

E-BRANDING DE DESTINOS E IMAGEN AFECTIVA

Un estudio sobre la percepción de los consumidores a partir de las redes sociales oficiales de Porto de Galinhas (PE – Brasil)

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

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

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