

## ¿Crean los eventos experienciales marca-ciudad?

**Natalia Vila López<sup>1</sup>**

**Inés Kuster boluda<sup>1</sup>**

*<sup>1</sup>Universidad de Valencia, Facultad de Economía, Comercialización  
e Investigación de Mercados, Valencia, España*

**J. Trinidad Marín Aguilar<sup>2</sup>**

*<sup>2</sup>Universidad Autónoma de Aguas Calientes, Centro de Ciencias Económicas y  
Administrativas, Departamento de Marketing, Aguascalientes, México*

**Recebido em**

02/07/2015

**Aprovado em**

23/05/2016

**Editor responsável:**

Prof. Dr. Guilherme de Farias  
Shiraishi

**Processo de Avaliação:**

*Double Blind Review*

### Resumen

**Objetivo** – Este artículo analiza hasta qué puntos los megaeventos (grandes eventos) pueden desarrollar marcas-ciudad poderosas reconocidas a nivel mundial, tema poco estudiado hasta la fecha.

**Metodología** – Se ha utilizado el método cuantitativo. En concreto se efectuaron 398 encuestas a residentes en Aguascalientes (México), durante la celebración de un megaevento conocido como Feria Nacional de San Marcos.

**Resultados** – Los resultados de la investigación permiten verificar que (i) respecto a los antecedentes: la actitud de los residentes hacia una marca-ciudad mejora tras las experiencias vividas en megaeventos que ocurren esa ciudad (H1) y (ii) respecto a los efectos: queda corroborado que conforme mejora la actitud hacia la marca-ciudad entre los residentes, su calidad de percibida se ve incrementada (H2).

**Contribuciones** – Hasta la fecha no existe literatura que investigue cómo influyen las experiencias vividas en megaeventos culturales en la mejora de actitudes hacia marcas-ciudad y, por extensión, en la mejora de la calidad de vida. En este vacío, este trabajo trata de profundizar sobre las grandes ventajas que la celebración de megaeventos puede acarrear a una ciudad.

**Palabras clave** – Megaeventos; marcas-ciudad; calidad de vida; residentes.



**Revista Brasileira de Gestão  
e Negócios**

DOI: 10.7819/rbgn.v18i60.2536

## I Introducción

La ciudad es, tal vez, el escenario en el que el cruce de intereses, acciones y conflictos económicos, sociales y ambientales se expresan con mayor intensidad (La Roca & Ferrer, 2004). Jessop y Sum (2000) caracterizan las ciudades, o áreas metropolitanas emprendedoras, como aquellas que, para posicionarse en la esfera internacional, implementan estrategias proactivas, creando, por ejemplo, ciudades atractivas para el desarrollo del turismo y la inversión (Kavaratzis, 2004).

El concepto de “marca-ciudad” cobra relevancia debido a que cada vez son mayores los motivos por los que las ciudades han de gestionar y controlar su imagen como marca (Kotler, Nebenzahl, Lebedenko, Rainisto, Gertner, Clifton, & Van Ham, 2004): la necesidad por atraer turistas, fábricas, empresas y personas con talento, la urgencia de localizar mercados para sus exportaciones (Dinnie, 2004), o la relevancia de incrementar la satisfacción entre los ciudadanos (Zenker, Petersen, & Aholt, 2009) serían solo algunos de los motivos. Las limitaciones financieras, unido a la falta de conocimientos y habilidades que suelen tener las autoridades locales para ejecutar de manera efectiva y directa la estrategia de marca-ciudad, les lleva a cooperar con frecuencia con otras instituciones públicas y privadas (Pascual-Esteve, 1999), con el objetivo último de incrementar la satisfacción de los residentes de vivir en determinado lugar (Zenker, Petersen, & Aholt, 2009), fruto de un desarrollo previo de una actitud positiva hacia la marca-ciudad (Merrilees, Miller & Herington, 2009).

Hoy en día, diversos estudios sobre marketing conceden cada vez más importancia a las experiencias (Kao, Huang, & Yang, 2007; Schmitt 1999), especialmente a aquellas que se puedan vivir en megaeventos (Dolles & Söderman, 2010; Pitt, Parent, Berthon, & Steyn, 2010; Ryan & Mizerski, 2010). Sin embargo, la capacidad de los eventos para desarrollar marcas-ciudad potentes y reconocidas a nivel global, ha sido escasamente investigado en la literatura (Rodríguez & Vila, 2013), lo cual justifica

la necesidad de seguir investigando sobre la idoneidad de los mismos.

Entre las estrategias para desarrollar el concepto de marca-ciudad, destacan dos vías ampliamente investigadas durante los últimos años y que se encuentran relacionadas entre sí: el marketing experiencial y el marketing de eventos. Es decir, el desarrollo en una ciudad de megaeventos capaces de suscitar experiencias emocionales entre los ciudadanos (Dolles & Söderman, 2010; Leonardsen, 2007) se percibe como una alternativa de distracción y ocio beneficiosa para los ciudadanos, lo que se traduce en la consolidación de la marca-ciudad en la que transcurren los acontecimientos. Hasta la fecha, los estudios que han abordado este tema se han centrado en buena medida en las emociones que son capaces de despertar los eventos deportivos (Kao et al., 2007), siendo escasos los estudios interesados por abordar la eficacia de otro tipo de eventos de naturaleza cultural. En todo caso, la meta no es otra que la apuesta por la diferenciación (vía construcción de marca-ciudad), para evidenciar de este modo cómo los gobiernos locales pueden gestionar con éxito su marca-ciudad si optan por apostar por la celebración de eventos experienciales. Ello es debido a que una buena marca-ciudad se traduce, en última instancia, en una mejora en la percepción de la calidad de vida entre los ciudadanos (Kavaratzis, 2004; Kavaratzis, 2008, & Kotler et al., 2004).

En el escenario descrito, el presente estudio busca demostrar si un megaevento experiencial de naturaleza cultural lúdico-festiva, que despierta emociones durante su celebración (variable independiente), es capaz de mejorar directamente las actitudes hacia la marca-ciudad entre los participantes en el mismo que residen en dicha ciudad (variable dependiente) y, en última instancia, de manera indirecta mejorar su calidad de vida (variable dependiente). De tal modo, se plantea el papel mediador de la mejora de las actitudes hacia la marca-ciudad entre la experimentación de un evento experiencial y la mejora de calidad de vida.

Para tal fin, se ha recogido información de 398 ciudadanos de Aguascalientes (México), los cuales fueron entrevistados personalmente mientras participaban en el megaevento experiencial conocido como Feria Nacional de San Marcos en su edición 2011 durante las fechas del 23 de abril al 10 de mayo, mientras los informantes participaban en los diferentes programas de dicho evento: deportivos, culturales, sociales, de ocio y de entretenimiento nocturno. Esta información ha permitido contrastar un modelo de relaciones estructurales planteado y analizando mediante la técnica de EQS para analizar la perspectiva social integrada desde el marketing como generador de calidad de vida percibida entre los ciudadanos.

## 2 Revisión de la literatura

En líneas posteriores se revisa, en un primer punto, la relevancia del concepto marca-ciudad, para, a continuación, abordar en dos puntos cómo el marketing experiencial en general, y el marketing de eventos en particular, pueden contribuir a generarla marca-ciudad. Todo ello con el fin último de incrementar la calidad de vida de los residentes, concepto que se revisa y se relaciona con la marca en el cuarto y último punto.

### 2.1 Marca-ciudad

La Asociación Americana del Marketing (AMA, 1960) ha definido el término marca como un “nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de ellos para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarse de la competencia”. La aplicación de técnicas de creación de marca a naciones, ciudades y lugares es cada vez mayor (Anholt, 2007; Hall, 2003; Dinnie, 2004; Kotler et al., 2004; Ponsonby-McCabe y Boyle, 2006), dada la fuerte competencia global a la que se enfrentan entre ellas para conservar las industrias y atraer turistas (Dinnie, 2004).

Desde una perspectiva corporativa, la estrategia de marca es similar entre empresas y ciudades, debido a que las últimas aprenden de

las primeras, generando una mutación gradual donde el pensamiento empresarial se introduce en las instituciones nacionales hasta acabar convirtiéndose también en marcas (Dinnie, 2004). La consolidación positiva de una imagen de un determinado país (o ciudad) es igual de importante que el logro de un posicionamiento favorable para una empresa (o marca) (Kotler et al., 2004). Ello se debe, en gran medida, a la inmensa competencia que los países viven actualmente para atraer el mayor número de turistas posibles, puesto que genera riqueza y desarrollo en los destinos turísticos visitados (Dinnie, 2004; Kotler et al., 2004).

Lynch (1960) define originariamente el término marca-ciudad como la imagen percibida de una ciudad a partir de aspectos geográficos. Ward (1998) ofrece en su estudio una revisión histórica de cómo las ciudades se han comercializado como marcas desde 1850, destacando el protagonismo de la variable promoción en su estrategia de marketing. En la misma línea, Ashworth y Voogd (1990) presentan los principios generales de la marca-ciudad y abogan por una filosofía de marketing en todos los aspectos concernientes a la planificación urbana. A este respecto, Smyth (1994) analiza la comercialización de las ciudades, mediante su asociación con acontecimientos emblemáticos de regeneración urbana (Merrilees et al., 2009). Recientemente, se han llevado a cabo también estudios urbanos en la misma línea, considerando la relevancia que una marca-lugar puede llegar a adquirir en la atracción de turistas y actividad empresarial (Merrilees et al. 2009).

En suma, la literatura sobre marca-ciudad ha reconocido la relevancia del concepto “marca” vinculado a un área geográfica determinada, pero no ha cuantificado la posibilidad de que los diferentes actores relacionados con una ciudad desarrollen diferentes percepciones de la imagen de marca (Fitchett, 2005; Friedman & Miles, 2002; Virgo & De Chernatony, 2006). Para cubrir este hueco, viene cobrando fuerza el concepto “actitud hacia la marca-ciudad”, usado recientemente en el estudio de Merrilees et al. (2009). En este trabajo se modifica la perspectiva

tradicionalista de la creación de una imagen de marca-ciudad como la orientación de los gobernantes y evalúa la actitud de los residentes en una ciudad tratando de comprender, en particular, cuáles son los antecedentes claves (atributos de la ciudad) capaces de influir positivamente sobre las actitudes hacia la marca-ciudad, necesarias para consolidar dicha ciudad. Estos autores conceptúan el término “actitud hacia la marca-ciudad” como “la comprensión más profunda de cómo funciona la marca-ciudad entre los residentes en un contexto particular, lo que proporciona un marco para que los gobiernos locales puedan gestionar y modificar estas actitudes para el bien público” (Merrilees et al., 2009, p. 362).

## 2.2 Marketing experiencial

La revisión de la literatura ha permitido observar que existen varios factores que se relacionan con la generación de actitudes positivas hacia una marca-ciudad entre los residentes de un determinado lugar. En este sentido, algunos autores han apostado por la creación de experiencias vividas en megaeventos suscitados en puntos estratégicos de una ciudad lo que genera un reconocimiento positivo de ese lugar (Pitt et al., 2010; Dolles & Söderman, 2010). Es decir, las vivencias positivas en megaeventos (entendidos como herramientas de marketing experiencial) mejoran la actitud hacia una determinada marca-ciudad (Kavaratzis, 2008). Es decir, el marketing experiencial comprendido a través de un evento, permite recrear un estado subjetivo de conciencia, con una variedad de significados simbólicos, respuestas hedónicas y criterios estéticos (Holbrook & Hirschman, 1982), lo cual se traduce en un consumo de experiencias del evento en sí.

Los primeros autores en trabajar sobre los efectos del marketing experiencial, acuñando incluso el término “consumo experiencial”, fueron Holbrook y Hirschman (1982). Estos autores propusieron un modelo para explicar la compra experiencial partiendo del tratamiento de la información utilizada para tomar decisiones. Posteriormente, el modelo se amplió para incluir el valor (Holbrook & Kim 1985), la cognición

(Hirschman, 1985a), la emoción (Holbrook, 1986), y la conciencia global (Hirschman, 1985b) en el consumo experimental.

Para poder comprender mejor la utilidad que para las empresas representa la creación de experiencias placenteras en los consumidores, es necesario comprender las razones por las cuales estos adquieren los productos y, más aún, por qué desean vivir una experiencia única con una determinada marca. En realidad, pocos comportamientos del ser humano son tan potentes como la compras (Puccinelli, Goodstein, Grewal, Price, Raghurir, & Stewart 2009). Los consumidores compran por varias razones, las cuales no siempre incluyen una necesidad especial de algún bien o servicio (Puccinelli et al., 2009; Tauber, 1972). Por ejemplo, los consumidores buscan entretenimiento, recreación, interacción social o estimulación intelectual (Arnold & Reynolds, 2003; Puccinelli et al., 2009). El constructo de las experiencias es de naturaleza holística y envuelve al consumidor en respuestas cognitivas, emocionales, sociales y físicas (Verhoef, Lemon, Parasuraman, Roggeveen, Tsiros, & Schlesinger, 2009). El consumo experiencial por sí mismo genera valor (Mathwick, Malhotra, & Rigdon, 2001). La percepción del valor experiencial está basado en las interacciones entre el consumidor y los bienes y servicios (Mathwick et al., 2001).

Tradicionalmente, la literatura interesada en abordar la generación de experiencias se ha centrado en el punto de venta como el “lugar” dónde se producen tales experiencias. Desde este prisma, el énfasis recae en la variable distribución (Ibrahim & Wee, 2002). En este ámbito, se ha estudiado la atmósfera de la tienda y su impacto en los sentidos, la música, los efectos de los colores en los consumidores y las respuestas afectivas hacia los comerciantes (Naylor, Kleiser, Baker, & Yorkston, 2008). Las principales conclusiones apuntan que las experiencias no se crean sólo en base a los elementos que las empresas pueden controlar, sino que también dependen de lo que ocurre en el ambiente (Verhoef et al., 2009).

Actualmente cobra relevancia otra vía capaz de establecer relaciones placenteras entre

las marcas y el público objetivo más allá de los establecimientos en que se comercializan tales marcas: el marketing de eventos (Whelan & Wohfeil, 2006). Desde este prisma cobra peso la variable comunicación en el desarrollo del enfoque experiencial. Esta orientación del marketing de experiencias, basada en los eventos, empieza a ser considerada especialmente idónea para llegar a la audiencia objetivo implicándola como “participantes activos” a un nivel comportamental (Rodríguez, 2010). De acuerdo con las definiciones de Ritchie y Yangzhou (1987), Law (1993), Getz (1997), son muchos los tipos de eventos en el desarrollo del marketing experiencial. Estos pueden ser clasificados por su tamaño (número de visitantes, nivel de cobertura de los medios, impacto económico en la región,

duración y frecuencia), su ocasión (cultural, deportivo, económico, social, sociopolítico, etc.) (Freyer, 2000) y su impacto ejercido sobre la imagen de la ciudad donde se lleven a cabo (bajo impacto, medio impacto, alto impacto) (Dolles & Söderman, 2010; Law, 1993).

### 2.3 Marketing de eventos

Whelan y Wohfeil, (2006), definen el marketing de eventos como hiperrealidades interactivas y tridimensionales relativas a la marca, en las cuales los consumidores están activamente implicados a un nivel comportamental, llegando a consolidar un vínculo emocional hacia la marca. De este modo, el marketing experiencia a través de un evento se distingue de un mero patrocinio en los puntos recogidos en la Tabla 1:

**Tabla 1**  
**Características diferenciales del marketing de eventos**

Característica	Definición
<i>Orientación a la experiencia:</i>	Los consumidores viven la experiencia conforme la marca de manera activa, lo que incrementa subjetivamente su calidad de vida (Weinberg y Nickel, 1998).
<i>Iniciativa propia por parte de la organización:</i>	El evento al ser creado por la organización tiene la posibilidad de controlar el impacto que tiene sobre los consumidores y por lo tanto tiene el control completo de la experiencia para generar sentimientos hacia la marca (Weinberg y Nickel, 1998; Wohfeil y Whelan, 2004).
<i>Interactividad:</i>	Existe una plataforma para el diálogo interactivo entre los participantes del evento (participantes, espectadores y representantes de la marca) de manera activa (Zanger y Sistenich, 1996).
<i>Drama:</i>	Los consumidores viven emocionalmente la realidad de la marca a través de un drama único que debe estar alejado de lo cotidiano y debe poner a la marca en un plano más elevado a la simple compra (Zanger y Sistenich, 1996; Sistenich, 1999).

*Nota.* Fuente: Adaptado de Whelan y Wohfeil (2006).

Desde un enfoque de demanda, y de acuerdo con Kao et al., (2007), los eventos generan experiencias emocionales que deben ser evaluadas de acuerdo con la sorpresa que generan, la participación o interacción que logran producir entre los asistentes y el grado de inmersión que puede desarrollar el evento con su público objetivo. La asistencia a eventos genera entre los asistentes sentimientos diversos: de felicidad, sorpresa o entretenimiento entre otros (Kao et al., 2007).

Desde un enfoque de oferta, y de acuerdo con autores como Sola (1998) o Roche (1994), los megaeventos también tienen un impacto

extraordinario en la región donde se llevan a cabo, en términos de uno o más de las siguientes dimensiones: (i) aumento del volumen de turistas; (ii) gastos de los visitantes; (iii) desarrollo de publicidad que lleva a una mayor conciencia y una imagen más positiva del lugar; (iv) incremento de la infraestructura y la capacidad de organización. Todo ello aumenta sustancialmente la capacidad del destino y el atractivo para los visitantes pero, igualmente, lo convierte en un mejor lugar para vivir desde la perspectiva de los propios residentes.

Esta distinción entre efectos de oferta y demanda, es también puesta de manifiesto por Atkinson, Mourato, Szymanski y Ozdemiroglu

(2008). Así, para estos autores, los megaeventos producen beneficios directos (de oferta) e indirectos (de demanda). Los beneficios directos no se limitan sólo a la atracción de turistas potenciando esta industria, contribuyen también a incrementar la infraestructura de la ciudad mejorando la captación de nuevos negocios empresariales de otros sectores de actividad. Los beneficios indirectos se vinculan más a las percepciones que genera entre los asistentes, desde el reconocimiento de la imagen de la ciudad hasta una mayor atención de los medios de comunicación (Atkinson et al., 2008; Curi, Knijnik & Mascarenhas, 2011; Ritchie & Yangzhou, 1987). Aunando ambos efectos, se advierte que la organización de un megaevento es un ejemplo claro de cómo contribuir al desarrollo económico del lugar donde este se lleva a cabo, permitiendo generar una imagen positiva hacia dicho lugar, en parte gracias a la cobertura que los medios de comunicación conceden al evento en cuestión y, en parte, gracias también al desarrollo de experiencias placenteras que, a través del turismo, se producen entre residentes y no residentes (Curi et al., 2011).

Roche (2003) sugiere que los megaeventos (incluidos los culturales, de recreación, comerciales y deportivos) tienen un carácter dramático, atractivo y popular de masas y significación internacional. Suelen ser promovidos por organizaciones no gubernamentales y gubernamentales internacionales (Roche, 2003) o locales contando con la participación de ciudadanos y gobierno. Sea como fuere, todos estos tipos de eventos suscitan interesantes efectos para la ciudad en que se celebran, normalmente expresados entre los sentimientos del ciudadano medio.

En todo caso, lo relevante es la capacidad del evento utilizado para ejecutar el marketing experiencial en la consolidación de la marca-ciudad que promueve dicho evento. Es por ello que el papel de los megaeventos en la consolidación de imágenes de marca, es un tema que viene cobrando cada vez mayor interés, especialmente los megaeventos deportivos. Sin embargo, hasta la fecha se ha estudiado sólo el impacto ejercido por este tipo de eventos deportivos (Curi et al.,

2011), pero no por otros (culturales por ejemplo).

Según se ha puesto de relieve, los efectos de los megaeventos ante la sociedad pueden ser tan amplios y variados como los tipos de megaeventos existentes. En esta línea, el presente trabajo busca determinar en qué medida las experiencias emocionales vividas en megaeventos promovidos por una determinada ciudad, tienen la posibilidad de producir sensaciones placenteras que satisfacen los deseos de los asistentes (Holbrook & Hirschman, 1982; Koa et al., 2007; Schmitt, 1999) y, en consecuencia, mejoran la actitud hacia la marca-ciudad entre tales asistentes (Merrilees et al., 2009).

Esta conexión se ha puesto previamente de manifiesto en la literatura en el estudio de Dolles y Söderman (2010), que postula la participación de la ciudadanía dentro de la experiencia de un megaevento determinado (la Copa Mundial de Fútbol en Alemania 2006) como una fuente de enriquecimiento de la ciudad y del reconocimiento de su ciudad como una marca. Concretamente, el estudio de estos autores pone de relieve que las experiencias emotivas vividas en el megaevento incrementaron el valor de la marca-país, experiencia que se puede traducir al presente estudio con las características de una marca-ciudad. Igualmente, Mo, Howard, & Havitz (1993), destacan la hospitalidad de los residentes como un atributo fundamental para generar una experiencia placentera en un destino (marca-ciudad), logrando con ello un mayor reconocimiento del lugar entre los propios residentes (actitud hacia la marca-ciudad) así como entre los turistas y visitantes. En la misma línea, estudios recientes evidencian que la construcción de un destino (marca-ciudad) se puede generar con base a las actividades culturales, de entretenimiento y vida nocturna, a la atmósfera de la ciudad, el comercio y el número y tipo de eventos que desarrolle dicho destino (Zenker, Petersen, & Aholt, 2009). El vínculo entre evento (megaevento) y marca (marca-ciudad) ha sido también abordado desde el punto de vista de la transferencia de imagen desde el evento hacia la marca que promueve/patrocina dicho evento (Küster, Vila, Aldás & Rodríguez, 2009).

En suma, los estudios anteriores indican una relación importante entre las experiencias emocionales en megaeventos y la actitud hacia la marca-ciudad donde se llevan a cabo, por lo cual es posible establecer la primer hipótesis de la presente investigación:

**H1:** *Las experiencias emocionales vividas en megaeventos mejoran la actitud hacia la marca-ciudad.*

## 2.4 Calidad de vida

El marketing experiencial operativizado a través de un megaevento ejercería un primer efecto directo sobre la actitud hacia una marca-ciudad, y un segundo efecto indirecto sobre la calidad de vida percibida en dicha ciudad.

Respecto al término calidad de vida, la literatura muestra distintas acepciones. Mientras que para los economistas la calidad de vida significa “bienestar económico”, para los psicólogos es “una sensación de bienestar general, satisfacción con la vida, bienestar subjetivo, y felicidad”. Para los ambientalistas, calidad de vida es “reforestar, calidad del aire, agua pura, preservación de la vida salvaje, etc.” Para los consumistas significa “satisfacción, información, y protección del cliente”. El administrador de capital humano, define la calidad de vida como “la calidad de vida en el trabajo” (Sirgy, Samli, & Meadow, 1982; Sirgy, 2001), es decir, el concepto calidad de vida es un concepto elusivo (Pennings, 1982), cuya definición y medida están sujetas a debate desde campos como la economía, la sociología y la geografía, debido precisamente a la ausencia de una clara definición (Perry & Felce, 1995; Rogerson et al., 1988).

Desde la perspectiva de marketing, calidad de vida es igual a la satisfacción del cliente con su bienestar en todos los sentidos (Sirgy et al., 1982; Sirgy, 2001). Muchos académicos del marketing han relacionado el estudio de la calidad de vida con el impacto de la satisfacción a través de diversos indicadores (Sirgy et al., 1991), generalmente medidos desde la escala de “satisfacción con la vida”.

Tradicionalmente, los gerentes de marketing han conceptualizado el rendimiento de marketing en términos de ventas, beneficios económicos, y objetivos de cuota de mercado en relación con un producto en particular, en un período de tiempo determinado (Aaker, 1984; Day 1984). Sin embargo, al observar sólo aspectos económicos se corre el riesgo de que los objetivos de marketing se orienten al crecimiento financiero, siendo probable que se actúe de manera incorrecta e irresponsable socialmente hablando (Cespedes, 1993).

Desde una óptica de marketing como generador de calidad de vida, esta filosofía busca el desarrollo de productos, servicios y programas de marketing que puedan mejorar el bienestar de los usuarios, para comercializar los productos de forma eficaz y eficiente, de manera que se minimicen los efectos secundarios y negativos entre los consumidores y otros públicos, generando al mismo tiempo beneficios a largo plazo (Sirgy, 1996).

Algunos autores han relacionado la calidad de vida con diversas estrategias de marketing, donde el objetivo fundamental es crear entre los ciudadanos una mejor forma de vivir (Cuenca, 2000). Es comprensible entonces que la calidad de vida constituya, hoy en día, un eje fundamental en los estudios de marketing, y que cada vez más la ciencia del marketing se afane por buscar alternativas para incrementar esta condición humana (Kilbourne, Mcdonagh & Prothero, 1997).

A este respecto, los estudios sobre la marca-ciudad constituyen una vía para encontrar un camino capaz de mejorar la calidad de vida. Concretamente, la marca-ciudad ofrece, por un lado, la base para el desarrollo de políticas capaces de lograr el desarrollo económico de una zona y, al mismo tiempo, sirve como un conducto para que los propios residentes de la ciudad se identifiquen con su ciudad (Kavaratzis, 2004). Esto no implica que otras audiencias (visitantes, inversores, etc.) sean consideradas menos importantes, simplemente se hace hincapié en el hecho de que todas las actividades (económicas, culturales, sociales, turísticas o de cualquier otro

desarrollo de la ciudad) se hacen en el nombre de los residentes de la ciudad y entre sus objetivos figura el de mejorar su calidad de vida (Kavaratzis, 2004).

La investigación de Kavaratzis (2008) en el apartado sobre el estudio de Atenas, se demuestra que la actitud entre los residentes hacia Grecia tras los juegos Olímpicos de 2004 fue más favorable, convirtiéndose los griegos en ciudadanos más extrovertidos, de mente más abierta y con mayor confianza en sí mismos (Tatsiopoulos & Tziralis, 2007). Es decir, este evento cambió las actitudes de los griegos hacia su país, desencadenando un sentimiento de orgullo, lo que se vio reflejado, en última instancia, en un incremento de su calidad de vida. Con base a este estudio, es posible establecer la siguiente hipótesis de esta investigación:

**H2:** *Conforme mejora la actitud hacia la marca-ciudad, mejora la calidad de vida entre los residentes.*

### 3 Diseño metodológico

El propósito de esta investigación es clarificar la relación existente entre las experiencias emotivas en megaeventos, la actitud hacia la marca-ciudad y la calidad de vida verificando las dos hipótesis planteadas de manera conjunta a través de ecuaciones estructurales.

A fin de contrastar el modelo propuesto, se decidió realizar la recopilación de la información en el megaevento denominado Feria Nacional de San Marcos en su edición 2011, que se lleva a cabo en la ciudad de Aguascalientes, México desde hace 183 años, y donde más del 85% de los eventos son gratuitos. Este megaevento es conocido como la Feria de México, porque recibe durante el periodo ferial a más de 8 millones de visitantes. El evento es promovido en su totalidad por el Gobierno del Estado de Aguascalientes. En 2010 comenzó su internacionalización mediante el hermanamiento de la feria remediada con otras ferias más importantes y de mayor prestigio mundial, como son la de Sevilla en España,

Nimes, Francia; Pomona, California; y Calgary, en Canadá (Cifras, 2010).

La Feria Nacional de San Marcos es de trascendental importancia para la economía hidrocálida, puesto que genera una derrama económica superior a los 200 millones de dólares; promueve la presencia de más de 7 millones de feriantes extranjeros, logrando la mayor proyección internacional que se hace de Aguascalientes en México y en el mundo; además de generarse un promedio de 6 mil empleos bien remunerados durante el periodo ferial (Cifras, 2010).

#### 3.1 Medición de conceptos

El instrumento de medición utilizado en la presente investigación consta de 12 ítems, de tipo Likert de cinco puntos. Se utilizó un ítem para discriminar a los informantes y seis más para determinar el perfil de la muestra. A fin de analizar los diferentes conceptos propuestos por la literatura, se identificaron diferentes escalas que fueron depuradas y adaptadas a la población objeto de estudio por un conjunto de expertos en una fase cualitativa previa. El cuestionario empleado para la recolección de la información se basó en una extensa revisión de la literatura quedando estructurado de la siguiente forma (Tabla 2):

##### 3.1.1 Actitud hacia la marca-ciudad

Los ítems referentes a la marca-ciudad fueron tomados de escalas previas sobre actitud hacia la marca (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2001; Taylor & Hunter, 2003) y adaptados a una situación de ciudad (Merrilees, 2009). Adicionalmente, fueron traducidos al castellano para su posterior aplicación, una vez superada la fase cualitativa de investigación.

##### 3.1.2 Experiencias emotivas en megaeventos

La escala de medición de experiencias emotivas vividas en megaeventos ha sido retomada del estudio de Kao, Huang y Yang (2007) reaplicada para medir experiencias vividas en un evento deportivo. Su adaptación ha dado buenos



resultados en el marketing de eventos musicales (Rodríguez, 2010), por lo que ha sido escogida también para el presente estudio; contando con las adaptaciones referidas en la fase cualitativa.

### 3.1.3 Calidad de vida

De acuerdo con estudios previos sobre la calidad de vida (Fayers et al., 1997; Flanagan, 1978; Lloyd & Auld, 2002), una medida global de la calidad de vida se incluyó en el modelo propuesto por Baker y Palmer (2006): ¿Qué grado de satisfacción tiene usted con su calidad de vida en general? Sin embargo, este estudio también utilizó tres ítems adicionales para comprobar

estadísticamente la validez del constructo y así evaluar el nivel de la percepción del individuo respecto a su calidad de vida de forma más amplia. Una razón más fue que la medición de la calidad de vida global por un solo ítem (Fayers et al., 1997) se ha puesto en duda, dado que el uso de indicadores individuales se ha demostrado que reduce la fiabilidad de los modelos y constructos (Bentler, 2005; Bollen, 1989; Fayers et al., 1997; Fayers & Machin, 2000). Por ello, la presente investigación ha recurrido a los cuatro ítems utilizados por Baker y Palmer (2006) para medir la calidad de vida que tuvieron un fuerte coeficiente de fiabilidad (0.91).

**Tabla 2**  
**Medición de conceptos**

Actitud hacia la marca-ciudad		Referencias
R1	Me siento orgulloso de vivir en Aguascalientes	Merrilees (2009) adaptado de Delgado-Ballester y Munuera-Alemán (2001); Taylor y Hunter (2003).
R2	En general la vida en Aguascalientes es buena, en comparación con el resto del país	
R3	Prefiero vivir en Aguascalientes que en cualquier otro lugar	
R4	La gente de Aguascalientes tiene buena reputación a nivel nacional	
Experiencias emotivas en megaeventos (FNSM = Feria Nacional de San Marcos)		Referencias
E1	Los eventos proporcionan entretenimiento	Kao, Huang y Yang (2007)
E2	Los eventos son magníficos	
E3	Me siento muy contento por el ambiente dentro del perímetro ferial	
E4	Me siento muy feliz de vivir la experiencia de "San Marcos 2011"	
Calidad de vida		Referencias
CV1	¿Qué grado de satisfacción tiene usted con su calidad de vida?	Baker y Palmer, 2006 (Adición de tres ítems). Estudios previos (Fayers et al, 1997; Flanagan, 1978; Lloyd y Auld, 2002).
CV2	¿Está satisfecho con la forma en que gasta su tiempo libre?	
CV3	¿Qué grado de satisfacción tiene usted con su nivel de condición física?	
CV4	¿En general, qué grado de satisfacción tiene usted con su calidad de vida al ser residente de Aguascalientes?	

## 4 Análisis de los datos

Se consiguió una muestra de 398 individuos integrada en un 51,5% por mujeres y el restante 48,5% por hombres. También se observó que su edad promedio oscila entre los 19 y 29 años de acuerdo con el porcentaje más alto localizado (48,5%). Además se pudo observar que el 51,3% siguen siendo solteros. El nivel educativo ha resultado con estudios superiores en un 74,6%; con estudios de bachillerato (23,1%) y

universidad (51,5%). El 66,1% de los informantes se encuentran trabajando, mientras que un 22,9% de los informantes aún son estudiantes. El porcentaje de desempleados que asisten a este megaevento es bajo en comparación con las tasas de desempleo en México. Los ingresos mensuales no rebasan los \$3.000 pesos en un 39,2% y solo el 25,1% cuenta con ingresos en un rango de \$6.001 a \$10.000 pesos.

Las escalas y el instrumento de medida fueron sometidos a una análisis factorial

confirmatorio donde todas las cargas y valores “t” fueron significativos a un valor  $p < .01$ . La fiabilidad se comprobó mediante tres análisis. Primero, con  $\alpha$  de Cronbach obteniendo valores superiores .70, con lo que se aceptó este criterio (Nunnally & Bernstein, 1994). En segundo lugar, se realizó un análisis de fiabilidad compuesta

obteniendo valores superiores .80 (Carmines & Zeller, 1979). Por último, para determinar la fiabilidad también se realizó un análisis de la varianza extraída promedio, donde los resultados fueron superiores a .50 (Fornell & Larcker, 1981). La Tabla 3 contiene los resultados del estudio del análisis factorial confirmatorio.

**Tabla 3**  
**Fiabilidad y validez convergente del instrumento de medición**

Factor	Indicador	Carga	Valor t	$\alpha$ de Cronbach	CR	AVE
EEM. Experiencias emocionales en megaeventos	EE1	0,689***	14,821	0,853	0,896	0,634
	EE2	0,722***	15,793			
	EE3	0,807***	18,429			
	EE4	0,854***	19,984			
AMC. Actitud hacia la marca-ciudad	R1	0,821***	18,950	0,837	0,846	0,582
	R2	0,654***	13,938			
	R3	0,889***	21,264			
	R4	0,661***	14,134			
CAVI. Calidad de vida	CV1	0,725***	15,188	0,799	0,806	0,512
	CV2	0,812***	17,514			
	CV3	0,659***	13,481			
	CV4	0,654***	13,346			

Nota. N= 398 \*\*\* $p < .01$ ; \*\* $p < .05$ ; \* $p < .10$ ; N/A = No aplica

$\chi^2 (p) = 519,079 (0,0000)$ ,  $df = 177$ ; NNFI = 0,903 ; CFI = 0,918 ; IFI = 0,919 ; RMSA = 0,07

Una vez constatada la fiabilidad del instrumento, se procedió a analizar la validez del mismo; utilizando, para ello, las pruebas de intervalos de confianza. Los resultados en la Tabla 4 muestran que ninguno de los intervalos de confianza (*cursivas*) incluyen el valor “1”. En cuanto a los test de varianza extraída promedio

se comprueba que los valores del AVE (en la diagonal principal) son superiores al cuadrado de la covarianza (debajo de la diagonal) entre los pares de factores analizados. Por todo ello se puede afirmar que el instrumento de medida midió lo que, efectivamente, se esperaba medir.

**Tabla 4**  
**Validez discriminante e intervalos de valor**

	AHMC	EEME	CAVI
AHMC	<b>0,582</b>	(0,511 ; 0,671)	(0,203 ; 0,419)
EEME	0,349	<b>0,637</b>	(0,271 ; 0,483)
CAVI	0,097	0,142	<b>0,512</b>

Nota. Bajo la diagonal: correlación estimada entre los factores; Diagonal: varianza extraída promedio (AVE); Sobre la diagonal (*cursivas*): intervalos de confianza de la estimación las correlaciones

Una vez efectuadas las comprobaciones pertinentes respecto a la fiabilidad y validez de las escalas que conforman el modelo propuesto, se ha procedido a realizar las estimaciones del modelo en un modelo de ecuaciones estructurales mediante el método de máxima verosimilitud robusto por su capacidad para superar problemas

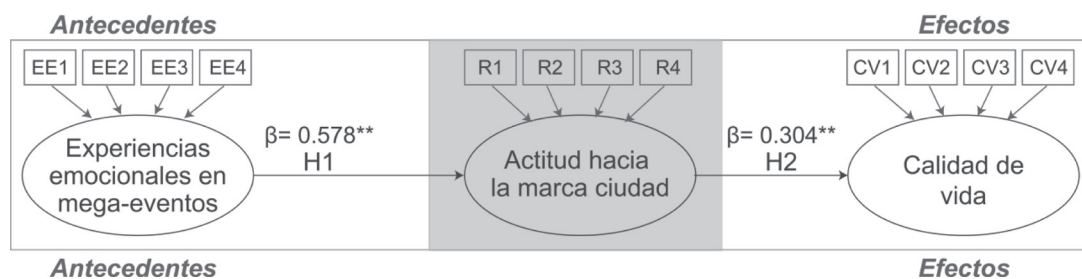
de no normalidad de las variables (Bentler, 2005) utilizando para ello el software EQS 6.1 y SPSS 18, cuyos resultados se exponen en la Tabla 5. Los estadísticos de bondad del ajuste sugieren que el modelo estructural encaja bien con la estructura de datos.

**Tabla 5**  
**Estimación del modelo planeado**

	Relación estructural	b estandarizado	Valor t	Criterio	
H1	Experiencias emocionales en megaeventos à Actitud marca-ciudad	0,578	**	9,327	Se acepta
H2	Actitud marca-ciudad à Calidad de vida	0,304	**	4,924	Se acepta

Nota. N = 398 \*\*p < ,01 ;  $\chi^2$  (p) = 536,523 (0,0000), df = 179 ; NNFI = 0,900 ; CFI = 0,915 ; IFI = 0,915 ; RMSA = 0,071

Gráficamente, el modelo quedaría explicado de la siguiente forma (Gráfico 1):



**Figura 1.** Solución al modelo propuesto.

N = 398 \*\*p < ,01;

$\chi^2$  (p) = 536,523 (0,0000), df = 179 ; NNFI = 0,900 ; CFI = 0,915 ; IFI = 0,

915 ; RMSA = 0,071

En cuanto a las *experiencias emocionales vividas en megaeventos*, se constata un valor significativo y positivo en lo que a impacto sobre actitud hacia la marca-ciudad respecta. En efecto, la hipótesis H1 constata que la actitud hacia la marca-ciudad entre los residentes se incrementa cuando se viven experiencias emocionales en megaeventos ( $b = 0,578$ ,  $p < 0,01$ ). Esta hipótesis coincide con el soporte teórico aportado en el estudio Dolles y Söderman (2010), donde las experiencias vividas en la Copa del Mundo de Alemania 2006 enriquecieron a la ciudad, logrando un reconocimiento de la marca país con una perspectiva de sostenibilidad por parte de los ciudadanos.

Respecto a los efectos en términos de *calidad de vida*, el estudio empírico permitió demostrar una relación significativa y positiva entre los constructos actitud hacia la marca-ciudad y calidad de vida ( $b = 0,304$ ,  $p < 0,01$ ), tal y como versa en la hipótesis H2 de esta investigación. De tal manera, se puede asumir que conforme mejora la actitud positiva hacia una marca-ciudad, mejor será la percepción de calidad de vida entre los residentes de un determinado lugar. Kavaratzis (2008) había demostrado esta relación en su estudio realizado entre los residentes de Atenas durante los juegos Olímpicos de 2004, durante el cual los griegos desarrollaron nuevas actitudes hacia su país (marca-ciudad), lo que se vio

reflejado en un incremento de su calidad de vida. Esto, a su vez, permite apuntar la existencia de un efecto indirecto de las experiencias emocionales vividas en megaeventos sobre la calidad de vida percibida entre los residentes.

## 5 Conclusiones, implicaciones y futuras líneas de investigación

La propuesta general que se pretendía constatar estaba basada en analizar el rol de la estrategia de marketing experiencial, plasmada en el desarrollo de eventos como antecedente directo de la actitud hacia la marca-ciudad, y con ello demostrar los efectos que se producían sobre la calidad de vida percibida. Así, en lo relativo a los antecedentes, se constata que la actitud hacia la marca-ciudad entre los residentes se puede incrementar de manera directa cuando se viven experiencias emocionales en megaeventos (H1). En lo relativo a efectos, se pone de manifiesto que, en términos de calidad de vida, el estudio empírico ha permitido demostrar una relación significativa y positiva entre los constructos actitud hacia la marca-ciudad y calidad de vida (H2).

A la luz de tales resultados, cabe concluir que la presente investigación ha conseguido avanzar en la aplicación del marketing experiencial canalizado a través de las experiencias emocionales en megaeventos, puesto que hasta la fecha no existía evidencia de investigaciones empíricas referenciadas en megaeventos de las características de la Feria Nacional de San Marcos, México.

Por todo ello, y a partir de los resultados obtenidos, se propone a los gestores públicos innovar, en primer lugar, en el desarrollo de una estrategia eficiente para el reconocimiento de la marca-ciudad mediante el desarrollo de megaeventos, donde los asistentes experimenten emociones placenteras que se traduzcan en la consolidación de una marca-ciudad fuerte y reconocida. Ello traerá beneficios a los residentes del lugar en términos de la calidad de vida percibida, lo que cabe esperar que se traduzca en atracción de turistas y empresas, desencadenando así un desarrollo económico interesante.

Como ya se ha mencionado, la actitud deriva en intenciones, de tal manera, si se busca atraer industrias, personal cualificado o turistas a una determinada ciudad, primero se debe contar con el respaldo de los propios residentes, es decir, con su actitud favorable hacia la marca-ciudad.

Finalmente, la calidad de vida sería el fin más deseado para poder vivir en un determinado lugar. La investigación ha ofrecido un soporte positivo sobre la relación que guarda la actitud hacia la marca-ciudad y la percepción de calidad de vida. Ello implica que una estrategia oportuna para los gobernantes que estén interesados en potenciar la calidad de vida de los residentes de un lugar, deberá de pasar por mejorar las actitudes hacia la ciudad, generando un orgullo por el lugar donde se vive. Para ello, es prioritario ofrecer todos los servicios que, a petición del ciudadano, sean los más necesarios para poder vivir con una alta calidad de vida.

Adicionalmente, y pese a los resultados de esta investigación, es fundamental reconocer ciertas debilidades que presentó el estudio dado que se muestra en un tenor de expectativas positivas a favor de la comunidad académica y para los directivos de marketing.

En cuanto a la muestra elegida y el procedimiento de recogida de información, tal vez no ha sido el más óptimo, pues en algunas ocasiones los informantes estaban más inmersos en el evento que en la atención que prestaban para contestar a la encuesta, lo que pudo haber provocado un sesgo en la respuesta.

Por otro lado, las escalas de medición utilizadas en el presente estudio son una adecuación de otras escalas, extraídas y adaptadas de un lenguaje distinto al español hablado en México, e inclusive se han utilizado para evaluar otros eventos o situaciones y hasta antes de este estudio no se habían utilizado en el contexto mexicano.

Pese a que se obtuvo el perfil de la muestra, no se realizó ningún análisis para determinar diferencias del modelo en base a las variables demográficas recogidas, por lo cual sería interesante identificar si existe alguna divergencia al especificar una de estas variables y el modelo inicial (el evaluado en este estudio).

Por último, una vez sobre pasadas las limitaciones mencionadas anteriormente, cabría la posibilidad de replicar el estudio en otros contextos a fin de comprobar el comportamiento de las hipótesis en ambientes distintos dentro de megaeventos con características diferentes al evaluado en este estudio, comparando, por ejemplo, un megaevento organizado en su totalidad por el gobierno local y compararlo con un megaevento organizado en su mayoría por la propia población, o en su caso comparar los resultados mientras se viven las experiencias en un megaevento deportivo o de cualquier otra índole distinta al actual.

## Referencias

- Aaker, D. A. (1984). *Strategic market management*. New York: John Wiley & Sons.
- Anholt, S. (2007). *Competitive identity*. London: Palgrave Macmillan.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.
- Ashworth, G., & Voogd, H. (1990). *Selling the city*. London: Belhaven.
- Atkinson, G., Mourato, S., Szymanski, S., & Ozdemiroglu, E. (2008). Are we willing to pay enough to 'back the bid'?: Valuing the intangible impacts of London's bid to host the 2012 Summer Olympic Games. *Urban Studies*, 45(2), 419-444.
- Baker, D. A., & Palmer, R. J. (2006). Examining the effects of perceptions of community and recreation participation on quality of life. *Social Indicators Research*, 75(3), 395-418.
- Bentler, P. M. (2005). *EQS 6 structural equations program manual*. Encino, CA: Multivariate Software.
- Carmines, E. G., & Zeller, R. A. (1979). *Reliability and validity assessment* (Quantitative Applications in the Social Sciences Series, Vol. 17). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Cespedes, F. V. (1993). Ethical issues in distribution. In N. C. Smith & J. Quelch (Eds.), *Ethics in marketing* (pp. 473-490). Illinois: Irwin Homewood.
- Cifras (2010). *Cuadernos de información estadística del Estado de Aguascalientes*. Mayo-Junio. Aguascalientes: Cifras.
- Cuenca Cabeza, M. (2000). *Ocio humanista: Dimensiones y manifestaciones actuales del ocio* (Documento de Estudios de Ocio, n. 16). Bilbao, España Universidad de Deusto, España.
- Curi, M., Knijnik, J., & Mascarenhas, G. (2011). The Pan American Games in Rio de Janeiro 2007: Consequences of a sport mega-event on a BRIC country. *International Review for the Sociology of Sport*, 46(2), 40-156.
- Day, G. S. (1984). *Strategic market planning*. St Paul, MN: West Publishing.
- Dinnie, K. (2004). Place branding: Overview of an emerging literature. *Place Branding*, 1(1), 106-110.
- Dolles, H., & Söderman, S. (2010). Addressing ecology and sustainability in mega-sporting events: The 2006 football World Cup in Germany. *Journal of Management & Organization*, 16(4), 587-600.
- Fitchett, J. (2005). Consumers as stakeholders: Prospects for democracy in marketing theory. *Business Ethics, Euro Review*, 4(1), 14-27.
- Fornell C, & Larcker D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 39-50.
- Fayers, P. M., Hand, D. J., Bjordal, K., & Groenvold, M. (1997). Causal indicators in quality of life research. *Quality of life research*, 6(5), 393-406.
- Freyer, W. (2000). Event-Management im Tourismus - Kulturveranstaltungen und Festivals als touristische Leistungsangebote. In A. Dreyer (Ed.), *Kulturtourismus* (pp. 211-242). München: Oldenbourg.

- Friedman, A., & Miles, S. (2002). Developing stakeholder theory. *Journal of Management Studies*, 39(1), 1-21.
- Getz, D. (1997). *Event management & event tourism*. New York: Cognizant Communication.
- Hirschman, E. C., & Sheth, J. N. (1985a.). Cognitive processes in experiential consumer behavior. In Agdish N. Sheth (Ed.), *Research in Consumer Behavior: A research annual* (1, 67-102). Greenwich, CT: JAI Press.
- Hirschman, E. C. (1985b). Dual consciousness and altered states: Implications for consumer research. *Journal of Business Research*, 13(3), 223-234.
- Hirschman, E. C., & Holbrook M. C. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Holbrook, M. B. (1986). Emotion in the consumption experience: Toward a new model of the human consumer. In *The role of affect in consumer behavior: Emerging theories and applications*, (408-410). Robert A. Peterson, Wayne D. Hoyer, and William R. Wilson (Eds.). Lexington, MA: D.C. Heath.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Holbrook, M. B., & Kim, P. C. (1985). Quality and value in the consumption experience: Phaedrus rides again. In J. Jacob, & J. C. Olson (Eds.), *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise* (p. 31 -57). Lexington, MA: D.C. Heath.
- Ibrahim, M. F., & Wee, N. C. (2002). The importance of entertainment in the shopping center experience: Evidence from Singapore. *Journal of Real Estate Portfolio Management*, 8(3), 239-254.
- Jessop, B., & Sum, N.-L. (2000). An entrepreneurial city in action: Hong Kong's emerging strategies in and for (Inter-)Urban Competition. *Urban Studies*, 37(12), 2287-2313.
- Kao, Y., Huang, L., & Yang, M. (2007). Effects of experiential elements on experiential satisfaction and loyalty intentions: A case study of the super basketball league in Taiwan. *International Journal of Revenue Management*, 1(1), 79-96.
- Kavaratzis M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58-73.
- Kavaratzis, M. (2008). *From city marketing to city branding: An interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens* (Doctoral Thesis). Rijksuniversiteit Groningen: Groningen, Netherlands.
- Kilbourne W., Mcdonagh P., & Prothero A. (1997). Sustainable consumption and the quality of life: A macromarketing challenge to the dominant social paradigm. *Journal of Macromarketing*. 17(1), 4-24.
- Kotler, P., Nebenzahl, I. D., Lebedenko, V., Rainisto, S., Gertner, D., Clifton, R. & Van Ham, P. (2004). Where is place branding heading? *Place Branding*, 1(1), 12-35.
- Küster, I., Vila, N. Aldás, J. Y., & Rodríguez, C. (2009). Efecto del patrocinio de la Copa America en las percepciones de Luis Vuitton: Una perspectiva internacional. *Universia Business Review*, (22).
- La Roca, F., & Ferrer, G. (2004). Valencia y Barcelona ante el desarrollo sostenible. ¿Sustentabilidad o marketing ambiental. *Centre d'Estudis Polítics i Socials Àgora-Revista de Ciències Socials*, 11, 53-81.
- Law, C. M. (1993). *Urban tourism, attracting visitors to large cities*. London: WM.
- Leonardsen, D. (2007). Planning of mega events: Experiences and lesson. *Planning Theory and Practice*, 8(1), 11-30.
- Lynch, K. (1960). *The image of the city*. Cambridge: MIT Press.

- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77, 39 - 56.
- Merrilees, B. & Miller, D. & Herington, C. (2009). Antecedents of residents' city brand attitudes. *Journal of Business Research*, 62(3), 362-367.
- Mo, C., Howard, D. R. & Havitz, M. E. (1993). Testing an international tourist role typology. *Annals of Tourism Research*, 20(2), 319-335.
- Naylor, Gillian, Kleiser, Susan B., Baker, Julie, & Yorkston, Eric. (2008). Using transformational appeals to enhance the retail experience. *Journal of Retailing*, 84(1), 49-57.
- Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory*. 3rd. ed. New York: McGraw-Hill.
- Pascual-Esteve, J. M. (1999). La estrategia de las ciudades: Los planes estratégicos como instrumento: métodos, técnicas y buenas prácticas. Barcelona: Diputació de Barcelona.
- Pennings, J. (1982). The urban quality of life and entrepreneurship. *Academy of Management Journal*, 25(1), 63-79.
- Perry, J., & Felce, D. (1995). Objective assessment of quality of life: How much do they agree with each other? *Journal of Community and Applied Social Psychology*, 15, 1-19.
- Pitt, Leyland, Parent, Michael, Berthon, Pierre, & Steyn, Peter G. (2010). Event sponsorship and ambush marketing: Lessons from the Beijing Olympics. *Business Horizons*, 53(3), 281-290.
- Ponsonby-McCabe, S., & Boyle, E. (2006). Understanding brands as experiential spaces: Axiological implications for marketing strategists. *Journal of Strategic Marketing*, 14, 175 - 189.
- Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghurir, P. & Stewart, D. (2009). Customer experience management in retailing: Understanding the buying process. *Journal of Retailing*, 85(1), 15-30.
- Ritchie, J. R. B., & Yangzhou, J. (1987). The role and impact of mega-events and attractions on national and regional tourism: A conceptual and methodological overview. In *The Role and Impact of Mega-Events and Attractions on Regional and National Tourism Development*, 28, 17-58.
- Roche, M. (1994). Mega-events and urban policy. *Annals of Tourism Research*, 21(1), 1-19.
- Roche, M. (2003). Mega-events, time and modernity: On time structures in global society. *Time and Society*. 12(1), 99-126.
- Rogerson, R. J. (1988). *Quality of life in British Cities: A summary report*. Universidad de Glasgow: Escocia.
- Ryan, M., & Mizerski, K. (2010). Place branding for sustainable futures: A case study. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(1), 49-57.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1), 53-67.
- Sirgy, M. J. (2001). Handbook of quality-of-life research: An ethical marketing perspective. *Kluwer Academic Publisher*, 8.
- Sirgy, M. J., & Lee, D-J. (1996). Setting socially responsible marketing objectives: A quality-of-life approach. *European Journal of Marketing*, 30(5), 20-34.
- Sirgy, M. J. (1991). Special issue: quality of life. *Journal of Business Research*, 23(1), 126.
- Sirgy, M. J., Samli, A. C., & Meadow, H. (1982). The interface between quality-of-life and marketing: A theoretical framework. *Journal of Macromarketing and Public Policy*, 1, 69-84.
- Smyth, H. (1994). *Marketing the city: The role of flagship developments in urban regeneration*. London: E & F N Spon.

- Sola, F. E. (1998). The impact of mega-events. *Annals of Tourism Research*, 25(1), 241–245.
- Tatsiopoulos, I., & Tziralis, G. (2007). *New, post-Olympic Athens, in laboratory of political communication: University of Athens, about brand Greece, coordinator Metaxas A-JD*. Athens: General Secretariat of Information.
- Tauber, E. M. (1972). Why Do People Shop? *Journal of Marketing*, 36, 46–59.
- Verhoef, P. C, Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.
- Virgo, B., & De Chernatony, L. (2006). Delphic brand visioning to align stakeholder buy-in to the city of Birmingham brand. *Journal of Brand Management*, 13(6), 379–92.
- Ward, S. (1998). *Selling places: The marketing and promotion of towns and cities 1850–2000*. London: Spon Press.
- Whelan, S., & Wohlfiel, M. (2006). Communicating brands through engagement with “lived” experiences. *Journal of Brand Management*, 13(4/5), 313-329.
- Zanger, C., & Sistenich, F. (1996). Eventmarketing: Bestandsaufnahme, Standortbestimmung und ausgewählte theoretische Anätze zur Erklärung eines innovativen Kommunikationsinstruments. *Marketing. Zeitschrift für Forschung un Praxis*, 18(4), 233-242.
- Zenker, S., Petersen, S., & Aholt, A. (2009). *Development and implementation of the citizen satisfaction index (CSI): Four basic factors of citizens’ satisfaction*. Universität Hamburg, Tor zur Wel t der Wissenschaft: Hamburg.

### Sobre los autores:

1. **Natalia Vila López**, Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Valencia, Facultad de Economía, España. Email: natalia.vila@uv.es.
2. **Inés Kuster Boluda**, Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Valencia, Facultad de Economía, España. Email: ines.kuster@uv.es.
3. **J. Trinidad Marín Aguilar**, Doctor en Marketing por la Universidad de Valencia, Facultad de Economía, España. Email: trino.mrn@hotmail.com.

### Contribuição por autor:

Contribuição	Natalia Vila López	Inés Kuster Boluda	J. Trinidad Marín Aguilar
1. Definição do problema de pesquisa	√	√	√
2. Desenvolvimento das hipóteses ou questões de pesquisa (trabalhos empíricos)	√	√	√
3. Desenvolvimento das proposições teóricas (ensaios teóricos)			
4. Fundamentação teórica/Revisão de Literatura	√	√	√
5. Definição dos procedimentos metodológicos	√	√	√
6. Coleta de Dados			√
7. Análise Estatística			√
8. Análise e interpretação dos dados	√	√	√
9. Revisão crítica do manuscrito	√	√	
10. Redação do manuscrito	√	√	√
11. Revisão do artigo	√	√	