

Evaluaciones cognitivas y respuestas afectivas en la construcción de la imagen de un destino turístico. Caso: destino San Martín de los Andes, en relación a turistas provenientes de la región metropolitana de Chile

Cognitive evaluations and affective responses in the construction of the image of a tourist destination. Case Study: San Martín de los Andes as the choice of tourists from the metropolitan region of Chile

Cristian Falquemberg*

Universidad Nacional del Comahue, Argentina

Resumen

La investigación que da origen a este artículo, producto del trabajo final de maestría, buscó evaluar las modalidades de actuación de las fuentes de información secundarias en la formación de la imagen de un destino turístico, en este caso para el turista chileno, proveniente de la región metropolitana, que visita San Martín de los Andes en temporada estival. El estudio resultó exploratorio descriptivo, con un enfoque cualitativo, e incluyó la aplicación de entrevistas en profundidad. Los resultados permitieron conocer la contribución de las distintas fuentes de información secundarias, en cuanto a formación de una imagen de destino compuesta de atributos cognitivos y afectivos y además, mostraron el predominio de unos atributos sobre otros, según la fuente mencionada por los turistas.

Palabras clave: fuentes de información secundarias, imagen del destino, atributos cognitivos y afectivos de la imagen.

Abstract

This manuscript was developed after a research conducted for a Master's Final Project. It sought to evaluate the modalities of action of the secondary sources of information in the image building of a tourist destination, in this case for Chilean tourists, coming from the metropolitan region, who visit San Martín de los Andes during the summer. The work is descriptive exploratory, with a qualitative approach, and includes in-depth interviews of Chilean tourists who visit this destination. The results obtained allowed us to learn how the different secondary information sources contribute, in terms of building of a target image made up of cognitive and affective attributes, and also showed the predominance of some attributes over others, based on the sources mentioned by the tourists.

* c.falquemberg@gmail.com

Keywords: *secondary sources of information, image of tourist destination, cognitive and affective attributes of the image.*

Recibido 3 marzo 2018 / Revisado 12 abril 2018 / Aceptado 3 mayo 2018

1. Introducción

La importancia de la imagen de un destino turístico, en relación a sus mercados de interés, genera la necesidad de conocer cómo el turista construye la misma. Estos nuevos aportes son de utilidad tanto para el sector académico, como también a modo de proveer una herramienta para la toma de decisiones en cuanto a acciones de promoción y comunicación concretas de los centros turísticos. Los destinos, mediante la aplicación de estos hallazgos, tienen la posibilidad de lograr acciones de marketing con mayor orientación a los mercados y segmentos, obteniendo mejores resultados en la captación y fidelización de la demanda.

El estudio de imagen es central en el conocimiento de las prácticas turísticas contemporáneas, ya que condiciona y en algunos casos determina la elección del lugar, más allá de que este aspecto, en la actualidad, no es aplicado de forma estratégica por la mayoría de los destinos turísticos. Se puede afirmar que la reputación de marca es uno de los recursos más valiosos para el destino, con un papel importante en el proceso de elección del turista, su predisposición a pagar un mejor precio y en el reforzamiento de su compromiso o lealtad con el destino (San Martín Gutiérrez y Rodríguez del Bosque, 2010).

Nuevos aportes sobre el tema, en este caso impulsados a través de un trabajo de investigación en el marco de la Maestría en Desarrollo y Gestión del Turismo de la Universidad Nacional de Quilmes, pueden contribuir a la toma de mejores decisiones por parte del sector público y privado del destino en cuestiones de marketing y comunicación. Además, pueden resultar como disparadores del desarrollo de nuevas investigaciones tanto de ámbitos académicos, como de los sectores gubernamentales o empresariales.

De acuerdo a los datos adquiridos a través de distintas fuentes, se pudo conocer que el destino turístico San Martín de los Andes, en los últimos años, ha venido realizando diversas acciones de marketing y comunicación sin una clara certeza de la influencia de las fuentes de información secundarias en la construcción de la imagen del lugar que realiza el turista chileno proveniente de la región metropolitana.

El mercado chileno se presenta sumamente importante y estratégico, dado que resulta de mayor proporción en relación a mercados de otros países e, inclusive, superior al de regiones cercanas de Argentina como el Alto Valle de Río Negro y Neuquén, en las distintas temporadas del año. Por otra parte, presenta un nivel de gasto importante, dado su interés por las compras y la gastronomía del lugar, según datos de la Dirección de Planificación de la Secretaría de Turismo local.

Si bien los conocimientos sobre el perfil de la demanda chilena resultan escasos y no están documentados, son utilizados para establecer ciertos lineamientos que se aplican a orientar las acciones de marketing y comunicación

hacia este mercado. Ante esta situación, a la hora de realizar acciones, prevalecen como fuentes de información y contenidos los conocimientos y percepciones personales de técnicos o funcionarios encargados de tomar las decisiones.

Partiendo de este escenario, el determinar de qué manera los turistas chilenos construyen la imagen del destino, resulta un aporte académico que contribuye a cubrir un área que actualmente se caracteriza por un gran desconocimiento. También implica una contribución para la toma de decisiones acertadas en la elección de los medios y estrategias de comunicación de la Secretaría de Turismo local.

En función de las afirmaciones y reflexiones iniciales, surgió la pregunta de investigación ¿De qué manera las fuentes de información secundarias intervienen y coadyuvan en la construcción de la imagen del destino para el caso del turista de la región metropolitana de Chile que visita San Martín de los Andes en temporada estival? En consecuencia, el objetivo general de este trabajo, consistió en evaluar las modalidades de intervención de las distintas fuentes de información secundarias en la formación de la imagen de un destino turístico, para el caso del turista chileno en cuestión.

Entre los objetivos específicos, se estableció comprender cómo actúan las fuentes de información secundarias: publicidad, noticias documentales y películas, además de comentarios de amigos y familiares. Por otra parte, se determinó conocer cómo se compone la imagen que forma el turista del destino, por motivos de estar experimentando el mismo.

A partir de los objetivos, se establecieron una serie de supuestos, que se mencionan a continuación, sobre los que se buscó dar cuenta a través de la obtención de información en el mercado de interés para el caso del turista proveniente de la región metropolitana de Chile:

- La fuente de información secundaria publicidad, dado los aspectos y atributos que transmite, contribuye a formar una imagen de destino orientada principalmente a aspectos emocionales y afectivos.
- La fuente de información secundaria noticias, documentales y películas contribuye a formar una imagen de destino relacionada con aspectos referidos a atributos cognitivos o del conocimiento por sobre los aspectos emocionales y afectivos.
- La fuente de información secundaria, amigos y familiares, transmite una imagen de destino orientada principalmente a aspectos afectivos y emocionales.
- La imagen de destino que construye el turista chileno en momentos de estar experimentando el destino San Martín de los Andes, se caracteriza por estar compuesta de atributos relacionados a aspectos afectivos y emocionales.

A partir de consultas realizadas a actores locales y al relevamiento de la documentación existente en el organismo de turismo local, se pudo conocer que no existen documentos o informes referidos a cómo construye la imagen del destino el turista chileno y tampoco sobre la que el destino debería construir y

transmitir a este mercado. En cambio, a través de pesquisas realizadas a locales del ámbito público y privado del sector turístico, se lograron determinar las principales fuentes de información secundarias que alcanzan a los turistas de origen chileno y obtener indicios sobre los atributos que transmiten.

2. Marco Teórico

2.1 La imagen del destino como estrategia de marketing y comunicación

A los fines de la presente investigación, resultó necesario abordar tanto el significado como la importancia de la imagen del destino desde el punto de vista del marketing. Y a partir de ello, profundizar en la búsqueda de conocimientos sobre la conformación de la misma para un mercado en particular.

Ciertos autores, manifiestan que el estudio de la imagen se ha impuesto como un aspecto estratégico que mantiene vigencia en forma constante a lo largo del tiempo, por ser uno de los recursos de mayor valor para los destinos y resultar un activo sumamente significativo a la hora de la elección de lugares por parte del turista (San Martín Gutiérrez y Rodríguez del Bosque, 2010). Según Álvarez Sousa (2015), cuando un turista tiene una imagen positiva de un destino turístico, las posibilidades de repetir el viaje en el futuro son mayores, como también la recomendación a familiares y amigos a través de diferentes medios.

En cuanto a definiciones referidas a la imagen de los destinos, en Azeglio (2011, p. 21) son citadas las más destacadas, “percepciones del individuo de las características de un destino” (Coshall), “suma de asociaciones y piezas de información relacionadas con un destino turístico” (Murphy y Pritchard), “percepciones o impresiones de los turistas sobre un destino respecto a los beneficios esperados y sus valores de consumo” (Tapachi y Waryszak) e “interpretación subjetiva del turista acerca de la realidad del destino turístico” (Bigné y Sanchez).

Por otra parte, Kotler, Gertner, Rein y Haide (2007), a partir de los estudios realizados sobre lugares y destinos turísticos desde el punto de vista del marketing, también han alcanzado una definición, mencionando que

...la imagen es definida como un conjunto de atributos compuestos por creencias, ideas e impresiones que la gente tiene de un lugar; con frecuencia las imágenes representan una simplificación de un gran número de asociaciones y piezas de información relacionadas con un lugar (p. 201).

Si bien las definiciones, para los distintos autores que han investigado el tema, presentan coincidencias tales como percepciones del individuo, asociaciones, e interpretaciones de las personas sobre lugares y destinos, la definición que proponen Baloglu y McCleary (1999 citados en Andrade Suárez 2012), es una de las más valoradas por los investigadores, dado su carácter integral, “la imagen de un destino, hace referencia a la representación mental de

las creencias, los sentimientos y la impresión global de los individuos sobre un destino" (p. 18).

Una vez definida la imagen, debe ser comunicada y difundida al mercado. Para ello, los destinos se valen de procesos y herramientas tradicionales de comunicación disponibles como la publicidad junto a noticias, películas y documentales. A lo anterior se suma, una comunicación autónoma y no planificada, caracterizada por los comentarios de familiares y amigos que visitaron el lugar con anterioridad, y que presentan un gran poder de influencia en relación a fuentes comerciales (Aguilar Arcos, San Martín Gutiérrez y Payo Hernanz, 2012).

En el caso particular del destino San Martín de los Andes, desde el punto de vista del mix de marketing, las acciones hacia el mercado chileno han estado basadas puntualmente en la publicidad en medios gráficos y redes digitales, siendo estas planificadas e impulsadas por el destino. Por otro lado, por fuera de la mezcla de comunicación y de manera no controlada, se encuentran la comunicación autónoma, producto de noticias, documentales, películas, reportajes, entre otras, junto con la comunicación boca a boca, generada por turistas chilenos que visitaron en algún momento el destino y luego comparten sus experiencias con familiares y amigos.

2.2 El proceso de construcción de la imagen del destino

Las investigaciones referidas a la imagen de los destinos turísticos, coinciden en que la misma se forma por dos fuerzas primordiales. Una de ellas compuesta por los factores estímulo o externos, que comprenden la cantidad y naturaleza diversa de las fuentes de información a la que se exponen los individuos, incluyendo la información del destino adquirida con motivos de haberlo visitado; y, por otra parte, a causa de los factores personales o internos, comprendidos por las motivaciones, las características socio demográficas y la procedencia geográfica cultural de los turistas (Baloglu y McCleary 1999a, citados en Andrade Suárez, 2012).

Para la investigación, se propuso analizar los factores externos de construcción de la imagen. En especial, los comprendidos como fuente de información secundaria, entendiendo que sobre ellos se pueden planificar intervenciones concretas. Para esto, se tomó la clasificación que establece Gartner (1993 citado en Azeglio, 2011) quien categoriza estas fuentes en inducidas, autónomas y orgánicas.

De acuerdo a este autor, las de tipo inducido, a su vez se distinguen en abiertas y encubiertas. En el primer caso, se encuentra la publicidad en los distintos medios de comunicación y con distintos emisores, tales como instituciones de promoción del destino, operadores y organizaciones con intereses en el sector turístico. En el segundo caso, se hace referencia al uso de personajes famosos, celebridades y otros portavoces. Por otra parte, las fuentes de tipo autónoma, engloban a medios de comunicación de masas que transmiten noticias, documentales, reportajes, películas, entre otros. En cuanto a las orgánicas, se hace alusión a amigos y familiares que transmiten información de los lugares en base a sus experiencias y conocimientos.

Según la clasificación anterior, y a partir del conocimiento obtenido sobre las fuentes de información que se encuentran en relación a San Martín de los Andes con el mercado de Santiago de Chile, se determinaron los medios a medir para la construcción de la imagen del destino.

2.3 Atributos cognitivos y afectivos en la construcción de la imagen del destino

En base a investigaciones consultadas, se ha comprobado que la imagen de los destinos turísticos se conforma a través de atributos de la misma, tanto cognitivos como afectivos (San Martín Gutiérrez y Rodríguez del Bosque, 2010). Los autores como Kim y Richardson (2003), coinciden en que además de las evaluaciones cognitivas, las respuestas afectivas o sentimientos hacia el lugar también determinan la imagen de un destino antes de su visita.

El componente cognitivo está referido a todas las creencias y conocimientos acerca de los atributos de un destino (Stabler 1995, citado en Ugarte Otero, 2007). Este se valora sobre la base de un conjunto de rasgos que se corresponden con los recursos o atracciones de las que dispone y que proporcionan la motivación necesaria para impulsar al individuo a visitar un lugar (Alhemound y Armstrong 1996, citados en Ugarte Otero, 2007). Por otro lado, el componente afectivo de la imagen, se refiere a los sentimientos o exteriorizaciones emotivas que los individuos manifiestan acerca de ese destino. Es considerado como la respuesta emocional. La afectividad se define como aquel conjunto del acontecer sensible que ocurre en la mente del hombre y se expresa a través del comportamiento emocional, de los sentimientos y las pasiones. Puede ser considerada como el conjunto de sentimientos inferiores y superiores, positivos y negativos, fugaces y permanentes que sitúan la totalidad de la persona ante el mundo exterior.

Estudios realizados por San Martín Gutiérrez y Rodríguez del Bosque (2010) midieron la imagen del destino Cantabria en España, a través de atributos tanto cognitivos como afectivos, pero haciendo mayor hincapié en los primeros. Estos trabajos vinieron a comprobar que la imagen que forma el turista en su mente está compuesta por dimensiones perceptuales de ambas formas.

En este caso, la imagen de marca del destino, se midió también a través de ambos conjuntos de atributos de imagen. Una escala likert de 17 ítems, tomada de Gallarza, Gil y Calderón (2002), con diferente posición en el continuo funcional-psicológico de la imagen de destino, capturó la imagen cognitiva, mientras que la afectiva se midió a través de una escala de diferencial semántico de 4 ítems (Tabla 1): aburrido-divertido, estresante-relajante, deprimente-excitante, desagradable-gradable (Baloglu y Brinberg, 1997). Esta investigación cuantitativa estuvo dirigida a turistas mayores de 15 años.

El estudio realizado, confirmó que la imagen que forma el turista en su mente está compuesta por las dimensiones perceptuales, cognitivas y afectivas. Además, entre los principales hallazgos, se obtuvo que la familiaridad con el destino influye en las dimensiones cognitivas, pero no en las afectivas. Se comprobó que tienen una imagen afectiva más favorable cuando las emociones vinculadas con el destino coinciden con sus motivaciones o beneficios buscados.

Se constató también que a menor distancia cultural, más positiva es la imagen cognitiva que forma el turista.

Tabla 1. Atributos de imagen del destino turístico

IMCOG01	El destino posee una gran diversidad de flora y fauna
IMCOG02	El destino dispone de una gran belleza paisajística
IMCOG03	El destino tiene parques y áreas naturales muy bellos
IMCOG04	El clima del destino resulta agradable
IMCOG05	Las playas del destino son atractivas
IMCOG06	Los habitantes del destino son amables y hospitalarios
IMCOG07	El destino ofrece muchas oportunidades para la aventura
IMCOG08	El destino es un lugar tranquilo
IMCOG09	El destino resulta muy apropiado para el descanso
IMCOG10	El destino dispone de numerosas atracciones culturales para visitar
IMCOG11	El destino presenta actividades culturales de mucho interés
IMCOG12	Las costumbres del destino son dignas de conocer
IMCOG13	La gastronomía del destino es rica y variada
IMCOG14	El destino presenta un fácil acceso desde otras regiones (o países)
IMCOG15	El destino dispone de numerosas facilidades para ir de compras
IMCOG16	El alojamiento disponible en el destino es de calidad
IMCOG17	En general, existe una buena relación calidad/precio en el destino
IMAFEC1	Es un destino turístico aburrido-divertido
IMAFEC2	Es un destino turístico estresante-relajante
IMAFEC3	Es un destino turístico deprimente-excitante
IMAFEC4	Es un destino turístico desagradable-agradable

Fuente: San Martín Gutiérrez y Rodríguez del Bosque (2010)

Como conclusiones de la investigación, los autores recomiendan explorar con mayor profundidad el componente afectivo de la imagen de marca de los destinos. Interpretan que dicho factor podría tener mayor peso en la representación mental que hace el turista. Además, afirman que se debe trabajar en una comunicación que no enfatice todas las emociones que evoca el destino, sino solo aquellas que estén relacionadas con las motivaciones y beneficios buscados por cada grupo.

Al observar el número de variables definidas en este trabajo para la evaluación del componente afectivo, este resultó un tanto acotado para la medición posterior de este aspecto en relación a un destino turístico. Existen clasificaciones de sentimientos más amplios que podrían estar en relación a los individuos y destinos y que resultarían de utilidad para trabajos de esta naturaleza (Díaz y Flores, 2001).

Por otra parte, entre las justificaciones sobre la importancia del componente afectivo, vale citar al especialista Kevin Roberts (2005) quien asegura que las decisiones de las personas están basadas principalmente en aspectos emocionales por sobre los racionales. Demostrándose de esta manera

aún más, la necesidad de obtener mayores conocimientos sobre el componente afectivo de la imagen para las acciones de marketing y comercialización.

En la misma línea, Lindstrom (2008) menciona que nuevos descubrimientos realizados con marcas de productos masivos, han comprobado que cuanto más elevada es la emoción de las personas frente a algo, mayor resulta la probabilidad de que opten por la alternativa en forma inmediata, más allá de que la misma resulte menos gratificante desde el punto de vista racional, aseverando que las emociones priman sobre el aspecto cognitivo.

Todo este cúmulo de antecedentes motiva la necesidad de búsqueda de mayores aportes en relación al componente afectivo de la imagen, siendo la utilidad práctica de aplicación de estos conocimientos, el diseño de las estrategias de marketing.

3. Metodología

Para esta investigación, se planteó un estudio exploratorio descriptivo dado que, si bien se hallaron algunos documentos y antecedentes sobre el tema en cuestión, se consideró que la información existente resultaba escasa y que el problema había sido poco estudiado. Dado que este tipo de estudio no es un fin en sí mismo ya que se orienta a buscar tendencias, identificar áreas, contextos; entonces, se intentó descubrir nuevas ideas y perspectivas además de buscar relaciones. Asimismo, se tuvieron en cuenta las recomendaciones de investigadores que recalcaron la necesidad de profundizar la búsqueda de variables o atributos que forman la imagen de un destino. En cuanto al abordaje, el enfoque cualitativo se presentó como el adecuado para esta investigación, dado que se lo utiliza cuando se busca obtener puntos de vista de los individuos, tal como resulta en este caso.

En función de la base bibliográfica, se pudo definir la variable denominada imagen del destino con sus dos dimensiones atributos cognitivos y atributos afectivos (Tabla 2). Posteriormente, los indicadores tanto cognitivos como afectivos, surgieron a partir de las entrevistas de preguntas abiertas realizadas a turistas chilenos de la región metropolitana.

Tabla 2. Operacionalización de la Variable

Variable	Dimensiones	Indicadores
Imagen del destino	Atributos cognitivos	Cognitivos
	Atributos afectivos	Afectivos

Fuente: elaboración propia

La unidad de análisis correspondió a la construcción de la imagen para el turista de origen chileno con residencia en la región metropolitana y la unidad de observación, a los propios turistas objeto de estudio, caracterizados por ser mayores de 18 años, procedentes de Santiago de Chile, de nivel socioeconómico alto y medio alto, que visitan el destino en temporada estival en grupo familiar, motivados por la realización de compras y la gastronomía del lugar.

La entrevista de preguntas abiertas, se presentó como la herramienta adecuada para la obtención de la información, puesto que no presenta ningún tipo de condicionamiento en las respuestas de los entrevistados. Las mismas fueron aplicadas a una muestra no probabilística por conveniencia. Las personas fueron seleccionadas a través de los gerentes de dos hoteles de categoría 4 estrellas, quienes detectaron turistas chilenos con el perfil requerido y la disponibilidad de tiempo para ser entrevistados. En total, se identificaron y entrevistaron a 25 turistas de origen chileno, provenientes de la región metropolitana, alojados en establecimientos turísticos de San Martín de los Andes, de la categoría, 4 estrellas, durante el mes de febrero del año 2017. Los encargados de los establecimientos Patagonia Plaza y Hotel Le Chatelet, facilitaron su realización, en distintos días y horarios, de acuerdo a las personas que pudieron ir convocando para la actividad. El límite de entrevistas realizadas se estableció de acuerdo a la repetición y saturación de los datos obtenidos.

Este tipo de muestra, permitió lograr riqueza en la información, profundidad y calidad por encima de la cantidad estandarizada. La misma resultó ideal en relación a los objetivos de la investigación ya que permitió explorar percepciones e impresiones de los consumidores, que en todos los casos estaban relacionadas con la construcción de la imagen de un destino.

Las preguntas que guiaron las entrevistas, estuvieron orientadas a obtener información sobre los siguientes interrogantes: ¿Qué aspectos le transmitió la publicidad que vio de San Martín de los Andes?, ¿Qué aspectos le transmite la publicidad de un destino cualquiera?, ¿Qué le transmiten notas, documentales y películas en relación a San Martín de los Andes?, ¿Qué le transmiten notas, documentales y películas en relación a un destino cualquiera?, ¿Qué le transmiten comentarios de amigos y familiares en relación a San Martín de los Andes?, ¿Qué imagen del destino formó, por motivos de estar visitando y experimentando el mismo?

Luego, la información obtenida se analizó mediante una técnica de análisis de datos cualitativos de acuerdo a los objetivos establecidos y parámetros de la investigación. Se procedió a agrupar a los indicadores teniendo en cuenta el concepto de imagen del destino y sus componentes, cognitivos y afectivos. Por lo tanto, cada término que surgió a partir de las entrevistas, fue agrupado en función de su relación de acercamiento con los atributos mencionados, de acuerdo a su naturaleza y significado.

Para el caso de publicidad y documentales, las respuestas de los turistas entrevistados estuvieron orientadas a destinos en general y no para el caso de San Martín de los Andes en particular, en función de que no recordaban avisos o documentales específicos de este destino.

Además, se decidió no indagar sobre la fuente de información secundaria inducida personajes famosos, celebridades y otros portavoces, a causa de que San Martín de los Andes no venía promoviendo este tipo de fuentes de información en los últimos años, para el mercado chileno.

4. Resultados

Se procedió a realizar un análisis de la construcción de la imagen del destino a partir de los atributos surgidos en función de la acción de los factores estímulo o externos.

4.1 Publicidad

La mayoría de los turistas entrevistados mencionó no recordar avisos publicitarios de San Martín de los Andes en la región metropolitana de Chile en los últimos años en ninguno de los medios de información a los que tiene acceso. En aquellos casos en que recordaron avisos publicitarios sobre destinos turísticos en general, aludieron a suplementos de diarios como el Mercurio de Chile por sobre cualquier otro.

A la hora de consultarles sobre los aspectos que transmite la publicidad en general en relación a un destino turístico o una región cualquiera, los entrevistados manifestaron que la publicidad es un disparador de emociones, con capacidad de transmitir y crear una imagen. En otro caso, se afirmó que la publicidad atrae, influye y crea imágenes mentales. Además, que la misma transmite la posibilidad de vivir la experiencia antes de llegar al destino y lleva a la emoción, seducción, motivación y a las posibilidades de descansar y disfrutar.

Otros términos, que surgieron en el momento de referirse a la publicidad y lo que transmite, fueron: distracción, deseo, deleite, diversión y placer. Todos ellos asociados a aspectos emocionales de las personas.

Al analizar los términos manifestados, se comprobó que estas resultan emociones representativas de grupos mayores que son diversión y placer. Además, se aludieron otros sentimientos que se engloban bajo las emociones que funcionan como representativas, tal es el caso de distracción, que resulta afín a diversión, y, por otra parte deleite, afín a placer.

De acuerdo a los términos manifestados para el caso de la publicidad, se pudo notar que los mismos están referidos principalmente a sentimientos y emociones de las personas. Por otra parte, surgieron nuevas respuestas afectivas en relación de la imagen de un destino en comparación con estudios anteriores, los que se limitaban a 4 respuestas afectivas o emociones con sus opuestos. Las nuevas respuestas afectivas halladas corresponden a deseo y placer (Tabla 3).

Tabla 3. Sentimientos y emociones transmitidas por la publicidad de un destino turístico, según la opinión de turistas chilenos de la Región Metropolitana SMA: febrero 2017

Variable	Dimensión	Indicadores	
		Emoción representativa	Emoción
Imagen del destino	Atributos afectivos	Deseo	
		Diversión	Distracción
		Placer	Deleite

Fuente: elaboración propia

Con los resultados obtenidos, se pudo comprobar que la publicidad contribuye a formar una imagen orientada a aspectos afectivos y emocionales por sobre los cognitivos, dado por válido el supuesto planteado inicialmente.

4.2 Documentales, películas y noticias

Los turistas entrevistados, manifestaron no recordar noticias, películas o documentales que hicieran referencia específicamente a San Martín de los Andes, salvo casos excepcionales, en los que se mencionó recordar algún documental con imágenes de la zona. En cuanto a los tres medios sobre los que se les consultó, orientaron sus apreciaciones principalmente hacia los documentales, indicando que siempre están exhibiendo algo, como los lugares típicos.

Al referirse a los documentales, señalaron que estos presentan la gente, la cultura y el folklore del lugar tal cual es y que generan atracción a los destinos por curiosidad. Los términos que fueron utilizados, para indicar los aspectos transmitidos por documentales, se basaron en: cultura, folklore, historia y gente (Tabla 4).

Tabla 4. Conocimientos transmitidos por documentales de un destino turístico, según la opinión de turistas chilenos de la Región Metropolitana SMA: febrero 2017

Variable	Dimensión	Indicadores
Imagen del destino	Atributos cognitivos	Cultura
		Folklore
		Historia
		Gente

Fuente: elaboración propia

De acuerdo a la información obtenida, se pudo interpretar que los documentales contribuyen a formar una imagen del destino compuesta por atributos cognitivos y del conocimiento. En relación al supuesto inicial sobre que noticias, películas y documentales, contribuyen a formar una imagen compuesta de atributos cognitivos o del conocimiento por sobre aspectos emocionales o afectivos, esto es comprobado al menos para el caso del medio documentales, dado que solamente se logró obtener información sobre el mismo en relación al turista chileno.

4.3 Comentarios de amigos y familiares

La mayor parte de los turistas indicaron recordar comentarios de San Martín de los Andes por parte de amigos y familiares, salvo el caso de dos del total de entrevistados. Estos señalaron no haber recibido comentarios sobre el destino en su lugar de residencia y que habían obtenido información previa a través de sus propios medios, principalmente sitios web.

Los comentarios de amigos y familiares fueron considerados, en todos los casos, como la principal fuente de información en relación a San Martín de los

Andes, indicando algunos entrevistados que esto se produce por ser confiables y sin intereses económicos, a diferencia de otras fuentes.

A la hora de consultarles sobre lo transmitido por estos comentarios en relación al destino, expresaron que, principalmente, las menciones se refirieron a la oferta de alojamientos, carnes, gastronomía, casino, entorno, entretenimiento, infraestructura, invierno y nieve (Tabla 5).

Por otra parte, resultan notorios los que recibieron comentarios en relación a la asociación de San Martín de los Andes con otras zonas montañosas de Europa, como por ejemplo los Alpes, o la región del Tirol. Si bien se puede agrupar estas evocaciones junto a los atributos cognitivos del destino, por tratarse de comparaciones con otros lugares turísticos del mundo, resultaría óptimo quizás, considerarlos de manera independiente a los dichos relacionados con la oferta o infraestructura a fin de lograr algún otro tipo de interpretación que permita alguna utilidad en las acciones de comunicación de marketing.

Tabla 5. Conocimientos transmitidos por amigos y familiares, en relación al destino San Martín de los Andes, según la opinión de turistas chilenos de la Región Metropolitana SMA: febrero 2017

Variable	Dimensión	Indicadores
Imagen del destino	Atributos cognitivos	Alojamientos
		Carnes
		Gastronomía
		Casino
		Entorno
		Entretenimiento
		Infraestructura
		Invierno
		Nieve
		Alpes
		Tirol

Fuente: elaboración propia

Se pudo comprobar, a partir de las menciones, que la imagen que contribuye a formar esta fuente se caracteriza por atributos principalmente referidos a aspectos de infraestructura, la oferta de servicios y, también, a distintos lugares que son asociados al destino. Con los datos obtenidos, se rechaza que la fuente de información secundaria amigos y familiares, transmite una imagen de destino orientada principalmente a aspectos afectivos o emocionales para el caso del turista proveniente de la región metropolitana de Chile. Por el contrario, se obtuvo que los comentarios de amigos y familiares contribuyen a formar una imagen del destino basada en atributos cognitivos por sobre los afectivos.

4.4 Visita al Destino

Cuando se consultó a los turistas chilenos que estaban visitando el destino, sobre la imagen que habían formado de San Martín de los Andes por motivos de encontrarse en el lugar, los comentarios estuvieron basados en dos aspectos. Por un lado, a cuestiones humanas relacionadas con el trato, la calidez de la gente y el afecto. Por otro lado, a lo referido a la oferta de servicios del destino o la ciudad. En ambos casos, se obtuvieron términos que corresponden a atributos cognitivos y afectivos.

A partir de las menciones, se obtuvo que las compras y los servicios gastronómicos resultan dos de los aspectos más destacados por los turistas en cuanto a atributos cognitivos, a la hora de mencionar el significado de San Martín de los Andes. Además, se volvió a aludir a términos referidos a comparaciones del destino con lugares de Europa tales como los ya mencionados (Tabla 6). Otras expresiones que surgieron se refirieron a la Ruta 7 Lagos y a las tiendas del lugar.

Tabla 6. Atributos cognitivos de la imagen construida por el turista chileno en momentos de visitar el destino San Martín de los Andes SMA: febrero 2017

Variable	Dimensión	Indicadores
Imagen del destino	Atributos cognitivos	Gastronomía
		Compras
		Tiendas
		Ruta 7 Lagos
		Tirol

Fuente: elaboración propia

Las cuestiones referidas al aspecto humano del destino fueron las de mayor número de mención en relación a los atributos afectivos. Se destaca la valoración que este turista realiza por la gente del lugar, tanto de aquellos que se encuentran relacionados con los servicios turísticos como también de los habitantes de San Martín de los Andes en general que, en algunos casos, no tienen una vinculación directa con la actividad del turismo. Según ellos se presentan amables, respetuosos y cordiales con los turistas provenientes de Chile.

Los términos manifestados en relación a lo transmitido por la gente del destino fueron calidez, cordialidad, afecto, tranquilidad y placer (Tabla 7). Mediante el análisis e interpretación de los mismos, surge que la emoción calidez de la gente se enmarca en la representativa placer; afecto, en amor; y para el caso de tranquilidad, en el grupo representado por calma. Por otra parte, vuelve a mencionarse puntualmente la emoción placer, la que representa, tal como se indicó, a un grupo de ellas.

Tabla 7. Atributos afectivos de la imagen construida por el turista chileno, en momentos de visitar el destino San Martín de los Andes SMA: febrero 2017

Variable	Dimensión	Indicadores	
		Emoción representativa	Emoción
Imagen del destino	Atributos afectivos	Placer	Calidez de la gente
		Amor	Afecto
		Calma	Tranquilidad

Fuente: elaboración propia

Nuevamente, como en el caso de publicidad, vuelve a surgir la emoción representativa placer la cual no había sido tenido en cuenta en estudios anteriores sobre imagen de los destinos. Además, surgen dos nuevos grupos de emociones que deberían ser considerados en evaluaciones de imagen futuras: la calma y el amor.

Dado los resultados obtenidos, el último supuesto planteado es rechazado. El mismo hacía referencia a que la imagen del destino que construye el turista chileno en momentos de estar experimentando el lugar, se caracteriza por estar compuesta de atributos relacionados a aspectos afectivos y emocionales, cuando se pudo comprobar que los términos obtenidos hacen referencia tanto a atributos afectivos como también cognitivos.

5. Conclusiones

De acuerdo a los resultados, se obtuvo que la imagen del destino turístico se conforma a partir de atributos cognitivos y afectivos, sin que se destaque u observe un predominio de unos sobre otros. Por el contrario, estos varían de acuerdo a la fuente de información que interviene entre el destino y las personas.

En cuanto a la información en general que surgió, esta es considerada estratégica, dado que permitió conocer la importancia y efectos de la publicidad sobre la construcción de atributos afectivos de la imagen, la relación entre los documentales y su influencia sobre los atributos cognitivos, los comentarios de amigos y familiares sobre los cognitivos, como así también, la imagen formada por los turistas en momentos de estar experimentando el lugar, la que se compone de igual manera, entre atributos cognitivos y afectivos.

Para el caso de los atributos cognitivos, vale destacar que, además de cuestiones tales como las características de la oferta e infraestructura, surgieron otros aspectos que están relacionados a la comparación del destino con otros lugares o regiones turísticas. Esto quizás debería ser tenido en cuenta para el desarrollo de nuevas investigaciones y en las acciones de comunicación que desarrolle el destino. Por otro lado, esta información podría ser de utilidad para decisiones relacionadas con la planificación de la oferta de servicios y productos turísticos.

Si bien en investigaciones anteriores se describía una serie extensa de atributos cognitivos, las menciones en relación a los aspectos afectivos resultaban

reducidos solo a las emociones diversión, relax, agrado y excitación con sus opuestos. En este trabajo, se obtuvo un mayor número de respuestas afectivas para el caso de algunos factores estímulo o externos, resultando uno de los principales hallazgos del estudio realizado. Estas nuevas respuestas afectivas corresponden a emociones referidas a los grupos de deseo, placer, amor y calma. Se entiende entonces, que nuevas investigaciones, tanto en relación al mercado chileno, como también para otros, podrían contribuir a expandir el listado de atributos emocionales de la imagen del destino.

Los resultados obtenidos, pueden resultar un importante aporte para la toma de decisiones estratégicas relacionadas con el posicionamiento y la diferenciación, así como también en cuanto a cuestiones de atracción de demanda hacia el destino, siempre dependiendo de la lectura e interpretaciones que puedan realizarse en base a la información.

Bibliografía

- Aguilar Arcos, V., San Martín Gutiérrez, S. y Payo Hernanz, R. (2012). La aplicación empresarial del marketing viral y el efecto boca oreja electrónico. Opiniones de las empresas. *Cuadernos de Gestión*, 14(1), 15-31.
- Álvarez Sousa, A. (2015). Imagen, lealtad y promoción turística. Análisis con ecuaciones estructurales. *Pasos*, 13(3), 629-648.
- Andrade Suárez, M. J. (2012). La generación de la imagen del destino a través de las fuentes de información y comunicación turística: el caso gallego. *Revista de Estudios Regionales*, 93, 17-41.
- Azeglio, A. (2011). *Los estereotipos en la imagen turística de España y Argentina*. Buenos Aires: Ladevi. (Colección Teorías y Prácticas del Turismo. Fundación Proturismo).
- Baloglu, S. y Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 45(4), 11-15.
- Díaz, J. L. y Flores, E. O. (2001). La estructura de la emoción humana. Un modelo cromático del sistema afectivo. *Salud Mental*, 24(4), 20-35. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/582/58242403.pdf>
- Gallarza, M. G., Gil, I. y Calderon, H. (2002). Destination image: towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.
- Kim, H. y Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216-237.
- Kotler, P., Gertner, D., Rein, I. y Haider, D. (2007). *Marketing internacional de lugares y destinos*. México: Pearson Prentice Hall.
- Lindstrom, M. (2008). *Compradicción. Verdades y mentiras de por qué las personas compran*. Colombia: Norma.
- Municipalidad de San Martín de los Andes. (2016). *Encuesta Estival*.
- Municipalidad de San Martín de los Andes. (2016). *Guía de Inversores de San Martín de los Andes*.
- Roberts, K. (2005). *El futuro más allá de las marcas. Lovemarks. Empresa Activa*. Barcelona: Urano.

- San Martín Gutiérrez, H. y Rodríguez del Bosque, I. (2010). Un enfoque de gestión de la imagen de marca de los destinos turísticos basado en las características del turista. *Revista Análisis Turístico*, (9), 5-13.
- Ugarte Otero, O. (2007). *Imagen y posicionamiento de Galicia como destino turístico a nivel nacional e internacional*. Tesis Doctoral. Facultad de Psicología. Universidad de Santiago de Compostela. España.