

Efectos del desarrollo turístico. Desarrollo del turismo sostenible

Autor: Roselló Busó, Esther (Licenciada en Derecho, Profesora de Enseñanza Secundaria, especialidad: Hostelería y turismo).

Público: Ciclo Formativo de Grado Superior de Guía, Información y Asistencia Turística. **Materia:** Diseño de Productos Turísticos.

Idioma: Español.

Título: Efectos del desarrollo turístico. Desarrollo del turismo sostenible.

Resumen

A partir del "Boom turístico" de España en los años 60, el turismo cobra gran importancia en la economía de nuestro país, en este artículo vamos a ver los efectos positivos y negativos del turismo desde el punto de vista económico, cultural, político y social. Analizamos el turismo sostenible y el concepto de capacidad de carga turística, con ejemplos en nuestro país y a nivel internacional. Finalmente estudiamos las pautas generales para el desarrollo de un producto turístico y la importancia del marketing, la imagen de un destino y de la marca. Plan de marketing de la comunidad valenciana.

Palabras clave: turismo, economía, cultura, capacidad de carga turística, producto turístico, destino, marketing, marca, imagen turística.

Title: Effects of tourism development. Development of sustainable tourism.

Abstract

From the "tourist boom" of Spain in the 60s, tourism becomes very important in the economy of our country, in this article we will see the positive and negative effects of tourism from the economic, cultural, political and economic point of view. Social. We'll discuss the sustainable tourism and the concept of tourism load capacity, analyzing different examples in our country and at the international level. Finally we'll analyze the general guidelines for the development of a tourism product and the importance of marketing, the image of a destination and the brand. Marketing Plan of the Valencian community.

Keywords: Tourism, economy, culture, tourism load capacity, tourist product, destination, marketing, brand, tourist image.

Recibido 2017-08-22; Aceptado 2017-09-06; Publicado 2017-09-25; Código PD: 087087

A partir del "Boom turístico" de España en los años 60, el turismo cobra gran importancia en la economía de nuestro país, en este artículo vamos a ver tanto los efectos, positivos y negativos del turismo, como el concepto de capacidad de carga turística, el desarrollo del turismo sostenible y por último el marketing aplicado al turismo.

EFFECTOS ECONÓMICOS DEL TURISMO. POSITIVOS

Los efectos positivos son la creación de empleo, generación de ingresos y el efecto multiplicador, la mejor distribución de la renta entre la población local, la contribución a los ingresos gubernamentales, el desarrollo de infraestructuras y el impulso a otros sectores.

El turismo crea empleo, aproximadamente 10% del total de la población activa trabaja en este sector y en algunas regiones el 25%. La mitad de los empleos va a parar al sector Restauración seguido por Alojamiento y Transporte. El empleo turístico en España roza ya los 2,5 millones de trabajadores y en Baleares y Canarias el 30% de los trabajadores lo hace en el sector turístico. También debemos hacer constar que en algunas zonas del interior el turismo evita la emigración de la población local y provoca la recuperación de pueblos.

En los últimos años la administración y otras organizaciones se han preocupado de la formación del personal para dar un servicio con la calidad que esperan nuestros visitantes.

En lo que respecta a los ingresos que genera el turismo, hemos de apuntar que al recibir turismo internacional se ingresan divisas, y cuando los españoles viajan al extranjero hay salida de capitales; Las corrientes turísticas dentro del propio país no implican fuente de divisas, es decir, no generan riqueza nueva, pero sí que se produce un movimiento de la moneda nacional provocando una distribución de la renta y del desarrollo regional.

Los ingresos se generan inicialmente del consumo y gasto de los visitantes, pero el turismo repercute en otros sectores. Hay ingresos directos: alojamiento, restauración, agencias, transporte... e indirectos: reparaciones, empresas de alquiler, tiendas de artesanía, farmacias,...y por ello a este efecto se le llama "efecto multiplicador".

Además el aumento de ingresos de una zona repercute en el consumo que realiza la población local de esa zona y en la mejora de las instalaciones e infraestructuras que hacen crecer esta rueda de desarrollo económico.

En cuanto a la mejora de la distribución de la renta, el turismo hace disminuir diferencias económicas de la población, y normalmente implica un aumento del nivel de vida de los residentes en la zona turística.

En lo que respecta a la contribución a los ingresos gubernamentales, el estado cobra impuestos por la construcción de infraestructuras y complejos turísticos (ingresos fiscales).

La balanza de pagos expresa los ingresos generados por los visitantes internacionales y los gastos realizados x los visitantes nacionales en el extranjero.

El **PIB**: Es un indicador económico que refleja la producción de bienes y servicios asociada aun país durante un período de tiempo. Se emplea para valorar la actividad económica o **riqueza de cada país**. Lo habitual es que es turismo, comparado con otros sectores, presenta una aportación superior. En España el turismo supone aproximadamente un 10% del PIB.

Otro efecto positivo es el desarrollo de una infraestructura adecuada, se realizan inversiones públicas para el desarrollo de zonas turísticas: carreteras, aeropuertos, parques, limpieza, suministros, espectáculos...

Y por último señalar que el turismo supone un impulso en el crecimiento económico de otros sectores como la construcción.

EFFECTOS ECONÓMICOS NEGATIVOS

1- Las transferencias de Ingresos: muchas veces los ingresos no redundan en las economías locales. Ej. En los "Viajes todo incluido" cerca del 80% de los gastos de los viajeros van a compañías aéreas, hoteles y otras compañías internacionales

2- Estacionalidad en el empleo, lo que supone falta de ingresos constantes, inseguridad...

3- Inflación, es decir, incremento de los precios en temporada alta que afecta negativamente en la comunidad local

4-Costes de Infraestructuras: creación y conservación. La inversión pública en recursos e infraestructuras turísticas puede ver reducida la inversión en otros sectores como educación, sanidad, etc. Además hay infraestructuras que tan sólo se utilizan en temporada alta y el resto del año están infrautilizadas y la administración o la comunidad local a través de impuestos se tendrán que hacer cargo de su mantenimiento y conservación.

5-La comunidad local depende económicamente del turismo: Es peligroso que un país dependa exclusivamente del mismo.

El principal efecto sociopolítico negativo son los atentados terroristas. En cuanto a efectos medioambientales el turismo puede provocar el deterioro y destrucción del paisaje: Ej. Las Costas, especulación sobre el terreno. La construcción y la falta de normativas pueden ocasionar deterioros difícilmente subsanables. También el comercio de especies exóticas protegidas, que afecta a animales y plantas y sus derivados.

En cuanto a efectos negativos culturales, señalar la aculturación, que se produce cuando varias culturas entran en contacto, se imitan hábitos y costumbres y se produce una pérdida de la propia identidad.

Falsa autenticidad: Es peligroso transformar cultura y tradición en un simple espectáculo folklórico

Colonialismo: Zonas con excesiva población extranjera por compra de segundas viviendas, con hábitos y costumbres propias de esos turistas.

Actividad 1: El alumnado escogerá un destino turístico de costa y otro de interior y hará una exposición en clase, indicando el impacto de la actividad turística (positivo y negativo) en estos territorios.

	ECONÓMICOS	SOCIOPOLÍTICOS	MEDIOAMBIENTALES	CULTURALES
P O S I T I V O S	1- Creación de Empleo 2- Generación de Ingresos 3- Distribución de Renta 4- Contribución a los Ingresos Gubernamentales 5- Desarrollo de una Infraestructura adecuada 6- Impulso en crecimiento económico de otros sectores	1- Control legislativo: se crean leyes en sanidad, fiscalidad... 2- Control sanitario: vacunas 3- Control monetario: límites a exportación e importación de capital 4- Medidas de protección del ambiente: sostenibilidad 5- Tecnológicos: TIC	La ONU y la OMT han tomado conciencia de su importancia: 1- Revalorización entorno: conservación patrimonio natural, cultural e histórico 2- Calidad ambiental: ej. Bandera Azul playas 3- Creación de programas sostenibles: entidades públicas y privadas, nacionales e internacionales 4- Concienciación medioambiental	1- Relaciones entre estados: se firman acuerdos y convenios que mejoran las relaciones entre países. 2- Mejora calidad vida de residentes 3- Conocimiento de otras sociedades: Intercambio de culturas, hábitos, formas de vida... Mayor tolerancia y respeto, enriquecimiento cultural 4- Favorece aprendizaje idiomas 5- Revalorización cultura autóctona: la comunidad local valora su patrimonio, se regeneran industrias tradicionales apreciadas x turismo (artesanía...)
N E G A T I V O S	1- Transferencias de Ingresos 2- Estacionalidad d empleo 3- Infiación 4- Costes de Infraestructura 5- La comunidad local depende económicamente del turismo	Atentados	1- Deterioro y destrucción del paisaje 2- Comercio de especies exóticas protegidas	1- Aculturación 2- Falsa autenticidad 3- Colonialismo

TURISMO SOSTENIBLE

Para conseguir que el desarrollo turístico sea sostenible, debemos dar un uso óptimo a los recursos ambientales, respetar la autenticidad sociocultural, asegurar unas actividades económicas viables a largo plazo, que reporten beneficios socio-económicos bien distribuidos, empleo estable, ingresos para las comunidades locales y que contribuyan a la reducción de la pobreza. Así mismo, se debe garantizar un alto grado de satisfacción a los turistas y determinar la capacidad de carga turística, es decir, debemos fijar límites al desarrollo turístico. El concepto de capacidad de carga turística engloba respeto y salvaguardia de medio ambiente y calidad de la experiencia turística (para turistas y residentes locales).

La posibilidad de que pierdan valor los recursos de las ciudades, ruinas, arquitectura, centros históricos... por el turismo masivo es real, por ello los expertos se plantean medidas, para prevenir la degradación de estos sitios amenazados por su propio éxito.

Los números clausus de visitantes a determinadas horas y las tasas de entrada (en espacios naturales, monumentos históricos...) son cada vez más frecuentes por todo el mundo.

Un ejemplo de capacidad de carga turística es la ruta de montaña de la Reserva Natural Integral de Muniellos (Asturias) donde el número de visitantes por día no puede ser superior a 20 para evitar el deterioro del mismo y se concede un único permiso por persona y año.

Podemos hablar también de las visitas nocturnas, por ejemplo a la Mezquita de Córdoba ya que así se descongestionan los recursos, o establecimiento de diferentes horarios,... Otro ejemplo, Machu Pichu, las antiguas ruinas incas situadas en Perú pasaron de recibir 420.000 visitantes en el año 2000 a casi 700.000 en 2006. En Barcelona, donde su plan estratégico analiza cómo distribuir la actividad turística por más barrios, con el fin de evitar la masificación del centro histórico, un estudio municipal reflejó que el 81% de los transeúntes de las populares Ramblas son turistas.

También el gobierno de EE UU ha puesto de manifiesto la necesidad de imponer más restricciones a la llegada de cruceros turísticos a la Antártida. Incluso en el Montblanc, debido a las aglomeraciones de alpinistas, el municipio de Saint-Gervais reclama desde hace tiempo la necesidad de imponer una tasa de ascensión y crear "numerus clausus" para montañeros.

Una posible solución son las recreaciones artificiales para prevenir el deterioro de los recursos originales, prueba de ello es el caso de la neocueva de Altamira (Cantabria) réplica que recibió 285.000 visitantes el pasado año 2016. Como alternativa más radical a la masificación de los destinos históricos, algunos expertos opinan que en el futuro se construirán réplicas de ciudades enteras. Para la mejora y conservación de patrimonio también se han creado muchos instrumentos, como los

sensores que se colocaron en 2015 en la Muralla de Ávila para detectar la humedad, grietas, temperatura, luminosidad, vibraciones..., son auténticos “Espías tecnológicos” que ayudan a conservar monumentos.

También la recuperación de tradiciones, como “La Tomatina de Bunyol” que reunió en agosto de 2015 turistas de 92 países y recuperó “El entierro del tomate” que no se realizaba desde hace 30 años.

ESTABLECIMIENTO DE LA CAPACIDAD DE CARGA TURÍSTICA (CCT)

La Capacidad de Carga Turística (CCT) es la cantidad máxima de personas que pueden hacer uso de un emplazamiento sin provocar una alteración irreversible en el entorno y sin que se produzca deterioro evidente en la calidad de la experiencia de los visitantes.

Es el número máximo de visitantes que puede soportar un determinado destino turístico o atractivo turístico.

Es el uso máximo que puede hacerse de un lugar sin deteriorar los recursos, reducir los niveles de satisfacción de los turistas o generar impactos negativos sobre la sociedad, la economía o la cultura local.

PLANIFICACIÓN + DESARROLLO SOSTENIBLE + CCT = SOSTENIBILIDAD

Hay distintas **perspectivas** de referencia para analizar la Capacidad de Carga Turística en un destino

ECOLÓGICA: Umbral a partir del cual el entorno empieza a sufrir deterioros. (flora, fauna, agua, suelo)

FÍSICA: Capacidad de los recursos y equipamientos para soportar la afluencia de visitantes. (atractivos, suministros, transportes, alojamientos)

SOCIAL: El nivel de turismo que puede “soportar” la población local. (ruido, colas, precios, aparcamientos...)

PSICOLÓGICA: Está relacionada con la experiencia del visitante, es cuando dada la saturación existente en el destino, los turistas comienzan a buscar otros destinos alternativos. (hospitalidad, profesionalidad, volumen de visitantes)

ECONÓMICA: Entendida la actividad turística sin que se desplacen otras actividades económicas. (inversiones, costes, empleo)

DETERMINACIÓN DE LA CAPACIDAD DE CARGA TURÍSTICA

Ante destinos turísticos saturados o masificados, contamos con una eficaz herramienta de planificación y gestión turística, la Capacidad de Carga Turística. Pero ¿cómo se calcula?

Debemos establecer la CCT basándonos en las distintas perspectivas, esto es muy complicado y normalmente los estudios se centran en un solo aspecto. Ej. Si realizamos la medición de la CCT de un Parque Nacional la dimensión sería la ecológica.

Algunos autores realizan fórmulas matemáticas para determinar la CCT:

Número de turistas/ hectárea

Número de camas/ nº habitaciones x 100

Nº de metros de costa/ nº de turistas en la playa

La Capacidad de Carga Turística tiene una estrecha relación con la gestión de flujos de visitantes. Diseñando estrategias de gestión de flujos de los visitantes se pueden obtener diversos logros como descongestionar destinos saturados, intentando distribuirlos en distinto espacio y tiempo o en destinos infrautilizados, las medidas irían encaminadas a explotar y poner en valor sus recursos.

Los Principales Objetivos de la Gestión De Flujos de Visitantes son

- 1- Protección, conservación y puesta en valor del patrimonio
- 2- Creación de infraestructuras y mejoras de los servicios
- 3- Calidad y satisfacción de la visita turística

ESTRATEGIAS DE GESTIÓN DE FLUJOS DE VISITANTES MÁS USUALES

1- **Acogida y movilidad turística:** Establecer la CCT de los espacios habilitados para visitas, aforo de entradas, reserva previa para visitar determinados espacios, diversificación de itinerarios y de puntos de acceso, potenciar la movilidad peatonal con limitaciones al tráfico..

2- **Mejora de los servicios de acogida al visitante:** Espacios de acogida: información, guías, audio-guías..., aparcamiento, accesibilidad...

3- **Mejora de los servicios durante la estancia del visitante:** Información, material de apoyo (folletos, planos...), señalización (bienvenida,...), gestión de colas, adecuación de horarios...

Ejemplo: La alhambra de Granada cumplió en 2011, veinticinco años desde su declaración como Patrimonio de la Humanidad por la Unesco, es uno de los recursos más visitados de España, 8000 visitas al día precisan de una gestión adecuada. Medidas que se han adoptado a través de la correspondiente normativa son por ejemplo la venta anticipada y reserva de entradas (por porcentajes), aplicaciones informáticas para agilizar el proceso, establecimiento de un régimen de protección, aforo de visitantes (visita general, nocturna, jardines) por fechas, anual, mensual, semanal y diario, control y sanción de las actuaciones dañinas para el patrimonio histórico, varias prohibiciones como tocar decoraciones de los muros, columnas o apoyarse en ellas, tocar las plantas de los jardines, arrojar basura y residuos al suelo, acceder sin autorización a determinadas zonas...

Actividad 2: El alumnado propondrá medidas para gestionar el flujo de visitantes en algún recurso de la comunidad valenciana.

DESARROLLO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO. FASES.

- 1- **Análisis previo:** análisis del destino realizado con anterioridad.
- 2- **Objetivos generales:** propósitos alcanzables.
- 3- **Conceptualización:** definición y descripción del producto turístico. Descripción detallada de la idea. ¿qué se quiere ofrecer? ¿A quién irá dirigido el producto?
- 4- **Estructuración:** Oferta existente y puesta en valor de los recursos. Producción general del producto.
- 5- **Viabilidad:** ambiental, económica, cultural, política, social.
- 6- **Calidad:** cumple con los estándares de calidad esperados por los visitantes.
- 7- **Marketing:** Plan de marketing
- 8- **Lanzamiento y Comercialización:** Se lanza al mercado. Toma de decisiones acerca del momento del lanzamiento. Estrategias de distribución, precio y comunicación.
- 9- **Prestación y Evaluación de impactos:** una vez implementado se deben medir los impactos.

El proyecto de desarrollo de un destino turístico, necesita:

Ordenación del territorio; Legislación; Promoción y comercialización a través del plan de marketing; competitividad; viabilidad económica, ambiental, política, social y cultural y Calidad.

IMPORTANCIA DEL PLAN DE MARKETING

Un buen Plan de Marketing permite priorizar, optimiza los recursos, elimina la improvisación, fomenta la cooperación, coordina las actividades, permite el seguimiento y evaluación.

El plan de marketing debe ser sistemático (la auditoria del plan de marketing se hará conforme a un procedimiento previamente establecido siguiendo las fases previstas), **completo o global** (abarcará todas las áreas y las 4 variables del marketing), **independiente** (los especialistas serán objetivos, auditores profesionales) y **periódico:** no será un control puntual.

La auditoría de Marketing o Marketing Audit es el análisis y valoración que de forma sistemática, objetiva, global, periódica e independiente, se realiza de los objetivos, estrategias, acciones y organización comercial de la empresa con el fin de controlar el grado de cumplimiento del plan de marketing.

Plan de marketing turístico 2012-comunidad valenciana

En materia de promoción y comunicación turística, la Consellería de Turismo, Cultura y Deporte de la Generalitat Valenciana, aprobó el Plan de Marketing Turístico 2012 como herramienta para optimizar y dotar de mayor eficacia a los recursos de las administraciones públicas en colaboración el sector privado.

Siguiendo las directrices establecidas en el Plan Estratégico de Turismo de la Comunidad Valenciana 2010-2020, el Plan de Marketing Turístico 2012 apostó por el desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación como ventaja competitiva frente a otros destinos. En el ámbito de la distribución, la Travel Open Apps como plataforma pionera en Europa puesta a disposición de las empresas del sector turístico valenciano y en el ámbito de la comunicación, una cuidada estrategia de marketing online.

Estrategias prioritarias fueron: la tecnología, la unidad en la comunicación promocional dirigida al consumidor final, un enfoque global de producto y la estrategia de marketing en destino a través de la Red Tourist Info. También la participación en las ferias de turismo nacionales e internacionales, centrando la atención en los principales mercados emisores de visitantes hacia nuestros destinos y en otros potenciales. Plan de marketing flexible y dinámico, capaz de adaptarse perfectamente a los cambios de la industria turística mundial.

Plan Operativo y de Marketing Turístico 2016- C. Valenciana

Esta basado en un nuevo modelo de turismo que apuesta por la singularidad de la oferta (fiestas, patrimonio, cultura, paisaje) frente a la estandarización. En relación al ámbito de comunicación y marketing, la AVT asistirá a un mayor número de ferias turísticas en el extranjero y se refuerza la promoción mediante una nueva campaña global de comunicación en la que serán protagonistas los segmentos de turismo familiar, LGTB, senior, inclusivo, gastronómico y las rutas temáticas vinculadas con la historia de la C. Valenciana. Continúan presentes los proyectos de Invat-tur en colaboración con las universidades de la Comunidad y el Sistema Integral de Calidad Turística en Destinos (SICTED) en el que ya participan 24 destinos valencianos. Profesionales que ofrecen niveles máximos de calidad con la Red CdT.

Con el objetivo de consolidar los productos turísticos valencianos, dar o mayor valor al paisaje, incorporar criterios de sostenibilidad y contribuir al reequilibrio socio-territorial se apoyarán las iniciativas que emprenda el sector en gestión sostenible, a través de nuevas líneas de financiación y galardones.

Actividad 3: los alumnos consultarán el Plan Operativo y de Marketing de la Comunidad Valenciana, extrayendo conclusiones y abriendo un debate en clase.(www.turisme.gva.es)

IMPORTANCIA Y CREACIÓN DE LA MARCA Y DE LA IMAGEN DEL DESTINO

La marca es el modo principal de identificar un producto/servicio y diferenciarlo de la competencia.

Para el **comprador** es un punto de referencia, revela la identidad del producto, concentra información, garantiza la oferta y reduce la incertidumbre en el proceso de compra. El consumidor confía en las marcas, es una promesa por parte de la empresa y por ello paga más.

Al **vendedor** le permite posicionarse y ello condicionará las estrategias de comercialización, comunicación y publicidad del producto o servicio.

Conseguir un buen posicionamiento a través de la marca puede hacerse de 3 formas, según:

- 1- Los atributos físicos del producto/servicio o características que posea.
- 2- Los beneficios que reportan al cliente.
- 3- Los valores que transmite (el cliente se siente identificado).

En turismo los productos son fácilmente imitables y la **promesa** que realiza la empresa deberá ser **real** para conseguir la satisfacción y fidelización del cliente. (ej: si Viajes El Corte Inglés es sinónimo de calidad y seguridad, el cliente ha de sentirse respaldado en todo momento).

Las marcas turísticas sacan a relucir lo tangible e intangible que hay detrás de la oferta turística, para demostrar por qué razón el destino elegido es especial, distinto, singular y único. Puede ser por muchos factores, clima, gastronomía, paisaje, naturaleza, fauna... Hemos de demostrar que lo que ofrecemos no está en otros destinos, no basta con ser diferente, se debe comunicar que lo somos, gritarlo fuerte y claro. El turista no puede estar pendiente de todos los destinos existentes en el mundo, por ello, todo destino que quiera desarrollarse turísticamente, debe ayudar comunicando sus valores diferenciales, para facilitar la elección al cliente potencial. Se trata de ofrecer un destino que colme las necesidades específicas de cada segmento de mercado y aquí la marca cobra su significado.

Las **ventajas de la marca** son que identifica y distingue al producto o destino de otros similares, permite asociar una calidad determinada a una marca y confiere seguridad al comprador, reduce su incertidumbre. También puede convertirse en un instrumento de creación de valor añadido. Además es una estrategia de segmentación de mercado, es decir, un mismo servicio puede ofrecerse con diferente nombre y calidad según al público al que se dirige. Es el caso de cadenas hoteleras que utilizan diferentes nombres según el segmento que pretendan atraer. Además, la a marca puede multiplicarse a través de la franquicia, es lo que llamamos “extensión de marca”.

Las ESTRATEGIAS de Marca más utilizadas en el sector Turístico

Única: todos los productos van con la misma marca.

Marca de Producto: se utiliza un producto o recurso conocido para promocionar un destino. Ej: “Y para comer, Lugo...”

Múltiples: una marca para cada segmento de mercado . Ej **Cadena francesa ACCOR** diferencia sus hoteles con distintas marcas, algunas de ellas son: **Sofitel:** Lujo, se encuentran céntricos y en ciudades importantes a nivel Internacional NY, Shanghai...y en la mayoría capitales de Europa como Paris, Londres...). **Novotel:** En capitales Internacionales y cerca de aeropuertos y estaciones, más modernos. Son de ocio (familias) y negocio (espacios adaptados)... **Ibis:** negocios, **Thalassa:** Costa, Resort...

Otro ejemplo **NH Hoteles y sus marcas:**le dan la opción al consumidor de distintos productos y servicios con los que opera la compañía. El grupo ha creado las siguientes marcas: NH Collection Hotels , NH Hotels, nhow hotels y Hesperia resorts.



Segundas marcas: para ampliar el mercado (España sería la marca genérica y las comunidades autónomas las segundas marcas). Identifican productos diferentes con características diferentes y distinto precio y calidad. (Audi – Skoda).

Alianzas de marcas: se unen varios para reforzar su imagen, son marcas asociadas.

Marcas del distribuidor: genéricos (medicamentos), marcas blancas (Hacendado), marcas blancas de agencias de viajes.

Marcas verticales: fuerte relación entre el producto y el ambiente de la marca. Sus productos sólo se encuentran en sus tiendas (Ej. Zara, McDonald´s).

Marcas paraguas: cada producto tiene una marca distinta pero en ellas hay una parte común. Se da más importancia a la marca principal. (España-Andalucía)

Marcas pedestal: importa más el producto específico que el principal. (Andalucía-España)

Marca gama: engloba productos de un mismo tipo. Ej: “Ciudades Patrimonio de la Humanidad”, “España Verde”...