, con un gasto diario de R\$263,18 (62.5 dólares). El valor movilizado representa el 26% del total generado por los turistas que anualmente producen un ingreso aproximado de R\$1,78 billones (422 millones de dólares) (Panrotas, 2016). En 2015 Porto de Galinhas recibió cerca de un millón de visitantes y un 81% era brasileño. Los turistas extranjeros (cerca de 193 mil) son en su mayoría de América del Sur.

Por lo tanto, la dimensión que la actividad turística está tomando se da, principalmente, por la capacidad de llegar a todo el mundo a través de la promoción vía internet. Según datos de la We Are Social (2018), 4 billones de personas son usuarios de internet. De los cuales, 3.2 billones son usuarios activos de las redes sociales (principal medio de promoción de los destinos turísticos) y 2.9 billones utilizan esas redes a través de los smartphones. El uso de las redes sociales ha crecido un 21% anualmente, con casi la mitad de un billón (482 millones) de nuevos usuarios durante 2016.

Dentro de este contexto, el marketing y la gestión de marcas ganan cada día más atención y las ofertas de destinos turísticos aumentan. Desde esta percepción, el *branding* de destinos es crítico y fundamental para que una localidad sea identificada y diferenciada de las alternativas en las mentes del público objetivo. El componente clave de este proceso de posicionamiento es la creación y gestión de una imagen diferenciada y atractiva del destino (Calantone *et al.*, 1989). Por lo tanto, a través de las redes sociales es necesario establecer una identidad de la comunicación visual. Además, el resultado final al aplicar una estrategia de branding no es sólo alterar la imagen de un país, sino cambiar la percepción de los visitantes a través de una experiencia positiva en el destino (Echeverri *et al.*, 2013).

En el ámbito académico del turismo es ampliamente reconocido que la imagen global de un destino es influenciada por evaluaciones cognitivas y afectivas (Baloglu, 1996; Baloglu & Mangalolu, 2001; Baloglu & McCleary, 1999; Hosany *et al.*, 2007; Mackay & Fesenmaier, 2000; Stern & Krakover, 1993;

Uysal *et al.*, 2000). Mientras que la imagen cognitiva de un destino se refiere a las creencias y conocimientos acerca del mismo, la imagen afectiva se refiere a los sentimientos en relación a él (Baloglu & Brinberg, 1997; Gartner, 1994; Walmsley & Jenkins, 1993; Ward & Russel, 1981).

Tradicionalmente, los estudios acerca de la imagen de los destinos se han enfocado en la medición del componente cognitivo (Baloglu & Brinberg, 1997), dando poca atención al componente afectivo, “*motivo principal para elegir un destino*” (Gartner, 1994: 196). Además, debido al creciente escenario de usuarios en las redes sociales, hay un interés considerable en estudiarlas y una cantidad importante de investigaciones sobre las características de los usuarios de redes sociales, sus actitudes, comportamientos y prácticas (Adami & Jewitt, 2016). Pero los estudios empíricos sobre contenidos en las redes sociales producidos y compartidos online se enfocan en el lenguaje (Androutsopoulos, 2014; Bou-Franch & Blitvich, 2014). A partir de esto, las imágenes, la mayor parte del contenido compartido online (Adami & Jewitt, 2016), son analizadas desde el lenguaje y su carácter subjetivo ha sido muy poco estudiado.

De esta forma, con la intención de complementar los estudios en ambas áreas y resaltar la importancia mercadológica del tema, este estudio busca unir las teorías de las estrategias de *e-branding* con las de la imagen afectiva de los destinos para analizar de qué forma el consumidor percibe la imagen afectiva de Porto de Galinhas a partir de las aplicaciones de *e-branding* en sus redes sociales oficiales.

Considerando el contexto mercadológico expuesto, así como la importancia de las redes sociales para la promoción de los destinos turísticos, principalmente para Porto de Galinhas (una de las principales localidades turísticas de Brasil), y considerando este vacío en los estudios empíricos, este trabajo tiene la siguiente pregunta de investigación: ¿de qué forma el consumidor percibe la imagen afectiva del destino Porto de Galinhas a partir de la aplicación del *e-branding* en sus redes sociales oficiales?

e-BRANDING

El *branding*, para Desai & Keller (2002) involucra el establecimiento de asociaciones clave de la marca en la mente de los consumidores para diferenciarla y mejorar la competitividad. En resumen el *branding* trata de crear estructuras mentales y ayudar al consumidor a organizar su conocimiento sobre determinado producto o servicio de modo que su decisión sea más clara, agregando valor a la empresa (Kotler & Keller, 2012: 259).

Con el aumento de la competitividad en el turismo, el marketing y la gestión de marcas ganan cada día más atención y las ofertas de destinos turísticos aumentan. Así, los destinos precisan ser únicos y diferenciados para ser seleccionados como decisión final. Desde esta percepción, el concepto de

branding de destinos es crítico y fundamental para que un lugar sea identificado y diferenciado de las alternativas en las mentes del público objetivo.

El *branding* de destinos puede ser definido como una manera de comunicar la identidad única de un lugar al diferenciarlo de la competencia (Morrison & Anderson, 2002). Así, el *branding* de destinos intenta identificar, definir y diferenciar un lugar y comunicar su imagen como parte de su atractivo para que los turistas experimenten esas características que lo hacen diferente.

Según We Are Social (2018) en enero de 2018 se contabilizaron 3,196 billones de usuarios activos en las redes sociales, representando el 42% de la población total. De esta manera se observa la dimensión que las redes sociales están tomando. También se nota un crecimiento exponencial en sólo 4 ó 5 años y que las “*redes sociales se están estableciendo como medios del poder de elección en todo el mundo*” (Dong-Hun, 2010: 112). Por lo tanto, el *e-branding* implica asociar una marca a ciertos valores, empleando estrategias de marketing digital, independientemente de que busquen otros objetivos como atraer un público a un sitio web, promover un producto o servicio (Zorraquino, 2018) o generar el reconocimiento de la marca.

El reconocimiento de la marca es facilitado a través de una identidad visual que es fácil de recordar y reconocer inmediatamente. Según Wheeler (2012: 52) la “*identidad visual desencadena la percepción y las asociaciones de la marca y brinda información sobre el mundo*”. De ese modo, la comunicación visual es extremadamente relevante para las estrategias de *branding* adoptadas. Por lo tanto, crear la imagen de un destino diferente a través de la identidad visual es básico para sobrevivir en este escenario global competitivo.

IMAGEN DE DESTINO

La imagen de un destino es un importante activo. Ryan & Gu (2008) muestran que la imagen por sí sola es el punto de partida de la expectativa del turista y es eventualmente determinante del comportamiento de los turistas. La imagen de un destino puede estar compuesta por las impresiones de un grupo central de características comunes a todos los destinos clasificados y comparados.

IMAGEN AFECTIVA

La afectividad, un término que engloba emociones y sentimientos, es un aspecto fundamental de los seres humanos. La calidad afectiva es la habilidad de un objeto o estímulo para cambiar o influenciar sentimientos y emociones en relación a éste (Zhang & Li, 2005). Los objetos, lugares y eventos poseen calidad afectiva. La calidad afectiva de los lugares es un tema introducido por Ittelson (1973) al referirse a la interacción del individuo con el medio.

El primer nivel de respuesta al medioambiente es afectivo. El impacto emocional directo de la situación [...] generalmente gobierna las direcciones tomadas por las relaciones subsecuentes con el medioambiente (Ittelson, 1973: 16).

Así, se puede considerar la afectividad como una emoción expresada en el lenguaje y la calidad afectiva de un lugar como la calidad inductiva de la emoción que las personas atribuyen verbalmente a ese lugar (Russel & Pratt, 1980).

Según Russel & Pratt (1980) un concepto muy simple puede abarcar los diversos conceptos afectivos aplicados a ambientes. De esa forma, desarrollan 4 dimensiones de afectividad que son definidas por las escalas desagradable – agradable, depresivo – excitante, angustiante – relajante y somnoliento – estimulante. Cada escala se desarrolló empíricamente para medir las extremidades opuestas, capaces de mensurar la atribución de la calidad afectiva de una persona a un lugar específico.

Tradicionalmente los estudios acerca de la imagen de los destinos se han enfocado en la medición del componente cognitivo (Baloglu & Brinberg, 1997). Mientras que se ha dado poca atención al componente afectivo. Así, algunos estudios de imagen de destinos se han enfocado en la imagen afectiva evidenciando que ésta tiene una influencia directa en la formación de la imagen global (Baloglu & McCleary, 1999; Echtner & Ritchie, 1993; Russel, Ward & Pratt, 1981). De hecho la imagen afectiva ha mostrado predominancia sobre la imagen cognitiva (Kim & Yoon, 2003). De este modo, este estudio busca analizar la imagen afectiva de un destino turístico que es experimentado sólo a través de imágenes divulgadas en sus redes sociales.

IMAGEN PROYECTADA

La imagen en el sistema turístico es prácticamente el ítem que configura el destino y determina en gran parte la satisfacción y el recuerdo turístico, principalmente al comparar la experiencia de ser turista en un destino (Santana, 2009). Dentro de ese contexto, las OGD's (Organizaciones Gestoras de Destinos) tienen como papel fundamental la promoción del destino. Uno de los desafíos es comunicar los valores y características del mismo a través de la comunicación visual. Pero cada individuo a través de su percepción reconocerá la imagen de forma diferente.

La imagen proyectada refleja la imagen que los emisores esperan que perciban o vivan los receptores en el destino (van Gorp & Beneker, 2007 citado por Ji, 2011). Cuando el destino turístico es visitado, la experiencia real permite desarrollar una imagen más realista, la imagen completa (Fakeye & Crompton, 1991). Phelps, Echtner & Ritchie (1986 citados por Michaelidou, Siamagka, Moraes & Micevski, 2013) identifican la imagen completa como una imagen inducida modificada. Para Echtner & Ritchie (2003) esta imagen surge porque la anterior es afectada y modificada cuando se da la visita al destino, siguiendo la información que se obtiene de primera mano de la misma experiencia.

Como un reflejo de la imagen proyectada, la imagen percibida es la construcción mental del individuo proveniente de la exposición a la imagen proyectada, dependiendo de la influencia de la fuente de información, de las características personales y de la experiencia del individuo (Baloglu & McCleary, 1999). Por lo tanto, este concepto es dinámico y es afectado por el conocimiento, por la posible experiencia del turista en el destino y por la evaluación del turista en relación a ese conocimiento.

Crear una imagen turística en la mente del receptor requiere un proceso de reflexión interna, influenciado no sólo por las fuentes de información consultadas, sino también por las innumerables variables personales y psicológicas, las características socioculturales, las motivaciones, las necesidades, las experiencias anteriores, etc. Debido a estas influencias existen diferentes etapas en relación a la imagen percibida por el turista (Galí & Donaire, 2006). La primera imagen es la creada a priori antes del viaje; la segunda es la imagen in situ cuando el turista llega al destino; y la última es una imagen más compleja asociada al regreso del turista de su viaje (Gunn, 1988). Ésta está constituida por recuerdos de la experiencia en el destino (Leisen, 2001). En esta etapa, las fotografías ganan aún más poder, permitiendo al turista resumir la imagen percibida por éste.

De ese modo, considerando el contexto mercadológico expuesto, la importancia de las redes sociales para la promoción de los destinos turísticos y el vacío que existe en los estudios referentes a los temas abordados, este estudio busca analizar la imagen afectiva percibida a priori en asociación directa con las fotografías de las redes sociales oficiales de Porto de Galinhas, teniendo como objeto de estudio el análisis de la imagen proyectada versus la imagen afectiva percibida del destino.

PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS

Este estudio adoptó un abordaje mixto, cualitativo y cuantitativo. De acuerdo con los objetivos es una investigación exploratoria y descriptiva. Para los procedimientos o estrategias de investigación se optó por un estudio de caso. La recolección de datos se realizó en dos etapas. Primero se llevó a cabo una entrevista semiestructurada con los responsables de la OGD de Porto de Galinhas para verificar la imagen proyectada a partir de las estrategias del *e-branding* de la OGD. Se elaboraron 7 preguntas en base a las definiciones de *e-branding* (Zarroquino, 2018; Odhiambo & Adhiambo, 2012), personalidad del destino (Campelo, Aiteken & Thyne, 2014), imagen diferenciada y atractiva del destino (Calantone *et al.*, 1989) e imagen global, cognitiva y afectiva de un destino (Baloglu, 1996; Baloglu & Mangaloglu, 2001; Hosany *et al.*, 2007; Mackay & Fesenmaier, 2000; Qu, Kim & Im, 2011; Baloglu & Brinberg, 1997; Gartner, 1994; Walmsley & Jenkins, 1993; Ward & Russel, 1981; Russel & Pratt, 1980). La segunda etapa se dio a través de un *survey* para analizar la percepción del consumidor. En este cuestionario se utilizó una escala adaptada de Russel & Pratt (1980), que mide la afectividad de los lugares. Posee un diferencial semántico de 7 puntos y mide 4 aspectos de la imagen afectiva: desagradable (1) – agradable (7), depresivo (1) – excitante (7), angustiante (1) – relajante (7) y somnoliento (1) – estimulante (7). Estas escalas miden la atribución de la calidad afectiva de una persona a un lugar específico. Además, se desarrolló un grupo de 40 adjetivos pertenecientes a las escalas, divididos entre

adjetivos negativos y positivos, que fueron definidos por Russel & Pratt (1980) como una lista de palabras usadas para describir lugares.

Los entrevistados (321) fueron divididos en nacionales e internacionales y se los abordó vía las redes sociales para que respondieran el cuestionario online. La muestra es no probabilística por conveniencia, ya que no se validó estadísticamente en función del contexto de la investigación y de la elección de la investigadora. El *survey* estuvo disponible entre el 15/02/2018 y el 31/03/2018. Para procesar los datos de la entrevista se utilizó el análisis de contenido y para el *survey* se utilizó el análisis estadístico descriptivo a través del desvío estándar.

RESULTADOS

Resultados demográficos

El cuestionario fue respondido por 321 personas. El 32% son mujeres y el 68% hombres. En lo que respecta a la nacionalidad, el 62,9% es brasileño, el 13,1% uruguayo y el 3,1% norteamericano. El resto (20,9%) es de diferentes países de todo el mundo. El 62% ya había visitado el destino Porto de Galinhas y el resto (38%) no lo había hecho.

Estos resultados muestran que el principal público del destino es de Brasil, Uruguay y Argentina. Esto se da por los recientes vuelos directos que Recife ganó a Rosario y Córdoba en Argentina, y a Montevideo en Uruguay. Además, las estrategias promocionales del destino están enfocadas al turismo doméstico y a los países vecinos mencionados (Panrotas, 2017).

Resultados del análisis de las imágenes

La segunda parte del cuestionario buscó analizar la afectividad del destino a través de 10 imágenes de las redes sociales del destino Porto de Galinhas, elegidas con la Organización Gestora del Destino. La primera fase de la segunda parte consistía en elegir adjetivos que más identificaban los entrevistados con el destino. Podían seleccionar más de una respuesta.

Estos adjetivos son pre-definidos por Russel & Pratt (1980) en un estudio anterior, donde la afectividad de los lugares fue representada por 105 adjetivos usados comúnmente. Estos adjetivos fueron analizados por factores en base a consideraciones teóricas y empíricas, elaborando una lista de palabras usadas para describir lugares. Así, los mismos se dividieron en positivos y negativos, y se separaron en 4 grupos de escala.

- **Grupo 1 (estimulante-somnoliento):** cualidades estimulantes (adjetivos positivos): intenso, estimulante, movilizador, vivo, energizante; cualidades somnolientas (adjetivos negativos): inactivo, somnoliento, parado, aburrido, desanimado.

- **Grupo 2 (agradable-desagradable):** cualidades agradables (adjetivos positivos): placentero, genial, agradable, lindo, bonito; cualidades desagradables (adjetivos negativos): insatisfactorio, irritante, repulsivo, desagradable, falta de confort.
- **Grupo 3 (excitante-depresivo):** cualidades excitantes (adjetivos positivos): divertido, sensacional, animado, excitante, atractivo; cualidades depresivas (adjetivos negativos): melancólico, aburrido, apático, monótono, chato.
- **Grupo 4 (relajante-angustiante):** cualidades excitantes (adjetivos positivos): tranquilo, sereno, calmado, sosegado, apacible; cualidades angustiantes (adjetivos negativos): frenético, tenso, agitado, aterrador, inquietante.

En el primer grupo los adjetivos positivos más votados fueron: vivo con 51,6%, estimulante con 44,7% y energizante con 40,2%. Mientras que los adjetivos negativos más votados fueron: parado (7,1%), inactivo (4,4%) y desanimado (4,8%). En el segundo grupo los adjetivos positivos que se destacaron fueron: placentero (51,2%), agradable (50%) y lindo (40,8%). Los adjetivos negativos tuvieron pocos votos, destacándose insatisfactorio con 2,3% y falta de confort con 1,9%. Con una votación bastante equilibrada, los adjetivos destacados del tercer grupo fueron atractivo con 54,9%, divertido con 32,3% y sensacional con 29,1%. En contrapartida, los adjetivos negativos tuvieron un bajo porcentaje, siendo los más votados: monótono (4,7%), apático (3,6%) y melancólico (3,32%). En el cuarto grupo los adjetivos positivos más votados fueron: tranquilo con 42,3%, sereno con 31,6% y apacible con 25,6%. Los adjetivos negativos tuvieron porcentajes un poco más altos que los demás, destacándose agitado con 9,71%, frenético con 5,9% e inquietante con 3,6%.

La segunda etapa abarcó una clasificación a través de la adaptación de cuatro escalas elaboradas por Russel & Pratt (1980), las cuales poseen un diferencial semántico con 7 puntos y miden 4 aspectos de la imagen afectiva: desagradable (1) – agradable (7), depresivo (1) – excitante (7), angustiante (1) – relajante (7) y somnoliento (1) – estimulante (7). Estas escalas evalúan la calidad afectiva atribuida por un individuo a un lugar (Russel & Pratt, 1980: 319). En relación a éstas, el destino turístico terminó bien posicionado. Así, sus medias generales fueron: 6.2 (desagradable–agradable), 5.6 (depresivo–excitante), 5.9 (angustiante–relajante) y 5.6 (somnoliento–estimulante).

A través de estos datos, se percibe que el grado de afectividad de los consumidores para con el destino tuvo un buen resultado general, ya que los adjetivos positivos prevalecieron en todos los grupos. Según Russel & Pratt (1980), los conceptos y escalas describen adecuadamente la calidad afectiva atribuida a los lugares. De ese modo, Porto de Galinhas es visto como vivo, estimulante, energizante, placentero, agradable, lindo, atractivo, divertido, sensacional y tranquilo. Además, las medias referentes a las escalas se mantienen siempre por encima de 5.5, mostrando un grado positivo de afectividad de los consumidores para con el destino.

Resultados nacionales

Dentro del ámbito territorial de Brasil, un total de 201 personas respondieron el cuestionario, siendo un 70,6% de éstas de género femenino y 29,4% de género masculino. En cuanto a los estados de origen, el 83,6% son de Pernambuco, el 2,5% son del Distrito Federal y São Paulo, en tanto que Rio Grande do Sul y Rio Grande do Norte suman el 1,9%. Debido al amplio alcance de la investigación en Pernambuco la mayoría de los entrevistados son pernambucanos. La mayoría (92%) ya había estado en el destino y sólo el 8% nunca había estado en el destino.

Resultados nacionales de los análisis de las imágenes

En cuanto al primer grupo, el 53,1% de los brasileños votaron el adjetivo vivo, el 50,3% estimulante y el 49,7% energizante. Mientras que el adjetivo negativo parado tuvo un porcentaje de 7,6%, seguido de inactivo con 2,9% y somnoliento con 2,8%. En el segundo grupo el 56,5% votó agradable, el 54,5% placentero y el 45,5% lindo. Para los adjetivos negativos los votos fueron escasos e insatisfactorio representó el porcentaje más alto (1,5%). Dentro del tercer grupo el adjetivo atractivo tuvo el 59,4% de los votos, seguido de divertido (36,3%) y sensacional (33,1%). En contrapartida, el 5,12% vio el destino como monótono, el 2,8% como apático y el 2,7% como melancólico. En lo que se refiere al cuarto grupo el 45,1% vio el destino como tranquilo, el 30,8% como sereno y el 30,4% como sosegado. Mientras que el adjetivo negativo agitado recibió el porcentaje de votos más alto de los cuatro grupos (11,7%), frenético recibió el 5,6% y tenso el 2,1%.

En relación a las escalas, el destino tuvo una buena media con los brasileños y sus medias generales fueron: 6.3 (desagradable – agradable), 5.7 (depresivo–excitante), 6 (angustiante–relajante) y 5.7 (somnoliento–estimulante).

La OGD se encarga de crear un sentido de lugar que es construido a partir de las interacciones particulares y las articulaciones con las experiencias sociales insertadas en anexos subjetivos y emocionales (Sack 1988; Agnew 1993; Massey 2006), porque las personas pueden desarrollar afectividad para con un destino (Govers & Go, 2009). Por lo tanto, la manera en que la imagen proyectada es percibida es extremadamente relevante en la relación entre el destino y el consumidor. Se observa que los adjetivos se asemejan al resultado general, coincidiendo con lo expuesto por la OGD y mostrando un resultado positivo.

Además, las medias de las escalas nacionales quedaron por encima de la media de las escalas generales, mostrando que el brasileño se encuentra satisfecho y que la imagen proyectada está de acuerdo con la imagen percibida. Este resultado es de extrema importancia, ya que el turismo doméstico para el destino Porto de Galinhas es muy relevante y muestra que la OGD está desempeñando su papel para desarrollar la afectividad de los consumidores con el lugar.

Resultados internacionales

El escenario internacional estuvo representado por 120 personas, 64,2% de género femenino y 35,8% de género masculino. En cuanto a los países de origen, Uruguay representa el 35% del total de entrevistados, seguido de Estados Unidos (7,5%) y Taiwan (5,8%). En lo que se refiere a la experiencia en el destino turístico un dato sorprendente es que el 89,2% de los entrevistados nunca estuvo en el destino y sólo el 10,8% lo había hecho.

Resultados internacionales de los análisis de las imágenes

Dentro del primer grupo el adjetivo positivo más votado continúa siendo vivo (36,6%), seguido de estimulante (26,6%) y energizante (18,3%). En contrapartida, el 6,5% de los votos fueron para el adjetivo negativo desanimado, seguido de inactivo (5,2%) y parado (4,7%). En el segundo grupo los adjetivos positivos estuvieron bien equilibrados. Placentero obtuvo el 34,3% de los votos, agradable el 29,4% y bonito el 28,6%. Mientras que los adjetivos negativos tuvieron porcentajes bajos, siendo el más votado el adjetivo insatisfactorio (2,7%). El tercer grupo también fue equilibrado, principalmente entre los adjetivos negativos. Así, el adjetivo positivo atractivo reunió el 35,4% de los votos, excitante el 21,63% y divertido el 19,2%. En tanto que para los adjetivos negativos se sumó un 3,6% para apático, un 3,2% para melancólico, un 3% para aburrido y 3% para chato. El cuarto grupo de adjetivos también tuvo cierto equilibrio. El adjetivo positivo tranquilo fue el más votado (28,3%), seguido de sereno (24,7%) y calmado (18,3%). Mientras que el adjetivo negativo inquietante obtuvo un 5,3% de los votos, frenético un 4,9% y agitado un 4,8%.

En relación a las escalas de afectividad del destino comparado con los resultados nacionales, obtuvo medias más bajas: 5.9 (desagradable–agradable), 5.3 (depresivo–excitante), 5.5 (angustiante–relajante) y 5.3 (somnoliento–estimulante). Siguiendo la misma línea, los adjetivos más votados por los extranjeros son citados por la OGD como los adjetivos que más se identifican con la imagen proyectada. Mientras que los adjetivos negativos tuvieron más votos internacionales, evidenciando la diferencia en la percepción, la cual puede ser causada por las diferencias culturales (Reisinger & Turner, 2002a; 2002b). Además, las medias de las escalas quedaron por debajo de las medias generales y de las nacionales; por el hecho de que la cultura puede ser un factor determinante de las percepciones, impresiones e interpretaciones por parte de las personas sobre otros lugares.

Entrevista a la Organización Gestora del Destino

La entrevista fue realizada a Brenda Silveira, Directora Ejecutiva del Porto de Galinhas Convention & Visitor Bureau – Organización Gestora del Destino, y a Fernanda Paterlini, responsable de la comunicación del destino. En esta entrevista se buscó entender desde la creación de la marca hasta las estrategias de comunicación utilizadas para determinar cómo es proyectada la imagen del destino por la OGD.

La primera indagación se relacionó con el proceso de creación de la marca, el cual es extremadamente importante, ya que es necesario entender la naturaleza de la identidad del lugar y reconocer sus principales atributos (Campelo, Aitken & Thyne, 2014). Así, la OGD consideró aspectos culturales, históricos y características físicas del destino para crear el logotipo. Luego, los principales atributos del destino considerados para crear la marca fueron el público objetivo, en su mayoría familias, la experiencia única del lugar y sus características culturales y físicas.

Las OGD's usan las redes sociales como parte de su estrategia de negocios para cada una de las funciones de marketing (Schmallegger & Carson, 2008), mientras los viajeros las utilizan para buscar información online que influye en el proceso de toma de decisiones (Xiang & Gretzel, 2010). En Brasil, el 57% de la población son usuarios activos en las redes sociales (We Are Social, 2018). Dentro de ese contexto, las redes sociales son uno de los principales medios de promoción turística y el destino necesita estar presente en ellas a través de estrategias de *e-branding*. Al preguntarles acerca de las estrategias de *e-branding* adoptadas en la OGD, se muestra que intenta transformar la publicidad en algo más leve. Buscan proyectar la imagen del destino de la forma menos publicitaria posible, mostrando todo lo que Porto de Galinhas ofrece de manera natural.

A través de los influencers digitales, el destino busca llamar al posible turista para vivir la naturaleza de un camino diferente, despertando el interés de éste en ubicarse como protagonista de la vivencia, o sea, despertarle el sueño de poder estar en aquel lugar, ya que el público principal del destino son personas que viven en los grandes centros urbanos sin contacto con la naturaleza. De este modo, este material es publicado diariamente en las redes sociales dos veces por día, buscando el compromiso del público con las publicaciones, despertado el interés del turista y tornándose en lugar de referencia para el ocio y el descanso.

Así, de acuerdo con los adjetivos positivos de la afectividad de un lugar definidos por Russel & Pratt (1980), los que más están de acuerdo con lo que la OGD busca despertar en los seguidores de las redes sociales son: vivo, energizante, placentero, genial, agradable, lindo, bonito, divertido, sensacional, atractivo, tranquilo, sereno, sosegado y calmo. Para el análisis, se eligieron 10 imágenes posteadas en las redes sociales oficiales de Porto de Galinhas.

ANÁLISIS Y DISCUSIONES

Imagen Proyectada por la OGD

La imagen proyectada refleja la imagen que los emisores esperan que vean los receptores en un determinado destino (Baumann, 2015). Por lo tanto, la OGD de Porto de Galinhas proyecta la imagen del destino intencionalmente, ya que ésta proviene de la exposición a notas promocionales directamente asociadas al destino, material divulgado a través de las redes sociales. Aunque la OGD

esté dispuesta a tener notas promocionales más leves (a la percepción del turista), esto no lo exime de la proyección de una imagen intencionada.

Así, la OGD, a través de sus estrategias de *e-branding*, proyecta la imagen de un destino completo. Completo en el sentido de que, independientemente de la motivación del viaje, el turista tendrá una óptima experiencia. Además, estas estrategias proyectan la imagen de un destino conocido por sus características histórico-culturales, como la gastronomía, las peculiaridades locales, etc. – intentado alcanzar la imagen de un destino único – factor que es de extrema importancia para el posicionamiento estratégico del lugar.

De acuerdo con los adjetivos positivos de afectividad de un lugar elegidos por la OGD, la entidad gestora busca proyectar una imagen de un lugar agradable, tranquilo, atractivo y placentero, donde el turista puede recargar sus energías a través del descanso y encontrar en este lugar todo con lo que sueña diariamente.

Imagen percibida nacionalmente

La percepción de la imagen es algo bastante peculiar, ya que cada turista percibe la imagen turística de manera diferente. La imagen percibida es un reflejo de la imagen proyectada, la cual variará de acuerdo con la influencia de la fuente de información, las características personales y la experiencia del individuo (Baloglu & McCleary, 1999).

Dentro del contexto nacional, los brasileños perciben la imagen del destino de acuerdo con lo que es proyectado. O sea, aquello que la OGD intenta mostrar como imagen del destino Porto de Galinhas, a través de sus redes sociales, es entendido por estos receptores nacionales.

Por lo tanto, la mayoría ve el destino como estimulante, vivo, energizante, placentero, agradable, lindo, divertido, sensacional, atractivo, tranquilo, sereno y sosegado. Estos adjetivos positivos fueron los más citados entre los adjetivos que caracterizan al destino Porto de Galinhas a través de las fotos analizadas. En contrapartida, en menor medida se citaron: parado, insatisfactorio, melancólico, monótono y agitado.

También dentro de las escalas, los brasileños clasificaron el destino con un alto grado de afectividad, siendo sus medias bastante altas conforme se verifica en el Cuadro 1. Sin embargo, un gran factor influye en la variación de esas medias: la experiencia.

Cuadro 1: Medias nacionales de las escalas de afectividad

ESCALA	MEDIA
desagradable (1) – agradable (7)	6.3
depresivo (1) – excitante (7)	5.7
angustiante (1) – relajante (7)	6.0
somnoliento (1) – estimulante (7)	5.7

Fuente: Elaborado por los autores en base a las escalas de Russel & Pratt (1980)

Influencia de la experiencia en la percepción de la imagen en el ámbito nacional

La imagen percibida puede variar, ya que cada turista experimenta la imagen turística de forma diferente. Según Dann (1996), dos personas no ven el destino exactamente de la misma forma, aunque muchos elementos coincidan, otros serán siempre personales y sujetos al propio individuo. De este modo, el concepto de imagen percibida resulta variable, pues es afectado por el conocimiento, la posible experiencia del turista en el destino y la evaluación del turista en relación a ese conocimiento (Hu & Richie, 1993 citados por Andreu, Bigné & Cooper, 2000).

Se nota una diferencia –aunque pequeña– entre las evaluaciones del destino de aquellos que vivenciaron Porto de Galinhas y aquellos que no, mostrando así la influencia de la experiencia para la construcción mental de la imagen de un destino. Por lo tanto, como muestra el Cuadro 2, las medias de los que ya visitaron Porto de Galinhas son inferiores a las de los que no fueron al destino.

Cuadro 2: Comparaciones entre las medias nacionales en base a la experiencia

EVALUACIONES NACIONALES		
ESCALAS	MEDIAS	
	VISITÓ EL DESTINO	NO VISITÓ EL DESTINO
desagradable (1) – agradable (7)	6.3	6.4
depresivo (1) – excitante (7)	5.7	6.0
angustiante (1) – relajante (7)	6.0	6.3
somnoliento (1) – estimulante (7)	5.7	6.0

Fuente: Elaborado por los autores en base a las escalas de Russel & Pratt (1980)

Esta variación se debe al hecho de que la imagen percibida a priori es afectada y modificada cuando se visita el destino, siguiendo la información de primera mano y de la experiencia en sí (Echtner & Ritchie, 2003). A partir de este dato es evidente que la experiencia disminuye la satisfacción del turista mostrando una falla entre la expectativa y la realidad del destino.

La expectativa, que son las representaciones experimentales (mentales o neurales) de eventos futuros o procesos de aprendizaje inacabados, aunque sea cognitivamente construida sobre actitudes existentes y asimiladas puede contener una cantidad considerable de afecto. El afecto contenido en las expectativas dominantes de la emoción es meramente nominal y se basa en la consciencia de la emoción: el turista está consciente de un sentimiento de felicidad o deseo de experimentar ciertos

resultados (de Rivera, Possell, Verette & Weiner, 1989; Rollenhagen & Dalkvist, 1989 citados por Gnoth, 1997). Por lo tanto, cuando este deseo es realizado de manera ideal, afecta directamente la percepción de la imagen del destino.

Debido a esta pequeña diferencia entre las evaluaciones del destino de aquellos que vivenciaron Porto de Galinhas y aquellos que no, se sugiere un trabajo continuo de promoción turística para incentivar el regreso al destino de quienes ya lo visitaron y optimizar cada vez más la imagen percibida por éstos, ya que la imagen completa y la imagen orgánica son las que más influyen en la percepción del destino (Michaelidou, Siamagka, Moraes & Micevski, 2013).

Imagen percibida internacionalmente

En el ámbito internacional, los extranjeros también perciben la imagen del destino de acuerdo con lo que es proyectado por la OGD. Los adjetivos positivos más citados por los extranjeros son: placentero, estimulante, vivo, energizante, agradable, bonito, divertido, excitante, atractivo, tranquilo, sereno y calmado. Aún así, se encuentran algunas diferencias entre lo que la OGD intenta proyectar y lo que es entendido internacionalmente. En contrapartida, los adjetivos negativos que caracterizan un destino más citados por los extranjeros que por los brasileños fueron: inactivo, parado, desanimado, insatisfactorio, melancólico, frenético e inquietante.

Se observaron algunas diferencias entre la imagen proyectada y la imagen percibida, siendo muy probable que la causa de las mismas esté en la distinción cultural entre las regiones, afectando directamente la percepción y la construcción mental de la imagen del destino.

En lo que respecta a las escalas de afectividad del destino, los extranjeros clasificaron a Porto de Galinhas positivamente, pero sus medias quedaron por debajo de las nacionales. Aún así, dentro de un contexto cultural totalmente diferente de lo que es vivenciado en Brasil, los extranjeros consideran a Porto de Galinhas como un lugar agradable, excitante, relajante y estimulante (Cuadro 3).

Cuadro 3: Medias internacionales de las escalas de afectividad

ESCALA	MEDIA
desagradable (1) – agradable (7)	5.6
depresivo (1) – excitante (7)	5.4
angustiante (1) – relajante (7)	5.7
somnoliento (1) – estimulante (7)	5.4

Fuente: Elaborado por los autores en base a las escalas de Russel & Pratt (1980)

Influencia de la experiencia en la percepción de la imagen en el ámbito internacional

Al contrario de lo que sucede en Brasil, la experiencia para el turista extranjero afecta positivamente la construcción mental de la imagen del destino. Las medias de las diferentes escalas para los que nunca fueron a Porto de Galinhas son inferiores a las de los que ya estuvieron en el destino (Cuadro 4).

Cuadro 4: Comparaciones entre las medias internacionales en base a la experiencia

EVALUACIONES INTERNACIONALES		
ESCALAS	MEDIAS	
	VISITÓ EL DESTINO	NO VISITÓ EL DESTINO
desagradable (1) – agradable (7)	6.0	5.9
depresivo (1) – excitante (7)	5.5	5.3
angustiante (1) – relajante (7)	5.7	5.5
somnoliento (1) – estimulante (7)	5.5	5.3

Fuente: elaborado por los autores en base a las escalas de Russel & Pratt (1980)

Por lo tanto, la imagen proyectada por la OGD afecta positivamente al entrevistado extranjero, pero su imagen percibida es complementada por la experiencia, transformándola en una imagen completa que, según Fakeye & Crompton (1991), es generada al visitar el destino turístico, cuando la experiencia real permite desarrollar una imagen más completa y realista.

Dentro de este contexto, la imagen proyectada por la OGD sumada a la experiencia del turista en el destino favorece al lugar, ya que se alcanza lo que se desea: despertar el interés en el turista de visitar el destino y al visitarlo proporcionar una experiencia inolvidable, aumentando su nivel de satisfacción y su afectividad al lugar. Además, las estrategias de promoción turística de Porto de Galinhas destinadas a los extranjeros están siendo efectivas. La propuesta de no estandarizar el destino (a diferencia de lo que hace la competencia) genera la sensación de un lugar único, afectando positivamente la imagen y la experiencia, ya que esto sólo puede ser vivido en ese destino, que es único.

Imagen percibida nacionalmente versus internacionalmente

Es evidente que la percepción de cada consumidor puede variar, ya que dos personas no miran el destino exactamente de la misma forma (Dann, 1996), haciendo que la imagen percibida sea variable.

De ese modo, las medias nacionales de la imagen percibida son mayores que las medias internacionales. Así, es posible que el trabajo de *e-branding* realizado en las redes sociales de Porto de Galinhas esté más dirigido al público brasileño sin considerar las peculiaridades extranjeras para una mejor comprensión de la imagen proyectada. Comprensión que debe coincidir con lo que la OGD busca insertar en la mente de sus “consumidores”. Así, aún con diferencias entre las medias, se percibe

(Cuadro 5) que el trabajo de gestión de la imagen realizado por el Porto de Galinhas Convention & Visitors Bureau siguió un óptimo desempeño, ya que no se identificaron medias por debajo de 5.

Cuadro 5: Comparaciones de las imágenes percibidas

ESCALAS	MEDIA NACIONAL	MEDIA INTERNACIONAL
desagradable (1) – agradable (7)	6.3	5.6
depresivo (1) – excitante (7)	5.7	5.4
angustiante (1) – relajante (7)	6.0	5.7
somnoliento (1) – estimulante (7)	5.7	5.4

Fuente: Elaborado por los autores en base a las escalas de Russel & Pratt (1980)

Reisinger & Turner (2002a; 2002b) establecen que la cultura, con sus relaciones con diversos constructos, puede ser un factor determinante en las percepciones, impresiones e interpretaciones sobre los lugares. Por lo tanto, es necesario entender mejor al público extranjero para realizar estrategias específicas de *e-branding*, para que la semejanza entre imagen proyectada e imagen percibida esté cada vez más próxima y que el nivel de afectividad al lugar aumente.

Comparación de la influencia de la experiencia en la percepción de la imagen en los ámbitos nacionales e internacionales

La percepción de las experiencias puede diferir de acuerdo con la cantidad de cogniciones y emociones involucradas en las expectativas del consumidor en relación a ésta (Gnoth, 1997), la cual puede interferir en la evaluación afectiva del destino por parte del consumidor. Una variación bastante sorprendente fue la diferencia en las medias nacionales e internacionales al analizar las experiencias por separado. Mientras que en Brasil la media de los que no fueron al destino es más alta que la de los que fueron, internacionalmente este escenario cambia. Se percibe que las medias de los que no estuvieron en Porto de Galinhas son más bajas que las de los que vivenciaron el destino (Cuadro 6). Esta diferencia permite algunas reflexiones acerca del por qué, ya que no hay una experiencia universal que sea verdadera para todos los turistas.

Cuadro 6: Comparaciones entre las medias nacionales e internacionales en base a la experiencia

EVALUACIONES NACIONALES E INTERNACIONALES				
ESCALAS	MEDIAS NACIONALES		MEDIAS INTERNACIONALES	
	VISITÓ EL DESTINO	NO VISITÓ EL DESTINO	VISITÓ EL DESTINO	NO VISITÓ EL DESTINO
desagradable (1) – agradable (7)	6.3	6.4	6.0	5.9
depresivo (1) – excitante (7)	5.7	6.0	5.5	5.3
angustiante (1) – relajante (7)	6.0	6.3	5.7	5.5
somnoliento (1) – estimulante (7)	5.7	6.0	5.5	5.3

Fuente: Elaborado por los autores en base a las escalas de Russel & Pratt (1980)

Una de las posibilidades es que el consumidor brasileño sea más difícil de satisfacer, ya que sus expectativas acerca del destino son más elevadas que las de los extranjeros. Pues, un nivel de expectativa alto generado por las emociones puede quedar comprometido por la insatisfacción de esa expectativa (Gnoth, 1997). También existe un factor bastante importante: aquellos que ya estuvieron en el destino más de una vez y lo conocen son capaces de identificar más fallas que aquellos que estuvieron en el destino sólo una vez.

Además, la mayoría de los entrevistados nacionales son pernambucanos. Esto hace que la intención de promover un destino único no sea recibida de la misma manera que por los extranjeros, ya que los pernambucanos viven esa cultura diariamente. Por lo tanto, es probable que el turista extranjero esté viviendo algo muy diferente de lo que vive diariamente, ya que las diferencias culturales son muy acentuadas, valorado aún más la experiencia y aumentado su nivel de satisfacción y afectividad al destino.

Otra posibilidad es la influencia de la imagen orgánica sobre los turistas, formada por el componente cultural y por la información de amigos (Andreu, Bigné & Cooper, 2000). Como los brasileños tienen más posibilidades de conocer a alguien que ya haya estado en el destino, recibirá más información de acuerdo con la percepción del otro, influyendo directamente en la construcción mental de la imagen del destino.

Imagen proyectada versus imagen percibida

La imagen proyectada por la OGD a través de sus redes sociales es tenue, intentando aproximar al consumidor real y potencial al destino con imágenes que inducen tranquilidad y relax. Por lo tanto, según la OGD, lo que buscan transmitir es la imagen de un destino único (debido a sus peculiaridades locales) y completo (gracias a la cantidad de opciones de ocio que se refleja en las variadas motivaciones para realizar el viaje).

En la entrevista realizada a la OGD se seleccionaron los adjetivos que según ellos representan lo que quieren proyectar en las redes sociales. Estos adjetivos anteriormente fueron seleccionados por Russel & Pratt (1980) como una lista de palabras que pueden definir la afectividad de un lugar. Así, como se puede observar en el Cuadro 7, casi todos los adjetivos seleccionados por la OGD aparecen como los más votados en el estudio realizado, menos el adjetivo sosegado que quedó posicionado pero no aparece como uno de los 14 más votados. En contraposición aparece el adjetivo estimulante, también muy positivo para el destino.

Además de obtener un excelente resultado en relación a los adjetivos que caracterizan al destino, las medias de las cuatro escalas también tuvieron un óptimo desempeño. Ninguna de las medias quedó por debajo de 5.5 (Cuadro 8).

Cuadro 7: Comparaciones entre adjetivos elegidos por la OGD y adjetivos más votados

ADJETIVOS ELEGIDOS POR LA OGD	ADJETIVOS MÁS VOTADOS
Vivo	Vivo (51,6%)
Energizante	Energizante (40,2%)
Placentero	Placentero (51,2%)
Genial	Genial (32,9%)
Agradable	Agradable (50%)
Lindo	Lindo (40,8%)
Bonito	Bonito (38,8%)
Divertido	Divertido (32,3%)
Sensacional	Sensacional (29,1%)
Atractivo	Atractivo (54,9%)
Tranquilo	Tranquilo (42,3%)
Sereno	Sereno (31,6%)
Sosegado	Estimulante (44,7%)
Apacible	Apacible (25,6%)

Fuente: Elaborado por los autores en base a las escalas de Russel & Pratt (1980)

Cuadro 8: Medias generales de las escalas de afectividad

ESCALAS	MEDIAS GENERALES
(1) desagradable – (7) agradable	6.2
(1) depresivo– (7) excitante	5.6
(1) angustiante– (7) relajante	5.9
(1) somnoliento– (7) estimulante	5.6

Fuente: Elaborado por los autores en base a las escalas de Russel & Pratt (1980)

Por lo tanto el destino es visto como agradable, excitante, relajante y estimulante, constructos esenciales para construir la afectividad para con el destino; mostrado que, aquello que es proyectado por la OGD es percibido por el consumidor.

CONSIDERACIONES FINALES

De acuerdo con los datos recogidos y procesados, la Organización Gestora del Destino Porto de Galinhas está realizando un buen trabajo de gestión de la imagen del lugar. Aunque se encuentran algunas diferencias en los análisis de los diferentes públicos, el nivel de afectividad que poseen sus consumidores reales y potenciales para con el lugar es bastante alto.

Así, la percepción del consumidor del destino Porto de Galinhas a partir de la aplicación del *e-branding* posee niveles elevados, que aún pueden ser mejorados. En tanto que la imagen proyectada por la OGD a partir de esas estrategias está de acuerdo con la imagen percibida por el consumidor.

Pero es necesario entender mejor los diferentes públicos, principalmente los extranjeros, para actuar con más efectividad a través de las estrategias de *e-branding*. Pues, la cultura puede ser un factor determinante en la percepción de las personas sobre otros lugares (Reisinger & Turner, 2002a; 2002b). La intención es aproximar cada vez más este público al destino para mejorar la imagen del mismo percibida por este consumidor.

Asimismo, las diferencias entre las evaluaciones nacionales del destino de quienes vivenciaron Porto de Galinhas y aquellos que no, muestran que es necesario realizar un trabajo continuo de promoción turística para incentivar el regreso al destino de quienes ya lo visitaron y optimizar la imagen percibida por ellos, ya que la imagen completa y la imagen orgánica son las que más influyen en la percepción del destino (Michaelidou, Siamagka, Moraes & Micevski, 2013).

Por lo tanto, se recomienda la realización de estudios de análisis de gestión de la imagen de destino, con cierta periodicidad para que exista una corrección si es necesario de las estrategias de *e-branding* adoptadas para una mejor igualdad entre imagen proyectada e imagen percibida.

A pesar de la dificultad que existe para proyectar una imagen para que sea entendida como se desea, ya que ésta es extremadamente desafiante debido a que la percepción es algo único e intrínseco de cada ser humano, el destino consigue, aún con pequeñas variaciones, proyectar aquello que desea de forma clara haciendo que el consumidor construya una excelente imagen de Porto de Galinhas.

Por lo tanto, se puede concluir que a partir de la aplicación del *e-branding* en las redes sociales oficiales de Porto de Galinhas, el consumidor percibe la imagen afectiva de dicho destino de manera positiva, coincidiendo con la mayoría de los aspectos proyectados por la OGD. De ese modo, con estos resultados se sugiere la realización de estudios futuros en relación a la imagen del destino para comparar y validar las estrategias de *e-branding*.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adami, E. & Jewitt, C.** (2016) "Social media and visual communication". *Visual Communication* 15(3): 263-270
- Agencia Brasil** (2018) Disponible en <http://agenciabrasil.ebc.com.br/internacional/noticia/2018-01/turismo-mundial-registrou-crescimento-de-7-em-2017-mostra-omt>. Acceso em 15/01/2018
- Agnew, J.** (1993) "Representing space: Space, scale and culture in social science." In: Duncan, J. & Ley, D. (Ed.) *Place, culture, representation*. Routledge, London, pp. 251-71
- Andreu, L.; Bigné, J. E. & Cooper, C.** (2000) "Projected and perceived image of Spain as a tourist destination for British travelers." *Journal of Travel & Tourism Marketing* 9(4): 47-67
- Androutsopoulos, J.** (2014) "Moments of sharing: Entextualization and linguistic repertoires in social networking." *Journal of Pragmatics* 73(1): 4-18

- Baloglu, S.** (1996) "An empirical investigation of determinants of tourist destination image". Virginia Tech, Blacksburg
- Baloglu, S. & Brinberg, D.** (1997) "Affective images of tourism destinations" *Journal of Travel Research* 35(4): 11-15
- Baloglu, S. & Mangalolu, M.** (2001) "Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents." *Tourism Management* 22(1): 1-9
- Baloglu, S. & McCleary, K. W.** (1999) "A model of destination image formation." *Annals of Tourism Research* 26(4): 868-897
- Baumann, F. D. S.** (2015) "Análise da imagem projectada e percebida do destino Lisboa através da fotografia digital. A rede Instagram como nova resposta para a recolha de dados". Doctoral dissertation, Instituto Politécnico de Leiria, Lisboa
- Bou-Franch, P. & Blitvich, P. G. C.** (2014) "Conflict management in massive polylogues: A case study from YouTube". *Journal of Pragmatics* 73: 19-36
- Calantone, R. J.; Di Benedetto, C. A.; Hakam, A. & Bojanic, D. C.** (1989) "Multiple multinational tourism positioning using correspondence analysis." *Journal of Travel Research*, 28(2): 25-32
- Campelo, A.; Aitken, R.; Thyne, M. & Gnoth, J.** (2014) "Sense of place: The importance for destination branding." *Journal of Travel Research* 53(2): 154-166
- Dann, G. M.** (1996) "The language of tourism: a sociolinguistic perspective". Cab International, Wallingford
- Desai, K. K. & Keller, K. L.** (2002) "The effects of ingredient branding strategies on host brand extendibility". *Journal of Marketing* 66(1): 73-93
- Dong-Hun, L.** (2010) "Korean consumer & society: growing popularity of social media and business strategy". *SERI Quarterly* 3(4): 112-paginas
- Echeverri, L. M.; Niculcar, C. A. E.; Herrera, C. & Ossorio, J.** (2013) "Desarrollo de marca país y turismo: El caso de estudio de México." *Estudios y Perspectivas en Turismo* 22(6): 1121-1139
- Echtner, C. M. & Ritchie, J. B.** (1993) "The measurement of destination image: An empirical assessment". *Journal of Travel Research* 31(4): 3-13
- Echtner, C. M. & Ritchie, J. R.** (2003) "The meaning and measurement of destination image." *Journal of Tourism Studies* 14(1): 37-48
- Fakeye, P. C. & Crompton, J. L.** (1991) "Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley". *Journal of Travel Research* 30(2): 10-16
- G1** (2017) Disponible en <https://g1.globo.com/turismo-e-viagem/noticia/hong-kong-lidera-ranking-das-100-cidades-mais-visitadas-do-mundo.ghtml>. Acesso em 07/11/2017
- Galí Espelt, N. & Donaire, J. A.** (2006) "La imagen percibida por los turistas de la ciudad de Girona". *Estudios Turísticos* 168: 123-139
- Gartner, W. C.** (1994) "Image formation process." *Journal of Travel & Tourism Marketing* 2(2-3): 191-216
- Gnoth, J.** (1997) "Tourism motivation and expectation formation." *Annals of Tourism Research* 24(2): 283-304

- Govers, R. & Go, F.** (2009) "Glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced". Palgrave Macmillan, Basingstoke
- Gunn, C.** (1988) "Vacationscapes: Designing tourist regions". Van Nostrand Reinhold, New York
- Hosany, S.; Ekinci, Y. & Uysal, M.** (2007) "Destination image and destination personality." *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* 1(1): 62-81
- Ittelson, W. H.** (1973) "Environment and cognition". Seminar Press, New York
- Ji, S.** (2011) "Projected and perceived destination images of Qingdao, China". Doctoral dissertation, University of Waterloo, Ontario
- Kim, S. & Yoon, Y.** (2003) "The hierarchical effects of affective and cognitive components on tourism destination image". *Journal of Travel & Tourism Marketing* 14(2): 1-22
- Kotler, P. & Keller, K. L.** (2012) "Administração de marketing". Pearson Education, São Paulo
- Leisen, B.** (2001) "Image segmentation: the case of a tourism destination". *Journal of Services Marketing* 15(1): 49-66
- Mackay, K. J. & Fesenmaier, D. R.** (2000) "An exploration of cross-cultural destination image assessment." *Journal of Travel Research* 38(4): 417-423
- Massey, D.** (2006) "Landscape as a provocation: Reflections on moving mountains." *Journal of Material Culture* 11(1-2): 33-48
- Michaelidou, N.; Siamagka, N. T.; Moraes, C. & Micevski, M.** (2013) "Do marketers use visual representations of destinations that tourists value? Comparing visitors' image of a destination with marketer-controlled images online." *Journal of Travel Research* 52(6): 789-804
- Morrison, A. M. & Anderson, D. J.** (2002) "Destination branding". Missouri Association of Convention & Visitor Bureaus Annual Meeting, Missouri
- Odhiambo, M. & Adhiambo, C.** (2012) "Social media as a tool of marketing and creating brand awareness: Case study research opportunities of social media." *Business Horizons* (53): 59-68
- OMT** (2010) Disponible en <http://media.unwto.org/press-release/2017-11-06/international-tourism-track-record-year>. Acesso em 06/11/2017
- Panrotas** (2016) Disponible en http://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/mercado/2016/04/natal-e-porto-de-galinhas-retomam-fluxo-internacional_125023.html. Acesso em 06/11/2017
- Panrotas** (2017) Disponible en https://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/pesquisas-e-estatisticas/2017/09/porto-de-galinhas-se-destaca-com-alta-demanda-domestica_149895.html. Acesso em 06/11/2017
- Qu, H.; Kim, L. H. & Im, H. H.** (2011) "A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image." *Tourism Management* 32(3): 465-476
- Reisinger, Y. & Turner, L. W.** (2002a) "Cultural differences between Asian tourist markets and Australian hosts, Part 1." *Journal of Travel Research* 40(3): 295-315
- Reisinger, Y. & Turner, L. W.** (2002b) "Cultural differences between Asian tourist markets and Australian hosts, Part 2." *Journal of Travel Research* 40(May): 374-384
- Russell, J. A. & Pratt, G.** (1980) "A description of the affective quality attributed to environments" *Journal of Personality and Social Psychology* 38(2): 311-322

- Russell, J. A.; Ward, L. M. & Pratt, G.** (1981) "Affective quality attributed to environments: A factor analytic study". *Environment and Behavior* 13(3): 259-288
- Ryan, C. & Gu, H.** (2008) "Destination branding and marketing: The role of marketing organizations." *Handbook of Hospitality Marketing Management* 1(1): 383-411
- Sack, R.** (1988) "The consumer's world: Place as context." *Annals of the Association of American Geographers* 78 (4): 642-64
- Santana, A.** (2009) "Antropologia do turismo: analogias, encontros e relações." Aleph, São Paulo
- Schmallegger, D. & Carson, D.** (2008) "Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange." *Journal of Vacation Marketing* 14(2): 99-110
- Stern, E. & Krakover, S.** (1993) "The formation of a composite urban image." *Geographical Analysis* 25(2): 130-146
- Uysal, M.; Chen, J. S. & Williams, D. R.** (2000) "Increasing state market share through a regional positioning." *Tourism Management* 21(1): 89-96
- Walmsley, D. J. & Jenkins, J. M.** (1993) "Appraisive images of tourist areas: application of personal constructs." *The Australian Geographer* 24(2): 1-13
- Ward, L. M. & Russell, J. A.** (1981) "The psychological representation of molar physical environments." *Journal of Experimental Psychology* 110(2): 121-152
- We Are Social** (2018) Disponible en <https://digitalreport.wearesocial.com/>. Acceso em 24/01/2018
- Wheeler, A.** (2012) "Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team". John Wiley & Sons, New Jersey
- Xiang, Z. & Gretzel, U.** (2010) "Role of social media in online travel information search." *Tourism Management* 31(2): 179-188
- Zhang, P. & Li, N.** (2005) "The importance of affective quality." *Communications of the ACM* 48(9): 105-108
- Zorraquino** (2018) Disponible en <https://www.zorraquino.com/en/dictionary/branding/ebranding.html>. Acceso em 06/03/2018

Recibido el 11 de mayo de 2019

Reenviado el 26 de junio de 2019

Aceptado el 01 de julio de 2019

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués