

**PLACE BRANDING
ORIENTADO AL TURISMO
ALTERNATIVO APLICABLE
A LOS OASIS EN BAJA
CALIFORNIA SUR,
MÉXICO**

Ruben Blanca Diaz



alethéia
revista ieu universidad

Revista Digital Universitaria
Publicación semestral
Febrero - Mayo 2017
Volumen 1

Título del trabajo:

Place Branding Orientado al Turismo
Alternativo Aplicable a los Oasis
en Baja California Sur, México

Autor:

Francisco Isaías Ruiz Ceseña

Afiliación institucional:

Universidad Autónoma de Baja California Sur
Alumno de Doctorado en
Ciencias Administrativas

Correo electrónico:

isaias@uabcs.mx

Francisco Isaías Ruíz Ceseña, es profesor – investigador del Departamento Académico de Economía; con estudios de posgrado en el Colegio de la Frontera Norte, cuenta con trabajos en el área de la economía aplicada, empresa y el desarrollo económico, además de tener trabajos en el desarrollo de negocios, comercio exterior y análisis de sectores. Se puede contactar en la Universidad Autónoma de Baja California Sur, Carretera al Sur Km 5.5 Colonia El Mezquitito, La Paz, BCS. Correo electrónico: isaias@uabcs.mx.

Place Branding Orientado al Turismo Alternativo Aplicable a los Oasis en Baja California Sur, México

Resumen.

México carece de un correcto manejo de imagen para los sitios ubicados en zonas remotas sobre todo para aquellos con clara vocación turística alternativa, esto por: desconocimiento de la existencia de estos lugares, poca o nula información respecto de sus atractivos y riqueza natural, cultural e histórica, es claro comprender que un esfuerzo de estas magnitudes no debe prescindir de la participación activa de sus habitantes por un lado y de interés del sector privado y público en su conjunto, por lo que es imprescindible contar con el apoyo para el establecimiento de una estrategia de Place Branding orientada al Turismo Alternativo para promoverlo, de una constante presencia del Gobierno en sus distintos niveles (Federal, Estatal y Municipal).

Este tema debe considerarse de gran relevancia cuando se cuenta con riquezas naturales, culturales e históricas como es el caso de México, tanto por sus características físicas, geológicas, geográficas, etc., en gran parte de su territorio cuenta con especies endémicas o en peligro de extinción; además, cuentan con un valor ecológico y económico importante derivado de la variedad de ecosistemas, por cuya razón resulta ser un lugar estratégico para la promoción de las actividades turísticas enfocadas a las actividades de turismo alternativo.

Palabras clave:

Marca Destino, Turismo y Desarrollo Económico.

Abstract.

Mexico does not have a correct management of image to sites that are located in remote areas especially for those with clear vocation for alternative tourist practice, caused by ignorance of the existence of these places, poor information regarding their attractions and natural, cultural and historic wealth, an effort of this magnitude should not dispense with the active participation of its inhabitants and of the participation of the private sector and the public sector as a whole, so it is essential to count on the support for the establishment of a strategy of Place Branding oriented to the Alternative Tourism to promote it, the constant presence of the Government in its different levels (federal, state and municipal).

This topic should be considered of great relevance when account with natural, cultural and historical features as is the case of Mexico, both by their physical characteristics, geological, geographical, etc., in a large part of its territory account with endemic species or in danger of extinction; in addition, they have an important ecological and economic value derived from the variety of ecosystems, by whose reason proves to be a strategic place for the promotion of the tourist activities focused on the activities of alternative tourism.

JEL:

Branding, Tourism and Economic Development.

Keywords:

Branding, Tourism and Economic Development.

Introducción.

En el País la actividad turística representa una de las labores prioritarias a nivel de derrama económica, Baja California Sur forma parte de la región noroeste del país y es dentro de esta misma región una entidad que ha considerado al sector turismo como uno de sus ejes económicos, aunque se debe señalar el hecho de que le ha orientado hacia el turismo de masas, lo que ha traído como consecuencia la generación de una asimetría en términos de crecimiento económico del estado, esto es que hoy en día es el Municipio de Los Cabos el referente a nivel de destino turístico internacional.

El tema de preocupación en la entidad ha sido en las últimas dos décadas el referente a desequilibrio en distribución de riqueza y oferta de trabajo en la entidad derivado de las desigualdades económicas generado del apoyo irrestricto a las ciudades de Cabo San Lucas y San José del Cabo en sus áreas turísticas, tanto por parte del Sector público y privado, lo que genera muy poco apoyo en términos de recursos económicos y sociales hacia el resto del estado.

Al parecer una de las principales causas de tal desequilibrio o desigualdad generada está en el hecho de que se carece en el estado de una proyección o correcto manejo de imagen de los sitios anteriormente mencionados, derivado en primer instancia del desconocimiento de su existencia, de sus atractivos y riqueza natural, cultural e histórica; no se debe prescindir que el éxito o fracaso de un sitio turístico no solo emana de la participación de sus habitantes sino del interés de la iniciativa privada y el sector público en su conjunto, por tanto es primordial contar con el apoyo para el establecimiento de una estrategia para promover y dar conocer estos sitios por parte del Gobierno del Estado de Baja California Sur así como por la Secretaría de Turismo de forma tal que el establecimiento de dicha estrategia contemple en todo momento las características particulares tanto naturales, físicas,



sociales y culturales de cada región, brindando así oportunidad de participación en los mercados a los pequeños empresarios o emprendedores de las comunidades aledañas a los propios oasis objeto de estudio.

Es importante el contemplar un Modelo de Place Branding orientado al turismo alternativo aplicable a los oasis en Baja California Sur, México, elaborándolo con la finalidad de lograr posicionarlos como una Marca propia de la entidad haciendo uso y sobre todo destacando el potencial y competitividad turística que representan los poblados aledaños a los oasis sudcalifornianos considerando solo aquellos que realmente representen una posibilidad a detonarse en materia de turismo alternativo, este punto referido a poblaciones asentadas en torno a los oasis de la entidad con mayor valor histórico como localidades en Sudcalifornia.

Este tema cobra principal importancia cuando se observa con claridad que la riqueza del estado de Baja California Sur México es vasta, tanto por sus características físicas, geológicas, geográficas, etc., en gran parte de su territorio cuenta con especies endémicas o en peligro de extinción; además, cuentan con un valor ecológico y económico importante derivado de la variedad de ecosistemas, por cuya razón resulta ser un lugar estratégico para la promoción de las actividades turísticas enfocadas a las actividades de turismo alternativo.

Dado esto, es más que imprescindible la realización de un estudio dirigido a los turistas que permita determinar que es viable la realización de un Modelo de Place Branding que tenga como base para su realización como son apreciados dichas localidades por los turistas de forma que al generar una Marca propia de destino para los Oasis, está se determine por la riqueza cultural y natural de los poblados aledaños a los oasis de Baja California Sur.

Revisión de literatura

Este trabajo girará en torno del Place Branding orientado en este caso a pequeñas localidades ubicadas en torno de los principales oasis sudcalifornianos, como el branding se enfoca a el desarrollo y posicionamiento de una marca territorio es indispensable conocer cuales son las principales concepciones teóricas que giran en torno a este tan importante tema, por tanto se dedicaran algunas lineas a precisar algunos conceptos que permitan una mayor conocimiento del mismo.

Para muchos la definición de place branding engloba lo siguiente: “el proceso de place branding como la creación de valor de marca relacionado con la identidad nacional, regional, de ciudad, y/o local” Govers y Go (2009).

Para Kotler y Gertner (2004) los consumidores guardan imágenes de las naciones aun cuando estos no gestionen sus marcas conscientemente y estas marcas pueden ser activadas simplemente mencionando sus nombres. Por lo tanto, se puede definir que “La gestión de una marca implica desarrollar su posicionamiento, integrarlo en la estrategia de marketing y evaluar desempeño de la marca” (Keller y Lehman, 2006).

Camprubí, et. al. (2009) señala que la identidad se compone de diversos elementos de un lugar, así como sus atributos y la singularidad de los habitantes. La identidad se forma pues, por medio de procesos sociales como las tradiciones y la cultura, o su historia.

Según Wang (2006: 91) “la reputación de una nación (que define como un constructo que agrupa su cultura, su política y su comportamiento) es un «instrumento de poder». De la misma manera, podría argumentarse que la reputación de cualquier ciudad, región o territorio específico constituye también un instrumento de poder, o, al menos, de «poder blando»” (Nye, 2004).

Finalmente, Van Ham (2008) defiende que los estados sin marca tendrán numerosas dificultades para atraer la inversión económica y para disponer de relevancia política (...) los estados deben crear su personalidad y esta puede proceder de la marca territorio. Para tal fin, se recata que la marca ciudad es el elemento que rescata los atributos diferenciales y facilita alcanzar el posicionamiento deseado.

Hankinson (2004) propone un modelo en el cual se ofertan y organizan en cuatro categorías todas las relaciones asociadas al place branding: (1) las relaciones de servicio principal, (2) infraestructura marca las relaciones, (3) las relaciones de medios de comunicación, y (4) las relaciones de consumo.

Seisdedos (2006) considera 6 ejes para la construcción de la marca territorio: Las consideraciones, es decir, proyectos estructurales e infraestructura, confirmación: servicios y calidad de vida, Comunicación: promoción externa y conversión: experiencia

Trueman y Cornelius (2006) proponen una “caja de herramientas de place branding”, que incluye cinco campos de medidas que pueden retomarse. Además, incluyen las herramientas pertinentes: Presencia, propósito, pace (asociaciones público-privadas), personalidad y potencia o dicho de otra forma finalidad social y empoderamiento (que refuerza la presencia de la marca y la confianza).

Se han desarrollado algunas metodologías bajo este propósito con miras a lograr medir por un lado la cuestión del potencial de un sitio para realizar en el mismo actividades vinculadas al sector turismo y por otro el detectar los determinantes de la competitividad turística que impactan en ese sector.

Existen algunos estudios que dirigen la atención sobre el tema de las correctas valoraciones de los distintos factores de localización que permiten el desarrollo turístico en áreas rurales, tal es el caso de la Comunidad Valenciana que ha emprendido este tipo de prácticas (Solsona y López, 2012), otros autores destacan la preponderancia del potencial del turismo basado en las variables endógenas y exógenas del entorno que rodea a las poblaciones, aclarando que sin menoscabo de los factores de localización implícitos en las mismas, este ha sido el caso de estudios aplicados para el caso mexicano (Reyes-Pérez, et. al., 2012), o de igual forma se ha hecho para el caso de Marruecos meridional donde se trabajó para la determinación del potencialidad del turismo sostenible en las distintas comunidades que pertenecen a la región objeto de estudio (Humbert, 2014); de igual forma existen estudios que pretenden determinar la así llamada aptitud turística o como se le suele llamar también vocación turística de las distintas regiones como es el caso de las poblaciones que se sitúan a lo largo de la huasteca potosina (Pérez-Vivar, et. al. 2012), caso similar al del documento de investigación que nos muestra una aplicación metodológica para la provincia de Cáceres en España (Sánchez y Gallego, 2013) lo cual muestra con claridad la relevancia que cobra esta temática en particular.

Algunos de estos estudios asumen ciertos criterios de valor a algunas variables que son eminentemente cualitativas y, por ende, difíciles de cuantificar sino es a una cierta apreciación del evaluador, por tanto no carece de un alto componente de margen de error al depender de marco de referencias distintos de acuerdo a quien es el encargado de levantar y analizar los datos.

Por esta razón es menester del presente ofrecer una alternativa para la valoración de dichas potencialidades basada en la experiencia del trabajo en las comunidades y bajo el criterio de

que una apreciación más detallada de ciertos fenómenos permite una aproximación a la realidad más cercana de lo alcanzado hasta ahora, usando como base todo método desarrollado por colegas a lo largo del estudio del sector turismo a nivel global.

El método más adecuado para dicha propuesta de investigación es Mixto, esto debido a que se realizaran trabajos de sensibilización con los pobladores lo que implica un trabajo de lo que se llama investigación exploratoria o lo que es lo mismo cualitativa, por otro lado, una vez realizado esto también el branding involucra obtener datos concretos de los posibles turistas nacionales, internacionales y de negocios.

El proceso propio del branding establece herramientas que van al análisis de variables desde un enfoque inductivo (de lo particular a lo general) por esta razón se señala el método mixto como el ideal para esta investigación en comento.

De todos es sabido el hecho de que el Place Branding se ha considerado como un recurso muy socorrido para manejar diseños de imagen en el sector turismo, en el caso concretamente de destino turísticos muy definidos y orientados al Gran turismo.

Es menester de esta investigación lograr determinar en base a la percepción del turista que variables deben considerarse para lograr diseñar un Modelo de Place Branding que contemple por un lado la información derivada de la investigación exploratoria que le de robustez y fortaleza a la propuesta en comento que se orientará exclusivamente a los oasis sudcalifornianos como sitios de interés para la práctica de actividades de turismo alternativo, esto permitirá por un lado contribuir con el desarrollo local de las comunidades inmersas en las distintas actividades (turismo rural, ecoturismo y turismo de aventura), y por otro, contribuye al desarrollo sustentable

y preservación de los recursos que en estos ecosistemas subsisten. El sector turismo no es la excepción cuando se habla de la aplicación de la herramienta del branding como estrategia de marketing para posicionar territorios, ciudades, zonas urbanas y rurales. De forma tal, que los modelos desarrollados para determinar potencialidades y ventajas comparativas no logran su cometido si la información emanada de los mismos no se utiliza en el desarrollo de estrategias de marketing para posicionar los sitios con potencial, en este supuesto entra el Place Branding.

Actualmente se habla de marcas turísticas de distinta escala que, apoyándose en microproductos, dispersan y diluyen el verdadero producto (Cisneros, 1990). En la aplicación de los anteriores tenemos como ejemplo el trabajo desarrollado por Morant y Monfort en 1992, donde la estrategia parte del sugerir o recomendar destinos bajo una misma marca que englobe o integre un amplio territorio, dejando en el caso que existiesen aquellas marcas que particularizarían las singularidades de algunos sitios en concreto. Lo anterior se concretó en una acción estratégica aplicada al turístico valenciano como diferente y diferenciado ante los competidores y clientes, estas referencias parten de un exhaustivo trabajo de promoción y señalización que otorgue un status de modernización dentro del propio sector turístico en la región, logrando así la articulación del espacio turístico en común para toda la región Valenciana.

Como un punto importante a señalar en la aplicación del place branding en el Turismo, es el hecho de que existe muy poca sistematización en el propio proceso para crear o elaborar las marcas. De hecho como lo señala Cerviño (1998) la importancia recae en mayor manera sobre un buen diseño o un ocurrente base-line, esto es, debe considerarse este punto como la última fase de un proceso que empieza por establecer un modelo, más o menos singular, de desarrollo turístico.

Se ha decidido tomar como base del razonamiento del presente los siguientes modelos:

Modelo de Ekinci y Hosany (2006): Personalidad del Destino.

Basan el modelo en desarrollar estrategias de marketing, con la creación y gestión de un destino en base a su personalidad como fórmula de posicionamiento y diferenciación efectiva.

Ekinci y Hosany señalan que la percepción que genera una personalidad de destino dada, es atribuible a tres dimensiones: Sinceridad, entusiasmo, y convivencia. Su modelo a su vez arroja como resultado que dicha personalidad de destino genera un impacto positivo en lo que a imagen percibida se refiere y a su vez, en la intención de recomendar por parte del usuario.

El modelo sugiere que todo destino tiene que contar con una personalidad suficiente para diferenciarse del resto, así como con los valores necesarios que logren en el turista la experiencia tal que lo lleve a recomendar su visita. Todo destino si se lo propone puede incrementar el impacto positivo de la imagen generada sobre las intenciones del turista de recomendarlo haciendo uso de las características de su personalidad más relevantes haciendo uso de estrategias de marketing centradas en este propósito.

Este modelo fue aplicado y probado en el desarrollo empírico llevado a cabo por Lin y Huang (2009) en el cual establecen un modelo para evaluar la posición de la imagen de los turistas hacia determinado destino. Este trabajo logra aportar un bagaje de información para quienes trabajan y desarrollan de forma constante marketing turístico, con miras a establecer o generar ofertas que se dirijan o adapten a las necesidades de los mercados de destino basándose en el posicionamiento y la segmentación del mismo.

Modelo de Boo, Busser y Baloglu (2008): Se enfocan el destacar dos rubros por demás importantes, estos son la lealtad por la marca y el segundo el propio destino turístico, este modelo se desarrolla en torno a la conceptualización de valor dado por el cliente y la apreciación del mismo con respecto a la marca, así como a su vez, a la influencia que genera el ambiente o entorno de destino. Este Modelo busca principalmente aplicar tanto el concepto de valor de marca generado por el cliente y la evaluación del destino en un proceso integrador.

El Modelo de Boo, et. al. sirve de base para el trabajo desarrollado por Prayaq y Ryan (2011) que gira en torno a la evaluación del modelo teórico bajo la hipótesis de que las relaciones entre las siguiente variables: imagen de destino, apego al lugar, implicación personal y satisfacción del turista. El supuesto de dicho trabajo gira en torno de que esta variables son quienes generan la lealtad de los turistas, pero dicha correlación está determinada a su vez por los niveles de satisfacción de los mismos.

Modelo de Qu (2011): Integración de los conceptos marca e imagen de destino: Este Modelo pretende acercar las dimensiones de marca e imagen del destino turístico. Explica que la imagen de una marca-destino es un conjunto multidimensional que es influido a su vez por el conocimiento y percepciones o sensaciones afectivas que de manera holística afectan al comportamiento turístico.

Explica que estos conceptos pueden (bien manejados) influir en el comportamiento del consumidor en mercados turísticos competitivos y globales, esto obliga a los destinos turísticos a establecer una fuerte imagen de marca con la intención de fidelizar y aumentar los turistas del segmento de mercado que sean del interés.

Este modelo establece la necesidad de generar una imagen única como componente innovador de las asociaciones de marca de destino. Establece que las imágenes globales de los destinos funcionan como mediador entre sus asociaciones de marca y el comportamiento del turista en el futuro involucrando las decisiones de volver a visitarlo y por supuesto poder recomendar el sitio.

Este modelo sirve como cimiento para la investigación de Reza, Shekarchizadeh y Samiei (2011) que calcula el efecto de la marca de destino sobre las actitudes de los turistas. Dicho estudio concluye que se necesita fortalecer las lealtades de los visitantes hacia la marca basando dicha estrategia en mejorar servicios de calidad internos de las organizaciones e instituciones turísticas, así como la eficacia en las comunicaciones de marketing.

Es preciso señalar que estos modelos expuestos hacen hincapié en el hecho de que la marca influye de manera directa en la percepción que los consumidores poseen sobre el precio, pero existe a su vez una relación inversamente proporcional entre el precio y la reputación del destino, de forma que la percepción del precio disminuye a la vez que aumenta la reputación del destino. (Erdem et al., 1998).

Es importante considerar estos modelos para poder generar una estrategia que permita la elaboración de un Modelo de Place branding orientado a lugares aislados para el fomento del turismo alternativo, por lo que esta será una propuesta para en base a la información teórica sobre el branding orientado al turismo se pueda aplicar no solo a grandes ciudades o desarrollo de turismo convencional, sino que pueda ser utilizada dicha herramienta de marketing estratégico para detonar y darle una identidad que logre posicionar a localidades con potencial para el turismo alternativo en la mente del turista que gusta de este tipo de experiencias.

Población. Sujetos de investigación.

La Población objeto se divide de conformidad con la metodología a determinar para el Modelo de Branding, para determinar que variables impactan para el caso en comento en dicho modelo se aplicó una encuesta orientada al turismo nacional e internacional que han visitado las zonas (oasis) y sus poblaciones.

Metodología.

Para lograr dilucidar y definir una estrategia para el diseño de un Modelo de Place Branding orientado al turismo alternativo aplicable a localidades con potencial para el mismo a lo largo de México, se partirá del enfoque que otorga el método comparativo y deductivo partiendo en primera instancia de los modelos y teorías expuestos en el apartado anterior de revisión bibliográfica.

El análisis de dichas características no debe alejarse de la finalidad de lograr posicionar como Marca propia las localidades haciendo uso y sobre todo destacando el potencial y competitividad turística que representan dichas poblaciones considerando solo aquellos que realmente representen una posibilidad a detonarse en materia de turismo alternativo, este Modelo de Place Branding se determinaría tomando en cuenta cada uno de los tres principales tipos de turismo que considero pueden ayudar a las poblaciones a generar sus propios ingresos y sobre todo, por la gran riqueza natural, histórica y social de los lugares. estos rubros son el turismo rural, el ecoturismo y el turismo de aventura.

El primer paso para conocer en que debe basarse cualquier Modelo de Branding para los Oasis de B.C.S. requiere de la aplicación de un instrumento diseñado con la intención de definir la percepción de los turistas con respecto a estas localidades.

De hecho, el objetivo primordial del desarrollo de las marcas turísticas es en todo momento el posicionar, una zona o territorio como turístico y poder hacer del conocimiento del mercado aquellos recursos que le otorgan al mismo una ventaja competitiva, estos casi siempre son coincidentes con recursos territoriales básicos. Por esta razón se argumenta que el marketing, el turismo y el territorio van de la mano (Mundet, 1996).

Es importante en este punto destacar que los Modelo de Place Branding se orientan con regularidad a ciudades y/o entidades en su mayoría urbanas, y si bien existen algunas propuestas para el Branding en lugares remotos no hay en general un Modelo de Place Branding orientado en las dos vertientes que pretende el presente trabajo: primero, que englobe y destaque un Modelo para fomento del turismo alternativo en su conjunto: (Turismo Rural, Turismo de Aventura y Ecoturismo) y, segundo, que se genere un Modelo de Place Branding para pequeñas localidades como centro de atractivos turístico.

Por lo que las variables que de acuerdo a los modelos que se han analizado parten de contemplar no solo el aspecto de la percepción del turista, sino considerando que los lugares generan en las personas una experiencia que se mide desde el aspecto cognitivo es que se han considerado aquellos aspectos que se graban en la memoria del visitante como una experiencia viva, en este punto el instrumento ilustra tal situación tal como lo señalan los modelos de Qu, et. al. (2011) y Boo, et. al. (2008).

Diseño de la Muestra

Según se ha podido observar a raíz de conceptualizar la afluencia turística, los visitantes potenciales radican en el principal municipio de la entidad donde hay registro de alfluencia vía aérea a la entidad (La Paz).



Por ello, es indudable que el tipo de muestreo que deberíamos considerar sería un muestreo aleatorio simple.

La logística que demanda esta práctica de levantamiento, es un equipo que se diversifique en los dos municipios para la búsqueda de la pretendida información.

III.B. Tamaño de la muestra

La determinación de la muestra se hizo considerando mantener un nivel de significancia de 95% que se traduce en una $Z=1.96$, un nivel de significancia de 95% y de un margen de error del 10%.

$$n = \frac{N \cdot Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot (1-p)}{e^2 \cdot (N-1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

Los puntos secuenciales que se determinaron para poder aplicar este estudio son:

- Cobertura geográfica: La Paz
- Público objetivo: Visitantes (Turistas y Excursionistas) mayores de 18 años de edad que hayan tenido contacto con los servicios del destino (al menos deben haber estado 3 horas en el lugar)
- Técnica: Puntos de Afluencia
- Método de evaluación: Personal (cara a cara)
- Muestreo: Muestreo probabilístico sistemático en Punto de Afluencia
- Distribución de la muestra: Cuotas de levantamiento por semana (25 por destino aprox.) y por día (entre 9 evaluaciones por día de campo)
- Tamaño de la muestra: En total se realizaron 251 valuaciones en el trimestre.
- Error muestral: +/- 5.4% (con un nivel de confianza del 95%).

Este ha sido la muestra que normalmente manejamos al considerar la afluencia turística del principal municipio del estado.

El instrumento a utilizar cumple con un resultado reflejado por el Alpha de Cronbach para este instrumento de conformidad con esta primera prueba piloto es de 0.84 lo que nos indica un Muy buen grado de Validez y confiabilidad del instrumento.

Además, se debe mencionar que el instrumento no es una improvisación, al ser el Place Branding un fenómeno estudiado (en la mayor parte de los casos orientado a zonas urbanas), el instrumento presentado es derivado del análisis de estudios anteriores al presente lo que permite dilucidar que variables son necesarias medir.

Por otra parte si bien estos instrumentos se han aplicado en otros lugares y países, este se ha adaptado a las circunstancias particulares que rodean a la realidad sudcaliforniana en específico a la que rodea a las poblaciones aledañas a los oasis en Baja California Sur y que se encuadran en el ámbito de lo rural.

Se procuró en su diseño que el instrumento fuese empático con los turistas que han visitado estos lugares, que les permita evaluar aquellos que efectivamente recuerdan de su visita a los mismos, de esta forma se pretende plasmar en los resultados lo que el lugar de manera cognitiva ha dejado en sus visitantes.

Se han cuidado a su vez aspectos como los que han señalado (Bostwick y Kyte, 2005) tales como: deseabilidad social, tendencia a asentir con respecto a todo lo que se pregunta, dar respuestas inusuales o contestar siempre negativamente.

Y como lo menciona el propio Hernández Sampiere (2010) se mantuvo con cuidado el entorno para que los encuestados pudiesen dar respuesta a la misma de forma relajada y sin alteraciones de ningún otro tipo.

Resultados

El Proceso de recolección de datos se realizó de acuerdo con la descripción siguiente, cabe especificar el hecho de que se partió de los siguientes rubros esenciales de Investigación de Mercados:

Elemento Turistas:

hombres y mujeres turistas nacionales y extranjeros de la ciudad de la paz bcs de 18 a 80 años.

Unidades de muestreo:

hombres y mujeres de 18 a 80 años

Alcance:

Ciudad de La Paz BCS

Tiempo:

20 de junio de 2016 al 7 de julio de 2016

En una primera fase se llevó a cabo la revisión de fuentes secundarias, esto para rescatar conceptos teóricos del place branding, y city branding que son de gran utilidad para la realización de la presente investigación, de esta manera se identifican conceptos y variables que mejor se adecúe a los objetivos del trabajo.

Cabe destacar, que una propuesta de place branding para poblaciones asentadas en oasis no se puede realizar sin antes conocer la percepción en este caso de los visitantes o turistas. Por tal motivo, se hizo uso de fuentes primarias, para lo que se utilizarán dos enfoques: cualitativo y cuantitativo.

Este trabajo de campo pretende permitir conocer la percepción que tienen las personas involucradas sobre este territorio en presente y futuro, así como conocer la percepción actual que tienen los segmentos de mercado objetivo respecto de las poblaciones asentadas en oasis y su imagen a través de la medición del valor de las variables del hexágono de Anholt y la aplicación del diferencial semántico (Kotler et ál., 2007).

Para tal fin se realizarán encuestas a muestras seleccionadas de visitantes o turismo, con la finalidad de medir el valor de los componentes del hexágono de Anholt para dichas localidades.

Al contar con los resultados de esta metodología, se realizará un diagnóstico de las poblaciones asentadas en oasis con la intención de definir su identidad, imagen actual y su imagen a futuro.

Tipo de investigación: descriptivo

Enfoque de la investigación: Mixto

Muestreo: Aleatorio Simple (turistas)

Para la realización de los cuestionarios utilizados para el presente trabajo, se tomó referencia de dos trabajos de ciudades del Perú: Programa de city marketing y creación de marca para Trujillo e Identidad competitiva y desarrollo de marca para la ciudad de Arequipa, realizando los ajustes necesarios para ser aplicado a la ciudad de La Paz de acuerdo a sus características.

Se utilizaron ambos estudios debido a que están basados en la metodología de Simon Anholt, misma que se utiliza en la presente investigación.





FIGURA1. Hexágono de Anholt.

Por lo anterior, cabe destacar que los elementos a utilizar para este instrumento fueron cuidadosamente seleccionados, siguiendo la metodología de marca ciudad de Simon Anholt, en el cual se analizan seis vectores: presencia, lugar, potencial, pulso, gente y requisitos básicos; los cuales nos permiten entender de una manera más efectiva a una ciudad en este caso la localidad.

A continuación se presenta una breve descripción de los aspectos a analizar:

- **Presencia:** el conocimiento que se tiene de la población y la percepción que se tiene de esta.
- **Lugar:** Percepción del entorno. Incluye el clima, infraestructura, paisaje, etc.
- **Potencial:** Oportunidades académicas, laborales, económicas, etc.
- **Pulso:** Estilo y calidad de vida.
- **Gente:** Características de la población.
- **Requisitos básicos:** Servicios públicos que se brindan y con los que cuenta la ciudad.

La encuesta se aplicó en la principal vía de acceso a estas localidades que es a través del Aeropuerto Internacional de La Paz, B.C.S. en llegadas tanto nacionales como internacionales.

Este ha sido la muestra que normalmente manejamos al considerar la afluencia turística del principal municipio del estado.

En materia de Vicisitudes durante el trabajo de campo solo se puede mencionar el hecho de que la encuesta para algunos visitantes resultó algo extensa, de igual forma el propio aeropuerto como vías de seguridad exigió contar con credencialización de los encuestadores y se permitió el acceso a los mismos solo durante los minutos posteriores al aterrizaje y previos al abordaje.

La encuesta se aplicó con la finalidad de evitar sesgos de forma aleatoria a los turistas en secuencia de 5 en 5, es decir se contaban 5 elementos y al quinto se le aplicaba la encuesta, esto es conocido como salto sistemático y contribuye a fortalecer la aleatoriedad del propio proceso.

Las principales limitantes observadas son respecto por un lado a la breve ventana de tiempo para encuestar entre cada vuelo y sobre todo al recurso económico para el traslado y aplicación de los instrumentos.

VARIABLE	Promedio	Desv. Est.
1. Los servicios básicos funcionan normalmente.	2.7	1.0
2. El acceso a los mismos es adecuado.	2.3	1.1
3. Limpios.	2.9	0.8
4. Amigables con el medio ambiente.	3.2	0.9
5. Con calles adecuadas para transitar en su interior	2.6	1.0
6. Fácil acceso a servicios de Salud	2.4	1.2

Fuente: Elaboración propia.

CUADRO 1. Resultados de Items que miden el rubro Prerequisitos (Requisitos básicos o servicios).

Los resultados reflejan una percepción por parte de los turistas respecto a los Items que miden como se perciben los servicios básicos de las poblaciones en valores que oscilan dentro de la escala Likert de 2.6 a 3.2, esto es que en general en este rubro los turistas califican a los servicios básicos en promedio con una nota de 2.7

CUADRO 2. Resultados de Items que miden el rubro Lugar.

VARIABLE	Promedio	Des.Est
7. Donde las personas de los distintos sectores sociales acuden a visitar	2.6	0.8
8. Lugares con atractivos naturales e históricos para conocer.	3.8	1.1
9. Donde el ritmo de vida es tranquilo.	4	0.6
10. Donde la mayoría de sus habitantes cuentan con una buena calidad de vida.	2.6	0.6
11. Donde se puede caminar por las calles sin temor a ser víctimas de la delincuencia	3.4	1.6

Fuente: Elaboración propia.

CUADRO 2. Resultados de Items que miden el rubro Lugar.

En el caso de la percepción por parte de los turistas sobre el lugar es decir las poblaciones asentadas en los oasis las calificaciones nos arrojan un promedio de 3.3 que es bastante bueno.

VARIABLE	Promedio	Desv.Est.
12 Tiene un clima agradable.	4.2	0.8
13 El costo de la vida es muy alto.	2.9	0.7
14 Están bien ubicada geográficamente.	2.6	1.1
15 Hay altos índices de delincuencia.	1.9	1.0
16 Son poblaciones con un paisaje atractivo.	4.1	0.7
17 Son poblaciones abumidas.	2.0	0.9
18 Son poblaciones pacificas.	4.0	0.8
19 La calidad en los servicios que se brindan es buena	2.8	1.1
20 Pueblos que cuentan con riqueza cultural e histórica	3.9	0.7
21 Los residentes son amigables con el visitante	4.3	0.6

Fuente: Elaboración propia.

CUADRO 3. Resultados de Items que miden el rubro Potencial.

De igual forma que para el rubro de cómo se perciben estas poblaciones por parte del turista la nota promedio en general es de 3.3 lo que demuestra que estos lugares cuentan con una percepción muy positiva con respecto al potencial con el que cuentan.

CUADRO 4. Resultados de Items que miden el rubro Gente.

VARIABLE	Promedio	Desv. Est.
22. Educados	3.7	0.6
23. Alegres	3.9	0.8
24. Organizados	3.4	1.1
25. Serviciales	3.8	0.7
26. Trabajadores	3.7	0.9
27. Ambiciosos	2.7	1.0
28. Hospitalarios	3.9	0.7
29. Agresivos	1.5	0.6

Fuente: Elaboración propia.

CUADRO 4. Resultados de Items que miden el rubro Gente.

En materia de cómo se evalúa o califica a la gente oriunda de esta localidades la calificación de nueva cuenta nos arroja en promedio un 3.3. en la escala de Likert.

VARIABLE	Promedio	Desv. Est.
30 Nivel de Tranquilidad.	4.1	0.8
31 Contaminación ambiental.	3.1	1.4
32 Accesos a los poblados.	2.4	0.9
33 Diseño arquitectónico.	3.2	1.0
34 Comportamiento de la gente. (Hospitalidad).	3.7	0.9
35 Ritmo de Vida	3.1	1.1
36 Nivel de organización del pueblo.	2.8	1.0

Fuente: Elaboración propia.

CUADRO 5. Resultados de Items que miden el rubro Pulso (Estilo y Calidad de Vida).

Para el rubro de estilo y calidad de vida o denominado por Anholt como Pulso del lugar o localidad, la calificación es de igual forma positiva al otorgar en promedio a esta Item una nota de 3.2

VARIABLE	Prom.	D.E	ESTADISTICO	Prom.	D.E.
37 Nacional	2.4	0.8	38 Internacional	1.7	0.8

Fuente: Elaboración propia.

CUADRO 6. Resultados de Items que miden el rubro Presencia.

La información más notable al respecto del trabajo de campo nos la proporciona el rubro del presencia, ya que nos muestra claramente que no se ha hecho el trabajo adecuado de promoción de las localidades como debería, esto sitúa la presencia de las mismas dentro de las localidades como algo muy poco notable con calificaciones de 2.4 a nivel nacional y apenas un 1.7 a nivel internacional, esto nos habla de un total desconocimiento de su existencia, otorgando en promedio en este rubro de 2.0 en la escala Likert.



FUENTE: Elaboración Propia.

FIGURA 2. Hexágono de Anholt con los Resultados.

A manera de resumen de los resultados se muestra el Hexágono de Anholt donde claramente se ilustra el hecho de que el rubro que sale con una menor participación en lo que a Branding se refiere es precisamente el trabajo de Marketing de las poblaciones como sitios de interés turísticos lo que ratifica el propósito del presente trabajo.

Habiendo realizado el análisis correspondiente de las distintas propuestas de place branding que actualmente se han aplicado en algunas regiones a nivel global y llevado a cabo la aplicación del método comparativo-deductivo a cada una de ellas, se llegó a la generación de la estrategia para la lograr generar una metodología a aplicar para lograr establecer un Place Branding para Turismo Alternativo en México.

El método más adecuado para dicha propuesta de investigación es Mixto, esto debido a que se realizaran trabajos de sensibilización con los pobladores lo que implica un trabajo de lo que se llama investigación exploratoria o lo que es lo mismo cualitativa, por otro lado una vez realizado esto también el branding involucra obtener datos concretos de los posibles turistas nacionales, internacionales, de negocios y por supuesto de los residentes de las localidades aledañas a los oasis, los cuales como se ha observado en la explicación anterior son ampliamente motivadores.

El proceso propio del branding establece herramientas que van al análisis de variables desde un enfoque inductivo (de lo particular a lo general) ya que parte desde la premisa de cómo perciben los lugares donde habitan los pobladores para a partir de ahí derivar la estrategia a implementarse, por otra parte, no todas las localidades podrán ser sujetas o podrán participar del branding place por lo que se hará uso de herramientas cualitativas para medir y determinar cuales son las más adecuadas para dicho trabajo.

Para el análisis y determinación del modelo de branding más adecuado para México en concreto para los Oasis de B.C.S., este debe basarse principalmente en el hecho de que el proyecto se orienta al desarrollo de las actividades relacionadas al Turismo Alternativo (Turismo Rural, Turismo de Aventura y Ecoturismo) de las distintas localidades asentadas a lo largo del territorio nacional en cualquier entidad geográfica, dicha labor en dos vertientes, la primera en relación al análisis de las variables endógenas naturales de las mismas determinando así cuales son sus potencialidades, y por otro lado, un breve análisis de las variables exógenas, haciendo uso de la información a través de herramientas cuantitativas que nos dirán cuáles de estos sitios cuentan con las características que los hagan competitivos en cuantos al desarrollo de negocios de turismo alternativo se refiere.

La propuesta pretende establecer una metodología agregada general que evalúe los modelos más adecuados de branding de cualquier sitio para desarrollar o albergar actividades relacionadas al Turismo Alternativo, pero que a su vez se componga de tres componentes del llamado turismo Alternativo, esto es analizando y evaluación para el Turismo Rural, Ecoturismo y Turismo de Aventura respectivamente.

Conclusión.

El presente trabajo es el primero de una serie de desarrollo teórico-prácticos para la construcción de herramientas capaces de desarrollar para México una propuesta de Place branding orientado a la promoción del turismo alternativo (Turismo Rural, de aventura y ecoturismo) en las poblaciones donde no se alberga el gran turismo, pero que si pueden albergar otros tipos alternativos de esta actividad, todo esto con la finalidad de servir para llevar a cabo una política de desarrollo sustentable, social, económico, ambiental y natural. Esta política servirá como detonador del desarrollo rural

en la región, basado en un enfoque orientado a la innovación en el campo productivo y social de las comunidades, atendiendo a la conservación tanto patrimonial y sustentable de las mismas.

Esta propuesta de Modelo basado en resultados de estudios científicos anteriores para el mejoramiento de la calidad de vida de las zonas rurales como es el caso de medir las situaciones particulares que viven sus pobladores y como esto impacta en el medio ambiente, para ello se aplica metodología que conlleve el desarrollo sustentable, aunado a esto se derivarán desarrollarse publicaciones científicas sobre los resultados en materia de desarrollo sustentable; en este rubro se sitúa el desarrollo de un método para determinar la estrategia de Place Branding adecuado basándose en el potencial y competitividad turística para actividades de turismo alternativo, tema que actualmente no posee una estrategia de diseño de marca.

Esta estrategia pretende contribuir al crecimiento desarrollo económico al incentivar por una parte el incremento de la afluencia turística a las poblaciones con potencialidad al contar con una Modelo de Place Branding que sirva de estrategia para posicionar a dichas localidades como Marca destino para el desarrollo de actividades turísticas alternativas, incentivando en el Mediano y largo Plazo la producción y comercialización de los productos regionales, bajo las normativas oficiales vigentes, incrementando el valor agregado de los mismos, inclusive detonar procesos de manufactura que usen de insumos al menos en su mayoría los productos regionales o del entorno.

Este tipo de trabajo pretenden en todo momento el concientizar a los pobladores y por otra a los visitantes en la importancia de la conservación de los recursos naturales y el entorno que engloba las actividades productivas amigables con el mismo, sin duda junto

con los impactos sociales y económicos esto es lo mas destacado del proyecto, sin embargo para evitar que la parte social-económica absorba y termine por destruir el medio ambiente, se pretende utilizar el esquema de desarrollo sustentable y ecológico para la región lo cual permite detonar las actividades sin comprometer el medio ambiente o recursos naturales a las generaciones futuras.

Aunado a esto, cabe destacar que se contribuirá a la reconstrucción escénica del lugar, principalmente para la detonación de actividades de turismo alternativo, cuyo concepto permite explotar el medio ambiente sin deteriorar al mismo, o generar un impacto que la biosfera no pueda remediar en el plazo inmediato, permitirá principalmente, la conservación de flora y fauna regional, y en varios casos la reforestación de zonas en que se ha perdido o deteriorado el medio.

En gran Medida en estos puntos estriba la riqueza de la presente propuesta que busca contribuir al desarrollo holístico en el País incentivando la participación de los actores económicos principales en toda sociedad, sector público, privado y académico.

Dicho sea de paso, la metodología a emplear debe fungir como un instrumento para orientar las decisiones de politica pública hacia el tipo de actividades que se deberá fomentar en tales regiones en materia de inversión (esto en cuanto al Sector Público), y por el lado de la Iniciativa Privada será una herramienta que le permita al inversionista privado o en el mejor de los casos a los emprendedores locales o comunitarios, saber donde su dinero tiene mayor probabilidad de redituarles beneficios al tener en claro el tipo de vocación de cada uno de los lugares donde se aplique.

De todos es sabido el hecho de que el Place Branding se ha considerado como un recurso muy socorrido para manejar diseños de imagen en el sector turismo, en el caso concretamente de destino turisticos muy definidos y orientados al Gran turismo.

La presente investigación ha logrado demostrar en base a los resultados arrojados por el estudio la gran factibilidad de esquematizar una estrategia a seguir para lograr en un mediano plazo construir un Modelo de Place Branding que contemple por un lado la información derivada de la investigación exploratoria que le de robustez y fortaleza a la propuesta en comento para detonar en las localidades mexicanas con potencial como sitios de interés para la práctica de actividades de turismo alternativo, esto permitirá por un lado contribuir con el desarrollo local de las comunidades inmersas en las distintas actividades (turismo rural, ecoturismo y turismo de aventura), y por otro, contribuye al desarrollo sustentable y preservación de los recursos que en estos ecosistemas subsisten.

Bibliografía:

Anholt, S. (2007). The Anholt City Brand Index. How the world views its cities (3.a ed.).

Blain, C., Levy, S.E. y Brent Ritchie, J.R. (2005), "Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations", *Journal of Travel Research*, vol.43, 328-338.

Boo, S., Busser J., y Baloglu S. (2008), "A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations", *Tourism Management*, 30, 219-231.]

Bostwick, G., & Kyte, N. (2005). *Social work: Research and evaluation. Quantitative and Qualitative approaches.*

Camprubí, R., Guia, J., & Comas, J. (2009). La formación de la imagen turística inducida: un modelo conceptual. *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 7(2), 255-270.

Cerviño Fernández, J. (1998): «Política y estrategia internacional de marca. Teoría, modelos y tendencias actuales», *Información Comercial Española*, no 774, monográfico *Marketing Internacional*, págs. 101-119. Madrid.

Cisneros Garrido, G. (1990): «Posicionamiento estratégico y gestión de marcas turísticas», *Papers de Turisme*, 4, págs. 5-25.

Ekinci, Y. Hosany S. (2006), "Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations", *Journal of Travel Research*, 45- 127]

Erdem, T., Swait J. (1998), "Brand Equity as a Signalling Phenomenon", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 7, Núm. 2, 131-158, 243-254.

Govers, R., & Go, F. (2009). *Place branding: Glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced.* Palgrave Macmillan.

Hankinson, G. (2004). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of vacation marketing*, 10(2), 109-121.

Hernández Sampiere, Roberto (2010) "Recolección de datos cuantitativos" en *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill, pp. 196-275.

Humbert, A. (2014). Potencialidades para un turismo sostenible en el Marruecos Meridional. *Geographicalia*, (56), 5-36.

Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing science*, 25(6), 740-759.

Kotler, P., & Gertner, D. (2004). Country as brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective. *Destination branding: Creating the unique destination proposition*, 2, 40-56.

Lin y Huang (2009), Mining tourist imagery to construct destination image position model, *Expert Systems with Applications*, No 36, 2513–2524.

Morant, A. & Monfort, V. (1992): «La actividad turística y su promoción desde la Comunidad Valenciana». *Papers de Turisme*, 8-9, págs. 45-75.

Mundet I. Cerdan, LL. (1996): «Geografia, turisme i màrqueting. Una barreja impossible o una barreja necessària? *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 29, págs. 71-86.

Nye, J. S. Jr (2004) 'Soft Power: The Means to Success in World Politics', *PublicAffairs*, New York, NY.

Pérez-Vivar, M. A., González-Guillén, M. D. J., & Valdez-Lazalde, J. R. (2012). Métodos para determinar la aptitud ecoturística de áreas forestales. *Revista Chapingo. Serie ciencias forestales y del ambiente*, 18(3), 271-289.



Prayaq y Ryan (2011), "Antecedents of Tourists' Loyalty to Mauritius: The Role and Influence of Destination Image, Place Attachment, Personal Involvement, and Satisfaction", *Journal of Travel Research*, Vol. 50, no 3.

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.

Reyes-Pérez, Ó., Vázquez-Solís, V., Reyes-Hernández, H., Nicolás-Caretta, M., & Rivera-González, J. G. (2012). Potencial turístico de la región Huasteca del estado de San Luis Potosí, México. *Economía, sociedad y territorio*, 12(38), 249-275.

Reza, Shekarchizadeh y Samiei (2011), "Destination Branding and Tourists' Attitudes (The Case of Isfahan as a Tourism Destination in Iran)", *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 2, No. 2, 235-244.

Sánchez, J. M. S. M. M., & Gallego, R. J. I. R. (2013). La evaluación del potencial para el desarrollo del turismo rural. Aplicación metodológica sobre la provincia de Cáceres. *Revista Internacional de Ciencia y Tecnología de la Información geográfica. GeoFocus (Artículos)*, no 13-1, p. 99-130. ISSN: 1578-5157

Seisdedos, H. (2006). La marca ciudad como antídoto para la "bonsainización" del "city marketing". *Harvard-Deusto Marketing & Ventas*, (76), 72-77.

Solsona Monzonís, J., & López Olivares, D. (2012). Factores de Localización y desarrollo turístico en el espacio rural de la Comunidad Valenciana. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles* No. 59 págs. 221-244. ISSN 0212-9426

Stern, E. y Krakover, S. (1993), "The Formation of a Composite Urban Image", *Geographical Analysis*, Vol. 25, No 2, 130-146.

Van Ham, P. (2008). Place branding: The state of the art. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 126-149.

Wang, J. (2006). Localising public diplomacy: The role of sub-national actors in nation branding. *Place Branding*, 2(1), 32-42.