



VNIVERSITAT [è%]  
E VALÈNCIA  
Facultat d'Economia  
Departament de Comercialització i  
Investigació de Mercats

**MEJORA DE LA CALIDAD DE VIDA  
DEL RESIDENTE A TRAVÉS DE  
ESTRATEGIAS DE MARKETING:  
UN ANÁLISIS COMPARADO ENTRE MÉXICO Y ESPAÑA.**

**TESIS DOCTORAL**

*Presentada por:*

**José Trinidad Marín Aguilar**

*Dirigida por:*

**Dra. Natalia Melania Vila López**

**Dra. Inés Küster Boluda**

**Valencia, 2015**





# MEJORA DE LA CALIDAD DE VIDA DEL RESIDENTE A TRAVÉS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING: UN ANÁLISIS COMPARADO ENTRE MÉXICO Y ESPAÑA.

■ JOSÉ TRINIDAD MARÍN AGUILAR / DIRECTORAS: DRA. NATALIA MELANIA VILA LÓPEZ /  
DRA. INÉS KÜSTER BOLÚDA ■  
UNIVERSIDAD DE VALENCIA, ESPAÑA.

## Índice

---

<b>Índice de tablas, figuras y gráficas</b>	<b>vii</b>
<b>Prefacio</b>	<b>xi</b>
<b>Agradecimientos o “Agraïments”</b>	<b>xiii</b>
<b>Abstract</b>	<b>1</b>
<b>Capítulo 0. Presentación de la Tesis Doctoral.</b>	<b>3</b>
<hr/>	
0.1 Introducción.	3
0.2 Justificación.	4
0.3 Objeto de estudio.	10
0.4 Objetivos y aportaciones.	12
0.5 Marco conceptual.	17
0.6 Estructura y metodología.	29
<b>Capítulo 1. Aproximación conceptual a las estrategias de marketing de ciudad y al marketing sostenible.</b>	<b>33</b>
<hr/>	
1.1 Introducción.	33
1.2 Marca-ciudad: concepto y evolución.	35
1.2.1 Representatividad de la marca-ciudad.	49
1.2.2 Funcionalidad de la marca-ciudad.	52
1.3 Sostenibilidad: concepto y evolución.	55
1.3.1 Sostenibilidad ambiental.	62
1.3.2 Sostenibilidad económica.	64
1.3.3 Sostenibilidad social.	68
1.4 Marketing y sostenibilidad.	72
1.4.1 Actitud hacia la sostenibilidad.	75
1.5 Relación entre la actitud hacia la marca-ciudad y hacia la sostenibilidad (H1).	78
1.6 Resumen.	82
<b>Capítulo 2. Estrategias para mejorar la calidad de vida: antecedentes de las estrategias de marketing de ciudad y sostenible.</b>	<b>83</b>
<hr/>	
2.1 Introducción.	83
2.2 Estrategia primera: el marketing experiencial operativizado a través de experiencias emocionales en mega-eventos.	84
2.2.1 Estrategia de marketing experiencial a través del marketing de eventos	92

2.2.1.1 Efecto de las experiencias emocionales en mega-eventos sobre la actitud hacia la marca-ciudad (H2).	102
2.2.1.2 Efecto de las experiencias emocionales en mega-eventos sobre la actitud hacia la sostenibilidad (H3).	104
2.3 Estrategia segunda: el marketing verde operativizado a través de la orientación ecológica del consumidor.	108
2.3.1 Orientación ecológica: concepto y evolución.	115
2.3.1.1 Compromiso medioambiental	118
2.3.1.2 Conocimiento del medioambiente	120
2.3.1.3 Conciencia ambiental.	121
2.3.1.4 Disposición a pagar más	123
2.3.2 Efectos de la orientación ecológica del consumidor sobre la actitud hacia la marca-ciudad (H4).	125
2.3.3 Efectos de la orientación ecológica del consumidor sobre la actitud hacia la sostenibilidad (H5).	127
2.4 Efectos de las experiencias emocionales en mega-eventos sobre la orientación ecológica del consumidor (H6).	129
2.5 Resumen.	131
<b>Capítulo 3. La calidad de vida como efecto de la mejora de la actitud hacia la marca-ciudad y hacia la sostenibilidad.</b>	<b>133</b>
<hr/>	
3.1. Introducción.	133
3.2 Calidad de vida: concepto y evolución.	134
3.2.1 Calidad de vida y marketing.	139
3.3 Marca-ciudad y calidad de vida.	144
3.3.1 Efecto de la actitud hacia la marca-ciudad en la calidad de vida (H7).	148
3.4 Sostenibilidad y calidad de vida.	152
3.4.1 Efecto la actitud hacia la sostenibilidad en la calidad de vida (H8).	158
3.5 Modelo teórico propuesto.	162
3.6 Hipótesis de la presente investigación: mega-eventos independientes.	164
3.7 Moderación de la cultura: México versus España.	165
3.7.1 Diferencias de la cultura entre mexicanos y españoles	168
3.7.2 Antecedentes de las actitudes: moderación de la cultura	169
3.7.3 Efectos de las actitudes: moderación de la cultura	171
3.7.4 Modelo teórico propuesto con moderaciones	172
3.8 Resumen.	173
<b>Capítulo 4. Diseño metodológico.</b>	<b>175</b>
<hr/>	
4.1 Introducción.	175
4.2 Objetivo e hipótesis.	175
4.2.1 Hipótesis referidas a la relación entre las actitudes hacia la marca-ciudad y hacia la sostenibilidad.	176
4.2.2 Hipótesis referidas a los antecedentes de las actitudes hacia la marca-ciudad y hacia la sostenibilidad.	177
4.2.3 Hipótesis referidas a los efectos de las actitudes hacia la marca-	179

ciudad y hacia la sostenibilidad.	
4.3 Tipo de estudio.	181
4.4 Población.	183
4.4.1 Descripción de las unidades de análisis.	183
4.4.1.1 Feria Nacional de San Marcos.	183
4.4.1.2 Las Fallas de Valencia	185
4.5 Justificación e importancia del estudio.	187
4.6 Procedimiento de muestreo.	188
4.7 Recogida de información: fase cualitativa y cuantitativa.	189
4.7.1 Fase cualitativa.	190
4.7.2 Fase cuantitativa.	191
4.8 Medición de conceptos.	193
4.8.1 Actitud hacia la marca-ciudad.	194
4.8.2 Experiencias emocionales en mega-eventos.	197
4.8.3 Actitud hacia la sostenibilidad.	199
4.8.4 Orientación ecológica del ciudadano (consumidor).	201
4.8.5 Calidad de vida.	204
4.8.6 Preguntas de clarificación.	205
4.9 Ficha técnica de la investigación.	206
4.10 Procedimiento de análisis de datos.	206
4.11 Resumen.	212
<b>Capítulo 5. Análisis de los datos.</b>	<b>213</b>
<hr/>	
5.1 Introducción.	213
5.2 Análisis de la información cualitativa (Fase 1).	215
5.3 Análisis de la información cuantitativa: descriptivos (Fase 2).	217
5.4 Análisis de la información cuantitativa: determinación de la calidad de los ítems y análisis de la fiabilidad y validez de las escalas (Fase 3).	220
5.4.1 Análisis de la calidad de los ítems.	220
5.4.2 Validación de las escalas.	224
5.5 Contraste del modelo global propuesto (Fase 4).	226
5.6 Análisis del papel moderador de la cultura (Fase 5).	228
5.6.1 Contraste del modelo propuesto en una cultura <i>high context</i> (México) y para el mega-evento Feria Nacional de San Marcos	228
5.6.2 Contraste del modelo propuesto en una cultura <i>low context</i> (España) y para el mega-evento Fallas de Valencia	229
5.6.3 Análisis de la moderación de la variable cultura.	237
5.7 Resumen	240
<b>Capítulo 6. Conclusiones, implicaciones y futuras investigaciones.</b>	<b>243</b>
<hr/>	
6.1 Introducción	243
6.2 Conclusiones generales.	244
6.3 Conclusiones del modelo global.	247
6.4 Conclusiones del modelo México.	249
6.5 Conclusiones del modelo España.	251
6.6 Conclusiones del modelo con moderación de la cultura.	252

6.7 Implicaciones gerenciales.	254
6.8 Limitaciones de la investigación.	262
6.9 Futuras líneas de investigación.	263
<b>Referencias bibliográficas</b>	<b>265</b>
<hr/>	
<b>Anexos</b>	<b>299</b>
<hr/>	
Anexo 1. Guía dinámica de grupos.	301
Anexo 2. Instrumento de medición para México (Feria Nacional de San Marcos).	303
Anexo 3. Instrumento de medición para España (Fallas de Valencia).	307



# MEJORA DE LA CALIDAD DE VIDA DEL RESIDENTE A TRAVÉS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING: UN ANÁLISIS COMPARADO ENTRE MÉXICO Y ESPAÑA.

■ JOSÉ TRINIDAD MARÍN AGUILAR / DIRECTORAS: DRA. NATALIA MELANIA VILA LÓPEZ /  
DRA. INÉS KÜSTER BOLÚDA ■  
UNIVERSIDAD DE VALENCIA, ESPAÑA.

## Índice de tablas, figuras y gráficas

---

<b>Capítulo 0. Presentación de la Tesis Doctoral</b>	<b>3</b>
Tabla 0.1. Definiciones rectoras de la tesis doctoral (en sombreado las adoptadas en la presente tesis doctoral).	25
Tabla 0.2. Teorías de soporte a la tesis doctoral.	27
Figura 0.1. Estructura gráfica de la tesis doctoral.	30
<b>Capítulo 1. Aproximación conceptual a las estrategias de marketing de ciudad y al marketing sostenible</b>	<b>31</b>
Tabla 1.1. Concepto de imagen de marca.	37
Tabla 1.2. Evolución del marketing de ciudad a la marca-ciudad.	42
Tabla 1.3. Dimensiones y características de las marcas.	48
Figura 1.1. Matriz del “Brand box model”.	48
Figura 1.2. Pilares de la Sostenibilidad.	58
Figura 1.3. Integración de las dimensiones de sostenibilidad	60
Figura 1.4. Zona de equilibrio de las dimensiones de sostenibilidad.	61
Figura 1.5. Dimensión ambiental como sub-campo de la dimensión económica	67
Tabla 1.4. Dimensiones de la sostenibilidad social.	71
Tabla 1.5. Comparativo entre las perspectivas pre-sostenibles y sostenibles	72
Tabla 1.6. Modelos de marketing sostenible	76
Figura 1.6. Representación gráfica de la Hipótesis H1a.	81
<b>Capítulo 2. Estrategias para mejorar la calidad de vida: antecedentes de las estrategias de marketing de ciudad y sostenible.</b>	<b>83</b>
Tabla 2.1. Pilares SEM’s (estratégicos-experienciales).	90
Tabla 2.2. Comparación marketing tradicional y marketing experiencial.	91
Tabla 2.3. Características diferenciales del marketing de eventos respecto al patrocinio.	97
Tabla 2.4. Elementos experienciales en un evento.	98
Tabla 2.5. Efectos de las experiencias emocionales.	99
Tabla 2.6. Efectos de la satisfacción experiencia.	100

Figura 2.1. Representación gráfica de la hipótesis H2 <sub>a</sub> .	104
Figura 2.2. Representación gráfica de la hipótesis H3 <sub>a</sub> .	108
Tabla 2.7. Enfoques básicos del marketing verde.	110
Figura 2.3. Elementos de la orientación ecológica.	117
Figura 2.4. Representación gráfica de la hipótesis H4 <sub>a</sub> .	127
Figura 2.5. Representación gráfica de la hipótesis H5 <sub>a</sub> .	128
Figura 2.6. Representación gráfica de la hipótesis H6 <sub>a</sub> .	131

---

**Capítulo 3. La calidad de vida como efecto de la mejora de la actitud hacia la marca-ciudad y hacia la sostenibilidad.** **133**

---

Tabla 3.1. Dimensiones comunes de calidad de vida en el contexto de los ciudadanos.	137
Figura 3.1. Marco conceptual de calidad de vida y marketing.	139
Tabla 3.2. Modelos de marketing social.	142
Tabla 3.3. Dimensiones del ocio como generador de calidad de vida.	143
Figura 3.2. Posibles antecedentes y consecuencias del marketing de calidad de vida.	147
Figura 3.3. Representación gráfica de la hipótesis H7 <sub>a</sub> .	151
Tabla 3.4. Modelos propuestos por Fernández-Ballesteros de calidad de vida.	158
Figura 3.4 Representación gráfica de la hipótesis H8 <sub>a</sub> .	162
Figura 3.5. Modelo teórico propuesto: global.	163
Tabla 3.5. Hipótesis de la presente investigación: global.	163
Tabla 3.6. Hipótesis de la presente investigación: mega-eventos independientes.	164
Figura 3.6. Modelo teórico propuesto: mega-eventos independientes.	165
Tabla 3.7. Implementación del Modelo de Hall (1990) a un mega-evento.	167
Figura 3.7. Modelo teórico propuesto con la variable moderadora de cultura.	172

---

**Capítulo 4. Diseño metodológico.** **175**

---

Figura 4.1. Modelo de interacción de las actitudes hacia la marca-ciudad y hacia la sostenibilidad.	177
Figura 4.2. Modelo de interacción de los antecedentes de las actitudes hacia la marca-ciudad y hacia la sostenibilidad.	178
Figura 4.3. Modelo de interacción de los efectos de las actitudes hacia la marca-ciudad y hacia la sostenibilidad.	180
Tabla 4.1. Estructura del cuestionario.	194
Tabla 4.2. Medición de la actitud hacia la marca-ciudad.	197
Tabla 4.3. Medición de las experiencias emotivas en mega-eventos.	198
Tabla 4.4. Medición de la actitud hacia la sostenibilidad.	200
Tabla 4.5. Medición de la orientación ecológica.	203
Tabla 4.6. Medición de la calidad de vida.	205
Tabla 4.7. Preguntas del perfil de la muestra.	205



Tabla 4.8. Ficha técnica de la investigación.	206
Tabla 4.9. Medidas de validez y bondad de ajuste de AFC y MEC.	211
<b>Capítulo 5. Análisis de los datos.</b>	<b>213</b>
<hr/>	
Tabla 5.1. Esquema de análisis del estudio empírico.	214
Tabla 5.2. Perfiles de los integrantes de las dinámicas de grupo.	215
Tabla 5.3. Perfil de la muestra de asistentes.	218
Gráfica 5.1. Perfil de la muestra global y por sub-muestras.	220
Tabla 5.4. AFC de la variable actitud hacia la marca-ciudad.	221
Tabla 5.5. AFC de la variable actitud hacia la sostenibilidad.	222
Tabla 5.6. AFC de la variable experiencias emocionales en mega-eventos.	222
Tabla 5.7. AFC de la variable orientación ecológica.	223
Tabla 5.8. AFC de la variable calidad de vida.	223
Tabla 5.9. Fiabilidad y validez convergente de la escalas.	225
Tabla 5.10. Validez discriminante e intervalos de valor.	226
Tabla 5.11. Estimación del modelo planeado: global.	227
Figura 5.1. Solución estructural al modelo: global.	227
Tabla 5.12. Estimación del modelo planeado: México.	228
Figura 5.2. Solución estructural al modelo: México.	229
Tabla 5.13. Estimación del modelo planeado: España.	229
Figura 5.3. Solución estructural al modelo: España.	230
Tabla 5.14. Resumen de contraste de hipótesis de modelos propuestos.	236
Tabla 5.15. AMG del papel moderador de la cultura.	238
Tabla 5.16. Resumen de contraste de hipótesis de modelos propuestos y moderación de la cultura.	242

---





*«Compatricios, probad y ved cuan bueno es el comercio que no usa fraude en la palabra, que jura al prójimo y no falta, que no da su dinero con usura. El mercader que vive de este modo, rebosará de riquezas y gozará, por último, de la vida eterna»  
- La Lonja de la Seda, Siglo XV.  
Valencia, España.*

## **Prefacio**

He tenido la suerte de mantener a mi alrededor a personas increíbles, que durante años me ayudaron a hacer frente a todos los retos que se presentaron para finalizar mi tesis doctoral tanto en México como en España.

En este apartado, me gustaría aprovechar la oportunidad para mencionar y agradecer a las personas que jugaron un papel decisivo en el propio proyecto de tesis doctoral. En primer lugar, la realización de este proyecto se debe en la mayor parte, a mis directoras de tesis, Natalia Vila e Inés Küster. Agradezco infinitamente su orientación, su apoyo e inspiración, porque su aliento me ayudó cuando no sabía que camino había tomado mi investigación, agradezco su paciencia cuando yo estaba decepcionado por no concluir este proyecto.

En gran parte, también quiero agradecer a Gabby G. Marín por su apoyo desinteresado en todo el proceso de la elaboración de esta tesis.

Me gustaría dar las gracias a mi entonces Decano, María del Carmen Martínez quien jugó un papel fundamental para que mi universidad de origen me apoyara a alcanzar uno de los proyectos más ambiciosos de mi vida profesional, que ella misma, había inspirado en mi años atrás. En este sentido, también agradezco a mi actual Decano, Sandra Yesenia Pinzón Castro quien ha creído fervientemente en mi proyecto, como persona y como docente y, que sin ella y sus gestiones, este proyecto aún no hubiera visto la luz.

Agradezco de forma especial a mi Rector, Mario Andrade Cervantes por su generosidad para gestionar los gastos de conclusión de mi tesis doctoral ante las instancias pertinentes de la Universidad Autónoma de Aguascalientes.

Agradezco a mi toda mi familia, y de forma puntual a Olympia Marín, Yesenia Pinzón, Elizabeth Romo, María Elena Avilés, Irma Rosales, Nelly Díaz, Sandra de la Mancha y Pablo Yáñez por su generosidad al financiar en parte mi proyecto de investigación.

Me gustaría agradecer a todos los informantes, en Aguascalientes y Valencia por tomarse el tiempo para hablar conmigo, sobre sus percepciones respecto a los mega-eventos evaluados. De igual forma, agradezco a mis alumnos en México y a las personas de los casales falleros en España que ayudaron a recabar la información.

De una forma especial, agradezco a Lorena López, Andrés Santos, Liliana Marques, Andrés Mora, Nikita Solovykh, Esther Señor, María Cifrián, Marc Dietzen, Florian Luessen, Michiel Michielsens, Diana Owensby, Nayeli Vélez y Jorge Vergara, por hacer de Valencia un segundo hogar.



## Agradecimientos o “Agraïments”

La gente suele decir que escribir una tesis doctoral es un trabajo solitario. Mi experiencia fue lo contrario. Es verdad que cada uno hacemos nuestro trabajo de manera independiente, pero en mi caso varias personas se involucraron de manera constante desde el principio, algunos, incluso antes de iniciar mi viaje a Valencia, y se han mantenido hasta el final de este proyecto.

También se dice que escribir una tesis doctoral es un trabajo difícil. Otra vez, mi experiencia fue lo contrario. Es verdad que es un trabajo lento, pero como todo lo bueno, tiene que ser así. Todo parece fácil cuando estás interesado en lo que está haciendo, cuando lo disfrutas, cuando lo amas, cuando estás orgulloso de lo que estás haciendo, cuando sabes que estás finalmente haciendo lo que siempre estabas destinado a hacer. Eso no significa que hacer una tesis doctoral no sea exigente, de hecho, hay momentos en que uno se pierde y comienzan las preguntas: ¿en que momento decidí hacer un doctorado?, ¿cuál es el propósito de todo esto?, pero gracias a la gente que me apoyó, esos momentos fueron pocos y fáciles de superar.

Escribir fuera de tu país, es un reto adicional, independientemente de que se dice que en México y España hablamos el mismo idioma, la realidad es que muchas cosas son distintas; la comida, la cultura, las costumbres y en general el medioambiente, más, cuando vienes de una ciudad como Aguascalientes y decides ir a una ciudad como Valencia. Las diferencias aunque no lo crean, son abismales.

Varias personas han jugado un papel fundamental en la construcción no solamente de esta Tesis Doctoral, sino además en la construcción de la persona que hoy soy:

Agradezco como católico que soy, primeramente a Dios por darme otra vez la oportunidad de pisar tierra firme, de dotarme de unos Padres increíbles, que me han acompañado en cada paso que doy, desde que me enseñaron a caminar. No existen palabras suficientes para agradecer el tiempo que Dios me dio para convivir con mi Padre y que sé, sigue conmigo. A mi Madre no tengo forma de pagar todo lo que ha hecho por mi, ha forjado un hombre de valores, con su sello distintivo de orgullo y humildad. Gracias Doña María por darme la dicha de llamarte Mamá.

A mis hermanos, mis hermanos son la fuente de inspiración más grande que la vida me ha dado, son la razón de lo que soy y de lo que no soy. Con ellos aprendí a convivir y a querer ser alguien cuando fuera grande. Todos me han enseñado que cuando se quiere, se puede y, que pese a las dificultades, hay algo más grande que hemos forjado: una familia ejemplar. Gracias a Norma por tu increíble esfuerzo de vivir a tu manera. A Triny por no limitarse en amar a todos quienes te amamos. A Letty por seguir aquí aún en la distancia y apoyarme siempre. A Oly por cuidarme como se cuida a un hijo y darme la fortaleza como una verdadera amiga. A Sergio por seguir luchando día a día para darnos un mejor mañana. A Pancho por construir lo impensable con sus propias manos y seguir soñando. A Oscar por ser mi amigo inseparable y darme motivos para seguir creyendo.

A mis sobrinos, mi orgullo, la razón por la cuál quiero ser alguien: Selene, Samantha, Gabby, Fabián, Joaquín, Karen, Araceli, Fernando, Joshelyn y Trinito, Mónica, Pablo, Jorge, Brenda, Fernanda, Andy, Italia, Eduardo, Alexa, Mariela, Marcela, Marisol, Trino, Julio y Sophia.

A mis amigos, que pese al tiempo, me siguen esperando y que me han acompañado y que siempre serán parte de mi historia: Liz, Faridy(+), Claudia, Octavio, Ramses, Rafa, Juan Christian, César, José Alfredo, Fanny, Araceli, Obed, Reyna, Mhayte, Emilio, Zergio, Diego, Jonathan, Yessica, Nelly, Gina, Sonia, Imelda, Marcela, Edgar, Jorge, Marco, Oned, Ulises, Monthy, Mariel, Nitzi, David, Addys, Hermann, Abel, Luis, Beto y Diego.

A mis maestros que han tenido el desafío de enseñarme: Carmelita Martínez, Yesenia Pinzón, Haydeé Aguilar, Natalia Vila, Inés Küster, Joaquín Aldás, Alfonso Salazar, Jorge Saavedra, Enrique Bigné y Gloria Berenguer.

A mis alumnos, de quienes aprendo algo nuevo día a día.

A todos, muchas gracias.

#### **NOTLAIKNIN**

*Nelia nikiknelia sensontle ikuika,  
tototl tlen se tsontli itoskaj,  
nelia nikiknelia nopa xoxoktetl  
uan nelia tlen kualtsin ininajuiyaka xoxchimej,  
sanke notlakaiknin ya ika nochi noyoltsin nikiknelia.*

*Amo el canto del cenzontle,  
pájaro de cuatrocientas voces,  
amo el color del jade  
y el enervante perfume de las flores,  
pero más amo a mi hermano el hombre.*

*- Nezahualcóyotl*

**A mis ángeles en el cielo:**  
J. Trinidad Marín Chávez  
Ana Isabel Marín Quezada  
Faridi Villanueva Castillo





## Abstract

---

Los gobiernos locales hoy en día deben desarrollarse y crecer igual que las grandes empresas existentes en el mundo. Para ello, deben gestionar y administrar sus territorios geográficos como si de una marca se tratara. En este tenor, la actitud hacia la marca-ciudad favorece la creación de actitudes positivas hacia la sostenibilidad. En este marco, la presente tesis persigue los cinco objetivos siguientes:

- (i) Abordar el papel del marketing experiencial basado en mega-eventos para construir, tanto actitud hacia la marca-ciudad como hacia la sostenibilidad.
- (ii) Abordar el papel del marketing verde (orientación ecológica) para construir, tanto actitud hacia la marca-ciudad como hacia la sostenibilidad.
- (iii) Analizar la relación entre ambos conceptos: actitud hacia la marca-ciudad y hacia la sostenibilidad.
- (iv) Abordar el impacto de ambos términos sobre la calidad de vida percibida entre los ciudadanos.
- (v) Abordar un análisis comparado entre dos destinos turísticos en los que se celebran dos mega-eventos diferentes (Feria Nacional de San Marcos en Aguascalientes, México y Fallas en Valencia, España) para comparar los cuatro objetivos referidos y en dos escenarios diferentes.

La información se ha obtenido mediante encuestas efectuadas a conjunto de 202 residentes de Aguascalientes mientras vivían la experiencia de la Feria Nacional de San Marcos (México) y de 204 residentes de Valencia mientras vivían la experiencia de las Fallas de Valencia (España).

Los resultados obtenidos tras analizar ambas muestras de manera conjunta permiten concluir, con relación a los cuatro primeros objetivos, los siguientes puntos:

- (i) Primero, en lo relativo al marketing experiencial, los resultados constatan que esta estrategia resulta válida tanto para mejorar la actitud hacia la marca-ciudad, como hacia la sostenibilidad, en este sentido, la apuesta por los mega-eventos sería una vía acertada.
- (ii) Segundo, el marketing verde no ha resultado ser un antecedente relevante para explicar las actitudes hacia la marca-ciudad, ni demuestra mejoras tras la realización de un mega-evento, pero sí incrementa la actitud hacia la sostenibilidad y se consolida como un antecedente directo de esta actitud.
- (iii) Tercero, a lo dicho cabe añadir que la actitud hacia la marca-ciudad y la sostenibilidad han demostrado ser conceptos relacionados, en tanto para incrementar las actitudes hacia la sostenibilidad, sería mejorando la actitud hacia la marca-ciudad. Es decir, se puede mejorar la marca-ciudad estableciendo vínculos de protección al ambiente más fuertes con una sociedad integrada y empresas comprometidas con acciones amigables con el ambiente.
- (iv) Cuarto, en lo relativo a efectos, las estrategias de marketing relacionadas a las mejoras de actitud hacia la marca-ciudad y hacia la sostenibilidad se traducen en impactos significativos en términos de la calidad de vida.

En lo relativo al análisis comparado entre ambos destinos de manera independiente y después en un análisis multi-grupo, quinto objetivo de esta investigación, los resultados permiten concluir que:

- (v) Quinto, el análisis se realiza en dos vertientes, primero en la comparación entre muestras y después mediante el análisis multi-muestra, así pues, para el primer análisis citado:

- a. Existen diferencias entre las muestras de manera independiente ya que mientras que la muestra de México no considera como un efecto positivo y directo las experiencias emocionales vividas en mega-eventos sobre la actitud hacia la sostenibilidad y esta actitud sobre la calidad de vida, la muestra de España si lo considera. Por su parte la muestra de España difiere de la mexicana, al rechazar la orientación ecológica como un antecedente de la actitud hacia la marca-ciudad y tampoco considera que las experiencias emocionales en mega-eventos aporten valor a la orientación ecológica del ciudadano.
- b. En cuanto al análisis multi-muestra se refiere, los efectos moderadores de la cultura divididos en *high* y *low context* ofrecen diferencias sólo en dos relaciones. Como se había supuesto, existe un efecto positivo significativamente mayor entre la orientación ecológica del ciudadano y las actitudes hacia la marca-ciudad en culturas de *high context* (México) que en una cultura *low context* (España). La otra diferencia encontrada como significativa, es el efecto mayor de las experiencias emocionales en mega-eventos sobre la orientación ecológica en culturas de *high context* en comparación de las culturas *low context*.

**Palabras clave:** *Experiencias emocionales en mega-eventos, actitud hacia la marca-ciudad, actitud hacia la sostenibilidad, orientación ecológica, calidad de vida, moderación de la cultura, high context, low context.*

---

## Capítulo 0

### Presentación de la Tesis Doctoral

---

#### 0.1 Introducción.

En este primer apartado se justifican los ejes básicos en torno a los que se articula la presente tesis doctoral. En un inicio, se incluye la justificación que indica la razón de estudiar el impacto de las estrategias de marketing experiencial, partiendo de las investigaciones realizadas en marketing de eventos. También se aborda el impacto del marketing verde, de acuerdo a los estudios de orientación ecológica del consumidor, ambos (marketing experiencial y marketing verde) son considerados dos conceptos antecedentes en la consolidación de las actitudes hacia la marca-ciudad y hacia la sostenibilidad, todo ello con la finalidad de analizar los efectos de estas actitudes sobre la calidad de vida percibida, de acuerdo al modelo de proceso – actitud – comportamiento propuesto por Fazio (1989). El tema es abordado desde una perspectiva tanto económica como social en aras del desarrollo sostenible de las ciudades interesadas en su consolidación como una marca comercial que acarrea beneficios tanto a los gestores públicos como a los propios ciudadanos (La Roca y Ferrer, 2004). La finalidad última radica en la mejora de la calidad de vida del residente mediante la implementación de dos estrategias de marketing: el marketing experiencial y el marketing verde.

Adentrados en este apartado, se presenta, en segundo lugar, el objeto de estudio, conceptualizando de manera inicial los términos teóricos involucrados en la presente investigación, así como las teorías recogidas en la literatura que dan soporte a esta tesis doctoral.

Un tercer sub-apartado incluye los objetivos generales recopilados en la hipótesis básica que persigue la presente tesis doctoral, así como un detalle de los objetivos específicos que tratan de dar respuesta a las preguntas planteadas en esta misma sección, que incluye además las principales aportaciones concebidas a favor del marketing. A continuación, se describen los elementos esenciales en este estudio, tal es el caso de las estrategias de marketing experiencial, verde, sostenible, de eventos y de ciudad, al igual que se estudia la implicación de estos conceptos con relación a la calidad de vida.

Finalmente, se describe cual será la estructura y la metodología aplicada en la construcción de esta tesis doctoral como reflejo necesario para dar solución a las preguntas, objetivos e hipótesis planteadas durante los capítulos posteriores.

## **0.2 Justificación.**

Los estudios relacionados con el comportamiento de los consumidores basados en experiencias son hoy en día un tema de investigación prioritario para el *Marketing Science Institute*, dada la importancia que implica conocer las respuestas del individuo de cara a su experiencia de consumo (MSI, 2010). El ocio, cada vez más, también es consumo (Talaya, 2002). En este ámbito, cobra relieve el desarrollo de investigaciones enfocadas en las experiencias de ocio que ocurren en diversos mega-eventos que se desarrollan en distintas ciudades del mundo buscando un incremento en la estimulación de intercambios comerciales en el contexto económico que vive el mundo al terminar la primera década de los años dos mil (MSI, 2010; Zenker, 2011).

El marketing aparece para las ciudades, como una herramienta de promoción para la atracción de inversión y turistas (Kotler *et al.* 2004; Dinnie, 2004; Parkerson y Saunders, 2005). En este prisma, las ciudades interesadas en su proyección mundial, han aceptado rápidamente la filosofía del marketing dentro de sus planes de desarrollo. En efecto, el marketing de ciudad hoy en día es un tema relevante para la atracción de recursos en dichas ciudades. Así se ha puesto de manifiesto su importancia, reflejándose de acuerdo con Precado *et al.* (2010) en el número creciente de estudios referentes a esta nueva área del marketing (Ashworth y Voogd, 1990; Hall, 1993; Paddison, 1993; Rodell, 1993; Ashworth, 1994; Elizagarate, 1996, 2003, 2008; Precado, 1996; Noissete y Vallerugo, 1996; Berg *et al.* 2002; Metaxas, 2003; Kavaratzis, 2004, 2008; Martínez, 2004; Green, 2005; Fernández y Paz, 2005a, 2005b; Sánchez y Moura, 2005; Yao *et al.* 2005; Fernández, 2006; Pancorbo, 2006; Friedmann y Fernández, 2007; Kavaratzis y Asworth, 2007; Precado *et al.* 2007; Seisdedos, 2007; Zhang y Zhao, 2009; Giovanardi, 2012; Kalandides, 2013; Björner; 2014; Sevin; 2014; Greenop y Darchen; 2015).

La necesidad de adquirir recursos extraordinarios al momento de gestionar la ciudad como si de una marca se tratara, ha propiciado una revolución en el formato de los estudios científicos en esta área. De acuerdo con Precado *et al.* (2010), se han realizado numerosos trabajos empíricos: unos se centraron en el campo de la comunicación (Benko, 2000) y particularmente en la reputación de las ciudades (Seisdedos, 1999), otros en la influencia de las políticas locales en el ambiente de negocio (Blume, 2006), otros analizan las claves de éxito en el marketing de una ciudad (Bornemeyer y Decker, 2001 y Branwell y Rawding, 1994), o estudian la influencia de un acontecimiento internacional como vehículo de atracción urbana (Broudehoux, 2007), o las posibilidades que ofrecen el etnomarketing territorial (García y Páramo, 2009) o el turismo (Dahles, 1998; Limburg, 1998a, 1998b), o en el estudio de los modelos de marketing estratégico (Franz, 2000; Fernández y Friedmann, 2007). Un amplio número de trabajos empíricos están centrados en la aplicación de estrategias de marketing en una ciudad, como son los casos de: Alemania (Dolles y Söderman, 2010) Ámsterdam (Kavaratzis y Asworth, 2007), Ámsterdam, Budapest y Atenas (Kavaratzis, 2008), Avilés (Alcalde, 2009), Barcelona

(Palou, 2009), Bilbao (González, 2006; Martínez Cearra, 2009), Buenos Aires y Montevideo (González y Spinetto, 2009), Bogotá (Kalandides, 2013), Brisbane (Greenop y Darchen; 2015), Glasgow (Reason y García, 2007), Guayaquil (Zuloaga, 2009), Kuala Lumpur (Sina-Raja *et al.* 2009), Londres (Thornley, 1998), New York, Dubái y Abu Dhabi (Domingo, 2009) y Río de Janeiro (Iwata y del Río, 2004) y muchos otros más. Con menos frecuencia, el objeto de investigación se amplía a un conjunto de ciudades, como los efectuados para las urbes norteamericanas (Meyer, 1979) o para la red de ciudades metropolitanas del mar Báltico (Berg, 2009).

Tan variadas aportaciones han puesto en evidencia (entre otras cosas) que los problemas que afectan a la funcionalidad de la ciudad no son solo económicos, sino que repercuten sobre la calidad de vida de la misma y solamente pueden resolverse con la búsqueda de nuevos modelos de desarrollo económico y social, nuevas formas de convivencia y cultura ciudadana (Chacón, 2009), en tanto que la planificación participativa encuentra ahora un nuevo ámbito de aplicación dentro de la construcción de las ciudades (Precedo *et al.* 2010).

La realidad del marketing de ciudad debe estudiarse desde la perspectiva de *city branding* (marca-ciudad) que, de acuerdo con Kavaratzis (2004), es la evolución más adecuada para comprender el marketing de ciudades y solo puede entenderse con la implicación con otras áreas que han aparecido en el mundo científico y han cobrado importancia (Bai y Sarkis, 2010), tal es el caso del desarrollo sostenible (entendido como marketing sostenible en esta investigación) y, que dada su relevancia es casi imposible que exista alguna ciencia que no busque la sostenibilidad en todos los procesos que desarrollan. El marketing sostenible ha sido investigado desde diversas ópticas (Hunter, 1997; Johnsen y Bieger, 2004; Choi y Sirakaya, 2005; Ko, 2005; Bai y Sarkis, 2010; Dolles y Söderman, 2010), que buscan beneficiar a las futuras generaciones con los recursos naturales con los cuales se vive hoy en día y deberían de preservarse en el futuro. Dicho desarrollo se ha integrado al mundo empresarial desde tres perspectivas generales y mundialmente aceptadas: ambiental, social y económica (WCED, 1987; Dolles y Söderman, 2010; Mitchell *et al.* 2010; Ryan y Mizerski, 2010).

De esta forma, marketing de ciudad y marketing sostenible son dos temas de trascendencia puesto que ambos buscan desarrollar una idea distinta de lo que es el marketing, al posicionarlo como una herramienta capaz de establecer relaciones duraderas con los públicos que atiende sin afectar los recursos de las futuras generaciones (WCED, 1987; Kotler *et al.* 1993a).

Para el nuevo siglo, y bajo las condiciones adversas de la crisis económica global, los retos más importantes para el marketing radican en encontrar el equilibrio entre la producción, el consumo responsable y la forma en que las personas viven en sociedad (Peattie, 2001). En este escenario, cobra cada vez mayor importancia el estudio del marketing desde una perspectiva cada vez más social, dando mayor importancia a las acciones de marketing que los gobiernos locales emprendan a favor de sus ciudadanos. Ello debido a que la ciudad es el escenario en el que el cruce de intereses, acciones y conflictos económicos, sociales y ambientales se expresan con mayor intensidad (La Roca y Ferrer, 2004). Jessop y Sum (2000) caracterizan las ciudades o áreas metropolitanas emprendedoras como aquellas que, para posicionarse en la esfera internacional y/o global, implementan estrategias proactivas, creando, por ejemplo, ciudades atractivas para el desarrollo del turismo y la inversión (Kotler *et al.* 1999b; Kavaratzis, 2004), quedando de manifiesto que para hacerlo posible, es necesario primero mantener satisfechos a los residentes del lugar, puesto que van a ser ellos los primeros promotores del turismo y la inversión en su propia ciudad con foráneos y visitantes (Harvey y Busher 1996; Patterson *et al.* 1998).

Por ello, en la presente tesis se marca como eje la calidad de vida del residente y busca como objetivo global analizar la percepción que tienen los ciudadanos de un determinado lugar tanto de su ciudad (marca-ciudad), como de lo sostenible que se posiciona durante la realización de un mega-evento (marketing experiencial), que, además, incorpora medidas ecológicas (marketing verde); percepciones que se traducirán, en última instancia, en una mejora de la calidad de vida percibida.

De tal modo, se aspira a conocer cual es el impacto social que dos estrategias de marketing (marketing experiencial y marketing verde) podrían llegar a ejercer sobre los ciudadanos, a fin de entender el marketing no solo como una herramienta capaz de estimular la comercialización de bienes y servicios, sino también de promover experiencias capaces de consolidar una imagen positiva de un lugar entre sus propios residentes y de esta forma establecer relaciones duraderas con la ciudad (Grönroos, 1994), los gobiernos y los eventos; que se deberán traducir, en última instancia, en acciones a favor de la calidad de vida del ciudadano generada por el marketing (Sirgy, 2001).

La utilidad de la presente investigación radica en la posibilidad de proveer de información útil a empresarios, gobiernos, emprendedores, asociaciones empresariales, consultores, centros de investigación, universidades e investigadores, que se interesen por el desarrollo y la calidad de vida en las ciudades como una marca que ha de gestionarse desde un enfoque de dirección de marketing. Generar nuevo conocimiento no es tarea sencilla, por lo cual resulta de suma importancia recordar que este estudio busca generar teoría al proponer un nuevo paradigma para llegar a crear calidad de vida entre residentes, partiendo de dos estrategias de marketing que podrían llegar a mejorar la actitud tanto hacia la marca-ciudad y como hacia la sostenibilidad: (i) el marketing experiencial y (ii) marketing verde. El primero de los antecedentes formaría parte de la necesidad actual de los consumidores por experimentar una relación con la marca (ciudad). El segundo de los antecedentes, demostraría los efectos de promover una cultura ecológica entre los residentes de un determinado lugar. Al final se busca demostrar que ambas estrategias marketing pueden generar actitudes positivas respecto a la marca-ciudad y la sostenibilidad con la intención de comprobar que el fin último sería una mejora de la calidad de vida entre los residentes de cualquier ciudad.

En esta línea, las implicaciones de esta tesis para el sector público no son más importantes que para el sector privado, sino que ambos sectores se benefician de los resultados de la presente investigación. Es decir, por una parte, con este trabajo, se trata de establecer las pautas para que los gobiernos locales desarrollen estrategias de alto impacto para atraer turismo e inversión,



incrementando al tiempo la calidad de vida. Por otra parte, en el ámbito de sector privado, se pretende facilitar información para conocer de manera más fehaciente cómo su participación en la elaboración o co-participación en mega-eventos de tinte ecológico puede ser una estrategia acertada para lograr el posicionamiento en las nuevas generaciones de consumidores de productos cada vez más amigables con el ambiente. Para ello, se realiza una reflexión epistemológica meramente teórica, aunque al implementarla se vuelva práctica, confiriendo a este trabajo un doble sentido: teórico y práctico (López, 1988).

La decisión de abordar un estudio entre los ciudadanos y no entre empresas podría ser una primera observación ante las críticas de empresarios en busca del lucro a través del marketing. Por ello, es importante destacar la relevancia que tiene este estudio para la comunidad científica, para los gobiernos locales e incluso para la gerencia de cualquier otro tipo de organización empresarial involucrada en un evento o en el desarrollo del marketing de ciudades o de marcas, puesto que sus resultados van más allá que una simple descripción de resultados y proporciona un modelo teórico que utilizado en cualquier ciudad propiciará una gestión más eficaz al generar calidad de vida con los residentes de la ciudad que implemente dicho modelo. Pensar en un estudio enfocado en residentes es fundamental, ya que uno de los pilares estudiados en la sostenibilidad se relaciona con la integración social (Choi y Sirakaya, 2005; Merrilees *et al.* 2009) y el impacto del turismo sobre el colectivo local. La presente tesis doctoral busca medir los impactos referidos por la sostenibilidad, no solo ambiental y económica, sino principalmente entre las personas que habitan el lugar, tal como lo realizó Merrilees *et al.* (2009) en su investigación sobre actitudes hacia la sostenibilidad por parte de los residentes. En este mismo tenor, Kavartzis (2004) demostró la importancia de estudiar a los residentes quienes se relacionan directamente con la acción comercial de las ciudades; en este caso, los mega-eventos, para determinar el impacto sobre la percepción de calidad de vida que se mantiene durante la ejecución de los mismos.

Concretamente, se han elegido dos mega-eventos que tienen lugar en dos ciudades distintas, culturalmente dispares, para poder comparar el impacto que

ejercen estos acontecimientos sobre la percepción de los ciudadanos y, con ello, validar teóricamente el modelo propuesto, ya que, son estos últimos el punto de atención para la ejecución de actividades que de los gobiernos locales emanan. Los dos mega-eventos elegidos comparten características similares en cuanto a asistencia de visitantes y a población de las ciudades en que transcurren. Para un primer estudio, se ha elegido la Feria Nacional de San Marcos (FNSM) de Aguascalientes en México durante el año 2011 y, un segundo estudio, se ha desarrollado durante las Fallas de Valencia (*Falles de València*) en España en el año 2012. Ambos mega-eventos han propiciado un reconocimiento entre los habitantes de sus países, por la larga tradición que durante años se han consolidado y han cruzado fronteras internacionales; la calidad de los eventos son de talla mundial y generan una derrama económica importante para las ciudades donde se llevan acabo.

### **0.3 Objeto de estudio.**

Las actividades necesarias para gestionar óptimamente un gobierno local están cada vez más relacionadas con las actividades de marketing, como consecuencia a la importancia que da el marketing a la satisfacción de las necesidades de los consumidores y también de los ciudadanos, entendidos como clientes de la administración gubernamental (Kotler *et al.* 1993a). Se ha demostrado en diversas ocasiones que la orientación al marketing en una empresa pública es necesaria puesto que provee de información para la toma de decisiones oportunas para mantener satisfechos tanto a sus clientes internos (empleados) como a los externos (ciudadanos) (Cervera y Marín, 2004; Marín, 2008).

Por otra parte, la teoría económica tradicionalmente estudiada, busca demostrar como generar riqueza desde una perspectiva económica y de sistemas tecnológicos. Se centra en el intercambio de productos para consumo u otras producciones que generen utilidades financieras sin pensar en los daños colaterales que sufre el ambiente por estas prácticas (Peattie, 2001).

En este marco, la presente tesis doctoral busca demostrar la importancia de las actividades económicas y administrativas dentro de las actividades del marketing visualizando al *ciudadano* como un consumidor de la marca-ciudad en la que vive durante un mega-evento específico, otorgando primordial importancia a las actitudes que desarrollan dichos sujetos en el momento de la experiencia tanto hacia la propia marca-ciudad como hacia la sostenibilidad, entendido ambas como antecedentes de la calidad de vida.

Desde este prisma, es fundamental comprender que los términos teóricos utilizados en este estudio no pertenecen en su totalidad a las actividades diarias del marketing y que, sí bien han sido retomados desde estudios relacionados al marketing, su naturaleza inicial pertenecían a otras áreas como el turismo, la responsabilidad ecológica del consumidor, comportamiento del consumidor o bien estudios de índole psicológica, ética y social.

Asimismo, los esfuerzos de comunicación emitidos por los gobiernos locales se acentúan cada vez más en la formación de una sociedad más integrada a fin de disminuir los impactos negativos del mundo globalizado y, en este sentido, se busca establecer un contacto más efectivo entre las actividades de comunicación realizadas por los gobiernos y las acciones que desarrollan los ciudadanos cuando se ven involucrados en un evento específico. En este tenor, los mega-eventos seleccionados darán la pauta inicial para que investigaciones relacionadas con el marketing experiencial; sostenible, verde y de eventos, se interrelacionen con los estudios de calidad de vida y se potencie además el entendimiento de un marketing social más dinámico y atractivo para las investigaciones enfocadas en el ciudadano, lo cual paulatinamente ha ido dando frutos importantes y en 2012, por ejemplo, la *European Marketing Academy* (EMAC), centró su 41<sup>a</sup>. Conferencia Anual en el tema de “Marketing para ciudadanos. Más allá de clientes y consumidores (*Marketing to Citizens. Going beyond Customers and Consumers*)” (EMAC, 2012), lo cual refleja el interés de la comunidad científica europea en este tipo de estudios.

#### 0.4 Objetivos y aportaciones.

Frente a la nueva realidad con la que los gobiernos locales han de vivir, surgen los siguientes interrogantes ¿serían las experiencias emocionales vividas en mega-eventos y la orientación ecológica desarrollada por los ciudadanos dos antecedentes claves en la consolidación de actitudes positivas hacia la marca-ciudad y hacia la sostenibilidad?, ¿qué relación guardan ambos términos: actitud hacia la marca-ciudad y actitud hacia la sostenibilidad?, ¿se produce un incremento en la percepción de calidad de vida entre los residentes de un lugar determinado conforme aumentan ambos conceptos?

El presente estudio trata de dar respuesta a estos interrogantes con la finalidad de identificar la influencia de las experiencias emocionales en mega-eventos y la orientación ecológica de los ciudadanos como antecedentes de las actitudes hacia la marca-ciudad y hacia la sostenibilidad, las cuales (probablemente relacionadas entre sí), podrían provocar, en último término, un incremento en la calidad de vida entre los residentes de un determinado lugar.

Dentro de la literatura consultada, se ha podido observar que no existe una investigación sólida que relacione ambas actitudes claves (hacia la marca-ciudad y hacia la sostenibilidad) en la consolidación de la imagen de una ciudad (marca-ciudad) ante su propia ciudadanía. Solo se cuentan con estudios realizados de manera separada que dan entendimiento de la falta de estudios de este tipo (Johnsen y Bieger, 2004; Choi y Sirakaya, 2005; Ko, 2005; Bai y Sarkis, 2010; Dolles y Söderman, 2010). En este sentido, es necesario comprender que se requiere de innovación y creatividad para que los directivos desempeñen sus actividades dentro de una ciudad, implementando estrategias que sean la base del éxito para que dicha ciudad pueda ser reconocida como un lugar apto para vivir experiencias agradables de todo tipo, concediendo especial importancia a aquellas que ayudan a incrementar su sensación de bienestar, diversión y respeto al medioambiente. Sin embargo, hasta el momento, la literatura revisada no demuestra evidencia empírica que denote esta relación (Dahles, 1998 y Limburg, 1998a, 1998b; Broudehoux, 2007; Kavartzis, 2008; Chacón, 2009; Precado *et al.* 2010).

Hasta la fecha, sólo algunos estudios han demostrado que la sociedad actual necesita de espacios de recreación que sean lo suficientemente atractivos para que se produzca el reconocimiento de la marca-ciudad (Kavaratzis, 2004) desde un enfoque orientado hacia la sostenibilidad (Dolles y Söderman, 2010), primero que nada, entre sus propios residentes (Choi y Sirakaya, 2005). Ante este vacío, la presente investigación ofrece a la teoría una posibilidad para enriquecer las aplicaciones del marketing experiencial operativizado mediante mega-eventos.

Aquí cobran peso, como se ha apuntado en líneas previas, dos antecedentes clave en el desarrollo de ambas actitudes: las experiencias emocionales vividas en mega-eventos (Schmitt, 1990; Kao *et al.* 2007; Dolles y Söderman, 2010; Precado *et al.* 2010) y la orientación ecológica que desarrollan los consumidores (ciudadanos) (Ling-yee, 1997; Choi y Sirakaya, 2005; Dias, 2008). Todo ello, con la finalidad ya indicada: lograr un incremento en la calidad de vida de quienes habitan determinado lugar. Pero para ello, es necesario desarrollar y probar un modelo que pueda corroborar estadísticamente estos supuestos.

De este modo, el objetivo general de la presente tesis doctoral es analizar el papel que desempeñan dos estrategias de marketing (el marketing experiencial y el marketing verde) en mejorar las actitudes hacia la marca-ciudad y hacia la sostenibilidad entre los residentes de un determinado lugar. De manera más concreta, la estrategia de marketing experiencial se ha analizado a partir de la experiencia vivida durante la celebración de un mega-evento y la estrategia de marketing verde se ha analizado mediante la medición de la orientación ecológica del ciudadano durante dicho evento (celebrado en una ciudad en particular). Este objetivo general se plasma en la hipótesis teórica básica de este trabajo doctoral, que se recoge a continuación:

*Las actitudes de los ciudadanos respecto a una marca-ciudad están relacionadas con las actitudes que éstos tienen sobre la sostenibilidad. En cuanto a los antecedentes, ambas actitudes se producen o mejoran a*

*través de la implementación de dos estrategias: la de marketing experiencial y la de marketing verde. En cuanto a resultados, se apunta un posible efecto de la mejora de las citadas actitudes sobre la calidad de vida percibida.*

Es decir, estos dos antecedentes medidos a través de experiencias emocionales vividas en mega-eventos y a través de la orientación ecológica desarrollada por los residentes de una determinada ciudad, reforzarían las actitudes hacia la marca-ciudad y hacia la sostenibilidad. Todo ello, se traduciría, en última instancia, en mayor calidad de vida percibida entre los residentes.

Esta hipótesis básica sirve de base para el desarrollo de una serie de objetivos específicos en torno a las dos variables objeto de estudio, a sus antecedentes y a sus efectos, a continuación se mencionan cinco objetivos de la presente tesis doctoral:

- (i) Abordar el papel del marketing experiencial basado en mega-eventos para construir, tanto actitud hacia la marca-ciudad como hacia la sostenibilidad.
- (ii) Abordar el papel del marketing verde (orientación ecológica) para construir, tanto actitud hacia la marca-ciudad como hacia la sostenibilidad.
- (iii) Analizar la relación entre ambos conceptos: actitud hacia la marca-ciudad y hacia la sostenibilidad.
- (iv) Abordar el impacto de ambos términos sobre la calidad de vida percibida entre los ciudadanos.
- (v) Abordar un análisis comparado entre dos destinos turísticos en los que se celebran dos mega-eventos diferentes (Feria Nacional de San Marcos en Aguascalientes, México y Fallas en Valencia,

España) para comparar los cuatro objetivos referidos anteriormente en dos escenarios diferentes.

Mediante la revisión preliminar de la literatura, se ha podido establecer una deficiencia de información en determinados campos de investigación que tratan de cubrirse con la presente tesis doctoral. Así, con este trabajo se trata de aportar valor al cubrir las carencias existentes en cinco ámbitos de estudio:

1. La relación entre las actitudes hacia la marca-ciudad y hacia la sostenibilidad no se han analizado con anterioridad de forma conjunta. Por lo este motivo no existe evidencia para comprender mejor las actitudes hacia estas variables durante el desarrollo de mega-eventos. Esta tesis facilitará la toma de decisiones respecto a la creación o consolidación de una imagen de una marca (marca-ciudad) como se ha intentado establecer por Aaker y Joachimsthaler (2000), Kavartzis (2004; 2008), Kavartzis y Aswoth (2007), Alamira (2012), entre otros y, por su parte, se conocerá la contribución del marketing sostenible en la creación de marcas-ciudad reconocidas como lo ha intentado realizar Dolles y Söderman (2010).
2. Los estudios referentes a los mega-eventos tradicionalmente se han realizado sobre mega-eventos deportivos (Catherwood *et al.* 1992; Beriatos y Gospodini, 2004; Broudehous, 2007; Tatsiopoulos y Tziralis, 2007; Kao *et al.* 2007; Atkinson *et al.* 2008; Zhang y Zhao, 2009; Dolles y Söderman, 2010; Pitt *et al.* 2010; Curi *et al.* 2011; Milito *et al.* 2015), escasamente sobre mega-eventos musicales o artísticos (Okano y Samson, 2010; Rodríguez, 2010; Shi-Xu, 2015), dando lugar a que el presente estudio tenga un impacto considerable sobre otras cuestiones de marketing de eventos no estudiadas con anterioridad.
3. No existe un modelo teórico que ofrezca una alternativa al marketing experiencial, verde, sostenible, de eventos y de ciudad como generadores de calidad de vida, lo cual proporciona en este sentido una nueva alternativa para percibir al marketing como una herramienta social

que genera integración social, ambiental y nuevamente como un detonante económico. Hasta la fecha se han realizado estudios referentes a la calidad de vida a partir del consumo sustentable pero no relacionado con las demás variables (Kinneer y Taylor, 1973; Kilbourne *et al.* 1997; Ger, 1999; Clark y Dickson, 2003; Getz, 2009; Bai y Sarkis, 2010).

4. Los resultados de la investigación pueden utilizarse no solo para la gestión pública, sino que servirán a las empresas para comprender mejor como participar activamente en la organización de los mega-eventos, ganando con ello un reconocimiento al posicionar la transferencia de la imagen del evento hacia la imagen de la empresa (del Ayuntamiento), como sugiere Rodríguez (2010) en su estudio sobre eventos musicales.
  
5. Finalmente, no se han podido encontrar estudios cross-culturales de esta índole entre México y España por lo cual se genera información valiosa sobre los efectos entre dos culturas similares en un momento de la historia, pero a la vez distintas en el presente. Ello dará como resultado un abanico de información útil a diferentes públicos interesados en el desarrollo de las marcas-ciudad, así como al entendimiento de ciertos comportamientos de los ciudadanos durante el desarrollo de un mega-evento. En este ámbito, Schneider y Backman (1996) propusieron por primera vez la necesidad de estudios cross-culturales. Su investigación en un festival de Jordania reveló una estructura factorial motivacional similar a los estudios norteamericanos. Los autores concluyeron que al menos entre árabes y norteamericanos existe similitud de aceptación de los festivales internacionales. Esta conclusión fue apoyada más tarde por los estudios sobre diversos lugares geográficos, como Italia (Formica y Uysal, 1996, 1998; Formica y Murrmann, 1998), Corea del Sur (Lee *et al.* 2004; Lee *et al.* 2005), y China (Dewar *et al.* 2001), pero no se han encontrado evidencias sobre este tipo de eventos entre México y España.



Para tal fin, se ha recogido información de 202 asistentes al mega-evento experiencial conocido como Feria Nacional de San Marcos en su edición 2011 durante las fechas del 23 de abril al 10 de mayo que se realizó en la ciudad de Aguascalientes, México, mientras los informantes participaban en los diferentes programas de dicho evento: deportivos, culturales, sociales, de ocio y de entretenimiento nocturno. Asimismo, durante 2012, se recolectaron 204 encuestas durante el mega-evento desarrollado en la ciudad de Valencia, España, conocido como las Fallas de Valencia, mientras los asistentes participaban activamente o como espectadores en los casales falleros, la *mascletá*, la noche de los fuegos (*nit del foc*), ofrenda, entre otros. Esta información ha permitido contrastar un modelo estructural planteado para analizar la perspectiva social del marketing al ofrecer una alternativa para que a través de esta ciencia se genere una conciencia social, ambiental y económica para el incremento de la calidad de vida entre los ciudadanos.

### **0.5 Marco Conceptual.**

El apartado anterior discierne la hipótesis básica del trabajo, así como los objetivos específicos propuestos, generados a partir de la revisión teórica comprendida en el marco conceptual referenciado a continuación.

Es primordial comenzar por comprender el estudio de las actitudes en marketing dado que la investigación actual busca determinar si las actitudes hacia la marca-ciudad y hacia la sostenibilidad potencian la percepción de calidad de vida entre los residentes de un determinado lugar. Algunos autores han definido las actitudes como los sentimientos y supuestos que determinan en gran medida la percepción de las personas respecto de su entorno, su compromiso con las acciones previstas y, en última instancia, su comportamiento (Bagozzi y Warshaw, 1990; Netemeyer *et al.* 1991; Bagozzi, 1993; Eagly y Chaiken, 1993).

El término “actitud”, como lo menciona Páez (2002: pág. 1) ha sido definido como “reacción afectiva positiva o negativa hacia un objeto o proposición abstracta o concreto denotado”. La actitud se considera como un estado

mental-nervioso de disposición, organizado a través de la experiencia, que ejerce una influencia directriz o dinámica sobre la respuesta del individuo ante todos los objetos y situaciones a que se enfrenta (Jung, 1983). Es una tendencia a actuar hacia o en contra de algún factor ambiental, el cual se convierte con ello en un valor positivo o negativo (Tejada, 2004; Marín, 2008).

No obstante, las actitudes son aprendidas, lo que permite que se puedan modificar de manera no poco sencilla, pero sí posible (Tejada, 2004; Marín, 2008). En consecuencia, pueden ser diferenciadas de los motivos bio-sociales como el hambre, la sed y el sexo, que no son aprendidas. Las actitudes tienden a permanecer estables con el tiempo. Éstas son dirigidas siempre hacia un objeto o idea particular (Marín, 2008).

Tejada (2004) menciona que “las actitudes pueden ser vistas desde dos perspectivas: de acuerdo al interés por entender y explicar la estabilidad o el cambio de las mismas. En la primera, las actitudes se consideran estables en su naturaleza y por lo tanto como un fenómeno disposicional; predisposiciones esperadas del individuo hacia objetos o reglas, enraizadas profundamente en su personalidad. En la segunda, se consideran como un proceso situacional, susceptible de modificarse por la experiencia; es decir, cambian por influencia del contexto (Craig, 1998) y se relacionan más con la capacidad adaptativa del individuo (aprendizaje) que con su personalidad”.

Las actitudes formulan además un esquema de solución de problemas a argumentos sencillos, ello debido a que se ha generado un aprendizaje de cada situación vivida y, por lo tanto, es posible resolver adecuadamente las problemáticas que se van presentando (Marín, 2008). En este sentido, se pueden evaluar las acciones antes de realizarlas debido a que se conocen los posibles efectos al usar determinadas actitudes sin que se utilicen recursos en exceso. Las actitudes se relacionan estrechamente con los valores, por lo que al mostrar actitudes que son positivas, se logra mayor aceptación social porque se cree que la persona cuenta con valores positivos reconocidos por la sociedad donde se vive (Marín, 2008).

Las actitudes vienen configuradas por tres elementos, tal como detalla Tejada (2004): lo que se piensa (componente cognitivo), lo que se siente (componente emocional) y la tendencia a manifestar los pensamientos y emociones (componente conductual).

Para la presente tesis doctoral, se analizan dos actitudes fundamentales: **la actitud hacia la marca-ciudad y hacia la sostenibilidad**. De acuerdo con Merrilees *et al.* (2009: pág. 362) la actitud hacia la marca-ciudad “es 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”. Por otra parte, la actitud hacia la sostenibilidad, de acuerdo Choi y Sirakaya (2005: pág. 389), representan “el conjunto de creencias y conocimientos que tiene un consumidor a favor de la protección del medioambiente, asimilando esta información como elemento fundamental para el desarrollo integral desde una perspectiva social, ambiental y económica”. En este sentido, una actitud positiva hacia la marca-ciudad, puede promover una actitud positiva hacia la sostenibilidad y a la inversa.

El paradigma inicial está relacionado con la interacción que existe entre las actitudes hacia la marca-ciudad y hacia la sostenibilidad por parte de los actores principales de este estudio, con lo cual se busca realizar el estudio en dos sentidos. Primero, se trata de identificar los posibles antecedentes de estas actitudes, centrándonos en dos estrategias de marketing, por un lado el marketing experiencial, medido a través de las experiencias emocionales vividas en mega-eventos y, por otro lado, el marketing verde, analizado desde la orientación ecológica que un ciudadano hubiera desarrollado. Dichas estrategias están en armonía, tal como se demostró en el estudio de Dolles y Söderman (2010). Así, los ciudadanos más comprometidos hacia su ciudad, también son aquellos que valoran de manera más racional el cuidado del ambiente. De acuerdo con Kotler (2009), las empresas hoy en día deben generar productos más amigables con el ambiente, lo que incrementará sus utilidades y contribuirá a generar mayor simpatía entre los consumidores.

Por una parte, es imprescindible comprender que **las experiencias emocionales vividas en mega-eventos** han sido estudiadas en otros ámbitos diferentes al estudio actual, siendo los mega-eventos deportivos los más estudiados (Xing y Chalip, 2006; Kao *et al.* 2007; Dolles y Söderman, 2010), dando espacio a investigaciones de otra índole como la musical (Rodríguez, 2010), de moda (Navarro, 2011) y otros más a eventos culturales y artísticos (Zenker *et al.* 2009). De acuerdo con Kao *et al.* (2007: pág. 79), una experiencia emocional vivida en mega-eventos podría definirse como “los sentimientos positivos de los consumidores, despertados por estímulos externos, tales como el placer y la excitación en los mega-eventos”.

De acuerdo con Minton y Rose (1997: pág. 40) una **orientación ecológica** se entendería como una “actitud del consumidor claramente preocupado por el ambiente, dispuesto a excluir de su ingesta y consumo, aquellos productos que sean elaborados a costa del deterioro del ambiente, y que están dispuestos a pagar un precio más alto cuando tienen la seguridad de que están adquiriendo productos amigables con el ambiente”. La orientación ecológica se ha recogido mediante el análisis de la responsabilidad ambiental del consumidor, su adecuación ha supuesto una revisión profunda de la literatura para poder conceptualizar desde la postura que tiene un cliente respecto del ambiente, la conciencia ambiental que lo motiva a realizar pagos extraordinarios a fin de cuidar el ambiente, puesto que conoce los daños que provoca la producción de ciertos bienes y su compromiso medioambiental lo incita a proteger el ecosistema para futuras generaciones (Ling-Yee, 1997, WCED, 1987).

El segundo sentido de esta investigación radica en los efectos que pueden suscitarse al generar actitudes positivas hacia la marca-ciudad y hacia la sostenibilidad. En esta línea, se trata de identificar el impacto que se produce sobre la percepción de la **calidad de vida**. Ambos conceptos son sumamente subjetivos y su análisis debe ser entendido en términos del momento en que se ha desarrollado el mega-evento pues es parte del objetivo de este estudio.

En cuanto a las actitudes hacia la marca-ciudad numerosas investigaciones han tratado de definir concretamente lo que significa construir este concepto,

teniendo diversas aristas sin encontrar una definición única en el ámbito del marketing. 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 una “marca” (Kotler *et al.* 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 *et al.* 2009). Dadas las limitaciones financieras, de competencia y de conocimientos y habilidades que suelen tener las autoridades locales para ejecutar de manera efectiva y directa la estrategia de marca-ciudad, se busca con frecuencia la cooperación con otras instituciones públicas y privadas (Pascual-Esteve, 1999), en especial, aquellas que sean amigables con el ambiente (Wilhite *et al.* 1996) y que sean percibidas por el ciudadano de manera positiva. Todo ello a fin de incrementar su satisfacción de vivir en un determinado lugar (Zenker *et al.* 2009), derivada de la creación previa de una actitud positiva hacia la marca-ciudad (Merrilees *et al.* 2009) y de una actitud favorable hacia la sostenibilidad en dicha ciudad (Choi y Sirakaya, 2005).

Junto al concepto de marca-ciudad, cobra cada vez más relevancia el término “desarrollo sostenible”, fruto del compromiso político destinado a hacer asumible la necesidad de integrar la dimensión ambiental en la planificación de la economía mundial (Naredo, 1998; 2002). Ahora bien, este concepto requiere que las autoridades gubernamentales actúen como promotores locales y regionales, asumiendo un estilo político en el cual el compromiso con el medio ambiente juegue un rol esencial (Cabus, 2001). Las ciudades de todo el mundo deben desarrollar estrategias de marketing sostenible que incrementen la calidad de vida entre los residentes de un determinado lugar. No solo los destinos turísticos que explotan la naturaleza deben utilizar el marketing sostenible (Dias, 2008), sino todos aquellos que puedan incrementar su economía, sin afectar el medioambiente (Kotler *et al.* 2004), creando por ejemplo experiencias placenteras y memorables (Schmitt, 1999), mejorando la calidad de vida de los habitantes de las ciudades (Kavaratzis, 2004) y sin poner en riesgo los recursos ambientales para las futuras generaciones (WCED, 1987).

En otro orden de ideas, el “marketing experiencial” responde a las emociones que se viven con la marca. El presente estudio operativiza el marketing experiencial a través de las emociones en mega-eventos, por lo cual resulta importante conocer de manera global el concepto de emociones y la relación que existe con las actitudes, tanto hacia la marca-ciudad como hacia la sostenibilidad, lo que permitirá al estudio conceptualizar más ampliamente el significado de las emociones experienciales.

Jung (1983) comenta que las emociones están relacionadas con las actitudes de un sujeto frente a determinada situación, cosa o persona. Considérese como actitud una tendencia, disposición o inclinación para actuar en determinada manera (Jung, 1983). Ahora bien, en la actitud (como una conducta), se pueden encontrar varios elementos, entre los que destacan los pensamientos y las emociones. Por ejemplo, si se piensa en la labor de fundición de hierro como un trabajo hostil e inhumano, las actitudes hacia este trabajo serán negativas en su totalidad y quien lo desarrolla no encontrará ningún beneficio emocional al realizarlo. Las emociones son en sí ingredientes normales en las actitudes para que éstas maduren y se expresen (Jung, 1983).

Es normal que se tengan determinadas actitudes ante los objetos que se conocen, y se formen actitudes nuevas ante los objetos que para un sujeto en determinado momento son considerados como nuevos. Una vez formada una actitud, es difícil que se modifique aunque no imposible: depende en gran medida del hecho de que muchas creencias, convicciones y juicios se remiten a la familia de origen. En efecto, las actitudes pueden haberse formado desde los primeros años de vida y reforzado después (Jung, 1983). Otras actitudes se aprenden de la sociedad, como es el caso de la actitud negativa ante el robo y el homicidio. Sin embargo, existen otras que dependen directamente del individuo, muchas de ellas se enmarcan en las cuestiones personales (Jung, 1983) y se pueden relacionar al modo de actuar ante la compra de bienes y servicios (Holbrok, 1996; Havlena *et al.* 1989; Huang, 2001).

Pese a todo, en ocasiones las actitudes pueden modificarse, lo cual obedece a diversos motivos. Por ejemplo, una persona puede cambiar de grupo social y asimilar las actitudes de éste. Sin embargo, lo que en mayor grado puede cambiar una actitud, es la información que se tiene acerca del objeto (lugar), persona (marca) o grupo (ciudad) (Jung, 1983).

Es importante clarificar que para muchos “actitud” y “opinión” son términos prácticamente sinónimos, pero si bien es cierto que las opiniones con frecuencia reflejan actitudes, es evidente que lo que una persona dice no siempre está de acuerdo con lo que hace. Se define entonces actitud como el concepto que describe las diferentes formas en que la gente responde a su ambiente (Jung, 1983).

Hoy en día, diversos estudios sobre marketing han concedido gran importancia al ambiente donde se viven diferentes experiencias emotivas (Schmitt 1999; Kao *et al.* 2007); principalmente aquellas consumadas en los destinos y en los mega-eventos (Dolles y Söderman , 2010; Pitt *et al.* 2010; Ryan y Mizerski, 2010), que generan modificaciones positivas hacia la actitud y que, por su configuración, son alentadas a vivirlas con añoranza y emotividad que evocan satisfacción entre los asistentes. En esta línea, existen importantes estudios relacionados con las mejoras de calidad de vida generadas por el marketing urbano (Sirgy, 1991).

Desde otro ángulo, se ha estudiado al marketing de sostenibilidad (Choi y Sirakaya, 2005), dónde consumidores responsables con el ambiente son el eje central de dichos estudios (Ling-yee, 1997) y promueven actitudes favorables hacia el cuidado del ambiente y se convierten en difusores de una actitud positiva de la importancia de preservar los recursos naturales para futuras generaciones.

Sin embargo, hasta el momento no se han realizado investigaciones combinadas entre ambos conceptos: actitud hacia la marca-ciudad y hacia la sostenibilidad. Solo se han realizado de manera separada (Kinneer y Taylor, 1973; Kilbourne *et al.* 1997; Ger, 1999; Clark y Dickson, 2003; Broudehoux,

2007; Kao *et al.* 2007; Tatsiopoulos y Tziralis, 2007; Atkinson *et al.* 2008; Getz, 2009; Zhang y Zhao, 2009; Bai y Sarkis, 2010; Dolles y Söderman, 2010; Pitt *et al.* 2010; Curi *et al.* 2011; Milito *et al.* 2015). De esta forma, la presente investigación busca subsanar este hueco en la ciencia del marketing abordando tres ejes de estudio: (i) la relación entre ambos términos (marca-ciudad y sostenibilidad); (ii), los posibles antecedentes de ambos (marketing experiencial y marketing verde) y; (iii) sus efectos en términos de mejoras de la calidad de vida percibida por el ciudadano.

En efecto, la creación de estrategias para desarrollar el concepto de marca-ciudad se viene vinculando desde la literatura a diversos factores (Kotler *et al.* 2004), lo que le permite al directivo (de marketing) de una ciudad establecer diversas alternativas para que las personas reconozcan la marca-ciudad sin la necesidad de realizar grandes campañas publicitarias alrededor del mundo. Entre todas ellas destacan dos vías ampliamente investigadas durante los últimos años: el marketing experiencial y el marketing verde. Es decir, el desarrollo de mega-eventos en la ciudad que susciten experiencias emocionales entre los ciudadanos (Leonardsen, 2007; Dolles y Söderman, 2010) y de estrategias de marketing verde que incrementen la orientación ecológica del consumidor (Choi y Sirakaya, 2005; Dias, 2008).

Asimismo, ambos antecedentes (marketing experiencial y marketing verde) parecen estar presentes en la creación de actitud hacia la sostenibilidad. Es decir, en la creación de una actitud participativa de las personas que abogan por no poner en riesgo los recursos no renovables para futuras generaciones en determinados lugares. En efecto, también el desarrollo de una actitud ambientalmente comprometida se puede explicar en buena medida por ambos tipos de antecedentes (experimentación de vivencias placenteras y desarrollo de una orientación ecológica), tal y como viene defendiendo la literatura durante los últimos años (Leonardsen, 2007; Merrilees *et al.* 2009; Dolles y Söderman, 2010; Ryan y Mizerski, 2010).

El resultado final de esta apuesta por la diferenciación (vía construcción de actitud sólida tanto hacia la marca-ciudad y como hacia la sostenibilidad),



parece ser la base del éxito de los gobiernos locales, siendo aconsejable que éstos alcancen esta meta para coadyuvar, en última instancia, al incremento de la calidad de vida de los ciudadanos (Kotler *et al.* 2004; Kavaratzis, 2004; 2008), dándoles un papel fundamental a las acciones que cada uno de ellos realice a favor de la ciudad.

En la tabla 0.1 se muestra un resumen de las definiciones rectoras que han de servir de guía para comprender mejor el proceso de elaboración de esta tesis doctoral, haciendo hincapié en que las definiciones han sido abordadas desde diferentes puntos de vista hasta convertirse en adecuaciones por diferentes autores que se relacionan directa o indirectamente con el marketing. De este modo, se abordan los principales conceptos rectores tal es el caso del marketing de ciudad, marketing sostenible, marca-ciudad, actitud hacia la marca-ciudad, actitud hacia la sostenibilidad, desarrollo sostenible, marketing experiencial, marketing de eventos, marketing verde, consumidor verde, orientación ecológica y calidad de vida que sirven de manera importante a la construcción del conocimiento integrado en esta tesis doctoral.

**Tabla 0.1. Definiciones rectoras de la tesis doctoral** (en sombreado las adoptadas en la presente tesis doctoral, en orden de aparición).

Concepto	Definición	Autor
Marketing de ciudad	Son las acciones de marketing que buscan atraer la inversión extranjera y los turistas, al tiempo que responda a las prioridades de los residentes locales.	Barke, 1999.
Marketing sostenible	Es el proceso de gestión integral que tiene como objetivo identificar, anticipar y satisfacer las demandas de los clientes y de la sociedad de una forma rentable y sustentable. Cabe señalar que las empresas deben satisfacer las necesidades sociales siempre y cuando no comprometan la existencia de los recursos naturales en el presente y para el futuro. Por lo tanto, es necesario administrar su uso y explotación y favorecer el desarrollo sostenible.	Peattie, 1995.
Marca-ciudad	La marca-ciudad constituye un sub-campo del marketing de ciudad y hace hincapié en la comercialización de la marca-ciudad a los residentes actuales (y residentes potenciales) como un lugar donde vivir creando y gestionando asociaciones emocionales y psicológicas, con la ciudad, y para las empresas como un lugar donde invertir.	Kavaratzis, 2004; Merrilees <i>et al.</i> 2009.
Actitud hacia la marca-ciudad	Es 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 <i>et al.</i> 2009.

Continúa en la siguiente página...

Concepto	Definición	Autor
Desarrollo sostenible	Es la satisfacción de las necesidades presentes sin la afectación del ambiente para que futuras generaciones puedan satisfacer sus propias necesidades.	WCED, 1987.
Actitud hacia la sostenibilidad	Son el conjunto de creencias y conocimientos que tiene un consumidor a favor de la protección del medioambiente, asimilando esta información como elemento fundamental para el desarrollo integral desde una perspectiva social, ambiental y económica.	Van Dam y Apeldoorn, 1996; Choi y Sirakaya, 2005.
Marketing experiencial	El marketing experiencial atiende a los deseos y al placer mediante acciones emocionales para incrementar la sensación de un estilo de vida atractivo y sobresaliente a diferencia de cualquier otro consumo, mediante procesos y relaciones duraderas con la marca y con el consumidor final.	Smitchtt, 1999; Hamari, 2013.
Marketing de eventos	Es la práctica de la promoción de los intereses de una organización y sus marcas mediante la asociación de la organización con una actividad específica. Son hiper-realidades interactivas y tridimensionales relativas a la marca en las cuales los consumidores están activamente implicados a un nivel comportamental y puede consolidar un vínculo emocional hacia la marca.	Shimp, 1993; Van Heerden, 2001; Whelan y Wohfeil, 2006.
Experiencias emocionales en mega-eventos	Son los sentimientos positivos de los consumidores despertados por estímulos externos como el placer y la excitación vividos en los mega-eventos.	Kao <i>et al.</i> 2007.
Marketing verde	Es crear valor a la empresa y a los distintos <i>stakeholders</i> <sup>1</sup> mediante el diseño y producción de bienes y/o servicios que sean beneficiosos para el medioambiente y la sociedad en su conjunto.	Bur, 2013.
Consumidor verde	Es una "criatura" alejada del consumo de productos de impacto negativo para la sociedad y para el ambiente. Aquella persona que adquiere productos que no afectan el ambiente y que elige marcas y productos con un precio más alto sin importar de donde provengan siempre y cuando no afecten o afecten menos al ambiente.	Elkington y Hailes, 1988; Peattie, 2001
Orientación ecológica	Actitud del consumidor claramente preocupado por el ambiente, dispuesto a excluir de su ingesta y consumo, aquellos productos que sean elaborados a costa del deterioro del ambiente, y que están dispuestos a pagar un precio más alto cuando tienen la seguridad de que están adquiriendo productos amigables con el ambiente.	Minton y Rose, 1997.
Calidad de vida	(i) La calidad de las condiciones de vida de una persona, (ii) la satisfacción experimentada por la persona con ciertas condiciones, (iii) la combinación de componentes objetivos y subjetivos, es decir, calidad de vida definida como la calidad de las condiciones de vida de una persona junto a la satisfacción que ésta experimenta y, por último, (iv) la combinación de las condiciones de vida y la satisfacción personal ponderadas por la escala de valores, aspiraciones y expectativas personales.	Borthwick-Duffy, 1992; Felce y Perry, 1995.

**Fuente:** Elaboración propia a partir de los autores de la columna de la derecha.

<sup>1</sup> Se refiere a quienes pueden afectar o son afectados por las actividades de una empresa (Bur, 2013).

Además de los conceptos anteriores, la presente tesis doctoral ha revisado diversas teorías que justifican la integración de estos conceptos como modelos a seguir durante el proceso de la elaboración de la presente investigación. La tabla 0.2 muestra la interacción entre las teorías y los conceptos rectores. Así, por ejemplo, la Teoría de la Decisión e Incertidumbre asevera que los seres humanos una vez que ya tienen algún producto, tienden a valorar más dicho bien a fin de evitar el coste asociado a tener que conocer uno nuevo. Esto provoca que una persona en el proceso de toma de decisión ahorre energía que puede destinar a otras actividades (Knight, 1921; Aguiar, 2004). Desde esta teoría, las personas que viven en ciertos lugares tienden a maximizar el valor de su ciudad, en gran medida por que reconocen lo que la ciudad ofrece, lo cual genera un sentimiento mayor de calidad de vida, dando la posibilidad de mejorar la vida de quienes viven en ese lugar (Sirgy, 2001). Los residentes que forman parte de una sociedad, deben ser conscientes del valor que tiene su ciudad para beneficio de todos. Esto traerá como respuesta mayor percepción de calidad de vida, en tanto en cuanto la ciudad es capaz de proveer de servicios de salud, educación, seguridad, o esparcimiento entre otros, todo ello, además, sin que se degraden los recursos naturales para las futuras generaciones (WCED, 1987; Sirgy, 2001; Kavartzis, 2008; Dolles y Söderman, 2010, Mitchell *et al.* 2010; Ryan y Mizerski, 2010).

**Tabla 0.2. Teorías de soporte a la tesis doctoral.**

Concepto rector	Teoría	Descripción	Autor
Marketing de ciudad (marca-ciudad)	Teoría de la Decisión e Incertidumbre	Las personas tienden a valorar los atributos y funciones de los productos que ya conocen. Con ello, se disminuye el desgaste energético que conlleva la toma de decisiones cuando estas se producen de manera constante y repetitiva. En este sentido, la tesis doctoral reconoce esta teoría como el soporte fundamental para que se genere una sólida actitud hacia la marca-ciudad de modo que, al valorar la ciudad como un lugar digno donde vivir aumenta la calidad de vida, y no se considera el cambio de ciudad por el esfuerzo e incertidumbre que ello conlleva. Si algo funciona: se mantiene.	Knight, 1921; Sirgy, 2001; Aguiar, 2004.

Continúa en la siguiente página...

Concepto rector	Teoría	Descripción	Autor
Experiencias emocionales y marketing experiencial	Teoría de James-Lange	Es una teoría sobre el origen, la naturaleza y la transmisión de las emociones. Como respuesta a las experiencias y estímulos el sistema nervioso autónomo crea respuestas fisiológicas a partir de las cuales se crean las emociones. Al ver un nuevo producto (experiencia), aparece el deseo, lo cual nos impulsa a comprarlo (vivirla). James dice que la respuesta adecuada ante la experiencia sería vivirla, lo cual nos hace sentir el deseo (emoción). Cuando en una ciudad se vive una experiencia fuerte, gracias a algún mega-evento que se celebra en la misma, la transferencia de emociones del evento a la ciudad hacen que se refuerce: (i) la actitud hacia la marca-ciudad; (ii) la actitud hacia la sostenibilidad, siempre y cuando el mega evento sea medioambientalmente sostenible.	James, 1884; James, 1890; James, 1894; Lange, 1885; Lange-James, 1922.
Marketing sostenible / verde	Teoría de Juegos	En el ámbito de la economía y los negocios se han establecido dos perspectiva de esta teoría: (i) <i>descriptiva</i> , donde el uso principal es informar acerca del comportamiento de las poblaciones humanas actuales, lo cual ha sido criticado puesto que se supone que el humano actúa siempre de manera racional buscando su propio beneficio, lo cuál no es real ya que el ser humano también actúa de manera irracional buscando el beneficio de la mayoría; y (ii) <i>normativa</i> , donde algunos investigadores no ven la teoría de juegos como una herramienta que predice la conducta de los seres humanos, sino como una sugerencia sobre cómo deberían comportarse. La perspectiva normativa es retomada en esta tesis doctoral puesto que se hacen suposiciones de cómo el ciudadano debiera de entender la sociedad y el ambiente con respecto a la economía para actuar de manera consecuente con productos y servicios sostenibles que no afecten los recursos para futuras generaciones.	Von Neumann y Morgenstern, 1944.
Orientación ecológica	Teoría de la identidad social	Es una teoría general de procesos de grupo y relaciones intergrupales que distingue los fenómenos de grupo de los fenómenos interpersonales. La identificación tiene dos significados importantes: primero, lo que un sujeto percibe es creación de un grupo y segundo, un sujeto en algún sentido, se siente igual o similar (idéntico) a otros sujetos del grupo. En otras palabras, los sujetos que pertenecen a una sociedad y son responsables ambientalmente hablando, lo son por la identificación con su sociedad o bien porque ellos esperan que su sociedad respete el ambiente en algún momento.	Tajfel y Turner, 1979.

Continúa en la siguiente página...

... continuación de la tabla 0.2.

Concepto rector	Teoría	Descripción	Autor
Calidad de vida	Teoría económica y teoría de la competitividad o el diamante de Porter	Tradicionalmente, la teoría económica menciona los siguientes factores de la ventaja comparativa para las regiones o los países: (i) Tierra; (ii) Ubicación; (iii) Recursos naturales; (iv) Mano de obra, y (v) Tamaño de la población local. Los cuales apenas si pueden modificarse por lo cual Porter propone una estructura (diamante) donde los factores, la demanda, las industrias relacionadas y de apoyo y las estrategias, estructura de la empresa y rivalidad promueven una ventaja competitiva no solo entre países sino también entre naciones lo cual en una medida correcta generan una calidad de vida superior a la de otras ciudades.	Porter, 1985.
Modelo de antecedentes y efectos de las actitudes.	Modelo de proceso – actitud – comportamiento	Este modelo de antecedentes (estrategias marketing) y efectos (calidad de vida) de las actitudes tiene su justificación en el modelo de proceso – actitud – comportamiento propuesto por Fazio (1989), el cual se utiliza para predecir conductas o percepciones espontáneas. Es ideal para la investigación, porque bajo lo que creemos o vivimos (experiencias emocionales en mega-eventos y orientación ecológica), activamos una actitud sin pensar nada (actitud hacia la marca-ciudad y actitud hacia la sostenibilidad) y esto finaliza en una conducta o percepción (calidad de vida percibida).	Fazio, 1989; Fazio <i>et al.</i> 1994; Fazio, 2007.

Fuente: Elaboración propia.

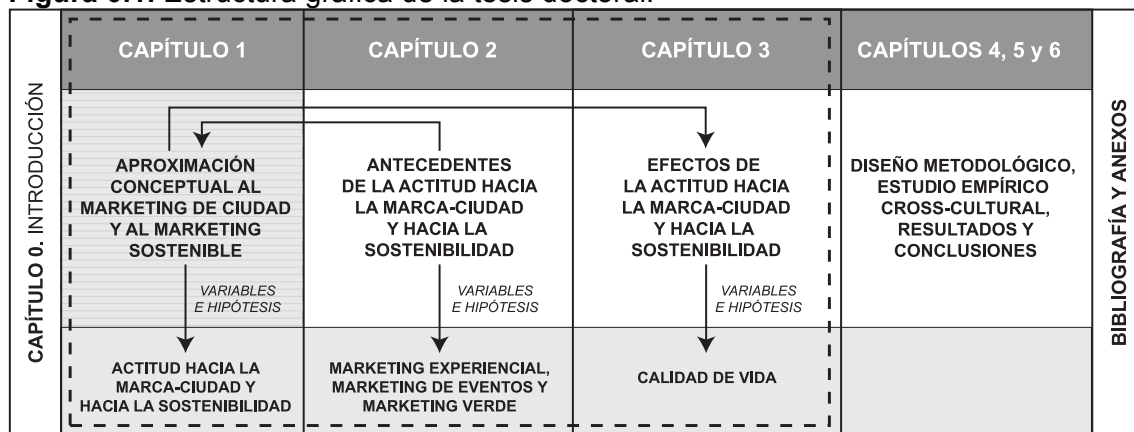
Servida la revisión conceptual anterior y dado que en los capítulos posteriores se hará un análisis en profundidad respecto a los conceptos rectores, es importante ahora conocer el formato que se establece para comprender de manera más adecuada la estructura y metodología que se utilizó para realizar la presente tesis doctoral.

## 0.6 Estructura y metodología.

A fin de lograr los objetivos planteados en apartados anteriores, se presenta a continuación la estructura general que se sigue durante la tesis doctoral para que el lector visualice con claridad el mecanismo utilizado para la construcción de la presente investigación. De forma general, la tesis se encuentra dividida en

dos grandes grupos de estudio, siendo el primero el referente a los capítulos 1, 2 y 3 en donde se encuentra desarrollada la revisión a profundidad de la literatura que soporta teóricamente la presente tesis doctoral. Los capítulos 4, 5 y 6 formalizan el estudio empírico desarrollado con el fin de contrastar los modelos de relaciones causales planteados en los capítulos anteriores. La figura 0.1 muestra la secuencia lógica del trabajo seguido en la elaboración de la tesis doctoral, mostrando además, dos secciones básicas: una al inicio, referente al presente capítulo y una más al final que indica la existencia de las referencias bibliográficas así como los anexos incluidos en el presente documento.

**Figura 0.1.** Estructura gráfica de la tesis doctoral.



Fuente: Elaboración propia.

El primer gran bloque de estudio (capítulos 1, 2 y 3) está sustentado en una extensiva revisión de literatura en diversas áreas del marketing, turismo, sociología, comportamiento del consumidor, desarrollo sostenible, medicina y psicología. El capítulo 1 hace una aproximación conceptual referente al marketing de ciudad y al marketing sostenible para poder establecer las relaciones entre las variables aplicadas (operativas) de estos conceptos. Se ofrece además una revisión exhaustiva sobre las actitudes para entender aquellas que se tienen hacia la marca-ciudad y hacia la sostenibilidad por parte de los ciudadanos, entendiendo que ellos son los consumidores reales de la marca-ciudad y por lo tanto los sujetos de estudio de esta tesis. En este primer capítulo se establecen los constructos que formulan las variables actitud hacia la marca-ciudad mediante la imagen de la marca-ciudad, la representatividad de la marca-ciudad y la funcionalidad de la marca-ciudad. Se hace también una

revisión del concepto actitud hacia la sostenibilidad y sus tres dimensiones; sostenibilidad ambiental, económica y social.

En el capítulo 2 se realiza una investigación sobre dos posibles antecedentes de las variables estudiadas en el capítulo anterior, relacionadas por una parte, con el marketing experiencial y el marketing de eventos; situando estas estrategias en las experiencias emocionales vividas en mega-eventos, realizando una revisión sobre los elementos experienciales de los mega-eventos, sus efectos y las emociones en marketing; y por otra parte, también estudian los elementos del marketing verde que configuran la orientación ecológica de los ciudadanos relacionados con la conciencia ambiental, el compromiso ambiental, el conocimiento del medioambiente y la disposición a pagar más.

El capítulo 3 incluye una revisión de la literatura sobre los efectos de las variables del capítulo anterior sobre la calidad de vida como resultado de contar con actitudes positivas hacia una marca-ciudad y hacia la sostenibilidad. Durante el proceso de la revisión de la literatura se presentan los modelos teóricos propuestos que incluyen las hipótesis establecidas como producto de la revisión de la literatura.

Después de presentar la revisión de la literatura y haber establecido las hipótesis en cada apartado de los capítulos anteriores, se presenta el capítulo 4 dónde se establece la metodología de investigación utilizada para realizar el estudio encaminado al contraste empírico de los modelos e hipótesis de relaciones propuestas.

El capítulo 5, por su parte, expone los principales resultados generados en el estudio empírico, así como el contraste de las hipótesis planteadas en los capítulos previos (1, 2 y 3). Dado que se realiza un estudio cross-cultural entre mega-eventos desarrollados en México y España, se analizan en este capítulo las principales diferencias y similitudes encontradas en ambos estudios.

Para finalizar, el capítulo 6 muestra de manera precisa las conclusiones generales y las principales aportaciones teóricas, al igual que se presentan las implicaciones gerenciales para el sector público y privado.

Para terminar, esta tesis doctoral se presentan las limitaciones de esta investigación así como posibles líneas futuras de investigación detectadas en aras de mejorar e incrementar el conocimiento en marketing de ciudad, experiencial, de eventos, verde y sostenible.



# Capítulo 1

## Aproximación conceptual a las estrategias de marketing de ciudad y al marketing sostenible

---

### 1.1 Introducción.

En este apartado se busca identificar la literatura que sustenta los postulados abordados en el problema planteado, así como en el objetivo contemplado previamente comenzando por las actitudes hacia la marca-ciudad (marketing de ciudad) y hacia la sostenibilidad (marketing sostenible). Así pues, es primordial abordar el concepto de actitud y entender la relación que existe con el marketing. Para ello es necesario comprender inicialmente que la teoría contemporánea de la actitud (Bagozzi y Warshaw, 1990; Netemeyer *et al.* 1991; Bagozzi, 1993; Eagly y Chaiken, 1993) reconoce una distinción entre la actitud, intención y conducta. Una actitud positiva o negativa hacia una determinada conducta, una norma subjetiva para realizar un comportamiento, y el control percibido sobre el comportamiento, son las causas de la intención. La actitud, a su vez, viene determinada conjuntamente por las creencias sobre las consecuencias de la conducta y las evaluaciones de estas consecuencias. Los valores personales juegan un papel importante en estas evaluaciones (Fransson y Gärling, 1997).

Investigadores en distintas partes del mundo se han dado a la tarea de identificar cuál es la naturaleza de cada uno de los posibles vínculos que pueden apegar a un cliente hacia determinadas marcas (Gardner y Levy, 1955; Munson y Spivey, 1981; Solomon, 1983; De Chernatony y McWilliam, 1989). No sólo eso, también se han centrado en analizar cuáles son las principales conductas que se derivan de cada una de estas relaciones y, qué factores o variables influyen en el desarrollo de estos vínculos (Bagozzi y Warshaw, 1990; Netemeyer *et al.* 1991; Bagozzi, 1993; Eagly y Chaiken, 1993; Carroll y Ahuvia, 2006; Batra *et al.* 2012; Albert y Merunka, 2013).

Durante los estudios referentes al marketing urbano, cabe señalar que existen contribuciones interesantes en relación a las actitudes (Delgado-Ballester y Munuera-Aleman, 2001; Low y Lamb, 2000; Taylor y Hunter, 2003; Merrilees *et al.* 2009), pues guardan una estrecha relación con el comportamiento que tienen los consumidores con las organizaciones. Dichas relaciones pueden percibirse en las conductas que se crean para la organización siempre y cuando los consumidores tengan actitudes positivas hacia la empresa, marca, productos o inclusive la misma publicidad (Estrada, 2008; Marín, 2008).

Es natural que las personas tengan actitudes que dan como resultado tendencias a responder de manera positiva o negativa ante otra persona, ante un grupo de personas, ante objetos, una situación que comprende objetos y personas e inclusive ante una idea (Bagozzi y Warshaw, 1990). De manera cotidiana, la posesión de una actitud predispone a los sujetos a reaccionar de una manera específica (Bagozzi, 1993). El conocimiento de la actitud permite a veces predecir el comportamiento, tanto en la empresa como en otros aspectos de la vida (Bagozzi y Warshaw, 1990).

El presente estudio, basado en una perspectiva social del marketing, pretende medir las relaciones entre ambos conceptos (actitud hacia la marca-ciudad y hacia la sostenibilidad), identificando posibles antecedentes y consecuencias de los mismos. Es fundamental reconocer que ambas situaciones (actitud hacia la marca-ciudad y hacia la sostenibilidad) son de profunda importancia para el marketing hoy en día (Elizagarate, 1996; 2003; Fernández y Paz, 2005;

Sánchez y Moura, 2005; Yao *et al.* 2005; Fernández, 2006; Pancorbo, 2006; Precedo *et al.* 2006; Kavartzis y Asworth, 2007; Seisdedos, 2007; Elizagarate, 2008; MSI, 2010; Zenker, 2011).

A continuación, se revisan ambos conceptos de manera más amplia, considerando que la actitud hacia la marca-ciudad pertenece al estudio del marketing de ciudad (Kotler *et al.* 1993a; Usunnier, 1996; Olins, 1999; Kotler *et al.* 2000; Pickton y Broderick, 2001; Kavartzis, 2008; Merrilees *et al.* 2009) y que la actitud hacia la sostenibilidad pertenece al estudio del marketing sostenible (Van Dam y Apeldoorn, 1996; Dolles y Söderman, 2010; Bur, 2013).

## **1.2 Marca-ciudad: concepto y evolución.**

La marca empezó siendo una cosa: un signo (Antigüedad). Después fue un discurso (Edad Media). Luego un sistema memorístico (economía industrial). Hoy, la marca es un fenómeno complejo (economía de información, cultura de servicio, sociedad del conocimiento) (Costa, 2004).

Entre el 5% y el 10% de la publicidad en periódicos a nivel mundial en la última década del siglo XX era dedicada a la imagen de los lugares, las regiones y las naciones (Kotler *et al.* 1999b), pero el porcentaje va aumentando conforme los lugares entienden la importancia de la imagen de la marca-lugar/ciudad (Langer, 2001). El término marca-ciudad se ha utilizado principalmente en investigaciones enfocadas en la imagen de marca. Lynch (1960) define originariamente la imagen de la ciudad basándose en una aproximación física de la ciudad, concretándose en los aspectos geográficos. Ward (2000) ofrece en su estudio un recuento histórico de cómo las ciudades se han comercializado desde 1850, destacando el protagonismo de la variable promoción en la estrategia de marketing de las ciudades. Ashworth y Voogd (1990) presentan los principios generales y abogan por una filosofía de marketing en todos los aspectos de la planificación urbana. Kotler *et al.* (1993a; 1993b) ofrecen una panorámica de temas y enfoques sobre los lugares como elemento central de comercialización. Smyth (1994) analiza la comercialización de las ciudades, asociándolas con acontecimientos emblemáticos de la

regeneración urbana (Merrilees *et al.* 2009). Recientemente, los estudios urbanos enriquecen la comprensión del carácter de la ciudad, pero carecen de una base de marca. La característica definitoria de la marca-ciudad es la imagen de marca (Merrilees *et al.* 2009).

La gestión de una imagen de marca ciudad potente, organizada y auto adherida por parte de los ciudadanos, exige un esfuerzo conjunto de las administraciones públicas, de las instituciones y agrupaciones civiles y también de las empresas privadas. Ese esfuerzo conjunto se debe concretar en la coordinación de todas las actividades que una ciudad genera en este sentido (Arandes y Antonio, 2008; Tinto, 2008).

Según Del Barrio *et al.* (2009, pág.11), la imagen de una ciudad puede definirse como “un conjunto de notas adjetivas sobre una ciudad espontáneamente asociadas a un estímulo dado (físico y social), que generan en los públicos objetivos una serie de asociaciones positivas o negativas”. Una gestión adecuada de la imagen de marca de la ciudad va a permitir a cualquier elemento proveniente de ese lugar, obtener una rápida identificación nacional e internacional (Tinto, 2008). Esta imagen, conformada en la mente de los visitantes en base a sus percepciones de la localización, las instalaciones y las infraestructuras de la ciudad (estímulos físicos), ejercen un importante papel como decisores en la elección de la visita a realizar (Mori, 2002; Keskinen, 2009). De forma similar, Cubillo *et al.* (2006) establecen que la ciudad representa el entorno temporal de ese destino, en el que se desarrollaran las personas por un corto periodo de tiempo.

Lambin (1995) afirma que las empresas precisan que en cada consumidor se arraigue una firme lealtad a su marca. Y esa lealtad sólo puede lograrse basándose en una sólida diferenciación. La diferenciación se consigue brindándole a los consumidores productos con mayor valor percibido. Este mayor valor señala la ventaja de una marca sobre otras y se forma con lo que llamamos imagen de marca.

A fin de resumir la idea de imagen de marca, se muestra la siguiente tabla resumen (tabla 1.3) sobre las aportaciones encontradas en la teoría sobre dicho concepto:

**Tabla 1.1. Concepto de imagen de marca.**

Conceptos de imagen	Autor(es)
La imagen es la comprensión que tiene el público sobre una determinada oferta, o dicho más concretamente, lo que el público entiende qué es y no lo que éste es, o quiere ser qué serán en la realidad y la identidad de la oferta.	Chias, 1986.
Es una forma de confusión específica de lo imaginario, la función de la imagen que por definición produce un efecto de realidad, un efecto ilusorio. La imagen es lo verosímil por excelencia y, por tanto, crea en el que la experimenta un estado de incertidumbre, o sea la conveniencia de lo que se piensa de la realidad y no una representación artificial de la realidad.	Chaves, 1988.
La imagen de marca se forma a partir de las acciones cotidianas de todos los actores que componen la empresa. La imagen de marca es siempre el resultante de las acciones llevadas a cabo por un grupo de individuos de manera mas o menos consciente.	Heude, 1989.
Es la representación de una marca en la mente del consumidor la cual esta vinculada a una oferta comercial.	Dobni y Zinkhan, 1990.
Es el conjunto de percepciones, asociaciones, recuerdos y prejuicios que el público procesa en su cabeza y cuya síntesis es una imagen mental del producto, a través de su representación, relación calidad-precio y de las ventajas y satisfacciones que de él reciben o piensan que pueden recibir a través de su nombre o publicidad.	Teas, 1993.
La imagen es la forma como percibimos las cosas, las empresas, los productos, los países, regiones y ciudades. Es un concepto simple, pero que engloba factores como credibilidad, consistencia, coherencia, o uniformidad, entre otros, que son los que al final determinan que esa percepción sea algo real, estable y suficientemente sólida como para actuar como verdadero rasgo diferencial.	Verdura, 1993.
Es el conjunto de ideas, creencias e impresiones que una persona tiene sobre un objeto, sobre algo que existe en su mente.	Kotler, 1994.
Es una instancia semiótica, una forma de segmentar y dar sentido de forma ordenada, estructurada y voluntaria a bienes, productos, ideas o servicios.	Semprini, 1995.
La imagen definitiva o global de una marca se compone de la imagen orgánica y de la imagen inducida. La imagen orgánica es el resultado de la exposición general y la información de todo tipo. La imagen inducida aparece debido a los esfuerzos y comunicaciones del conjunto de emisores (públicos o privados), hechos a través de todo tipo de acciones de comunicación.	Van Riel, 1997.
La imagen de marca es la percepción razonada o emocional que los consumidores conceden a marcas específicas.	Low y Lamb, 2000
La imagen de marca es un fenómeno sensorial que se transforma en un estereotipo mental. Es el pasaje del signo al significado, de lo concreto a lo abstracto, del <i>eikon</i> (objeto material, representación material) a la <i>imago</i> (producto sintético e intangible, representación mental)	Costa, 2004.
La imagen de marca incluye significados simbólicos que se asocian con los atributos específicos de la marca, y se puede definir como la imagen mental que un consumidor tiene de una marca y está vinculada a una ofrenda. Además, la imagen de marca es un conjunto de percepciones acerca de asociaciones que un consumidor puede tener sobre una marca.	Cretu y Brodie, 2007.

**Fuente:** Elaboración propia a partir de Costa (2004), Cretu y Brodie (2007) y Tinto (2008).

A partir de estos conceptos, se puede deducir que la imagen de marca es la opinión que se forman los consumidores reales o potenciales de los productos y servicios de una empresa, una nación o una determinada ciudad o región (Arandes y Antonio, 2008; Tinto, 2008). No necesariamente la imagen es reflejo fiel de la realidad, pero sí desempeña siempre un papel determinante en la decisión del acto de compra del individuo afectado por la imagen (Usunnier, 1996; Tinto, 2008). La opinión formada en la imagen, tendrá entonces un valor afectivo y sentimental que denotará atracción o rechazo y podrá servir como marco de referencia en el momento de la compra de un determinado bien o servicio (Tinto, 2008). La imagen de marca se forma, entonces de una percepción de la realidad y una percepción emocional (Costa, 2004; Batra y Bagozzi, 2012; Albert y Merunka, 2013).

Por otra parte, la imagen de la ciudad se considera por algunos autores como un factor que contribuye a la generación de la imagen de las instituciones y servicios que en esa ciudad se ubican (Lau y Leung, 2005; Tai *et al.* 2007; Gertner, 2011). Por lo tanto, la gestión adecuada de la imagen de la ciudad va a permitir obtener una rápida identificación de cualquier elemento (por ejemplo mega-eventos) proveniente de ese lugar (Arandes y Antonio, 2008; Tinto, 2008). Dicho de otro modo, la marca ciudad actúa como paraguas que ayuda a identificar los elementos específicos localizados en ese territorio mediante un proceso de traslación de valores y asociaciones (Kavaratzis, 2004; Arandes y Antonio, 2008; Tinto, 2008). Según Valls (1992), la imagen de marca de una ciudad o lugar se convierte en sinónimo de estado de opinión activo y generado; por eso se han de buscar las fórmulas de medición de los distintos estados de opinión, evaluar la percepción que reciben los públicos y la forma de modificar estos hábitos y las costumbres de los consumidores y de los ciudadanos.

La imagen de marca-ciudad, hoy en día, forma parte del capital intangible de una región y, a pesar de ser difícilmente cuantificable, puede convertirse en uno de los elementos de mayor valor para una nación, ciudad o municipio (Villafañe, 1993). La imagen de marca sirve, de esta manera, para que una determinada empresa, nación o ciudad, comunique su cultura empresarial

nacional o regional y cree una determinada marca, logotipo e identidad corporativa, que le hará ser reconocida, admirada, consultada, utilizada y tenida en cuenta a partir de ese momento por la sociedad a la que se dirige (Yaprak y Baughn, 1991; Lau y Leung, 2005; Tinto, 2008).

La marca y su imagen se van construyendo en el tiempo, hasta llegar a convertirse en un elemento esencial del patrimonio de una organización o de una comunidad, lo que significa que es necesario administrar y desarrollar este capital inmaterial, en el tiempo y en el espacio (Lau y Leung, 2005; Tinto, 2008). Sin esa imagen o reconocimiento de sus productos o servicios, no sería conocida ninguna empresa o ciudad en la actualidad.

Aunque a menudo ignorado y aún controversial en la literatura académica, el marketing de ciudad no es un fenómeno totalmente nuevo. El surgimiento de esta tendencia en marketing viene de las naciones modernas con técnicas narrativas y retóricas que facilitan la construcción de las identidades nacionales en estas nuevas comunidades imaginadas (Anderson, 1983). Las identidades nacionales y las imágenes de las ciudades no son hechos naturales, sino construcciones sociales basadas en las narraciones. En la literatura de marketing moderno, tales narrativas se definen como cuentos idealizados o historias sobre las organizaciones y su papel auto-percibido en el mercado de hoy (Christensen y Cheney 2000).

El marketing de ciudad viene definido en un inicio por las armas de la ciudad, los escudos de armas y blasones que servían del mismo modo que los logotipos actuales (Langer, 2001). Hace un par de siglos, estas técnicas narrativas incluían la invención de historias y de tradiciones nacionales; la construcción de símbolos y reglas comunes, como las monedas, los himnos y las banderas. Hall (1994) ofrece una lista de los cinco aspectos constitutivos de las comunidades imaginadas de las naciones: (i) la historia narrativa de la nación como una comunidad de destino en los libros de la escuela, los medios de comunicación, etc., (ii) el énfasis en el origen, la continuidad, la tradición y la atemporalidad, lo que sugiere una unidad de carácter nacional como un hecho natural, (iii) las invenciones de rituales y símbolos que ofrecen explicaciones históricas de derrotas nacionales, (iv) la fundación de mitos que ponen énfasis

en los mitos de niebla sobre vikingos o tribus germánicas como el origen de las naciones, y (v) la idea de una comunidad primordial, aborigen que se deriva la homogeneidad de la pureza de las relaciones de sangre. La aplicación retórica de estos mitos (lo cual es necesario para naturalizarlos) incluye la repetición continua, la transferencia de estos mitos a los acontecimientos actuales y el uso de los acontecimientos históricos como un hecho real para la interpretación de los acontecimientos actuales (Assmann, 1993; Hall y Hubbard, 1996; Langer, 2001).

Las naciones no dependen exclusivamente de los esfuerzos diplomáticos para ganar una reputación positiva de la ciudad, como si se tratará de una marca que se gestiona desde la perspectiva del marketing (Kotler *et al.* 1999). Las ciudades, al igual que las marcas, utilizan los medios de comunicación (por ejemplo, "Radio Free Europe", "BBC Mundo", "Deutsche Welle"), instituciones culturales (por ejemplo, "Instituto de Francais", "Goethe-Institut") y marketing de eventos (por ejemplo, los Juegos Olímpicos, European Cultural Capitales, Exposiciones mundiales) con el fin de ganar una reputación positiva (Langer, 2001).

La marca (*branding*) es otro campo de investigación, que, en particular, se centra en los aspectos de promoción de marketing de ciudad. Por lo tanto, la promoción del lugar y la marca-ciudad pueden ser considerados como una parte más o sub-rama del marketing de ciudad. Inicialmente se trataba casi exclusivamente con los productos (marcas de productos). Posteriormente, la investigación de marca ha ampliado su enfoque empírico a las organizaciones (marcas corporativas) y a la gestión de la reputación de los lugares (marcas-ciudades) (Langer, 2001). Originalmente el termino marca ha sido definido por la Asociación Americana del Marketing (1990) como un nombre, termino, 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, 2002; Hall, 2003; Dinnie, 2004; Kotler *et al.* 2004;



Parkerson y Saunders, 2005; Ponsonby-McCabe y Boyle, 2006; Anholt, 2007), dada la fuerte competencia global a la que se enfrentan entre ellas las naciones, ciudades y lugares para conservar las industrias y atraer turistas (Dinnie 2004; Parkerson y Saunders, 2005).

Los encargados de comercializar ciudades, marcas, productos y servicios ofertados en la misma, consideran que la globalización crea una necesidad para la aplicar técnicas de marketing de ciudad y crear marcas-ciudades exitosas vendibles a los clientes internos y a los potenciales clientes de la ciudad. La globalización empuja las autoridades gubernamentales en las comunidades (marca-ciudad), las regiones (marca-lugar) y las naciones (marca-país) a adoptar el marketing comercial y técnicas de marca con el fin de crear conciencia y una reputación positiva de la ciudad; a la vez necesaria con el fin de atraer inversionistas, turistas y residentes altamente calificados así como para aumentar las exportaciones (Langer, 2001). En el presente estudio, los términos marca-país, marca-lugar y marca-ciudad son utilizadas como sinónimos dado que su estudio pertenece al marketing de ciudades. De este modo secundamos a Merrilees *et al.* (2009), cuando determinaron los antecedentes de las actitudes hacia la marca-ciudad en Gold Coast, Australia.

La marca-ciudad hace hincapié en la comercialización de la marca-ciudad a los residentes actuales (y residentes potenciales) como un lugar donde vivir, y para las empresas como un lugar donde invertir (Merrilees *et al.* 2009). Marca-ciudad es un termino que pertenece a la estrategia de marketing de ciudades, el cual ha evolucionado hasta convertirse en un fin social que persigue el incremento de la calidad de vida (Kavaratzis, 2008). La tabla 1.2 muestra la evolución del concepto de marketing de ciudades hasta establecerse el concepto de marca-ciudad, uno de los referentes más importantes de la presente tesis doctoral. Se aprecia en esta tabla la evolución del concepto que da pie a la creación del término marca-ciudad, a partir de las tres etapas identificadas por Kavaratzis (2008) en la evolución del marketing de ciudad: (i) actividades de promoción de la ciudad por separado; (ii) marketing mix de ciudad, y (iii) marketing de marca-ciudad.

**Tabla 1.2. Evolución del marketing de ciudad a la marca-ciudad.**

Etapa	Fase	Objetivo	Características	Autor
1. Actividades de promoción por separado	Chimenea humeante	Promoción de la ciudad para generar trabajos de manufactura	Objetivo único: subsidio para atraer empresas promocionando costes operativos bajos	Bailey, 1989.
	Colonización agrícola	Utilización de tierra vacía	Gran disposición para la utilización de la tierra en poco tiempo	Ward, 1998.
	Diversidad de las funciones urbanas	Venta de productos tangibles (tierra - casas)	La diferenciación de las funciones urbanas específicas (por ejemplo, turismo – suburbano)	Ward, 1998.
	La venta de la ciudad industrial	Atraer a las industrias	Se centran en la promoción, los incentivos para los industriales, se limita a las zonas más marginales de los sistemas urbanos y regionales	Ward, 1998.
	Venta de Ciudades	Venta de aspectos existentes en las ciudades	Simple promoción de la ciudad y sus atractivos	Barke, 1999.
2. Marketing Mix de Ciudad	Objetivo de marketing	Atraer manufactura y empleo de servicios en industrias rentables	Objetivos múltiples: del marketing de masas al marketing especializado; desarrollo de infraestructura; cooperación pública-privada, la promoción de una buena calidad de vida	Bailey, 1989.
	Publicidad de Ciudades	Cambiar una imagen lamentable o mejorar una imagen neutra o favorable	Solamente publicidad, gran preocupación por la imagen, ¿quién produce esta imagen?	Barke, 1999
	Marketing de Ciudades	Atraer la inversión extranjera y los turistas, al tiempo que responda a las prioridades de los residentes locales	Más allá de la publicidad para incluir acontecimientos de gran relevancia, los desarrollos de alto perfil en la construcción medioambiente, empresas locales y los residentes también existe un intento importante para identificar los deseos de los clientes potenciales.	Barke, 1999.
	Desarrollo de productos	Igual que el "objetivo de marketing y atraer empleos del futuro	Creación de grupos, intensa colaboración público-privada, más énfasis en la calidad de vida.	Bailey, 1989.
	Venta de la ciudad post-industrial	La regeneración urbana, reposición de fuentes de riqueza	Pieza clave de reaccionar ante una intensa competencia	Ward, 1998.
3. Marketing de marca-ciudad	Fase actual	Satisfacer las necesidades de las empresas existentes y residentes locales. Presentación de una imagen externa atractiva	Contenido de las imágenes importantes, ¿quién y que imágenes consumen?	Barke, 1999.
	Marca-ciudad	Creación y gestión de asociaciones emocionales y psicológicas, con la ciudad	Amplia gama de intervenciones de comercialización (paisaje, infraestructura, organización, comportamiento, promoción), se centran en el aspecto comunicativo de todo el marketing.	Kavaratzis, 2004.

Fuente: Adaptado de Kavaratzis (2008).

En suma, la literatura sobre marca-ciudad ha reconocido la relevancia del concepto marca vinculado a un área geográfica, pero no ha analizado la posibilidad de que los diferentes actores relacionados con una ciudad desarrollen diferentes percepciones de la imagen de marca (Friedman y Miles, 2002; Fitchett, 2005; Virgo y De Chernatony, 2006).

Muchos de los factores determinantes de la percepción de la imagen de un lugar se basan en los contextos culturales, sociales y políticos (Dinnie, 2004). En una postura simplista, los consumidores/ciudadanos construyen su percepción de un determinado país o lugar basándose únicamente en sus experiencias de compras de productos del país del que se trate (Dinnie, 2004). Sin embargo, como afirman Jaffe y Nebenzahl (2001), son muchos más los factores determinantes en la percepción de la imagen país (ciudad o lugar) que simplemente la compra de un producto. La experiencia personal de visitar un lugar como turista, por ejemplo, puede contribuir a crear una percepción más fuerte del país/ciudad que la que se adquiere si sólo se compran productos de ese país (Dinnie, 2004).

Algunas marcas nacionales han llegado a ser una fuente de la confianza nacional y autoestima entre los ciudadanos de un país (Dinnie, 2004), llegando a ser percibida por el resto del mundo como un marca de gran valor originaria de un determinado lugar. Crear una marca poderosa a nivel global requiere de una estrategia integral de marketing desde diversas ópticas, que incrementen la actitud de los consumidores para que tengan mayor intención de comprar dicha marca (Kotler *et al.* 2004). De igual forma, crear una imagen de marca-ciudad poderosa, requiere de una actitud positiva por parte de los ciudadanos para que ellos, una vez convencidos del valor de su ciudad, sean también promotores de la calidad de vida en su lugar de residencia, creando finalmente, una marca-ciudad atractiva para potenciales inversionistas y nuevos residentes (Merrilees *et al.* 2009).

Entre las variables controlables que los gobiernos pueden utilizar para construir marca-ciudad, cabe mencionar los servicios que facilita para desarrollar una experiencia turística placentera (Dinnie, 2004). Gnoth (2002) fue uno de los

primeros autores en desarrollar modelos teóricos para desarrollar la marca país/ciudad en sus estudios. En cualquier caso, el término se entiende como un medio para lograr una ventaja competitiva en el exterior (Kavaratzis, 2004) con el fin de aumentar la inversión extranjera y el turismo de no residentes (Dinnie, 2004), y, no menos importante, como un medio para desarrollar la propia comunidad residente, reforzando la identidad local y la identificación de los ciudadanos con su ciudad, obteniendo con ello la activación de todas las fuerzas sociales, para evitar la exclusión social y los disturbios (Kavaratzis, 2004).

Papadopoulos y Heslop (2002) señalan que, además, los factores determinantes de la imagen país estarían en buena medida determinados por la cultura del individuo. Se trataría de factores positivos o negativos, centrados o difusos, muy desarrollados o desarrollados por sólo unos pocos, en forma deliberada o por defecto, y formados a partir de la educación; los medios de comunicación, los viajes, la inmigración, las compras de productos, las experiencias empresariales o cualquier combinación de estos. Todos ellos provocan que cada lugar tenga una imagen, y, lo que es más importante desde la perspectiva de marketing, que esta imagen tenga algunas particularidades que no poseen las imágenes de productos o de empresas, debido a que la imagen de un lugar no está sólo promovida por factores marketing controlables. Es por ello que la creación de una marca-ciudad plantea desafíos más complejos en términos de desarrollo e implementación de estrategias debido, precisamente, a la presencia de factores culturales no controlables por la empresa que pueden influir en buena medida sobre su creación y desarrollo (O'Shaughnessy y Jackson, 2000).

Desde la 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 que pueden ser gestionadas como si de una empresa se tratara (Olins, 2002; Dinnie, 2004). La consolidación positiva de una imagen de un determinado país (o lugar) es igual de importante que el logro de un

posicionamiento favorable para una empresa -o marca- (Kotler *et al.* 2004; Ashworth y Kavaratzis, 2009), debido en gran medida a la inmensa competencia que los países viven actualmente para atraer el mayor número de turistas posibles, puesto que generan riqueza y desarrollo en los destinos turísticos visitados (Dinnie, 2004; Kotler *et al.* 2004).

De esta forma, la literatura ha mostrado una evolución importante en el desarrollo del marketing de ciudad, mostrando la posibilidad de aplicar esta estrategia tanto a naciones, regiones, destinos, ciudades e incluso áreas específicas de una ciudad (Langer, 2001). El éxito de una marca-ciudad, no solamente depende de la promoción o publicidad que se haga de ella, sino además de la participación de las administraciones públicas y de los ciudadanos en conjunto para crear una percepción positiva de la ciudad (Kavaratzis, 2008). De acuerdo con Ashworth y Voogd (1994: pág. 39) “No hay nada nuevo acerca de que los lugares están promoviendo su desarrollo con la posibilidad de beneficiarse. Lo que es nuevo, sin embargo, es la aplicación consciente de estrategias de marketing por las agencias de planificación pública, no sólo como un instrumento adicional para la solución de los problemas difíciles de planificación, sino, cada vez más, como una filosofía de gestión del lugar”.

En este sentido, la marca-ciudad debe además de identificar sus puntos fuertes para promocionar, ya sean referentes históricos, parques temáticos, el desarrollo y progreso de la ciudad, las innovaciones o los espectáculos más representativos. La marca-ciudad siempre debe contribuir a definir una identidad tratando de que sea lo más específica posible y que no sea algo percibido, sino que sea un valor real (Dinnie, 2004; Parkerson y Saunders, 2005).

La marca-ciudad debe atender de manera precisa las acciones que puedan demeritar su imagen en una primera instancia y otorguen mayor importancia entre sus residentes y también entre los posibles visitantes, evitando, por ejemplo, la confusión sobre lo que es la ciudad; buscando soluciones a los problemas negativos del pasado de la imagen de la ciudad, evitando la falta de

cooperación entre las entidades involucradas en la proyección de la imagen o la falta de distinción (Parkerson y Saunders, 2005).

La marca-ciudad sólo podrá ser exitosa cuando se creen historias sobre ella, cuando se formalicen las emociones que crea en el ciudadano y en el visitante transfiriendo valor a la ciudad como una marca (Parkerson y Saunders, 2005; Rodríguez, 2010). Esta visión sólo es posible cuando existe una relación positiva entre los ciudadanos y los actores gubernamentales, siendo ellos los principales responsables de la personalidad que se desarrolle sobre la ciudad aportando identidad y valores para los públicos que atiende (Langer, 2001; Cervera y Marín, 2004; Parkerson y Saunders, 2005; Marín, 2008). Es entonces cuando la marca-ciudad puede comunicarse con sus diversos segmentos (ciudadanos, consumidores, empresarios, turistas, viajeros, y potenciales visitantes), ofreciéndoles facilidades funcionales, físicas y prácticas creando valor en la mentalidad de los ciudadanos de forma emocional (Kotler, 1993b; 1999; Dinnie, 2004; Kotler *et al.* 2004; Parkerson y Saunders, 2005).

La marca-ciudad debe ser consciente de sus activos funcionales para que sean un motor de comunicación constante, valorando de forma permanente la experiencia de las personas en la ciudad, la percepción, la apariencia de la ciudad y las creencias que se tienen hacia la ciudad (Langer, 2001; Morgan *et al.* 2002; Berci *et al.* 2002; Evans, 2003, Parkerson y Saunders, 2005).

Es importante considerar un enfoque realista sobre las fortalezas y debilidades de la marca-ciudad (Dinnie, 2004; Kotler *et al.* 2004; Gaggiotti *et al.* 2008; Hanna y Rowley, 2011), siendo de gran ayuda para tal fin el desarrollo de estudios de mercado confiables, que ayuden a establecer una estrategia de marketing sobre el rumbo que tendrá la marca-ciudad en orden a un plan integral que demuestre cómo la ciudad habrá de enfrentar su posicionamiento ante los públicos que atiende (Kotler *et al.* 1999b). Entre los elementos sobre los que construir una marca- ciudad se pueden mencionar: atracciones de la propia ciudad, puntos de referencia, clima, topografía, recreación, negocios, industrias, símbolos, naturaleza, personas o eventos masivos que se desarrollan o existan en una determinada zona geográfica (Getz, 1991;

Parkerson y Saunders, 2005). Estos elementos deben de ser vinculados con el nombre de la ciudad (Berci *et al.* 2002; Evans, 2003; Dinnie, 2004; Kotler *et al.* 2004).

Así, ligado al concepto de imagen de un destino/ciudad, se ha desarrollado el de “actitud hacia la marca-ciudad” que ha sido utilizado recientemente en el estudio de Merrilees *et al.* (2009). Estos autores modifican la perspectiva tradicional de la creación de una imagen de marca-ciudad. Concretamente, definen 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: pág. 362). Frente a la imagen de marca-ciudad que sería sólo la percepción positiva o negativa hacia la propia ciudad, la actitud hacia una marca-ciudad incorporaría un sentimiento de amor o desamor con la misma.

En cuanto a la forma en que se ha medido este concepto de actitud hacia la marca-ciudad, la literatura ha diferenciado dos dimensiones básicas (Merrilees *et al.* 2009). Primero, la representatividad de la marca (atributos vinculados a las propias necesidades de los individuos), que determina los sentimientos que se tienen hacia la ciudad. En segundo lugar, la funcionalidad de la marca (aspectos utilitarios de los destinos: el sol, los arrecifes, la cultura del cielo, y así sucesivamente), que mide los servicios que el residente actual (y residente potencial) espera recibir de un determinado lugar. Con ambas se establece el sentimiento final hacia la marca-ciudad que se crea entre los residentes (Caldwell y Freire, 2004; Merrilees *et al.* 2009). En el estudio de Merrilees *et al.* 2009), se midieron las actitudes hacia la marca-ciudad como una sola variable, lo que permitió conocer las actitudes entre los residentes en una ciudad de Australia.

A continuación nos detendremos con mas detalle en cada una de estas dos dimensiones de la actitud hacia la marca-ciudad, pero antes mostramos en la tabla 1.3 un resumen de las dimensiones con que la literatura ha vinculado las marcas.

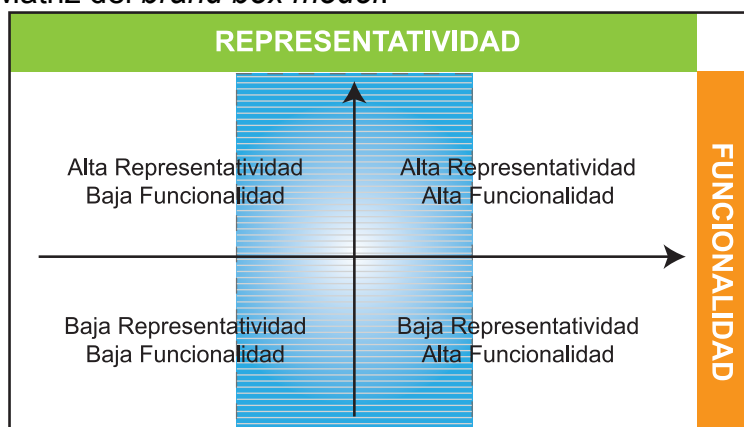
**Tabla 1.3. Dimensiones y características de las marcas.**

Autor	Dimensiones de la marca	Características por dimensión
Gardner y Levy 1955.	(i) Capacidad técnica	La concepción de la marca debe basarse en las emociones más que en la calidad del producto.
	(ii) Personalidad	La personalidad de la marca puede ser más importante para las ventas que las características técnicas del producto.
Munson y Spivey 1981.	(i) Valor expresivo	La marca constituye un elemento para que el consumidor exprese lo que realmente quiere ser.
	(ii) Utilitarismo	Se refiere a la preocupación del consumidor por el desempeño del producto.
Solomon 1983.	(i) Funcionalidad	La utilidad que se recibe de una marca.
	(ii) Valor social	El valor que da una marca ante la sociedad, valor sobre los demás.
Chernatony y McWilliam 1989.	(i) Representatividad	Los consumidores usan las marcas para ayudarse a expresar algo relacionado con su propia personalidad.
	(ii) Funcionalidad	La marca funciona como elemento que diferencia las cualidades técnicas y utilitarias del producto o servicio.
Costa, 2004.	(i) Representación física	La marca esta adherida a un objeto material, es la representación física de cosas que se encuentran en el entorno de objetos y productos.
	(ii) Representación mental	La marca cuenta con un producto sintético e intangible de la imaginación individual –y, por extensión, del imaginario colectivo.

Fuente: Elaboración propia a partir de Caldwell y Freire (2004) y Costa (2004).

De Chernatony y McWilliam (1989), desarrollaron el *brand box* a partir de las dos dimensiones de la marca ciudad: representatividad y funcionalidad, surgidas a partir del análisis de los previos estudios en la tabla 1.3, y que inclusive aplica a los estudios posteriores encontrados en esta tesis doctoral. El modelo se muestra en la figura 1.1 donde la perspectiva de los consumidores puede establecerse en algún punto de la matriz: alta o baja representatividad o funcionalidad (Caldwell y Freire, 2004).

**Figura 1.1. Matriz del *brand box model*.**



Fuente: Adaptado de Caldwell y Freire (2004), retomado de Chernatony y McWilliam (1989).



Hasta el momento, este modelo ha sido aplicado en diferentes contextos de productos y servicios, pero también en destinos turísticos, dando la posibilidad de adaptarse a las estrategias de marca-ciudad propuestas en esta tesis doctoral (Feldwick, 1996; Clarke, 2000; Caldwell y Freire, 2004; Merrilees *et al.* 2009). Este modelo ayuda a gerentes y administradores a establecer herramientas para determinar como funciona su marca en el mercado (Caldwell y Freire, 2004) y su aplicación en los gobiernos puede ser igualmente eficiente.

Para el presente estudio estas dos dimensiones se han considerado mediante el uso de una única escala siguiendo a Merrilees *et al.* (2009) a fin de obtener la información de las “actitudes hacia la marca-ciudad” en dos contextos diferentes durante la realización de un mega-evento. Se parte a continuación a conocer las dimensiones que conforman la actitud hacia la marca-ciudad de acuerdo a lo comentado anteriormente.

### **1.2.1 Representatividad de la marca-ciudad.**

La representatividad de la marca se define como un conjunto de creencias coherentes y su significado se encuentra en poder de sus compradores y usuarios que están asociados con el producto o servicio, más allá de su funcionamiento físico evidente. Estos sentimientos son compartidos con el producto por los compradores y usuarios y la representatividad los ayuda a elegir el producto que mejor se adapte a su personalidad, a las funciones deseadas, a un conjunto de necesidades insatisfechas y de acuerdo a las emociones generadas en una situación dada (Chernatony y McWilliam, 1989).

Cuando la gente compra un producto, en realidad esta comprando un paquete de productos, con beneficios especiales que solamente ellos pueden percibir (Anholt, 2002). Las marcas deben cumplir con las necesidades de autoexpresión, ya que no solo se compran por satisfacer necesidades funcionales, sino que va más allá y afectando las emociones del consumidor en el momento de la compra (Feldwick, 1996; Clarke, 2000). La marca que logra ser representativa puede transformar la experiencia de consumo (Holbrook y

Hirschman, 1982; Holbrook y Corfman 1985; Havlena y Holbrook, 1986; Mathwick *et al.* 2001; Feldwich, 2002; Gentile *et al.* 2007).

La pura mención del nombre de una ciudad hoy en día puede evocar un importante valor intangible gracias a las experiencias ofrecidas por esa ciudad como un valor primordial (Parkerson y Saunders, 2005). Dicha marca-ciudad se considera como un instrumento estratégico para dar a conocer las ventajas competitivas de una ciudad, convirtiéndose en una práctica común para comercializar la historia de la ciudad, la calidad de vida del lugar, el estilo de vida y la cultura y el prestigio empresarial competitivo (Langer, 2001; Morgan *et al.* 2002; Berci *et al.* 2002; Evans, 2003).

Nedungadi y Hutchinson (1985) consideran que la representatividad de marca es una medida natural de la notoriedad de marca. Para estos autores, la representatividad está relacionada con la facilidad con la cual una marca es recordada cuando surge la necesidad de adquirir un determinado producto/servicio. Además, destacan la fuerte asociación positiva que se observa entre notoriedad de marca (en concreto la condicional) y la tipicidad. En esta misma línea, Loken y Ward (1990) consideran la tipicidad de marca como la percepción del grado de representatividad de la marca en una categoría determinada. Una marca-ciudad será representativa siempre y cuando logre demostrar diferencias significativas entre los destinos que compiten en su mismo segmento y logren crear emociones a favor del destino en sus posibles compradores (Curi *et al.* 2011). Las marcas prototípicas están fuertemente asociadas a la categoría de producto, y por ello, son marcas de mayor accesibilidad, y en definitiva, más fácilmente recordadas (Del Moral, 2003).

De acuerdo con Del Moral (2003), la representatividad de la marca-ciudad (notoriedad de marca), debe entenderse como un elemento fundamental de la actitud hacia la marca (marca-ciudad) (Lambin, 1995), debe ser considerada como condición necesaria para que la marca adquiriera significado (Howard y Sheth, 1969; Rossiter *et al.* 1991; Holden y Lutz, 1992), e incluso como importante antecedente del comportamiento de elección de marca (Axelrod y

Wybenga, 1968) y elemento favorecedor de la probabilidad de elección de la marca (Nedungadi, 1990), en este caso para residentes potenciales.

Hoyer y Brown (1990), definen la notoriedad o representatividad de marca como el nivel básico del conocimiento de marca que al menos implica, el reconocimiento del nombre de marca. A su vez, entienden el reconocimiento como la percepción de que una marca ha sido previamente encontrada. Si no existe un conocimiento mínimo de la existencia de la marca-ciudad, entonces no habría representatividad de la marca. Hoyer y Brown (1990), también identifican la notoriedad con el reconocimiento, con la salvedad de que la primera representa un estado de conocimiento poseído por el consumidor y la segunda un proceso cognitivo basado en la notoriedad. Equivale realmente a lo que se entiende por “toma de conciencia de la existencia de la marca”.

En un sentido más sencillo Beerli *et al.* (2004) denominan esta representatividad de marca, como la conciencia o conocimiento de marca. Consideran que es la toma de conciencia por parte del consumidor de la existencia de la marca; por tanto, mide el nivel más básico de la respuesta cognoscitiva, el reconocimiento o la identificación de la marca. En el mismo sentido Nedungadi (1990) identifica la representatividad de la marca con la disponibilidad de la marca, es decir, con su existencia, oponiéndola a la accesibilidad o funcionalidad (Del Moral, 2003).

La representatividad de marca es la parte activa del proceso de creación de imagen (Rainisto, 2003) que implica la creación y el mantenimiento de un conjunto único de asociaciones (Aaker, 1996) proyectadas a través de elementos únicos de marca (Keller, 1998). Esta representatividad de marca, genera una imagen de marca, que es la suma de creencias, ideas e impresiones que tiene la gente de un determinado lugar (Harmaakorpi *et al.* 2008). El desarrollo de la representatividad de la marca se lleva a cabo mediante el análisis de las fortalezas y debilidades incluidas en los atributos tangibles e intangibles del lugar (Gaggiotti *et al.* 2008).

Ahora bien, como establece Chernatony y McWilliam (1989), las marcas deben responder más a cuestiones técnicas del producto que a la personalidad misma de la marca, por ello se estudia a continuación la segunda dimensión que conforma la actitud hacia la marca-ciudad en nuestro estudio.

### **1.2.2 Funcionalidad de la marca-ciudad.**

Es importante recordar que ninguna marca puede ser vista como representativa del todo; habrá siempre alguna dimensión de calidad funcional inherente a cualquier producto o servicio que se ofrece en el mercado. Los consumidores discriminan entre las opciones que compiten por el grado de representatividad y la funcionalidad expresada por una marca en particular (Caldwell y Freire, 2004). Ahora bien, tanto representatividad como funcionalidad generan una imagen en la mente del consumidor sobre la marca en cuestión. Por ello, es importante incluir en nuestra revisión de la literatura un acercamiento a este segundo componente, la funcionalidad, haciendo una analogía a la propuesta realizada por Martínez (2004) sobre la imagen conseguida por la marca a favor de la empresa, en este caso la marca sobre la ciudad.

De Chernatony y McWilliam (1989) han definido predominantemente los aspectos funcionales de la marca como nombres que los vendedores (empresas) han desarrollado tanto para distinguirse entre las ofertas de la competencia, como para facilitar a los compradores y usuarios la toma de decisiones a través de la evocación rápida de los beneficios que una marca ofrece. La funcionalidad de la marca no está relacionada con la personalidad del comprador y tiene que ver más con las capacidades funcionales del producto y los atributos físicos del mismo.

Una marca además de ser fuerte, también debe ser funcional. Funcionalmente fuerte y funcionalmente distintiva. No sólo se trata de buscar adquirir la marca “A” en lugar de la marca “B”, se trata de identificar la mejor funcionalidad entre ambas marcas. La mejor manera de identificar la funcionalidad es identificar los elementos superiores que tiene una marca con respecto a otra (Winfield-

Pfefferkorn, 2005). En el caso de la funcionalidad de la marca-ciudad, la gente elige viajar a determinados destinos de acuerdo a su propios deseos, conociendo determinadas características particulares, tales como el clima, el paisaje, las características y atributos culturales, entre otros (Munson y Spivey, 1981).

De acuerdo con Aaker (1996), la funcionalidad de la marca engloba los beneficios funcionales del producto e intenta medir si existe una relación adecuada entre la calidad y el precio de la marca. Los argumentos para la aplicación de las técnicas de gestión marca dentro de las ciudades remiten al supuesto de que, en esencia, la gente "entiende" a las ciudades de la misma manera que las marcas (Ashworth y Kavaratzis, 2009), puesto que ofrecen servicios y productos, atractivos para la inversión o el turismo, es decir son funcionales y desarrollan no solo la infraestructura de la ciudad, sino que también forman a los ciudadanos.

Es en la mente de lo ciudadanos dónde se forman las percepciones e imágenes acerca de la ciudad, y se pueden transformar de acuerdo a la gestión que se haga desde la ciudad para los ciudadanos (Ashworth y Kavaratzis, 2009). Este proceso es el mismo que el seguido en la formación de imágenes de otras entidades como productos o corporaciones, que han sido durante mucho tiempo administrados como marcas (Ashworth y Kavaratzis, 2009).

La funcionalidad de la marca está relacionada con la infraestructura de marca-ciudad. Es decir, el componente de marca que representa la existencia, la accesibilidad y la suficiencia funcional de la marca (elementos tangibles) y las reacciones experienciales (elementos intangibles como servicios en la ciudad, pero que igualmente representan la funcionalidad de la marca-ciudad) con los atributos del lugar (Hanna y Rowley, 2011). Kotler *et al.* (1999b) indican que el medioambiente del lugar fija las características de la marca-ciudad y están representadas por los atributos funcionales y experienciales de la marca-ciudad. Tickamyer (2000) afirma que es imposible pensar en ciudades sin asumir implícitamente su carácter espacial y social. Los atributos funcionales de una marca-ciudad se desarrollan a través de estrategias de infraestructura y

de paisaje. Estos elementos comprenden el entorno construido, los espacios públicos, teniendo en cuenta el diseño urbano, los espacios verdes y la arquitectura (Hanna y Rowley, 2011).

Los atributos funcionales de la marca-ciudad pueden ser experimentales, cuando se desarrollan a través de una combinación de rasgos simbólicos y de los atributos funcionales mencionados anteriormente. Estos se diferencian de los rasgos simbólicos la ciudad, que se vinculan más a la provisión de entretenimiento y servicios culturales (Hanna y Rowley, 2011).

Kavaratzis (2004) afirma que una marca-ciudad debe transmitirse a través de distintos tipos de comunicación. La infraestructura de la marca-ciudad funge como elemento de comunicación de tal forma que cuando no se refieren a los efectos comunicativos de las acciones de una ciudad, o cuando la comunicación no es el objetivo principal de estas acciones, deben promocionarse primordialmente los elementos tangibles como la infraestructura y los paisajes que se encuentran dentro de la marca-ciudad. Andrade (2014), comenta que la mejor forma para dar a conocer los atributos físicos con los que cuenta una ciudad hoy en día, es mediante el uso de las Tecnologías de la Información (TICs), las cuales se han convertido en una herramienta fundamental y un aliado para dar a conocer los espacios físicos con los que cuenta una ciudad.

Así, diferentes autores dan una importancia considerable a los aspectos funcionales de la marca, entre ellos Cai (2002), quien establece que los atributos que componen una marca son esenciales para la consolidación de la infraestructura en la propia ciudad. Kavaratzis (2004) hace hincapié en las estrategias de infraestructura y de paisaje. Hankinson (2004) considera que la personalidad de la marca debe estar basada en los aspectos funcionales de la misma, así como la relación entre los servicios ofrecidos, la marca y la infraestructura del lugar. Baker (2007) y Gaggiotti *et al.* (2008) sugieren que los lugares encapsulan elementos tangibles (como la infraestructura y la industria) activos intangibles (tales como el patrimonio y el medioambiente natural), lo que los convierte en lugares competitivos en cierta medida y diferentes unos de

los otros. Podría parecer extraño que las características y funciones del lugar adquieran más importancia en lugar de perder importancia, ya que el mundo en general, parece ser más pequeño y la internacionalización y la globalización son algunas de las palabras de moda y más aún en el discurso público (Langer, 2001) donde se encuentra la gestión de la marca-ciudad. Pero el proceso de globalización en curso también se traduce en un aumento de la competencia entre todos los ámbitos sociales, incluyendo un aumento de la competencia entre los lugares (Langer, 2001), de tal modo que los lugares deben potenciar su funcionalidad si desean permanecer en la esfera internacional.

En resumen, la mejor manera de fomentar la competitividad de un territorio es mediante la creación de una marca poderosa, que refleje la identidad de la ciudad de manera atractiva para los consumidores potenciales (sean turistas o inversores), pero principalmente desarrolle actitudes positivas entre los consumidores actuales (ciudadanos o residentes) para mejorar su calidad de vida (Fernández-Cavia *et al.* 2013). La marca-ciudad debe ser capaz de aglutinar en una sola dirección los esfuerzos de promoción numerosos, pero con frecuencia dispersos, de organismos públicos y privados (Fernández-Cavia *et al.* 2013).

### **1.3 Sostenibilidad: concepto y evolución.**

Una vez desarrollado el concepto de marca-ciudad, es indispensable abordar el segundo concepto clave en la construcción del presente estudio, nos referimos a la sostenibilidad. Ambos pilares, actitud hacia la marca-ciudad y actitud hacia la sostenibilidad, deben estudiarse juntos ya que de acuerdo al estudio de Merrilees *et al.* (2009) Precedo *et al.* (2010) y Merrilees *et al.* (2014), existe un punto de encuentro entre estas dos estrategias de marketing para lograr la inclusión de la sociedad gracias las actitudes demostradas por los residentes, inclusive Precedo *et al.* (2010), define acciones específicas que la marca-ciudad debe realizar para mejorar la vida del residente, lo que de acuerdo con Sirgy *et al.* (2000), enriquecerán la percepción de la calidad de vida entre los residentes.

Algunos autores utilizan los términos sustentable y sostenible como sinónimos, mientras que otros establecen diferencias significativas entre ambos. En esta tesis doctoral utilizaremos el concepto de desarrollo sostenible (sostenibilidad) entendiendo que el mismo es el resultado de un crecimiento económico que promueve la equidad social y que establece una relación no destructiva con el medioambiente (Bur, 2013).

Existe un gradual reconocimiento del rápido y creciente impacto del cambio climático sobre los patrones empresariales y turísticos (Becken y Hay, 2007; Gössling y Scott, 2008) y la importancia de la sostenibilidad (Swarbrooke, 1998; Font y Harris, 2004, Murphy y Price, 2005; Weaver, 2006). Este término durante los últimos años ha cobrado una importancia trascendental en todas los sectores públicos y privados sin que hasta el momento su aplicación práctica se halla desarrollado en su totalidad (Van Dam y Apeldoorn, 1996).

La sostenibilidad es la capacidad de utilizar los recursos de manera eficiente para que futuras generaciones también puedan satisfacer sus propias necesidades (WCED, 1987). La sostenibilidad es el mantenimiento a largo plazo de la responsabilidad. Tiene tres dimensiones (ambientales, económicas y sociales) y abarca el concepto de administración, y la gestión responsable de los recursos. En ecología, la sostenibilidad se describe cómo los sistemas biológicos que siguen siendo diversos y productivos con el tiempo, una condición necesaria para el bienestar de los seres humanos y otros organismos (Meyer, 1977; WCED, 1987; Botkin, 1990; Bookchin, 2004).

La palabra sostenibilidad se deriva del latín *sustinere* (*sus*; hacia arriba, *tenere*; mantener). Algunos diccionarios proporcionan más de diez significados para sostenible, siendo las principales mantener, apoyar o soportar (Botkin, 1990; Bookchin, 2004). Sin embargo, dado que la sostenibilidad en la década de los 80's se comenzó a utilizar en el sentido de la sostenibilidad humana respecto al planeta, ello dio lugar a la definición más citada; la de sostenibilidad entendida como parte del desarrollo sostenible; concepto que la Comisión Brundtland de las Naciones Unidas del 20 de marzo de 1987 definió como: el desarrollo sostenible es el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin



comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades (WCED, 1987). De acuerdo a estas consideraciones, el desarrollo sostenible promueve un crecimiento económico que requiere de políticas y acciones que respeten el medioambiente y que, además, sean socialmente equitativas (Bur, 2013).

En este mismo orden de ideas, el informe Brundtland (WCED, 1987) señala que nuestra forma de vida actual debe reconciliarse con la preservación del medioambiente y esto se ha de lograr a través del desarrollo sostenible. En el informe se indica que las áreas de mayor preocupación son las siguientes:

- La calidad de vida de los habitantes del planeta.
- La reducción de la biodiversidad y la desaparición de las especies.
- La disponibilidad limitada de los recursos energéticos.
- La contaminación y sus consecuencias inmediatas (efecto invernadero, lluvia ácida, disminución de la capa de ozono, cambio climático).

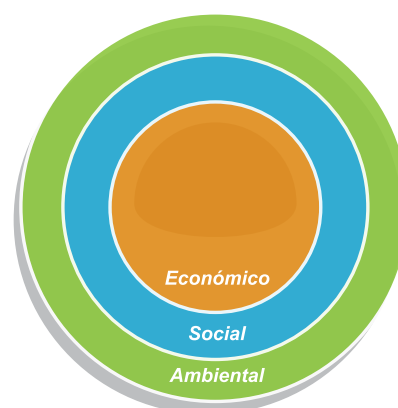
En el informe Brundtland (WCED, 1987), el mundo es concebido como un sistema global, por lo tanto, es un conjunto complejo de partes interdependientes e interactuantes que forman un todo complejo y unitario. Entonces, cuando hay un cambio en una de sus partes, se produce una modificación de todo el sistema. Esta concepción del mundo, es el fundamento del concepto de desarrollo sostenible global (Bur, 2013).

Desde principios de 1970, el interés por los efectos del medioambiente producidos por las actividades económicas ha cobrado relevancia, pero no ha sido hasta los años 90, cuando se ha utilizado el concepto de desarrollo económico sostenible (Van Dam y Apeldoorn, 1996). En este sentido, Cairncross (1991) afirma que el concepto no está bien definido puesto que significa muchas cosas para muchas personas distintas. Así pues, desde las áreas económicas hasta las áreas de humanidades y ciencias naturales, el concepto tiene diversas acepciones (Van Dam y Apeldoorn, 1996).

Los ecosistemas y entornos saludables proporcionan recursos y procesos vitales (conocidos como servicios eco-sistémicos). De acuerdo con Brookchin (2007), hay dos formas principales de gestión del impacto humano en los ecosistemas. (1) Un método consiste en la gestión ambiental; este enfoque se basa en gran medida en la información obtenida de profesionales de la educación en ciencias de la tierra, ciencias ambientales y biología de la conservación. (2) Otro enfoque es la gestión del consumo de recursos, que se basa en gran medida en información obtenida de profesionales de la educación en economía (Bookchin, 2007).

En la Cumbre Mundial de 2005 (WSO, 2005) se señaló que la sostenibilidad solo puede ser posible con la conciliación del patrimonio ambiental, el social y las demandas económicas, determinándose así los tres pilares de la sostenibilidad (WSO, 2005). Este punto de vista ha sido ilustrado (ver figura 1.2) utilizando tres puntos superpuestos; indicando que los tres pilares de la sostenibilidad no son mutuamente excluyentes y se pueden reforzar mutuamente (FCGB, 2009). De acuerdo con la Comisión Forestal de Gran Bretaña (2009), los tres pilares (*Triple Bottom Line*) han servido como base común para los estándares de sostenibilidad y sistemas de certificación numerosos en los últimos años. Sin embargo, de acuerdo con Scott (2009) la relación entre estos tres pilares sugiere que, tanto la economía como la sociedad se ven restringidas por los límites ambientales, tal como se muestra en la figura 1.2.

**Figura 1.2.** Pilares de la Sostenibilidad.



**Fuente:** Adaptado de la Cumbre Mundial 2005, WSO (2005) y Scott (2009).

Como se menciono anteriormente, el reporte Brundtland (WCED, 1987) define el desarrollo sostenible como la satisfacción de las necesidades presentes sin la afectación del ambiente para que futuras generaciones puedan satisfacer *sus propias necesidades*. Esta definición es vaga, pero captura dos cuestiones fundamentales: el problema de la degradación ambiental que tan frecuentemente acompaña el crecimiento económico y la necesidad de un crecimiento para aliviar la pobreza (Adams, 2006).

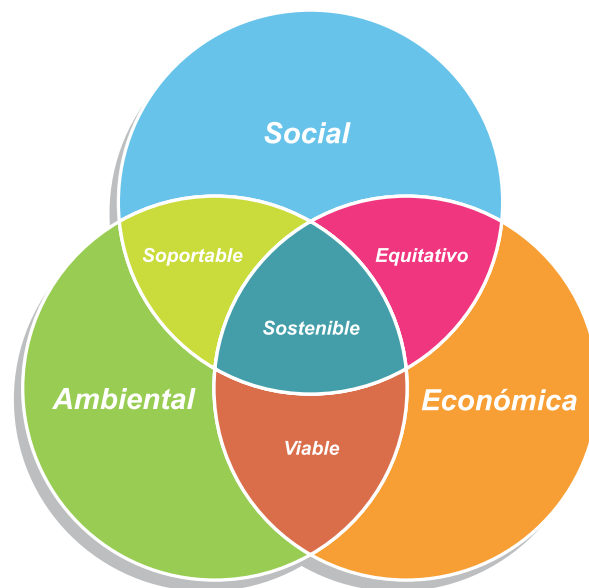
Sin embargo, actualmente no existe una definición de sostenibilidad universalmente aceptada, ya que, a menudo se vincula con otros conceptos como el de desarrollo sostenible o de agricultura sostenible. La sostenibilidad tiene que ser objetiva y científica con una clara declaración de un fin específico. La definición simplificada de sostenibilidad es: mejorar la calidad de la vida humana al vivir dentro de la capacidad de apoyar a los ecosistemas (IUCN/UNEP/WWF, 1991). Esta definición aunque vaga, transmite la idea de que la sostenibilidad tiene límites cuantificables. La sostenibilidad es también una llamada a la acción, una tarea no concluida y por lo tanto un proceso político pendiente de definir (Markus *et al.* 2006). La Carta de la Tierra (2000) habla de una sociedad global sostenible fundada en el respeto a la naturaleza, los derechos humanos universales, la justicia económica y una cultura de paz, documento en el cual se especifican los objetivos y valores comunes que aparecen en varias definiciones de sostenibilidad (Markus *et al.* 2006).

Más complicado aún, la palabra sostenibilidad se aplica no sólo a la sostenibilidad humana en la Tierra, sino además se aplica a muchas situaciones y contextos diversos en escalas de tiempo y espacio, desde las más pequeñas, pasando desde la zona para el equilibrio global de la producción y el consumo hasta hacer referencia a una intención futura: agricultura sostenible o comercio justo global lo cuál no es necesariamente una situación actual, sino una meta para el futuro, es decir una predicción, un fin específico a lograr en el futuro mediante la aplicación de la sostenibilidad (Costanza y Patten, 1995).

Por todas las razones expuestas se percibe a la sostenibilidad, en un extremo, como una sensación, es decir, una palabra de moda con poco significado o sustancia (Dunning, 2006; Marshall y Toffel, 2005), pero, por el otro, como un concepto importante, pero desenfocado como la libertad o la justicia (Blewitt, 2008). También, se ha descrito como un diálogo de los valores que desafían a la definición universal actualmente no existente (Ratner, 2004).

La figura 1.3 muestra una integración de las tres dimensiones que abarca la sostenibilidad de acuerdo con Adams (2006) donde, además de las dimensiones establecidas, se muestran las interconexiones entre la sostenibilidad ambiental y ecológica (viable y sostenible); ambiental y social (soportable y sostenible) y ecológica y social (equitativo y sostenible).

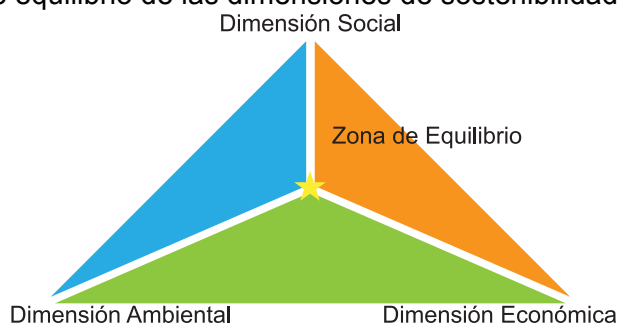
**Figura 1.3.** Integración de las dimensiones de sostenibilidad.



**Fuente:** Adaptado a partir Adams (2006).

De igual forma, Artaraz (2002) indica que el desarrollo sustentable es efectivo cuando existe un equilibrio entre las tres dimensiones que lo componen (zona de equilibrio). Esta zona existe solamente cuando los tres pilares de la sostenibilidad están trabajando de manera concreta a favor del desarrollo, no sólo de la sociedad, sino también de las empresas; sin afectar los recursos naturales con los que cuenta el planeta (Artaraz, 2002). La figura 1.4 muestra la postura de Artaraz (2002) previa a la establecida por Adams (2006):

**Figura 1.4.** Zona de equilibrio de las dimensiones de sostenibilidad.



Fuente: Artaraz (2002).

Algunos investigadores e instituciones han señalado que estas tres dimensiones no son suficientes para reflejar la complejidad de la sociedad contemporánea y sugieren que la cultura podría ser incluida en este modelo de desarrollo (Hawkes, 2001; Artaraz, 2002; Agenda 21, 2004; 2010; 2012; UNESCO, 2005). Por su parte, Calvelo (2001), además de las tres dimensiones señaladas, incluye otras:

- *Dimensión cultural:* Favorecer e incluir la diversidad y especificidad de las manifestaciones locales, regionales, nacionales e internacionales, sin afectar la cultura de los distintos grupos sociales.
- *Dimensión energética:* Investigar, diseñar y utilizar tecnologías que consuman menos energía y que, además, no agredan al medioambiente.
- *Dimensión científica:* Apoyar la investigación en ciencia pura y aplicada referidas a nuevas tecnologías, evitando que las mismas no estén orientadas exclusivamente por criterios de rentabilidad y corto plazo.

El marco filosófico y analítico de la sostenibilidad se basa y se conecta en diferentes disciplinas y campos. En los últimos años ha surgido un área que intenta desligarse de todas las ciencias y crear una ciencia de la sostenibilidad (Kates, 2010). La ciencia de la sostenibilidad no es todavía un campo autónomo o disciplina propia, y ha tendido a orientarse solamente hacia la toma de decisiones no prácticas (Clark y Dickson, 2003).

Dado lo anterior, es fundamental realizar una exploración más afondo sobre cada una de las dimensiones que conforman la actitud hacia la sostenibilidad y han tenido una mayor aceptación mundial. Así, se ha decidido realizar el

estudio de la presente tesis doctoral conforme a las dimensiones establecidas por Artaraz (2002) y Adams (2006): sostenibilidad ambiental, sostenibilidad económica y sostenibilidad social. Ahora bien, desechando la sostenibilidad cultura, la sostenibilidad energética y la sostenibilidad científica propuestas por Calvelo (2001) y siguiendo el estudio de Choi y Sirakaya (2005), se procede a revisar las dimensiones que conforman el concepto de actitud hacia la sostenibilidad. Los autores Choi y Sirakaya (2005) midieron la actitud hacia la sostenibilidad integrando las tres dimensiones de la sostenibilidad en un concepto único al que bautizaron como actitud hacia la sostenibilidad. A continuación, se revisan los elementos de la sostenibilidad.

### **1.3.1 Sostenibilidad ambiental.**

A escala global y en el sentido más amplio, la sostenibilidad y la gestión ambiental implican la gestión de los océanos, los sistemas de agua dulce, la tierra y la atmósfera, de acuerdo con los principios de sostenibilidad (Buchenrieder y Göltzenboth, 2003). Los ecosistemas saludables proporcionan bienes y servicios vitales para los seres humanos y otros organismos (OMS, 2005). Hay dos formas principales para reducir el impacto negativo del ser humano y para mejorar los servicios de los ecosistemas. El primero de ellos es la gestión del medioambiente. Este enfoque directo se basa en gran medida en la información obtenida de las ciencias de la tierra, las ciencias ambientales y la biología de la conservación. Sin embargo, esta es la gestión al final de una larga serie de factores causales indirectos que son iniciadas por el consumo humano. Por tanto, existe un segundo enfoque que postula por la gestión de la demanda de uso de los recursos por los seres humanos (Rodríguez *et al.* 2009).

La gestión del consumo humano de recursos es un método indirecto basado en gran parte en la información obtenida de la economía. Daly (1991) sugiere tres criterios de sostenibilidad ambiental o ecológica: (1) los recursos renovables deben proporcionar un rendimiento sostenible (la tasa de cosecha no debe exceder la tasa de regeneración), porque (2) los recursos no renovables deben desarrollarse en equivalentes de sustitutos renovables, y (3) la generación de

residuos no debería exceder la capacidad de asimilación del medioambiente. El cambio de uso de la tierra es fundamental para el funcionamiento de la biosfera por alteraciones en las proporciones relativas de la tierra dedicada a la urbanización, la agricultura, los bosques, praderas y pastizales los cuales tienen un marcado efecto en los ciclos globales del agua, carbono y nitrógeno biogeoquímicos (Ciclo de Krebs) (Buchenrieder y Göldenboth, 2003).

El conductor subyacente de los impactos humanos directos sobre el medioambiente es el consumo humano (Michaelis y Lorek, 2004). Este impacto se reduce no sólo si se consume menos, sino además cuando se busca aplicar el ciclo completo de la producción; lo que implica el uso y la eliminación de los bienes adquiridos (residuos), lo que se traduce en una economía más sostenible (Daly, 1991; Michaelis y Lorek, 2004). El consumo de bienes y servicios se pueden analizar y gestionar a través de la cadena de consumo, a partir de los efectos de los estilos de vida individuales y los patrones de gasto, a través de la demanda de recursos de bienes y servicios específicos, y en cuanto a los impactos de los sectores económicos, a través de las economías nacionales y los impactos de la economía mundial (Jackson y Michaelis, 2003). Las ideas de la utilización de los recursos incorporados (el total de recursos necesarios para producir un producto o servicio), la intensidad de recursos y productividad de los recursos son herramientas importantes para la comprensión de los impactos del consumo. Las categorías principales de recursos relacionados con las necesidades humanas son los alimentos, la energía, los materiales y el agua. Así, se pueden desarrollar otros productos y los impactos negativos hacia el ambiente se pueden disminuir mediante el uso de métodos sostenibles en la producción de los mismos (Jackson y Michaelis, 2003).

En 2010, el Panel Internacional de Recursos, auspiciado por el Programa de las Naciones Unidas para el Medioambiente (PNUMA, 2010), publicó la primera evaluación científica mundial sobre los impactos del consumo y de producción (PNUMA, 2010). Se identificaron acciones prioritarias para los países desarrollados y en desarrollo a fin de disminuir los impactos ambientales. El estudio encontró que los impactos más importantes están relacionados con la

salud de los ecosistemas, la salud humana y el agotamiento de los recursos. Desde la perspectiva de la producción, se encontró que los combustibles fósiles, los procesos de combustión, la agricultura y la pesca tienen los efectos más importantes contra el ambiente. Mientras tanto, desde el punto de vista del consumo final, se encontró que el consumo de los hogares en relación con la movilidad, la vivienda, los alimentos y los productos que utilizan energía causan la mayoría de los impactos en el ciclo de vida de consumo personal (PNUMA, 2010).

Varias organizaciones internacionales, incluidas las Naciones Unidas para el Medioambiente (PNUMA), la Organización para la Cooperación Económica y el Desarrollo Económico (OCDE), y la Agencia Europea de Medioambiente (AEMA), están trabajando para profundizar la comprensión del consumo y para desarrollar posibles estrategias gubernamentales para fomentar un consumo más sostenible (Michaelis y Lorek, 2004).

Cada actividad económica produce un material que puede ser clasificado como desecho. Para reducir los residuos de las industrias, los negocios y los gobiernos, se está imitando a la naturaleza, transformando los residuos producidos por el metabolismo industrial en recursos reutilizables. La desmaterialización se está promoviendo a través de propuestas como la ecología industrial, el eco-diseño y el etiquetado ecológico (Ruffing, 2007). Además de la establecida política ambiental de reducir, reutilizar y reciclar, los compradores están utilizando su poder adquisitivo para el consumo ético, lo que llevará a una mejor calidad del ambiente en años futuros (Ruffing, 2007).

### **1.3.2 Sostenibilidad económica.**

Mientras que el medioambiente ha sido el blanco más fácil dentro de la sostenibilidad, la sociedad está adoptando lentamente el significado completo de la sostenibilidad (reducción de la pobreza al generar riqueza y bienestar social); reflejado en los eventos internacionales, como la Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible (Font y Harris, 2004).



La interfaz hombre - sostenibilidad con la economía se estudia a través de las consecuencias comerciales voluntarias de la actividad económica (Van Dam y Apeldoorn, 1996). A partir de esta perspectiva, la economía es un subsistema de la sociedad humana, que a su vez es un subsistema de la biosfera, e implica que una ganancia en un sector, supone una pérdida en otro (Porritt, 2006). Esto puede ser ilustrado como tres círculos concéntricos, tal y como se aprecia en al anterior figura 1.2; donde cada uno de los elementos están integrados dentro de un todo que conforma la sostenibilidad (Adams, 2006).

La sostenibilidad puede definirse como “la especificación de un conjunto de acciones a ser tomadas por las personas presentes que no irán en detrimento de las perspectivas de personas futuras para disfrutar de los niveles de consumo, la riqueza, la utilidad o el bienestar comparables a las de las personas presentes” (Bromley, 2008 pág. 16). La sostenibilidad económica representa: “... una interpretación amplia de la economía ecológica, donde las variables ambientales y ecológicas son básicas y conforman una perspectiva multidimensional; donde los aspectos sociales, los culturales, los relacionados con la salud y las cuestiones financieras deben ser integradas en la sostenibilidad económica” (Soederbaum, 2008 pág. 135). Sin embargo, el concepto de sostenibilidad es mucho más amplio que el entendido como rendimiento sostenido del bienestar, los recursos financieros o los márgenes de beneficio económico (Hasna, 2009).

En la actualidad, el consumo medio *per cápita* de las personas en el mundo en desarrollo es sostenible, pero las cifras de población están aumentando y los individuos aspiran a un estilo de vida de alto consumo (Bromley, 2008). La población del mundo desarrollado está aumentando ligeramente, pero los niveles de consumo son insostenibles. El reto de la sostenibilidad es frenar y gestionar el consumo sin medida, ofreciendo un mejor nivel de vida sin aumentar el uso de recursos y disminuyendo el impacto ambiental. Esto debe hacerse mediante el uso de estrategias y tecnologías que promuevan el crecimiento económico sin afectaciones medioambientales y de agotamiento de los recursos naturales (Ruffing, 2007).

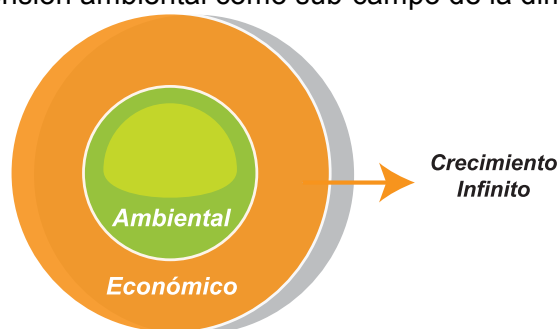
Un reciente informe del PNUMA (2011) propone una economía verde entendida como aquella que mejora la equidad del bienestar humano y social, al tiempo que reduce significativamente los riesgos ambientales y la escasez ecológica. No está a favor de un punto de vista político sobre otro, pero trabaja para minimizar el agotamiento excesivo de los recursos naturales. El informe plantea tres conclusiones fundamentales: (1) la orientación ecológica no sólo genera incrementos en la riqueza, en particular un aumento en el capital ecológico común o natural, sino también (en un período de seis años) produce una mayor tasa de crecimiento del PIB, (2) hay un vínculo indisoluble entre la erradicación de la pobreza y la mejora del mantenimiento y conservación de los bienes ecológicos comunes, derivados de la prestación de los flujos de capital natural que son recibidas directamente por los pobres, y (3) en la transición hacia una economía verde, se crean nuevos empleos, y se pierden otros, por lo que en su momento la cuantía de las pérdidas en la economía oscura/marrón que disminuye los puestos de trabajo se recuperarán al invertir en la reconversión y la re-educación a la fuerza de trabajo con mejores salarios y prestaciones (PNUMA, 2011).

Varias áreas clave del desarrollo y crecimiento económico han sido objeto de análisis concluyendo que (Hawken *et al.* 1999): los efectos ambientales del crecimiento económico sin restricciones, han sido tratados como una externalidad económica, y la posibilidad de una economía que tome más en cuenta las consecuencias sociales y ambientales en el comportamiento del mercado no han sido consideradas como reales y posibles (Hawken *et al.* 1999). Scott (2005) hace un llamado a las organizaciones para que sean conscientes de que nos enfrentamos no a uno sino varios desafíos ambientales.

Si bien las definiciones recientes de economía sostenible abundan (Daly, 1986; 1991; 1996; 2003), la definición de económica tradicional ha supuesto que el medioambiente es un subconjunto de la economía, como se muestra en la figura 1.5, con lo cual la economía puede desarrollarse, inclusive sin la necesidad de los recursos naturales. Hasna (2009) propone que el modelo ambiental y económico genera un crecimiento infinito, pues al ser el ambiente

un subconjunto integrado en la economía, el mercado solamente podría adquirir bienes generados a partir de un pensamiento de recursos limitados, lo que paulatinamente los incitaría a reutilizar los productos de forma inteligente. Esto llevaría a la economía a desarrollar estrategias de reuso y recycle de dichos bienes, generando con ello un círculo virtuoso en la economía.

**Figura 1.5.** Dimensión ambiental como sub-campo de la dimensión económica.



**Fuente:** Adaptado de Hasna (2009).

Según Jha y Murthy (2006), la globalización y el crecimiento económico se están convirtiendo rápidamente en un proceso irreversible. En el entorno actual, caracterizado por la creciente globalización de los mercados y la interacción de las economías, las empresas (los países) deben buscar las alternativas más efectivas para ser competitivas (Navarro *et al.* 2010). Además, Jha y Murthy (2006) critican el desarrollo en países de ingresos altos, ya que son responsables de la degradación del medioambiente mundial. La importancia económica de la naturaleza se indica mediante el uso de los servicios eco sistémicos de expresión para resaltar la relevancia de mercado en un mundo natural cada vez más escaso que ya no puede ser considerado con sólo dos variables: ilimitado y gratuito (Hardin, 1968). En general, cuando un bien o producto se considera escaso ello provoca los aumentos de precios y actúa como una restricción que alienta la frugalidad, la innovación técnica y los productos alternativos. Sin embargo, esto sólo se aplica cuando el producto o servicio entra en el sistema de mercado (Nemetz, 2003).

En materia económica y ambiental, el término disociación a largo plazo es cada vez más utilizado en el contexto de la producción económica y la calidad ambiental. Cuando se usa de esta manera, se refiere a la capacidad de una

economía para crecer sin incurrir en los correspondientes aumentos en la presión ambiental (Costanza *et al.* 2007). La economía ecológica incluye el estudio del metabolismo social, el rendimiento de los recursos que entran y salen del sistema económico en relación con la calidad del medioambiente (Cleveland, 2006; Costanza *et al.* 2007). Una economía que es capaz de sostener el crecimiento del PIB, sin tener un impacto negativo en el medioambiente, logra aplicar este concepto en aras del crecimiento global de la comunidad donde se desarrolla (PNUMA, 2011).

El tratamiento del medioambiente como una externalidad puede generar beneficios a corto plazo a expensas de la sostenibilidad (Kinsley, 1977). Las prácticas de negocios sostenibles, por otro lado, son las que integran las preocupaciones ecológicas con las sociales y económicas (es decir, el *triple bottom line*). (Kinsley y Lovins, 1997).

Por el contrario, el crecimiento que agota los servicios de los ecosistemas se denomina crecimiento antieconómico, ya que, conduce a una disminución de la calidad de vida (Daly, 2007). Minimizar el crecimiento puede proporcionar oportunidades para las empresas locales. Por ejemplo, los residuos industriales pueden ser tratados como un recurso económico en el lugar equivocado. Los beneficios de la reducción de residuos incluyen ahorros de costes de eliminación, menos multas ambientales, y seguro de responsabilidad reducida. Esto puede conducir a la cuota de mercado en aumento debido a una mejor imagen pública (Jackson y Clift, 1998). La eficiencia energética también puede aumentar los beneficios mediante la reducción de costes. La expansión de las oportunidades de negocios sostenibles pueden contribuir a la creación de empleo a través de la introducción de trabajadores ecológicos (Hickman, 2009).

### 1.3.3 Sostenibilidad social.

Las cuestiones de sostenibilidad se expresan generalmente en términos económicos y ambientales, así como en términos éticos de la administración. En cambio, la aplicación de las cuestiones sostenibles, es un reto social que implica, entre otras cosas, el derecho internacional y nacional, la planificación

urbana y el transporte, los estilos de vida locales e individuales, y las conductas éticas del consumismo (Agenda 21, 2004; 2010; 2012). La relación entre los derechos humanos y el desarrollo humano, el poder corporativo y la justicia ambiental, la pobreza global y la acción ciudadana, sugieren que la responsabilidad sobre la sostenibilidad social es una cuestión meramente personal, dadas las elecciones de consumo realizadas por los individuos (Blewitt, 2008).

Los formatos de vida sostenible pueden adoptar diferentes situaciones de integración social (por ejemplo, las eco-aldeas, los municipios ecológicos y las ciudades sostenibles) (Van der Borg, 1991; Ashworth, 1994; La Roca y Ferrer, 2004; Merrilees *et al.* 2009; Mitchell *et al.* 2010), de modo que se desarrollan actividades laborales más enfocadas en la protección del ambiente (por ejemplo, utilizando la permacultura –trabajar con y no en contra de la naturaleza-, la construcción ecológica y la agricultura sostenible) o el desarrollo y uso de nuevas tecnologías que reduzcan el consumo de recursos y energía (por ejemplo, las tecnologías de energía renovable) (Bookchin, 2007).

Trastornos sociales como la guerra, el crimen y la corrupción desvían los recursos de las áreas de mayor necesidad humana, dañan la capacidad de las sociedades para planificar para el futuro y, por lo general amenazan el bienestar humano y el medioambiente (Blewitt, 2008).

De acuerdo con Cohen (2006), algunas estrategias para el desarrollo social más sostenible incluyen: la mejora de la educación y el empoderamiento político de las mujeres, especialmente en los países en vías de desarrollo; una mayor consideración por la justicia social, en particular la equidad entre ricos y pobres, tanto dentro como entre los países y la equidad intergeneracional (Cohen, 2006). Por el contrario, el agotamiento de los recursos naturales, aumenta la probabilidad de guerras de recursos. Este aspecto de la sostenibilidad ha sido referido como la seguridad ambiental y crea una clara necesidad de acuerdos mundiales sobre el medioambiente para administrar los recursos, tales como los acuíferos y los ríos que atraviesan las fronteras

políticas a fin de aprender a compartir los sistemas ambientales globales, incluyendo los océanos y la atmósfera (Kobtzeff, 2000).

Tal como lo señala Bookchin (2007), la idea de que el ser humano debe dominar la naturaleza es común en las sociedades jerárquicas. Bookchin (2007) afirma que el capitalismo y las relaciones de mercado, si no se controlan, tienen la capacidad de reducir el planeta a un mero recurso para ser explotado. En ese momento, la naturaleza es tratada como una simple mercancía.

La ecología social, fundada por Bookchin (2007), se basa en la convicción de que casi todos los problemas ecológicos actuales, se originan por causa de la humanidad. De hecho, son meros síntomas de acuerdos sociales disfuncionales. Considerando que la mayoría de los problemas ecológicos han surgido por causa de la humanidad, deberá ser ésta quien busque las soluciones. Para ello, las empresas y la sociedad en general deberán atender las recomendaciones que se derivan de la física, la biología, la economía, las investigaciones, etc., que comprenden el problema de manera más exacta que si sólo actúan de forma independiente, sin un conocimiento claro de la aplicación de las teorías, conceptos y métodos surgidos a través de las ciencias (Bookchin, 2007).

La ecología más extrema establece los principios para el bienestar de toda la vida en la Tierra y la riqueza y la diversidad de formas de vida. Esto requiere una disminución sustancial de la población humana y el consumo junto con la reducción de la interferencia humana con el mundo no humano. Para lograr esto, los ecologistas más radicales definen políticas básicas de las estructuras económicas, tecnológicas e ideológicas que mejoren la calidad de vida más que solamente el nivel de vida. Quienes suscriben estos principios (empresas, personas y gobiernos) están obligados a realizar las modificaciones necesarias para que el cambio verdadero pueda suceder (Devall y Sessions, 1985)

Según el *Western Australia Council of Social Services* (WACOSS, 2002), la sostenibilidad social se produce cuando los procesos formales e informales, sistemas, estructuras y relaciones; apoyan activamente la capacidad de las generaciones actuales y futuras para crear comunidades saludables y habitables. Comunidades socialmente sostenibles son comunidades que son equitativas, diversas, conectadas y más democráticas y proporcionan una buena calidad de vida. El WACOSS (2002) afirma que la sostenibilidad social contempla las dimensiones de equidad, diversidad, interconexión social, calidad de vida, democracia y gobernabilidad y madurez (tabla 1.4).

**Tabla 1.4. Dimensiones de la sostenibilidad social.**

Dimensión	Definición
Equidad	La comunidad ofrece oportunidades equitativas y resultados para todos sus miembros, especialmente de los miembros más pobres y más vulnerables de la comunidad.
Diversidad	La comunidad promueve y fomenta la diversidad entre los grupos que habitan un área determinada.
Interconexión social	La Comunidad proporciona procesos, sistemas y estructuras que promueven la conectividad dentro y fuera de la comunidad a nivel formal, informal e institucional.
Calidad de vida	La comunidad asegura que las necesidades básicas están cubiertas y fomenta una buena calidad de vida para todos los miembros a nivel individual, grupal y comunitaria (por ejemplo, salud, vivienda, educación, empleo, seguridad).
Democracia y gobernabilidad	La comunidad proporciona procesos y estructuras democráticas de gobierno transparentes y responsables.
Madurez	El individuo acepta la responsabilidad de un crecimiento constante y la mejora a través de amplios atributos sociales (por ejemplo, estilos de comunicación, patrones de conducta, la educación indirecta y exploraciones filosóficas).

**Fuente:** Elaboración propia a partir de las dimensiones de la WACOSS (2002).

De acuerdo con Kotler (2011), es importante reconocer que se ha establecido un cambio entre el mundo actual de los negocios y la sociedad, diptongo en el cual es posible observar un cambio en la postura empresarial respecto de la sociedad y al ambiente en comparación con años anteriores a la denominada era de la sostenibilidad. La tabla 1.5 muestra una comparación entre las perspectivas pre-sostenibles y sostenibles integradas por Kotler (2011).

**Tabla 1.5. Comparativo entre las perspectivas pre-sostenibles y sostenibles.**

	<b>Pre-sostenible</b>	<b>Sostenible</b>
Atributos	Los deseos son naturales e infinitos, y el consumo ilimitado alentador es bueno.	Los deseos son culturalmente influidos y fuertemente influenciados por el marketing y otras fuerzas.
	Los recursos del planeta son infinitos.	Los recursos de la tierra son finitos y frágiles.
	La capacidad de carga de la Tierra es infinita para los residuos y la contaminación.	La capacidad de carga de la Tierra para los residuos y la contaminación es muy limitada.
	La calidad de vida y aumento de la felicidad personal aumenta con el consumo y la búsqueda de la satisfacción.	La calidad de vida y la felicidad personal no siempre aumenta con un mayor consumo y búsqueda de la satisfacción.

Fuente: Elaboración propia a partir Kotler (2011).

Así pues, se abre una ventana al campo de la sostenibilidad encausada por el marketing en el mundo de los negocios y de la gobernabilidad. Para ello, las empresas que adoptan la sostenibilidad tendrán que hacer algunos cambios básicos en su producción y comercialización (Stern, 2010; Kotler, 2011), a modo de integrar las nuevas perspectivas de una sociedad más sostenible desde la perspectiva de la dimensión social. Dado lo anterior, el siguiente apartado reflexiona acerca de la relación existente entre el marketing y la sostenibilidad.

#### **1.4 Marketing y sostenibilidad.**

Daly (1991) formuló una idea inicial sobre el concepto de desarrollo sostenible o sustentabilidad (sostenibilidad), definido como la gestión de recursos renovables, donde existen dos principios obvios para el desarrollo sostenible. Primero: las tasas de recolección deben ser iguales a las tasas de regeneración (producción sostenible) y, por otro lado, las tasas de emisión de residuos deben ser iguales a las capacidades naturales de asimilación de los ecosistemas a los que se emiten esos residuos. Segundo: las capacidades de regeneración y asimilación deben ser consideradas como capital natural. El no mantenimiento de estas capacidades debe ser considerado como consumo de capital y, por tanto, como no sostenible. Años después, se postuló la idea de que existía una sostenibilidad fuerte (la de Daly, 1991) y una débil, la cual sostiene el intercambio del capital natural por capital artificial, conciliando así el desarrollo sostenible con la visión de la economía tradicional (Pearce, 1999).



El marketing clásico orienta su funcionamiento a los intereses de la empresa y a las necesidades de los consumidores, pero deja de lado la preservación del medioambiente y el bienestar social a largo plazo. Por estas razones, surgió el marketing sostenible, definido por Peattie (1995) como el proceso de gestión integral que tiene como objetivo identificar, anticipar y satisfacer las demandas de los clientes y de la sociedad de una forma rentable y sostenible. Cabe señalar que las empresas deben satisfacer las necesidades sociales siempre y cuando no comprometan la existencia de los recursos naturales en el presente y para el futuro. Por lo tanto, es necesario administrar su uso y explotación y favorecer el desarrollo sostenible (Bur, 2013).

El concepto de marketing sostenible apareció al mismo tiempo que se desarrolló el concepto de la sostenibilidad, ligando así la aparición de ambos conceptos (Van Dam y Apeldoorn, 1996). El interés por el desarrollo del marketing sostenible surge en la década de los noventa, cuando se comienzan a escribir libros referentes al marketing verde (Peattie 1992; Ottman, 1992; Charter, 1992). Sin embargo, su estudio había comenzado dos décadas antes con estudios relacionados con términos como los de marketing ecológico y marketing ambiental (Fisk, 1974; Henion y Kinneer, 1976). Desde la perspectiva verde y ecológica, el marketing busca ofrecer a las empresas una visión de sostenibilidad, privando a las organizaciones de algunas utilidades económicas para beneficio de la calidad del medioambiente y para la sociedad en general (Van Dam y Apeldoorn, 1996).

El desarrollo sostenible ha sido integrado al marketing dando origen a una corriente de investigación en marketing sostenible que aparece definido, de acuerdo con Van Dam y Apeldoorn (1996), como un recurso para alargar los horizontes de tiempo y la continuidad del valor de las empresas sobre la obtención de las ganancias económicas. Más importante aún, el marketing sostenible es una llamada a aceptar las limitaciones ecológicas y sociales de la filosofía corporativa del marketing convencional.

La diferencia entre el marketing verde (ecológico o ambiental) y el sostenible radica es que el marketing sostenible basa sus esfuerzos en tratar de crear valor sostenible para las empresas. Hart y Milstein (2003) señalan que la capacidad de crear valor sostenible para la empresa y para los distintos *stakeholders* depende de la gestión efectiva de las tensiones que se producen entre el presente y el futuro por un lado, y entre los aspectos internos de la misma y su relación con el entorno. Las tensiones se deben a que la empresa tiene la necesidad de producir resultados en el corto plazo y, también, deben generar expectativas de crecimiento futuro. Por otra parte, la empresa tiene las necesidades de desarrollar y proteger sus capacidades internas, mientras que, a su vez, necesita incorporar conocimientos y perspectivas externas. Esto produce una tensión entre conservar la esencia técnica y abrirse a nuevas perspectivas, nuevas tecnologías y nuevos modelos de negocio (Hart y Milstein, 2003).

El concepto de marketing sostenible se desarrolló como una respuesta a la conciencia mundial respecto al deterioro del medioambiente. La misma, fue producto de diversos factores como, por ejemplo, la investigación científica aplicada al medioambiente (contaminación del aire, degradación del suelo, la desaparición de especies, etc.), las acciones de ONGs ecologistas, y los reclamos de personas damnificadas por la contaminación (Bur, 2013). El marketing sostenible tiene como objetivo crear valor para la empresa y para los distintos *stakeholders* con los que esta relacionada (Bur, 2013). Se ocupa de gestionar una adecuada relación con tales *targets* y de diseñar y producir bienes y/o servicios que sean compatibles con el medioambiente y que, además, resulten beneficiosos para la sociedad (Bur, 2013).

La sostenibilidad, en estudios relacionados con el marketing y el turismo se han convertido en un tema central para muchos investigadores (Van der Borg, Costa y Gotti, 1996). Sin embargo, la aplicación de la sostenibilidad a los temas relacionados con marketing y turismo se han estudiado sólo en áreas no urbanas o rurales. Más recientemente, se ha reconocido la posibilidad de realizar estos estudios en ciudades con ambiente urbano (Van der Borg, 1991;

Ashworth, 1994). En este escenario, el marketing sostenible dejó de ser una alternativa para transformarse en una necesidad (Bur, 2013).

#### **1.4.1 Actitud hacia la sostenibilidad.**

El término, actitud hacia la sostenibilidad, desde la perspectiva del consumidor, se encuentra estrechamente vinculado con el de desarrollo sostenible apuntado. Wall (1994) considera que los cambios son más fáciles de aceptar por la sociedad cuando los efectos de dichos cambios son menos perjudiciales hacia el ambiente, es decir, son más sostenibles. Cortez (2001) considera que el desarrollo sostenible se refiere a las actividades que no deterioran los elementos que lo hacen posible, permitiendo conservar el medioambiente y favoreciendo el bienestar de las personas. En otras palabras, el desarrollo sostenible es el resultado de un crecimiento económico que promueve la equidad social y que establece una relación no destructiva con la naturaleza (Bur, 2013).

En la explicación de esta actitud hacia la sostenibilidad, la literatura, de acuerdo con Mitchell *et al.* (2010), ha seguido tres grandes orientaciones que figuran resumidas en la tabla 1.6. Un modelo socio-ecológico (Sheth y Parvatiyar, 1995), centrado en la gerencia corporativa del marketing medioambiental y en la alta confianza sobre la regulación gubernamental para asegurar la protección del ambiente. Un segundo modelo, basado en el ciclo de vida ecológicamente responsable (Fuller, 1999), que incluye la anticipación de las empresas; comprensión y adaptación a la sociedad y las presiones gubernamentales sin importar la recuperación económica de la organización. Por último un tercer modelo de macro-marketing sostenible (Van Dam y Apeldoorn, 1996), que prevé el equilibrio entre cuestiones ambientales y sociales mejorando la eficiencia corporativa; integrando así las dimensiones ambientales, sociales y económicas requeridas para que las empresas naveguen con bandera de sostenibilidad.

**Tabla 1.6. Modelos de marketing sostenible.**

<b>Modelo</b>	<b>Hallazgos</b>	<b>Autor</b>
<b>Orientación socio-ecológica de mercado</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Observaron que los problemas ecológicos y sociales asociados con un enfoque de libre mercado podría abordarse mediante el desarrollo de las empresas.</li> <li>2. Empresas y sociedad deben ser una combinación de los derechos económicos, políticos, y las normas sociales y ecológicas para gobernar la economía basada en el marketing.</li> <li>3. Se concentraron en la gerencia corporativa de marketing medioambiental (en lugar de aplicar la gestión de la sostenibilidad) y una dependencia de la regulación gubernamental.</li> <li>4. La Calidad de Vida se basa en la disponibilidad de bienes y servicios para satisfacer las necesidades de la sociedad.</li> </ol>	Sheth y Parvatiyar 1995.
<b>Gestión del ciclo de vida ecológicamente responsable</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Defiende los beneficios de las estrategias de marketing corporativo y el medioambiente verde incorpora la gestión del ciclo de vida ecológicamente responsable.</li> <li>2. Su gestión incluye la anticipación de las empresas; comprensión y adaptación a la sociedad y las presiones gubernamentales, para adaptarse a los cambios del medioambiente.</li> <li>3. No cuentan con una visión tripartita de la sostenibilidad (social, ambiental y económica).</li> </ol>	Fuller, 1999.
<b>Macro-marketing sostenible</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Se critica el enfoque convencional del marketing corporativo dirigido a obtener beneficios económicos a corto plazo y su poca consideración ecológica a largo plazo, los costes sociales y empresariales asociados con el deterioro del medioambiente.</li> <li>2. La solución propuesta (integrar el marketing verde y ecológico) trata de lograr un posible equilibrio entre las preocupaciones comerciales y ambientales.</li> <li>3. Argumentan que incluso con las restricciones sociales y políticas, con el marketing sostenible se puede mejorar la eficiencia corporativa.</li> <li>4. Integran al marketing las perspectivas sociales y económicas requeridas por la sostenibilidad.</li> </ol>	Van Dam y Apeldoorn, 1996.

Fuente: Elaborado a partir de Mitchell *et al.* (2010).

El marketing sostenible critica al marketing convencional insistiendo en que los resultados finales deben ser observados por la sociedad en general, de manera que las bases de la estrategia de marketing deben de incidir en la protección del medioambiente, la integración social y el incremento de los beneficios económicos (Van Dam y Apeldoorn, 1996). Desde este enfoque, la actitud de la sociedad en el reconocimiento y aceptación de la sostenibilidad es fundamental para poder incrementar el valor de las empresas socialmente responsables

(Choi y Sirakaya, 2005) y, más aún, para incrementar la calidad de vida de los residentes de un determinado lugar (Sirgy, 1996).

Así, por actitud hacia la sostenibilidad se entiende entonces, el conjunto de creencias y conocimientos que tiene un consumidor a favor de la protección del medioambiente (Choi y Sirakaya, 2005), asimilando esta información como elemento fundamental para el desarrollo integral desde una perspectiva social, ambiental y económica (Van Dam y Apeldoorn, 1996). De acuerdo con Gunn (1994), la actitud hacia la sostenibilidad previene el deterioro de la sociedad, de la cultura y de los ecosistemas que se encuentran en determinadas regiones o lugares. Para poder desarrollar esta actitud, se requiere adoptar una visión integral, políticas públicas, planificación, administración y aprendizaje social de los procesos de la implementación de una estrategia de sostenibilidad (Choi y Sirakaya, 2005). La sostenibilidad, entonces, no es una búsqueda individual de una empresa o de una persona, sino que, por el contrario, requiere de la adopción de medidas integrales y de la cooperación sectorial, intersectorial y, también a escala internacional. Las organizaciones que se comprometan con la nueva economía sostenible obtendrán ventajas competitivas estratégicas. En este escenario, el marketing sostenible es una herramienta que puede contribuir al desarrollo sostenible y a la creación de nuevos modelos de negocios (Bur, 2013).

Serageldin (1996) realizó una revisión al concepto que abre las puertas definitivamente a su asimilación total: no puede considerarse sostenible una política que por afán de la sostenibilidad ecológica desestabilice seriamente el sistema económico-social. Sin embargo, el énfasis en los límites del crecimiento impuestos por la restricción ambiental se volatiliza al poner en igualdad la sostenibilidad social y la económica (La Roca y Ferrer, 2004).

Así pues, es importante recalcar que los gobiernos locales, los empresarios y los propios residentes de las comunidades han pasado por alto con frecuencia la importancia del medioambiente circundante, preocupándose sólo en maximizar el crecimiento económico (Choi y Sirakaya, 2005). De esta forma, los residentes de la comunidad, la industria y los gobiernos a menudo han

tratado de maximizar los beneficios económicos dañando el medioambiente (Choi y Sirakaya, 2005). La cultura creada por los promotores de la sostenibilidad (gobiernos y sociedad) debe contar con las herramientas más amigables con el ambiente de forma que con el menor uso de recursos, logren motivar a mayor número de personas a ser responsables con el ambiente, detonando de este modo actitudes favorables hacia la sostenibilidad (Wilhite *et al.* 1996).

En esta línea, la presente investigación busca analizar, desde un enfoque aplicado, hasta qué punto se relacionan la actitud hacia la marca-ciudad y hacia la sostenibilidad; y en qué medida ambas mejoran posteriormente la calidad de vida percibida de los residentes de un determinado lugar. A continuación nos detendremos en la relación entre ambos conceptos: actitud hacia la marca-ciudad y hacia la sostenibilidad.

### **1.5 Relación entre la actitud hacia la marca-ciudad y hacia la sostenibilidad (H1).**

Los dos conceptos referenciados hasta el momento (actitud hacia la marca-ciudad y actitud hacia la sostenibilidad), se encuentran relacionados desde la perspectiva del ciudadano, puesto que son ellos quienes los aceptarán o rechazarán (marca-ciudad y sostenibilidad).

Así, parece desprenderse que conforme una marca-ciudad crezca en reconocimiento (como un espacio geográfico provisto con servicios de calidad que mejoran la vida entre los residentes del lugar), aumentado la actitud hacia esa marca-ciudad (Merrilees *et al.* 2009), también se generará un aumento en la actitud hacia la sostenibilidad, puesto que los ciudadanos se vuelven más comprometidos con el entorno en el que viven. En efecto, de acuerdo con Choi y Sirakaya (2005), la actitud hacia la sostenibilidad entre los residentes en un destino turístico tiene mucho que ver con el concepto de la ciudad que se haya desarrollado previamente (imagen de la marca-ciudad o actitud hacia la marca-ciudad desarrollada).

Ahora bien, puede existir una bi-direccionalidad, es decir que a mayor actitud hacia la sostenibilidad también mayor actitud hacia la marca-ciudad, dado que normalmente una ciudad no depende solamente de las características intangibles, sino que depende también de la infraestructura que exista en dicho lugar (Meyer, 1977).

Pese a esta bi-direccionalidad, la relación que se ha consolidado en la literatura es la que establece el efecto que una buena actitud hacia una marca-ciudad arrastra en términos de sostenibilidad (Dolles y Söderman, 2010). Esto es, marcas-ciudad sólidas, despertarán actitudes más favorables hacia la sostenibilidad que marcas-ciudad débiles. Como se ha mencionado, el concepto de desarrollo sostenible tiene su origen en organizaciones internacionales. Su interpretación e implementación ha de hacerse explícita en y a través de las distintas escalas espaciales en las que se manifiestan los intereses, acciones y conflictos de los distintos actores públicos y privados, y en las que se materializa la organización social (La Roca y Ferrer, 2004). Un claro ejemplo es el caso de las grandes ciudades y áreas metropolitanas, que conforme crecen en reconocimiento de marca y consolidan su marca-ciudad, empiezan a dominar un discurso orientado hacia la protección al medioambiente (La Roca y Ferrer, 2004). Esto reafirma la dirección que guarda la actitud hacia la marca-ciudad y la actitud hacia la sostenibilidad.

En la misma línea, McCracken (1988) apunta que los proyectos de desarrollo base y la expresión cultural creativa en las marcas-ciudad pueden ser utilizados para potenciar, *a posteriori*, la cultura orientada al medioambiente. Es decir, se empieza creando una buena actitud hacia la ciudad, llegando *a posteriori* a involucrar a las personas en prácticas de bajo impacto ambiental, en un contexto de ocio y diversión, con música, danza, teatro participativo y artes (Kleymeyer, 1994). Esta tarea podría suponer la integración posterior de la sostenibilidad a la consolidación de las actitudes hacia la marca-ciudad (McCracken, 1988). Se trataría de crear sueños, mitos, leyendas y experiencias que, a su vez, conlleven la incorporación de las artes y la expresión cultural en la política ambiental de las ciudades protegiendo el ambiente de manera

significativa (Wilhite *et al.* 1996), y dando con ello la posibilidad a los ciudadanos de identificarse con una marca-ciudad sostenible.

Organizaciones sociales en todo el mundo parecen estar cada vez más interesadas en crear conciencia sobre lo que ocurre en el medioambiente, al tiempo que participan activamente en el desarrollo de la sociedad. ONGs (Organización No Gubernamental) como *Green Peace*, Fundación Ducere, *Save the Children*, Oxfam, CARE, Fundación Ford, y la Fundación Rockefeller (Lawry, 2009), se involucran cada vez más con la sociedad y llegan a más personas mediante el uso de tecnologías y redes sociales.

Grandes movimientos sociales a gran escala pueden influir tanto en las elecciones de la comunidad y el entorno construido. Un nuevo formato en la construcción de ciudades denominado eco-ciudades se está constituyendo rápidamente como un movimiento que genera un reconocimiento en la marca-ciudad con perspectiva sostenible (IUCN/UNEP/WWF, 1991; Van Der Borg, 1991; Lambin, 1995; Ewing, 2008). Las eco-ciudades pueden tomar un enfoque sistémico, basado en los principios de sostenibilidad. El movimiento eco-municipio es participativo, involucrando a miembros de la comunidad en un enfoque de abajo hacia arriba. En Suecia, más de 70 ciudades y pueblos -25 por ciento del total de municipios en el país- han adoptado un conjunto de principios de sostenibilidad y han aplicado sistemáticamente éstos en todas sus operaciones municipales (IUCN/UNEP/WWF, 1991).

Asimismo, en la actualidad hay doce eco-municipios en los Estados Unidos y la *American Planning Association* ha adoptado los objetivos de sostenibilidad para aplicarse posteriormente en mayor número ciudades reconocidas en Norteamérica (Ewing, 2008). En este sentido, se podría entender que el reconocimiento de la marca-ciudad es un efecto necesario para posteriormente promover una cultura sustentable.

En este sentido, la propia definición de marca-ciudad, propuesta por Askegaard y Kjeldgaard (2007), establece que la marca-ciudad puede convertirse en un vehículo para crear una cultura de sostenibilidad entre los residentes de un



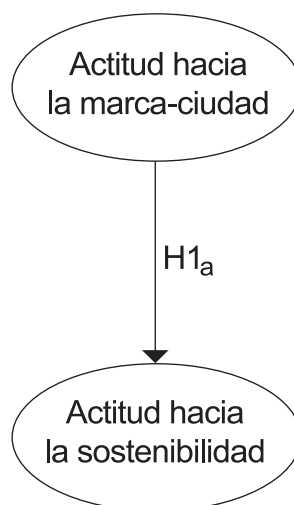
determinado lugar. La existencia de la misma marca (marca-ciudad) (Lambin, 1995), debe ser considerada como condición necesaria para que la marca adquiriera significado, como un precursor necesario de la actitud hacia dicha marca (Howard y Sheth, 1969; Rossiter, Percy y Donovan, 1991; Holden y Lutz, 1992). Esta postura se recoge también en el trabajo de Ryan y Mizerski (2010). Por tanto, se podría afirmar que si se desarrolla una actitud positiva hacia la marca-ciudad, es posible que también se generen actitudes favorables hacia la sostenibilidad a fin de reforzar dicha marca-ciudad.

En línea con los argumentos anteriores cabría proponer entonces la primera de las hipótesis de esta tesis doctoral, en la que se establece que una actitud positiva hacia la marca-ciudad, aumenta la actitud positiva hacia la sostenibilidad.

**H1<sub>a</sub>:** La actitud favorable hacia la marca-ciudad incrementa la actitud positiva hacia la sostenibilidad entre los residentes de un determinado lugar.

En este sentido, la representación gráfica de la primera hipótesis se establece de la siguiente manera:

**Figura 1.6.** Representación gráfica de la Hipótesis H1<sub>a</sub>.



## 1.6 Resumen.

En este capítulo, se ha tratado de analizar el papel desempeñado por el marketing de ciudad (operacionalizado a través de las actitudes que surgen entre los ciudadanos hacia la marca-ciudad) y su relación con el marketing sostenible (integrado por las actitudes hacia la sostenibilidad). Es decir, se ha analizado en profundidad los conceptos de marketing de ciudad y su evolución hasta posicionarse como el *city branding* y la relación existente entre del desarrollo sostenible y el marketing sostenible con la única finalidad de hacer frente a las demandas actuales de los consumidores sin poner en riesgo los recursos para que futuras generaciones puedan disfrutar también de los recursos existentes hoy en día.

Las actitudes hacia la marca-ciudad se han entendido como el reflejo de la percepción de dos elementos: (i) representatividad de la marca-ciudad y (ii) funcionalidad de la marca-ciudad y siguiendo el estudio de Merrilees *et al.* (2009), se mide como un concepto único desarrollado para probar los antecedentes de las actitudes de residentes hacia la marca-ciudad en la costa este de Australia.

En cuanto a las actitudes hacia la sostenibilidad, se ha estudiado en sus tres dimensiones mayoritariamente aceptadas por la literatura: (i) sostenibilidad ambiental, (ii) sostenibilidad económica y (iii) sostenibilidad ambiental, de acuerdo al estudio de las actitudes hacia la sostenibilidad Choi y Sirakaya (2005) quienes midieron las actitudes de los residentes frente al turismo sustentable en una misma escala que integraba las citadas dimensiones.

El siguiente capítulo abordará los conceptos antecesores de las actitudes hacia la marca-ciudad y hacia la sostenibilidad, los cuales han sido apuntados en el previo capítulo como las experiencias emocionales en mega-eventos y la orientación ecológica; incluidos en el marketing experiencial y el marketing verde respectivamente.

## **Capítulo 2**

### **Estrategias para mejorar la calidad de vida: antecedentes de las estrategias de marketing de ciudad y marketing sostenible**

---

#### **2.1 Introducción.**

El presente capítulo trata de abordar la revisión de la literatura referente a los antecedentes de la actitud hacia la marca-ciudad y hacia la sostenibilidad. Estos antecedentes se concretan en la presente tesis doctoral sobre dos pilares: el estudio de las emociones que favorecen el recuerdo de las experiencias en torno a los eventos y el estudio de la orientación ecológica del consumidor.

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 y hacia la sostenibilidad entre los residentes de un determinado lugar. Así, de acuerdo con los estudios de Kavartzis (2004; 2008) y Dolles y Söderman (2010), los posibles antecedentes de las fuertes actitudes hacia la marca-ciudad y hacia la sostenibilidad se basan en los mega-eventos y conforme lo analizado por Getz (1991), Ger (1999) y Choi y Sirakaya (2005), un posible antecedente de la actitud hacia la sostenibilidad, es la orientación ecológica del consumidor que también en la propuesta de Dolles y Söderman podría considerarse un antecedente de la actitud hacia la marca-ciudad.

De un lado, la actitud hacia la marca-ciudad puede ser potenciada, en primer lugar, a través de las experiencias emocionales en mega-eventos producidas por el marketing experiencial (Pitt *et al.* 2010; Dolles y Söderman, 2010), donde el consumo experiencial de estos eventos aumentan la actitud positiva hacia una determinada marca-ciudad (Kavaratzis, 2008). En segundo lugar, la actitud hacia la marca-ciudad se puede reforzar a través del desarrollo de una mayor conciencia ecológica (Sola, 1998), es decir, de una orientación ecológica por parte de los consumidores/ciudadanos. Esta mayor conciencia ecológica de los ciudadanos se traduce en mejores actitudes hacia la marca-ciudad promotora de tales prácticas ecológicas (Stone *et al.* 1995; Askegaard y Kjeldgaard, 2007; Ryan y Mizerski, 2010).

De otro lado, tanto la estrategia de marketing experiencial como la estrategia de marketing verde pueden generar una actitud positiva también hacia la sostenibilidad, siendo de esta forma, antecedentes de dicha actitud (Stone *et al.* 1995; Askegaard y Kjeldgaard, 2007).

Tanto las actitudes hacia la marca-ciudad, como las actitudes hacia la sostenibilidad podrían derivar, en última instancia, en una percepción positiva también sobre la calidad de vida de los ciudadanos de un determinado lugar, situación que se observará en el capítulo siguiente y que representa el eje fundamental de la presente tesis doctoral.

Los siguientes apartados muestran una revisión más amplia sobre el estado que guardan estos conceptos.

## **2.2 Estrategia primera: el marketing experiencial operativizado a través de experiencias emocionales en mega-eventos.**

Es necesario abordar, en primer lugar, el campo de las emociones para poder comprender mejor el marketing experiencial y las experiencias emocionales vividas en mega-eventos. Cabe señalar que las experiencias emocionales son a menudo mejor recordadas que las experiencias no emocionales, es decir aquellas que no lograron ser memorables para el sujeto (Christianson, 1992).

En la investigación de Bigné *et al.* (2008), se demostró que los servicios hedónicos están relacionados a los sentimientos de placer, los cuales generan satisfacción y lealtad. Por ejemplo, la gente muestra mayor recuerdo de los eventos emocionalmente vívidos, en relación con los eventos emocionalmente neutros y desea repetir los primeros por la satisfacción que alcanzo en dichos eventos (Cahill *et al.* 1995; Adolphs *et al.* 1997; Richards y Wilson, 2004; Getz, 2012).

En gran medida, las experiencias que se viven con una marca son recordadas por las emociones que logran producir entre las personas que son expuestas a dichas experiencias. Desde hace varias décadas, la investigación relacionada con las emociones y sus efectos se ha convertido en el eje central de numerosos estudios de marketing (Holbrook, 1996; Havlena, Holbrook y Lehmann, 1989; Huang, 2001). Dichos estudios adoptan dos perspectivas básicas: (1) la perspectiva de categorías, y (2) la perspectiva de dimensiones (Holbrook y O'Shaughnessy, 1984; Havlena y Holbrook, 1986; Havlena *et al.* 1989; Machleit y Eroglu, 2000; Grimm, 2002; Rossiter y Bellman, 2005).

La perspectiva de categorías considera a las emociones como entidades discretas agrupadas en relación a lo que las emociones básicas producen sobre el comportamiento del consumidor y sus efectos (Richins, 1997; Machleit y Eroglu, 2000; Huang, 2001). Por su parte, la perspectiva de dimensiones estudia a las emociones desde una diferenciación entre placer y activación, ofreciendo la posibilidad de estudiar los efectos de los estados emocionales en el consumidor (Donovan y Rossiter, 1982; Mattila y Wirtz, 2001; Sweeny y Wyber, 2002; Kim y Moon, 2009; Ha y Lennon, 2010).

En cuanto a la definición de las emociones, y de acuerdo con Bagozzi *et al.* (1999) no existe consistencia en el uso de la terminología relativa a las emociones. El entendimiento del concepto es relevante en la presente tesis para poder establecer qué efectos acarrearán las experiencias vividas en los mega-eventos. Por ello, se ha decidido definir desde diversas perspectivas el concepto de emociones para después centrarlo con las experiencias vividas en mega-eventos.

Dada la dificultad encontrada para unificar una definición sobre las emociones en marketing, se propone entender esta variable desde la perspectiva del marketing como el grupo de interacciones complejas que ocurren en el organismo, controladas por los sistemas neuronales y hormonales del individuo que generan experiencias afectivas positivas o negativas, lo que permite crear una percepción más clara de una marca, bien, servicio, idea o empresa y actuar de manera consecuente considerando las experiencias individuales y los factores ambientales tanto naturales como creados (Havlena *et al.* 1989; Holbrook, 1996; Huang, 2001).

Las emociones forman parte importante en la construcción de una marca reconocida. Así, y para generar mayor impacto en las emociones, las empresas deben generar experiencias que sean importantes para los consumidores, pues las marcas que logran generar emociones y experiencias forjan una relación más íntima con sus clientes (Pryor y Grossbart, 2007). En la economía de las experiencias, las actividades experienciales pueden segmentar los mercados y utilizar estrategias de precios más altos (Pine y Gilmore, 1999). Las materias primas son fungibles, los bienes son tangibles, los servicios son intangibles y las experiencias son memorables. Los consumidores disfrutan de las experiencias proporcionadas por las empresas en la compra de experiencias (Pine y Gilmore, 1999; Smitch, 1999; Ko *et al.* 2007).

En un enfoque de experiencias, la marca se apoya y refuerza a través de ofertas experienciales realizadas hacia los clientes. Las experiencias pueden ser diseñadas para evocar respuestas emocionales fuertes, transitorias, para diferenciar productos y servicios ofrecidos en un lugar de entretenimiento (Schmitt *et al.* 2005.), o simplemente como un medio para permitir a los clientes una participación en el proceso de producción, la creación de los costes y ahorro de tiempo tanto para los clientes como para la empresa (Honebein y Cammarano, 2005).

Cómo se ha citado en el epígrafe anterior, las emociones y las experiencias del individuo están relacionadas. En este sentido, podemos aplicar el conocimiento anterior conectando la estrategia de marketing experiencial con el marketing de eventos. Así pues, la construcción de una marca-ciudad tiene que ver, en buena medida, con las experiencias emocionales vividas en mega-eventos que se hayan celebrado en dicha marca-ciudad (Dolles y Söderman, 2010; Pitt *et al.* 2010). Es por ello que el marketing experiencial se ha convertido en el punto de referencia para estudios recientes sobre marca y eventos (Petkus, 2004), ya que, se ha consolidado como una herramienta viable y eficiente capaz de hacerse operativa a través del marketing de eventos como han demostrado algunos autores (Pitt *et al.* 2010; Dolles y Söderman, 2010; Rodríguez, 2010). La inmersión y la participación en la experiencia son fundamentales, quienes asisten a un mega-evento, probablemente busquen obtener aprendizaje y satisfacción (Bigné *et al.* 2008), por lo que el marketing de experiencias debe aplicar el mayor número de actividades en donde se involucre al espectador a un nivel experiencial (Smitch, 1999).

A diferencia del marketing tradicional, que sobretodo atribuye importancia a las características de un producto o de un servicio, el marketing experiencial centra su atención en el cliente y en mejorar, y volver única, su experiencia de disfrute o de consumo (Schmitt, 1999). Las empresas crean experiencias con productos y servicios, a fin de producir actividades memorables e impresionantes para los consumidores (Pine y Gilmore, 1999). Las experiencias son inherentes en la mente de todos, y son el resultado de la participación en actividades físicas, emocionales y cognitivas. Las experiencias provienen de las sensaciones que se forman en la mente a partir de eventos personal y, por tanto, cada experiencia es única y nadie experimenta lo mismo en comparación con otra persona (Schmitt, 1999).

El marketing experiencial busca disminuir las disonancias cognitivas puesto que los consumidores pueden sufrir decepciones. Es por ello que el marketing experiencial busca anticiparse al consumo (a través de la publicidad) y a la adquisición (a través del punto de venta) al promover que el cliente entre en relación con el producto o el servicio de manera íntima y personal. El evento

debe ofrecer al consumidor la información suficiente para evitar la decepción (Bigné *et al.* 2008). Incluso el *Customer Satisfaction* o el *Customer Relationship Management* se centran en indagar el grado de satisfacción del cliente, qué lo ha llevado a estar satisfecho y cuál es su estado de ánimo e incluso a conocer si será capaz de recomendar la experiencia y si llegará a ser leal a la marca (Schmitt, 1999; Bigné *et al.* 2008; Rodríguez, 2010).

Tal y como ha demostrado la literatura (Holbrook, 1996; Havlena *et al.* 1989; Huang, 2001), la actividad de consumo es, al mismo tiempo, el grado de crear placer y de provocar insatisfacción, lamentos y decepciones, estas últimas sobretudo en el caso de bienes duraderos que pudieran provocar que los consumidores se convirtiesen en viva voz del prejuicio hacia la compañía causante de la insatisfacción (Donovan y Rossiter, 1982; Mattila y Wirtz, 2001; Sweeny y Wyber, 2002; Kim y Moon, 2009; Ha y Lennon, 2010).

Por ello, tiene sentido intentar entender y analizar el tipo de relación y contactos que se establecen entre un producto, una marca, una empresa y quién está alrededor, es decir, los clientes. Sobre todo en una época en la que quien compra, no sólo paga el bien o el servicio que recibe, sino también la experiencia vivida ofrecida por la empresa proveedora del bien o servicio, como si de una representación teatral se tratara (Schmitt, 1999; Fabris, 2003; Ferraresi y Schmitt, 2006). Para despertar estas vivencias, el marketing experiencial utiliza una serie estratégica de eventos o encuentros (o un solo evento) con la intención de que el consumidor se involucre de forma personal, lo que a su vez servirá para fomentar una experiencia positiva con el producto o la marca (Rodríguez, 2010) logrando satisfacción y lealtad (Bigné *et al.* 2008).

En el ámbito del marketing experiencial, cobran protagonismo los procesos y no las metas, las relaciones y no las jerarquías, las percepciones y no los datos, los sentimientos y no el razonamiento, las capacidades innovadoras y no los reglamentos ordenados y sistemáticos; inclusive las ejecuciones del marketing experiencial se realizan con un toque más femenino que masculino para generar momentos memorables (Schmitt, 1999; Fabris, 2003; Ferraresi y



Schmitt, 2006). Las experiencias han despertado un interés mayor en el ámbito del marketing porque al gestionarse de manera creativa y constructiva generan una ventaja competitiva (Bigné y Andreu, 2004). Las empresas deben ser capaces de crear eventos memorables y atraer asistentes para que perdure la relación entre la marca y la persona, de modo que la primera, sea un estilo de vida de la segunda y también colabore con la marca como un mecanismo promocional entre sus conocidos (Schmitt, 1999; Fabris, 2003; Ferraresi y Schmitt, 2006).

Desde un enfoque de marketing experiencial, se puede considerar la asistencia a un evento como un estado subjetivo de conciencia, con una variedad de significados simbólicos, respuestas hedónicas y criterios estéticos (Holbrook y Hirschman, 1982). De esta forma, el marketing experiencial descansa sobre cuatro fundamentos básicos: (i) la experiencia del consumidor, (ii) el consumo como una experiencia holística, (iii) el consumidor racional y emocional, y (iv) los métodos eclécticos, es decir multi-facéticos (Schmitt, 1999).

De acuerdo con Schmitt (1999), las experiencias se verifican una vez que se afrontan, se experimentan o se superan situaciones. Son estimulaciones inducidas a los sentidos, al corazón y a la mente. Las experiencias, además, unen a la empresa y a la marca con el estilo de vida del cliente y provocan acciones en el individuo en un amplio contexto social; no sólo se realiza la compra, sino que además hace sugerencias a sus grupos de referencia y recomienda la experiencia (Schmitt, 1999). Las experiencias proporcionan valores sensoriales, emotivos, cognitivos, de comportamiento y relacionales que sustituyen los funcionales (Schmitt, 1999).

El autor desarrolló cinco pilares para la concepción del marketing experiencial (SEM's), que han sido utilizados para desarrollar cualquier tipo de experiencia en los clientes. Los cinco pilares son: *sense, feel, think, act y relate*. Dichos pilares pueden ser el punto de partida para constituir cinco tramos diferentes de marketing y de acciones estratégicas, que tendrán como objetivo el crear experiencia basándose en uno de los cinco pilares, y que actúan en una escala de implicación creciente. En la tabla 2.1 se revisan estos pilares:

**Tabla 2.1. Pilares estratégicos-experienciales (SEM's).**

Pilares estratégico	Objetivo
<b>Sense</b> (experiencias sensoriales):	Es el primero y el más bajo nivel de experiencia. Busca diferenciar, incentivar o proporcionar valor a los consumidores centrandolo los esfuerzos de venta en todos los sentidos de la persona (gusto, el olfato, el tacto, el oído y la vista).
<b>Feel</b> (experiencias afectivas e interiores del cliente):	Intentar crear en los clientes sentimientos y emociones íntimas con la marca.
<b>Think</b> (experiencias de intelecto y conocimiento):	Mediante estas experiencias se trata de animar a los consumidores a involucrarse con un producto o una marca, a través del uso de sus capacidades creativas y cognitivas.
<b>Act</b> (acciones físicas, de comportamiento y estilo de vida):	Se logran las experiencias gracias a la participación de actividades físicas, interacción y estilos de vida.
<b>Relate</b> (sociales y de identidad):	Engloba en su interior todos los módulos precedentes pero va más allá de la experiencia personal del individuo, porque lo introduce en un contexto social más amplio. Se crean experiencias pensando en el "Yo ideal"; con otro individuo o pertenecer a otra cultura.

Fuente: Adaptado de Schmitt (1999).

El marketing experiencial rara vez apela al uso de un único pilar estratégico-experiencial (SEM's), aunque éstos no están relacionados o condicionados entre sí. Muchas empresas exitosamente han implementado híbridos entre dos o más pilares SEM's (Schmitt, 1999), con los que logran relaciones a largo plazo con sus clientes. De este modo consiguen comunicar aquellas experiencias exitosas que encuentran únicas, memorables y sostenibles a lo largo del tiempo, las cuales desearán repetir y serán propagadas con entusiasmo (Pine y Gilmore, 1999). Para lograr la aplicación de éstos pilares estratégicos, es necesario desarrollar *ExPros* que son los proveedores de experiencias que abarcan desde medios de comunicación, hasta personas creadoras de experiencias (Schmitt, 1999).

Una organización centrada realmente en experiencias, analiza y discute la concepción de una experiencia para lograr a largo plazo una relación con el cliente. Además, las organizaciones orientadas a las experiencias, tratan la creatividad e innovación de sus empleados como el capital intelectual más importante de la organización (Schmitt, 1999). Creando y distinguiendo las experiencias de compra, éstas pueden proveer de enorme valor económico a las empresas (Pine y Gilmore, 1999). Las compras, desde la óptica del marketing experiencial, están relacionadas con el consumo de experiencias y

apelan a las emociones que vive el comprador en el momento de realizar el acercamiento físico y sensorial hacia una marca, dando mayor posibilidad de recordar aquellas compras experienciales que han sido placenteras (Schmitt, 1999). En este sentido, el marketing experiencial difiere del marketing tradicional principalmente por las siguientes características recogidas en la tabla 2.2.

**Tabla 2.2. Comparación marketing tradicional y marketing experiencial.**

	Marketing Tradicional	Marketing Experiencial
Atributos	Calidad del producto y del servicio	Calidad de la experiencia
	<i>Homo economicus</i> <sup>2</sup>	<i>Homo ludens</i> <sup>3</sup>
	Necesidad	Deseo y placer
	Acción de consumo racional	Acción emocional
	Beneficios y atributos	Estilos de vida y experiencia de consumo
	Metas	Procesos y relaciones

Fuente: Elaboración propia a partir de Schmitt (1999), Pine y Gilmore (1999) y Hamari (2013).

El objetivo del marketing experiencial es dar vida a un evento memorable que enganche globalmente a las personas en el consumo. El marketing experiencial atiende a los deseos y al placer mediante acciones emocionales para incrementar la sensación de un estilo de vida atractivo y sobresaliente a diferencia de cualquier otro consumo, mediante procesos y relaciones duraderas con la marca y con el consumidor final (Hamari, 2013). Esto es, que los ciudadanos se sientan felices de vivir en las ciudades donde se encuentran, o bien los visitantes sientan placer y esta se convierta en lealtad al asistir a determinados lugares o atracciones específicas (Bigné *et al.* 2008). Las estrategias de marketing deben tener el objetivo de evocar emociones positivas de consumo o excitar positivamente a los consumidores (Bigné y Andreu, 2004), esto es, generar actitudes positivas hacia las marcas, los lugares o las causas como el cuidado del medioambiente.

A continuación, se analiza la relación entre el marketing experiencial y el marketing de eventos. Este último ha sido utilizado como estrategia para operacionalizar las experiencias en la presente tesis doctoral.

<sup>2</sup> (Hombre económico) en esta representación teórica el hombre se comportaría de forma racional ante estímulos económicos siendo capaz de procesar adecuadamente la información que se conoce, y actuar en consecuencia.

<sup>3</sup> (Hombre que juega) en esta representación, el hombre busca en una primera fase, el juego como una actividad productiva, sin competencia, en el que los consumidores obtienen diversión, sin embargo se puede alcanzar la competencia como mecanismo de satisfacción.

### 2.2.1 Estrategia de marketing experiencial a través del marketing de eventos.

Una de las herramientas o estrategias utilizadas por el marketing de experiencias para establecer relaciones con el público objetivo es el marketing de eventos (Rodríguez, 2010). Este ha emergido como una nueva estrategia de comunicación que implica a la audiencia objetivo como participantes activos a un nivel comportamental (Rodríguez, 2010). De esta forma, y en relación al tema de investigación, una ciudad tiene que adoptar las estrategias adecuadas con el fin de generar una marca-ciudad exitosa. Como se mencionó anteriormente, las ciudades no dependen exclusivamente de los esfuerzos diplomáticos para ganar una reputación positiva. También utilizan los medios de comunicación (por ejemplo, Radio Free Europe, BBC Mundo, Deutsche Welle, etc.), instituciones culturales (por ejemplo, Institut français Valence, Goethe-Institut, etc.) y, el marketing de eventos (por ejemplo, los Juegos Olímpicos, European Cultural Capitales, exposiciones mundiales, entre otras). Todo ello con el fin de ganar una reputación positiva (Langer, 2001).

El reconocimiento de la ciudad depende en gran medida de la identificación de las características distintivas y definitorias que posee la ciudad en cuestión (Kotler *et al.* 2004; Zhang y Zhao, 2009). Las características de una ciudad son las cualidades funcionales y no funcionales, que incluyen, entre otros, el aspecto de la ciudad, la historia, los lugares de interés cultural, la demografía, la economía y el tipo de gobierno, la experiencia de la gente de la ciudad, y la percepción de la gente de su propia ciudad (Gardner y Levy, 1955; Munson y Spivey, 1981; Solomon, 1983; Chernatony y McWilliam, 1989, Costa, 2004; Kotler *et al.* 2004; Zhang y Zhao, 2009). Los valores de la ciudad y el núcleo de identidad difundidos por las autoridades de la ciudad y el público en general, son algunos de los factores clave para lograr el éxito en el reconocimiento de la ciudad por parte de los diferentes públicos (Zhang y Zhao, 2009). Los mega-eventos son considerados como una valiosa oportunidad para la difusión de los valores de la ciudad y el núcleo de identidad de la propia ciudad (Zhang y Zhao, 2009).

Para poder comprender la necesidad de crear experiencias por parte de las empresas, es necesario conocer las razones por las cuales los consumidores adquieren los productos y, más aún, porque desean vivir una experiencia única con una determinada marca. En realidad, pocos comportamientos del ser humano son tan potentes como la compras (Puccinelli *et al.* 2009). Los consumidores compran por varias razones, las cuales no siempre incluyen una necesidad especial de algún bien o servicio (Tauber, 1972, Puccinelli *et al.* 2009). Por ejemplo, los consumidores buscan entretenimiento, recreación, interacción social o estimulación intelectual (Arnold y 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 *et al.* 2009). El consumo experiencial por sí mismo genera valor (Mathwick *et al.* 2001). La percepción del valor experiencial está basada en las interacciones entre el consumidor y los bienes y servicios (Mathwick *et al.* 2001).

Un aspecto particularmente importante en el consumo experiencial, son sus componentes emocionales (Havlena y Holbrook, 1986). Los primeros autores en acuñar el término consumo experiencial fueron Holbrook y Hirschman (1982), quienes propusieron un enfoque sobre la compra experiencial basada en el tratamiento de la información para la toma de decisiones. Posteriormente, se desarrolló un marco donde se incluían conceptos como el valor (Holbrook y Corfman 1985), la cognición (Hirschman, 1985a), la emoción (Holbrook, 1986), y la conciencia global (Hirschman, 1985b) en el consumo experiencial. En definitiva, la experiencia de compra se vincula a una serie de interacciones entre el consumidor y la compañía (más concretamente con aquella parte de la compañía capaz de provocar reacciones entre los clientes) (Mathwick *et al.* 2001).

La experiencia es estrictamente personal e incluye la implicación del consumidor a diferentes niveles (racional, emocional, sensorial, físico y espiritual) (Gentile *et al.* 2007). La experiencia se convierte en un juego que depende no solo de las personas, sino que la decisión viene de la oferta generada por una tercera persona (Hamari, 2013). La percepción del consumidor respecto a las marcas influye sobre su propia experiencia de marca. Es decir, la interacción entre la experiencia del consumidor y la marca puede llegar a ser bidireccional (Verhoef *et al.* 2009). Los cinco aspectos considerados clave en la creación de experiencias de consumo incluyen: (i) el ambiente social en que se produce el intercambio, (ii) el servicio de infraestructura, (iii) la marca del comerciante, (iv) la propia dinámica de la experiencia de compra, y (v) la estrategia administrativa de la experiencia del comprador (Verhoef *et al.* 2009).

Tradicionalmente, la literatura interesada en abordar la generación de experiencias se ha centrado en el punto de venta como lugar en el que producir tales experiencias. Desde este prisma, el énfasis recae en la variable distribución (Ibrahim y Wee, 2002). En este ámbito, se ha estudiado la atmósfera del lugar (plaza) y su impacto en los sentidos, la música, los efectos de los colores en los consumidores y las respuestas afectivas hacia los comerciantes (Naylor *et al.* 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). La experiencia total incluye la búsqueda, adquisición experiencial y vivencia de la marca durante todo el proceso de consumo (Verhoef *et al.* 2009). Algunos tipos de consumo experiencial, sin embargo, tratan de hacer lo contrario, ya que, el disfrute total de la experiencia viene dado de dominar la actividad ofertada, lo que permite al consumidor decidir de manera independiente si realiza o no la experiencia (Avedon y Sutton-Smith, 1977; Ryan *et al.* 2006; Huotari y Hamari, 2012; Hamari, 2013).

Más recientemente, como se mencionó anteriormente, 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 y Wohfeil, 2006). El marketing de eventos se define como la práctica de la promoción de los intereses de una organización y sus marcas mediante la asociación de la organización con una actividad específica (Shimp, 1993; Van Heerden, 2001). Desde este prisma, cobra peso la variable comunicación (promoción) en el desarrollo del enfoque experiencial. Esta orientación en el marketing de experiencias, canalizada a través de 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) y Getz (1997), son muchos los tipos de eventos disponibles para desarrollar el 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, socio-político, etc.) (Freyer, 2000) y el impacto que ejercen sobre la imagen de la ciudad donde se lleven a cabo (bajo impacto, medio impacto, alto impacto) (Law, 1993; Dolles y Söderman, 2010). Los mega-eventos son regularmente desarrollados por organizaciones nacionales o internacionales y requieren de la implicación de toda la comunidad (Getz, 1991).

El papel del consumo experiencial de mega-eventos ha surgido recientemente como de gran interés, recayendo el énfasis de su estudio sobre los mega-eventos deportivos y siendo menos investigados hasta la fecha otro tipo de eventos (Curi *et al.* 2011). En cualquier caso, la organización de un mega-evento, sea del tipo que sea (deportivo, cultural, religioso, etc.) es un ejemplo del desarrollo económico del lugar donde se lleva a cabo, permitiendo generar una imagen positiva de dicho lugar y obteniendo con el mega-evento la cobertura de los medios de comunicación. Esta vía concede, además, la posibilidad de crear experiencias placenteras a través del turismo y de observar el comportamiento de los residentes del lugar donde se lleva a cabo el mega-evento (Curi *et al.* 2011).

El marketing de eventos a menudo implica el patrocinio. Ahora bien, el marketing de eventos se refiere a la puesta en escena de un evento y/o los esfuerzos por una empresa/gobierno para asociarse con el evento de una entidad, con o sin el pago de una cuota de patrocinio (Close *et al.* 2006; Koo, Quaterman y Flinn, 2006).

Las empresas utilizan el marketing de eventos para lograr una variedad de objetivos. La notoriedad de marca, ventas y mejora de la imagen son las razones más comunes para la participación en eventos de marketing (Gardner y Shuman, 1987; Gross *et al.* 1987; Sneath *et al.* 2005). Los tipos de metas que las empresas esperan lograr no dan cuenta de la apelación de marketing de eventos, sino que su popularidad se basa en la manera distintiva que ayuda a las empresas a alcanzar sus objetivos de comunicación a través de la interacción de los consumidores (Close *et al.* 2006).

El marketing de eventos ofrece una ventaja adicional al patrocinio, ya que implica activamente a los consumidores con la marca y su personalidad. Las empresas que invierten en marketing de eventos cuentan con los medios de que disponen para crear una experiencia única y práctica para su mercado objetivo (Sneath *et al.* 2005). El asistente, en su caso, decide cuándo y cómo se produce esta interacción. El marketing de eventos es diferente de los medios de comunicación tradicionales, donde el consumidor recibe pasivamente el mensaje de una empresa y sin existir interacción, se envía el mensaje entre cientos o miles de espectadores sin esperar respuesta posible (Close *et al.* 2006).

Whelan y Wohfeil (2006) definen el marketing de eventos como hiper-realidades interactivas y tridimensionales relativas a una marca en concreto, en las cuales, los consumidores están activamente implicados a un nivel comportamental y experiencial. Esto permite consolidar un vínculo emocional con la marca, creando satisfacción, placer y lealtad entre los consumidores (Bigné *et al.* 2008) y distinguiéndose del patrocinio por las características resumidas en la tabla 2.3.



**Tabla 2.3. Características diferenciales del marketing de eventos respecto al patrocinio.**

Característica	Definición
Orientación a la experiencia	Los consumidores viven la experiencia conforme la marca de manera activa, lo que incrementa subjetivamente su calidad de vida (Weinberg y Nickel, 1998).
Iniciativa propia por parte de la organización	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).
Interactividad	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).
Drama	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).

Fuente: Adaptado de Whelan y Wohfeil (2006).

Para que un evento sea exitoso deberá propiciar una experiencia enriquecedora, permitiendo mejorar la percepción de calidad de vida (Weinberg y Nickel, 1998). Dichos eventos podrán producir sentimientos hacia la marca una vez que el organizador defina el lugar (Weinberg y Nickel, 1998; Wohfeil y Whelan, 2004), de modo que los que participen activamente en el evento consigan una implicación más personal con la marca (Zanger y Sistenich, 1996), lo que genera conscientemente un ambiente melodramático que incita al participante a vivir una experiencia única y totalmente diferente a lo que está acostumbrado a ver o vivir (Zanger y Sistenich, 1996; Sistenich, 1999).

De acuerdo con Kao *et al.* (2007), los eventos generan experiencias emocionales, siempre y cuando produzcan (i) sorpresa entre los espectadores; (ii) participación activa de los involucrados en el evento o la interacción que logran producir entre los asistentes; y, (iii) un alto grado de inmersión que se logra durante el desarrollar el evento con su público objetivo. Los gerentes de marketing deben integrar en los eventos la filosofía de manos, mente y corazón en el evento (Bigné *et al.* 2008), a fin de lograr las experiencias emocionales más placenteras y que generen comportamientos positivos hacia la marca (Bigné *et al.* 2008). La tabla 2.4 muestra los elementos experienciales de un evento y sus implicaciones:

**Tabla 2.4. Elementos experienciales en un evento.**

Elem.	Implicación	Autores
Sorpresa	Las experiencias de los consumidores provienen de la búsqueda de fantasías, sentimientos y diversión.	Holbrook y Hirschman, 1982.
	Este concepto debe acompañar a todo evento, pues genera el sentimiento de frescura, exclusividad y diferenciación en el proceso de consumir productos o servicios. Dicho sentimiento debe ser capaz de crear experiencias emocionales hacia un evento.	Schmitt, 1999; Kao <i>et al.</i> 2007.
Participación	No solo la sorpresa puede generar emociones hacia el evento, es necesario que exista una participación, una interacción entre el público y el evento en cuestión, ya sea por apreciación indirecta o participación directa.	Schmitt, 1999.
	Se ha comprobado que la participación de los asistentes a los eventos ya sea por decisión personal o sugerido por otra persona genera mayor interés hacia la marca que desarrolla el evento creando así una emoción experiencial.	Pine y Gilmore, 1999; Kao <i>et al.</i> 2007; Drengner, 2003.
Inmersión	Los consumidores entran en el estado de inmersión cuando se involucra a fondo en las actividades, prestando atención a las actividades y el filtrado de todas las percepciones ajenas.	Csikszentmihalyi, 1975.
	Es el tercer elemento que genera la experiencia emocional en el evento y se comprende como un proceso emocional, cognitivo y sensorial que cumple un objetivo específico; una experiencia subjetiva que cuando se combina con otras, contribuye particularmente a conseguir un objetivo global de identidad para el individuo.	Carú y Cova, 2006.
	El entorno experiencial genera mayor facilidad de inmersión, lo que se traduce en una desconexión del mundo real por parte del consumidor y una conexión total con la marca.	Fornierio <i>et al.</i> 2005.
	La inmersión produce el consumo experiencial por lo que no existe una similitud entre ambos conceptos.	Damperat <i>et al.</i> 2002; Hetzl, 2002; Carú y Cova, 2006.

**Fuente:** A partir de varios autores en columna derecha.

En este mismo orden de ideas, Havlena y Holbrook (1986) identificaron que los factores más importantes en el consumo experiencial son los factores emocionales, es decir, la percepción propia de las emociones (Russell y Snodgrass, 1987). Cualquier ambiente, incluido el de una tienda al por menor, producirá un estado emocional en un individuo que puede ser caracterizada en términos las tres dimensiones PED (placer-excitación-dominio) (Mehrabian y Russell, 1974; Donovan y Rossiter, 1982).

Los tres elementos experienciales que debe de promover un evento experiencial (sorpresa, participación e inmersión) son sensaciones subjetivas suscitadas por las actividades o los juegos, y estos elementos pueden generar experiencias emocionales positivas (Kao *et al.* 2007). De acuerdo con el

estudio de Kao *et al.* (2007), los efectos de dichas experiencias se concretan, por un lado, en una actitud hacia la experiencia y, por otro, en una satisfacción experiencial que desemboca finalmente en una lealtad hacia la experiencia (intención de recomprar y la intención de recomendación la experiencia vivida), resultado similar al encontrado por Bigné *et al.* (2008). La tabla 2.5 muestra una breve aproximación a estos conceptos:

**Tabla 2.5. Efectos de las experiencias emocionales.**

Efecto	Implicación	Autores
<b>Actitud experiencial</b>	<p>La actitud es la tendencia conductual perdurable y consistente hacia un objeto, una persona, o un evento. La actitud puede cambiar después de conocer directa o indirectamente el objeto o el evento. Las actitudes se centran en afectar los sentimientos, pero las opiniones o las creencias se centran en la cognición. Las actitudes entonces difieren de las opiniones y las creencias.</p> <p>Desde la perspectiva de la experiencia, la actitud experimental se define como la tendencia conductual de los consumidores de manera positiva o negativa hacia los estímulos experimentados durante los procesos de consumo (mega-eventos).</p> <p>Por lo tanto, las emociones positivas suscitadas por estímulos externos generarían sentimientos positivos hacia los estímulos y así pueden influir positivamente en la actitud experimental. Es decir, las experiencias emocionales afectarán positivamente actitudes experienciales.</p>	Kao <i>et al.</i> 2007.
<b>Satisfacción experiencial</b>	<p>La satisfacción es la evaluación de la calidad de toda la relación anterior entre compradores y vendedores, y las expectativas de calidad en el futuro.</p> <p>La satisfacción es también una variable importante en las experiencias.</p> <p>La satisfacción experiencial es el resultado de la evaluación de los consumidores respecto de los contenidos ofertados en un evento por parte de los proveedores del servicio.</p>	Crosby <i>et al.</i> 1990; Oliver, 1980; Westbrook y Oliver, 1991; Kao <i>et al.</i> 2007.

Fuente: Retomado de Kao *et al.* (2007).

De acuerdo con Kao *et al.* (2007), las experiencias emocionales positivas aumentarán con estímulos externos; lo que podría generar sentimientos positivos que conduzcan a la actitud experiencial positiva y a la satisfacción experiencial. En este último caso, podría evaluarse a través de la intención de recompra y la intención de recomendación, lo que desembocaría en una lealtad hacia el mega-evento en cuestión. La lealtad es un efecto relacionado con la satisfacción y el placer obtenido en una transacción o una compra hedónica (Bigné *et al.* 2008). La tabla 2.6 hacen una aproximación a las implicaciones de la intención de recomendación y de recompra.

**Tabla 2.6. Efectos de la satisfacción experiencia.**

Efecto	Implicación	Autores
Intención de recompra	En general, a medida que aumenta la satisfacción del cliente, los beneficios percibidos de cambiar a otro proveedor de disminución de servicios, y por lo tanto aumenta la intención de recompra. Así la intención de recompra experiencial ocurre cuando los consumidores de la experiencia están dispuestos a volver a vivir la experiencia suscitada en este caso, los mega-eventos.	Anderson y Sullivan, 1993. Kao <i>et al.</i> 2007.
Intención de recomendación	Los clientes satisfechos no solamente muestran un comportamiento de intención de recompra, sino que además están dispuestos a realizar recomendaciones públicas de su experiencia. La intención de recomendación solo ocurre cuando los clientes están realmente satisfechos y están dispuestos a otorgar su palabra como garantía de la organización proveedora del servicio. La intención de recomendación es la disposición de los consumidores a recomendar a otra persona a vivir la experiencia después de su propia compra experiencial.	Jones y Sasser, 1995.  Reichheld, 2003.  Kao <i>et al.</i> 2007.

Fuente: Retomado de Ko *et al.* (2007).

Así, la presente tesis doctoral retoma la definición de Kao *et al.* (2007) sobre experiencias emocionales y las entiende como los sentimientos positivos de los consumidores despertados por estímulos externos como el placer y la excitación vividos en los mega-eventos, similar a lo comentado por Bigné *et al.* (2008), en su estudio sobre el impacto de las compras experienciales y las emociones.

En este sentido, Sola (1998) destaca, siguiendo a Roche (1994), que los mega-eventos también tienen un impacto extraordinario en la región donde se llevan a cabo, en términos de una 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 (Sola, 1998).

Roche (2003) sugiere que los mega-eventos (incluidos los culturales, de recreación, comerciales y deportivos) tienen un carácter dramático, atractivo y popular de masas y significación internacional. Suelen ser organizadas por organizaciones no gubernamentales y gubernamentales internacionales (Getz, 1991; Roche, 2003) o bien por instituciones locales (Getz, 1991). Sea como

fuere, todos estos tipos de eventos suscitan interesantes efectos para la ciudad en la que se celebran.

En la misma línea, Atkinson *et al.* (2008) indican que existen beneficios directos e indirectos en la creación de mega-eventos. Los beneficios directos parecen ser limitados, pues se podría pensar que sólo favorecen la atracción de turistas; sin embargo, contribuyen también a incrementar la infraestructura de la ciudad, que permanecerá una vez concluido el mega-evento. Indirectamente, la inversión en mega-eventos trae consigo un sin número de facilidades para la ciudad organizadora, desde el reconocimiento de la imagen de la ciudad hasta una mayor atención de los medios de comunicación (Ritchie y Yangzhou, 1987; Getz, 1991; Atkinson *et al.* 2008; Curi *et al.* 2011).

En el estudio de Milito *et al.* (2015), se probaron que los efectos sobre la percepción de los beneficios de un mega-evento, eran superiores a la percepción de los costos que acarrea la realización de un mega-evento. La percepción de los beneficios implica que los residentes están más dispuestos a colaborar en el mega-evento cuando se pueden observar los beneficios que traerá éste para la ciudad. Por el contrario, la percepción de los costos, disminuye el interés de los ciudadanos en participar en la creación y desarrollo de un mega-evento (Milito *et al.* 2015).

Los efectos de los mega-eventos ante la sociedad pueden ser tan amplios y variados como los tipos de mega-eventos existentes. En esta línea, la presente tesis doctoral se centrará en uno de los efectos apuntados: la mejora de las actitudes hacia la marca-ciudad. Es decir, como se justifica en líneas posteriores, se trata de determinar si las experiencias emocionales vividas en un mega-evento producen un incremento en la actitud hacia la marca-ciudad donde se realiza dicho evento (Curi *et al.* 2011). Además, se busca conocer si se modifica también la actitud hacia la sostenibilidad que tienen los residentes de un determinado lugar. En suma, no hemos centrado en las actitudes como efecto de las experiencias emocionales en mega-eventos porque son el efecto primario que un ciudadano tiene ante una acción de gobierno para crear actitudes positivas hacia su ciudad, al cuidado del medioambiente y hacia la

sostenibilidad. En el siguiente apartado se analiza el primero de los efectos referidos, relacionando las experiencias emocionales en mega-eventos con las actitudes hacia la marca-ciudad.

### **2.2.1.1 Efecto de las experiencias emocionales en mega-eventos sobre la actitud hacia la marca-ciudad (H2).**

Existen diversos formatos en el consumo de bienes y servicios que hacen más atractiva la compra por sí misma. En algunos tipos de compra se puede crear un romance que atrae y mantiene a los consumidores inmersos en la experiencia (Ger, 1999). Así, los eventos pueden ser diseñados para hacer más seductora la compra, aumentando las sensaciones y emociones de los consumidores (Ger, 1999) que buscan saciar sus fantasías, sentimientos y diversiones a un nivel de participación más experiencial (Holbrook y Hirschman, 1982).

Las experiencias emocionales vividas en mega-eventos promovidas por una determinada ciudad tienen la posibilidad de producir sensaciones placenteras que satisfacen los deseos de los asistentes (Holbrook y Hirschman, 1982; Schmitt, 1999; Kao *et al.* 2007) y, en gran medida, mejoran su actitud hacia la marca-ciudad (Merrilees *et al.* 2009). En efecto, en el estudio de Dolles y Söderman (2010) se reconoce la participación de la ciudadanía dentro de la experiencia de un mega-evento determinado (la Copa Mundial de Fútbol 2006 en Alemania), como una fuente de enriquecimiento de la ciudad y del reconocimiento de la marca país con una perspectiva de sostenibilidad. Concretamente, el estudio de estos autores pone de relieve que las experiencias emotivas vividas en el mega-evento incrementaron el valor de la marca-país.

Igualmente, Mo *et al.* (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, visitantes e inversionistas que desean acudir a la ciudad en cuestión.

En la misma línea, estudios recientes evidencian que la construcción de un destino (marca-ciudad) se puede generar en base a las actividades culturales, de entretenimiento y vida nocturna, a la atmosfera de la ciudad, el comercio y el número y tipo de eventos que desarrolla dicho destino (Zenker *et al.* 2009). Diversos estudios empíricos apoyan que la relación entre evento (mega-evento) y marca (marca-ciudad) conduce al participante del evento, a trasladar la imagen del evento hacia la imagen de la marca (marca-ciudad) que lo patrocina (Küster *et al.* 2009; Rodríguez, 2010).

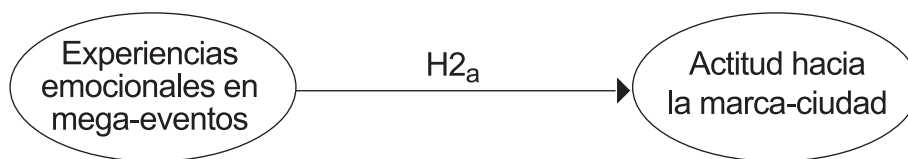
De acuerdo con Hanna y Rowley (2011), la experiencia de marca permite que el consumidor se vincule con la marca. A través de este compromiso, los consumidores formulan las percepciones de la experiencia de marca e interpretan la identidad de marca para crear su propia noción de imagen de marca. En otras palabras, el componente de experiencia de marca subsume a la imagen de marca. Además, como las personas participan en actividades de recreación dentro de la comunidad, tienen la capacidad de conocer a más gente, se involucran en las actividades voluntarias y eventos de la comunidad (Chalip *et al.* 1992; Norris, 2001). Estos hallazgos sugieren que la participación en los eventos de ocio se relaciona positivamente con múltiples facetas de la vida, lo que permite un reconocimiento de las actividades realizadas por los gobiernos locales (quienes gestionan la marca-ciudad) (Baker y Palmer, 2006).

En suma, dado que las experiencias emocionales son importantes en los procesos de experiencia, esta investigación entiende la experiencia emocional como mediador en el modelo de proceso de la propia experiencia y pone énfasis en el placer y la excitación emocional bajo una situación específica: las vivencias experimentadas en los mega-eventos analizados. La literatura revisada indica una relación importante entre las experiencias emocionales en mega-eventos y la actitud hacia la marca-ciudad donde se llevan a cabo (Kao *et al.* 2007; Tsiopoulos y Tziralis, 2007; Rodríguez, 2010), dando la posibilidad de establecer una segunda hipótesis de investigación.

**H2<sub>a</sub>:** Las experiencias emocionales en mega-eventos incrementan la actitud positiva hacia la marca-ciudad entre los residentes de un determinado lugar.

La expresión gráfica de la presente hipótesis quedaría representada de la siguiente manera:

**Figura 2.1.** Representación gráfica de la hipótesis H2<sub>a</sub>.



### **2.2.1.2 Efecto de las experiencias emocionales en mega-eventos sobre la actitud hacia la sostenibilidad (H3).**

El contexto donde se desenvuelve una persona puede afectar la percepción y las respuestas afectivas humanas y los factores ambientales que influyen sobre los sentidos personales (incluidos los estímulos visuales y no visuales, como los sentidos del tacto, el olfato, el gusto y el oído) (Ulrich *et al.* 1991). Aquellos mega-eventos que involucran a las personas en prácticas de bajo impacto ambiental, en un contexto de ocio y diversión, con música, danza, teatro participativo, artes y otros (Kleymeyer, 1994), podrían suponer la construcción y circulación de significados culturales (McCracken, 1988), modificando positivamente las actitudes y las respuestas afectivas de los ciudadanos hacia esas prácticas de bajo impacto ambiental, cohesión social y desarrollo económico, englobadas en el constructo de sostenibilidad.

Así por ejemplo, durante un mega-evento, se podría interactuar de manera activa entre el consumidor y la marca al punto de lograr una relación positiva entre ambos, lo cual se debería aprovechar para impulsar al consumidor del evento a que su participación sea de bajo impacto ambiental. Esto se traduciría



en una mejorará la actitud entre la audiencia hacia la sostenibilidad (con ello se logra la integración social al participar en el evento, se protege el medioambiente y se impulsa la economía al participar en un contexto de ocio).

La investigación sociológica ha identificado los grupos de población que desarrollan nuevas formas de vida. Sería el caso de los denominados creativos-culturales, que optan por el consumo de experiencias placenteras locales (tal vez como mega-eventos), afianzando lo que se ha bautizado como estilos de vida sostenibles (Laing y Frost, 2010; Grünberger y Omann, 2011), pues hacen de su ciudad, un destino placentero al vivir las experiencias emocionales con su propia comunidad y alentando la economía de su entorno privilegiando el cuidado del medioambiente (Laing y Frost, 2010; Grünberger y Omann, 2011). Estos no son más que el reflejo del consumo inmaterial de productos creativos que magnifican la existencia y el placer de los individuos a través de las vivencias relacionadas con la cultura, el arte, la naturaleza, el desarrollo de la personalidad y que enriquecen su propio clima interpersonal con una visión ambientalista, pues su preocupación del medioambiente es el reflejo de adquirir solo aquellos productos duraderos que minimicen las agresiones ambientales (Laing y Frost, 2010; Grünberger y Omann, 2011).

En este sentido, aparece el término de evento verde, que puede definirse como un evento que tiene una política de sostenibilidad o que incorpora prácticas sostenibles en su gestión y operaciones (Laing y Frost, 2010). La sostenibilidad se puede comprender abarcando no sólo las responsabilidades o las preocupaciones medioambientales, sino también la sostenibilidad económica y sociocultural (Font y Harris, 2004; Sherwood, 2007; Hede, 2008; Getz, 2009). De esta forma, y de acuerdo con Laing y Frost (2010), mega-eventos verdes a menudo tienen preocupaciones más amplias que su impacto ambiental, como se ejemplifica en el *Byron Bay International East Coast Blues and Roots Festival* (Bluesfest) en Australia, que desde 2007 hasta 2013 ha ganado premios por su compromiso con la mejora y el desarrollo de iniciativas de sostenibilidad generales en la Costa Este de Byron Bay. Los seis objetivos estratégicos para el Bluesfest son:

1. La construcción de capacidad institucional;
2. Un festival de relevancia cultural;
3. Un festival que respeta, transforma y crece con la comunidad local;
4. Un festival de basura cero,
5. Iniciativas de emisiones carbono neutral, y
6. Un festival en un sitio funcional, sano y en un ecosistema natural (Bluesfest, 2008 citado por Laing y Frost, 2010).

Es importante señalar que, si bien estos objetivos más amplios de sostenibilidad han sido desarrollados por la organización del evento, se necesita de una mayor investigación para comprender cómo afectan los asistentes a dicho evento (Laing y Frost, 2010). En este último sentido, cobra mayor relevancia la presente investigación, pues precisamente busca identificar la participación de los asistentes al medir sus actitudes hacia la sostenibilidad una vez que ha vivido la experiencia emocional en los mega-eventos seleccionados.

En este sentido, la seducción o el romance en los eventos, no dependerá solamente de la comunicación visual (Whelan y Wohfeil, 2006), sino que resulta necesario poner en práctica las expectativas de los consumidores para que puedan vivir las experiencias y con ello se llegue al camino de la sostenibilidad (Ger, 1999). Es decir, los mega-eventos deberían de servir como la punta de lanza en la producción de una mayor intención de cuidar el medioambiente entre las futuras generaciones (Ger, 1999; Dolles y Söderman, 2010; Curi *et al.* 2011). De hecho, con frecuencia, los eventos realizados por las ciudades suelen ser causantes de una modificación conductual entre los ciudadanos, aumentado su actitud positiva hacia la sostenibilidad, como se recoge en el trabajo de Dolles y Söderman (2010). Estos autores establecen que durante la Copa del Mundo 2006 en Alemania se creó el programa “Gol Verde” que motivó a los ciudadanos a participar en la consolidación de un mega-evento sostenible, generando el menor desgaste del ambiente.

En la misma línea, Collins *et al.* (2007) analizaron las consecuencias ambientales de las Finales de la Copa de Fútbol en Cardiff (Inglaterra),

obteniendo resultados interesantes para los legisladores respecto a la sostenibilidad, con lo cual se van concretando políticas con una perspectiva de sostenibilidad generadas con base a las experiencias vividas por los asistentes a dicho mega-evento. Por su parte, Laing y Frost (2010), observaron que el éxito de los mega-eventos, sobre todo los campeonatos del mundo, requieren de una perspectiva de sostenibilidad, basada en estrategias verdes amigables con el ambiente, y la promesa de la renovación del medioambiente sin afectar las condiciones actuales de la sociedad, sino por el contrario, mejorarlas y con ello mejorar también la economía local.

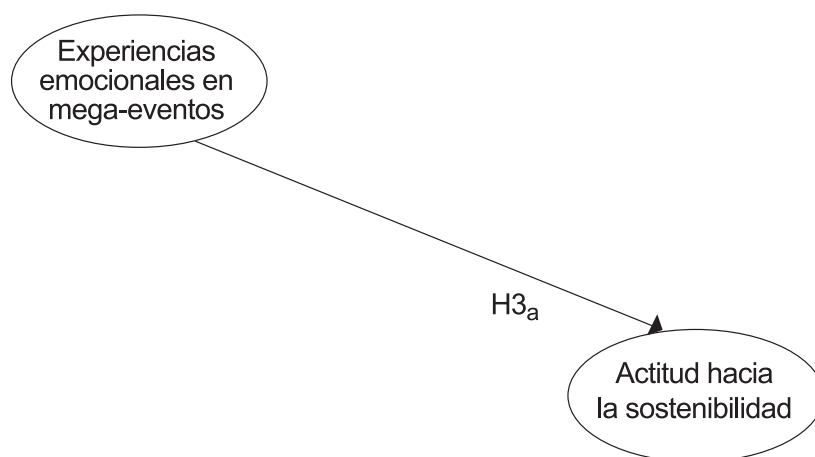
Asimismo, Kleymeyer (1994) llama la atención a la promoción de artistas en eventos, como medio de influencia para persuadir a las personas y reeducarlas hacia proyectos de sostenibilidad, puesto que su personalidad consolidada sirve como ejemplo para diversas causas; lo que puede generar un cambio entre las actitudes de una persona cuando ha vivido una experiencia placentera (Schmitt, 1999), dirigidas en este caso, a mejores actitudes hacia la sostenibilidad.

En este sentido, tal como se ha referido en líneas previas, entre los efectos de aquellos mega-eventos desarrollados desde un enfoque sostenible, es decir, los que tienen en cuenta como minimizar su impacto medioambiental y promueven el respeto al entorno, los que buscan la integración de la sociedad y aquellos que buscan desarrollar la economía local, cabría postular que dichos eventos generan experiencias emocionales que promueven el desarrollo de una actitud más comprometida hacia la sostenibilidad, tal y como se recoge en la tercera hipótesis:

**H3<sub>a</sub>:** Las experiencias emocionales en mega-eventos incrementan la actitud positiva hacia la sostenibilidad entre los residentes de un lugar.

La expresión gráfica de la presente hipótesis quedaría representada de la siguiente manera en la figura 2.2.

**Figura 2.2.** Representación gráfica de la hipótesis H3<sub>a</sub>.



### **2.3 Estrategia segunda: el marketing verde operativizado a través de la orientación ecológica del consumidor.**

La idea de incluir aspectos ambientales en la planificación estratégica de marketing no es nueva. Hace más de cuatro décadas, se plantearon preguntas acerca de si el concepto de marketing solamente se centra en lo que el cliente quiere, es decir, su propia satisfacción, ignorando las consecuencias a largo plazo, además de los intereses de la sociedad y del medioambiente (Bell y Emery, 1971; Feldman, 1971; McDaniel y Rylander, 1993). Estas preocupaciones fueron abordadas por Kotler (1976) en su definición del concepto de marketing social, que aboga por el marketing socialmente responsable e incluye cuatro consideraciones en la toma de decisiones de marketing: (i) lo que el consumidor quiere, (ii) los intereses de los consumidores, (iii) los requisitos de la empresa, y (iv) el bienestar social (Kotler, 1976).

Algunas empresas comienzan a diseñar estrategias de marketing que tienen en cuenta al medioambiente con el objetivo de competir con un nuevo modelo de negocios que contempla las nuevas tendencias conservacionistas de la sociedad (Bur, 2013). Al respecto, el marketing verde tiene como objetivo crear valor a la empresa y a los distintos *stakeholders*, mediante el diseño y producción de bienes y/o servicios que sean beneficiosos para el medioambiente y la sociedad en su conjunto (Lee y Kotler, 2011; Bur, 2013).

Esto presupone el desarrollo e implementación de nuevas tecnologías que preserven el medioambiente y que no afecten la calidad de vida de las personas (Bur, 2013).

En este contexto, el marketing verde convive con el marketing social. El término marketing verde ha sido acuñado para describir los intentos de marketing para desarrollar estrategias dirigidas al consumidor medioambiental (McDaniel y Rylander, 1993). Hay una noción cada vez más popular de que el posicionamiento del producto debe hacerse en base al cuidado del medioambiente y ser una consideración importante en el marketing tradicional (Leigh *et al.* 1988). Como resultado, los vendedores deben entender más los problemas ambientales y ser capaces de incorporar esta consideración en el proceso de gestión estratégica de marketing (McDaniel y Rylander, 1993). Las dificultades que tienen las empresas para comprometerse en un proceso de transformación hacia la sostenibilidad a través del marketing verde, se deben principalmente a que sus directivos tienen, entre otros, los siguientes obstáculos (Arenas *et al.* 2010):

- Visión a corto plazo: no proyectan los objetivos de la empresa a largo plazo.
- Enfoque en los costes: consideran que la sostenibilidad es un costo. Esto produce ineficacia y poco valor agregado.
- Falta de imaginación y conocimiento: no logran imaginar cómo es una empresa sostenible y/o no saben cómo integrar el concepto de sostenibilidad a la misma.
- Miedo a lo desconocido: temen que la incorporación del concepto de sostenibilidad produzca demasiado trabajo y/o que sea un fracaso.

De acuerdo con McDaniel y Rylander (1993), existen dos enfoques básicos para el marketing verde: el primero es un enfoque defensivo o reaccionario y el segundo es un enfoque agresivo o asertivo. La tabla 2.7 muestra un resumen de ambos enfoques.

**Tabla 2.7. Enfoques básicos del marketing verde.**

Enfoque	Implicaciones	Estrategias	Autores
Defensiva o reaccionario	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La mayoría de las empresas tienden a adoptar un enfoque defensivo para el marketing verde.</li> <li>- Las empresas se encontrarán con un aumento significativo en la aceptación del mercado.</li> <li>- La mayoría de los clientes reconocen que el esfuerzo es mínimo.</li> <li>- No se consigue una ventaja competitiva.</li> <li>- Las empresas que no actúan en los asuntos ambientales están destinadas a disminuir su cuota de mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- “Humo y espejos”: hacer el mínimo para evitar consecuencias negativas como multas o impuestos.</li> <li>- Movimientos reaccionarios: ocurren al cumplir con los estándares mínimos para evitar un boicot de los consumidores.</li> <li>- Reaccionar por la competencia: se actúa como la competencia pero no más que ella.</li> </ul>	Smith <i>et al.</i> 1990; Miller, 1990.
Agresivo o asertivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ofrece la mejor oportunidad para una ventaja competitiva sostenible.</li> <li>- Significa responder a los incentivos del mercado, en lugar de a las regulaciones.</li> <li>- Ser primero: los consumidores pueden incluso ser escépticos sobre la verdadera intención de estos últimos en llegar.</li> <li>- Mayor rentabilidad y menor interés de los gobiernos para investigar a estas organizaciones.</li> <li>- Planificación a largo plazo sobre los asuntos medioambientales y estratégicos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- “Primer motor”: hacer más de lo requerido por el gobierno y los consumidores.</li> <li>- Marketing verde hacia el consumidor con fines de lucro.</li> <li>- Ventaja del primer movimiento: que la competencia actúe como seguidora.</li> <li>- Activista del medioambiente: se gana una imagen positiva para contar con una ventaja competitiva sostenible.</li> <li>- Altruismo como motivación del marketing verde.</li> </ul>	Wells, 1990; Fisher y Graham, 1989.

**Fuente:** Elaboración propia a partir de McDaniel y Rylander (1993).

En este sentido, el marketing verde es reflejo de las demandas sociales y, por lo tanto, es el consumidor es quién motiva a las empresas a que adquieran políticas de protección del ambiente (Charter, 1992; Coddington, 1993). Como se mencionó anteriormente, la orientación ecológica del consumidor (ciudadano) es un posible antecedente de la actitud hacia la sostenibilidad y de la actitud hacia la marca-ciudad.

Desde los años 70's, el rol de la persona ante el consumo se ha configurado como el elemento que disminuye el deterioro el medioambiente, lo que ha

incrementado el interés entre los académicos por conocer esta conducta de compra (Kinneer *et al.* 1974). En este sentido, es cada vez menos creíble el argumento de ver la ciudadanía como un elemento sin participación en las decisiones del gobierno y de la empresa. Por el contrario, se considera al consumidor como un elemento de cambio social al tomar decisiones responsables en su consumo que afectan o tratan de afectar lo menos posible a la sociedad (Langer, 2001). Rose (2000) se refiere a la ciudadanía como un conjunto de prácticas que constituyen al individuo como un ciudadano activo. El autor emplea la metáfora de la ciudadanía que juega con reglas y que está abierta a modificaciones y pueden ser utilizada para diferentes fines; desde las decisiones que toma para elegir al gobierno, hasta elegir los productos con menor impacto ambiental para respetar los recursos actuales para que generaciones futuras también los puedan disfrutar (Rose, 2000).

La protección del medioambiente, hasta este momento, había funcionado de manera emergente, donde el principal opositor había sido la empresa corporativa de negocios, con todas sus afirmaciones acerca de proporcionar puestos de trabajo y estimular la economía, sin importar las afectaciones ambientales que esto implicaba (Rose, 2000). A nivel mundial, se ha frenado esta la filosofía corporativa, implicando a pequeños grupos de personas interesadas en mantener el entorno natural para futuras generaciones (Rose, 2000). La actitud de los negocios estadounidenses con el entorno natural había sido, hasta ese momento, una de exclusión benevolente (Newton y Meyer, 2013). Un nuevo movimiento en el sistema de negocios estadounidenses apareció recientemente, éste sugiere que las utilidades económicas, deben lograrse en alianza con el medioambiente, lo que implica avanzar en la recuperación económica, pero no acosta del medioambiente (Newton y Meyer, 2013). De esta forma, existe un creciente interés por el cuidado del ambiente y la controversia de cómo la producción de bienes esta afectando al mismo (Kinneer *et al.* 1974).

La función retórica del discurso ambiental se agrava puesto que el énfasis de la regulación ambiental abarca desde: (i) la producción hasta el consumo, (ii) el control desde las personas en lugar desde las organizaciones, (iii) la regulación

social, (iv) las sanciones económicas y, (v) la inducción, exhortación y halagos respecto al cuidado del medioambiente (Newton y Meyer, 2013).

En este ámbito, las agendas ambientales (compromisos ambientales) cada vez más dependen de los cambios del comportamiento colectivo individualizado y promueven activamente una verdadera protección medioambiental y, a su vez, producen un nuevo marco de referencia para la toma de decisiones personales enmarcadas en la protección al ambiente en la vida cotidiana (Newton y Meyer, 2013). Un elemento clave en la disminución del deterioro ambiental son las decisiones de los consumidores en el momento de adquirir ciertos productos, por lo cual existe una responsabilidad ecológica reconocida entre los consumidores (Kinneer *et al.* 1974).

Durante la segunda década del siglo XXI, surgen nuevos dilemas éticos en el campo de la ética ambiental. Cuando las preocupaciones formuladas en abstracto se contextualizan en situaciones sociales concretas, los medios de comunicación son una fuente alternativa de información útil sobre el medioambiente y la problemática del mismo para el ciudadano común quien deberá esforzarse para proteger, en la medida de sus posibilidades, el medioambiente que lo rodea (Newton y Meyer, 2013).

De esta forma, el compromiso ambiental debe ser desarrollado de manera individual, de modo que cada ciudadano (consumidor) es responsable de sus propias elecciones, generalmente a favor del cuidado del ambiente (McDonald y Oates, 2006). Es por ello que los estudios centrados en el comportamiento del consumidor verde en la compra de bienes y la eliminación de los mismos, se han enfocado en la identificación de características demográficas y/o socio-demográficas capaces de definir el perfil de consumidor verde (Minton y Rose, 1997; Peattie, 2001), obteniéndose resultados diversos y contradictorios (McDonald y Oates, 2006). Kardash (1974) determina que todos los consumidores son consumidores potencialmente verdes, independientemente de sus características demográficas y sociales (Peattie, 2001). La razón estriba en que si dos productos son idénticos en todos los sentidos, pero uno es menos perjudicial para el medioambiente, entonces la mayoría de los



consumidores seleccionarán el producto menos dañino (McDonald y Oates, 2006).

La comprensión del comportamiento de compra verde está relacionada con la información que se tiene respecto a las diferencias percibidas en los productos, es decir, que parezcan iguales pero no lo sean (Peattie, 2001). Peattie (2001) considera dos factores significativos para realizar la compra verde: el grado de compromiso y el grado de confianza.

De esta forma, Peattie (2001) muestra cómo la herencia de los principios de la economía clásica han dado lugar a algunas de las paradojas y dificultades que se encuentran en el marketing verde. Este enfoque verde no es inusual en el campo del marketing. Straughan y Roberts (1999), por ejemplo, también analizaron los elementos ambientales de la sostenibilidad a través de su estudio del comportamiento del consumidor ecológicamente consciente, donde se demostró que las acciones individuales podían ser efectivas.

Aún así, la racionalidad del comportamiento humano individual con respecto a las cuestiones ecológicas es limitada. El sistema de percepción humana está sintonizado con los procesos que ocurren a escala humana (Gibson, 1979). Esto significa que los procesos humanos están limitados por el período de tiempo, el tamaño y la ubicación y pueden o no ser perceptibles (Gibson, 1979). Sin embargo la mayoría de los procesos ecológicos, como la degradación del medioambiente, se producen en una escala humanamente imperceptible. A pesar de que algunos de estos procesos pueden ser, y son, presentados por la ciencia o los medios de comunicación, su escala absoluta es tal que las personas apenas pueden percibirlos (Van Dam y Apeldoorn, 1996).

Algunas consecuencias ambientales de la conducta individual, por lo tanto, son principalmente una cuestión de creencias y sólo pueden vivirse de manera personal (Darby y Karni, 1973). Los problemas ecológicos sólo pueden ser observados como consecuencias de las consecuencias, lo que implica retroalimentación prolongada e indirecta entre el daño ecológico y el

comportamiento individual realizado ante el consumo irresponsable y desmedido (Van Dam y Apeldoorn, 1996).

Para los directivos de marketing, el reto radica en comprender cómo el medioambiente impacta en las decisiones del consumidor y como éste se preocupa por adquirir cada vez un mayor número de productos y servicios que no afectan al medioambiente en ningún sentido; promoviendo además una cultura de protección a los espacios verdes, la reutilización de productos y materiales, el reciclaje y otras actividades que deben ser desarrolladas de manera individual (Van Dam y Apeldoorn, 1996; Peattie, 2001).

Se ha señalado hasta el momento la naturaleza crítica de las cuestiones ambientales, lo que ha conducido a un proceso de planificación estratégica de marketing interesado por hacer frente a estas preocupaciones crecientes. En este contexto, las empresas y los gobiernos deben tener en cuenta que (McDaniel, 1993):

- a. El comportamiento ecológico no es sólo una moda pasajera. Está fuertemente arraigado en este momento y se visualiza a largo plazo.
- b. Los consumidores verdes son una población en crecimiento, lo que refleja una preferencia por productos ecológicos en el mismo sentido.
- c. Las ofertas de marketing verde aumentarán a largo plazo el potencial de ganancias y la base de una ventaja competitiva sostenible para las empresas que persiguen estos beneficios.
- d. El enfoque más eficaz para el marketing verde es el liderazgo asertivo o agresivo en la industria.
- e. La comunicación efectiva y la vigilancia continua son los procesos críticos para la viabilidad a largo plazo de una estrategia de marketing verde.
- f. Es importante integrar el marketing verde con cuidado en el proceso de la planificación estratégica.

Siguiendo estas pautas, los gerentes de marketing deben evolucionar para llegar a planificar e implementar de manera efectiva un programa de marketing verde estratégico. Dicho programa será una necesidad para la supervivencia de las empresas y el crecimiento en el futuro (McDaniel y Rylander, 1993).

A continuación, se analiza cuando un consumidor/ciudadano está orientado ecológicamente, y como se relaciona esta orientación con las actitudes que desarrolla tanto hacia la marca-ciudad como hacia la sostenibilidad.

### **2.3.1 Orientación ecológica: concepto y evolución.**

En su inicio, el concepto de consumidor ecológicamente preocupado es abordado por Kinnear *et al.* (1974), con el propósito de identificar las diferencias entre los compradores respecto al grado en que se preocupan por la ecología. Los autores miden esta dimensión en dos etapas: (i) la actitud de los compradores (que debe estar expresada en la preocupación por el ambiente); y (ii) el grado en que el comportamiento de compra es compatible con el mantenimiento del ecosistema. Los resultados de su investigación demostraron que los consumidores perciben que, de manera individual, pueden ser más eficaces en la reducción de la contaminación al adquirir ciertos productos a favor del medioambiente. También se demostró que los consumidores con un alto interés en saber por qué ocurrían las cosas, también eran quienes se preocupaban más por el medioambiente en comparación con la media.

A finales de los 80's y principios de los 90's, algunas investigaciones comenzaron a analizar el comportamiento de compra verde (ecológico) entre los consumidores, obteniendo en sus resultados una disposición a pagar más por productos verdes (Saltzman, 1991; Ottman, 1992).

A partir de entonces, el consumidor verde ha sido objeto de estudio en diferentes sentidos (Peattie, 2001). Así, por ejemplo, Elkington y Hailles (1988) definen al consumidor verde como una criatura alejada del consumo de

productos de impacto negativo para la sociedad y para el ambiente. Esta criatura se había mantenido durmiendo hasta hace poco tiempo. También se ha considerado consumidor verde a aquella persona que adquiere productos que no afectan al ambiente porque eligen marcas y productos con un precio más alto, sin importar de donde provengan, siempre y cuando no afecten o afecten menos al ambiente (Peattie, 2001). Neilssen y Scheepers (1992) llegaron más lejos y definieron un grupo de ultra-verdes, como aquel segmento de consumidores que discriminan totalmente los productos que dañan el ambiente. Este último grupo se espera que crezca con mayor velocidad conforme crezcan las empresas que ofrezcan productos totalmente ecológicos (Peattie, 2001).

El consumidor verde ha sido el eje central en el desarrollo del marketing verde, ya que, las empresas intentan comprender y responder a las presiones externas para mejorar su desempeño ambiental (Peattie, 2001). Es primordial reconocer que la compra verde debe sustentarse en dos aspectos: en primer lugar, un acto de compra verde implica el consumo del producto y la eliminación del mismo (o de sus residuos) sin que se afecte el ambiente y, en segundo lugar, la compra verde no sólo debe entenderse desde una perspectiva ambiental o ecológica, sino que es la base de la sostenibilidad social y ética (Peattie, 2001). Pensar en adquirir productos de manera ecológica, implica resolver problemas que afectan a toda la humanidad (Peattie, 2001).

La compra verde está relacionada también con el nivel educativo de las personas puesto que, generalmente, a mayor nivel de educación, mayor comprensión de la afectación del medioambiente por la compra de ciertos productos (McDonald y Oates, 2006). Por ello, se puede concluir que conforme mayor sea la educación, mayor será la orientación ecológica entre los consumidores.

Directamente vinculado al término consumidor verde emerge el de orientación ecológica. Este término incorpora aquella actitud del consumidor claramente preocupado por el ambiente, dispuesto a excluir de su ingesta y consumo

aquellos productos que sean elaborados a costa del deterioro del ambiente, y que incluso están dispuestos a pagar un precio más alto cuando tienen la seguridad de que están adquiriendo productos amigables con el ambiente (Minton y Rose, 1997). Los primeros estudios sobre la orientación ecológica del consumidor se remontan al análisis de las actitudes respecto al medioambiente; siendo Gill *et al.* (1987) pioneros en estudiar las actitudes y las normas para predecir el comportamiento amigable con el ambiente.

En este sentido, se comprende que la orientación ecológica es una preocupación por la ecología (Kinner *et al.* 1974), que da respuesta al consumo verde (Elkington y Hailes, 1988; Saltzman, 1991; Neilssen y Scheepers, 1992; Ottman, 1992; Peattie, 2001), puesto que su nivel educativo es más alto al igual que su poder adquisitivo (McDonald y Oates, 2006), lo que reafirma dicha actitud hacia una orientación ecológica (Gill *et al.* 1987; Minton y Rose, 1997). De acuerdo con Kinner *et al.* (1974), la orientación ecológica se desdobra en cuatro dimensiones reflejadas en la figura 2.3: (i) compromiso medioambiental; (ii) conocimiento del medioambiente; (iii) conciencia ambiental; y (iv) disposición a pagar más. Sin embargo, no fue sino hasta 1997, que Minton y Rose propusieron medir dicha orientación como un concepto bajo una escala única. A continuación se hace una exploración a las citadas dimensiones.

**Figura 2.3.** Elementos de la orientación ecológica.



**Fuente:** Elaboración propia a partir de Kinner *et al.* (1974).

Los siguientes sub-apartados analizan cada uno de los componentes que integran la orientación ecológica del consumidor, haciendo énfasis en el papel

que juega cada ciudadano en la protección del medioambiente y los recursos naturales.

### 2.3.1.1 Compromiso medioambiental

La idea de transformar lo colectivo en algo individual recae principalmente en la idea de formar ciudadanos activos a favor del cuidado del medioambiente, donde los ciudadanos se ven involucrados en los procesos sociales y los cambios requeridos de manera general para mantener esta condición (Brand, 2007). Los ciudadanos activos adquieren cierta autonomía y con ello responsabilidades. No solamente enfrentan las causas que socialmente están diseñadas en ciertos programas del cuidado del ambiente, sino que además se involucran en acciones individuales que protejan su ecosistema (Brand, 2007).

De acuerdo con Greco (2004), el compromiso con el ambiente tiene una razón individual evidente, la orientación ecológica se relaciona directamente con la salud personal, la cual esta inmersa y relacionada con el ambiente lo que hace que el bienestar individual se convierta en un imperativo más amplio o significativo pues lo que afecta a uno en el ambiente afecta a todos por igual.

Siguiendo a Bur (2013), existen empresas que utilizan un marketing verde engañoso (*greenwashing*). Este término es una combinación de las palabras *green* y *whitewash*, y es usado para describir las acciones engañosas utilizadas por las empresas para promocionar los beneficios de sus bienes y/o servicios hacia el medioambiente y la sociedad. De esta manera, intentan enmascarar otras acciones que afectan al medioambiente, pudiendo con ello incrementar sus precios ante los consumidores. El *greenwashing* puede aplicarse de las siguientes maneras (Bur, 2013):

- Ambigüedad e imprecisión: utilizar los términos verde, ecológico o sostenible sin aportar las pruebas que los demuestren.
- Afirmación irrelevante: presentar beneficios que, normalmente, ofrecen cualquier tipo de producto.

- Falsedad: declarar que los productos han sido certificados respecto a alguna norma de calidad ambiental, cuando esto no es verdad.
- Ocultar información: informar solamente sobre un parámetro en el que se comportan adecuadamente, pero sus prácticas respecto al resto de los parámetros pueden ser nocivas desde el punto de vista medioambiental.
- Producto nocivo: promocionar las ventajas de la fabricación de un producto respecto a la competencia en lo referente al impacto ambiental cuando, en realidad, dichas ventajas suelen ser insignificantes en comparación a otros aspectos del producto.

Los ciudadanos comprometidos con el ambiente, suelen percibir las referidas acciones de *greenwashing* y, más aún, normalmente dedican tiempo para evitar que otras personas comprometidas adquieran productos engañosos (Bur, 2013).

En suma, la responsabilidad ambiental se convierte en un imperativo de los consumidores orientados al cuidado del medioambiente y resulta evidente que sus acciones realmente benefician a la sociedad al emplear productos que disminuyan su agresión medioambiental (Bur, 2013).

De acuerdo con Coddington (1993), el consumidor responsable con el ambiente es una persona con actitudes hacia el desarrollo de la sociedad de forma integral y está comprometido con efectuar acciones que mejoren su entorno, de modo que quienes viven en el núcleo de la sociedad, son también agentes de preservación del ambiente y promueven una cultura de cuidado entre sus iguales. Ahora bien, para lograr esta meta, el consumidor verde debe conocer aspectos elementales del medioambiente, es decir, demostrar conocimientos mínimos que al enfrentarse a la compra, le ayuden a tomar la mejor decisión, al adquirir los productos que realmente no dañaran, o dañaran menos al medioambiente en comparación con las demás ofertas comerciales. A continuación, se revisa éste segundo sub-apartado.

### 2.3.1.2 Conocimiento del medioambiente.

En la actualidad, nuestros sistemas naturales están cada vez más afectados por los procesos de transformación, que se refieren a menudo como cambio global. Este se asocia con diversas consecuencias, como la pérdida de biodiversidad, el cambio climático, la erosión, la capacidad restringida para la regeneración de los sistemas naturales, el agotamiento de recursos no renovables, la distribución cada vez más desigual de la riqueza de sólo por nombrar algunos (Jäger, 2008). El crecimiento demográfico y el aumento de la utilización de los recursos pueden ser descritos como los principales motores del cambio climático global (SERI, 2010). En el año 1980 unos 40 billones de toneladas de materiales fueron extraídos de los ecosistemas mundiales, en 2007 el consumo mundial se elevó a casi 62 billones de toneladas - un aumento de más de la mitad en 27 años (SERI, 2010).

Los estilos de vida actuales poseen un efecto tremendo en los incidentes descritos (Jäger, 2008). La forma en se usan los recursos (por ejemplo, patrones de consumo, movilidad, calefacción, etc.) tiene un impacto fundamental sobre el cambio global; mediante el uso de los recursos naturales se modifica el entorno natural que proporciona la base para la existencia humana (Jäger, 2008; UNEP, 2011). Por lo tanto, la preservación de los recursos naturales es esencial para la vida humana (UNEP, 2011).

Los consumidores han desarrollado un gran interés en los hechos ambientales (Geiger, 1990). Se están informando y ampliando sus conocimientos, lo que les lleva a rechazar empresas con programas de acción ambiental falsos, inexactos o incompletos (Geiger, 1990). Procter & Gamble ha sido especialmente cuidadosa con su uso de los símbolos ambientales y reclamos de degradabilidad, la elección para evitar reacción negativa del público a cuestionables tácticas de marketing verde (Geiger, 1990). Las empresas que se benefician del marketing verde son las que han demostrado un compromiso con la solución de problemas reales y dan un paso más allá de lo que se requiere o se espera (Geiger, 1990). Por ejemplo, IBM, Du Pont y Monsanto



han dado pasos significativos para reducir el uso de los clorofluorocarbonos que agotan el ozono (Geiger, 1990). Otras empresas, como Procter & Gamble, Texaco, Merck, General Electric, Amoco, 3M y AT & T, han hecho un análisis ambiental en una parte integral de su estructura de planificación corporativa (Kirkpatrick, 1990; Smith *et al.* 1990). McDonald's ha desarrollado hojas de información, donde con orgullo señala sus esfuerzos hacia la protección de la capa de ozono, las selvas tropicales, y otras preocupaciones ambientales (McDaniel y Rylander, 1993), lo que genera mayor aceptación entre los consumidores con una alta orientación ecológica.

De acuerdo Kirkpatrick (1990), el conocimiento de la conformación del medioambiente ayuda al consumidor a tomar mejores decisiones respecto a los productos menos agresivos contra el entorno y ayuda a percibir al mundo como un ente donde todos participan de manera activa. Todo ello crea una conciencia ambiental individual que rápidamente se convierte en una conciencia social. A continuación, se revisa el tercer sub-apartado relativo a la conciencia ambiental por parte del consumidor para crear una fuerte orientación ecológica.

### **2.3.1.3 Conciencia ambiental.**

En la publicación de Grünberger y Omann (2011) sobre la calidad de vida y el comportamiento social ante la sostenibilidad, los investigadores examinaron el consumo promedio per cápita por día de los grupos de población que siguen estilos de vida modernos y se encontró que: (i) en Europa, 43 kg son consumidos por persona al día, (ii) en América del Norte, 90 kg se consumen por persona por día, y (iii) en Oceanía, se consumen aproximadamente 100 kg por persona al día. Muchos menos recursos se consumen en otras regiones del mundo, como Asia (14 kg por persona al día) o en África (10 kg por persona al día), lo cual pone de manifiesto la urgencia de motivar la conciencia ambiental a favor de los recursos naturales o de lo contrario las consecuencias ambientales serán irreparables, principalmente en países desarrollados (Grünberger y Omann, 2011).

La conciencia ambiental del consumidor no es sólo una moda pasajera. Jones y Dunlap (2002) entienden por conciencia ambiental el grado de preocupación por los problemas ambientales y por apoyar iniciativas para solucionarlos y/o indicar una voluntad de contribuir personalmente a su solución. Por ejemplo, la protección del medioambiente se está convirtiendo en un asunto de consenso para los políticos (Schwartz, 1990). Gallup (1991) comprobó en su estudio que el 90 por ciento de los estadounidenses se consideran "ambientalistas" (Cramer, 1991; McDaniel y Rylander, 1993). Como se ha argumentado anteriormente, la relación que guardan los ciudadanos con el ambiente es una cuestión cotidiana (Brand, 2007), donde el razonamiento ambiental es construido con bases del conocimiento científico y técnicas de intervención que solamente pueden ser implementadas, y posiblemente modificadas, con el conocimiento de las personas, lo que hace racionales sus decisiones a la hora de elegir productos que disminuyan los efectos negativos hacia el medioambiente (Brand, 2007).

Este aumento de la conciencia ambiental implica que las empresas y organizaciones deben estar atentas a las demandas de los consumidores con una mayor orientación ecológica. Para ello, y de acuerdo con McDaniel y Rylander (1993) se debe: reconocer las implicaciones ambientales de un producto; analizar las actitudes y políticas ambientales de los consumidores, al tiempo que se reconoce el papel que las empresas pueden desempeñar en la protección del medioambiente; aceptar que el marketing verde no es puramente altruista, se puede ser una empresa altamente rentable con esta filosofía; y reconocer que el marketing verde debe ser una parte fundamental integrada del plan estratégico de marketing de una empresa (McDaniel y Rylander, 1993).

Las estrategias y acciones de marketing de las empresas deben caracterizarse por la ética y la transparencia para responder de manera adecuada a aquellos consumidores con una mayor conciencia ecológica y que se orientan a un consumo ético (Newton y Meyer, 2013). Por otra parte, hay segmentos de consumidores que están dispuestos a pagar un precio más alto para adquirir productos que demuestren ser verdaderamente verdes (McDaniel y Rylander,

1993; Brand, 2007). En el largo plazo, las empresas que no adopten modelos de negocios orientados a la protección del ambiente serán sancionados por los consumidores (Bur, 2013), no comprarán sus productos y por tanto, tenderán a desaparecer. A continuación se aborda el cuarto sub-apartado relativo a la disposición a pagar más como último eslabón de la orientación ecológica.

#### **2.3.1.4 Disposición a pagar más.**

De acuerdo con McDaniel y Rylander (1993), la mayoría de los consumidores afirman que la preocupación ambiental afecta a su elección de producto, incluso si tienen que pagar un precio más alto (Freeman, 1989). Un sondeo de *Michael Peters Group* informó que tres cuartas partes de los consumidores están dispuestos a pagar más por envases reciclables o biodegradables (Rice, 1990). El impacto se hace evidente en la duplicación de las ventas de pañales biodegradables en un año al anunciar la disminución de daños de éstos al medioambiente (Fisher y Graham, 1989).

Otras investigaciones han examinado el efecto de los precios sobre la percepción de la calidad entre los consumidores (Leavitt, 1954; Rao y Monroe, 1988; Zeithaml, 1988; Dodds *et al.* 1991). Un elemento fundamental de la investigación básica de marketing es el proceso de recolección, recopilación y análisis de información para identificar y definir las necesidades de los consumidores, lo que quieren y desean en los productos (Burns y Bush, 1995). Este tipo de investigación es a menudo una determinación de disposición a pagar por las características intrínsecas o extrínsecas de los productos (Vlosky *et al.* 1999). Los sobrepagos, los precios pagados en exceso por encima del precio justo que se justifica por el valor “verdadero” del producto (Rao y Bergen, 1992), pueden ser indicadores de consumo de disposición a pagar más por ciertos bienes y servicios.

Otro punto crítico a considerar es que los consumidores tienen umbrales de precio y conveniencia (Schwartz, 1990; McDaniel y Rylander, 1993; Brand, 2007). Los consumidores quieren productos que sean mejores para el medioambiente, pero no los productos que le resten a su estilo de vida

(Schwartz, 1990). La mejor manera para satisfacer estas necesidades conflictivas es agregar valor a los productos mientras que los hace ambientalmente mejores (Brand, 2007). Un enfoque de valor agregado o precio más alto existe si satisface las necesidades cualitativas de los consumidores, mientras que ello se refleje en su deseo de ser amigable con el ambiente (Schwartz, 1990; McDaniel y Rylander, 1993; Brand, 2007). Los consumidores no siempre basan sus decisiones de compra en sus actitudes ambientales, pero se está convirtiendo en un factor cada vez más relevante (Irland, 1993). Así, varios estudios han investigado la relación entre las actitudes ambientales y la compra del producto (Schwepker y Cornwell, 1991) o la intención de uso (Alwitt y Berger, 1993). Los consumidores que están más involucrados con el medioambiente, es más probable que compren productos verdes sin importar su precio más elevado (Schuhwerk y Lefkocok-Hagius, 1995).

Los consumidores esperan pagar un precio justo y no pagar las obligaciones ambientales de las empresas que consisten solamente en actuar de manera reactiva cumpliendo con la legislación vigente, sino que elegirán empresas proactivas que desarrollando modelos de negocios innovadores consolidan normas futuras que preserven el medioambiente (Arenas *et al.* 2010). Como se mencionó en el apartado anterior, las empresas deben ser éticas y comprometidas con el entorno (Bur, 2013), pero además deben evitar acciones que engañen al consumidor a fin de que paguen más.

La orientación ecológica del consumidor (ciudadano) es un reflejo individual de cómo desarrollar acciones a favor del cuidado del medioambiente a partir de lo que cada individuo puede hacer (Minton y Rose, 1997). En este tenor de ideas, el consumidor bien informado sabe de los peligros eminentes del uso desmedido de productos que dañan el ambiente. Así pues, la orientación ecológica es un reflejo natural del compromiso medioambiental del consumidor, el cual conoce que daña al ambiente y tiene un sentido agudizado de los problemas del planeta, sus recursos y la forma en como se desechan. La orientación ecológica motiva al consumidor a pagar más, no por el hecho de reducir su sentimiento de daño al ambiente, sino por su interés de apoyar a que empresas realmente sumen esfuerzos para disminuir y, en su momento,

remediar las afecciones ambientales (Kirkpatrick, 1990; Smith *et al.* 1990; Schwepker y Cornwell, 1991; Alwitt y Berger, 1993; Schuhwerk y Lefkock-Hagius, 1995; Minton y Rose, 1997; Arenas *et al.* 2010; Bur, 2013).

### **2.3.2 Efectos de la orientación ecológica del consumidor sobre la actitud hacia la marca-ciudad (H4).**

Los problemas ambientales globales (como el cambio climático, el agotamiento de recursos y la pérdida de biodiversidad) parecen estar fuera de control, con las políticas y las agendas (compromisos) ambientales internacionales que no han dado respuesta a las necesidades del mundo actual (Brand, 2007). En comparación, las agendas ambientales de cada ciudad han florecido. Ciertamente, el calentamiento global está proporcionando un nuevo impulso a la política de medioambiente desde las ciudades en diversas partes del mundo (La Roca y Ferrer, 2004; Brand, 2007).

Ahora bien, mirando hacia atrás sobre un período más largo, los gobiernos locales han tardado mucho tiempo en desarrollar administraciones municipales, que incluyeran la agenda ambiental y la idea de la ciudad limpia y verde en sus programas locales. Pese a ello, estas medidas rápidamente han dado resultados sorprendentes con entusiasmo y cierta eficacia (Brand, 2007).

Ya en el nuevo siglo, Whitehead (2002) adopta una comprensión multifacética y relacional de la ciudad sostenible. En consecuencia, en lugar de aceptar una definición predeterminada de la ciudad sostenible, trata de entender las ciudades sostenibles desde la compleja gama de ideas, discursos, prácticas materiales y luchas políticas de los residentes de la ciudad a través de los cuales se producen y reproducen estas ciudades (Smith, 1999). Por lo menos, buena parte de las ciudades empiezan a ser, de una forma u otra, medioambientalmente mejores que hace dos décadas (Brand, 2007).

Con ello se va contribuyendo a consolidar una marca-ciudad apoyada en ciertas ventajas competitivas, como por ejemplo, su enfoque sostenible. Así, hoy en día, existen más legisladores que apoyan el cuidado del medioambiente

(Ling-ye, 1997), estableciendo cada vez más normas para el cuidado del ambiente (McDonald y Oates, 2006). Esto propicia, que en determinadas áreas geográficas, se desarrolle una mayor orientación ecológica de los ciudadanos, asegurando, de este modo, que la ciudad sea reconocida y valorada entre los residentes del lugar (Kavaratzis, 2004). Son precisamente los residentes, los responsables últimos de las acciones ambientales que se lleven dentro de su área geográfica (Kinnear *et al.* 1974). Son ellos, los que contribuirán a una mejor identificación de la marca-ciudad; no sólo entre los residentes de un determinado lugar, sino también entre personas ajenas que lo visitan (Kavaratzis, 2004; Dolles y Söderman, 2010). Es decir, si se refuerza el talento sostenible de una ciudad, la actitud hacia dicha ciudad mejora, por cuanto que se concibe más competitiva que otras ciudades menos sostenibles (McDaniel, 1993). Es decir, a mayor orientación ecológica, mejor actitud hacia marca-ciudad.

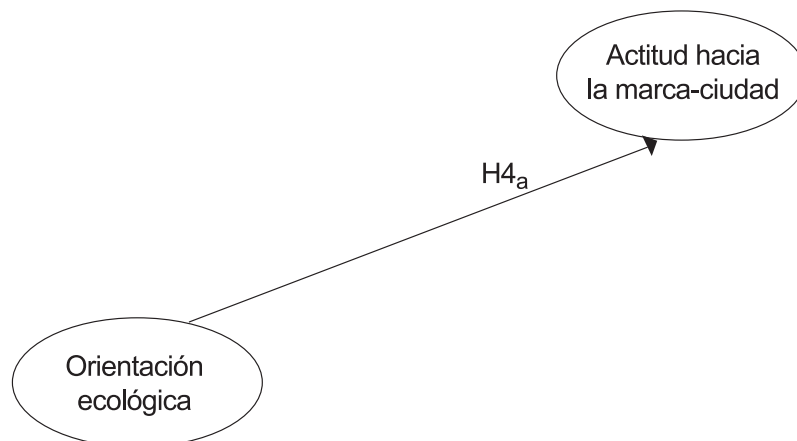
Así, investigaciones como la de Whitehead (2002), constatan que conforme aumenta la orientación responsable de los ciudadanos (sea por decisión propia o por regulación gubernamental), aumenta su consumo verde y su protección medioambiental; y ello se traduce en actitudes positivas a favor de las marcas ciudades comprometidas en propulsar una perspectiva sostenible. El autor realizó un análisis de las ciudades sostenibles obteniendo como resultado que la participación social (orientación ecológica) era un antecedente fundamental para la consolidación de la (marca) ciudad sostenible. Todo ello aplicado al caso particular del Reino Unido (Whitehead, 2002). De esta forma y bajo los antecedentes considerados, se puede establecer una relación entre ambos conceptos.

En este sentido, la literatura revisada ha permitido establecer la relación entre la orientación ecológica del consumidor y la actitud hacia la marca-ciudad, la cual se establece en la cuarta hipótesis de la presente tesis doctoral.

**H4<sub>a</sub>:** La orientación ecológica del consumidor incrementa la actitud positiva hacia la marca-ciudad entre los residentes de un determinado lugar.

La expresión gráfica de la presente hipótesis quedaría representada de la siguiente manera:

**Figura 2.4.** Representación gráfica de la hipótesis H4<sub>a</sub>.



### **2.3.3 Efectos de la orientación ecológica del consumidor sobre la actitud hacia la sostenibilidad (H5).**

Los consumidores/ciudadanos cada vez se interesan más por el cuidado del medioambiente (Kotler *et al.* 2004). Por lo tanto, suelen estar más orientados hacia el cuidado del mismo (Minton y Rose, 1997) y se interesan por la sostenibilidad (McDonald y Oates, 2006). La educación de las personas es una base importante en la comprensión del marketing verde, donde a mayor educación, mayor participación del ciudadano en el cuidado del medioambiente (McDonald y Oates, 2006).

La orientación ecológica del consumidor se ha establecido como un antecedente de la actitud hacia la sostenibilidad. Es decir, en la medida en que un ciudadano percibe toda la responsabilidad de llevar a cabo acciones a favor del medioambiente (Ling-ye, 1997), desarrolla una actitud favorable hacia la sostenibilidad. De tal modo, hace propio el concepto de protección al medioambiente desde una triple óptica: (i) una sostenibilidad social, para motivar la convivencia y evitar la exclusión, (ii) una sostenibilidad económica, que genere beneficios económicos palpables siempre y cuando no dañen al ambiente, y en el mismo sentido (iii) una sostenibilidad ambiental que asegure

la calidad del medioambiente para futuras generaciones (Van Dam y Apeldoorn, 1996; Ling-yee, 1997; Sola, 1998; Dodds y Joppe, 2001).

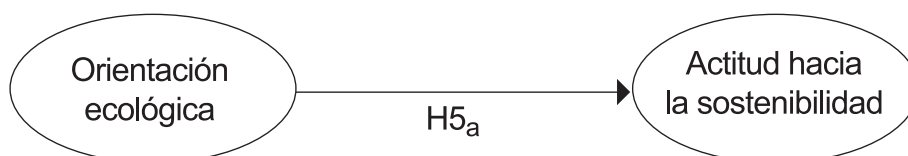
En este sentido, ambos conceptos (orientación ecológica y actitud hacia la sostenibilidad) están concatenados en el sentido en que el primero, provoca el segundo, tal como lo demostraron Dodds y Joppe (2001) en su estudio sobre prácticas verdes. Así, entre las prácticas verdes (orientación ecológica), se promovían los eco-negocios (sostenibilidad económica), los espacios verdes (sostenibilidad ambiental) y algunas opciones de transporte sostenible (sostenibilidad social). Es decir, la orientación ecológica positiva, a su vez, mejoraba la actitud hacia la sostenibilidad entre los residentes de Toronto, Canadá.

En el presente estudio, la sostenibilidad se ha estudiado desde la triple perspectiva: social, ambiental y económica. La literatura consultada coincide en que la orientación ecológica del consumidor (ciudadano) es un antecedente fehaciente de la actitud hacia la sostenibilidad. De tal forma que cabría establecer entonces la quinta hipótesis.

**H5<sub>a</sub>:** La orientación ecológica del consumidor incrementa su actitud positiva hacia la sostenibilidad entre los residentes de un determinado lugar.

La expresión gráfica de la presente hipótesis quedaría representada de la siguiente manera:

**Figura 2.5.** Representación gráfica de la hipótesis H5<sub>a</sub>.





## **2.4 Efectos de las experiencias emocionales en mega-eventos sobre la orientación ecológica del consumidor (H6).**

Respecto al marketing experiencial, los eventos han sido el mecanismo para operacionalizar esta estrategia de marketing, y los eventos verdes han creado mucho interés en las ciudades donde se desarrollan (Dolles y Söderman, 2010). El interés de las estrategias de marketing verde desemboca en la promesa de renovación ambiental como elemento crucial para el desarrollo de mega-eventos desarrollados por las administraciones locales en el mundo (Laing y Frost, 2010). Por lo general, las cuestiones ecológicas no se encuentran en la literatura de eventos (Laing y Frost, 2010). Y ello a pesar de que los valores que prevalecen ahora, requieren que todos los eventos sean respetuosos con el medioambiente (Getz, 1997), y es de esperar una gestión proactiva que apueste por prestar atención a los resultados ambientales de eventos (Getz, 1997; 2008).

Cuando los espectadores de un evento se sienten inmersos en el mismo (Kao *et al.* 2007), es más sencillo realizar una transferencia de valores y creencias, pues los participantes se encuentran abiertos al diálogo interactivo (Zanger y Sistench, 1996). En efecto, allí donde los consumidores buscan entretenimiento, recreación, interacción social o estimulación intelectual (Arnold y Reynolds, 2003; Puccinelli *et al.* 2009), existe mayor oportunidad para crear mayor conciencia ecológica (Sola, 1998). En ese sentido, los mega-eventos pueden ser aprovechados para crear una mayor orientación ecológica entre los asistentes a dichos eventos (Dolles y Söderman, 2010). Laing y Frost (2010) reconocen algunos de los desafíos que implica la incorporación de mensajes con orientación ecológica en un evento, tal es el caso del propio mensaje promocional que puede versar en crear una aceptación de productos orgánicos, cuidar la energía del lugar donde se lleva el evento, y administrar el desgaste ambiental que el evento producirá desde que se inicia hasta que termina.

En realidad, la responsabilidad de desarrollar un mega-evento radica en el gobierno de una ciudad, región o nación, aunque los diversos formatos admiten la participación de otros entes, como las empresas (Ritchie y Yangzhou, 1987; Getz, 1991; Atkinson *et al.* 2008; Curi *et al.* 2011).

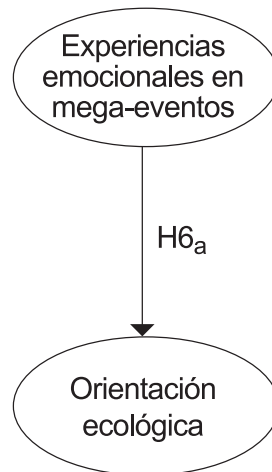
Ahora bien, hoy en día, no pueden pasar por alto los compromisos que deben asumir los asistentes; tal como exponen Dolles y Söderman (2010). Los autores señalan que los mega-eventos que promueven la preservación del medioambiente y gracias al ambiente en el que están inmersos los asistentes, los mismos están más perceptivos a los mensajes y pueden desarrollar actitudes positivas hacia el cuidado del medioambiente. Esta situación había sido explorada en estudios previos, como en el caso de los Juegos Olímpicos de Sydney 2000 (Kearins y Pavlovich, 2002) dónde previamente se consideraban como buenos ciudadanos a quienes respetaban al ambiente de manera activa; y en el 2002 en los Juegos del *Commonwealth* en Manchester (Carlsen y Taylor, 2003) en donde se promovió una cultura de respeto y cuidado al medioambiente, lo que demuestra el interés de crear una orientación ecológica en el consumidor a través de mega-eventos.

En la misma línea, Chernushenko (1994) demuestra la importancia de contar con participantes con orientación ecológica en los eventos, pues eran ellos quienes hacían o no, un evento verde. De este modo y bajo los antecedentes anteriores es posible establecer la siguiente hipótesis:

**H6<sub>a</sub>:** Las experiencias emocionales positivas en mega-eventos incrementarán la orientación ecológica entre los residentes de un determinado lugar.

La expresión gráfica de la presente hipótesis quedaría representada de la siguiente manera:

**Figura 2.6.** Representación gráfica de la hipótesis H6<sub>a</sub>.



## 2.5 Resumen.

En este capítulo se ha revisado conceptualmente la relación existente entre los posibles antecedentes de las actitudes hacia la marca-ciudad y hacia la sostenibilidad.

Como primer antecedente se ha abordado la estrategia de marketing experiencial, operativizada a través del marketing de eventos. Esto se ha denominado en la presente tesis doctoral: “experiencias emocionales en mega-eventos”. Para llegar a este término, se realizó una diferenciación entre el marketing tradicional y el marketing experiencial, observando la trascendencia de las emociones como generadoras de percepciones positivas entre quienes las viven. En este marco, se analizaron los elementos que diferencian al marketing de eventos de las actividades de patrocinio, así como las características propias de un evento experiencial.

Como segundo antecedente, y una vez abordado el marketing de experiencias, se realizó una aproximación a la estrategia de marketing verde, operacionalizada a través de la orientación ecológica. La orientación ecológica ha sido configurada contemplando cuatro sub-apartados: (i) compromiso medioambiental (ii) conocimiento del medioambiente, (iii) conciencia ambiental, y (iv) disposición a pagar más. Esta concepción del propio ser humano se

fortalece como un vínculo inseparable entre el consumo masivo y el cuidado de los recursos naturales, lo cual hace del nuevo consumidor, uno más orientado al cuidado del medioambiente. Más aún, lo hace actor principal en las organizaciones capaz de exigir productos suficientemente limpios y amigables con el ambiente a fin de no debilitar los recurso con los que cuenta una sociedad. De este modo, la orientación ecológica se convierte también en un antecedente directo tanto de las actitudes hacia la sostenibilidad que tienen los residentes de un determinado lugar, como de las actitudes hacia la marca-ciudad y un efecto logrado a través de las experiencias emocionales en mega-eventos.

Una vez realizada la revisión de la literatura, se procedió a revisar las relaciones existentes entre las diferentes variables involucradas en el capítulo, lo cual permitió establecer las hipótesis entre las interacciones de las variables.

El siguiente capítulo muestra una aproximación conceptual al concepto de calidad de vida, así como las relaciones existentes entre las actitudes hacia la marca-ciudad y hacia la sostenibilidad. La razón estriba en que la calidad de vida percibida es el último eslabón de la cadena, y el resultado último al que se llega si mejoran las actitudes del consumidor (tanto a su marca-ciudad, como hacia la sostenibilidad).

## **Capítulo 3**

### **La calidad de vida como efecto de la mejora de la actitud hacia la marca-ciudad y hacia la sostenibilidad**

---

#### **3.1 Introducción.**

Hasta ahora se ha tratado los dos conceptos rectores del presente estudio (actitud hacia la marca-ciudad y actitud hacia la sostenibilidad) y dos de sus posibles antecedentes (experiencias emocionales en mega-eventos y orientación ecológica del consumidor).

A continuación, el presente apartado revisa uno de los efectos más importantes desde la óptica del marketing social, la calidad de vida cuya mejora constituye la finalidad última de esta tesis doctoral. Así, investigaciones sugieren que una forma eficiente de analizar la calidad de vida es a través de la medición los comportamientos subjetivos (como las actitudes), ello por encima de las medidas objetivas (Baker y Palmer, 2006). El interés por la calidad de vida ha existido desde tiempos inmemorables. Sin embargo, la aparición del concepto como tal, y la preocupación por la evaluación sistemática y científica del mismo, es relativamente reciente (Sirgy *et al.* 1982; Sirgy, 2001; Baker y Palmer, 2006). La idea comenzó a popularizarse en la década de los 60's hasta convertirse hoy en un concepto utilizado en ámbitos muy diversos, como son la

salud, la salud mental, la educación, la economía, la política y el mundo de los servicios en general (Gómez y Sabeh, 2001). Por ello, a continuación se busca demostrar como la actitud hacia la marca-ciudad y la actitud hacia la sostenibilidad pueden ser antecedentes de la calidad de vida percibida del residente de una ciudad. Es decir, conforme mejoren las actitudes, se consolida una percepción positiva de calidad de vida entre los residentes de un determinado lugar.

De acuerdo con Fredrickson (2000), se ha renovado el interés del estudio por la calidad de vida como un efecto positivo de las emociones humanas con el entendimiento de que es una variable con muchos atributos multi-dimensionales. Desde los primeros literarios como Aristóteles y hasta los más renombrados escritores contemporáneos, el estudio de la calidad de vida se entiende como un área de estudio que alcanza a múltiples disciplinas (Baker y Palmer, 2006).

La calidad de vida se considera un constructo esencial en muchos contextos: intervenciones médicas, gestión de la salud, programas de vivienda, desarrollo económico, comunitario, entre otros. Sin embargo, en muchos de estos contextos, la calidad de vida ha perdido el verdadero foco de atención (Baker y Palmer, 2006). A continuación, se revisa el concepto de manera más amplia; así como el efecto ejercido por las actitudes hacia la marca-ciudad y hacia la sostenibilidad sobre la calidad de vida del residente de un determinado lugar.

### **3.2 Calidad de vida: concepto y evolución.**

La calidad de vida ha sido definida como: (i) la calidad de las condiciones de vida de una persona, (ii) la satisfacción experimentada por la persona con ciertas condiciones, (iii) la combinación de componentes objetivos y subjetivos, es decir, la calidad de vida entendida como la calidad de las condiciones de vida de una persona junto a la satisfacción que ésta experimenta y, por último, (iv) la combinación de las condiciones de vida y la satisfacción personal ponderadas por la escala de valores, aspiraciones y expectativas personales (Borthwick-Duffy, 1992; Felce y Perry, 1995; Gómez y Sabeh, 2001).

Sin embargo, al tratarse de un concepto multidisciplinar, otras áreas han intentado desarrollar conceptos propios. Así pues, y de acuerdo con Sirgy *et al.* (1982) y Sirgy (2001) 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, puede definir la calidad de vida como la calidad de vida en el trabajo (Sirgy *et al.* 1982; Sirgy, 2001).

De lo expuesto se desprende que 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 (Rogerson *et al.* 1988; Perry y Felce, 1995).

En cualquier caso, las investigaciones sobre la calidad de vida se han convertido en una preocupación creciente para los individuos, las comunidades y los gobiernos. Todos ellos tratan de encontrar y mantener la satisfacción, la felicidad y la creencia en un futuro mejor en un mundo que cambia rápidamente (Mercer, 1994; Compton, 1997; Eckersley, 1999; Lloyd y Auld, 2002).

Sus orígenes se remontan a los primeros debates públicos en torno al medioambiente y al deterioro de las condiciones de vida urbana (Rogerson *et al.* 1988; Perry y Felce, 1995). Durante la década de los 50's y a comienzos de los 60's, el creciente interés por conocer el bienestar humano y la preocupación por las consecuencias de la sociedad, hacen surgir la necesidad de medir esta realidad a través de datos objetivos (Gómez y Sabeh, 2001). Desde las ciencias sociales se inicia el desarrollo de los indicadores sociales, estadísticos que permiten medir datos y hechos vinculados al bienestar social de una población (Gómez y Sabeh, 2001). Estos indicadores tuvieron su propia evolución siendo en un primer momento referencia de las condiciones

objetivas, de tipo económico y social, para, en un segundo momento, contemplar elementos subjetivos (Rogerson *et al.* 1988; Perry y Felce, 1995).

A mediados de los 70's y comienzos de los 80's, se van desarrollando y perfeccionando los indicadores sociales propuestos para medir la calidad de vida, mismos que se mantienen hasta el día de hoy (Fernández-Ballesteros, 1998). Desde ese momento y hasta ahora, es cuando la calidad de vida comienza a concebirse como un concepto integrador que comprende todas las áreas de la vida (carácter multidimensional), y su importancia no sólo viene dada por una buena economía, sino que requiere también de un ambiente favorable y de una integración social que permita el orden social y la aceptación de las diferencias entre los integrantes de una comunidad o de una ciudad (Fernández-Ballesteros, 1998). Es decir, la calidad de vida involucran todas las áreas de forma integral de modo que los ciudadanos perciben una mejor calidad de vida cuando todos los elementos antes citados colaboran armónicamente para mejorar su estado de bienestar (Fernández-Ballesteros, 1998); englobando a partir de entonces, tanto condiciones objetivas como componentes subjetivos para su medición e interpretación (Schalock, 1996; Gómez y Sabeh, 2001).

Al establecer el concepto de calidad de vida como un elemento multidisciplinar, se contemplan diversas dimensiones que intentan medir la satisfacción con la calidad de vida de las personas (Gómez y Sabeh, 2001). De acuerdo con Sirgy y Lee (1996), las dimensiones globales de bienestar incluyen: (i) satisfacción con la vida (a veces referido como bienestar subjetivo o felicidad) y (ii) bienestar físico. En lo relativo a dimensiones individuales, se incluyen: la calidad de la vida laboral, la calidad de la vida familiar, la satisfacción con el personal de salud, la calidad de vida de ocio, el bienestar económico y la satisfacción con la ciudad, entre otros (Carley, 1986). La tabla 3.1 muestra ejemplos bien aceptados de calidad de vida entre los ciudadanos.



**Tabla 3.1. Dimensiones comunes de calidad de vida en el contexto de los ciudadanos.**

Contexto	Indicadores subjetivos	Indicadores objetivos
Global	Satisfacción con la vida	Medida del estándar de vida
Salud	Satisfacción con el personal de la salud	Medida globales del bienestar físico
Trabajo	Satisfacción con el trabajo	Absentismo laboral Permanencia en el trabajo
Familia	Satisfacción con la familia y el matrimonio	Permanencia en el matrimonio Cantidad de tiempo invertido en familia
Comunidad	Satisfacción con el vecindario y la comunidad	Número de crímenes, instalaciones educativas, de ocio y actividades culturales, medios de transporte, contaminación ambiental, etc.
Hogar	Satisfacción con las condiciones del propio hogar	Número de habitaciones por número de hogares, el grado de equipamiento, la calidad de los muebles, la calidad de servicios públicos, etc.
Transporte	Satisfacción con las condiciones del propio medio de transporte	El tiempo empleado en el transporte Los costes de transporte
Educación	Satisfacción con los propios logros educativos. La satisfacción con las oportunidades educativas existentes	Nivel de educación alcanzado Número de programas educativos de calidad a disposición de un segmento de consumidores

Fuente: Sirgy y Lee (1996).

En base a lo anterior, y siguiendo a Dennis *et al.* (1993), la calidad de vida ha sido analizada bajo diversos enfoques que pueden englobarse en dos tipos. Por una parte, los enfoques cuantitativos, cuyo propósito es operacionalizar la calidad de vida. Para ello, se han estudiado diferentes indicadores: (i) sociales (se refieren a condiciones externas relacionadas con el entorno como la salud, el bienestar social, la amistad, el estándar de vida, la educación, la seguridad pública, el ocio, el vecindario, la vivienda, etc.); (ii) psicológicos (miden las reacciones subjetivas del individuo a la presencia o ausencia de determinadas experiencias vitales); y (iii) ecológicos (miden el ajuste entre los recursos del sujeto y las demandas del ambiente). Por otra parte, los enfoques cualitativos, que adoptan una postura de escucha a la persona mientras relata sus experiencias, desafíos y problemas, y cómo los servicios sociales pueden apoyarles eficazmente.

La calidad de vida debe traducirse directamente en el bienestar de la sociedad viviendo en conjunto y los indicadores subjetivos y objetivos deben ayudar a determinar si las personas se sientan satisfechas con su forma de vivir, con los

productos y servicios ofrecidos por las empresas y los gobiernos (Dennis *et al.* 1998). En líneas generales, para Schalock (1996), la investigación sobre calidad de vida es importante porque el concepto está emergiendo como un principio organizador que puede ser aplicable para la mejora de una sociedad, sometida a transformaciones sociales, políticas, tecnológicas y económicas. No obstante, la verdadera utilidad del concepto se percibe sobre todo en los servicios humanos, inmersos en una revolución sobre la calidad de vida que propugna la planificación centrada en la persona y la adopción de un modelo de apoyos y de técnicas de mejora de la calidad de vida (Schalock, 1996). En este sentido, el concepto puede ser utilizado para diferentes propósitos; incluyendo la evaluación de las necesidades de las personas y sus niveles de satisfacción, la evaluación de los resultados de los programas y servicios humanos, la dirección y guía en la provisión de estos servicios y la formulación de políticas nacionales e internacionales dirigidas a la población en general y a otros públicos más específicos (Schalock, 1996).

En suma, los investigadores se han preocupado cada vez más por la identificación y medición de indicadores clave que podrían mejorar la calidad de vida. Así, numerosos estudios han incluido atributos subjetivos de ocio (tales como; vacaciones, actividades durante el tiempo libre y el acceso a las instalaciones de ocio), como mecanismo de evaluación de la calidad de vida (Unger y Kernan, 1983; Moller, 1992). En este marco, la presente tesis doctoral considera que la calidad de vida es un efecto de las actitudes que tiene un ciudadano mientras experimenta emociones en un mega-evento, lo cual incita a actitudes positivas hacia la marca-ciudad donde se lleva dicho acontecimiento y, de igual forma, motiva una actitud positiva hacia la sostenibilidad; ambas actitudes junto con el antecedente de la orientación ecológica del ciudadano, se relacionan con la calidad de vida en apartados siguientes, al establecer las hipótesis de este capítulo.

Siguiendo con los atributos subjetivos de la medición de la calidad de vida, Osborne (1992) sugiere que la calidad de vida evaluada desde la perspectiva de ocio debe estudiarse bajo dos criterios: las condiciones de vida y la experiencia de la vida. Este autor propuso la utilización de los términos

centrado en el lugar (condiciones) y centrados en la persona (experiencias) (Compton, 1997). Un primer enfoque consiste en utilizar criterios objetivos (por ejemplo, la frecuencia de uso de los parques urbanos, instalaciones deportivas o de servicios) a fin de medir la calidad de vida en términos externos a las experiencias de la persona (Allen, 1991). El otro enfoque intenta utilizar criterios subjetivos, que buscan medir la calidad de vida en términos relacionados con las experiencias de la persona (por ejemplo, la actitud con el ocio/entretenimiento y la satisfacción) (Ragheb y Tate, 1993). En un sentido estricto, la calidad de vida es un reflejo natural al disfrute y satisfacción de las experiencias que vive una persona y su relación con otras que viven en un determinado lugar (Ragheb y Tate, 1993).

A continuación, en líneas sucesivas se demostrará la relación existente entre calidad de vida y el marketing bajo los avances teóricos encontrados en la literatura.

### **3.2.1 Calidad de vida y marketing.**

La revisión de la literatura (Farmer, 1967; Dawson, 1969; Bell y Emery, 1971; Feldman, 1971; Fisk, 1973; Rothe y Benson, 1974; Kotler, 1977; Kotler, 1986; Armario, 1993; Sirgy y Lee, 1996; Kotler, 2003; Lee y Kotler, 2011) muestra que la filosofía de la calidad de vida puede ser utilizada para determinar la eficacia de las estrategias de marketing-mix: producto, precio, distribución (plaza) y promoción (4P); en este sentido, los objetivos de cada estrategia de marketing deberán incluir un impacto positivo y medible sobre la calidad de vida (Sirgy y Lee, 1996). Después de la articulación de los objetivos de marketing específicos (objetivos 4P), el gerente de marketing podría encontrarse en una posición para derivar lógicamente las emergentes implicaciones de las decisiones de las 4P. Como se muestra en la figura 3.1, la conexión entre la filosofía de calidad de vida y el marketing existe cuando las estrategias y objetivos del marketing-mix (y del marketing en general como filosofía empresarial) giran en torno al desarrollo de bienes, servicios y programas que puedan mejorar el bienestar de los consumidores (Sirgy y Lee, 1996). Ello implica, entre otras cosas, comercializar los productos de manera

efectiva y eficiente de forma que se reduzcan al mínimo los efectos secundarios y negativos para los consumidores, así como para otros públicos, al tiempo que se busca la generación de beneficios a largo plazo (Sirgy y Lee, 1996).

**Figura 3.1.** Marco conceptual de calidad de vida y marketing.



**Fuente:** Sirgy y Lee (1996).

Desde la perspectiva de marketing, la calidad de vida equivale a la satisfacción del cliente que busca su bienestar en todos los sentidos (Sirgy *et al.* 1982; Sirgy, 2001). El estudio de la calidad de vida desde la perspectiva de marketing se ha convertido en algo popular (Sirgy, 2001). Diversos estudios de marketing (Farmer, 1967; Dawson, 1969; Bell y Emery, 1971; Feldman, 1971; Fisk, 1973; Rothe y Benson, 1974; Kotler, 1977; Kotler, 1986), 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 a través de la satisfacción con la vida. Sirgy *et al.* (1982) criticaron esta postura debido a tres razones principales: (1) la satisfacción con la vida es altamente subjetiva; (2) esta escala no toma en cuenta el elemento del tiempo; y, (3) el informante puede venir de una situación adversa lo que desprecia la medición de la calidad de vida.

Tradicionalmente, los gerentes de marketing han definido 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 (Shetty, 1979; Aaker, 1984; Day 1984). Sin embargo, al centrarse sólo en los aspectos económicos, los objetivos de marketing se orientan al crecimiento financiero y es probable que se actúe de manera incorrecta e

irresponsable socialmente hablando (Preston y Richard, 1986; Cespedes, 1993).

Si la filosofía del marketing se define sobre la base de generar calidad de vida, cabría operativizarlo mediante productos, servicios y programas de marketing concretos que puedan mejorar el bienestar de los usuarios. Por lo tanto, una forma de mejorar la comercialización socialmente responsable es concretando objetivos de marketing basados en la calidad de vida, es decir, en la creación de productos y servicios diseñados para mejorar el bienestar de los consumidores sin hacer daño a terceros (Sirgy y Lee, 1996).

Esta definición no se aleja mucho de la definición de marketing social que propuso Kotler (1986), quien indica que, desde un enfoque de marketing social, la tarea de la organización debe ser determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados de destino para entregar los satisfactores deseados con mayor eficacia y eficiencia que los competidores, de manera que se preserve o mejore el bienestar de los consumidores y la sociedad. Kotler (1986) afirma que el concepto de marketing social requiere equilibrio en tres criterios en la toma de decisiones de marketing: (1) los consumidores (quienes buscan satisfacción); (2) la empresa (beneficios económicos), y (3) la sociedad (bienestar humano) (Farmer, 1967; Dawson, 1969; Bell y Emery, 1971; Feldman, 1971; Fisk, 1973; Rothe y Benson, 1974; Kotler, 1977).

El marketing social en base a estrategias de cambio social voluntario, tiene por objeto la modificación de opiniones, actitudes o comportamientos, así como la adhesión a una idea por parte de ciertos públicos con el objeto de mejorar la situación de la población en su conjunto, o de ciertos grupos de la misma (Armario, 1993). Para la eficaz realización de una campaña de marketing social es necesario la adopción de un modelo práctico acorde con los objetivos marcados: un cambio de actitud o una aceptación de una nueva ley que beneficie a la sociedad en su conjunto (Armario, 1993; Kotler, 2003). Kotler (2003) establece tres métodos para que los modelos de marketing social tengan una recepción positiva por parte de los adoptantes, tal y como se muestra en la a tabla 3.2

**Tabla 3.2. Modelos de marketing social.**

Modelo	Consecuencias
Aprender-sentir-hacer	Modelo de aprendizaje, utilizado para influir sobre la conducta de los adoptantes objetivo. [...] En el proceso de aprender-sentir-hacer, a los adoptantes objetivos se les hace conocer en primer lugar, luego se les lleva a que tomen cierto interés y que le agrade la innovación, y a continuación se les impulsa a probarla y adoptarla.
Hacer-sentir-aprender	En este proceso, los adoptantes objetivos primero adoptan una idea práctica a partir de una prueba; a continuación cambian sus actitudes como resultado de una experiencia de prueba-adopción; y después llevan su actitud hasta la etapa final de un mejor aprendizaje.
Aprender-hacer-sentir	Los adoptantes objetivos seleccionan una idea o práctica sólo en base a su familiaridad para con ella, habitualmente a través de anteriores repeticiones en los medios de comunicación

**Fuente:** Adaptado de Kotler (2003), Lee y Kotler (2011).

La calidad de vida, de hecho, se ha convertido en un aspecto fundamental entre los estudiosos del marketing. Así, por ejemplo, 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 (Armario, 1993; Cuenca, 2000; Lamb *et al.* 2002; Sandhusen, 2002; Stanto *et al.* 2004). Desde la perspectiva de marketing social, la calidad de vida puede potenciarse a través de los servicios ofrecidos a la ciudadanía, entre ellos el entretenimiento y el ocio (Cuenca, 2000). Lloyd y Auld (2002) inciden en que algunos estudios relacionados entre el ocio y la calidad de vida han hecho énfasis sólo en el lugar donde se llevan acabo las actividades de ocio (por ejemplo, la frecuencia de uso de los lugares de ocio) y tienden a olvidar el criterio central de la calidad de vida que es la persona en sí (por ejemplo, la satisfacción con la experiencia de ocio). Los mega-eventos que se desarrollan en ciertas regiones buscan generar una forma de entretenimiento u ocio, una recreación para quienes asisten a ellos (Dolles y Söderman, 2010), ya que, el tiempo que duran puede considerarse como parte del ocio que disfrutan las personas. El ocio es un área de la experiencia humana y un aspecto clave de la calidad de vida que incluye cinco dimensiones diferentes: lúdica, creativa, festiva, ambiental-ecológica y solidaria. Dichas dimensiones se muestran en la tabla 3.3 (Cuenca, 2000).

**Tabla 3.3. Dimensiones del ocio como generador de calidad de vida.**

<b>Dimensión</b>	<b>Definición</b>
<b>Lúdica</b>	Modo en que se divierten las personas en las distintas fases de la vida. Se corresponde con hobbies, deportes y otros campos del entretenimiento.
<b>Creativa</b>	Vivencia formativa, expresiva y cultural. Se refiere al acceso y creación cultural, a los procesos educativos, a los modos de vida.
<b>Festiva</b>	Seña de identidad de culturas y sociedades. Fiestas tradicionales, grandes eventos y parques temáticos.
<b>Ambiental – ecológica</b>	Relacionada con el entorno físico y urbano de la comunicad y la vivencia de ocio en la naturaleza. Turismo, parques naturales, deporte al aire libre entre otros.
<b>Solidaria</b>	Se entiende el ocio como vivencia social, comprometida y altruista. Ejemplificada en grupos de voluntarios y asociaciones.

Fuente: Adaptado de Cuenca (2000).

De esta forma, se establecen diversas acciones que pueden generar un incremento en la percepción de la calidad de vida entre residentes de un determinado lugar. Las estrategias de marketing pueden diversificarse entre alguna de las cinco dimensiones anteriores. Así, por ejemplo, se puede generar calidad de vida desde una dimensión lúdica, festiva, ambiental-ecológica o solidaria. Una vía sería la participación en mega-eventos que generen una actitud positiva hacia la marca-ciudad o la actitud hacia la sostenibilidad, entre otras. En resumen, y siguiendo a Cuenca (2000), la conexión entre concepto de calidad de vida y el marketing se articula sobre cuatro puntos clave. Estos son:

1. Mejorar el bienestar de los consumidores a través de la comercialización y/o el consumo de productos.
2. Reducir los efectos secundarios negativos asociados con la comercialización y/o el consumo.
3. Reducir los efectos secundarios negativos asociados con la comercialización y/o el consumo del producto con otros públicos (al mismo tiempo que los consumidores objetivo).
4. Buscar la rentabilidad a largo plazo.

El siguiente apartado muestra de manera más concreta, como se conecta el marketing con la calidad de vida. Para ello se ha operativizado el marketing en dos estrategias (marketing experiencial y marketing verde), capaces de mejorar las actitudes (hacia la marca-ciudad y hacia la sostenibilidad) y, en último término, aumentando la calidad de vida.

Empezaremos abordando la relación encontrada entre la marca-ciudad (analizada desde la perspectiva de marketing social, marketing de eventos y de ocio como estrategia integral de marketing) y la calidad de vida.

### **3.3 Marca-ciudad y calidad de vida.**

Con frecuencia, el desarrollo económico local ha sido concebido y entendido por la sociedad gracias a los medios de comunicación tradicionales, como los periódicos locales, revistas y televisión que se utilizan regularmente como mecanismos de difusión (publicidad) de un determinado lugar o ciudad (imagen de la marca-ciudad) (Ward, 2000). También se ha argumentado que los medios de comunicación locales tienen un interés en la promoción de un crecimiento urbano debido a su propia dependencia local (Cox y Mair, 1988). Lentamente, el papel de los medios de comunicación se ha ido popularizado para realizar la promoción, difusión y legitimación de las ideas hegemónicas sobre la buena vida, una buena ciudad y una buena política de desarrollo económico local (calidad de vida) (McCann, 2004).

El constructo de calidad de vida ha sido sometido a investigaciones y, por ende, se han derivado importantes utilidades del mismo para la sociedad: transformaciones sociales, políticas, tecnológicas y económicas (Schalock, 1996). Muchas de las investigaciones han buscado identificar los aspectos más destacados de la vida en la ciudad capaces de influir en el bienestar social (Pacione, 1982; 1990). Ahora bien, no se cambia la imagen global de la ciudad de la noche a la mañana por la realización de un equipamiento con un diseño singular. Es decir, la calidad de vida no se relaciona únicamente con realizaciones espectaculares, sino que recae en los aspectos cotidianos y, por esta razón, debe haber una buena coordinación entre los responsables de la política de imagen de la marca-ciudad y las acciones que el equipo de gobierno local ejerza para reforzar la imagen de la marca-ciudad anhelada. Además, la mejora de la calidad de vida es una demanda ciudadana que debe ser coherente con la imagen percibida de la ciudad (Elizagarate, 2003).



Las ciudades que han decidido apostar por la gestión de su imagen como si de una marca se tratara, han decidido también promover una política de comunicación de la ciudad (Kotler *et al.* 1999b). De tal modo, como se ha establecido en capítulos anteriores, la marca-ciudad puede valerse de varias herramientas para poder aumentar el atractivo de dicha imagen. Las impresiones que existen hacia la meta de alcanzar una calidad de vida se conforman a partir de una serie de elementos difíciles de agrupar en un único y universal compendio (Cutter, 1985; Pacione, 1990). Se pueden citar, al menos, los siguientes elementos: la solución a la vida urbana y sus efectos sobre los individuos y sobre los grupos, las condiciones ambientales, los eventos estresantes en la vida cotidiana, la forma urbana en relación a la facilidad y acceso a los servicios, la seguridad y la privacidad, la satisfacción residencial y los lazos comunitarios, entre otros (Cutter, 1985; Pacione, 1990).

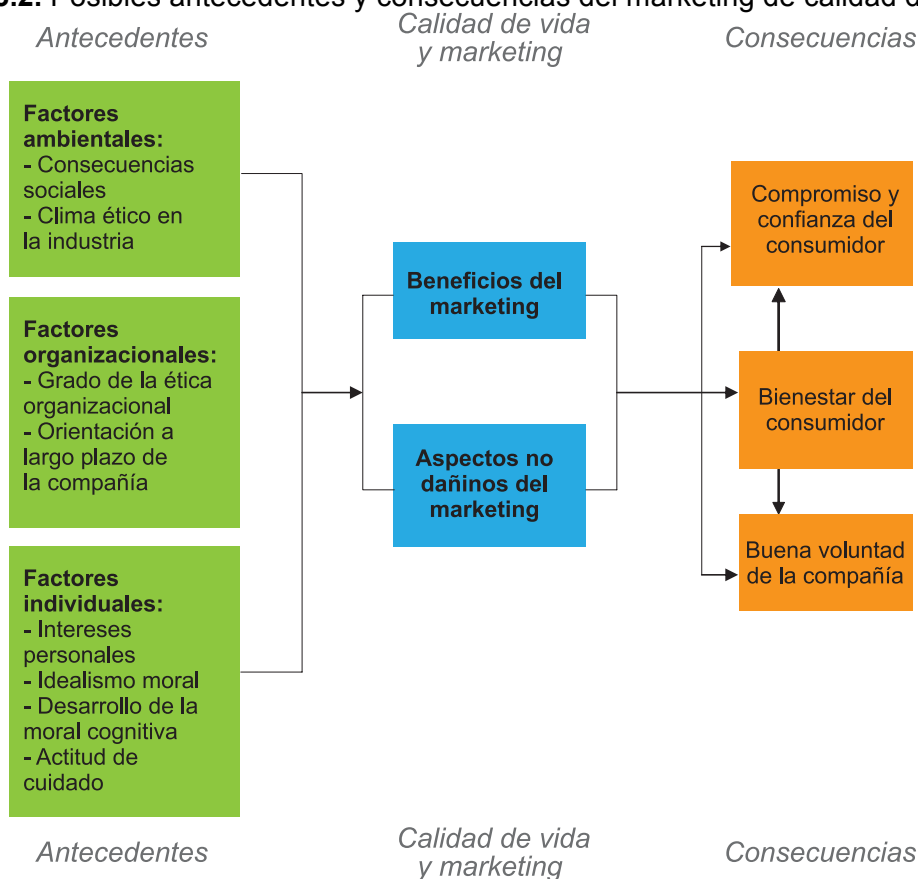
Siguiendo a Elizagarate (2003), la política de comunicación interna de la ciudad tiene como principal objetivo reforzar la autoimagen de la ciudad, es decir, reforzar la imagen que de la ciudad tienen los propios residentes. Para ello, y de acuerdo con Noisette y Vallerugo (1998), los gerentes del marketing urbano trabajarán sobre los siguientes aspectos:

1. *Reforzar la relación de los ciudadanos con la ciudad.* Mantener una opinión positiva hacia la ciudad. Es decir, para que la opinión hacia una ciudad sea positiva debe necesariamente asociarse con la satisfacción, y por ello, la principal política de la ciudad debe relacionarse con la capacidad de ofrecer al ciudadano lo que él espera de la ciudad donde vive (Elizagarate, 2003).
2. *Hacer a cada persona un comunicador activo de la imagen de su ciudad fuera de ella.* Cada persona es un comunicador de la opinión hacia la ciudad, por lo que cuenta de ella a otras personas. Muchas ciudades han utilizado el denominado espíritu ciudadano, uniendo los esfuerzos de promoción de todos los agentes económicos de la ciudad, los empresarios, las cámaras de comercio y asociaciones empresariales, de comerciantes, etc., a través de sus relaciones comerciales con el exterior (Elizagarate, 2003).

En un marco de competencia local, algunas ciudades han utilizado campañas de publicidad en el cine para presentar aspectos que son interesantes para la atracción de nuevos residentes; en particular, presentando las ventajas de la vivienda local, con buenas comunicaciones, y otros aspectos relacionados con la calidad de vida. En un marco de competencia nacional, o internacional, este medio sólo se utiliza con objeto de atraer turistas y visitantes (Elizagarate, 2003).

Desde una perspectiva social, el marketing ha desarrollado una nueva tipología para comprender los beneficios que éste otorga a la sociedad; es el denominado marketing de calidad de vida (QOL Marketing - *quality of life* -). Este se define como la práctica de marketing diseñada para mejorar el bienestar de los clientes, preservando el bienestar de la firma y de otros grupos de interés (Lee y Sirgy, 2004). En este sentido, Lee y Sirgy (2004) se refieren a la dimensión relativa a la mejora del bienestar de los clientes como el componente de los beneficios del marketing, efecto natural en la calidad de vida, mientras que la preservación del bienestar de la empresa y de otros grupos de interés se conoce como el componente no dañino. Los autores proponen que las consecuencias de los beneficios y del componente no dañino del marketing son: los altos niveles de bienestar del cliente, la confianza y el compromiso, la imagen corporativa positiva, y las acciones de responsabilidad social de la empresa. Asimismo, proponen que los componentes benéficos y no dañinos del marketing y la calidad de vida se ven influidos por una serie de factores ambientales, factores organizativos y factores individuales. La figura 3.2 muestra como estos factores son antecedentes del marketing de calidad de vida y que tienen como consecuencia un bienestar no sólo para la compañía, sino también para los consumidores.

**Figura 3.2.** Posibles antecedentes y consecuencias del marketing de calidad de vida.



**Fuente:** Lee y Sirgy (2004).

De esta forma, es posible observar como los factores que Lee y Sirgy (2004) proponen, tienen algunas similitudes con los conceptos rectores que en esta tesis doctoral se sitúan como posibles antecedentes de la calidad de vida. Así, en primer término, la calidad de vida aparece como efecto de los factores individuales relacionados con los intereses personales, el idealismo moral, el desarrollo de la moral cognitiva y la actitud de cuidado. En este orden de ideas, la presente tesis doctoral recoge estos factores bajo el término de “actitudes hacia la marca-ciudad”. En segundo término, los factores ambientales (preservación del medioambiente, consecuencias sociales y clima ético en la industria, es decir desarrollo económico) también aparecen como antecedente de la calidad de vida en el modelo de Lee y Sirgy (2004), equivale en nuestro trabajo al término de “actitud hacia la sostenibilidad” por parte de los ciudadanos.

Los factores del marketing de calidad de vida propuestos por Lee y Sirgy (2004) se pueden resumir en tres aspectos: 1) el marketing de calidad de vida es un factor de éxito en la economía de las empresas, las organizaciones y las naciones; 2) el marketing actúa directamente en el mejoramiento de la calidad de vida de las personas y, 3) el marketing genera empresas más competitivas y capaces de satisfacer las necesidades y deseos de la sociedad. La relación entre marketing y calidad de vida, beneficia a toda la sociedad ya que brinda apoyos que facilitan y mejoran la calidad de vida entre los individuos y puede mejorar el desempeño de cualquier organización (Lamb *et al.* 2002; Sandhusen, 2002; Stanto *et al.* 2004).

### **3.3.1 Efecto de la actitud hacia la marca-ciudad en la calidad de vida (H7).**

Dado los anteriores epígrafes, es factible afirmar que la calidad de vida constituye hoy en día un eje fundamental en los estudios de marketing, y que, cada vez más, la ciencia del marketing deberá buscar alternativas para incrementar esta condición humana (Kilbourne *et al.* 1997). De acuerdo con Baker y Palmer (2006), un número creciente de estudios han mostrado una relación positiva entre el ocio/recreación-participación (efecto indirecto de los antecedentes de la marca-ciudad, cuando se viven experiencias emocionales en mega-eventos) y la calidad de vida (London *et al.* 1977; Unger y Kernan, 1983; Moller, 1992; Lloyd y Auld, 2002;). La participación en las actividades de ocio o recreativas son considerados por los investigadores como un componente esencial el bienestar de un individuo (Murphy *et al.* 1991; Argyle, 1996). Los investigadores han identificado muchos beneficios positivos de la participación en actividades recreativas, tales como: relajación, auto-mejora y funcionamiento de la familia, y la conciencia cultural (Csikszentmihalyi, 1990; Driver *et al.* 1991; Murphy *et al.* 1991; Hills y Argyle, 1998; Edginton *et al.* 2002).

Los estudios sobre la marca-ciudad suponen un incremento considerable en la calidad de vida. Así, diversos ejes de estudio han ofrecido alternativas que muestran como la calidad de la educación, la salud o la seguridad son consideradas fundamentales por los residentes para poder establecer una

mejora o un incremento en la calidad de vida (Brand, 2007). Algunos estudios han tratado de abordar este tema (Bramston *et al.* 2002; Lloyd y Auld, 2002) mediante la utilización de constructos tomados de múltiples disciplinas. Sin embargo, estos estudios no incorporan la participación del residente en la recreación experiencial y no se basan en un contexto de integración social; aspecto que resulta relevante puesto que la responsabilidad primaria de los gobiernos locales es proporcionar los espacios para mejorar la calidad de vida entre sus residentes. En este sentido, algunos gobiernos locales han gestionado la marca-ciudad para proporcionar servicios de ocio y recreación a fin de generar el bienestar entre la sociedad y para contribuir de manera positiva a la calidad de vida (Meyers y Brightbill, 1956; Godbey, 1999).

Un número creciente de investigadores han argumentado a favor de las medidas adicionales de calidad de vida, que van más allá de los indicadores económicos tradicionales (por ejemplo, el producto interno bruto) (Campbell, 1981; Cummins, 1996; Miringoff y Miringoff, 1999; Hagerty *et al.* 2001; Sirgy *et al.* 2000; Sirgy y Cornwell, 2001; Sirgy, 2002; Veenhoven, 2002). En los últimos 20 años, ha habido un crecimiento de las iniciativas de ciudades saludables a nivel federal, estatal y municipal. De acuerdo con Baker y Palmer (2006), estas iniciativas a menudo se centran en políticas que favorecen la creación de puestos de trabajo, y mejoran la educación, la seguridad pública, la vivienda, el transporte y la participación cívica. Por lo tanto, ofrecen un enfoque más holístico para mejorar la salud y la vitalidad de las personas y sus comunidades (Norris, 2001).

Así pues, la búsqueda de la calidad de vida desde el antecedente de 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 al contar con los servicios necesarios y suficientes para su bienestar (Kavaratzis, 2004; Baker y Palmer, 2006). 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 hagan en el nombre de los residentes de la ciudad y que entre sus objetivos figure el de mejorar su calidad de vida (Kavaratzis, 2004).

Las actividades desarrolladas en las ciudades han sido exploradas en diversos estudios (Keil y Graham, 1998; Bauriedl y Wissen, 2002; While *et al.* 2004), que demuestran cómo se utilizan los recursos dentro de las ciudades a fin de diferenciarse y obtener una ventaja competitiva; alcanzando un reconocimiento dentro de los propios residentes al incrementar, por ejemplo, el capital económico, lo que mejora en términos objetivos su calidad de vida (Brand, 2007).

Las ciudades emprendedoras forman parte activa del desarrollo y crecimiento económico, preocupándose por la calidad de vida de los ciudadanos al ofrecer servicios, facilidades y beneficios a la población (Krupar y Al, 2012). La competencia inter-urbana mundial por los recursos, impulsada por las nuevas tecnologías de comunicación y la flexibilidad organizativa, ha animado a las ciudades a desarrollar oportunidades culturales, recreativas, educativas y de ocio como una forma de atraer capital (Krupar y Al, 2012). En este contexto, los conceptos de marca-ciudad y marketing de ciudad han ganado una creciente atención como medio para mejorar la competitividad de las ciudades y de la calidad de vida de sus ciudadanos (Broudehoux, 2007; Bani *et al.* 2010; Precedo *et al.* 2010).

La investigación de Tatsiopoulos y Tziralis (2007) y Kavaratzis (2008) demuestra que la actitud entre los residentes hacia Grecia (marca-ciudad), tras los juegos Olímpicos de 2004, se tornó más favorable; convirtiendo a los griegos en ciudadanos más extrovertidos, de mente más abierta y con mayor confianza en sí mismos (Tatsiopoulos y 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.

Zhang y Zhao (2009) en su estudio de marca-ciudad y el efecto olímpico de Bejín analizaron los cambios físicos y económicos en la ciudad de Bejín tras la

realización de los juegos olímpicos, como los autores demuestran esto mejoró de manera indirecta y de forma moderada la calidad de vida así como la identidad de los ciudadanos con Bejín dándole mayor valor a lo que la ciudad significaba para ellos.

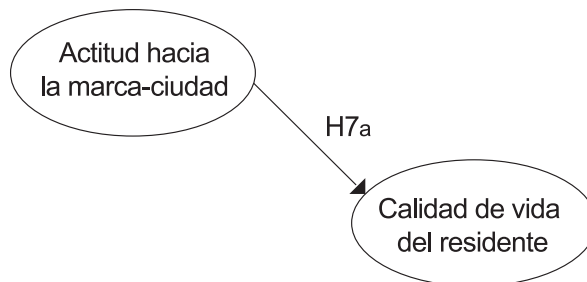
Por su parte, Okano y Samson (2010) en su estudio sobre la marca-ciudad de Montreal en Canadá tras el evento cultural “BMW-MINI”, sugieren que una marca-ciudad creativa debe contar con políticas que garanticen la tolerancia, el equilibrio y la elegancia, lo que se traduce directamente en la mejora de las actitudes y, por extensión, de la calidad de vida entre los residentes. Ello gracias a que llegan a percibir el evento como uno de gran valor para la sociedad y para todos los actores interesados en el desarrollo de estos eventos.

En base a estos estudios, es posible establecer la siguiente hipótesis de esta investigación, en la que se defiende que una actitud positiva hacia una marca-ciudad incrementa la calidad de vida de los residentes de un determinado lugar.

**H7<sub>a</sub>:** La actitud positiva hacia la marca-ciudad incrementa la calidad de vida entre los residentes de un determinado lugar

La expresión gráfica de la presente hipótesis quedaría representada de la siguiente manera:

**Figura 3.3.** Representación gráfica de la hipótesis H7<sub>a</sub>.



La relación entre actitud hacia la marca-ciudad y calidad de vida ha sido demostrada teóricamente; el siguiente apartado busca demostrar en este mismo sentido la existencia de la relación entre la actitud hacia la sostenibilidad y la calidad de vida entre los residentes de un determinado lugar.

### **3.4 Sostenibilidad y calidad de vida.**

El concepto de medioambiente es definido de diferentes maneras y su relación con la sostenibilidad es crucial dado que es un elemento fundamental en los pilares bajo los que se mantiene la filosofía de la sostenibilidad en todos los campos de estudio (Bur, 2013). En esta tesis se considera al medioambiente como el conjunto de todas las condiciones externas que afectan a la vida y/o al desarrollo de un organismo (Mercosur, 2005). En otras palabras, es el conjunto de las condiciones naturales (físicas, químicas y biológicas), culturales, sociales y sus interacciones que se encuentran en permanente modificación por la acción humana o natural y que condicionan la existencia y el desarrollo de la vida en sus múltiples manifestaciones (Mercosur, 2005). A largo plazo, un medioambiente sano es fundamental para mantener la prosperidad y la calidad de vida de una sociedad (Bur, 2013).

De acuerdo con Levett (1998), la sostenibilidad tiene límites y la calidad de vida es subjetiva. Esto es, con el paso del tiempo los recursos con los que cuenta la humanidad irán disminuyendo hasta agotarse. En tanto, la calidad de vida depende de las necesidades de cada grupo de personas, puesto que la calidad de vida obedece a la percepción que cada individuo tenga sobre sus necesidades. Por ello, a mayor cantidad de necesidades estén satisfechas, gracias a los recursos utilizados, mayor será su calidad de vida (Levett, 1998).

En la actualidad, las cuestiones referidas al medioambiente han cobrado gran relevancia debido a su relación con la calidad de vida de las personas (Bur, 2013). La sostenibilidad es un efecto directo de la orientación ecológica del consumidor, la cual se relaciona con el cuidado del medioambiente por parte de los consumidores en todos sus niveles (Levett, 1998). Si se explota el medioambiente natural de manera no-sostenible, se agotarán los recursos



existentes, lo que afectará directamente al bienestar de la sociedad y, por lo tanto, se pondrá en riesgo la calidad de vida de las personas y de la sociedad (Grünberger y Omann, 2011). En este sentido, y dado que en capítulo anterior se ha referido el término sostenibilidad como el equilibrio entre el medioambiente, la sociedad y la economía, damos paso a indagar la relación entre sostenibilidad y calidad de vida.

La sostenibilidad se desarrolla en un planeta donde el desgaste de los recursos naturales parece imperceptible por la raza humana (Gibson, 1979; Van Dam y Apeldoorn, 1996), por ejemplo, el ser humano no percibe (i) la capacidad de la atmósfera para asimilar los gases de efecto invernadero o, (ii) el agotamiento de los recursos no renovables, los cuales no logran ser percibidos de manera consciente por el ciudadano promedio (Gibson, 1979). Por el contrario, existen límites ambientales que se pueden medir con mayor facilidad, tales como la capacidad de un hábitat local de tolerar la contaminación, ya que una persona si puede percibir de manera más sencilla, por ejemplo, la tala desmesurada de árboles en un bosque en una determinada ciudad, pues es visible la ausencia de grandes cantidades de árboles en esa zona (Grünberger y Omann, 2011).

De cualquier modo, los primeros efectos al igual que los segundos mantienen una relación estrecha con el desarrollo económico y de la sociedad (Levett, 1998). En un primer paso, los efectos del cambio climático o la extracción de recursos sin medida afectan directamente a la sociedad en donde se llevan acabo los fenómenos y por ende afectan las transacciones económicas en algún momento del tiempo. Así pues, es fácil comprender que los límites ambientales también son límites sociales y económicos (Levett, 1998); si se consumen los recursos, las industrias desaparecen y las sociedades sufren a causa de, por ejemplo, la falta de empleo; lo que se traduce en una parálisis económica y social. La única forma de incentivar la calidad de vida es regulando estos límites y manteniendo la sostenibilidad en todas las latitudes de nuestro planeta (Levett, 1998).

Resultado del gran interés por preservar la vida humana, el hombre ha elaborado políticas para intentar salvar el ambiente y, con ello, busca formar

parte de una economía global de manera continua (McLaren *et al.* 1997). El primer gran esfuerzo reconocido a nivel mundial es el acuerdo de “Amigos de la Tierra” publicado en la década de los 90’s en su informe de “El Mundo del Mañana” (McLaren *et al.* 1997). En él se calculan las tasas máximas sostenibles de consumo de recursos (como la energía, la tierra, la madera, los metales, los minerales y los productos químicos) entre países en partes iguales sobre la base per cápita y compara este derecho sostenible, con el consumo real de cada país (Levett, 1998).

El segundo esfuerzo conocido a nivel global, es la denominada huella ecológica (Wackernagel y Rees, 1995). Este esfuerzo va un paso más allá, al tratar de integrar todos los impactos ecológicos a una sola medida común: dicha medida se integra por el área de tierra productiva necesaria para cultivar las materias primas necesarias (o sustitutos renovables para ellas) y/o la forma o los mecanismos utilizados para asimilar los desechos pertinentes. Es decir, que la tierra sea capaz de producir y recibir los desechos de lo que ella misma produce, sin afectar los recursos para futuras generaciones. Sin embargo, aún no se sabe como se pueden traducir todos los impactos ambientales en términos de la huella ecológica para producir y desechar las materias primas y productos utilizados (Levett, 1998).

El concepto de sostenibilidad y calidad de vida ha sido estudiado como efecto natural del cuidado del medioambiente, aunque no deben dejarse de lado las otras dos dimensiones de la sostenibilidad: el aspecto económico y social. Considerando los aspectos antes desarrollados, parece apropiada la definición de Delgado y Failache (1993), para quienes la calidad de vida es el grado de bienestar de las comunidades y de la sociedad, determinado por la satisfacción de sus necesidades fundamentales, entendidas éstas como los requerimientos de los grupos humanos y de los individuos para asegurarse su existencia, permanencia y trascendencia en un espacio dado y en un momento histórico determinado. Para Delgado y Failache (1993), pareciera encajar perfectamente el concepto de sostenibilidad ya que todas las dimensiones se integran en su definición de calidad de vida, puesto que las personas requieren satisfacer sus necesidades fundamentales (sostenibilidad económica) en concordancia con el

bienestar de las comunidades (sostenibilidad ambiental) y de la sociedad (sostenibilidad social). En este sentido, calidad de vida y marketing sostenible aparecen ligados como si de una perfecta amalgama se tratara.

Como se mencionó anteriormente, el término marketing sostenible comenzó a utilizarse a principios de los 90's por las empresas con el objeto de identificar sus esfuerzos orientados a la preservación del medioambiente y a mejorar la calidad de vida de las personas. La aplicación del marketing sostenible en una empresa supone que la misma incorpora actividades de diseño de productos, de procesos de producción, de utilización de empaques biodegradables, así como las mejores prácticas de distribución y de publicidad con el objeto de preservar el medioambiente y beneficiar a la sociedad (Bur, 2013).

El estudio de Levett (1998), en la década de los 90's, demostró que las personas en el Reino Unido preferían utilizar los parques infantiles más cercanos a su hogar y acudir lealmente a su consultorio dental, inclusive si éste se encontraba a kilómetros de distancia. Esto sugiere que tener puntos de recreación cerca de casa propicia un acceso sostenible a la calidad de vida (Levett, 1998).

El problema con la calidad de vida y la sostenibilidad es que muchos autores han intentado medirla de manera subjetiva, y para muchos el estudio de la calidad de vida de este modo, marca un retroceso en la generación del conocimiento (Aaker, 1984; Day 1984; Shetty, 1979; Armario, 1993; Cuenca, 2000; Lamb *et al.* 2002; Sandhusen, 2002; Stanto *et al.* 2004).

Aunado al concepto de marketing sostenible y calidad de vida, surge el concepto de estilo de vida sostenible. Dicho concepto se centra en incrementar la calidad de vida de las personas bajo el esquema de un consumo inmaterial, pues consideran que, el uso de los recursos materiales por encima de un determinado umbral, no parece ser en general propicio para el bienestar (Rauschmayer *et al.*, 2010). Al centrarse en una visión holística del bienestar, la felicidad y la salud, la cantidad de consumo de material se vuelve menos importante (Grünberger y Omann, 2011).

Desde otro ángulo, Hinterberger *et al.* (2009) sostienen que el consumo inmaterial contribuye más al bienestar individual que el consumo material. Sintetizando, el consumo de menos material puede ser visto como un aumento de la calidad de vida, así como el consumo de productos que son amigables con los recursos ambientales, tales como la cultura, el arte, la naturaleza, el desarrollo de la personalidad, etc. Rauschmayer *et al.* (2010) sostienen que la calidad de vida debe difundirse entre los consumidores, es decir, se les debe informar de los beneficios que obtienen al consumir los productos o servicios, de modo que se creen actitudes favorables hacia las marcas que se consumen de forma natural e incremental.

De acuerdo con Levett (1998), si se quiere realizar una medida cuantitativa de la calidad de vida, el uso de indicadores macro-económicos para describirla no asegura en realidad el sentimiento de bienestar en la población. El uso del PIB (Producto Interno Bruto) por parte de los políticos para medir el bienestar y usarlo como un indicador del éxito de su política de desarrollo económico, no aseguran en ninguna medida una percepción favorable de la calidad de vida (Levett, 1998). Dali y Cobb (1990) y Jacobs (1996) insisten en que debe aclararse en que medida el desarrollo sostenible contribuye al bienestar de la sociedad. Es por ello que autores como Jackson y Marks (1994) abundan en la necesidad de establecer un Índice de Bienestar Económico Sostenible (IBES), capaz de aproximar la calidad de vida bajo métodos económicos y cuasi-económicos mismos que los autores descartan, pues terminan requiriendo de una medición subjetiva por parte de la persona para darle valor a los atributos que generan la medición de la calidad de vida.

En suma, la calidad de vida es algo subjetivo. En algún momento se le debe preguntar a la persona su percepción respecto al bienestar percibido. Las nuevas herramientas para medir la calidad de vida y la sostenibilidad de Agenda 21<sup>4</sup> incluyen: dinámicas de grupos, juicios de los ciudadanos,

---

<sup>4</sup> Es un acuerdo de las Naciones Unidas (ONU) para promover el desarrollo sostenible; incluye acciones a nivel mundial, nacional y local de las dimensiones sociales y económicas y la conservación y gestión del medioambiente.

investigación del futuro, técnicas de *syntegración*<sup>5</sup> (Beer, 1994). Todos ellos métodos que tratan de alcanzar un consenso a través de un proceso donde la interacción del grupo puede ayudar. Desde esta perspectiva, se está avanzando en la creación de una forma subjetiva más satisfactoria para medir la calidad de vida que en sí de la sostenibilidad (Grünberger y Omann, 2011).

De acuerdo con el concepto de calidad de vida, las empresas deben mejorar el bienestar de los consumidores sin hacer daño a otros públicos o grupos de interés y respetar los recursos para futuras generaciones (Sirgy y Lee, 1996; Kotler *et al.* 2004). Si los competidores en un mundo empresarial se tratan como iguales, entonces el concepto de calidad de vida dicta que los empresarios no deben tratar de poner a los competidores fuera del negocio. En su lugar, las empresas deben aprovechar las fuerzas de la competencia para la mejora de la sociedad mediante la mejora del bienestar de los consumidores (Sirgy y Lee, 1996; Hinterberger *et al.* 2009). A pesar de que el marketing y la calidad de vida no restan importancia a la competencia en el mercado, aquí la competencia es vista en términos de un mecanismo de cooperación para la entrega de bienestar de los consumidores (Hinterberger *et al.* 2009). Desde una óptica de sostenibilidad, la competencia se convierte en otro público de interés (además de, por ejemplo, distribuidores, empleados, proveedores, comunidad, medioambiente) que no deben ser perjudicados (Sirgy y Lee, 1996) y, de esta forma se establece una relación social orientada a incrementar los beneficios económicos sin afectar el bienestar actual y futuro de la sociedad.

El concepto de sostenibilidad puede aplicarse en el contexto del vínculo ciudadano - calidad de vida. Esta estrategia funciona para identificar uno o más comportamientos saludables que contribuyen de manera significativa a una dimensión de bienestar en el que la organización puede tener un impacto social (Sirgy y Lee, 1996). De tal modo, los pilares de la sostenibilidad son los fundamentos de una sociedad más próspera e integral, con la maximización de los recursos económicos y su efectiva distribución, sin dañar los ecosistemas donde participan empresas y ciudadanos (Choi y Sirakaya, 2005).

---

<sup>5</sup> Es un proceso de toma de decisiones por consenso y se estructura de acuerdo a los talleres basados en modelos cibernéticos, lo que maximiza la eficiencia en el intercambio de información y la integración de diferentes perspectivas.

En este mismo orden de ideas, Fernández-Ballesteros (1993) presenta dos modelos a través de los cuales es posible integrar el concepto de sostenibilidad con el de la calidad de vida, a través de las dimensiones personales y socio-ambientales y los elementos subjetivos y objetivos implicados en la calidad de vida. Su modelo de multidimensionalidad de la calidad de vida, integra los factores personales y los factores socio-ambientales, mientras que los elementos objetivos y los elementos subjetivos los encierra en su modelo de los factores que definen la calidad de vida. La tabla 3.4 muestra las relaciones entre ambos modelos.

**Tabla 3.4. Modelos propuestos por Fernández-Ballesteros de calidad de vida.**

MULTIDIMENSIONALIDAD DE LA CALIDAD DE VIDA		FACTORES OBJETIVOS Y SUBJETIVOS QUE DEFINEN CALIDA DE VIDA	
Factores socio-ambientales	Factores personales	Elementos objetivos	Elementos subjetivos
Servicios sociales y sanitarios	Salud	Salud objetiva	Salud
Apoyo social	Interacción social	Satisfacción social	Redes sociales
Calidad ambiental	Actividades de ocio	Evaluación del contexto	Entorno físico
Habilidades funcionales	Condiciones económicas	Percepción de los servicios sociales y sanitarios	Disponibilidad de servicios sociales y sanitarios
Satisfacción vital	Factores culturales	Necesidades culturales	Factores culturales

Fuente: Elaboración propia a partir de Fernández-Ballesteros (1993)

### 3.4.1 Efecto la actitud hacia la sostenibilidad en la calidad de vida (H8).

Como se ha indicado en líneas previas, la calidad de vida juega un papel fundamental en los residentes de un determinado lugar. Ahora bien, el contar con una alta calidad de vida no sólo beneficia a los miembros de una sociedad en particular, sino que puede generar una alta calidad de experiencia para los visitantes y potenciales residentes (Choi y Sirakaya, 2005).

Para Gallopin (1982), la calidad de vida es el propósito final de los procesos de planificación en una sociedad. La calidad de vida aparece asociada a la satisfacción del conjunto de necesidades que se relacionan con la existencia y bienestar de las comunidades y de las condiciones ambientales, unidas a las formas de organización interna que una sociedad posee para satisfacer estos

requerimientos y cómo la sociedad puede sobrevivir ante situaciones de globalización y economías abiertas (Gallopín, 1982). Así pues, la calidad de vida es un efecto de la triple sostenibilidad (Høyer y Næss, 2001; Zetter y White, 2002).

El desarrollo urbano neoliberal implica dos aspectos fundamentales en la construcción de ciudades sostenibles. En primer lugar, deben atraer la inversión, el capital humano calificado y la afluencia de turistas, lo que impacta en el sub-apartado económico de la sostenibilidad (Meyer, 1977; La Roca y Ferrer, 2004; Brand, 2007) . En segundo lugar, estas ciudades deben mostrar una responsabilidad real hacia la sostenibilidad. Las ciudades deben proporcionar seguridad, salud, recreación y bienestar físico, con el menor sentimiento de rechazo y cohesión social, partiendo precisamente de una perspectiva de sostenibilidad social (Meyer, 1977; La Roca y Ferrer, 2004; Brand, 2007). Ambos argumentos deben estar orillados a generar calidad de vida entre los residentes de un determinado lugar manteniendo en óptimas condiciones los recursos ambientales (Brand, 2007).

El marketing sostenible centra sus esfuerzos en construir una calidad de vida entre los ciudadanos y para ello, ofrece diversas estrategias (Kotler *et al.* 1999). Una opción considerada para comprender esta relación es el turismo sostenible, ligado al marketing turístico sostenible, que parece ser una vía adecuada para reducir los impactos negativos del turismo de masas convencional y proporcionar entre los residentes de un determinado lugar una esperanza de mayor calidad de vida (Kotler *et al.* 1999; Brand, 2007).

La política urbana ha impulsado una agenda sostenible, con el argumento de la importancia de un medioambiente saludable para mejorar la competitividad económica y la calidad de vida de los ciudadanos, ya sea en términos de atractivo en el mundo desarrollado o en la lucha contra la pobreza en las economías emergentes (Hall y Pfeiffer, 2002 ).

En la investigación de Kilbourne *et al.* (1997), se examina como las sociedades industriales formulan la concepción de la calidad de vida a través del bienestar

del medioambiente. Los autores llaman la atención hacia los efectos negativos de las compras infinitas en un mundo finito que produce contaminación, proponiendo así que la única forma de evadir las consecuencias negativas contra el medioambiente, es adoptando un enfoque de consumo sostenible que sea capaz de incrementar la calidad de vida.

Algunos errores en la gestión de las ciudades, como los permisos de talas de árboles o la concesión de servicios de transporte público y de agua potable, han sido objeto de la reflexión crítica, en el sentido en que las limitaciones ecológicas y afectaciones ambientales son producto no solamente de la gestión de las ciudades, sino que resultan de malas decisiones de años anteriores al no contar con una política sostenible en su gestión (Low *et al.* 2000; Høyer y Næss, 2001; Zetter y White, 2002). Sin embargo, los análisis del desarrollo sostenible y el desarrollo urbano han demostrado poco interés a esta postura, ya que, estos efectos han ocurrido años después de poner en marcha políticas ineficientes en administraciones locales anteriores (Whitehead, 2002). La crítica y el activismo ambiental siguen insistiendo en las deficiencias de la política ambiental existente, aduciendo que ésta parece estar cada vez más atrapada en los marcos institucionales y discursivos en los que se debate la política de medioambiente urbano, sin relacionarse con un verdadero pensamiento ambiental que propicie una mejor calidad de vida entre los residentes de la ciudad en gestión (Brand, 2007).

De acuerdo con Brand (2007), los vínculos explícitos de la política de desarrollo sostenible con el medioambiente tienden a definirse en términos de: (1) la exigencia competitiva de una imagen de la ciudad-limpia-verde para atraer, la inversión, el capital intelectual del sector profesional y los turistas (Kotler *et al.* 1999) y, (2) de la necesidad de demostrar un sentido de ciudad responsable global a través de la adopción de iniciativas y la participación en programas sostenibles urbanos internacionales. Ambos son argumentos hacia el exterior, destinados a la economía internacional y la política mundial, pero resuena internamente a través de un razonamiento sobre la mejora de la calidad de vida de los residentes de la ciudad al proporcionar a los ciudadanos: la seguridad, la salud, el placer estético y el equipamiento físico, y menos afirmaciones acerca



de la reconstrucción ambiental y la integración total de la sociedad (Low *et al.* 2000; Høyer y Næss, 2001; Zetter y White, 2002; Whitehead, 2002; Brand, 2007).

En el estudio de Welling *et al.* (2010), se demuestra que, efectivamente, la calidad de vida se genera no solo por la cantidad y la calidad de los productos y servicios que se adquieren, sino también por la calidad del medioambiente donde se vive. Es por ello que, el marketing sostenible no debe consistir solamente en actuar de manera reactiva cumpliendo con la legislación vigente, sino en actuar de manera proactiva desarrollando modelos de negocios innovadores que conduzcan a establecer normas futuras que preserven el medioambiente (Arenas *et al.* 2010), lo que se traduce directamente en una mejora de la calidad de vida de los ciudadanos.

Las empresas que busquen la sostenibilidad requieren realizar cambios drásticos en sus departamentos de investigación y desarrollo, producción, finanzas y obviamente en sus prácticas de marketing pues sus objetivos deberán estar orientados a reforzar la calidad de vida de sus clientes una vez que adquieran sus productos (Kotler, 2011). Las prácticas de marketing sostenible deben generar actitudes favorables entre los ciudadanos que consumen productos y servicios; una vez que los consumidores reconocen las mejoras en las prácticas del marketing, verán de mejor modo a la empresa que comercializa dicho producto. Estas mejoras no sólo deben mejorar el producto, sino que deben ser reconocidas por los canales de distribución, el precio y la publicidad, lo que permeará en una mejor percepción de la calidad de vida de los consumidores (Toth, 2002; Font, 2005).

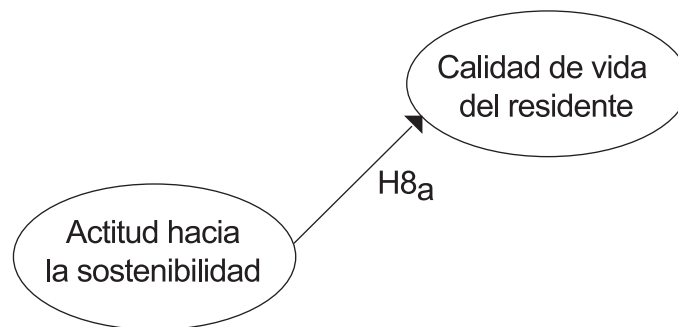
El programa del gol verde realizado durante la Copa del Mundo 2006 en Alemania fue el mecanismo inicial para mejorar las actitudes hacia la sostenibilidad en ese mega-evento, pero su objetivo también incluyó una mejora en la percepción de la calidad de vida, tal como explican Dolles y Söderman (2010).

Por tanto, el marketing ha asumido un rol responsable sobre el desarrollo sostenible en toda la comunidad y a mejor actitud hacia esta sostenibilidad, también mayor será la calidad de vida de los ciudadanos de ese lugar. De acuerdo con ello, es posible establecer la última hipótesis de esta investigación.

**H8<sub>a</sub>**: La actitud positiva hacia la sostenibilidad incrementa la calidad de vida entre los residentes de un determinado lugar.

La expresión gráfica de la presente hipótesis quedaría representada de la siguiente manera:

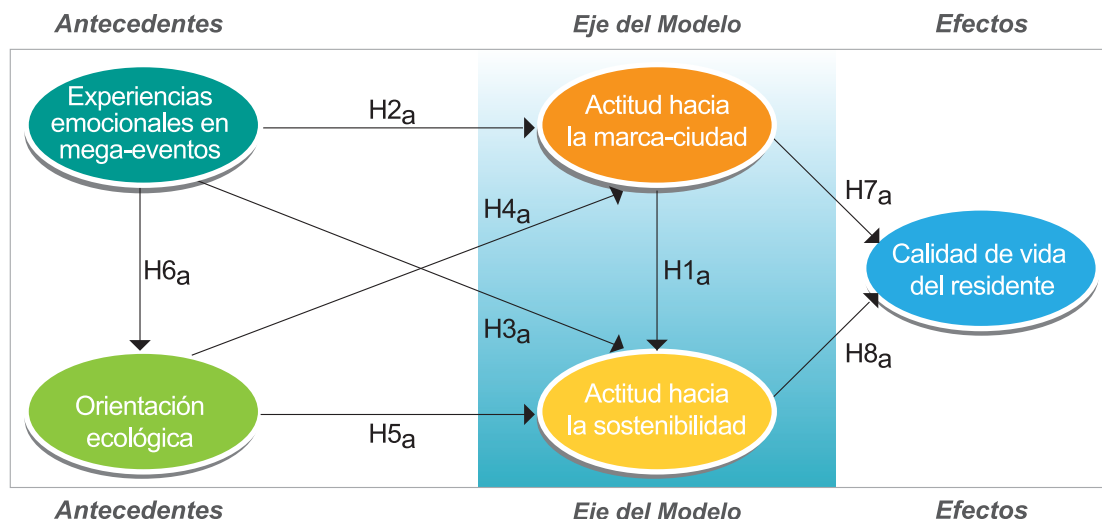
**Figura 3.4.** Representación gráfica de la hipótesis H8<sub>a</sub>.



### 3.5 Modelo teórico propuesto

Después de complementar la revisión de la literatura, delimitando las relaciones existentes entre las actitudes hacia la marca-ciudad y hacia la sostenibilidad es posible establecer un modelo teórico que resume las hipótesis establecidas en los apartados anteriores quedando como se muestra en la figura 3.5.

**Figura 3.5.** Modelo teórico propuesto: global.



Es importante reseñar que el modelo propuesto se contrastará en diferentes momentos: primero, el modelo se ejecutará de manera global (hipótesis H<sub>a</sub>), posteriormente de manera independiente para cada mega-evento (España y México) y por último mediante la técnica de Análisis Multi-Grupo (Hipótesis H<sub>b</sub>).

La tabla 3.5 sintetiza las hipótesis planteadas durante los tres capítulos anteriores y sirve de guía para poder establecer el mejor diseño de la investigación, su metodología, análisis de datos y conclusiones en los siguientes apartados de la tesis doctoral.

**Tabla 3.5. Hipótesis de la presente investigación: global.**

Hipótesis de la investigación: global.	
Relación entre la actitud hacia marca-ciudad y hacia la sostenibilidad	
H1 <sub>a</sub> :	La actitud favorable hacia la marca-ciudad incrementa la actitud positiva hacia la sostenibilidad entre los residentes de un determinado lugar.
Antecedentes de la actitud hacia la marca-ciudad y hacia la sostenibilidad	
H2 <sub>a</sub> :	Las experiencias emocionales en mega-eventos incrementan la actitud positiva hacia la marca-ciudad entre los residentes de un determinado lugar.
H3 <sub>a</sub> :	Las experiencias emocionales en mega-eventos incrementan la actitud positiva hacia la sostenibilidad entre los residentes de un determinado lugar.
H4 <sub>a</sub> :	La orientación ecológica del consumidor incrementa la actitud positiva hacia la marca-ciudad entre los residentes de un determinado lugar.
H5 <sub>a</sub> :	La orientación ecológica del consumidor incrementa su actitud positiva hacia la sostenibilidad entre los residentes de un determinado lugar.
H6 <sub>a</sub> :	Las experiencias emocionales positivas en mega-eventos incrementarán la orientación ecológica entre los residentes de un determinado lugar.
Efectos de la actitud hacia marca-ciudad y hacia la sostenibilidad	
H7 <sub>a</sub> :	La actitud positiva hacia la marca-ciudad incrementa la percepción de calidad de vida entre los residentes de un determinado lugar.
H8 <sub>a</sub> :	La actitud positiva hacia la sostenibilidad incrementa la percepción de calidad de vida entre los residentes de un determinado lugar.

### 3.6 Hipótesis de la presente investigación: mega-eventos independientes.

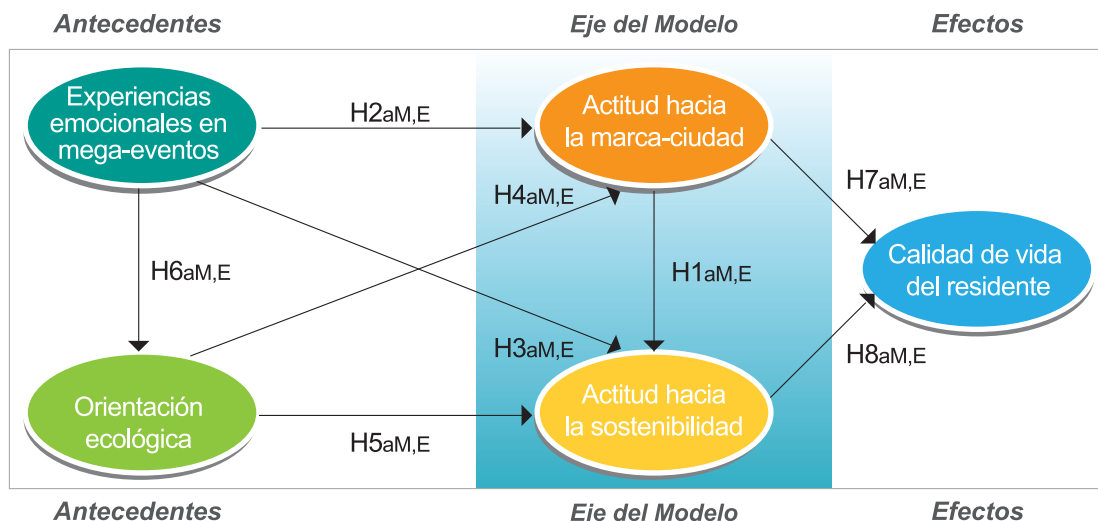
El modelo teórico anterior, no solo se someterá al análisis global, sino que a fin de cumplir con el quinto objetivo de esta tesis doctoral, se contrastará de manera independiente, de modo que en la tabla 3.6 se establecen las mismas hipótesis a evaluar para cada mega-evento.

**Tabla 3.6. Hipótesis de la presente investigación: mega-eventos independientes.**

<b>Hipótesis de la investigación: mega-eventos independientes.</b>	
Relación entre la actitud hacia marca-ciudad y hacia la sostenibilidad	
H1 <sub>a</sub> México	La actitud favorable hacia la marca-ciudad incrementa la actitud positiva hacia la sostenibilidad entre los residentes de Aguascalientes, México.
H1 <sub>a</sub> España	La actitud favorable hacia la marca-ciudad incrementa la actitud positiva hacia la sostenibilidad entre los residentes de Valencia, España.
Antecedentes de la actitud hacia la marca-ciudad y hacia la sostenibilidad	
H2 <sub>a</sub> México	Las experiencias emocionales en mega-eventos incrementan la actitud positiva hacia la marca-ciudad entre los residentes de Aguascalientes, México.
H2 <sub>a</sub> España	Las experiencias emocionales en mega-eventos incrementan la actitud positiva hacia la marca-ciudad entre los residentes de Valencia, España.
H3 <sub>a</sub> México	Las experiencias emocionales en mega-eventos incrementan la actitud positiva hacia la sostenibilidad entre los residentes de Aguascalientes, México.
H3 <sub>a</sub> España	Las experiencias emocionales en mega-eventos incrementan la actitud positiva hacia la sostenibilidad entre los residentes de Valencia, España.
H4 <sub>a</sub> México	La orientación ecológica del consumidor incrementa la actitud positiva hacia la marca-ciudad entre los residentes de Aguascalientes, México.
H4 <sub>a</sub> España	La orientación ecológica del consumidor incrementa la actitud positiva hacia la marca-ciudad entre los residentes de Valencia, España.
H5 <sub>a</sub> México	La orientación ecológica del consumidor incrementa su actitud positiva hacia la sostenibilidad entre los residentes de Aguascalientes, México.
H5 <sub>a</sub> España	La orientación ecológica del consumidor incrementa su actitud positiva hacia la sostenibilidad entre los residentes de Valencia, España.
H6 <sub>a</sub> México	Las experiencias emocionales positivas en mega-eventos incrementarán la orientación ecológica entre los residentes de Aguascalientes, México.
H6 <sub>a</sub> España	Las experiencias emocionales positivas en mega-eventos incrementarán la orientación ecológica entre los residentes de Valencia, España.
Efectos de la actitud hacia marca-ciudad y hacia la sostenibilidad	
H7 <sub>a</sub> México	La actitud positiva hacia la marca-ciudad incrementa la percepción de calidad de vida entre los residentes de Aguascalientes, México.
H7 <sub>a</sub> España	La actitud positiva hacia la marca-ciudad incrementa la percepción de calidad de vida entre los residentes de Valencia, España.
H8 <sub>a</sub> México	La actitud positiva hacia la sostenibilidad incrementa la percepción de calidad de vida entre los residentes de Aguascalientes, México.
H8 <sub>a</sub> España	La actitud positiva hacia la sostenibilidad incrementa la percepción de calidad de vida entre los residentes de Valencia, España.

El esquema gráfico de las hipótesis anteriores se muestra en la figura 3.6

**Figura 3.6.** Modelo teórico propuesto: mega-eventos independientes.



### 3.7 Moderación de la cultura: México versus España.

En esta tesis doctoral se analizan algunas diferencias entre los mexicanos y españoles, dada la relevancia de ambos países, como pone de manifiesto Bravo (1998) en su trabajo sobre las imágenes sociales entre los colectivos mexicanos, españoles y suecos. El objetivo del estudio cross-cultural es dar respuesta al quinto objetivo, dando cuenta de la influencia socio-cultural relacionada con la percepción de calidad de vida, en cada una de las ciudades donde se evalúan las experiencias emocionales vividas durante un mega-evento entre residentes, con distinto grado de orientación ecológica.

Los valores culturales actuales, son el resultado de un lento y paulatino cambio que se expresa mediante los hábitos manifestados (Talaya, 2002). Todas las estructuras que componen el sistema social, funcionan por medio de la transmisión de información codificada (esquemas). Por ello, en todas las poblaciones encontramos elementos de la estructura cultural (Williams, 1981). Lo que constituye un alto contexto o cultura de bajo contexto sigue siendo muy subjetivo, basado en observaciones personales e interpretaciones (Kim *et al.* 1998). En otras palabras, las dimensiones culturales en las que se comparan dos poblaciones no están claramente definidas. Algunos estudios encuentran que países como China, Corea, México y Japón son catalogados como alto contexto cultural, y en el extremo inferior, es decir, con bajo contexto cultural,

se encuentran países como Suiza, los países escandinavos (Noruega y Suecia), Francia, España, África y los países árabes de Oriente Medio. (Onkvisit y Shaw, 1993).

En el caso específico de España y México, la idiosincrasia de ambos colectivos esta unida en un punto de la historia pero separada por las características sociales de años más recientes (Bravo, 1998). Las diferencias culturales permiten que ambos colectivos sean analizados de manera independiente, pero también ofrecen la posibilidad de analizarlos como si de un solo grupo de personas se tratase. La recogida de la información se realizó durante las experiencias emocionales vividas en un mega-evento (esfuerzo de comunicación), de modo que era necesario comprender lo que ocurría en la ejecución de los mega-eventos, es decir, se requería de una capacidad comunicativa por parte de quienes vivían el mega-evento y su interlocutor. Esta comunicación se basa en la cultura que cada colectivo tiene para interpretar los mensajes, ya que la cultura mantiene un estilo comunicativo capaz de llegar a los receptores de manera eficiente para mantener las tradiciones y la cultura (Bravo, 1998).

Cuando se habla de un estilo comunicativo, se piensa en un cuerpo de rasgos característicos o típicos para que una persona o un grupo de personas comprendan un mensaje en específico (Kerbrat-Orecchioni, 1994). La presente tesis doctoral se realizó durante la ejecución de un mega-evento, en donde la ciudad trata de comunicar algo hacia sus residentes. Este estilo comunicativo mediante el mega-evento puede ser definido como un modo adecuado e individual de comunicar al que subyacen valores culturales y reglas de comportamiento que el individuo ha aprendido en el seno de la sociedad en la que vive y forman parte de su identidad cultural (Tannen, 1981).

La cantidad de información que un individuo puede recibir y analizar determina el contexto en el que se encuentra su identidad cultural (Lustig y Koester, 1999). La noción de cultura ha sido definida y redefinida desde distintos enfoques (Bravo, 1998), coincidiendo la mayoría de ellos una visión de la vida compartida por un grupo de personas (Sapir, 1924). En la cultura existe un

sistema de reglas que incluye normas, valores y simbolizaciones que adhieren de forma consistente los integrantes de un grupo, quienes hacen de ellas una parte de su actuación social cotidiana (Amsberg, 1988).

La cultura funciona como un mecanismo moderador, pero para comprender la cultura es necesario entender los mecanismos de comunicación. Hall (1990) en su trabajo sobre la relación entre la comunicación y la cultura entre diferentes países, pudo observar que los principales elementos que producen significados culturales en las personas son el contexto y los eventos. De este modo, la comunicación depende de la cultura en diferentes niveles y esto crea la diversidad de la comunicación. Hall (1976; 1990) comparó diferentes culturas y las definió en dos niveles, el *high-context* (alto contexto) y el *low-context* (bajo contexto). En las culturas de *high-context*, la mayoría de los comunicados incluyen un mensaje implícito y las personas que viven en este tipo de cultura dan por sentado el mensaje. En las culturas de *low-context*, por el contrario, los mensajes se encuentran más codificados y se requiere de mayor explicación para poder comprender el mensaje. Hall (1990) encontró otras características que definían más claramente un nivel de cultura u otro. Wurtz (2006) clasificó estas características y esta tesis doctoral, en la tabla 3.6, recoge las diferencias entre los diferentes niveles de cultura y otra, adaptadas a una situación de mega-eventos.

**Tabla 3.7. Implementación del Modelo de Hall (1990) a un mega-evento.**

Tipo de cultura	Implicaciones
HC: <i>High context</i> (Alto contexto)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El mega-evento lo dice todo, ser minimalista es una opción acertada.</li> <li>• Utilizar diferentes herramientas de comunicación digital.</li> <li>• Utilizar más imágenes, medios de comunicación no textual.</li> <li>• Utilizar las relaciones personales y familiares para crear conciencia del mega-evento.</li> <li>• Utilización de la estética como una idea general del mega-evento.</li> </ul>
LC: <i>Low context</i> (Bajo contexto)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se debe describir cada mini-evento del mega-evento.</li> <li>• Utilizar textos explicando cada evento.</li> <li>• Utilizar personas que comuniquen el mega-evento.</li> <li>• Desarrollar estrategias de comunicación informativa en función a los eventos más importantes del mega-evento.</li> </ul>

Fuente: Adaptado de Wurtz (2006).

### 3.7.1 Diferencias de la cultura entre mexicanos y españoles.

Cada colectivo tiene su propia imagen social básica creada por la cultura (Usunnier, 1996), en función de contenidos socio-culturales que los describen y que los participantes suponen en base a convenciones sociales compartidas (Usunnier, 1996; Bravo, 1998). Bello *et al.* (2006), indican que los mexicanos junto con los japoneses se encontraban en un ambiente de *high context*, situación que también se observa en los estudios de Takada y Jain (1991) y Kim *et al.* (1998), bajo los criterios desarrollados por Hall (1990).

La cultura de los mexicanos marca un colectivismo mayor que en otras culturas (Bello *et al.* 2006). El estilo del mexicano es más dramático y emocional de lo que cabría esperar de un habitante del primer mundo. Para el mexicano, hay un mayor interés en mantener al cliente feliz que en detalles, como las garantías y los servicios posventa (Bello *et al.* 2006). Un sociedad que se clasifica en *high context* permite comprender más fácilmente los mensajes implícitos en una comunicación o en una estrategia de marketing. La comunicación no verbal cobra mayor protagonismo (Wurtz, 2006).

Respecto a los españoles, se clasifican en un ambiente de *low context* de acuerdo a los estudios de Kim *et al.* (1998) quienes compararon diferentes culturas de alto y bajo contexto. Por su parte, Callow (2000) midió la identidad social en publicidad impresa entre americanos, españoles y filipinos. Las culturas de *low context* desarrollan mensajes detallados y las estrategias de marketing deben ser más explícitas (Callow, 2000). Los españoles tienden a perder los matices del significado emocional o no-verbal y no muestran mucha conciencia hacia el medioambiente (Bello *et al.* 2006).

De este modo, las actitudes hacia la marca-ciudad que tienen los ciudadanos en diferentes contextos deberán incrementar en modo diferente la actitud hacia la sostenibilidad (Choi y Sirakaya, 2005). Como se mencionó en el capítulo 1, la actitud es una emoción, un sentimiento, por lo cual el efecto de una actitud sobre otra se potenciará en un entorno donde los sentimientos (lo no-verbal)



cobra mayor peso (Tejada, 2004). De tal modo, cuando una actitud hacia la marca-ciudad mejore, el impacto sobre la actitud hacia la sostenibilidad se potenciará más, en culturas de alto contexto (Callow, 2000). En este sentido, es posible enunciar la primera hipótesis basada en la moderación de la cultura en el modelo propuesto:

H1 <sub>b</sub> :	El efecto positivo de las actitudes hacia la marca-ciudad sobre las actitudes hacia la sostenibilidad será significativamente mayor en culturas de <i>high context</i> (México) que en culturas de <i>low context</i> (España).
-------------------	---

### 3.7.2 Antecedentes de las actitudes: moderación de la cultura.

Como ya se mencionó anteriormente, los antecedentes del eje del modelo se relacionan con las experiencias vividas en mega-eventos y la orientación ecológica del ciudadano. Estas situaciones suponen una comunicación no verbal de la cultura donde se desarrolla el mega-evento. Burgoon (1985) considera que existen restricciones culturales dependiendo del contexto donde se lleva el evento. Así pues, las experiencias emocionales y la orientación ecológica son cuestiones que necesitan ser aceptadas, o en palabras del propio autor, deben considerarse socialmente apropiadas o inapropiadas (restricciones). En ambos casos, la cultura determinará si se aceptan o se rechazan dichas conductas (las experiencias emocionales y la orientación ecológica). Para Arndt y Janney (1987), la cultura determinará el nivel de participación e inmersión en la comunicación (mega-evento). Así, en culturas de *high context* (México), los niveles de participación en el mega-evento serán mayores, potenciándose así los efectos de las experiencias emocionales sobre las actitudes hacia la marca-ciudad y hacia la sostenibilidad. Por lo contrario, en mega-eventos desarrollados en culturas *low context* (España), las experiencias serán de menor calibre, atenuándose sus efectos (Arndt y Janney, 1987). Ello porque las culturas *high context* (México) reaccionan de manera más sencilla a los mensajes realizados durante los eventos y comprenden de manera inmediata el mensaje sin necesidad de mayores explicaciones, como ocurre en una cultura *low context* (España). De este modo, es posible entablar

el siguiente juego de hipótesis, relacionadas con el primer antecedentes del eje del modelo (estrategia de marketing experiencial).

H2 <sub>b</sub> :	El efecto positivo de las experiencias emocionales en mega-eventos sobre la actitud hacia la marca-ciudad será significativamente mayor en culturas de <i>high context</i> (México) que en culturas de <i>low context</i> (España).
H3 <sub>b</sub> :	El efecto positivo de las experiencias emocionales en mega-eventos sobre la actitud hacia la sostenibilidad será significativamente mayor en culturas de <i>high context</i> (México) que en culturas de <i>low context</i> (España).

Respecto a los efectos de la orientación ecológica, la literatura revisada permite afirmar que en culturas de *high context* (México), la conciencia ecológica será superior, potenciándose la mejora de las actitudes a mayor escala que en culturas *low context* (España) (Wurtz, 2006). Ello es debido a que en culturas *high context* el prójimo y el medioambiente son vistos como algo importante (Bello *et al.* 2006). El entorno es relevante. Se trata de culturas colectivistas donde los mensajes no-verbales tienen gran protagonismo (Bello *et al.* 2006). Por el contrario, en culturas *low context* (España), más enfocadas hacia el individualismo, el corto plazo y el realismo objetivo, la orientación ecológica tiene comparativamente menos relevancia; de manera que sus efectos en términos de mejora de actitudes será también comparativamente menos fuerte (Kim *et al.* 1998; Callow, 2000; Bello *et al.* 2006). Así, a partir de los comentarios vertidos, cabría entonces enunciar las siguientes hipótesis relacionadas con la orientación ecológica como antecedente de las actitudes hacia la marca-ciudad y hacia la sostenibilidad.

H4 <sub>b</sub> :	El efecto positivo de las orientación ecológica del consumidor sobre la actitud hacia la marca-ciudad será significativamente mayor en culturas de <i>high context</i> (México) que en culturas de <i>low context</i> (España).
H5 <sub>b</sub> :	El efecto positivo de las orientación ecológica del consumidor sobre su actitud hacia la sostenibilidad será significativamente mayor en culturas de <i>high context</i> (México) que en culturas de <i>low context</i> (España).

Respecto a la relación entre ambas estrategias, experiencias emocionales en mega-eventos y orientación ecológica, cabe apuntar una vinculación significativamente más potente en culturas *high context* (México) que en las culturas menos preocupadas por externar sus emociones y sentimientos como

las culturas *low context* (España). Ello es debido a que, como se viene comentando, las experiencias emocionales cobran mayor fuerza en culturas *high context*, grandes defensoras del poder de los sentimientos sobre la razón (Callow, 2000). De tal modo, su impacto sobre la orientación ecológica será significativamente mayor, pues la colectividad cobra fuerza sobre el individuo en este tipo de cultura (Bello *et al.* 2006). De lo contrario, en culturas *low context* en la mayoría de los países de primer mundo (España), el significado del individualismo disminuiría su interés por la protección del entorno, a favor de la sociedad en su conjunto (Bello *et al.* 2006). Siguiendo a Arndt y Janney (1987), los niveles de inmersión y participación también pueden usarse a favor de la creación de conciencia dentro de los eventos, que en culturas de *high context* (México), debería ser mayor la aceptación de una orientación ecológica que en una cultura *low context* (España). Ello debido a que las personas de culturas *high context* recibirán más fácilmente el mensaje que en culturas *low context* (Wurtz, 2006). Así, es posible establecer la última de las hipótesis relacionada con los antecedentes del eje del modelo (estrategia de marketing experiencial sobre estrategia de marketing verde).

H6 <sub>b</sub> :	El efecto positivo de las experiencias emocionales en mega-eventos sobre la orientación ecológica será significativamente mayor en culturas de <i>high context</i> (México) que en culturas de <i>low context</i> (España).
-------------------	---

### 3.7.3 Efectos de las actitudes: moderación de la cultura.

La concepción de una imagen social (*face*) positiva o de una buena calidad de vida es propuesta por Goffman (1967), quién establece que la visión de sí mismo, es suficiente para determinar el sentimiento de bienestar que ocurre en las culturas de alto y bajo contexto. En contra parte, Brown y Levinson (1987) postularon una diferencia entre la percepción del lugar donde se vive, una postura positiva (deseos de aprobación por parte del grupo hacia el individuo) y una negativa (deseos de no imposición al territorio del individuo). Esta postura fue apoyada por otros autores (Matsumoto, 1988; Gu, 1990; Mao, 1994; Duranti, 1992) quienes, sin embargo, seguían refiriendo la primera postura como universal. Una cantidad limitada de investigaciones empíricas, se han

realizado sobre el papel moderador de la cultura sobre las percepciones (Bello *et al.* 2006). Hasta ahora, algunos autores (Bavelas *et al.* 1990), consideran que los efectos sobre las percepciones (calidad de vida percibida) es mayor en las culturas *high context* (México o Japón) que en las culturas *low context* (España o Estados Unidos). Ting-Toomey (1988), considera que los efectos de la cultura sobre las percepciones, en nuestro caso la calidad de vida, es mayor en las culturas *high context*, debido al colectivismo que los miembros de estas culturas mantienen y por los bajos niveles de negociación ante los superiores, es decir, requieren sentir la calidad de vida en conjunto y no realizan fuertes negociaciones con el proveedor de la calidad de vida, en contraparte a los miembros de la sociedad *low context* que percibe individualmente su concepto de calidad de vida. Más aún, los miembros de las culturas *high context* están dispuestos a trabajar en conjunto, sin los proveedores (el gobierno), para lograr la calidad de vida, a diferencia de los miembros de las culturas *low context* quienes de manera individual se acercan a los proveedores para resolver cualquier situación relacionada con su percepción de calidad de vida (Morisaki y Gudykunst, 1994).

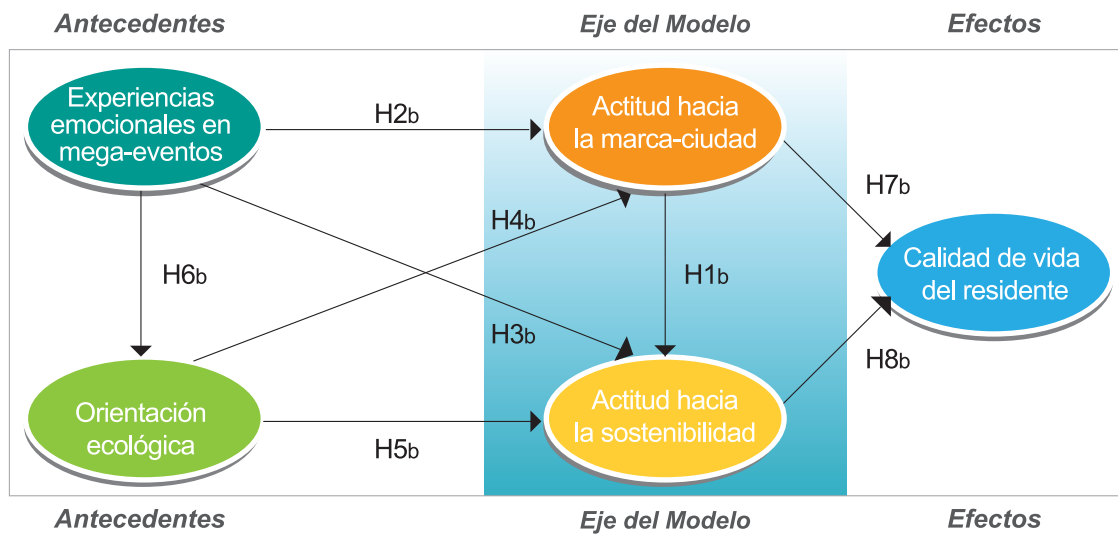
De este modo, las culturas de *high context* (México), al formar una visión más colectivista, tendrán también mayor percepción de la calidad de vida que las culturas *low context* (España), que velan más por su percepción individual del mundo que los rodea. Por lo tanto, es posible establecer el último juego de hipótesis relacionadas con el mayor impacto que producirán las estrategias de marketing de ciudad (operativizada mediante la actitud hacia la marca-ciudad) y marketing sostenible (operativizada a través de la actitud hacia la sostenibilidad) sobre la percepción de la calidad de vida en culturas de *high context* (México) y con menor impacto en culturas de *low context* (España).

H7 <sub>b</sub> :	El efecto positivo de la actitud hacia marca-ciudad sobre la percepción de calidad de vida será significativamente mayor en culturas de <i>high context</i> (México) que en culturas de <i>low context</i> (España).
H8 <sub>b</sub> :	El efecto positivo de la actitud hacia la sostenibilidad sobre la percepción de calidad de vida será significativamente mayor en culturas de <i>high context</i> (México) que en culturas de <i>low context</i> (España).

### 3.7.4 Modelo teórico propuesto con moderaciones.

Así por lo tanto, es posible mantener una moderación para todo el modelo propuesto en la presente tesis doctoral. La figura 3.7 muestra las relaciones con la variable moderadora de cultura.

Figura 3.7. Modelo teórico propuesto con la variable moderadora de cultura.



### 3.7 Resumen.

En el capítulo se realiza una revisión del concepto de calidad de vida y sus interacciones entre los conceptos rectores de esta tesis doctoral referenciados en el capítulo 1: actitud hacia la marca-ciudad y actitud hacia la sostenibilidad, relacionados con las estrategias de marketing de ciudad y marketing sostenible respectivamente.

En un primer apartado, se justifica la relación entre el marketing social y la calidad de vida, y se establecen las relaciones que se producen por este tipo de marketing en las actitudes hacia la marca-ciudad. También se muestran los posibles antecedentes y efectos de la filosofía de marketing de calidad de vida.

En el siguiente apartado, se hace referencia al concepto de sostenibilidad y calidad de vida estableciendo así los modelos que buscan integrar el concepto de calidad de vida desde la perspectiva sostenible dando un acercamiento más profundo al antecedente de actitudes hacia la sostenibilidad como generadores de calidad de vida.

El último apartado de presente capítulo hace un resumen de las ocho hipótesis referenciadas hasta el momento haciendo la aclaración de que deberán de analizarse en los capítulos posteriores como estudios independientes para después hacer las comparaciones pertinentes.

En capítulos posteriores se verá como este modelo resulta aplicable en dos países diferentes. Para ello, se plantearán unas hipótesis enunciadas a fin de comprobar si la cultura es una variable moderadora de las relaciones planteadas.

Los capítulos posteriores conforman el último bloque de la presente tesis doctoral como se referenciaba en la figura 0.1 del capítulo 0. A continuación, se expone la metodología de investigación seguida en aras de contrastar empíricamente este modelo y las variantes reconocidas en el apartado anterior del presente capítulo.

## Capítulo 4

### Diseño metodológico

---

#### 4.1 Introducción.

Este capítulo describe las bases metodológicas del trabajo empírico realizado. Una vez fijados los objetivos del estudio, se relata la estructura de la muestra, se realiza el proceso de selección de las variables para obtener la información necesaria para la elaboración de la presente investigación y, por último, se explican las técnicas estadísticas a utilizar en el proceso de análisis de la información recolectada. Los capítulos siguientes muestran los resultados, conclusiones y aplicaciones gerenciales así como un apartado de las limitaciones y futuras líneas de investigación ofrecidas en la presente tesis doctoral.

#### 4.2 Objetivos e hipótesis.

El objetivo general de la presente tesis doctoral es analizar si dos estrategias de marketing tanto experiencial como sostenible son capaces de mejorar, en última estancia la calidad de vida. Para tal fin, dichas estrategias deben ser capaces de mejorar las actitudes hacia la marca-ciudad y hacia la sostenibilidad.

Adicionalmente, la investigación pretende ir más allá al incorporar a este modelo una moderación basada en la cultura: Aguascalientes (México) versus Valencia (España). En este sentido, se pretende analizar hasta que punto influye el país en el que transcurre el mega-evento sobre los resultados del estudio.

El objetivo general se plasma en la hipótesis teórica básica de este trabajo doctoral, expuesta en el capítulo introductorio y que se recoge a continuación:

*Las actitudes de los ciudadanos respecto a una marca-ciudad están relacionadas con las actitudes que éstos tienen sobre la sostenibilidad. En cuanto a los antecedentes, ambas actitudes se producen o mejoran a través de la implementación de dos estrategias: la de marketing experiencial y la de marketing verde. En cuanto a resultados, se apunta un posible efecto de la mejora de las citadas actitudes sobre la calidad de vida percibida.*

Esta hipótesis teórica ha supuesto el punto de partida de la revisión teórica realizada en los tres primeros capítulos en los que se establecen las posibles relaciones entre las variables. Este marco conceptual ha permitido justificar y argumenta el planteamiento de un modelo de relaciones causales con la formulación de sus correspondientes hipótesis.

El presente capítulo busca introducir al lector en la metodología y diseño de investigación del estudio empírico desarrollado para contrastar el modelo e hipótesis planteadas. En los siguientes apartados, se repasan las hipótesis formuladas.

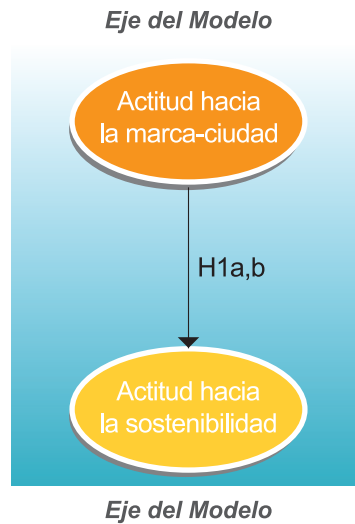
#### **4.2.1 Hipótesis referidas a la relación entre las actitudes hacia la marca-ciudad y hacia la sostenibilidad.**

El modelo de relaciones causales planteado teóricamente en el capítulo primero sobre la relación que guardan las variables actitudes hacia la marca-ciudad y hacia la sostenibilidad, se expone en la figura 4.1, en conjunto con su



hipótesis correspondientes a cada mega-evento y a la variable moderadora de la cultura.

**Figura 4.1.** Modelo de interacción de las actitudes hacia la marca-ciudad y hacia la sostenibilidad.



H1a: Modelo Global, Independiente México, Independiente Valencia; H1b: Multi-Grupo.

Respecto a la relación que guardan las actitudes hacia la marca-ciudad y hacia la sostenibilidad, y con base en los planteamientos teóricos realizados en el capítulo primero de la presente tesis doctoral, es posible plantear las siguientes hipótesis:

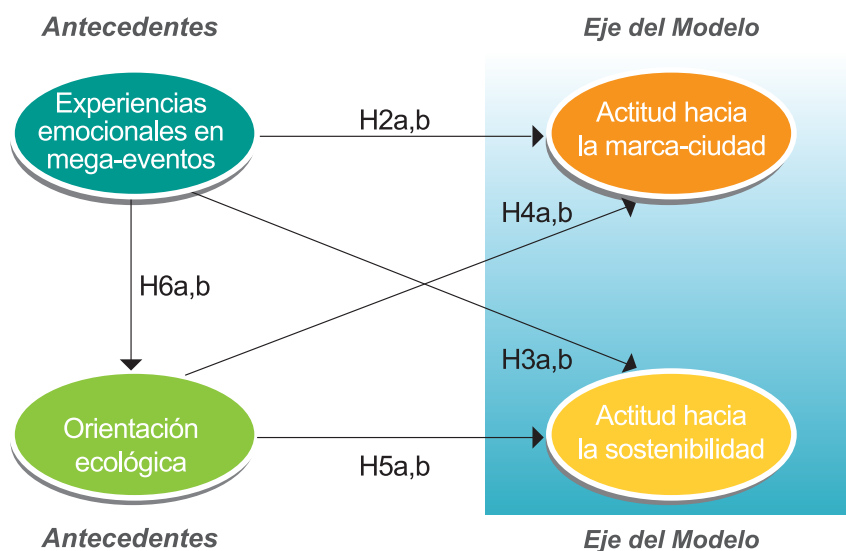
H1 <sub>a</sub>	La actitud favorable hacia la marca-ciudad incrementa la actitud positiva hacia la sostenibilidad entre los residentes de un determinado lugar
H1 <sub>aMéxico</sub>	La actitud favorable hacia la marca-ciudad incrementa la actitud positiva hacia la sostenibilidad entre los residentes de Aguascalientes, México.
H1 <sub>aEspaña</sub>	La actitud favorable hacia la marca-ciudad incrementa la actitud positiva hacia la sostenibilidad entre los residentes de Valencia, España.
H1 <sub>b</sub>	El efecto positivo de las actitudes hacia la marca-ciudad sobre las actitudes hacia la sostenibilidad será significativamente mayor en culturas de <i>high context</i> (México) que en culturas de <i>low context</i> (España).

#### 4.2.2 Hipótesis referidas a los antecedentes de las actitudes hacia la marca-ciudad y hacia la sostenibilidad.

En la figura 4.2, se expone el modelo de relaciones causales de los antecedentes de las actitudes hacia la marca-ciudad y hacia la sostenibilidad,

planteadas teóricamente en el capítulo segundo de esta tesis doctoral, en conjunto con su hipótesis correspondientes a cada mega-evento y a la variable moderadora de la cultura.

**Figura 4.2.** Modelo de interacción de los antecedentes de las actitudes hacia la marca-ciudad y hacia la sostenibilidad.



H1a: Modelo Global, Independiente México, Independiente Valencia: H1b: Multi-Grupo.

Respecto a los posibles antecedentes de experiencias emocionales en mega-eventos sobre las actitudes hacia la marca-ciudad se plantean las siguientes hipótesis:

H2 <sub>a</sub>	Las experiencias emocionales en mega-eventos incrementan la actitud positiva hacia la marca-ciudad entre los residentes de un determinado lugar.
H2 <sub>aMéxico</sub>	Las experiencias emocionales en mega-eventos incrementan la actitud positiva hacia la marca-ciudad entre los residentes de Aguascalientes, México.
H2 <sub>aEspaña</sub>	Las experiencias emocionales en mega-eventos incrementan la actitud positiva hacia la marca-ciudad entre los residentes de Valencia, España.
H2 <sub>b</sub>	El efecto positivo de las experiencias emocionales en mega-eventos sobre la actitud hacia la marca-ciudad será significativamente mayor en culturas de <i>high context</i> (México) que en culturas de <i>low context</i> (España).

En cuanto a los posibles antecedentes de experiencias emocionales en mega-eventos sobre las actitudes hacia la sostenibilidad se plantean las siguientes hipótesis:

H3 <sub>a</sub>	Las experiencias emocionales en mega-eventos incrementan la actitud positiva hacia la sostenibilidad entre los residentes de un determinado lugar.
H3 <sub>aMéxico</sub>	Las experiencias emocionales en mega-eventos incrementan la actitud positiva hacia la sostenibilidad entre los residentes de Aguascalientes, México..

H3 <sub>a</sub> España	Las experiencias emocionales en mega-eventos incrementan la actitud positiva hacia la sostenibilidad entre los residentes de Valencia, España.
H3 <sub>b</sub>	El efecto positivo de las experiencias emocionales en mega-eventos sobre la actitud hacia la sostenibilidad será significativamente mayor en culturas de <i>high context</i> (México) que en culturas de <i>low context</i> (España).

Respecto a los posibles antecedentes de orientación ecológica sobre las actitudes hacia la marca-ciudad se plantean las siguientes hipótesis:

H4 <sub>a</sub>	La orientación ecológica del consumidor incrementa la actitud hacia la marca-ciudad entre los residentes de un determinado lugar.
H4 <sub>a</sub> México	La orientación ecológica del consumidor incrementa la actitud hacia la marca-ciudad entre los residentes de Aguascalientes, México.
H4 <sub>a</sub> España	La orientación ecológica del consumidor incrementa la actitud hacia la marca-ciudad entre los residentes de Valencia, España.
H4 <sub>b</sub>	El efecto positivo de las orientación ecológica del consumidor sobre la actitud hacia la marca-ciudad será significativamente mayor en culturas de <i>high context</i> (México) que en culturas de <i>low context</i> (España).

En cuanto a los posibles antecedentes de orientación ecológica sobre las actitudes hacia la sostenibilidad se plantean las siguientes hipótesis:

H5 <sub>a</sub>	La orientación ecológica del consumidor incrementa su actitud positiva hacia la sostenibilidad entre los residentes de un determinado lugar.
H5 <sub>a</sub> México	La orientación ecológica del consumidor incrementa su actitud positiva hacia la sostenibilidad entre los residentes de Aguascalientes, México.
H5 <sub>a</sub> España	La orientación ecológica del consumidor incrementa su actitud positiva hacia la sostenibilidad entre los residentes de Valencia, España.
H5 <sub>b</sub>	El efecto positivo de las orientación ecológica del consumidor sobre su actitud hacia la sostenibilidad será significativamente mayor en culturas de <i>high context</i> (México) que en culturas de <i>low context</i> (España).

La relación existente entre los posibles antecedentes también se someten a hipótesis, así pues se pudieron establecer las siguientes hipótesis:

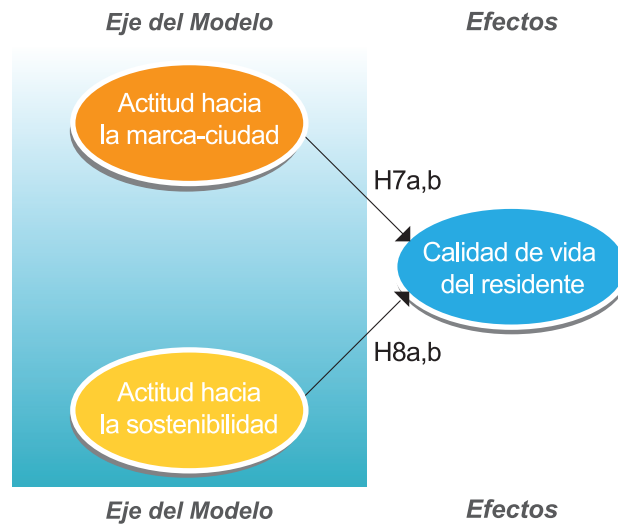
H6 <sub>a</sub>	Las experiencias emocionales positivas en mega-eventos incrementarán la orientación ecológica entre los residentes de un determinado lugar
H6 <sub>a</sub> México	Las experiencias emocionales positivas en mega-eventos incrementarán la orientación ecológica entre los residentes de Aguascalientes, México.
H6 <sub>a</sub> España	Las experiencias emocionales positivas en mega-eventos incrementarán la orientación ecológica entre los residentes de Valencia, España.
H6 <sub>b</sub>	El efecto positivo de las experiencias emocionales en mega-eventos sobre la orientación ecológica será significativamente mayor en culturas de <i>high context</i> (México) que en culturas de <i>low context</i> (España).

#### 4.2.3 Hipótesis referidas a los efectos de las actitudes hacia la marca-ciudad y hacia la sostenibilidad.

La figura 4.3 expone el modelo de relaciones causales de los efectos de las actitudes hacia la marca-ciudad y hacia la sostenibilidad, planteadas teóricamente en el capítulo tercero de esta tesis doctoral, conjuntamente con

sus hipótesis correspondientes a cada mega-evento y a la variable moderadora de la cultura.

**Figura 4.3.** Modelo de interacción de los efectos de las actitudes hacia la marca-ciudad y hacia la sostenibilidad.



H1a: Modelo Global, Independiente México, Independiente Valencia: H1b: Multi-Grupo.

Respecto a los posibles efectos de las actitudes hacia la marca-ciudad sobre la calidad de vida, se plantean las siguientes hipótesis:

H7 <sub>a</sub>	La actitud positiva hacia la marca-ciudad incrementa la percepción de calidad de vida entre los residentes de un determinado lugar.
H7 <sub>aMéxico</sub>	La actitud positiva hacia la marca-ciudad incrementa la percepción de calidad de vida entre los residentes de Aguascalientes, México.
H7 <sub>aEspaña</sub>	La actitud positiva hacia la marca-ciudad incrementa la percepción de calidad de vida entre los residentes de Valencia, España.
H7 <sub>b</sub>	El efecto positivo de la actitud hacia marca-ciudad sobre la percepción de calidad de vida será significativamente mayor en culturas de <i>high context</i> ((México) que en culturas de <i>low context</i> (España).

En tanto a los posibles efectos de las actitudes hacia la sostenibilidad sobre la calidad de vida, se plantean las siguientes hipótesis:

H8 <sub>a</sub> :	La actitud hacia la sostenibilidad incrementa la percepción de calidad de vida entre los residentes de un determinado lugar.
H8 <sub>b</sub> :	La actitud hacia la sostenibilidad incrementa la percepción de calidad de vida entre los residentes de Aguascalientes, México.
H8 <sub>c</sub> :	La actitud hacia la sostenibilidad incrementa la percepción de calidad de vida entre los residentes de Valencia, España.
H8 <sub>d</sub> :	El efecto positivo de la actitud hacia la sostenibilidad sobre la percepción de calidad de vida será significativamente mayor en culturas de <i>high context</i> (México) que en culturas de <i>low context</i> (España).

### 4.3 Tipo de estudio.

La investigación realizada para llevar a cabo el presente estudio es de tipo explicativo - causal, haciendo un estudio descriptivo, transversal, circunscriptivo, mediante método deductivo y de corte tanto cualitativo como cuantitativo para finalizar con un estudio transeccional causal pues se pretende medir la causalidad entre variables y no de manera separada.

El estudio es transeccional causal, ya que este diseño describe las posibles relaciones entre variables en determinado momento. Se pretende medir no las variables individualmente, sino el grado de causalidad que tengan entre ellas, para con ello establecer relaciones que sirvan para futuras investigaciones.

Como se desprende de las hipótesis planteadas teóricamente, el enfoque del estudio empírico es causal, centrado en el estudio de las variables que intervienen en la generación de las actitudes hacia la marca-ciudad y hacia la sostenibilidad. Para ello, primero se plantean los antecedentes relacionados con las experiencias emocionales en mega-eventos y la orientación ecológica de los ciudadanos para, después, analizar el efecto de las actitudes sobre la calidad de vida percibida. Dichas relaciones han sido determinadas a través de modelos de ecuaciones estructurales.

Al utilizar un método de ecuaciones estructurales, se planteó un estudio cuantitativo basado en la recolección de información durante las vivencias individuales de los sujetos objeto de estudio mientras disfrutaban de un evento

incluido dentro de otro evento más grande denominado mega-evento, Así, se requería que los asistentes estuvieran inmersos para poder contestar a las preguntas de manera experiencial. Concretamente, se recopiló la información en dos eventos celebrados en países diferentes: el primero en la ciudad de Aguascalientes, en México y el segundo en Valencia, España. Más adelante se describen éstos eventos.

El diseño completo de la investigación se planificó en tres fases. La primera fase de naturaleza cualitativa y las dos siguientes de naturaleza cuantitativa.

En cuanto a la fase cualitativa, se realizaron dos dinámicas de grupo, cuyo objetivo fundamental fue obtener información sustantiva para seleccionar los ítems a incluir en las encuestas y, por otro lado, determinar los eventos que podrían evaluarse durante la realización de los mega-eventos, tanto en la ciudad de Aguascalientes como en la ciudad de Valencia. En el apartado de resultados del capítulo 5 se describe la fase cualitativa con detalle.

En cuanto a la fase cuantitativa, la primera etapa consistió en la elaboración de una prueba piloto (o pre-test) con la encuesta definitiva para determinar si era comprensible el contenido de los ítems tanto en Aguascalientes como en Valencia. En Aguascalientes participaron 30 participantes de la verbena abrileña y en Valencia se contó con 20 alumnos de posgrado que habían vivido la experiencia de las fallas previamente al estudio. De este modo, se pudieron realizar los ajustes de acuerdo a los escenarios donde se pretendía realizar la recogida de información. La segunda etapa de la fase cuantitativa fue la de aplicar efectivamente los cuestionarios a las personas que vivían un evento dentro de la Feria Nacional de San Marcos en Aguascalientes y después durante las Fallas de Valencia (Falles de València).

En los siguientes apartados, se explica la metodología de la investigación utilizada en esta tesis doctoral. Se inicia con la definición de las poblaciones, descripción de la unidades de análisis, la justificación e importancia del estudio, se hace un acercamiento más a detalle de las etapas cualitativa y cuantitativas para después realizar un análisis de datos a detalle en el siguiente capítulo.

## **4.4 Población.**

Dado el tipo de estudio, se implementó una metodología cuantitativa a través de un cuestionario administrado a una muestra de asistentes a las instalaciones de la Feria Nacional de San Marcos (FNSM) durante el año 2011 y que participaban en algún evento específico perteneciente al magno evento. De la misma forma, se estableció una muestra probable para recolectar información durante 2012 en el mega-evento denominado las Fallas de Valencia (Falles de València) entre asistentes a diferentes eventos. A continuación, se realiza una descripción de las unidades de análisis en ambos eventos.

### **4.4.1 Descripción de la unidad de análisis.**

A continuación, se describen brevemente los mega-eventos evaluados donde participaron los residentes de las ciudades de Aguascalientes (México) y de Valencia (España), dado que se consideran elementos necesarios y fundamentales en la unidad de análisis de la presente estudio.

#### **4.4.1.1 Feria Nacional de San Marcos.**

En cuanto al primer mega-evento evaluado, la zona geográfica donde se llevó a cabo la recogida de la información fue en el área diseñada especialmente para realizar cada año el mega-evento en cuestión denominado Feria Nacional de San Marcos en Aguascalientes. Dicha superficie cuenta con más de 90 hectáreas y se encuentra ubicada en el Estado de Aguascalientes, México, donde según datos del INEGI (2010) vive 1.184.996 personas, de las cuales 608.358 y 576.638 son hombres y el 80% de la población radica en la ciudad capital del mismo nombre.

En cuanto a la Feria Nacional de San Marcos, la asistencia a este mega-evento es superior a los ocho millones de asistentes y en 2014 la cifra se elevó a casi trece millones (CIFRAS, 2013; 2014). Sin embargo, no se conoce de forma

exacta cuántos de ellos son residentes, ni sus edades, pues tanto la extensión física de la Feria, como la oferta de eventos en dicha extensión, resultan inmensas. Los asistentes a la Feria Nacional de San Marcos tienen la opción de asistir a cualquier evento gratuito (más del 85% de los eventos ofertados son gratuitos) o bien de asistir a algún evento pagando previamente su importe. La recolección de la información se ha llevado en ambos tipos de eventos, gratuitos como de paga. Estos eventos que favorecen la convivencia entre la sociedad en un estado holístico de sublimación y fantasía (Holbrook y Hirschman, 1982).

La Feria Nacional de San Marcos fue celebrada por primera vez en noviembre de 1828 en el Parían (Zona Comercial) de la Ciudad de Aguascalientes. En un principio, la fiesta se encontraba íntimamente unida con la vendimia ya que Aguascalientes era un importante productor de uva. Sin embargo, esta tradición sobrevive sólo durante las corridas de toros, donde se toma vino tinto mezclado con brandy de las tradicionales botas. En 1848, fue trasladada al Jardín de San Marcos cambiando su celebración al mes de abril. Con el paso del tiempo, se ha convertido en un complejo evento que involucra por partes iguales el regocijo popular, las tradiciones, exposiciones comerciales, un Serial Taurino de corte mundial, el campeonato Nacional de Charrería, peleas de gallos, el entretenimiento, eventos culturales de primera línea, eventos deportivos, carreras de caballo, diversas actividades en los teatros del pueblo instalados por toda la ciudad, explosiones diversas y el casino (CIFRAS, 2010).

Con la internacionalización de la Feria de México, se mantienen exposiciones diversas de países invitados que son diferentes cada año. En 2006 se invitó a Cuba, a Brasil en 2007, a España en 2008, a Francia en 2009 y a Italia en 2010. También se invita a un Estado o Provincia de México diferente cada año (CIFRAS, 2010). En 2015, por ejemplo el Estado invitado es Querétaro.

Desde 1924, la belleza de las hidrocálidas se ha convertido en parte primordial de la Feria. Cada año una joven es elegida como la Reina de la Feria Nacional de San Marcos tomando lugar como digna representante en la celebración de múltiples eventos. El tradicional Desfile de Primavera, llevado a cabo el 25 de



abril, día de la celebración al Santo Patrono (San Marcos), congrega cada año, a más de 90 mil personas que son testigos de una muestra multicolor de la imaginación y la creatividad aguascalentense. Los asistentes pueden disfrutar de la exhibición de figuras autómatas y comparsas que visten este desfile de tradiciones, folclore y modernidad (CIFRAS, 2014).

#### 4.4.1.2 Las Fallas de Valencia.

Respecto al mega-evento denominado Las Fallas de Valencia, éste se lleva a cabo en toda la ciudad de Valencia, tercer municipio por población de España, ya que cuenta con 797.028 habitantes (INE, 2014), mientras que su área metropolitana tiene 1.774.201 habitantes, lo que la convierte también en la tercera área metropolitana de España. Debido a su larga historia, esta es una ciudad que cuenta con innumerables fiestas y tradiciones, entre las que caben destacar Las Fallas, las cuales fueron declaradas como fiestas de interés turístico internacional el 25 de enero de 1965 (CTCV, 2010).

Las Fallas son la sublimación del fuego tributado a la primavera; el ritual pagano con origen en las ancestrales culturas del Mediterráneo que fueron llegando a esta orilla y culminaron en un quehacer artístico y con una total transformación de la ciudad (Arazo, 2006). Arden más de setecientas fallas (entre grandes y pequeñas) en vísperas del solsticio marcerero, bajo la advocación de San José (Arazo, 2006).

Representación bienhumorada, cuando no sarcástica de la vida, las fallas pueden describirse como auténticos monumentos de cartón o poliuretano sobre una estructura de madera (arquitectura e ingeniería dedicadas al arte efímero como en ningún otro lugar del mundo) (Arazo, 2006). En las plazas de la ciudad y en los cruces de calles se alzan estos impresionantes catafalcos que, alrededor de una, dos o tres figuras gigantescas (pueden alcanzar y superar inclusive, los veinte metros de altura), desarrollan un hilo argumental con estudiadas escenificaciones de *ninots* (figura-personaje), que según la categoría de la falla contará con treinta o más de un centenar de ellos (Arazo, 2006).

Por haber nacido del pueblo y criticar a aristócratas, burgueses y eclesiásticos, las fallas tuvieron que vencer prejuicios y ordenanzas municipales desde mediados del siglo XVIII, siendo prohibidas en más de una ocasión o teniendo que soportar impuestos que eran una barrera para su realización (Arazo, 2006).

Sin embargo, las fallas no sólo son los magnos monumentos, este megaevento es acompañado por otros eventos que se realizan en el casal fallero, donde se toman las decisiones sobre el tema de la falla; las más de 300 bandas que sonorizan las fallas y le dan sentido a las fallas; las mascletaes (*mascletà*) que desde el 1 de marzo congrega a una multitud ansiosa por aspirar el olor a pólvora, sentir como si temblara debajo de los pies y tener que entornar los ojos ante la luminosidad del sol y la descarga de truenillos. Las mascletaes se convierten en el preludio de los famosos castillos de la noche, disparados en el antiguo cruce del Turia. La pirotecnia valenciana es reconocida internacionalmente y se basa en continua investigación química con soporte electrónico; es estudio y experimentación (Arazo, 2006).

Al igual que en la Feria Nacional de San Marcos, en Las Fallas se elige una figura admirada y que adquiere más relevancia que el presidente de la comisión, la conocida Fallera Mayor; elegida entre las jóvenes que pertenecen a la comisión, a su vez, tendrá una corte, donde se rivaliza en donaire y belleza. La Fallera Mayor de Valencia, a partir de los años cuarenta, era una joven de la aristocracia o de la alta burguesía, pero a partir del primer Ayuntamiento democrático se brindó la oportunidad a las aspirantes que pudieran competir por el nombramiento, siempre y cuando superen diversas pruebas, en las que cuenta la gracia física, el saber estar, la cultura y el lucir con garbo el traje tradicional (Arazo, 2006).

En la cima del derroche de belleza, las fallas desde 1945 llevan a cabo la Ofrenda de Flores a la Virgen de los Desamparados. Dos tardes dedicadas al desfile de las comisiones, presididas por las falleras mayores y sus cortes (Arazo, 2006).

Las fallas culminan con la *Cremà*, el día 19 de marzo. Es el colofón a un año de trabajo y de ilusiones. A las diez de la noche comienzan a arder las fallas infantiles, entre música y carcacas de colores. A las doce, Valencia cada año asombra al mundo, cuando convierte en cenizas auténticos monumentos, algunos con presupuestos de más de 550.000 euros (Arazo, 2006; Romero, 2015).

#### 4.5 Justificación e importancia del estudio.

A fin de contrastar el modelo propuesto, se decidió realizar la recolección de la información en los mega-eventos denominados Feria Nacional de San Marcos y las Fallas de Valencia.

El primero se evalúo en su edición 2011 que se lleva acabo en la ciudad de Aguascalientes, México, desde hace 183 años y donde más del 85% de los eventos son gratuitos. Este mega-evento es conocido como la Feria de México, porque recibe durante el periodo ferial a más de 8 millones de visitantes (cerca de un millón residentes en Aguascalientes). 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 remedida con otras ferias mas 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 (1.400 euros por trabajador en promedio) durante el periodo ferial (CIFRAS, 2010).

En cuanto al segundo evento, las Fallas de Valencia, esta festividad se ha convertido en un atractivo turístico muy importante, ya que están catalogadas como fiesta de Interés Turístico Internacional. Estas fiestas también son llamadas fiestas josefinas o *festes de Sant Josep* (en valenciano), ya que se

celebran en honor a San José, patrón de los carpinteros. Las Fallas mueven cerca un millón de turistas anualmente. De acuerdo con Romero (2015), se plantan 387 monumentos en la ciudad de Valencia y más de 250 en el resto de la provincia, en 2015 se llegaron a montar cerca de 770 monumentos. El Gremio Artesano de Artistas Falleros subsiste como entidad encargada de enseñar el antiguo oficio de producción de monumentos falleros. La Junta Central Fallera es la entidad que organiza la fiesta y la mantiene viva durante todo el ejercicio fallero.

Las Fallas de Valencia en 2015 mantienen un presupuesto de 1,4 millones euros en las fallas de categoría especial y las de 1ªA alcanzan los 556.900 euros. En ambos casos sólo contando los monumentos grandes, con lo cual es sencillo visualizar la importancia de la fiesta para la economía de la Comunidad Valenciana (Romero, 2015). Un total de 2,9 millones de viajeros utilizaron los servicios del Metro en Valencia para trasladarse por la ciudad durante la semana de Fallas (FGV, 2014). En la jornada del 19 de marzo se alcanza hasta un millón de usuarios en un solo día (FGV, 2014). Cerca de 300.000 personas colaboran y participan directamente en el desarrollo del total de las fallas que se plantan en Valencia, con más de 350 comisiones falleras que integran según el Censo de la ciudad de Valencia a 120.000 falleros y falleras, aunque a eso hay que sumar familiares, amigos, vecinos y profesionales vinculados a las fallas como artistas falleros, músicos, personal de apoyo, cocineros, etcétera (La Vanguardia, 2012). De acuerdo con el periódico Las Provincias (2015), una delegación de la Unesco visitó Valencia para evaluar la candidatura de las Fallas para su declaración como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad.

#### **4.6 Procedimiento de muestreo.**

El muestreo se puede considerar como una herramienta para lograr hacer inferencias sobre algo respecto de una población mediante la selección de una parte representativa de esa población (Kinneer y Taylor, 2000). De tal forma, el procedimiento de muestreo probabilístico realizado en el presente estudio ha sido por ruta aleatorio, dónde todos los asistentes a los eventos experienciales

tienen la misma posibilidad de ser entrevistados, dando mayor posibilidad de hacer inferencias finales sobre los encuestados puesto que no existe ninguna intencionalidad por parte del investigador sobre la muestra objeto de estudio.

La población objeto de estudio fueron asistentes a los eventos que pertenecían a los mega-eventos antes mencionados. Como puntos de muestreo se consideraron los resultados obtenidos en la recogida de la información en la fase cualitativa. Las cuotas alcanzadas durante la recogida de la información fueron:

- (i) Para la Feria Nacional de San Marcos en la edición 2011, se realizaron 202 encuestas durante el mega-evento en cuestión.
- (ii) En cuanto a las Fallas de Valencia, la cuota de entrevistas llegó a 204, durante la ejecución de diferentes eventos dentro de las Fallas de Valencia en 2012.

El tamaño muestral definitivo fue de 406 individuos. El análisis de estos datos se realiza en el capítulo 5. Los siguientes apartados muestran el desarrollo metodológico en aras de contrastar el modelo teórico propuesto.

#### **4.7 Recogida de información: fase cualitativa y cuantitativa.**

La técnica de recogida de la información fue una encuesta personal, que se realizó utilizando como soporte un cuestionario dirigido a los asistentes a los diversos eventos pertenecientes a la Feria Nacional de San Marcos en 2011 y a las Fallas de Valencia en 2012. En el anexo 2 y 3 se presentan los cuestionarios utilizados para la recogida de la información. Con la finalidad de poder constatar el modelo, se llevó a cabo la recogida de información mediante tres fases, una cualitativa y dos cuantitativas, tal y como se explica a continuación.

#### 4.7.1 Fase cualitativa.

Aunque el método de recogida de información ha sido meramente cuantitativo, es trascendente informar que existió una fase cualitativa previa en la presente investigación como método inicial para determinar la idoneidad de las escalas a utilizar ya que todas ellas se han traducido del inglés y requieren su validación por un grupo de expertos que determinen si es posible recabar la información dado que ésta se recogerá durante el mega-evento a evaluar.

El principal objetivo de la fase cualitativa es la identificación de la realidad que impera en la organización de la Feria Nacional de San Marcos, así como las creencias existentes entre los organizadores de dicho evento para poder realizar la presente investigación. En esta etapa, no se incluyó el análisis de las Fallas de Valencia, ya que, el primer evento a evaluar fue precisamente la Feria de México y, una vez determinado el cuestionario, sólo se realizó una adaptación al lenguaje apto para España haciendo modificaciones menores y la inclusión del nombre del mega-evento a evaluar.

Un segundo objetivo del estudio cualitativo radicó en determinar si existe una correspondencia entre la investigación inductiva y la deductiva, puesto que el presente estudio se formó a partir de las experiencias vividas en los mega-eventos en cuestión. Por ello, resultaba necesario conocer si efectivamente el entrevistado centraba su atención en la respuesta de las encuestas y no únicamente en dar respuestas al azar. En este objetivo, se trató de identificar aquellas preguntas que parecían contener respuestas obvias para tratar de corregirlas o en su defecto eliminarlas.

Un tercer objetivo era la depuración del instrumento de medida. La elección de las variables resulta fundamental a la hora de configurar el análisis empírico, ya que, permite afrontar adecuadamente el estudio. Este objetivo es de suma importancia para la recogida de información ya que las escalas de medición utilizadas pertenecen a un idioma diferente al español, siendo necesario verificar las traducciones realizadas para establecer las diferencias entre la adaptación de las escalas de medición.

Para el logro de estos objetivos, se recurrió a 5 expertos en el área del marketing de tres Instituciones de Educación Superior: la Universidad de Valencia, la Universidad Autónoma de Aguascalientes y la Universidad Autónoma del Estado de México. Uno de los expertos era a su vez experto en Turismo. Todos ellos fueron entrevistados en profundidad para conocer su opinión respecto al instrumento de medida (cuestionario) utilizado.

Adicionalmente, se realizaron 2 dinámicas de grupos (anexo 1) con 6 participantes en cada una de ellas. Es decir, 12 participantes en total, de los cuales 8 eran expertos responsables de la organización de la Feria Nacional de San Marcos (en las ediciones 2010 y 2011) y 4 asistentes regulares a diversas ediciones del mega-evento objeto de estudio.

En el siguiente capítulo se describen a detalle los resultados obtenidos en esta fase de la investigación.

#### **4.7.2 Fase cuantitativa**

Después de la revisión del instrumento de medición por parte de los dos grupos considerados en la fase cualitativa, se procedió al pase del cuestionario entre 30 estudiantes de la Universidad Autónoma de Aguascalientes, quienes suelen ser asistentes a la verbena abrileña y que sirvieron para confirmar la estructura final de la encuesta en la primera fase cuantitativa de prueba piloto. A partir de este estudio piloto se concluyó que:

- Las preguntas referidas a las experiencias emocionales vividas en el mega-evento parecía tener algunas preguntas con respuesta invertida, por lo cual fue necesario re-leer la pregunta en inglés y tomar la decisión de adecuarla nuevamente.
- Las preguntas de calidad de vida requerían incluir el símbolo de interrogación al inicio del argumento ya que sólo se había puesto al final del mismo.

- El cuestionario contaba con los datos de clasificación al inicio, y por parte de los entrevistados se consideró cambiarlos al final, como quedó la última versión de la encuesta.

Una vez corroborada la información perteneciente al cuestionario, se decidió aplicar la segunda fase cuantitativa, la cual consistía en aplicar el instrumento durante la celebración de los eventos pertenecientes a la Feria Nacional de San Marcos en su edición 2011 y las Fallas de Valencia 2012.

En cuanto a la Feria Nacional de San Marcos, todas las encuestas fueron realizadas durante las 3 primeras semanas del periodo ferial, ya que se buscaba evaluar la experiencia vivida durante el desarrollo del mega-evento (aunque suele extenderse hasta 4 semanas). Dado el número de ítems, la recolección de la información se tornó complicada, lo cual supuso la inclusión de más entrevistadores experimentados. Para llevar a cabo la recogida de la información, se contó con la participación de 4 alumnos pertenecientes a la Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Aguascalientes (UAA) y a 4 encuestadores profesionales pertenecientes al Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) de México.

Por otro lado, cuando se decidió realizar el estudio en las Fallas de Valencia, se decidió revisar nuevamente el instrumento para observar si era adecuado a la realidad un año después de su primera aplicación. En este momento, el análisis se llevó de la mano de los expertos del Departament de Comercialització i Investigació de Mercats, de la Universidad de Valencia, quienes sólo hicieron cambios del mega-evento y modificaciones menores, lo que permitió realizar la recogida de la información de manera inmediata desde el primer día de inicio de las Fallas en 2012, acudiendo a casales falleros a entregar cuestionarios lo que facilitó la recogida de la información. Con el apoyo de 12 personas, fue posible recabar la información en los días posteriores ya que el evento es nutrido en asistentes y la actitud positiva de los valencianos hizo que la recogida de información fuera más fluida que en México.



La información necesaria para el contraste de hipótesis se recogió a través de un cuestionario estructurado. El cuestionario constó de dos partes diferenciadas. (1) En la parte inicial o cuerpo del cuestionario se incluyeron los 67 ítems que permitieran contrastar el modelo teórico propuesto. Para ello, se plantearon preguntas relacionadas con las actitudes hacia la marca-ciudad, experiencias emocionales en el mega-evento, actitud hacia la sostenibilidad, orientación ecológica y calidad de vida, en ese mismo orden. (2) En la segunda parte, se formularon preguntas de clasificación –género, edad, estudios, estado civil, ocupación y renta mensual–, en total el cuestionario constaba de 67 ítems suficientes para contrastar el modelo (primera parte) y 6 para las preguntas de clasificación (segunda parte). En el apartado de anexos (anexo 2 y 3), se pueden consultar los diseños finales de los cuestionarios, adaptados para cada uno de los mega-eventos evaluados. El siguiente apartado muestra los fundamentos teóricos de las escalas utilizadas en esta tesis doctoral.

#### **4.8 Medición de conceptos.**

En este apartado se explican los instrumentos utilizados para la medición de las variables objeto de estudio. Para la selección de éstos, se han utilizado ítems y adjetivos referidos ampliamente en la literatura, adaptándolos del idioma inglés y adecuándolos a las diferencias culturales de cada país donde se realizaron las encuestas.

El instrumento de medición utilizado en la presente investigación consta de 73 ítems, de los cuales 67 preguntas vertidas de la literatura, utilizan escalas Likert de cinco puntos. Se utilizaron 6 ítem para determinar el perfil de la muestra obtenida en ambos mega-eventos evaluados.

Las escalas tipo Likert tienen una doble finalidad. Por una lado se logra homogeneizar y facilitar las respuestas al momento de complementar el cuestionario por parte de los informantes. Por otro lado, permite que los entrevistados puedan resolver la encuesta en el menor tiempo posible y de esta forma puedan seguir disfrutando del evento en el que se han entrevistado (Kinneary y Taylor, 2000).

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 la fase cualitativa. La tabla 4.1 muestra un resumen de los constructos, dimensiones y tipos de escalas utilizadas en el cuestionario aplicado:

**Tabla 4.1. Estructura del cuestionario.**

Constructo	Conceptos que engloba	Tipo de escala	Autores
Actitud hacia la marca-ciudad: 15 ítems.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Representatividad de marca-ciudad.</li> <li>• Funcionalidad de la marca-ciudad.</li> </ul>	Likert (5 puntos; 1 = total desacuerdo ; 5 = total de acuerdo)	Merrilees <i>et al.</i> (2009)
Experiencias emocionales en mega-eventos: 13 ítems.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sorpresa.</li> <li>• Inmersión.</li> <li>• Participación.</li> <li>• Experiencia emocional.</li> </ul>	Likert (5 puntos; 1 = total desacuerdo ; 5 = total de acuerdo)	Kao <i>et al.</i> (2008).
Actitud hacia la sostenibilidad: 19 ítems	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sostenibilidad ambiental.</li> <li>• Sostenibilidad económica.</li> <li>• Sostenibilidad social.</li> </ul>	Likert (5 puntos; 1 = total desacuerdo ; 5 = total de acuerdo)	Choi y Sirakaya (2005)
Orientación ecológica: 16 ítems.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimiento del medioambiente.</li> <li>• Compromiso medioambiental.</li> <li>• Conciencia ambiental.</li> <li>• Disposición a pagar más.</li> </ul>	Likert (5 puntos; 1 = total desacuerdo ; 5 = total de acuerdo)	Minton y Rose (1997)
Calidad de vida: 4 ítems.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad de vida.</li> </ul>	Likert (5 puntos; 1 = muy insatisfecho ; 5 = muy satisfecho)	Baker y Palmer, (2006)
Perfil de la muestra: 6 ítems	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Genero.</li> <li>• Edad.</li> <li>• Escolaridad.</li> <li>• Estado civil.</li> <li>• Ocupación.</li> <li>• Ingreso (renta) mensual</li> </ul>		

El cuestionario empleado para la recolección de la información se basó en una extensa revisión de la literatura quedando estructurado de la siguiente forma:

#### 4.8.1 Actitud hacia la marca-ciudad.

Antes de mostrar la escala de medición de la actitud hacia la marca-ciudad escogida, se quiere hacer notar que desde la literatura se han propuesto escalas diversas para medir 3 conceptos afines a la citada actitud: asociaciones de marca, personalidad de la marca e imagen de marca.

A continuación repasaremos las propuestas más destacadas en cada uno de estos ámbitos para, finalmente, detenernos en como medir la actitud hacia la marca-ciudad.

En primer lugar, para medir las asociaciones de marca, Keller (1993) indica que estas pueden descomponerse en atributos, beneficios y actitudes, pudiendo variar en grado de fortaleza y singularidad respecto a las asociaciones de otras marcas. De modo similar, Davis (2002) incluye atributos, beneficios y valores, además de un tipo de atributos intangibles que denomina como el personaje de la marca, componente que incluye todas las características humanas que pueden ser asociadas a una marca.

En segundo término, la personalidad de la marca, propuesta por Aaker (1997), mide exhaustivamente la personalidad de una marca bajo las dimensiones de: sinceridad, emocionante, competente, sofisticado y rudo. Previamente, la escala de Aaker (1996) identifica tres indicadores principales –valor percibido, personalidad y organización– que pueden medirse con un reducido número de ítems. La primera dimensión engloba los beneficios funcionales del producto e intenta medir si existe una relación adecuada entre la calidad y el precio de la marca; la personalidad recoge los beneficios simbólicos y emocionales; y, por último, el componente organizacional apunta a aspectos relacionados con la empresa y su imagen.

Finalmente, hay que destacar que para medir la imagen de marca, la literatura nos ha provisto de escalas como las de Fombrun, Gardberg y Sever (2000), Grönroos (1988) o el Índice de Reputación de Marcas -IRMA- (Villafañe y Asociados, 2003), que se suelen centrar en la reputación corporativa (Martínez, 2004).

La escala de imagen de marca se ha aplicado también para medir la imagen de una ciudad. Esta se sustenta en la teoría hexagonal de Anholt (2006), referida específicamente a ciudades. El trabajo de Del Barrio *et al.* (2009), propone

doce dimensiones en la medición de la imagen de una ciudad, con lo cual se da inicio a medir la actitud hacia la marca-ciudad.

Dicho lo anterior, se debe señalar que el concepto de actitud hacia la marca-ciudad se ha utilizado en escalas distintas a las mencionadas y de forma única. Así, para medir apropiadamente las actitudes hacia la marca, debe integrarse como una actitud global que tiene un residente (Merrilees *et al.* 2009). La primera ventaja de un modelo conceptual de marca es que existe una teoría bien desarrollada sobre actitudes hacia la marca (Keller, 2003, Aaker, 1991, Aaker, 1996 y De Chernatony y McDonald, 2003), lo que permite utilizar un multi-elemento de medida sumativa de las actitudes hacia la marca-ciudad. La literatura de branding es extensa, aunque el sub-conjunto de marca-ciudad está en su infancia (Evans, 2003; Trueman *et al.* 2004).

Una segunda ventaja de utilizar un modelo de asociación es que las relaciones estadísticas se vuelven más comprensibles. Así, por ejemplo, si preguntamos la opinión de los entrevistados respecto a si existen suficientes centros comerciales y tiendas de todo tipo, en la marca-ciudad evaluada la interpretación positiva de este ítem sería que, a mayor número de centros comerciales, mejor actitud hacia la marca-ciudad. Una tercera ventaja es que un modelo de marca es susceptible de incorporar muchos tipos de antecedentes. Por ejemplo, el modelo analiza fácilmente variables macro como aspectos sociales, la contaminación o la congestión ambiental (Merrilees *et al.* 2009), lo cual encaja en la presente investigación.

Bajo estas ventajas, los ítems referentes a la actitud hacia la marca-ciudad fueron tomados por Merrilees *et al.* (2009) de escalas previas sobre actitud hacia la marca (Low y Lamb, 2000; Delgado-Ballester y Munuera-Alemán, 2001; Taylor y Hunter, 2003) integrando así una escala única de 15 ítems adaptados a una situación de ciudad. Estos ítems hacen alusión a dos conceptos:

- La representatividad de la marca: que aproximan los sentimientos positivos hacia la marca-ciudad de los residentes, y;

- La funcionalidad de la marca: que mide cuan satisfecho se esta con los servicios ofrecidos por la marca-ciudad.

La escala de 15 ítems se muestra en la tabla 4.2 a continuación.

**Tabla 4.2. Medición de la actitud hacia la marca-ciudad.**

	<b>Actitud hacia la marca-ciudad: Aguascalientes</b>	<b>Actitud hacia la marca-ciudad: Valencia</b>	<b>Referencias</b>
AMC1	Me siento orgulloso de vivir en/visitar Aguascalientes	Me siento orgulloso de vivir en/visitar Valencia	Merrilees <i>et al.</i> (2009) adaptado de Low y Lamb, (2000); Delgado-Ballester y Munuera-Alemán (2001); Taylor y Hunter (2003).
AMC2	En general la vida en Aguascalientes es buena, en comparación con el resto del país	En general la vida en Valencia es buena, en comparación con el resto de España	
AMC3	Prefiero vivir en Aguascalientes que en cualquier otro lugar	Prefiero vivir en/visitar Valencia que en cualquier otro lugar	
AMC4	La gente de Aguascalientes tiene buena reputación a nivel Nacional	Los valencianos tiene buena reputación en toda España/Europa	
AMC5	En Aguascalientes es común vivir experiencias agradables	En Valencia es común vivir experiencias agradables	
AMC6	Aguascalientes cuenta con áreas verdes y parques atractivos	Valencia cuenta con áreas verdes y parques atractivos	
AMC7	Es común que empresas se instalen en Aguascalientes para generar empleo	Es común que empresas se instalen en Valencia para generar empleos	
AMC8	Existen suficientes centros comerciales y tiendas de todo tipo	Existen suficientes centros comerciales y tiendas de todo tipo	
AMC9	Existen lugares agradables para pasar el tiempo libre	Existen lugares agradables para pasar el tiempo libre	
AMC10	El transporte público es eficiente	El transporte público es eficiente	
AMC11	La educación pública es de calidad	La educación pública es de calidad	
AMC12	Los servicios de salud son suficientes y de calidad	Los servicios de salud son suficientes y de calidad	
AMC13	Los gobiernos local y estatal son honestos	Los gobiernos local y estatal son honestos	
AMC14	Quienes visitan Aguascalientes siempre se van contentos	Quienes visitan Valencia siempre se van contentos	
AMC15	Aguascalientes es un lugar seguro para vivir	La ciudad de Valencia es un lugar seguro para vivir	

#### 4.8.2 Experiencias emocionales en mega-eventos.

Las experiencias emocionales son a menudo mejor recordadas que las experiencias no emocionales (Christianson, 1992). Por ejemplo, la gente muestra mayor recuerdo de los eventos emocionalmente vívidos, en relación con los eventos emocionalmente neutros (Cahill *et al.* 1995; Adolphs *et al.* 1997). La escala de medición de experiencias emotivas vividas en mega-eventos ha sido retomada del estudio de Kao *et al.* (2008) donde los autores

buscan identificar los efectos de las experiencias en la lealtad sobre los parques temáticos. La escala incluye 13 ítems que aproximan las experiencias emocionales vividas en un parque temático, ofreciendo evidencia del gusto personal hacia el evento, la sorpresa, la participación y la inmersión, como antecedentes de la lealtad, de modo que ha sido escogida también para el presente estudio, ya que las experiencias emocionales aquí, son vistas como antecedentes de dos actitudes antes mencionadas. Así pues, la escala busca medir:

- La experiencia emocional relaciona con los sentimientos de felicidad, así como otras cualidades del evento (Kao *et al.* 2007; Rodríguez, 2010).
- La sorpresa hacia el evento que ocurre de acuerdo al asombro y sorpresa de las actuaciones vividas en el evento superan a lo esperado.
- La participación en el evento que indica si el espectador se vuelve activo al evento.
- La inmersión que valoran el grado en el que los encuestados estaban implicados en el acontecimiento analizado (Kao *et al.* 2007; Kao *et al.* 2008; Rodríguez, 2010; Vila y Rodríguez, 2013).

Las dimensiones e ítems se muestran en la tabla 4.3.

**Tabla 4.3. Medición de las experiencias emotivas en mega-eventos.**

	Conceptos a medir: Aguascalientes	Conceptos a medir: Valencia	Referencias
EME1	Los eventos proporcionan entretenimiento	Las Fallas proporcionan entretenimiento	Kao <i>et al.</i> (2008).
EME 2	Los eventos son magníficos	Las Fallas son magníficas	
EME 3	Me siento muy contento por el ambiente dentro del perímetro ferial	Me siento muy contento por el ambiente generado por las Fallas	
EME 4	Me siento muy feliz de vivir la experiencia de "San Marcos 2011"	Me siento muy feliz de vivir la experiencia de "Las Fallas 2012"	
EME 5	Puedo ver algunas actuaciones sorprendentes en los diversos eventos	Puedo ver algunas actuaciones sorprendentes en los diversos eventos	
EME6	Puedo ver espectáculos que no tienen comparación con los que se ven en televisión	Puedo ver espectáculos que no tienen comparación con los que se ven en televisión	
EME7	Puedo ver algunas actuaciones inesperadas	Puedo ver algunas actuaciones inesperadas	
EME8	He participado en alguna actividad dentro del perímetro ferial	He participado en alguna actividad dentro de alguna Falla, casal fallero, castillo, mascletá, etc.	

... continúa en la siguiente página.

...continuación de la tabla 4.3.

	Conceptos a medir: Aguascalientes	Conceptos a medir: Valencia	Referencias
EME9	He interactuado con muchos de los asistentes a la FNSM	He interactuado con muchos de los asistentes a las Fallas	
EME10	Cuando estoy en la FNSM suele pasar el tiempo tan rápido que no me doy cuenta	Cuando estoy en las Fallas suele pasar el tiempo tan rápido que no me doy cuenta	
EME11	Me siento cómodo al estar en esta edición de la FNSM	Me siento cómodo al estar en las Fallas 2012	
EME12	Disfruto al máximo la experiencia de la FNSM	Disfruto al máximo la experiencia de las Fallas	
EME13	Voy a los eventos que se realizan en la FNSM	Voy a los eventos que se realizan en las Fallas	

FNSM = Feria Nacional de San Marcos

### 4.8.3 Actitud hacia la sostenibilidad.

Antes de centrarnos en la actitud hacia la sostenibilidad es importante destacar que esta escala fue retomada de un estudio que mide las actitudes hacia el turismo sostenible. La construcción de escalas SUS-TAS (actitud de los residentes hacia el turismo sostenible) se fundamenta en la consideración de un conjunto de ítems que reflejan actitudes de los residentes hacia el desarrollo del turismo sostenible. La actitud se define como una tendencia psicológica que se expresa evaluando una entidad particular con algún grado de favor o desfavor (Eagly y Chaiken, 1993). Según Fishbein y Ajzen (1975), las actitudes tienen tres componentes: afectivos, cognitivos y valorativos. Sólo los componentes cognitivos y afectivos se consideraron en la generación de los ítems (Choi y Sirakaya, 2005).

Choi y Sirakaya (2005) aplicaron una escala para medir la sostenibilidad de los destinos turísticos entre residentes de tales destinos. Este estudio ha utilizado la escala de medición de la sostenibilidad propuesta en dicho estudio, basado a su vez en estudios y aplicaciones realizadas con anterioridad (Churchill, 1979; DeVellis, 1991; Ap, 1992; Spector, 1992; Lankford y Howard, 1994; Delamere, 1998).

Así, la presente investigación retoma las escalas validadas por Choi y Sirakaya (2005) respecto a los tres sub-apartados de sostenibilidad ampliamente aceptados: sostenibilidad ambiental, costes sociales y beneficios económicos, que se traducen en sostenibilidad ambiental, social y económica. La escala fue

puesta a prueba por Sirakaya-Turk *et al.* (2007), quienes mediante un estudio cross-cultural entre Turquía y la República Turca del Norte de Chipre obteniendo resultados donde se demostraban buenas medidas de ajuste del modelo. Los resultados del estudio sugieren que la escala se puede utilizar para evaluar las actitudes de los residentes hacia el desarrollo del turismo sostenible en entornos interculturales (Sirakaya-Turk *et al.* 2007).

En este sentido y dado el tipo de estudio a realizar en la presente tesis doctoral, es posible establecer el uso de la escala como una herramienta óptima y válida para medir las actitudes hacia la sostenibilidad de las marcas-ciudad evaluadas. La escala esta integrada por 19 ítems y está conformada de la siguiente manera:

- En cuanto a la sostenibilidad ambiental, se busca medir el compromiso ambiental del ciudadano promedio.
- Para la sostenibilidad social, se trata de conocer la percepción de los ciudadanos respecto al cuidado de su propia sociedad.
- Para la sostenibilidad económica, busca medir la percepción de los ciudadanos respecto al saneamiento económico.

De esta forma la tabla 4.4 integra la escala de medición de la actitud hacia la sostenibilidad que ha sido utilizada como tal por Choi y Sirakaya (2005) y Sirakaya-Turk *et al.* (2007).

**Tabla 4.4. Medición de la actitud hacia la sostenibilidad.**

	<b>Actitud hacia la sostenibilidad: Aguascalientes</b>	<b>Actitud hacia la sostenibilidad: Valencia</b>	<b>Referencias</b>
AS1	Creo que la FNSM deben intensificar los esfuerzos para la conservación del medioambiente	Creo que la organización de Las Fallas debe intensificar los esfuerzos para la conservación del medioambiente	Choi y Sirakaya (2005) y Sirakaya-Turk <i>et al.</i> (2007), con base a Churchill, (1979); Ap (1992); Lankford y Howard (1994); DeVellis (1991); Spector (1992); Delamere (1998).
AS2	Los asistentes a la FNSM deben proteger el medioambiente	Los asistentes a Las Fallas deben proteger el medioambiente	
AS3	Los eventos deben desarrollarse en armonía con la naturaleza y promover una cultura de cuidado del medioambiente	Los eventos deben desarrollarse en armonía con la naturaleza y promover una cultura de cuidado del medioambiente	
AS4	Los asistentes a la FNSM deben cuidar los espacios de vida silvestre y natural	Los asistentes a las Fallas deben cuidar los espacios de vida silvestre y natural	
AS5	La FNSM debe promover el cuidado del ambiente en todas las partes dónde se desarrollen los eventos	La organización de las Fallas debe promover el cuidado del ambiente en todas las partes dónde se desarrollen los eventos	



...continuación de la tabla 4.4.

	<b>Actitud hacia la sostenibilidad: Aguascalientes</b>	<b>Actitud hacia la sostenibilidad: Valencia</b>	<b>Referencias</b>
AS6	Son necesarias Normas de Regulación del medioambiente para reducir los efectos negativos de la FNSM	Son necesarias Normas de Regulación del medioambiente para reducir los efectos negativos de Las Fallas	
AS7	Creo que los asistentes a la FNSM deberían hacer algo para mejorar el medioambiente para futuras generaciones	Creo que los asistentes a Las Fallas deberían hacer algo para mejorar el medioambiente para futuras generaciones	
AS8	Los asistentes a la FNSM perturban mi calidad de vida	Los asistentes a Las Fallas perturban mi calidad de vida	
AS9	Mi calidad de vida se deteriora en el periodo ferial	Mi calidad de vida se deteriora en cuanto a mis relaciones sociales cuando se desarrollan las Fallas	
AS10	A menudo me siento irritado la FNSM	A menudo me siento irritado debido a Las Fallas	
AS11	Los recursos de la comunidad son usados en exceso por los asistentes a la FNSM	Los centros de ocio en Valencia son usados en exceso por los asistentes a las Fallas	
AS12	Creo que la calidad del medioambiente en mi comunidad, se ha deteriorado por los asistentes a la FNSM	Considero negativo que acudan demasiados turistas a la Fallas	
AS13	Me gusta la FNSM, ya que trae nuevos ingresos a Aguascalientes	Considero que Las Fallas traen nuevos ingresos a la sociedad de Valencia	
AS14	Creo que la FNSM es un promotor económico para la sociedad	Creo que Las Fallas son un promotor económico para la sociedad	
AS15	La FNSM genera importantes ingresos fiscales (impuestos) para el gobierno local	Las Fallas generan importantes ingresos fiscales (impuestos) para el gobierno valenciano	
AS16	Creo que la FNSM es buena para la economía de Aguascalientes	Creo que las Fallas son buenas para la economía de Valencia	
AS17	La FNSM crea nuevos mercados para los productos de Aguascalientes	Las Fallas crean nuevos mercados para los productos valencianos	
AS18	La FNSM diversifica la economía local	Las Fallas diversifican la economía local	
AS19	La FNSM trae beneficios de otras industrias a la ciudad	Las Fallas traen beneficios de otras industrias a la ciudad	

#### 4.8.4 Orientación ecológica del ciudadano (consumidor).

Para determinar la orientación ecológica del ciudadano, se analizaron diversas escalas. Unas trataban de medir comportamientos amigables con el ambiente (Crosby, Gill y Taylor, 1981; Ellen, Wiener y Cobb-Wallgren, 1991) mediante las dimensiones de actitudes hacia la preservación del medioambiente, la gravedad del problema de tirar basura, el desempleo y los precios más altos como consecuencias de la legislación ambiental. Otras como la de Schwegker y Cornwell (1991) midieron las intenciones de compra de productos ecológicos

a través de las actitudes hacia la orientación ecológica y la conciencia de la vida.

Por su parte, Ellen (1994) y McCarty y Shrum (1994) desarrollaron escalas relacionadas con la pérdida de comodidad, el esfuerzo para hacer compras, y el esfuerzo de reciclar y utilizar menos recursos. Además midieron las actitudes hacia la inconveniencia de reciclar y la importancia de reciclar. Estos estudios ilustran la amplitud del concepto de actitud y de conducta y/o de relaciones de intención (actitud de comportamiento que ya se han establecido como orientación ecológica), y la variedad de métodos utilizados para su estudio.

Finalmente, la responsabilidad ambiental del consumidor se ha estudiado a partir de la escala denominada ECOSCALE que se puede utilizar para determinar la responsabilidad ambiental a nivel de un individuo. La escala fue desarrollada por Stone *et al.* (1995) y en ella se establece como un constructo la orientación ecológica del consumidor, lo que genera una conciencia ambiental entre los individuos. Dunlap y Van Liere (1981) proponían una mayor prudencia a la hora de elaborar los ítems, así como a la hora de seleccionar con rigor los problemas ambientales, atendiendo a los diferentes grados de especificidad de los mismos (ya que se manifiestan a nivel local, nacional e incluso global) y a su carácter dinámico y cambiante.

En 1997 tanto Kilbourne *et al.*, como Ling-ye, utilizan una escala modificada de la ECOSCALE de Stone *et al.* (1995) obteniendo  $\alpha$  de Cronbach superiores a 0,7. Este avance ha dado lugar a una escala más ajustada (de 16 ítems), que se ha utilizado en esta investigación. La misma establece cuatro dimensiones para medir la denominada en esta tesis, orientación ecológica, que consta de cuatro dimensiones: conciencia ambiental, compromiso medioambiental, conocimiento del medioambiente y disposición a pagar más. Esta escala fue puesta a prueba en nuestro estudio una vez traducida al español (se utilizó el mismo texto para México y España). La tabla 4.5 muestra los 16 ítems que buscan medir cuatro conceptos para integrar la orientación ecológica:

- La conciencia ambiental tienen la finalidad de determinar el grado de conciencia que un individuo tiene sobre la protección del ambiente.

- El compromiso medioambiental bajo el objetivo de determinar hasta que punto un individuo realmente esta comprometido con el cuidado del ambiente, ya sea por elección propia o por disposición gubernamental.
- El conocimiento del medioambiente, busca medir los conocimientos del ciudadano respecto al cuidado del medioambiente.
- La disposición a pagar más, donde el informante indica bajo que conceptos o circunstancias estaría dispuesto a invertir más dinero siempre y cuando el producto ofreciera lo mismo que su competencia pero sin daños significativos al ambiente.

A continuación se observan a detalle los 16 ítems utilizados por Kilbourne *et al.* (1997), Ling-yee (1997) y Minton y Rose (1997) utilizados tanto en Aguascalientes como en Valencia, puesto que no hubo necesidad de diferenciar dichas preguntas como se mencionó anteriormente.

**Tabla 4.5. Medición de la orientación ecológica.**

Orientación ecológica del consumidor		Referencias
OE1	Me siento mal cuando pienso en el daño que hacemos a la Tierra por la contaminación	Kilbourne <i>et al.</i> (1997), Minton y Rose (1997) y Ling-yee (1997) a partir de Stone <i>et al.</i> (1995).
OE2	Me siento frustrado y enojado cuando pienso en las industrias que contaminan	
OE3	Siento que la gente no se preocupa demasiado por los plaguicidas usados en los productos alimenticios	
OE4	El problema de la contaminación no es valorado adecuadamente	
OE5	Estoy dispuesto a dejar de comprar productos de empresas que contaminan	
OE6	De hecho, he comprado productos que tienen menor efecto contaminante	
OE7	He dejado de comprar productos por razones ecológicas	
OE8	He guardado algunos materiales para el reciclaje	
OE9	Me he unido a una campaña de limpieza	
OE10	Me he contactado con una organización ambiental para averiguar lo que puedo hacer para evitar la contaminación	
OE11	Las bolsas de plástico tardan cientos de años en descomponerse y causan contaminación muy grave	
OE12	La mayoría de plomo que se encuentra en la atmósfera proviene del uso de automóviles	
OE13	Estoy interesado en la lectura de documentos (folletos, trípticos, etc.) sobre productos ecológicos	
OE14	Siempre leo las etiquetas en productos ecológicos	
OE15	Estaría dispuesto a pagar un precio más alto por productos ecológicos	
OE16	Tendría la intención de donar algo de dinero a una fundación que ayude a mejorar el medioambiente	

#### 4.8.5 Calidad de vida.

ES importante recalcar que todas las mediciones de calidad de vida son *proxies* (medidas indirectas de una condición). Si la calidad pudiera ser cuantificada, dejaría de ser una calidad (Cobb, 2000). Las medidas cuantitativas usadas en la medición de la calidad de vida no deben ser juzgadas en términos de su verdad o falsedad, sino en función de su adecuación para acercarnos a nuestro objeto de interés. Nunca podrán comprobar directamente la calidad (Espinoza, 2000). Una manera de evitar este dilema es preguntarle a las personas directamente sobre sus sentimientos de felicidad o satisfacción. De hecho, este recurso ha sido utilizado en diferentes estudios sobre calidad de vida durante décadas, con la ventaja de llegar directamente a la cualidad, sin la necesidad de proxies (Cobb, 2000).

Las medidas basadas en auto-reportes presuponen que las personas son conscientes y capaces de articular matices de sentimientos, que los sentimientos transitorios representan condiciones permanentes, que los sentimientos son equivalentes a valoraciones, que la satisfacción o la felicidad o cualquier otro sentimiento reportado son producto de la evaluación de las condiciones y que los sentimientos pueden ser cuantificados en escalas absolutas. La medición y la valoración de la calidad de vida esta regida, en gran medida, por apreciaciones subjetivas e ideológicas correspondientes al particular contexto donde se desenvuelven las colectividades. Así, pues, para medir un determinado tipo de calidad de vida es necesario contar con otros referentes que nos sirvan de contraste. Es preciso diferenciar los diversos modos de vida, aspiraciones e ideales, éticas e idiosincrasias de los conjuntos sociales, para distinguir los diferentes eslabones y magnitudes, pudiendo así dimensionar mejor las respectivas variaciones entre unos y otros sectores de la población (Espinoza, 2000).

De acuerdo con estudios previos sobre la calidad de vida (Flanagan, 1978; Fayers *et al.* 1997; Lloyd y Auld, 2002), en el modelo propuesto por Baker y Palmer (2006) se incluyó una medida global de calidad de vida: ¿Qué tan satisfecho está usted con su la calidad de vida en general? En la misma línea,

en este estudio también se utilizaron 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 usando un solo ítem (Fayers *et al.* 1997) se ha puesto en duda puesto que el uso de indicadores individuales se ha demostrado que reduce la fiabilidad de los modelos y constructos (Bollen, 1989; Fayers *et al.* 1997; Fayers y Machin, 2000; Bentler, 2005). 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 4.6).

**Tabla 4.6. Medición de la calidad de vida.**

	Calidad de vida: Aguascalientes	Calidad de vida: Valencia	Referencias
CV1	<i>Considerando que vive en Aguascalientes ¿Qué tan satisfecho está usted con su calidad de vida?</i>	<i>Considerando que vive en Valencia ¿Cómo de satisfecho está usted con su calidad de vida?</i>	Baker y Palmer, 2006 (Adición de tres ítems). Estudios previos (Fayers <i>et al.</i> 1997; Flanagan, 1978; Lloyd y Auld, 2002).
CV2	<i>Considerando que vive en Aguascalientes ¿Está satisfecho con la forma en que gasta su tiempo libre?</i>	<i>Considerando que vive en Valencia ¿Está satisfecho con la forma en que gasta su tiempo libre?</i>	
CV3	<i>Considerando que vive en Aguascalientes ¿Qué tan satisfecho está usted con su nivel de condición física?</i>	<i>Considerando que vive en Valencia ¿Cómo de satisfecho está usted con su estado físico?</i>	
CV4	<i>Considerando que vive en Aguascalientes ¿En general, qué tan satisfecho está usted con su calidad de vida al ser residente de Aguascalientes?</i>	<i>Considerando que vive en Valencia ¿En general, cómo de satisfecho está usted con su calidad de vida al ser residente de Valencia?</i>	

#### 4.8.6 Preguntas de clasificación.

Se introdujeron diversas preguntas de clasificación tal y como nos muestra la tabla 4.7.

**Tabla 4.7. Preguntas del perfil de la muestra.**

Marca-ciudad: Aguascalientes	Marca-ciudad: Valencia
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Genero.</li> <li>• Edad.</li> <li>• Escolaridad.</li> <li>• Estado civil.</li> <li>• Ocupación.</li> <li>• Ingreso mensual</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Genero.</li> <li>• Edad.</li> <li>• Escolaridad.</li> <li>• Estado civil.</li> <li>• Ocupación.</li> <li>• Renta mensual</li> </ul>

#### 4.9 Ficha técnica de la investigación.

El presente apartado reúne, de manera sintetizada, el trabajo realizado en la actual investigación. En la tabla 4.8 se detallan los aspectos más relevantes del diseño de la investigación, así como su proceso metodológico.

**Tabla 4.8. Ficha técnica de la investigación.**

Proceso Metodológico	Tres Fases:  (i) Fase cualitativa: dinámicas de grupo (sólo en México). (ii) Fase cuantitativa: prueba piloto (sólo en México). (iii) Fase cuantitativa: encuestas con cuestionario estructurado (en México y España).	
Ciudades	Aguascalientes, México.	Valencia, España.
Universo	Asistentes a la Feria Nacional de San Marcos 2011.	Asistentes a las Fallas de Valencia 2012.
Ámbito geográfico	Instalaciones de la Feria Nacional de San Marcos 2011.	Instalaciones de casales y fallas así como de eventos públicos relacionados con las Fallas de Valencia 2012.
Tipo de estudio	Cualitativo (previo) y Cuantitativo (confirmatorio).	Cuantitativo.
Procedimiento de muestreo	Probabilístico por ruta aleatoria.	Probabilístico por ruta aleatoria.
Recogida de información	Encuesta personal durante la realización de los eventos.	Encuesta personal durante la realización de los eventos.
Tamaño de muestra inicial	250 encuestas.	250 encuestas.
Tamaño final	202 encuestas válidas.	204 encuestas válidas.
Error muestral	4,91%	4,86%
Nivel de confianza	95% ( $\sigma = 1,96$ )	95% ( $\sigma = 1,96$ )
Probabilidad de éxito y fracaso	0,5	0,5
Fecha de trabajo de campo	23 de abril al 13 de mayo de 2011.	11 al 19 de marzo de 2012.

#### 4.10 Procedimiento de análisis de datos.

En una fase inicial, se analizan los resultados cualitativos de esta tesis doctoral. Posteriormente se realiza el análisis de datos consiste en describir estadísticamente la información recabada a fin de contar con un perfil general de la muestra global y luego conocer el comportamiento del perfil de la muestra por cada mega-evento evaluado. Una vez realizado este análisis descriptivo introductorio, se pasa a analizar la parte central de este trabajo doctoral, que

permite la contrastación de las hipótesis teóricas planteadas: el estudio de las relaciones causales desde los antecedentes hasta el posible efecto apuntado en la literatura por parte de las actitudes hacia la marca-ciudad y hacia la sostenibilidad. Todo ello, completado con el análisis comparativo de ambas culturas.

A fin de dar solución a lo propuesto en esta tesis doctoral, se ha seguido en cada uno de los modelos contrastados el procedimiento en dos etapas propuesto por Anderson y Gerbing (1988). En primera instancia, se analiza la bondad de las propiedades psicométricas de los instrumentos de medición, mediante la técnica del Análisis Factorial Confirmatorio (AFC). Una vez validado el instrumento, a continuación, se modifica el mismo modelo, pero en este caso incluyendo las relaciones estructurales entre las variables latentes propuestas teóricamente, y se analizan a través de Modelos de Ecuaciones Estructurales o también conocidos Modelos de Estructura de Covarianza (MEC). Dado el tipo de estudio de dos mega-eventos distintos, y bajo los criterios de segmentación determinados, se ha utilizado además la técnica de Análisis Multi-grupo (AMG). De esta forma, para el análisis de los datos, se ha recurrido a la utilización de los programas estadísticos SPSS v. 22 para el análisis descriptivo de la información y  $\alpha$  de Cronbach y EQS 6.2 (Bentler, 2005), para los AFC, MEC y AMG.

De acuerdo con Anderson y Gerbing (1988), el primer paso para poder utilizar los Modelos de Ecuaciones Estructurales es la constatación del cumplimiento de las adecuadas propiedades psicométricas del cuestionario utilizado para recabar la información. En este mismo orden de ideas, el primer requisito a evaluar es la fiabilidad. La fiabilidad de una escala es un indicador del grado en que los diversos ítems que la componen, al estar correlacionados entre sí, están midiendo una misma variable latente (Hair *et al.* 2005). Los tres indicadores utilizados para la evaluación de la fiabilidad de los instrumentos de medida han sido normalmente el coeficiente  $\alpha$  de Cronbach (Cronbach, 1951), el Índice de Fiabilidad Compuesta (CR) (Fornell y Larcker, 1981) y el Índice de Varianza Extraída (AVE).

El coeficiente  $\alpha$  de Cronbach se puede definir como la proporción de la varianza total de la escala que es atribuible a la variable latente. De acuerdo con Nunnally y Bersntein (1994), se considera que un  $\alpha$  inferior a 0,7 constata la falta de fiabilidad en la escala utilizada. En cuanto al Índice de Fiabilidad Compuesta (CR) éste es un indicador propuesto por Fornell y Larcker (1981), que permite analizar la influencia sobre la fiabilidad de una escala de medida de los diversos constructos con los cuáles se interrelaciona; valores iguales al del  $\alpha$  de Cronbach y por lo tanto valores menores a 0,7 indican una falta de fiabilidad en la escala. Por otro lado, estos autores proponen una tercera medida de la fiabilidad de un instrumento de medida, una más exigente, denominada Índice de Varianza Extraída. El AVE se define como el ratio entre la varianza que es capturada por un factor y la varianza total debida al error de medida de ese factor (Fornell y Larcker, 1981). Los autores sugieren que es deseable que el valor mínimo del AVE sea 0,5, es decir, que sea mayor la varianza capturada por el factor que la debida al error de medida.

Una vez confirmada la fiabilidad de las escalas de medida, se debe constatar su validez. De acuerdo con Vila *et al.* (2000), una escala es válida cuando mide aquél concepto para el cuál ha sido diseñada. Una escala no puede ser valida si no es fiable, pero puede ser fiable y no ser válida. La validez es un concepto pluridimensional, existiendo diversos tipos de validez que se sugiere constatar: validez de contenido, de concepto – convergente y discriminante – y nomológica. A fin de comprender más claramente estos conceptos, a continuación, se hace una breve referencia de cada uno de ellos (Currás, 2007):

1. **Validez de contenido:** es el grado en que una escala recoge todas las dimensiones teóricas del concepto que se pretende medir (Hair *et al.* 2005).
2. **Validez de construcción o concepto:** esta validez tiene dos dimensiones, la validez convergente y la validez discriminante. Para evaluar estas dos propiedades, es necesaria la realización de un AFC, comprobando que el ajuste del modelo de medida es bueno, y utilizando los multiplicadores de Lagrange para revisar en qué medida aparecerían mejoras significativas en el modelo si una variable observada que debería cargar sobre un factor cargara sobre otro. A continuación se definen ambas propiedades:



- a. **Validez convergente:** es aquella propiedad que constata que los diversos indicadores utilizados para medir un mismo concepto están fuertemente correlacionados entre sí (Hair *et al.* 2005). Además de la evaluación conjunta de las medidas de bondad de ajuste de los modelos de medida y la revisión de los multiplicadores de Lagrange, los criterios utilizados para constatar el cumplimiento de la validez convergente son el que todas las cargas factoriales de las variables observadas sean significativas, y que el promedio de dichas cargas sean superiores a 0,7 (Hair *et al.* 2005).
- b. **Validez discriminante:** esta propiedad revela en que medida los indicadores utilizados para medir conceptos distintos están poco correlacionados entre sí (Vila *et al.* 2000). Los tres criterios utilizados en este trabajo doctoral para constatar la validez discriminante son el test del intervalo de confianza, el test de la varianza extraída y el test de diferencias entre la  $\chi^2$  (Hair *et al.* 2005). Respecto a la mayor correlación entre factores, el test del intervalo de confianza consiste en calcular dicho intervalo como el coeficiente de correlación más-menos dos veces su error típico; en este caso, si el intervalo contiene el valor 1 (uno), se constata la validez discriminante. En cuanto al test de varianza extraída, consiste en probar si el AVE para cada factor es mayor que el cuadrado de sus coeficientes de correlación con cada uno del resto de factores; de ser así, se acepta la validez discriminante. El último mecanismo para aceptar la validez discriminante, es el test de diferencias de la  $\chi^2$  que consiste en comprobar que valor es significativamente más pequeño (en relación a sus grados de libertad) en comparación de un modelo alternativo al ajustar dicho modelo con valor 1 en la covarianza de los dos factores con mayor correlación, de ser así se constata la validez discriminante.
3. **Validez nomológica:** también llamada concurrente o predictiva; es aquella propiedad que permite conocer si el constructo medido con la escala propuesta guarda relaciones con otros conceptos teóricamente previsible (Vila *et al.* 2000).

Los modelos de medida se han estimado utilizando el Método de Máxima Verosimilitud Robusto (MVR), el cual asegura la estimación de parámetros y ofrece indicadores de ajuste con mejores propiedades estadísticas incluso en el supuesto de que no se dé la condición de normalidad univariante y multivariante de los datos (Hair *et al.* 2005; Brown, 2006). El MVR utiliza el ajuste del modelo el estadístico  $\chi^2$  escalado de Satorra-Bentler (S-B  $\chi^2$ ), que es igual al estadístico  $\chi^2$  típico, pero ajustado a la no normalidad de los datos mediante una correlación escalar (Satorra y Bentler, 1994).

Técnicamente, cuando se dan las adecuadas propiedades de los datos, el estadístico  $\chi^2$  contrasta la hipótesis nula de que el modelo contrastado compadece correctamente con los datos. Sin embargo, en la práctica, este estadístico es muy sensible al tamaño muestral y a desviaciones en la normalidad multivariante de los datos, resultando muy a menudo significativo el contraste de hipótesis, y rechazando la hipótesis de buen ajuste del modelo (Bentler y Bonnett, 1980). De esta forma, es recomendable que el estadístico  $\chi^2$  del modelo sea utilizado como un índice de bondad de ajuste más del modelo; con valores pequeños de la  $\chi^2$  (relativo a sus grados de libertad) como indicadores de un mejor ajuste del mismo (James, Mulaik y Brett, 1982; Jöreskog y Sörbom, 1993). De esta forma, se hace necesario completar la evaluación del ajuste de medida de los modelos con otras medidas de bondad de ajuste además del  $\chi^2$ . De acuerdo con Hair *et al.* (2005) y Hu y Bentler (1999), se han utilizado tres tipos de medidas de ajuste de parsimonia.

Las medidas de ajuste absoluto muestran la correspondencia existente entre la matriz estimada por el modelo de medida y la matriz de datos inicial, es decir, la matriz de correlaciones o covarianzas observada; el estadístico  $\chi^2$  de Satorra-Bentler sería un tipo de indicador de esta clase (Currás, 2007). Otros indicadores deben utilizarse para determinar la bondad de ajuste del modelo. Así por ejemplo, se suele utilizar una medida de los residuos del modelo, como es el Error de Aproximación Cuadrático Medio RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*). También debe incluirse las medidas de ajuste incremental que comparan el modelo propuesto con un modelo nulo que

estipula falta absoluta de asociaciones entre variables. Las tres medidas de ajuste incremental son: (i) el Índice de Ajuste Normalizado, (ii) el Índice de Ajuste No Normalizado de Bentler y Bonnett (1980) conocidos por sus siglas en inglés como BBNFI (*Bentler-Bonnett Normed Fit Index*) y BBNNFI (*Bentler-Bonnett Non-Normed Fit Index*) y (iii) el Índice de Ajuste Incremental, conocido como IFI (*Incremental Fit Index*). Por último, las medidas de ajuste de Parsimonia indican el nivel de ajuste pro coeficiente estimado evitando el sobreajuste del modelo con coeficientes innecesarios. La medida de ajuste de parsimonia utiliza el índice de ajuste comparado CFI (*Comparative Fit Index*).

Dado lo anterior, un ajuste en el modelo es una construcción de varios indicadores, y además de la  $\chi^2$  de Satorra-Bentler, se deberán utilizar al menos otras cinco medidas de ajuste (RMSEA, BBNFI, BBNNFI, IFI y CFI), cuyos niveles críticos se encuentran integrados en la tabla 4.9. Deberán compararse con los resultados obtenidos al ejecutar los modelos de estimación bajo el método de Máxima Verosimilitud Robusto, y que representan las tres clases de medidas propuestas por la literatura: ajuste absoluto, incremental y parsimonia (Hair *et al.* 2005; Hu y Bentler, 1999).

**Tabla 4.9. Medidas de validez y bondad de ajuste de AFC y MEC.**

Medidas de validez	Niveles de aceptación recomendados
Validez convergente (Cargas "t")	> 0,60 (Bagozzi y Yi, 1988)
$\alpha$ de Cronbach	> 0,70 (Nunnally y Bernstein, 1994)
CR	> 0,70 (Fornell y Larcker, 1981)
AVE	> 0,50 (Fornell y Larcker, 1981)
Medidas de ajuste	Niveles de aceptación recomendados
Medidas de Ajuste Absoluto	
Valor de la $\chi^2$ y su nivel de significancia	Valores bajos
RMSA	< 0,05 Buen ajuste; de 0,05 a 0,08 aceptable; > 0,08 mediocre (Steiger, 1990)
Medidas de Ajuste incremental	
BBNFI	> 0,90 (Hair <i>et al.</i> 2005)
BBNNFI	> 0,90 (Hair <i>et al.</i> 2005)
IFI	> 0,90 y > 0,95 (Bollen, 1989)
GFI	> 0,90 y > 0,95 (Bollen, 1989)
AGFI	> 0,90 y > 0,95 (Bollen, 1989)
Medidas de Ajuste de Parsimonia	
CFI	> 0,90 y > 0,95 (Batiste-Foguet y Coenders, 2000)

#### 4.11 Resumen.

En el presente capítulo se realiza la descripción del diseño metodológico. Así, en un principio se describe el modelo teórico propuesto y se hace la especificación del mecanismo para evaluarlo.

También se aclara el mecanismo de análisis de datos en cuanto a una evaluación global y después por mega-evento y por último el análisis multi-grupo propuesto para comparar los resultados antes obtenidos.

En un siguiente apartado del mismo capítulo cuarto, se establecen los fundamentos teóricos de las escalas utilizadas y se elabora la ficha técnica de la investigación a fin de integrar los dos estudios con la intención de facilitar al lector el resumen de lo ocurrido durante 2011 y 2012 cuando se realizó la investigación.

El último apartado de este capítulo pone de manifiesto el esfuerzo a realizar con los apartados estadísticos del próximo capítulo, enfatizando la necesidad de realizar un procedimiento en dos partes; primero para evaluar el instrumento de medición y con ello poder determinar la validez y fiabilidad de las escalas de medición y, en un segundo momento, poder determinar la bondad de ajuste del modelo mediante los procedimientos más rigurosos aceptados hoy en día.

El siguiente capítulo materializa el diseño metodológico al iniciar con un análisis descriptivo de la muestra (nuevamente en un principio de manera global y después por mega-evento), para continuar con el Análisis Factorial Confirmatorio y establecer el contraste de las hipótesis mediante el uso de los Modelos de Ecuaciones Estructurales.

## Capítulo 5

### Análisis de los datos

---

#### 5.1 Introducción.

El segundo gran bloque del presente trabajo doctoral se inició en el capítulo cuarto, donde se establecieron los mecanismos para la recolección de la información. De tal modo, en el presente capítulo, se procede a exponer el resultado del análisis de datos a fin de realizar el contraste de las hipótesis planteadas. Finalmente, el capítulo sexto integra las conclusiones alcanzadas, así como las implicaciones, limitaciones y futuras líneas de investigación derivadas de la realización de la presente tesis doctoral.

Por tanto, una vez presentado el diseño metodológico de esta tesis doctoral en el capítulo anterior, ahora se exponen los resultados mediante el análisis de los datos efectuado en aras de contrastar empíricamente las hipótesis marcadas en los capítulos 1, 2 y 3. Adicionalmente, se establece una visión completa de lo que será la aportación final de este trabajo en el apartado de conclusiones de la presente investigación.

En la tabla la tabla 5.1 se recoge el orden de exposición utilizado durante el desarrollo de este capítulo, de modo que facilite al lector la comprensión de cómo se han contrastado las hipótesis y logrado los objetivos planteados.

**Tabla 5.1. Esquema de análisis del estudio empírico.**

Fase	Elemento de análisis	Técnica utilizada	Hipótesis a contrastar	Objetivos a cumplir de la Tesis Doctoral
Fase 1	Análisis de la información cualitativa	Dinámicas de grupo	-	-
Fase 2	Análisis de la información cuantitativa: descriptivo.	Estadística descriptiva	-	-
Fase 3	Análisis de la información cuantitativa: determinación de la calidad de los ítems y fiabilidad y validez de las escalas.	AFC	-	Objetivo (i), (ii), (iii), (iv), (v).
Fase 4	Contraste del modelo global propuesto	MEC	H1 <sub>a</sub> ; H2 <sub>a</sub> ; H3 <sub>a</sub> ; H4 <sub>a</sub> ; H5 <sub>a</sub> ; H6 <sub>a</sub> ; H7 <sub>a</sub> ; H8 <sub>a</sub> .	Objetivo (i), (ii), (iii), (iv).
Fase 5	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contraste del modelo en una cultura <i>high context</i> (México).</li> <li>• Contraste del modelo en una cultura <i>low context</i> (España).</li> <li>• Análisis del papel moderador de la cultura entre México y España.</li> </ul>	MEC y AMG	H1 <sub>b</sub> ; H2 <sub>b</sub> ; H3 <sub>b</sub> ; H4 <sub>b</sub> ; H5 <sub>b</sub> ; H6 <sub>b</sub> ; H7 <sub>b</sub> ; H8 <sub>b</sub> .	Objetivo (v).

**AFC:** Análisis Factorial Confirmatorio;  
**MEC:** Modelos de Estructura de Covarianza;  
**AMG:** Análisis Multi-Grupo.

A fin de dar inicio al análisis de los datos, se procede inicialmente con el análisis de la información emergida del estudio cualitativo, en donde se determinó la idoneidad del cuestionario a utilizar en la presente investigación.

La segunda fase del análisis de datos es utilizar la estadística descriptiva para poder visualizar el comportamiento de los informantes y con ello determinar el perfil de la muestra.

En la tercera fase, una vez desarrollado el análisis descriptivo, se continúa con la selección de los ítems definitivos, que de acuerdo a la literatura, serán la base para desarrollar la validación de las escalas de medida, para ello se establecen los criterios más rigurosos establecidos y se determina mediante el Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) si se ha logrado recabar la información necesaria para el contraste de las hipótesis planteadas.

El cuarto paso incluye el análisis de los datos de manera integral, a fin de establecer las ecuaciones estructurales que darán la posibilidad de contrastar las hipótesis planteadas a partir de este análisis de datos de manera genérica.

Por último, se analizan las relaciones causales entre las variables propuestas en esta tesis doctoral en dos escenarios diferentes (uno de alto contexto y otro de bajo contexto) y se hace el contraste de las hipótesis en ambos entornos a fin de identificar el papel moderador de la cultura.

## 5.2 Análisis de la información cualitativa (Fase 1).

El primer del análisis de los datos fue el análisis de los resultados vertidos de la etapa cualitativa, en este sentido se llevaron a cabo 2 dinámicas de grupos con un total de 12 asistentes como se mencionó en el capítulo anterior. A continuación se muestran los resultados de la fase cualitativa.

El perfil de cada uno de los participantes en las dos dinámicas se recoge en la tabla 5.2. Cada columna de dicho cuadro recoge los integrantes de cada dinámica. Como se aprecia, en un primer grupo participaron funcionarios anteriores del Gobierno Estatal, mientras que en la segunda intervinieron los actuales organizadores, ambos provenientes de distintas corrientes políticas en México. En ambas intervinieron asistentes regulares a la Feria Nacional de San Marcos.

**Tabla 5.2. Perfiles de los integrantes de las dinámicas de grupo.**

<b>Grupo de la Anterior Administración Pública Estatal</b>	<b>Grupo de la Actual Administración Pública Estatal</b>
Varones de entre 23 y 46 años	Varones de entre 27 y 52 años
(1) Director de marketing de la FNSM; (1) Coordinador de Comunicación Social del Gobierno del Estado 2006-2010; (1) Asistente hombre.	(1) Encargado de Despacho de la Dirección de Economía; (1) Subsecretario de SEDEC; (1) Coordinador de Comunicación Social del Gobierno del Estado 2010-2016; (1) Asistente hombre.
Mujeres de entre 19 y 35 años	Mujeres de entre 21 y 36 años
(1) Directora de Comunicación de la FNSM; (1) Candidata a reina de la FNSM en ediciones anteriores; (1) Asistente mujer.	(1) Coordinadora de Elección de Reina de la FNSM; (1) Asistente mujer.

Con relación al primer objetivo (centrado en identificar la percepción de los organizadores respecto a la idoneidad de realizar la presente investigación) las reuniones con expertos permitieron concluir que era trascendente el estudio presentado, para poder llegar a comprender mejor las actitudes que se generaban entre los residentes de la ciudad de Aguascalientes, a fin de poder establecer si el citado evento producía, en último término, algún tipo de efecto en términos de mejora de la calidad de vida percibida. Lo mismo que se esperaba en la ciudad de Valencia. De este modo, el objetivo se cumplió.

Con relación al segundo objetivo (que buscaba saber si el entrevistado estaría disponible al contestar el cuestionario mientras vivía la experiencia durante la Feria Nacional de San Marcos), se obtuvo que aunque no existe ningún estudio que integre todas las variables expuestas, es posible que el modelo funcione puesto que la educación de los aguascalentenses es más alta que la del promedio en México y, en su momento, sería comparable con una ciudad perteneciente a un primer mundo, en este caso Valencia. Ello, seguramente, permitiría apoyar las hipótesis relativas a los aspectos ecológicos y de sostenibilidad pues los informantes darían sus opiniones de manera honesta al estar atentos a los cuestionamientos. Este objetivo también se cumplió.

Finalmente, respecto al tercer objetivo (relacionado con la depuración del instrumento de medida), se logró que el cuestionario final fuera preciso, adecuado y entendible, suficiente para cubrir las necesidades de investigación permitiendo reducir las eventualidades de interpretación y recolección de datos. Con lo cual se procedió a la realización de una etapa piloto que solamente sirvió para corroborar los resultados de esta etapa cualitativa. Los cuestionarios obtenidos en la etapa piloto no se incluyen en el análisis final pues los entrevistados no se encontraban inmersos en el mega-evento a evaluar.

Los comentarios vertidos por los expertos relacionados con el mega-evento permitieron generar información valiosa para redactar adecuadamente las preguntas, cambiando los términos poco claros y evitar al máximo cualquier problema con la contestación de todos y cada uno de los ítems que integraban el instrumento de medición.



Uno de los resultados más interesantes, además de consolidar el instrumento de medición, fue el determinar qué eventos, celebrados durante el mega-evento, debían de ser evaluados, puesto que algunos de ellos resultan más tradicionales que otros. El resultado arrojó que la recogida de información se debería de enfocar en los siguientes actos: plaza de toros; teatro del pueblo; foro del lago; palenque sol; isla San Marcos; jardín de San Marcos y andador de la feria.

Los expertos también informaron sobre las posibles eventualidades de encontrar un gran número de turistas extranjeros los fines de semana, quienes no deberían ser entrevistados dado el objetivo del presente estudio.

Los resultados obtenidos se extrapolaron al segundo evento escogido. Así, por lo que respecta al mega-evento de Valencia, Las Fallas, se decidió recoger la información mientras los asistentes participaban activamente o participaban como meros espectadores en los casales falleros, la *mascletá*, la noche de los fuegos (*nit del foc*) y la ofrenda, entre otros.

### **5.3 Análisis de la información cuantitativa: descriptivos (Fase 2).**

El primer paso, como se mencionó en el bloque anterior, consiste en efectuar un análisis descriptivo de las principales características de la muestra en función de las siguientes variables sociodemográficas: origen del informante, género, edad, nivel educativo, estado civil, ocupación y nivel de renta.

En la tabla 5.3 aparecen la distribución de frecuencias de las variables mencionadas para el total de la muestra (n= 406), y para las sub-muestras del mega-evento denominado Feria Nacional de San Marcos (FNSM; n= 202) y el mega-evento llamado las Fallas de Valencia (FV; n= 204). Con ello, se inicia el análisis de los datos para aclarar la estructura de la muestra que servirá como herramienta del contraste de hipótesis.

**Tabla 5.3. Perfil de la muestra de asistentes.**

Variable	Respuestas	Total = 406	FNSM = 202 (*)	FV = 204 (*)
Género	Hombres	43,2%	44,2%	42,3%
	Mujeres	<b>56,8%</b>	<b>55,8%</b>	<b>57,7%</b>
Edad	Menos de 18 años	3,10%	8,3%	0,5%
	De 19 a 29 años	<b>55,9%</b>	<b>48,5%</b>	<b>60,1%</b>
	De 30 a 39 años	22,3%	18,8%	25,9%
	De 40 a 49 años	10,8%	12,1%	9,7%
	De 50 a 59 años	5,1%	8,5%	1,8%
	Más de 60 años	2,6%	3,8%	1,5%
Estado civil	Soltero	<b>49,6%</b>	<b>51,3%</b>	<b>47,9%</b>
	Casado	29,8%	36,2%	23,6%
	Viviendo en pareja	14,4%	7,3%	22,1%
	Separado	2,0%	1,3%	2,7%
	Viudo	1,6%	2,0%	1,2%
	Unión libre	2,2%	2,0%	2,5%
Estudios	Sin Estudios	1,1%	1,5%	0,7%
	Primaria	1,7%	3,0%	0,5%
	Secundaria	5,7%	9,5%	2,0%
	Preparatoria	14,7%	<b>23,1%</b>	6,4%
	Universidad	<b>55,4%</b>	<b>51,5%</b>	<b>59,2%</b>
	Posgrado	16,8%	7,5%	<b>25,8%</b>
	Otro	4,6%	3,8%	5,4%
Ocupación	Estudiante	<b>28,9%</b>	<b>22,9%</b>	<b>34,9%</b>
	Desempleado	5,2%	4,3%	5,7%
	Trabajador en activo	<b>60,6%</b>	<b>66,1%</b>	<b>55,8%</b>
	Ama de casa	3,9%	5,5%	2,2%
	Jubilado	1,4%	1,3%	1,5%
Ingreso Mensual (México)	0 a \$3.000		<b>39,2%</b>	
	\$3.001 a \$6.000		16,1%	
	\$6.001 a \$10.000		<b>25,1%</b>	
	\$10.001 a \$15.000		13,3%	
	Más de \$15.001		6,3%	
Renta mensual (España)	0 a 600 €			<b>42,8%</b>
	601 a 1.200 €			<b>27,5%</b>
	1.201 a 1.800 €			15,0%
	1.801 a 2.400 €			4,9%
	2.401 a 3.000 €			7,1%

FNSM: Feria Nacional de San Marcos

FV: Fallas de Valencia

De este modo, es posible observar, respecto a la distribución de las variables en la muestra total, que el género que predomina en los mega-eventos es femenino (56,8% son mujeres), ello también indica la disposición de las mismas a contestar las encuestas. La edad de entre 19 y 29 años es la que más integra

la muestra llegando a 55,9%. La mitad de la muestra declara tener estudios universitarios, concretamente el 55,4% de. Respecto a la ocupación de los sujetos analizados, son trabajadores en activo un 60,6% de la muestra total, mientras que un 28,9% de los individuos indican ser estudiantes.

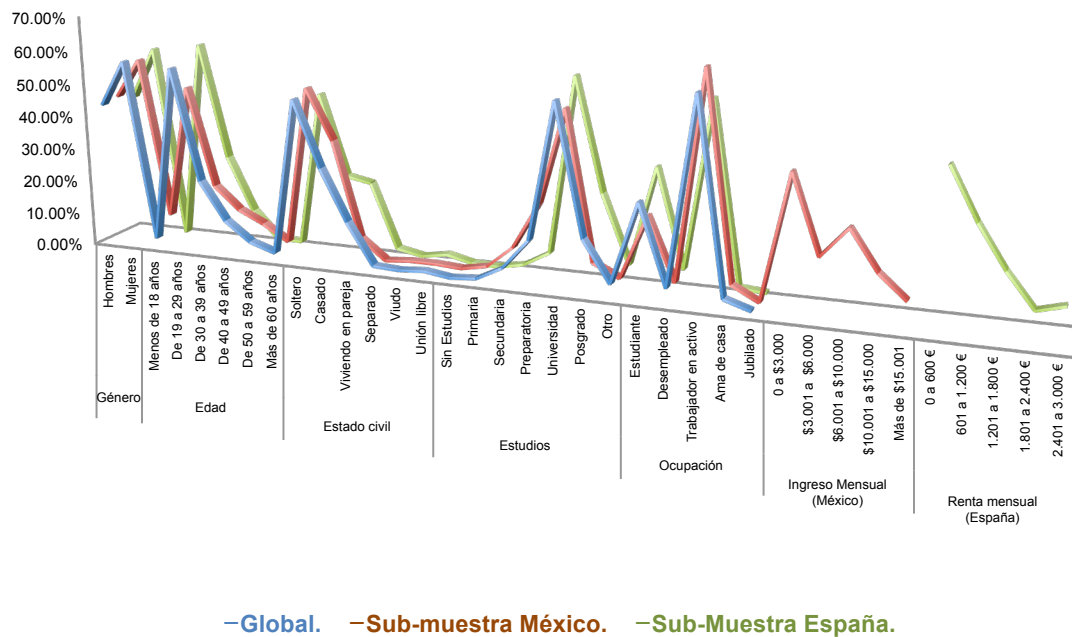
Como puede observarse, la sub-muestra de la Feria Nacional de San Marcos viene integrada en un 51,5% por mujeres y en un 48,5% por hombres. También se observa que su edad promedio oscila entre los 19 y 29 años, de acuerdo con el porcentaje más alto localizado (48,5%), además se puede observar que el 51,3% siguen siendo solteros. El nivel educativo ha resultado el previsto en las dinámicas de grupo, observándose que un 74,6% de la muestra cuenta con estudios superiores, un 23,1% con estudios de bachillerato y un 51,5% con estudios universitarios. 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 mega-evento es bajo en comparación con las tasas reales de desempleo en México. Los ingresos mensuales no rebasan los \$3.000 pesos en un 39,2%, y sólo el 25,1% cuenta con ingresos en un rango de \$6.001 a \$10.000 pesos.

La caracterización de la sub-muestra de las Fallas de Valencia (tabla 5.3) es muy similar a lo descrito, tal y como cabía esperar al evaluar mega-eventos similares pese a celebrarse en destinos diferentes. Así, se puede observar que el 57,7% son mujeres, un porcentaje similar a lo obtenido en el mega-evento mexicano. El rango de edad de la muestra también oscila entre los 19 y 29 años en su mayoría, pero con un porcentaje mayor al observado en México (el 60%). El porcentaje del estado civil casado es menor que el obtenido para la muestra de México (47,9%), pero en contrapartida en Valencia se obtiene que un 22,1% de personas se encuentra viviendo en pareja, mientras que en México este porcentaje se sitúa en torno al 7%. Una situación similar ocurre con los niveles de estudio, ya que mientras en México el grueso de la muestra lo integran informantes con nivel educativo medio; en el caso de Valencia los porcentajes más altos se asocian con informantes que cuenta con formación universitaria, o incluso de postgrado, alcanzando un 59,2% y un 25,8% respectivamente. En cuanto a la ocupación de los sujetos que informaban, el

55,8% son trabajadores en activo, mientras que el 34,9% son estudiantes actuales. Los ingresos de los sujetos entrevistados en Valencia oscilan entre los 0 y 600 Euros con un 42,8% y entre 601 y 1.200 € con un 27,5%.

Los datos expuestos se comparan en la gráfica 5.1, que viene a mostrar la caracterización de la muestra.

**Gráfica 5.1.** Perfil de la muestra global y por sub-muestras.



## 5.4 Análisis de la información cuantitativa: determinación de la calidad de los ítems y análisis de la fiabilidad y validez de las escalas (Fase 3).

### 5.4.1 Análisis de la calidad de los ítems.

Previo al contraste de hipótesis, resulta importante determinar la calidad de las escalas de medida utilizadas, es decir, fundamentar los componentes del modelo conceptual. Para ello, se ha realizado un Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) de forma global e independiente con el objetivo de determinar la validez y fiabilidad de dichas escalas (Gerbing y Anderson, 1988).

Antes de dar paso a la validación de las escalas utilizadas para contrastar el modelo teórico propuesto, es de suma importancia realizar un Análisis Factorial Confirmatorio para determinar que ítems cumplen con las mediciones. Para tal caso, el procedimiento comienza con el AFC de las escalas con todos los ítems que componen el modelo. Una vez ejecutado, se eliminan las variables con cargas del factor cuyo valor sea inferior a las cifras establecidas en el capítulo anterior. Analizando estos valores se mantienen en la escala los ítems que finalmente van a permitir aproximar la variable observada.

Así pues, para medir la actitud hacia la marca-ciudad, se ha utilizado la escala propuesta por Merrilees *et al.* (2009), la cual consta de 15 ítems relacionados con la representatividad de la marca-ciudad y su funcionalidad. La tabla 5.4, incluye las cargas finales de forma global e independiente después de eliminar 4 ítems que no cumplen con el criterio establecido por Bagozzi y Yi (1988).

**Tabla 5.4. AFC de la variable actitud hacia la marca-ciudad.**

Variable	Indicador	Carga			
		Global	México	España	
AMC. Actitud hacia la marca-ciudad	AMC1	0,789***	0,748***	0,849***	
	AMC2	0,795***	0,783***	0,864***	
	AMC3	0,822***	0,817***	0,870***	
	AMC4	0,729***	0,728***	0,842***	
	AMC5	0,758***	0,676***	0,640***	
	AMC6	0,781***	0,750***	0,687***	
	AMC9	0,606***	0,678***	0,700***	
	AMC10	0,613***	0,696***	0,696***	
	AMC11	0,608***	0,629***	0,602***	
	AMC12	0,634***	0,608***	0,621***	
	AMC15	0,664***	0,654***	0,611***	
	<b>Promedio de carga por variable</b>		<b>0,709***</b>	<b>0,706***</b>	<b>0,726***</b>

N = 406 \*\*\*p< 0,01; \*\*p<0,05; \*p<0,10; N/A = No aplica

En el caso de la actitud hacia la sostenibilidad, de acuerdo con Choi y Sirakaya (2005) y Sirakaya-Turk *et al.* (2007), esta se ha medido usando 19 ítems relacionados con la sostenibilidad ambiental, social y económica. La tabla 5.5 muestra las cargas obtenidas por en el AFC, de manera global e independiente donde es posible observar que fue necesario eliminar 2 ítems.

**Tabla 5.5. AFC de la variable actitud hacia la sostenibilidad.**

Variable	Indicador	Carga			
		Global	México	España	
AS. Actitud hacia la Sostenibilidad	AS1	0,679***	0,650***	0,683***	
	AS2	0,750***	0,824***	0,711***	
	AS3	0,714***	0,801***	0,728***	
	AS4	0,807***	0,728***	0,798***	
	AS5	0,779***	0,780***	0,720***	
	AS6	0,749***	0,673***	0,726***	
	AS7	0,692***	0,694***	0,768***	
	AS8	0,735***	0,769***	0,710***	
	AS9	0,788***	0,770***	0,719***	
	AS10	0,728***	0,713***	0,799***	
	AS13	0,722***	0,733**	0,773***	
	AS14	0,741***	0,737***	0,759***	
	AS15	0,783***	0,766***	0,711***	
	AS16	0,815***	0,666***	0,809***	
	AS17	0,752***	0,766**	0,743***	
	AS18	0,813***	0,784***	0,720***	
	AS19	0,740***	0,709***	0,738***	
	<b>Promedio de carga por variable</b>		<b>0,752***</b>	<b>0,738***</b>	<b>0,742***</b>

N = 406 \*\*\*p< 0,01; \*\*p<0,05; \*p<0,10; N/A = No aplica

En cuanto a lo propuesto por Kao *et al.* (2008), las experiencias emocionales vividas en mega-eventos. Esta variable consta de 13 ítems que se formularon con la intención de ser contestados mientras se vivía la experiencia emocional. En el estudio se observa que todos los ítems mostraron cargas factoriales superiores a 0,60, con lo cual no fue necesario en ningún caso eliminar ítems. La tabla 5.6 muestra las cargas del modelo global, al igual que las cargas para el mega-evento realizado en México así como el mega-evento ocurrido en España.

**Tabla 5.6. AFC de la variable experiencias emocionales en mega-eventos.**

Variable	Indicador	Carga		
		Global	México	España
EME. Experiencias Emocionales en mega-eventos.	EME1	0,643***	0,644***	0,710***
	EME 2	0,785***	0,713***	0,885***
	EME 3	0,824***	0,705***	0,882***
	EME 4	0,883***	0,808***	0,902***
	EME 5	0,841***	0,712***	0,758***
	EME6	0,797***	0,641***	0,615***
	EME7	0,758***	0,663***	0,780***
	EME8	0,792***	0,793***	0,680***
	EME9	0,923***	0,882***	0,616***
	EME10	0,743***	0,673***	0,838***
	EME11	0,885***	0,757***	0,883***
	EME12	0,896***	0,771***	0,871***
	EME13	0,774***	0,776***	0,844***
<b>Promedio de carga por variable</b>		<b>0,811***</b>	<b>0,734***</b>	<b>0,790***</b>

N = 406 \*\*\*p< 0,01; \*\*p<0,05; \*p<0,10; N/A = No aplica

Respecto a la orientación ecológica propuesta por Kilbourne *et al.* (1997), Lingyee (1997) y Milton y Rose (1997), se midió a través de 16 ítems relacionados con la conciencia ambiental, el compromiso medioambiental, el conocimiento del medioambiente y la disposición a pagar más. La tabla 5.7 muestra la necesidad de eliminar 3 ítems, que no cumplían con los requisitos mínimos establecidos por la literatura y aceptados en esta tesis doctoral.

**Tabla 5.7. AFC de la variable orientación ecológica.**

Variable	Indicador	Cargas			
		Global	México	España	
OE. Orientación ecológica.	OE1	0,793***	0,705***	0,728***	
	OE2	0,815***	0,781***	0,630***	
	OE3	0,767***	0,700***	0,643***	
	OE4	0,682***	0,745***	0,626***	
	OE5	0,684***	0,689***	0,827***	
	OE6	0,793***	0,671***	0,732***	
	OE7	0,811***	0,637***	0,711***	
	OE8	0,709***	0,767***	0,741***	
	OE9	0,769***	0,611***	0,710***	
	OE13	0,699***	0,648***	0,675***	
	OE14	0,758***	0,798***	0,735***	
	OE15	0,838***	0,768***	0,726***	
	OE16	0,739***	0,658***	0,674***	
	<b>Promedio de carga por variable</b>		<b>0,758***</b>	<b>0,706***</b>	<b>0,704***</b>

N = 406 \*\*\*p< 0,01; \*\*p<0,05; \*p<0,10; N/A = No aplica

En cuanto a la variable calidad de vida, el Análisis Factorial Confirmatorio mostró cargas superiores al criterio mínimo establecido de 0,60 de modo que ninguno de los 4 ítems que componen la escala fueron eliminados. La tabla 5.8 muestra los resultados para los dos mega-eventos evaluados y las ponderaciones de las cargas de manera global.

**Tabla 5.8. AFC de la variable calidad de vida.**

Variable	Indicador	Cargas		
		Global	México	España
CV. Calidad de vida.	CV1	0,719***	0,789***	0,783***
	CV2	0,735***	0,725***	0,771***
	CV3	0,675***	0,718***	0,667***
	CV4	0,783***	0,660***	0,843***
<b>Promedio de carga por variable</b>		<b>0,728***</b>	<b>0,723***</b>	<b>0,766***</b>

N = 406 \*\*\*p< 0,01; \*\*p<0,05; \*p<0,10; N/A = No aplica

A partir de este momento, sólo se utilizarán los valores de la muestra global, debido a que todas las cargas en promedio superan el valor de 0,70 y, por tanto, es posible determinar la fiabilidad y la validez de la escala con la utilización de solamente el valor global (Currás, 2007). Una vez determinados

cuales son los ítems que cargan adecuadamente, se procede a desarrollar la validez de las escalas.

#### 5.4.2 Validación de las escalas.

Las escalas y el instrumento de medida fueron sometidos a un AFC donde todas las cargas y valores t fueron significativos a un valor  $p < 0,01$ . La fiabilidad se comprobó mediante tres métodos de análisis. Primero, con  $\alpha$  de Cronbach obteniendo valores superiores 0,70, con lo que se aceptó este criterio (Nunnally y Bernstein, 1994). En segundo lugar, se realizó un análisis de fiabilidad compuesta (CR) obteniendo también valores superiores 0,70 (Carmines y Zeller, 1979). Por último, para determinar la fiabilidad también se realizó un análisis de la varianza extraída promedio (AVE), donde los resultados fueron superiores a 0,50 (Fornell y Larcker, 1981).

La tabla 5.9 contiene los resultados del estudio del AFC de las variables actitud hacia la marca-ciudad, actitud hacia la sostenibilidad, experiencias emocionales en mega-eventos, orientación ecológica y calidad de vida. De acuerdo a lo que se comentó en el apartado 5.3 de este capítulo, se muestran además las cargas obtenidas durante el análisis que, acorde a la literatura, deben ser superiores a 0,60.

Las medidas de bondad de ajuste de los modelos presentan valores muy aceptables (GFI= 0,923; CFI= 0,913; IFI= 0,913; RMSA= 0,071), superiores a 0,9 (Hair *et al.* 2005) excepto para el indicador RMSEA que de acuerdo a lo establecido en el capítulo anterior su valor debe ser inferior a 0,08 (Steinger, 1990). Los valores de la  $\chi^2$  (p) son adecuados de acuerdo a la muestra global utilizada para la validación de las escalas, lo que demuestra el buen ajuste del modelo de medida. Respecto a los indicadores de fiabilidad, las tres medidas utilizadas superan sus respectivos valores críticos de aceptación; además, todos los valores de las cargas factoriales de los indicadores son significativas y el promedio de las cargas factoriales estandarizadas son superiores a 0,7, constatándose así la validez convergente (Currás, 2007).



**Tabla 5.9. Fiabilidad y validez convergente de la escalas.**

Factor	Indicador	Carga	Valor t	$\bar{X}$ Ca.	$\alpha$ Cronbach	CR	AVE
AMC. Actitud hacia la marca-ciudad	AMC1	0,789***	11,929	0,709	0,875	0,708	0,548
	AMC2	0,795***	12,745				
	AMC3	0,822***	9,236				
	AMC4	0,729***	9,442				
	AMC5	0,758***	10,384				
	AMC6	0,781***	9,867				
	AMC9	0,606***	8,530				
	AMC10	0,613***	5,542				
	AMC11	0,608***	7,670				
	AMC12	0,634***	5,717				
	AMC15	0,664***	8,111				
	AS. Actitud hacia la sostenibilidad	AS1	0,679***				
AS2		0,750***	13,914				
AS3		0,714***	13,337				
AS4		0,807***	11,622				
AS5		0,779***	12,803				
AS6		0,749***	10,453				
AS7		0,692***	8,915				
AS8		0,735***	3,711				
AS9		0,788***	3,721				
AS10		0,728***	5,924				
AS13		0,722***	6,182				
AS14		0,741***	6,237				
AS15		0,783***	6,705				
AS16		0,815***	8,133				
AS17		0,752***	6,710				
AS18	0,813***	9,408					
AS19	0,740***	7,794					
EME. Experiencias emocionales en mega-eventos	EME1	0,643***	9,917	0,811	0,932	0,853	0,596
	EME 2	0,785***	11,345				
	EME 3	0,824***	11,153				
	EME 4	0,883***	13,556				
	EME 5	0,841***	11,317				
	EME6	0,797***	9,858				
	EME7	0,758***	10,286				
	EME8	0,792***	4,077				
	EME9	0,923***	7,006				
	EME10	0,743***	10,499				
	EME11	0,885***	12,314				
	EME12	0,896***	12,664				
	EME13	0,774***	8,635				
OE. Orientación ecológica	OE1	0,793***	8,818	0,758	0,866	0,799	0,504
	OE2	0,815***	8,401				
	OE3	0,767***	7,022				
	OE4	0,682***	7,766				
	OE5	0,684***	10,405				
	OE6	0,793***	10,055				
	OE7	0,811***	9,414				
	OE8	0,709***	6,657				
	OE9	0,769***	4,177				
	OE13	0,699***	6,997				
	OE14	0,758***	6,245				
	OE15	0,838***	6,522				
	OE16	0,739***	4,861				
CV. Calidad de Vida	CV1	0,719***	8,061	0,728	0,820	0,819	0,531
	CV2	0,735***	10,291				
	CV3	0,675***	10,167				
	CV4	0,783***	9,217				

N = 406 \*\*\*p<0,01  $\chi^2$  (p) = 610,601(0), df= 109 ; GFI = 0,923 ; CFI = 0,913 ; IFI = 0,913 ; RMSA = 0,071

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 5.10 muestran que ninguno de los intervalos de confianza (*en cursivas*), incluyen el valor 1 en alguno de sus límites, por lo que este criterio permite afirmar la validez del instrumento de medida. 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.

De este modo, con los resultados obtenidos en el AFC, se acepta la bondad del instrumento de medida planteado, y se pasa a contrastar el modelo teórico propuesto añadiendo las relaciones estructurales entre las variables a estudiar en el presente trabajo doctoral.

**Tabla 5.10. Validez discriminante e intervalos de valor.**

	<b>AMC</b>	<b>AS</b>	<b>EME</b>	<b>OE</b>	<b>CV</b>
<b>AMC</b>	<b>0,549</b>	<i>(0,409 ; 0,565)</i>	<i>(0,752 ; 0,852)</i>	<i>(0,526 ; 0,666)</i>	<i>(0,259 ; 0,419)</i>
<b>AS</b>	0,237	<b>0,533</b>	<i>(-0,092 ; 0,092)</i>	<i>(0,423 ; 0,559)</i>	<i>(-0,282 ; -0,118)</i>
<b>EME</b>	0,543	0,241	<b>0,596</b>	<i>(0,107 ; 0,275)</i>	<i>(0,451 ; 0,579)</i>
<b>OE</b>	0,000	0,036	0,040	<b>0,504</b>	<i>(0,020 ; 0,188)</i>
<b>CV</b>	0,355	0,114	0,265	0,010	<b>0,531</b>

Debajo de la diagonal: correlación estimada entre los factores

Diagonal (**negritas**): varianza extraída promedio (AVE)

Arriba de la diagonal (*cursivas*): intervalos de confianza de la estimación las correlaciones.

## 5.5 Contraste del modelo global propuesto (Fase 4).

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 sistema de ecuaciones estructurales mediante el método de máxima verosimilitud robusto. Este destaca por su capacidad para superar problemas de no normalidad de las variables (Bentler, 2005). Se utilizó para ello el software EQS 6.2 y SPSS v. 22, cuyos resultados se exponen en la tabla 5.11.

Así, los estadísticos de bondad del ajuste sugieren que el modelo estructural encaja bien con la estructura de datos ( $\chi^2$  (p) = 536,523 (0,0000), df= 111; NNFI = 0,912; CFI = 0,915; IFI = 0,912; RMSA = 0,070).

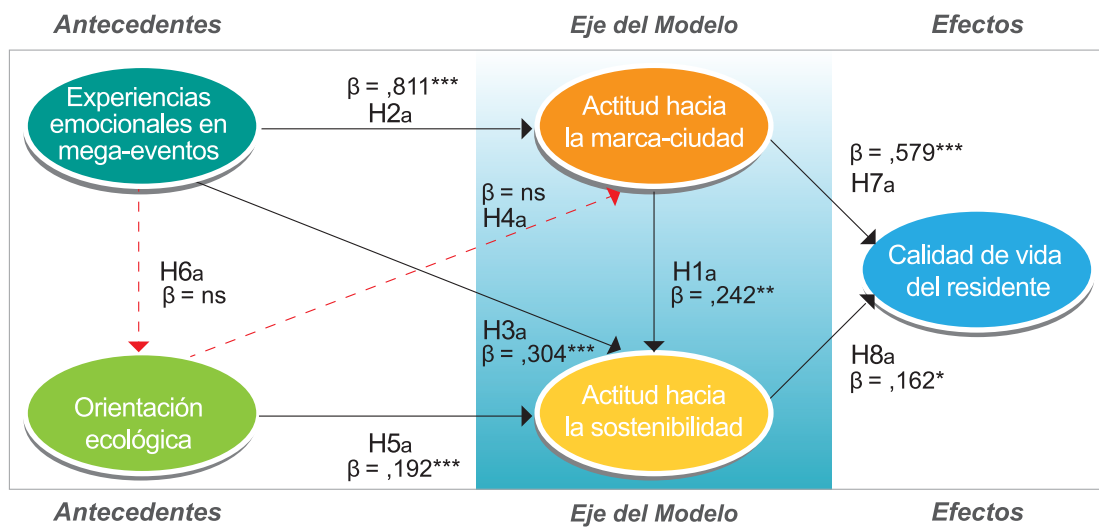
**Tabla 5.11. Estimación del modelo planeado: global.**

	Relación estructural	$\beta$ estandarizado	Valor t	Criterio
H1 <sub>a</sub>	Actitud Hacia la Marca-ciudad → Actitud Hacia la Sostenibilidad	0,242 **	2,519	Aceptada
H2 <sub>a</sub>	Experiencias Emocionales en Mega-eventos → Actitud Hacia la Marca-ciudad	0,811 ***	17,317	Aceptada
H3 <sub>a</sub>	Experiencias Emocionales en Mega-eventos → Actitud Hacia la Sostenibilidad	0,304 ***	3,357	Aceptada
H4 <sub>a</sub>	Orientación ecológica → Actitud Hacia la Marca-ciudad	0,038	1,117	Rechazada
H5 <sub>a</sub>	Orientación ecológica → Actitud Hacia la Sostenibilidad	0,192 ***	4,856	Aceptada
H6 <sub>a</sub>	Experiencias Emocionales en Mega-eventos → Orientación ecológica	-0,019	-0,473	Rechazada
H7 <sub>a</sub>	Actitud Hacia la Marca-ciudad → Calidad de Vida	0,579 ***	10,150	Aceptada
H8 <sub>a</sub>	Actitud Hacia la Sostenibilidad → Calidad de Vida	0,162 *	1,882	Aceptada

N = 406 \*\*\*p<0,01; \*\*p<0,05; \* p<0,1  
 $\chi^2$  (p) = 317,954 (0.0000), df= 111; CFI = 0,912 ; IFI = 0,912 ; GFI = 0,915 ; RMSA = 0,070

Tal como puede observarse en la Tabla 5.11, el modelo global planteado resulta satisfactorio para explicar 6 de las 8 hipótesis enunciadas. Así se muestra también la figura 5.1.

**Figura 5.1. Solución estructural al modelo: global.**



N = 406 \*\*\*p<0,01; \*\*p<0,05; \* p<0,1  
 $\chi^2$  (p) = 317,954 (0.0000), df= 111 ; CFI = 0,912 ; IFI = 0,912 ; GFI = 0,915 ; RMSA = 0,070

A continuación, se procede a realizar las comparaciones individuales para analizar el papel moderador de la variable cultura. Posteriormente se comentan de manera comparada los resultados del modelo global, y de cada uno de los dos modelos parciales (México versus España).

## 5.6. Análisis del papel moderador de la cultura (Fase 5)

### 5.6.1 Contraste del modelo propuesto en una cultura *high context* (México) y para el mega-evento Feria Nacional de San Marcos.

Se procede ahora a estimar el modelo propuesto en una cultura *high context* (México), durante la realización del mega-evento denominado La Feria Nacional de San Marcos. Los resultados de las hipótesis planteadas se resumen en la tabla 5.12.

**Tabla 5.12. Estimación del modelo planeado: México.**

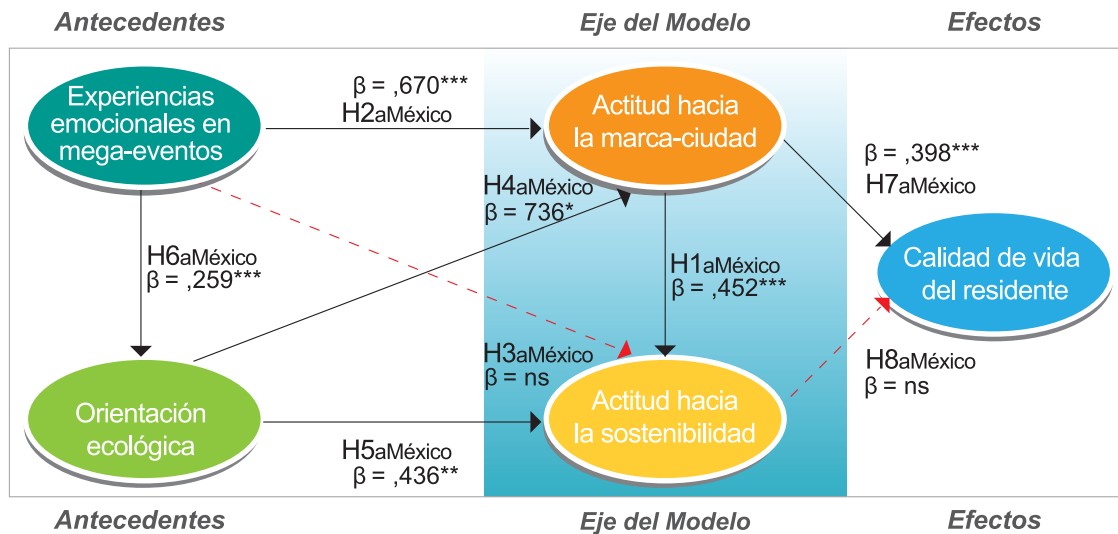
	Relación estructural	$\beta$ estand.	Valor t	Criterio
H1 <sub>a</sub> (México)	Actitud hacia la M-C → Actitud a la Sostenibilidad	0,452 ***	3,862	<b>Aceptada</b>
H2 <sub>a</sub> (México)	Experiencias E en M-E → Actitud hacia la M-C	0,670 ***	9,940	<b>Aceptada</b>
H3 <sub>a</sub> (México)	Experiencias E en M-E → Actitud a la Sostenibilidad	- 0,122	-1,146	<b>Rechazada</b>
H4 <sub>a</sub> (México)	Orientación ecológica → Actitud hacia la M-C	0,736 *	1,999	<b>Aceptada</b>
H5 <sub>a</sub> (México)	Orientación ecológica → Actitud a la Sostenibilidad	0,436 ***	4,930	<b>Aceptada</b>
H6 <sub>a</sub> (México)	Experiencias E en M-E → Orientación ecológica	0,259 ***	3,204	<b>Aceptada</b>
H7 <sub>a</sub> (México)	Actitud hacia la M-C → Calidad de Vida	0,398 ***	3,822	<b>Aceptada</b>
H8 <sub>a</sub> (México)	Actitud a la Sostenibilidad → Calidad de Vida	- 0,069	-0,747	<b>Rechazada</b>

N = 202 \*\*\*p<0,01; \*\*p<0,05; \* p<0,1

$\chi^2$  (p) = 134,453 (0.0000), df= 89 ; CFI = 0,908 ; IFI = 0,908 ; GFI = 0,911 ; RMSA = 0,070

Los resultados sugieren que el modelo diseñado en esta tesis doctoral aplicado a una cultura *high context* (México), resulta satisfactorio para explicar 6 de las 8 hipótesis planteadas. Los estadísticos de bondad del ajuste sugieren que el modelo estructural encaja bien con la estructura de datos ( $\chi^2$ (p)= 134,453 (0.0000), df= 89; CFI = 0,908; IFI = 0,908; GFI = 0,911; RMSA = 0,070). Así se muestra también en la figura 5.2.

**Figura 5.2.** Solución estructural al modelo: México.



N = 202 \*\*\*p<0,01; \*\*p<0,05; \* p<0,1

$\chi^2$  (p) = 134,453 (0.0000), df= 89 ; CFI = 0,908 ; IFI = 0,908 ; GFI = 0,911 ; RMSA = 0,070

### 5.6.2 Contraste del modelo propuesto en una cultura low context (España) y para el mega-evento Fallas de Valencia.

En esta fase, se compara el modelo propuesto en una cultura *low context* (España) durante la realización del mega-evento denominado las Fallas de Valencia. Los resultados de las hipótesis planteadas se resumen en la tabla 5.13.

**Tabla 5.13.** Estimación del modelo planeado: España.

	Relación estructural	$\beta$ están.	Valor t	Criterio
H1 <sub>a(España)</sub>	Actitud hacia la M-C → Actitud a la Sostenibilidad	0,231 **	2,291	<b>Aceptada</b>
H2 <sub>a(España)</sub>	Experiencias E en M-E → Actitud hacia la M-C	0,784 ***	12,703	<b>Aceptada</b>
H3 <sub>a(España)</sub>	Experiencias E en M-E → Actitud a la Sostenibilidad	0,502 ***	4,060	<b>Aceptada</b>
H4 <sub>a(España)</sub>	Orientación ecológica → Actitud hacia la M-C	0,051	0,986	<b>Rechazada</b>
H5 <sub>a(España)</sub>	Orientación ecológica → Actitud a la Sostenibilidad	0,530 ***	4,888	<b>Aceptada</b>
H6 <sub>a(España)</sub>	Experiencias E en M-E → Orientación ecológica	-0,179	-2,353	<b>Rechazada</b>
H7 <sub>a(España)</sub>	Actitud hacia la M-C → Calidad de Vida	0,644 ***	7,724	<b>Aceptada</b>
H8 <sub>a(España)</sub>	Actitud a la Sostenibilidad → Calidad de Vida	0,150 *	1,929	<b>Aceptada</b>

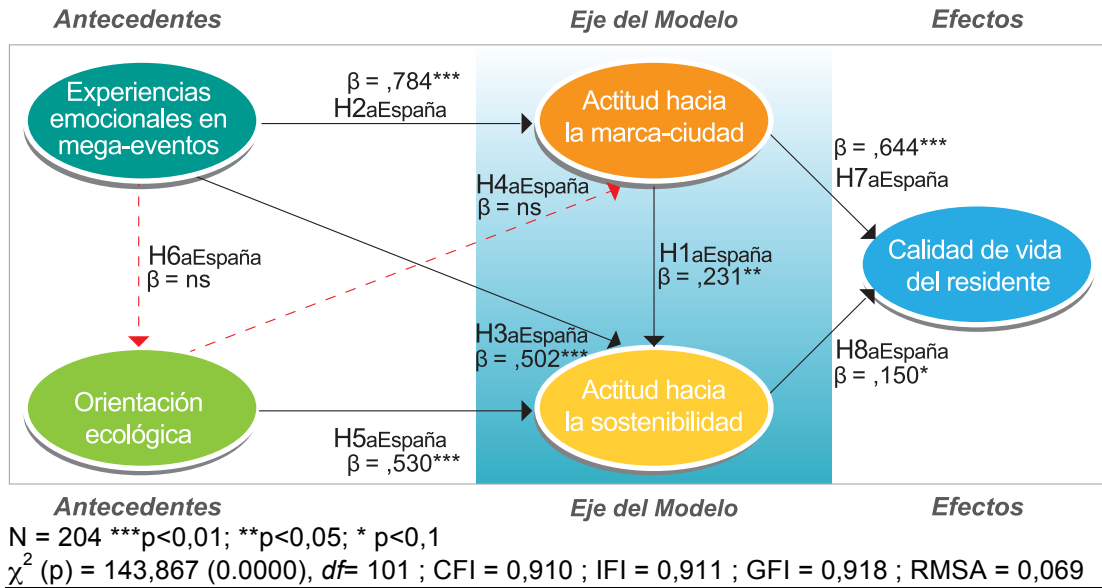
N = 204 \*\*\*p<0,01; \*\*p<0,05; \* p<0,1

$\chi^2$  (p) = 143,867 (0.0000), df= 101; CFI = 0,910 ; IFI = 0,911 ; GFI = 0,918 ; RMSA = 0,069

El modelo diseñado en esta tesis doctoral aplicado a una cultura *low context* (España), resulta satisfactorio para explicar 6 de las 8 hipótesis enunciadas. Concretamente para el caso de Valencia, el modelo obtenido permite

contrastar las mismas hipótesis que el modelo global. Los estadísticos de bondad del ajuste sugieren que el modelo estructural encaja bien con la estructura de datos ( $\chi^2(p) = \chi^2(p) = 143,867$  (0.0000),  $df = 101$ ; CFI = 0,910 IFI = 0,911; GFI = 0,918; RMSA = 0,069). De igual forma, se muestran los resultados en la figura 5.3.

**Figura 5.3.** Solución estructural al modelo: España.



En primer lugar, respecto a la relación existente entre los dos constructos clave de la presente investigación, **la actitud hacia la marca-ciudad y la actitud hacia la sostenibilidad**, los resultados obtenidos permiten afirmar la existencia de una relación significativa entre ambos en los tres modelos evaluados. Es decir, H1<sub>a</sub> se acepta en todos los casos, ya que se advierte que a mejor actitud hacia la marca-ciudad, se obtiene una mejora significativa de la actitud hacia la sostenibilidad (H1<sub>a</sub>β = 0,242, p < 0,05; H1<sub>a</sub>(México) β = 0,452, p < 0,01; H1<sub>a</sub>(España) β = 0,231, p < 0,05).

Es decir, ambos constructos evolucionarían de forma dependiente. Es decir, se irá consolidando una actitud favorable hacia la sostenibilidad, a medida que se vaya construyendo una actitud hacia la marca-ciudad fuerte. Estos resultados se reflejan en la definición propuesta Askegaard y Kjeldgaard (2007), quienes incluyen en la propia definición de marca-ciudad la firme apuesta por la sostenibilidad, dando a entender que la construcción de una marca-ciudad

fuerte, conlleva la consolidación de una actitud hacia lo sostenible, dando con ello, como lo establecen los autores, una dinámica interminable en el crecimiento de las nuevas ciudades. Por ello, se presentan retos importantes para los gestores de los gobiernos locales y estatales, en cuanto deben de desarrollar estrategias potentes para lograr el reconocimiento de la marca-ciudad mediante acciones de marketing con sentido social y sostenible que sean captadas y aceptadas por los ciudadanos. Además, representa una oportunidad para las empresas para colaborar activamente en acciones en conjunto con los gobiernos a fin de mejorar sus relaciones públicas tanto con los ciudadanos, como con los gobiernos en donde realicen acciones comerciales.

En segundo lugar, por lo que respecta al primero de los antecedentes de ambos constructos abordado en el presente trabajo doctoral, las **experiencias emocionales en mega-eventos**, se constata un valor significativo y positivo en lo que a impacto sobre actitud hacia la marca-ciudad respecta en los tres modelos evaluados, sin embargo el impacto sobre la actitud hacia la sostenibilidad, solo ha quedado demostrado en el modelo global y en modelo de España. En efecto, la hipótesis H2<sub>a</sub> constata que la actitud hacia la marca-ciudad se incrementa cuando se viven experiencias emocionales en mega-eventos ( $H2_a\beta = 0,811$ ,  $p < 0,01$ ;  $H2_{a(México)}\beta = 0,670$ ,  $p < 0,01$ ;  $H2_{a(España)}\beta = 0,784$ ,  $p < 0,01$ ;). Por tanto, aceptaríamos H2 (tabla 5.14).

Esta hipótesis coincide con soporte teórico aportado en el estudio Dolles y Söderman (2010), donde las experiencias vividas en la Copa del Mundo de Fútbol de Alemania 2006, enriquecieron a la ciudad logrando un reconocimiento de la marca-país desde una perspectiva de sostenibilidad. Los autores, al igual que los resultados encontrados en la presente tesis doctoral, corroboran la relevancia de desarrollar mega-eventos que procuraran el enriquecimiento de la sociedad. Merrilees *et al.* (2014), en su estudio por encontrar los mecanismos para lograr la cohesión de la sociedad, proponen realizar eventos que favorezcan la integración de las personas, lo que se traducirá en mejores ciudades para los residentes.

En la misma línea, H3<sub>a</sub> queda confirmada en el modelo global y en el modelo de España (H3<sub>aβ</sub>= 0,304, p< 0,01; H3<sub>a(España)β</sub>= 0,502, p< 0,01), sin embargo, para la investigación realizada en México la hipótesis no es satisfactoria (H3<sub>a(México)β</sub>= -0,122, ns). Por tanto, H3 quedaría solo parcialmente confirmada (tabla 5.14). Es decir, tanto para el modelo global como para el español, es posible afirmar que a mayores experiencias emocionales vividas en mega-eventos, mayor será la actitud positiva y favorable a la sostenibilidad. Estos resultados están en línea con los obtenidos para el mega-evento de las olimpiadas de 2004, donde Tatsiopoulos y Tziralis (2007) obtienen entre los efectos de dicho mega-evento, además del orgullo de pertenecer a la ciudad, el enriquecimiento de la cultura por el cuidado del medioambiente. Algo parecido se obtuvo con el denominado gol verde en el evento de 2009 de la FIFA en Alemania (Dolles y Söderman, 2010), el cual incluía actividades experienciales para los participantes que desembocaban en el cuidado del medioambiente y la sostenibilidad. Esta conexión entre experiencias emocionales en mega-eventos y mejora de actitudes sostenibles no se encontraron validadas en la Feria de México. Ello puede ser debido a que en la cultura Mexicana mantiene por encima del cuidado del medioambiente, su diversión, están tan inmersos en la vivencia placentera que dejan a un lado las afectaciones medioambientales que el mega-evento produce en la ciudad, de modo que no sienten un beneficio directo entre el mega-evento y la sostenibilidad. De acuerdo Bello *et al.* (2006) el estilo del mexicano es más dramático y emocional lo que lo involucra en el evento hasta un estado holístico cerrando sus sentidos a otras cuestiones, como sus actitudes hacia la sostenibilidad.

En tercer lugar, en lo relativo al segundo de los antecedentes apuntados en el modelo, la **orientación ecológica** desarrollada por los asistentes a los mega-eventos, se pueden observar también algunas diferencias entre ambas culturas.

Así, para la hipótesis H4<sub>a</sub>, que plantea la influencia de la orientación ecológica sobre la mejora de la actitud hacia la marca-ciudad, los resultados son inversos a la hipótesis H3<sub>a</sub>. Es decir mientras que en México, la orientación ecológica si que mejora la actitud hacia la marca-ciudad, de acuerdo a los resultados



obtenidos en  $H4_{a(\text{México})}$  ( $\beta = 0,736$ ,  $p < 0,05$ ) en el modelo global y el de España, los resultados no permiten afirmar que la orientación ecológica del consumidor incrementa la actitud hacia la marca-ciudad, debiendo rechazarse esta hipótesis tanto en el modelo global ( $H4_a\beta = 0,038$ , ns) y como en el español ( $H4_{a(\text{España})}\beta = 0,051$ , ns). Por tanto,  $H4_a$  quedaría solo parcialmente confirmada (tabla 5.14).

Este resultado contraviene los hallazgos obtenidos por Whitehead (2002), donde se observó que la orientación ecológica de los ciudadanos consolidaba fuertemente el reconocimiento de las ciudades en el Reino Unido. La disparidad de resultados en nuestra investigación puede obedecer a que en el caso español, a diferencia de en el mexicano, los españoles tienden a perder los matices del significado emocional o no-verbal y no muestran mucha conciencia hacia el medioambiente (Bello *et al.* 2006) lo que los lleva a mostrar actitudes poco favorables o nulas hacia la marca-ciudad, puesto que no es su responsabilidad crear valor en la marca-ciudad donde viven. En culturas *low context* el individualismo es una forma de vida, por lo que la aportación a crear marcas-ciudad fuertes no es una responsabilidad vista desde una perspectiva individual, además la orientación ecológica no existe como en las culturas *high context* puesto que no hay compromiso medioambiental.

En cuanto a  $H5_a$ , que planteaba la influencia de la orientación ecológica, pero en este caso, sobre la actitud hacia la sostenibilidad, se observa que en los tres casos la relación resulta positiva y significativa, por lo que se confirmaría plenamente  $H5_a$  (tabla 5.14) ( $H5_a\beta = 0,192$ ,  $p < 0,01$ ;  $H5_{a(\text{México})}\beta = 0,436$ ,  $p < 0,01$ ;  $H5_{a(\text{España})}\beta = 0,530$ ,  $p < 0,01$ ). Así, tal como demostraron Dodds y Joppe (2001), en su estudio entre los residentes de Toronto (Canadá), donde mayor orientación hacia las prácticas verdes, son capaces de desencadenar una actitud positiva hacia la sostenibilidad. Dolles y Söderman (2010) también plantean este vínculo en su estudio teórico. Del mismo modo, Minton y Rose (1997) confirman los efectos de la conciencia ecológica y la compra de productos amigables con el ambiente. La relación directa y positiva en la  $H5_a$  es aceptada.

En cuanto a la relación entre ambos antecedentes, experiencias emocionales en mega-eventos y orientación ecológica, su conexión solo ha podido ser probada en el modelo mexicano ( $H6_{a(\text{México})}\beta = 0,259, p < 0,01$ ), mientras que para el modelo global ( $H6_a\beta = -0,019, ns$ ) y el español ( $H6_{a(\text{España})}\beta = -0,179, ns$ ), la hipótesis contrastada resultó ser rechazada, puesto que los valores no eran significativos. Por tanto, sólo podríamos aceptar parcialmente  $H6_a$  (tabla 5.14). Es decir, se ha obtenido que sólo en el caso mexicano las experiencias emocionales en mega-eventos son capaces de incrementar significativamente la orientación ecológica de los residentes en Aguascalientes, México tal y como se enunciaba en  $H6_{a(\text{México})}$  ( $\beta = 0,259, p < 0,01$ ). Este resultado está en línea con el de Dolles y Söderman (2010), en el cual los mega-eventos que promueven la preservación del medioambiente parece que permiten desarrollar una mayor una orientación ecológica entre sus asistentes. Para el caso español, la falta de conexión entre ambos constructos puede obedecer a que las culturas de *low context* mantienen un alejamiento de los mensajes no-verbales (mega-eventos) y manifiestan poco interés sobre los aspectos ambientales (Bello *et al.* 2006), de modo que la relación se vuelve no significativa para este modelo.

Finalmente, en cuanto a los efectos en términos de **calidad de vida de los residentes**, el estudio empírico permitió demostrar una relación significativa y positiva entre los constructos de las estrategias de marketing relacionadas a las actitud hacia la marca-ciudad y calidad de vida ( $H7_a\beta = 0,579, p < 0,01$ ;  $H7_{a(\text{México})}\beta = 0,389, p < 0,05$ ;  $H7_{a(\text{España})}\beta = 0,644, p < 0,01$ ), tal y como versa en la hipótesis  $H7_a$  de esta investigación, quedando confirmada (tabla 5.14). 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. Tatsiopoulou y Tziralis (2007) y Kavartzis (2008) habían demostrado esta relación en sus estudios 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, mayor integración social y participación en los eventos-.

Sin embargo, la relación entre actitud hacia la sostenibilidad y la calidad de vida, se aceptaría sólo para el modelo global ( $H8_a\beta = 0,162, p < 0,1$ ) y el español ( $H8_{a(España)}\beta = 0,150, p < 0,1$ ), pero no para el mexicano ( $H8_{a(México)}\beta = -0,069, ns$ ). Por tanto  $H8_a$  podría ser solo parcialmente aceptada (tabla 5.14). Es decir, los resultados para el caso español confirman los estudios de Toth (2002), Font (2005), Arenas *et al.* (2010) y Kotler (2011), en los cuales queda en relieve la necesidad de crear actitudes positivas hacia la sostenibilidad a fin de crear un ambiente más seguro, una sociedad más integral y una economía más fuerte lo que se traduce directamente en una mejor calidad de vida. En la misma línea, los hallazgos de Welling *et al.* (2010) confirman que la calidad de vida se generaba no solo por la cantidad y la calidad de los productos y servicios que se adquieren, sino también por la calidad del medioambiente dónde se vive, mientras no se perjudique al entorno con esas compras.

Para el caso mexicano, la relación no ha podido ser confirmada, debido a que las culturas *high context* hay un mayor interés en mantener la emoción y las actitudes sobre lo real (marca-ciudad), dejando a un lado las cuestiones no reales o no perceptibles de forma latente como la sostenibilidad (Bello *et al.* 2006). La sociedad mexicana que se clasifica en *high context* permite comprender más fácilmente los mensajes en una comunicación o en una estrategia de marketing. La comunicación no verbal cobra mayor protagonismo (Wurtz, 2006), por lo cual, la no confirmación, se explique también, por la falta de difusión efectiva de los organizadores, sobre los grandes beneficios que el mega-evento trae para el medioambiente, la sociedad y desarrollo económico lo que se traduciría en una mejor calidad de vida para futuras generaciones. Por otro lado, además, la relación pudo no ser confirmada probablemente debido al elevado enfoque de los encuestados en su diversión, dejando de un lado las preocupaciones del cuidado del ambiente para otro tipo de eventos (Bello *et al.* 2006).

En resumen, la comparación entre los modelos quedaría sintetizada en la siguiente tabla:

**Tabla 5.14. Resumen de contraste de hipótesis de modelos propuestos.**

	Relación estructural	Global	México	España	Criterio
H1a	Actitud hacia la M-C → Actitud a la Sostenibilidad	✓	✓	✓	Se acepta
H2a	Experiencias E en M-E → Actitud hacia la M-C	✓	✓	✓	Se acepta
H3a	Experiencias E en M-E → Actitud a la Sostenibilidad	✓	χ	✓	Parcialmente
H4a	Orientación ecológica → Actitud hacia la M-C	χ	✓	χ	Parcialmente
H5a	Orientación ecológica → Actitud a la Sostenibilidad	✓	✓	✓	Se acepta
H6a	Experiencias E en M-E → Orientación ecológica	χ	✓	χ	Parcialmente
H7a	Actitud hacia la M-C → Calidad de Vida	✓	✓	✓	Se acepta
H8a	Actitud a la Sostenibilidad → Calidad de Vida	✓	χ	✓	Parcialmente

Las relaciones que no han podido ser probadas se deben posiblemente a las diferencias en las culturas donde se ha implementado el modelo. Así, para el contexto mexicano, donde se vive una cultura *high context*, la cultura es más dramática y emocional (Bello *et al.* 2006), lo que probablemente permitió la no confirmación de las experiencias emocionales en mega-eventos sobre las actitudes hacia la sostenibilidad como lo enuncia H3<sub>a(México)</sub>. Esta actitud hacia la sostenibilidad, resultó no ser significativa sobre la calidad de vida percibida en el contexto mexicano de acuerdo a H8<sub>a(México)</sub>, ello debido a que el mexicano se encuentra más inmerso en el mega-evento que en la contestación del cuestionario o probablemente por la mala difusión de los beneficios de la sostenibilidad para mejorar la calidad de vida (Wurtz, 2006).

Respecto al modelo desarrollado en la cultura *low context*, el modelo no demostró una relación significativa entre la orientación ecológica y la actitud hacia la marca-ciudad como lo enunciaba H4<sub>a(España)</sub>, ello debido, a que los españoles no muestran mucha conciencia hacia el medioambiente (Bello *et al.* 2006). En el modelo, tampoco se pudo demostrar la relación entre las experiencias emocionales en mega-eventos y la citada orientación ecológica, ello probablemente a que las culturas de *low context* tienden a perder los matices del significado emocional (Bello *et al.* 2006), y las experiencias no aportan ningún valor para construir una orientación ecológica más fuerte, tal como lo citaba H6<sub>a(España)</sub>.

Como se ha comentado desde el inicio de este trabajo doctoral, el presente estudio se ha realizado en dos ciudades diferentes, culturalmente dispares y en eventos de gran reconocimiento nacional e internacional, de tal modo que se ha decidido realizar un estudio multi-grupo para determinar si existen diferencias culturales entre ambos colectivos. El siguiente apartado busca determinar si existe diferencia entre los contextos evaluados.

### **5.6.3 Análisis de la moderación de la variable cultura.**

Una vez contrastado el modelo global y los independientes, se procede al análisis del papel moderador de la cultura, que se relaciona directamente con el lugar donde se lleva a cabo el mega-evento. Con la finalidad de contrastar dichos efectos moderadores, se desarrolla un Análisis Multi-Grupo (AMG). El modelo a contrastar en este apartado, es un modelo estructural igual al anterior, donde se establecen el criterio de la cultura originada relacionada al lugar donde se lleva a cabo el mega-evento. Para este estudio, existe una división en la base de datos para poder establecer el lugar donde se llevó a cabo el mega-evento. Un mega-evento realizado en México con una muestra de 202 entrevistados y un mega-evento desarrollado en Valencia con una muestra de 204 personas encuestadas.

El AMG es un análisis que se elabora a partir de un proceso sistemático (Byrne y Brown, 2006). En un primer paso, se estima el modelo para los dos grupos por separado en aras de contrastar la significatividad de las relaciones estructurales (Iglesias y Vázquez, 2001). En un segundo paso, el modelo se contrasta conjuntamente para los dos grupos, incluyendo la restricción de que los coeficientes estandarizados en el modelo estructural son iguales en ambos grupos. A fin de contrastar si existen diferencias significativas en los parámetros causales entre los mismos, se observa la variación del estadístico  $\chi^2$  al eliminar en el modelo restringido la restricción de igualar a un parámetro determinado en los dos grupos. El test de los multiplicadores de Lagrange ofrece dicha información. Si la eliminación de una restricción conlleva un cambio significativo en la  $\chi^2$ , significa que el hecho de permitir que ese parámetro sea diferente en los dos grupos afecta de forma significativa al

ajuste del modelo. En ese caso, se asume que hay un efecto moderador de la variable considerada para dividir la muestra en dos grupos: la cultura. De tal modo, siguiendo la revisión de la literatura realizada, se ha dividido la muestra en dos bloques atendiendo a la cultura de los entrevistados (mexicana *versus* española). Así pues, se ha diferenciando el grupo 1 (México, cultura *high context*) y el grupo 2 (España, cultura *low context*). Los resultados del Análisis Multi-Grupo se muestran en la tabla 5.15.

**Tabla 5.15. AMG del papel moderador de la cultura.**

	Relación estructural	G1: HIGH CONTEXT		G2: LOW CONTEXT		LMTEST DIF. $\chi^2$	Criterio
		$\beta$ estand.	Valor t	$\beta$ estand.	Valor t		
H1 <sub>b</sub>	Actitud hacia la M-C → Actitud a la Sostenibilidad	0,452***	3,862	0,231**	2,291	0,413	<b>Rechazada</b>
H2 <sub>b</sub>	Experiencias E en M-E → Actitud hacia la M-C	0,670***	9,940	0,784***	12,703	2,005	<b>Rechazada</b>
H3 <sub>b</sub>	Experiencias E en M-E → Actitud a la Sostenibilidad	- 0,122	-1,146	0,502***	4,060	0,234	<b>Rechazada</b>
H4 <sub>b</sub>	Orientación ecológica → Actitud hacia la M-C	0,736*	1,999	0,051	0,986	4,339**	<b>Aceptada</b>
H5 <sub>b</sub>	Orientación ecológica → Actitud a la Sostenibilidad	0,436***	4,930	0,530***	4,888	0,047	<b>Rechazada</b>
H6 <sub>b</sub>	Experiencias E en M-E → Orientación ecológica	0,259***	3,204	-0,179	-2,353	6,765**	<b>Aceptada</b>
H7 <sub>b</sub>	Actitud hacia la M-C → Calidad de Vida	0,398***	3,822	0,644***	7,724	0,717	<b>Rechazada</b>
H8 <sub>b</sub>	Actitud a la Sostenibilidad → Calidad de Vida	- 0,069	-0,747	0,150*	1,929	0,073	<b>Rechazada</b>

N = 406 \*\*\*p<0,01; \*\*p<0,05; \* p<0,1

$\chi^2$  (p) = 417,4 (0,0000), df= 111 ; BBNNFI = 0,912 ; CFI = 0,922 ; IFI = 0,922 ; RMSA = 0,055

Como se aprecia, los indicadores superan los valores de aceptación críticos y en relación a los otros modelos (México:  $\chi^2$ (p)= 134,453 (0,0000), df= 89; CFI = 0,908; IFI = 0,908; GFI = 0,911; RMSA = 0,070; España:  $\chi^2$ (p)=  $\chi^2$  (p) = 143,867 (0,0000), df= 101; CFI = 0,910 IFI = 0,911; GFI = 0,918; RMSA = 0,069), es posible estimar conclusiones ( $\chi^2$  (p) = 417,4 (0,0000), df= 111; BBNNFI = 0,912; CFI = 0,922; IFI = 0,922; RMSA = 0,055).

De las ocho moderaciones planteadas, sólo han sido significativas dos de ellas:

- H4<sub>b</sub>, que planteaba que el efecto positivo de la orientación ecológica sobre la actitud hacia la marca-ciudad será significativamente mayor en culturas de *high context* (México) que en culturas de *low context* (España).

- H6<sub>b</sub>, que planteaba que el efecto positivo de las experiencias emocionales en mega-eventos sobre la orientación ecológica será significativamente mayor en culturas de *high context* (México) que en culturas de *low context* (España).

En efecto, para culturas *high context* (México), en las que las emociones (Bello *et al.* 2006) resultan tan importantes, se ha obtenido que los mega-eventos son capaces de producir efectos de mayor magnitud que en culturas *low context*, en las que la razón quita protagonismo a la emoción y los datos y, las cifras importan más que las imágenes y las vivencias. Así, un evento experiencial desarrollado en una cultura *high context* se espera que acarree más impactos en términos de actitud hacia la marca-ciudad de forma indirecta a través de la orientación ecológica, que el mismo evento desarrollado en una cultura de mas bajo contexto. En el modelo moderador, se ha puesto de manifiesto que la orientación ecológica en culturas *high context* es más fuerte que en culturas *low context* al aceptar la hipótesis que versa que la orientación ecológica mejora significativamente las actitudes hacia la marca-ciudad (H4<sub>a(México)</sub>).

El modelo expuesto, ha puesto de manifiesto que la orientación ecológica se mejor más en una cultura *high context* a través de las experiencias emocionales en los mega-eventos (H6<sub>a(México)</sub>) puesto que las personas de estas culturas al vivir las emociones, son mejores receptores de los mensajes relacionados con el cuidado del medioambiente como lo ha establecido la literatura de moderación de la cultura (Bello *et al.* 2006).

Por el contrario, el resto de las relaciones causales no son significativamente diferentes en ambos grupos, rechazándose H1<sub>b</sub>, H2<sub>b</sub>, H3<sub>b</sub>, H5<sub>b</sub>, H7<sub>b</sub> y H8<sub>b</sub>. En todos los casos, el valor de estas relaciones han demostrado que no existen diferencias significativas y por lo tanto, las culturas *high context* y *low context* en las demás relaciones, son iguales.

Por tanto, podríamos aceptar sólo parcialmente el papel moderador de la cultura, ya que no todas las relaciones identificadas resultan significativamente más fuertes en el contexto mexicano que en el español.

## 5.7 Resumen.

La investigación realizada pretendía comprobar el papel de dos estrategias de marketing en la mejora de la calidad de vida de los residentes. En este sentido, el contraste del modelo teórico global propuesto ha confirmado 6 de las 8 hipótesis planteadas. Para el modelo global tanto la estrategia de marketing experiencial como la estrategia de marketing verde han resultado efectivas en esta línea. Así, es posible enunciar las siguientes afirmaciones que sintetizan los resultados alcanzados en el presente capítulo.

Primero, en lo relativo a la estrategia de marketing experiencial, los resultados constatan que esta estrategia resulta válida tanto para mejorar la actitud hacia la marca-ciudad, como hacia la sostenibilidad, en este sentido, la apuesta por los mega-eventos sería una vía acertada.

Segundo, la estrategia de marketing verde no ha resultado ser un antecedente relevante para explicar la marca-ciudad, ni parece mejorar tras la realización de un mega-evento, pero sí incrementa la actitud hacia la sostenibilidad. Por tanto sería una estrategia con unos efectos más limitados que la anterior.

Tercero, a lo dicho cabe añadir que la actitud hacia la marca-ciudad y la sostenibilidad han demostrado ser conceptos relacionados, en tanto para incrementar las actitudes hacia la sostenibilidad, habría que mejorar también la actitud hacia la marca-ciudad. Es decir, se puede mejorar la sostenibilidad de la marca-ciudad estableciendo vínculos de protección al ambiente más fuertes con una sociedad integrada y empresas comprometidas con acciones amigables con el ambiente.

Cuarto, y en lo relativo a efectos, las estrategias de marketing relacionadas a las mejoras de actitud hacia la marca-ciudad y hacia la sostenibilidad se traducen en impactos significativos en términos de la calidad de vida.



En lo relativo al análisis comparado entre ambos destinos de manera independiente y después en un análisis multi-grupo, podríamos concluir que:

Existen diferencias entre las muestras de manera independiente. En cuanto a las culturas *high context*, el estudio demuestra que las experiencias emocionales en mega-eventos no se traducen en una mejora a la actitud hacia la sostenibilidad y tampoco existe un efecto de las estrategias que mejoran la actitud hacia la sostenibilidad sobre la mejora de la calidad de vida percibida en estas culturas.

De modo contrario, en el modelo aplicado en culturas de *low context*, el modelo demostró que no existe un impacto directo del antecedente de la estrategia de marketing verde sobre las actitudes hacia la marca-ciudad y que esta estrategia (la de marketing verde). Tampoco demuestra una relación significativa a partir de las experiencias emocionales en mega-eventos.

En cuanto al análisis multi-muestra se refiere, los efectos moderadores de la cultura en *high* y *low context* ofrecen diferencias en solo algunas relaciones de modo que como se había supuesto. Así, se constata que el efecto de la orientación ecológica sobre las actitudes hacia la marca-ciudad. También se constata, que los efectos positivos de las experiencias emocionales en mega-eventos son más fuertes para crear una orientación ecológica más sólida, resulta entonces, significativamente más fuerte en culturas *high context* (México) que en culturas *low context* (España). La relación indirecta de las experiencias emocionales en mega-eventos, que generan orientación ecológica más fuerte y desemboca en actitudes hacia la marca más intensas.

Por último, la tabla 5.16 sintetiza los resultados de la investigación.

**Tabla 5.16. Resumen de contraste de hipótesis de modelos propuestos y moderación de la cultura.**

	Relación estructural	Global	México	España	Moderación
H1	Actitud hacia la M-C → Actitud a la Sostenibilidad	✓	✓	✓	χ
H2	Experiencias E en M-E → Actitud hacia la M-C	✓	✓	✓	χ
H3	Experiencias E en M-E → Actitud a la Sostenibilidad	✓	χ	✓	χ
H4	Orientación ecológica → Actitud hacia la M-C	χ	✓	χ	✓
H5	Orientación ecológica → Actitud a la Sostenibilidad	✓	✓	✓	χ
H6	Experiencias E en M-E → Orientación ecológica	χ	✓	χ	✓
H7	Actitud hacia la M-C → Calidad de Vida	✓	✓	✓	χ
H8	Actitud a la Sostenibilidad → Calidad de Vida	✓	χ	✓	χ

En el siguiente apartado se hace la reflexión final, elaborando así las conclusiones generales de la investigación y las principales aportaciones enunciadas en las aportaciones gerenciales. Se incluye un apartado de limitaciones y futuras líneas de investigación.

## **Capítulo 6**

### **Conclusiones, implicaciones y futuras líneas de investigación**

---

#### **6.1 Introducción.**

La realización de la presente tesis doctoral ha conseguido avanzar en el conocimiento científico dentro del ámbito del marketing. En concreto, en la investigación de posibles estrategias de marketing que permitan mejorar la calidad de vida del residente dentro del marco de un mega-evento, y ello en dos contextos culturales distintos.

La naturaleza de la investigación proporciona algunas conclusiones en diversas líneas. En primer lugar, la investigación cualitativa ha demostrado su carácter de necesaria y casi obligatoria en cualquier tipo de investigación cuantitativa pues permitió, entre otras cosas, generar un instrumento válido para recolectar la información precisa para después contrastar el modelo teórico propuesto. Por su parte, las técnicas estadísticas dentro de la investigación cuantitativa han permitido reconocer la eficiencia del instrumento de medida y a su vez ha ofrecido estadísticos e índices de ajuste suficientemente válidos para contrastar las hipótesis del modelo estructural y cumplir cabalmente con los objetivos planteados en esta investigación.

La propuesta general a constatar, se fundamenta en el estudio de los antecedentes y consecuencias de dos conceptos: las actitudes hacia la marca-ciudad y hacia la sostenibilidad. Así, como antecedentes, se apuntan dos estrategias de marketing: el desarrollo de experiencias emocionales en mega-eventos mediante la estrategia de marketing experiencial y el de una orientación ecológica mediante la estrategia de marketing verde. Como efectos, se apuntaba la mejora de la calidad de vida percibida por los residentes de un determinado lugar. Este modelo de antecedentes (estrategias marketing) y efectos (calidad de vida) de las actitudes, tiene su justificación en el modelo de proceso – actitud – comportamiento propuesto por Fazio (1989), el cual se utiliza para predecir conductas o percepciones espontáneas. Es ideal para la investigación, porque bajo lo que creemos o vivimos, es decir, los antecedentes (experiencias emocionales en mega-eventos y orientación ecológica), activamos una actitud sin pensar nada (actitud hacia la marca-ciudad y actitud hacia la sostenibilidad) y esto finaliza en una conducta o percepción (calidad de vida) (Fazio, 1989; Fazio *et al.* 1994; Fazio, 2007).

A fin de alcanzar el objetivo general de la tesis y contrastar el modelo planteado, se contó con una muestra de 406 residentes de dos ciudades distintas: 202 residentes de Aguascalientes y 204 residentes de Valencia. En ambos casos, se establecía como requisito para ser parte del estudio, el participar activamente o asistir a algunos de los eventos organizados en el seno de la Feria Nacional de San Marcos de Aguascalientes o de las Fallas de Valencia.

De las 8 hipótesis enunciadas, 6 pudieron ser constatadas en cada uno de los modelos. Adicionalmente, de las 8 hipótesis de moderación planteadas, sólo 2 pudieron ser confirmadas.

## 6.2 Conclusiones generales.

La revisión de la literatura ofrece evidencia de que las actitudes son un efecto inconsciente provocado por acontecimientos externos (antecedentes) y que concluyen en una conducta o percepción (efectos) (Fazio, 1989). La evidencia

teórica se ha puesto en manifiesto de manera parcial en esta tesis doctoral. Así, cuando se habla de los efectos de las actitudes hacia la marca-ciudad sobre las actitudes hacia la sostenibilidad (H1), es acertado identificar una relación positiva y directa entre ambos conceptos, tal y como ha sido estudiado desde perspectivas no propiamente al marketing, como es el turismo, la comunicación, la sociología y la psicología (Howard y Sheth, 1969; Rossiter *et al.* 1991; Holden y Lutz, 1992; Choi y Sarakaya, 2005; Askegaard y Kjeldgaard, 2007; Ewing, 2008; Merrilees *et al.* 2009; Dolles y Söderman, 2010). Por ello, a partir de ahora, se puede extender al uso cotidiano del marketing.

Por su parte, los antecedentes de ambas actitudes (hacia la marca-ciudad y hacia a la sostenibilidad) han sido parcialmente aceptados. Mientras que las experiencias emocionales en mega-eventos, resultaron ser estrategias de marketing experiencial eficientes para incrementar las actitudes hacia la marca-ciudad (H2) (Chalip *et al.* 1992; Ger, 1999; Norris, 2001; Baker y Palmer, 2006; Kao *et al.* 2007; Tatsiopoulos y Tziralis, 2007; Zenker *et al.* 2009; Rodríguez, 2010; Hanna y Rowley, 2011), estas experiencias no resultaron ser estrategias de marketing que apoyaran o incrementaran fuertemente las actitudes hacia la sostenibilidad (H3), como lo habían propuesto varios autores (Ger, 1999; Kleymeyer, 1994; Collins *et al.* 2007; Dolles y Söderman, 2010; Laing y Frost, 2010; Curi *et al.* 2011). Esto puede derivarse de las diferencias culturales existentes entre ambos países, o lo que es lo mismo, con los diferentes contextos en que se desarrollan los eventos evaluados, recordando que las escalas han sido tomadas, de diferentes estudios aplicados a países diferentes a los evaluados. Los residentes de culturas *low context* (España) valoran menos sus intenciones de cuidado al medioambiente (Bello *et al.* 2006) lo que supone una diferencia importante en contra parte de las culturas *high context*, como la mexicana.

En cuanto al segundo de los antecedentes, la orientación ecológica desarrollada mediante la estrategia de marketing verde, sus efectos sólo han podido ser aceptados de manera parcial. Así, la estrategia de marketing verde resulta ser un antecedente directo y positivo de las actitudes hacia la sostenibilidad (H5), tal como lo proponía la literatura (Van Dam y Apeldoorn,

1996; Ling-yee, 1997; Sola, 1998; Dodds y Joppe, 2001; McDonald y Oates, 2006). El antecedente de orientación ecológica no resultó ser una vía acertada en todas las culturas. Así, para incrementar las actitudes hacia la marca-ciudad, la relación solo pudo demostrarse en el contexto mexicano (H4) (Kinneer *et al.* 1974; McDaniel, 1993; Whitehead, 2002; Kavartzis, 2004; La Roca y Ferrer, 2004; McDonald y Oates, 2006; Brand, 2007; Dolles y Söderman, 2010). Esto puede derivarse a que en culturas *low context*, el cuidado por el medioambiente no es una cuestión de verdadera preocupación en comparación de las culturas de *high context* como la mexicana (Bello *et al.* 2006), así que en culturas como la española, no existió evidencia de que la orientación ecológica incrementará las actitudes hacia la marca-ciudad en mayor intensidad en comparación con la cultura mexicana.

Respecto a la relación entre ambas estrategias (marketing experiencial y marketing verde), el modelo tampoco encontró evidencia suficiente para afirmar que la estrategia de marketing experiencial sea capaz de potenciar los efectos de las estrategias de marketing verde (H6), tal y como parece desprenderse de la literatura (Chernushenko, 1994; Kearins y Pavlovich, 2002; Carlsen y Taylor, 2003; Dolles y Söderman, 2010). Esta relación, apareció nuevamente sólo en la cultura mexicana, y bajo la moderación aceptada de que en culturas *high context* son más significativos los efectos de las experiencias emocionales en mega-eventos sobre la orientación ecológica en comparación de las culturas *low context*, como la española. Ello es debido, tal y como ya se ha referido en líneas previas, al alto grado de individualismo entre los residentes de las cultura *low context*, lo que demerita sus intenciones de cuidado del medioambiente (Bello *et al.* 2006).

En lo relativo a los efectos, el modelo fue acorde a la literatura parcialmente. Se comprobó que las actitudes hacia la marca-ciudad, si incrementan la calidad de vida percibida (H7) (Broudehoux, 2007; Tatsiopoulos y Tziralis, 2007; Kavartzis 2008; Zhang y Zhao, 2009; Bani *et al.* 2010; Okano y Samson, 2010; Krupar y Al, 2012). Lo que pone de manifiesto que, una vía acertada para incrementar la calidad de vida entre los residentes de un determinado lugar, es mediante el desarrollo de mega-eventos en estas ciudades, a fin de

mejorar sus actitudes hacia la marca-ciudad. Por lo contrario, el modelo solo coincidió con la literatura, de manera parcial, respecto a la relación existente entre la actitud hacia la sostenibilidad y la calidad de vida percibida entre los residentes de un determinado lugar (H8) (Toth, 2002; Font, 2005; Arenas *et al.* 2010; Dolles y Söderman, 2010; Welling *et al.* 2010; Kotler, 2011). Es probable que la falta de significatividad de esta relación en todos los modelos se deba a las diferencias existentes entre las culturas evaluadas. Así, el colectivismo de los mexicanos (*high context*), no permite crear una definición adecuada del significado de sostenibilidad, de modo que esta actitud no se ha desarrollado adecuadamente dentro de la percepción de los miembros de una cultura *high context* o posiblemente, específicamente en México, por lo cual se rechaza la hipótesis. Ello se debe a que la experiencia y las emociones son más importantes para el mexicano que pensar en los beneficios del cuidado de los recursos ambientales, sociales y económicos, durante la ejecución del mega-evento tal y como ya se ha apuntado.

A continuación, se detallan las conclusiones obtenidas para el modelo global, después para los individuales por países y, finalmente, se exponen las conclusiones pertinentes al análisis multi-grupo. Los últimos apartados del presente capítulo se relacionan con las implicaciones gerenciales, las limitaciones y las futuras líneas de investigación.

### **6.3 Conclusiones del modelo global.**

El modelo global planteado demostró la relación positiva y directa entre las actitudes hacia la marca-ciudad y hacia la sostenibilidad, aceptando la hipótesis H1<sub>a</sub>. Este resultado demuestra la relación existente entre las actitudes eje de la presente tesis doctoral bajo la revisión de la literatura comentada anteriormente.

En lo relativo a 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 mega-eventos (H2<sub>a</sub>); esto es, las actitudes hacia la marca-ciudad se ve favorecida con la implementación de estrategias

de marketing experiencial y de eventos. Ello da pie a considerar la creación de marcas-ciudad más fuertes apostando por mega-eventos del tipo de la Feria Nacional de San Marcos o las Fallas de Valencia.

Por su parte, la actitud hacia la sostenibilidad se puede aumentar, de manera directa, cuando crece la orientación ecológica individual de cada residente (H5<sub>a</sub>), mediante la implementación de estrategias de marketing verde. Del mismo modo, las experiencias emocionales vividas en mega-eventos son una forma acertada para crear actitudes positivas hacia la sostenibilidad (H3<sub>a</sub>). Por tanto, ambas estrategias (marketing experiencial y marketing verde) resultan idóneas para mejorar la actitud hacia la sostenibilidad.

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 (H7<sub>a</sub>). De este modo, para mejorar la calidad de vida, una primera vía adecuada podría ser la aplicación de la estrategia de marketing experiencial, en donde se decida realizar una gestión de la ciudad, como si de una marca se tratara, promoviendo la vivencia de experiencias, por ejemplo, en mega-eventos, tal y como ha quedado confirmado. Del mismo modo, los resultados permiten demostrar en el modelo global, que las actitudes hacia la sostenibilidad, también son una vía acertada para incrementar la calidad de vida tal como lo demuestra la hipótesis H8<sub>a</sub>, lo que pone de manifiesto, que en el modelo global, la teoría consultada coincide con los resultados obtenidos. De este modo, tanto actitud hacia la marca-ciudad como hacia la sostenibilidad, permiten alcanzar niveles más altos de percepción de calidad de vida entre los residentes de un determinado lugar. Este resultado, promueve que la gestión de las marcas-ciudad deben incluir en sus esquemas de planificación, mecanismos que aseguren el entendimiento y la ejecución de la sostenibilidad entre los residentes del lugar.

Sin embargo, 2 de las 8 hipótesis propuestas no pudieron ser aceptadas a pesar del soporte teórico encontrado en la revisión de la literatura (Van Dam y Apeldoorn, 1996; Askegaard y Kjeldgaard, 2007; Welling *et al.* 2010; Collins *et*



al. 2007; Dolles y Söderman 2010; Laing y Frost, 2010). En primer lugar, las experiencias emocionales en mega-eventos no tienen ningún efecto sobre la orientación ecológica del consumidor ( $H6_a$ ), por tanto ambas estrategias (marketing experiencial y marketing verde), no parecen estar significativamente conectadas. Adicionalmente, la orientación ecológica (marketing verde) no mejora significativamente las actitudes hacia la marca-ciudad ( $H4_a$ ). Es decir, mientras que la estrategia de marketing experiencial mejora actitudes tanto hacia marca-ciudad como hacia la sostenibilidad, la estrategia de marketing verde sólo mejora las actitudes hacia la sostenibilidad, pero no hacia la marca-ciudad.

#### 6.4 Conclusiones del modelo México.

En cuanto al modelo desarrollado en México durante el mega-evento denominado Feria Nacional de San Marcos ( $n= 202$  residentes hidrocálidos), se puede concluir que existen diferencias importantes respecto al modelo global. Así, aunque se aceptan 6 de las 8 hipótesis propuestas, éstas no son las mismas que se aceptan en el modelo global.

En primer lugar, se constata que las actitudes hacia la marca-ciudad tienen un efecto directo y positivo sobre las actitudes hacia la sostenibilidad ( $H1_{a(México)}$ ), misma situación que se encontró en el modelo global. Es decir, una mejora de actitudes hacia la marca-ciudad retroalimenta otro tipo de actitudes, concretamente las que se forman hacia la sostenibilidad.

El primero de los antecedentes evaluado, las experiencias emocionales en los mega-eventos, promovidas mediante una estrategia de marketing experiencial, aporta valor a las actitudes hacia la marca-ciudad ( $H2_{a(México)}$ ). Es decir, tiene implicaciones positivas sobre las actitudes hacia la marca-ciudad. Por el contrario, este antecedente no afecta las actitudes hacia la sostenibilidad ( $H3_{a(México)}$ ), situación que ya se hizo patente en el modelo global propuesto. Esta situación se debe, probablemente a que en culturas de *high context*, los participantes encuentran valor a las emociones y están inmersos en el evento, a grado tal, que no ponen atención a los efectos o beneficios que esto produce

de manera social, ambiental o económica, sino que su participación en el evento, supone una diversión sin pensar en el futuro.

Ahora bien, ambas estrategias sí que están conectadas en culturas de *high context*. Es decir, la estrategia que permite desarrollar experiencias emocionales en mega-eventos (marketing experiencial), ayuda a mejorar la estrategia que permite crear o desarrollar una orientación ecológica del consumidor (marketing verde) (H6<sub>a</sub>(México)), situación que no fue posible observar en el modelo global. La razón, puede radicar, en que las culturas *high context* los ciudadanos muestran un alto colectivismo, respeto por el medioambiente y gusto por la emoción, de modo que, si durante la celebración del evento, se motiva a los participantes con algún mensaje no-verbal para conseguir que consoliden su orientación ecológica, éstos estarán más receptivos a aceptar el mensaje y ponerlo en práctica una vez concluida su experiencia emocional.

Respecto al segundo de los antecedentes, la orientación ecológica del ciudadano, manejada desde la estrategia de marketing verde, demostró para el caso mexicano, ser un antecedente tanto de la actitud hacia la marca-ciudad (H4<sub>a</sub>(México)), como de la actitud hacia la sostenibilidad (H5<sub>a</sub>(México)). La orientación ecológica, es importante en culturas *high context*, lo que impacta positivamente sobre la creación de una imagen fuerte de la marca-ciudad y funciona como antecedente directo y positivo de la actitud hacia la sostenibilidad.

En cuanto a los efectos obtenidos en el modelo mexicano, conforme mejoran las actitudes hacia la marca-ciudad, mejora la calidad de vida (H7<sub>a</sub>(México)), misma situación que se encontró en el modelo global. Por último, no se encontró evidencia significativa de la relación entre las mejoras en la actitud hacia la sostenibilidad y calidad de vida percibida en este modelo. Ello da pie a pensar que la sostenibilidad en el contexto mexicano no ha sido comprendida adecuadamente, o que la situación social y económica de este país no permite considerar este factor como determinante en la calidad de vida percibida. Cabe intuir que en este contexto, otros antecedentes distintos a la mejora de

actitudes hacia la sostenibilidad aumentarán la calidad de vida. Sería el caso de antecedentes como el marketing de reciclado, comercio justo o algunas otras alternativa generada por el marketing verde (González, 1993, Marín *et al.* 2014).

## 6.5 Conclusiones del modelo España.

El modelo aplicado al contexto español (n=204 residentes valencianos), sugiere una mayor semejanza con el modelo global. De hecho, las mismas hipótesis se han aceptado y rechazado.

Así, fue posible demostrar una la relación positiva y directa entre las actitudes hacia la marca-ciudad y hacia la sostenibilidad, aceptando la hipótesis H1<sub>a(España)</sub>, situación que apareció en los tres modelos evaluados, lo que indica que la literatura encontrada ha sido suficiente para soportar la hipótesis planteada en todos los modelos.

Respecto a los antecedentes, al igual que en el modelo global y el mexicano, se constata que la actitud hacia la marca-ciudad entre los residentes se puede incrementar de manera directa cuando se viven experiencias emocionales en mega-eventos, es decir, mediante el marketing experiencial (H2<sub>a(España)</sub>). Del mismo modo, las experiencias emocionales en mega-eventos son también una forma acertada para crear actitudes positivas hacia la sostenibilidad (H3<sub>a(España)</sub>), situación que se observaba en el modelo global y no en el mexicano.

En el modelo global, el mexicano y el español, se indica que la actitud hacia la sostenibilidad se puede aumentar, de manera directa, cuando crece la orientación ecológica individual de cada residente (H5<sub>a(España)</sub>) es decir, mediante estrategias de marketing verde. Por el contrario, esta estrategia no permite mejorar la actitud hacia la marca-ciudad en el modelo español (H4<sub>a(España)</sub>). Ello se pude deber a que en culturas *low context* no existe un alto compromiso por el cuidado del medioambiente (Bello *et al.* 2006) y esta

orientación ecológica no contribuiría en fortalecer la marca-ciudad, como se ha apuntado anteriormente.

A fin de concluir el análisis del modelo español, se pone de manifiesto que, en términos de calidad de vida, el estudio empírico permite demostrar una relación significativa y positiva entre los constructos actitud hacia la marca-ciudad y calidad de vida ( $H7_{a(España)}$ ). Así, para incrementar la percepción de calidad de vida, una ruta adecuada sería mejorando las actitudes hacia la marca-ciudad. Del mismo modo que en el modelo global, los resultados permiten demostrar que las actitudes hacia la sostenibilidad también permitirían incrementar la calidad de vida tal como lo demuestra la hipótesis  $H8_{a(España)}$ , puesto que la actitud hacia sostenibilidad, sí representa un elemento necesario para incrementar la percepción de la calidad de vida, tal como se observó en el modelo global y a diferencia del modelo mexicano.

Del mismo modo, 2 de las 8 hipótesis propuestas no pudieron ser aceptadas a pesar de las aportaciones teóricas encontradas en la revisión de la literatura. Dichas hipótesis y causas, son las mismas que en el modelo global.

## 6.6 Conclusiones del modelo con la variable moderadora de cultura.

Los resultados demuestran que la cultura modera únicamente dos relaciones.

Por una parte, el efecto mayor y positivo de la orientación ecológica (marketing verde) sobre la mejora de actitud hacia la marca-ciudad ( $H4_b$ ) ha sido aceptado. Este efecto resulta significativamente más fuerte en culturas *high context*. Es decir, en este tipo de culturas la protección por el medioambiente es fundamental, ello seguramente relacionado con el apego a la naturaleza (Bello *et al.* 2006) y a la cantidad de tiempo aire en televisión abierta invertido en el cuidado del medio ambiente, esto es importante, si consideramos que en México, la televisión llega a más del 95% de los ciudadanos y es la vía más efectiva para emitir comunicados entre la sociedad actual (INEGI, 2000; Carrabaza *et al.* 2007). En promedio, en México el tiempo en el que se abordan tópicos medioambientales dentro de la programación estelar de las televisoras

es de 43 segundos en pautas publicitarias de 4 a 5 minutos, lo que pone de manifiesto que 20% de la publicidad mantiene contenidos de protección al medioambiente (Carrabaza *et al.* 2007) y es más sencillo para los participantes de los mega-eventos en culturas *high context* identificar los mensajes referidos a la protección del medioambiente en comparación con los participantes en mega-eventos en culturas *low context*. Esto pone de manifiesto, la aceptación de esta hipótesis en el contexto mexicano y el rechazo en el contexto español en esta investigación.

Por último, la relación entre las dos estrategias contempladas en este trabajo también resulta significativamente más fuertes en culturas *high context* que en culturas *low context*. Es decir, las experiencias emocionales en mega-eventos (marketing experiencial) potencian la orientación ecológica (marketing verde) más en culturas *high context* (México) que en culturas *low context* (España) (H6<sub>b</sub>). Ello puede deberse a la importancia que cobra en destinos como México la participación en eventos, puesto que para muchos ciudadanos, es el único momento de ocio durante todo el año. Este efecto, en destinos como México, formar parte de un mega-evento significa ser parte de una vivencia grupal, donde los sentidos están combinados con la ejecución del mega-evento y es posible consolidar la orientación ecológica más fuerte, si se emiten los mensajes correctos entre los participantes del mega-evento. Por ello, los efectos derivados de dicha participación son potencialmente más fuertes. Por tanto, en culturas *high context* la definición de mega-eventos desde un enfoque ecológico cobra más relieve, lo que en terminología de Getz (2009) se conoce como el nuevo paradigma sobre “nuevos eventos responsables y sustentables en política pública”, enfocado a determinar que necesitan los eventos de marketing para que mediante su celebración, se contribuya al logro de los objetivos ecológicos públicos.

En cuanto a las relaciones de moderación que no se han cumplido, podrían apuntarse los siguientes motivos. En primer lugar, las culturas evaluadas mantienen parecido en cuanto a la percepción de las actitudes hacia la marca-ciudad y a la sostenibilidad, es decir, ambas visualizan una relación igualitaria entre estas variables, por lo cual no existe mayor efecto entre una cultura *high*

*context high context* sobre una *low context*. Es posible también, que los gobiernos de ambas ciudades al ser de orientación política de derecha, supone una administración de la marca-ciudad muy similar. En segundo lugar, los efectos de las experiencias emocionales en mega-eventos sobre la actitud hacia la marca-ciudad resultaron ser iguales entre ambos colectivos, lo que demuestra que las personas de ambos contextos, centran su atención en vivir la experiencia emocional y la relacionan directamente con la marca-ciudad donde se lleva el evento, lo cual favorece a la ciudad en cuestión, a sus habitantes y a sus potenciales inversionistas y turistas. En tercer lugar, no existen diferencias significativas en sus efectos sobre la sostenibilidad, es decir, tanto mexicanos como españoles, coinciden en percibir la orientación ecológica como un antecedente de las actitudes hacia la sostenibilidad. Por último, en cuarto lugar, los efectos de la actitud hacia la marca-ciudad y hacia la sostenibilidad sobre la calidad de vida, son equiparables en ambos colectivos, de modo que un mega-evento puede aprender del otro, pues si se cuentan con actitudes positivas hacia la marca-ciudad y hacia la sostenibilidad, estas reeditarán directamente en la calidad de vida percibida entre los residentes de un determinado lugar.

## **6.7 Implicaciones gerenciales.**

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 mega-eventos, puesto que hasta la fecha no existía evidencia de investigaciones empíricas referenciadas en mega-eventos de las características de la Feria Nacional de San Marcos en Aguascalientes, México y las Fallas en Valencia, España. Adicionalmente, se ha avanzado en la utilización del marketing verde. En la presente tesis doctoral, se ha consolidado su papel como antecedente de la actitud hacia la sostenibilidad.

En cuanto a los efectos, se ha puesto de manifiesto que las experiencias emocionales en mega-eventos no sólo incrementan las actitudes hacia la marca-ciudad, sino también se ha comprobado su efecto indirecto sobre la

mejora de calidad de vida percibida, ofreciendo nuevas posibilidades de estudio y aplicación de esta estrategia marketing en diversos sectores empresariales y gubernamentales.

Por todo ello, y a partir de los resultados obtenidos, se propone a los gestores tanto públicos como privados las seis recomendaciones de gestión siguientes:

En primer lugar, se debe apostar por el desarrollo de una estrategia de marketing experiencial a través de mega-eventos, 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 calidad de vida percibida, lo que cabe esperar que se traduzca en atracción de turistas y empresas, desencadenando un desarrollo económico interesante que beneficie a la sociedad en su conjunto. Los gobiernos locales y estatales deberán cuidar en todo momento que la atracción tanto de turistas como de empresas no afecten a la sociedad, o afecten lo menos posible las condiciones creadas para atender, adecuadamente, a los ciudadanos de determinadas ciudades. Estos mega-eventos deberían de ser respetuosos con el entorno y mostrar calidez hacia el residente, de modo que encuentre un espacio de recreación para fortalecer su apego hacia la marca-ciudad donde vive.

Esta implicación resulta especialmente relevante en culturas de *high context*, como la mexicana, debido a que en las mismas, los eventos y las emociones resultan estar estrechamente ligadas, y el disfrute de estos mega-eventos, permiten al ciudadano promedio, contar con espacios de recreación sublimes y hedónicos, lo que incrementa su placer y su relación con la marca-ciudad. En culturas de *low context*, tal vez los eventos deberían desarrollarse mediante una participación más activa del ciudadano, ya que su percepción del individualismo fortalecería la integración de la sociedad al disfrute de la experiencia más personal, pero que de igual forma redituaría en la creación de una imagen fuerte de la marca-ciudad donde ocurra el evento. En ambos casos, los mega-eventos deberán fraternizar la relación con la marca-ciudad,

para que esta funcione como una estrategia efectiva del incremento de la calidad de vida percibida.

En segundo lugar, junto a la estrategia de marketing experiencial, habría que promover el uso de estrategias marketing verde a fin de incrementar la actitud hacia la sostenibilidad. Es decir, se debería potenciar la apuesta por concienciar a cada ciudadano/consumidor de lo relevante que resulta su compromiso con el medioambiente para preservarlo y permitir a futuras generaciones el disfrute de los recursos actuales. Es decir, durante la ejecución de los mega-eventos, cabría la posibilidad de emitir mensajes eficientes para que el ciudadano valore su responsabilidad individual del cuidado del medioambiente y esto se convierta en una condición socialmente aceptada, consolidando así la sostenibilidad. Para tal fin, empresas de todo tipo deberían de ser conscientes de esta realidad puesto que, cada vez más, el discurso de protección del medioambiente se vuelve una realidad. Ello provoca que mayor número de activistas adquieran productos no dañinos con el medioambiente inclusive, sin importarles un precio más alto. Es decir, se deberían de promover políticas dirigidas al compromiso individual, con el fin de avanzar en el desarrollo de una actitud respetuosa ambientalmente hablando. Para incentivar este compromiso individual con la ecología, las empresas y los entes públicos podría tomar acciones tales como: (i) crear un *gimmick* (personaje publicitario) que personifique la importancia del cuidado del medioambiente y que sea aceptado principalmente por los más jóvenes a fin de que sean ellos quienes motiven el cambio a una orientación ecológica más fuerte; (ii) proponer el uso de estrategias experienciales para el cuidado del medioambiente, donde el respecto al entorno sea una experiencia de gozo y por lo tanto sea más fácil recordar, como lo demostró Cloralex con su campaña “México, te quiero limpio”, en la cual, un cesto/papelera gigante de basura, era también un tablero de basquetbol y cada vez que se insertaba la basura por el aro, el cesto gigante emitía aplausos, lo que generaba emociones positivas individuales por cuidar el medioambiente; y (iii) elaborar un programa efectivo de recolección de los residuos en el mega-evento. En Austria, los asistentes a una feria popular pueden comprar un vaso de cerveza por 5 euros, mismo que puede rellenarse por la mitad de su precio cada vez, durante toda la noche. Al finalizar



el día, los asistentes pueden acudir a una máquina receptora de materiales y obtener la devolución de una parte que han pagado por el vaso, con lo cual el evento se mantiene limpio durante toda su ejecución. Con este tipo de programas sería posible incrementar la orientación ecológica del consumidor y redituarse directamente en la consolidación de actitudes hacia la sostenibilidad.

Es decir, siguiendo a McDaniel y Rylander (1993), las empresas deben decidir qué problemas ambientales pueden y deben hacer frente. Cada negocio se ve afectado por las preocupaciones ambientales en una forma u otra. Algunas empresas pueden tener control sobre el embalaje o el reciclaje, otros pueden tener un control directo sobre el aire o el agua. La clave es decidir qué preocupaciones son factibles de abordar y luego aplicar estrategias adecuadas.

La apuesta por la estrategia de marketing verde como vía para mejorar las actitudes resulta especialmente recomendable en culturas *high context* (México). Ello es debido a que en este tipo de culturas las personas valoran de manera más preponderante el cuidado del medioambiente a diferencia de las culturas *low context*. Por el contrario, en culturas de *low context* (España) esta estrategia y sus efectos pierden impacto, de forma que, en términos comparativos, cabría invertir menos recursos en cuestiones relativas al cuidado del medioambiente mientras se vive el mega-evento, pero se debe seguir trabajando en crear actitudes positivas hacia la sostenibilidad que si crean mejora en la calidad de vida percibida.

Adicionalmente, los gobiernos deberán ser cautelosos para contar con planes de protección ambiental de modo que las empresas que se coloquen en estas ciudades, sean también responsables de mantener los recursos naturales para futuras generaciones. Por otro lado, los mega-eventos, deben ser utilizados para socializar iniciativas de protección al medioambiente, lo que traerá como resultado, una sociedad más educada y comprometida con el medioambiente.

En tercer lugar, y dado que se ha demostrado en el contexto de culturas *high context* (México) que ambas estrategias (marketing experiencial y marketing verde) están relacionadas, es decir, que las experiencias emocionales vividas

en mega-eventos son un aliciente en el desarrollo de una cultura de orientación ecológica entre los ciudadanos, en el desarrollo de futuros eventos se debería de propiciar un mayor compromiso con la dimensión ecológica. Esto es, los organizadores (gobiernos y empresas) deberían de apostar por el desarrollo del enfoque cultural (eventos) desde un prisma medio ambientalmente comprometido en culturas de este tipo. Una buena vía podría ser ofrecer la posibilidad a empresas ecológicamente responsables a participar en este tipo de mega-eventos consolidando una doble estrategia de posicionamiento. De una banda, las empresas medioambientalmente responsables podrían obtener un mayor reconocimiento entre sus clientes, si participan como organizadores o patrocinadores de estos eventos. De otra, la ciudad podría alcanzar una marca más sólida y reconocida a través de vivencias en este tipo de eventos de orientación ecológica y ambiental.

Especialmente en culturas de *high context*, cobra mayor relevancia el desarrollo de eventos desde un enfoque de orientación ecológica. Es decir, los eventos se pueden diseñar adoptando diversos prismas (creando experiencias de cuidado del medioambiente entre los residentes). Ahora bien, en culturas *high context*, en las que preocupación por el medioambiente y sus efectos resultan significativamente más fuertes, los eventos deberían de enfocarse desde un prisma medioambientalmente comprometido. Por el contrario, el culturas *low context*, no sería necesario insistir tanto en este enfoque.

Esta recomendación se extiende al ámbito de la empresa privada, concretamente a aquellos negocios instalados en alguna ciudad que buscan capital humano cualificado, y que están dispuestas a participar en el desarrollo urbano de las citadas ciudades al construir, por ejemplo, nuevos edificios para oficinas o sucursales concebidos desde perspectiva ecológica. Tal es el caso del nuevo edificio de Apple en Cupertino (EEUU)<sup>6</sup>, que *a priori* parece que tendría grandes posibilidades de éxito en una cultura *high context*.

---

<sup>6</sup> El edificio de Apple estará listo en 2015 y sustituirá el aspecto actual de las instalaciones que adquirió Apple a HP dónde se pretende invertir la relación de áreas verdes actuales y establecer una proporción de 80% de zona verde contra un 20% de zona edificada. La superficie total de la nueva sede de Apple será de 600.000 metros cuadrados.  
(<http://www.abc.es/20110609/tecnologia/abci-apple-sede-ovni-201106092002.html>)

En este sentido, los gobiernos pueden cuidar el desarrollo de sus ciudades apostando por desarrollar la orientación ecológica entre sus residentes. Hace ya unos diez años que en Ámsterdam se comenzaba una de las rehabilitaciones urbanas más grandes de Europa. El ambicioso proyecto preveía atacar los empobrecidos y descuidados barrios de (la segunda) posguerra con el objetivo de realizar una enorme transformación física y social en lo que se conocía con el nombre de Las Ciudades Jardín del Oeste (Westelijke Tuinsteden), hoy en día conocido como el Nuevo Oeste (Nieuw West). El resultado ha sido lograr una de las zonas más limpias, verdes y habitables de Europa gracias a la previsión de los gobernantes de desarrollar áreas urbanas capaces de satisfacer las necesidades de sus habitantes, contando con espacios de recreación verdes y aptos para recibir grandes eventos.

En cuarto lugar, otra implicación en el sentido ecológico, y a la par con la sostenibilidad, radica en comprender que los segmentos no están diferenciados de manera demográfica. Por este motivo, la utilización de medios interactivos como la internet propiciaría un acercamiento más eficaz con los segmentos interesados en proteger el medioambiente aún pagando más por un producto que sea menos dañino con el ambiente. Así, siguiendo a Vlosky *et al.* (1999), habría que procurar que los esfuerzos de comunicación por parte de las empresas que decidan motivar a sus consumidores a adquirir productos a un precio más alto, aseguren cual es el beneficio que el ambiente recibe al hacer esa apuesta. En pleno siglo XXI, los consumidores son más exigentes y desean identificar los beneficios que trae consigo el realizar alguna compra que no dañe el ambiente. Por ello, los esfuerzos en los mega-eventos deben demostrar, sencilla y claramente, que las empresas patrocinadoras han realizado un compromiso social, impulsando la economía de la ciudad pero también disminuyendo su huella ambiental o su afectación al medioambiente. Algo parecido se hizo en la copa del mundo en Alemania 2006, al ofrecer al espectador elementos periféricos realizados con productos amigables con el ambiente; o en la villa Panamericana en Guadalajara 2011, construida totalmente con productos ecológicos, lo que hizo del mega-evento uno

memorable y un reto para los siguientes Juegos Panamericanos en Canadá en 2015.

El uso de estas nuevas herramientas de comunicación (para promover e informar sobre los efectos de las estrategias de marketing verde, o de eventos experienciales desarrollados desde un enfoque de sostenibilidad), sería especialmente recomendable en culturas *high context*. Ello es debido a que en este tipo de culturas el colectivismo funge de manera eficiente, dando a la sociedad el poder de trabajar en conjunto por acciones específicas, en este caso, el mega-evento podría incrementar sus actitudes positivas hacia la sostenibilidad, entendida esta como un fenómeno social. Por el contrario, en culturas *low context* se recomiendan otras herramientas de comunicación tales como la explicación personalizada de los beneficios que se tienen al crear actitudes positivas hacia la sostenibilidad, o bien, invitar a los participantes a formar parte de una asociación en donde cada individuo aporte sus recursos para mejorar la citada actitud. Estrategias de patrocinio y mecenazgo podrían fortalecer esta actitud en culturas *low context*.

En quinto lugar, la calidad de vida sería el fin más deseado para poder vivir en un determinado lugar. La investigación ha ofrecido soporte positivo sobre la relación que guarda la actitud hacia la marca-ciudad y la calidad de vida percibida. Ello implica, entonces, 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, deviene una prioridad, ofrecer todos los servicios que a petición del ciudadano sean los más necesarios para poder vivir con una alta calidad de vida.

La calidad de vida de los ciudadanos en diferentes culturas es una cuestión psicológica y totalmente subjetiva, por lo que se deben desarrollar esfuerzos por parte de los gobiernos locales para incrementar esta característica de percepción social y con ello modificar el comportamiento de los ciudadanos. El estilo de vida de los ciudadanos es un reflejo de los servicios ofertados por los gobiernos, por lo cual, es responsabilidad de cada gobierno entregar a los

ciudadanos eventos de calidad, infraestructura, servicios públicos, etc., que se encuentren al nivel de la sociedad a la que sirven. Así, en culturas *high context*, se apuntan como herramientas para mejorar la calidad de vida la inclusión de mensajes minimalistas durante la ejecución del mega-evento. También se recomienda la utilización de herramientas digitales que favorezcan el entendimiento de porque se mejora la calidad de vida. Otra vía sería utilizar diferentes herramientas de comunicación digital, utilizar más imágenes, medios de comunicación no textual, utilizar las relaciones personales y familiares para crear conciencia del mega-evento y recurrir a la estética como una idea general del mega-evento. Por el contrario, en culturas *low context*, resultaría más recomendable mejorar la calidad de vida a través de acciones tales como: la descripción de cada mini-evento del mega-evento, la utilización textos explicando cada evento, la contratación de personas que comuniquen el mega-evento mediante estrategias de comunicación informativa en función de los eventos más importantes.

En sexto lugar, se recomendaría dar uso a las instalaciones/lugares donde se celebran los mega-eventos durante todo el año. Así por ejemplo, en el caso de Bejín, los nuevos espacios creados para realizar las olimpiadas (Estadio Nido de Pájaro y Cubo de Agua), se mantendrán vigentes durante muchos años como reclamo turístico (Zhang y Zhao, 2009). Sin embargo en el caso de la Feria Nacional de San Marcos y las Fallas de Valencia, los espacios y productos turísticos se desarrollan y se desechan específicamente para el año en que se suscita el evento. Esto es, no existen hitos que caractericen específicamente a ambos mega-eventos pero que año a año sorprenden a los visitantes con una mega-producción que los haga inigualables y extraordinarios. En este sentido, una recomendación acorde al estudio, sería desarrollar áreas que sean capaces de mantenerse durante todo el año como hitos y mantener la expectativa durante todo el año y con ello. Las instalaciones creadas para estos mega-eventos deberán ser iconos de la marca-ciudad de modo que sean también herramientas de marketing para recordar la mejora de la calidad de vida entre los residentes de cada ciudad.

## 6.8 Limitaciones de la investigación

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 primer lugar, la investigación no concluyó positivamente con todas las hipótesis planteadas, lo que demuestra parcialmente el modelo propuesto y que probablemente no deba aplicarse en otros mega-eventos sin realizar ninguna modificación, aunque si posibilita su revisión teórica para proponer nuevas relaciones y nuevos conceptos.

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 a contestar la encuesta, lo que pudo haber provocado un sesgo de 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 y España, 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 y no todas ellas se habían usado en el contexto español.

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 global y los independientes.

Otra de las variables no estudiadas en el presente trabajo doctoral fue el tipo de lenguaje utilizado entre los visitantes al mega-evento de las Fallas de Valencia ya que los informantes contestaron las encuestas en español dado que conocían el idioma al ser su lengua materna. Sin embargo, en Valencia se

cuenta con otro idioma oficial (el valenciano), de manera que tal vez pudieran existir controversias si algunos informantes requieran el cuestionario en valenciano. Un estudio reciente de Costa, Hayakawa, Aparici y Apesteguia (2014), demostró que las personas que utilizan un lenguaje diferente para tomar decisiones y expresarse en otro idioma diferente al materno suprime las emociones de quienes utilizan un idioma extranjero. Dado que en nuestro estudio se analizan de manera directa las emociones vividas en los mega-eventos, es probable que algunos de los significados utilizados en el instrumento de medición hayan sido comprendidos a nivel utilitario, pero no así a un nivel puramente emocional. Costa *et al.* (2014) indicaron que las personas que utilizan una lengua diferente a la materna pueden comunicarse de manera utilitaria, es decir pueden comprender eficientemente todos los elementos de la lengua extranjera pero se restringen las partes más íntimas que se han aprendido con la lengua materna, tal es el caso de las emociones.

### **6.9 Futuras líneas de investigación.**

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 mega-eventos con características diferentes a los evaluados en este estudio. Así, se podría comparar, por ejemplo, un mega-evento organizado en su totalidad por el gobierno local y con un mega-evento organizado en su mayoría por la propia población. Adicionalmente, se podrían analizar otro tipo de eventos, por ejemplo deportivos o artísticos.

En futuras investigaciones cabría la posibilidad de medir no solo el efecto de la calidad de vida, sino también de la satisfacción con la vida desde una perspectiva de marketing social.

También se podrían realizar análisis diferentes al actual, para determinar, si por ejemplo, las experiencias emocionales en mega-eventos son un factor para incrementar directamente la percepción de la calidad de vida, ya que esta tesis doctoral, ha demostrado el efecto indirecto a través de las actitudes hacia la

marca-ciudad y hacia la sostenibilidad, pero cabría la posibilidad de que tanto las experiencias emocionales en mega-eventos como la orientación ecológica fueran antecedentes directos de la percepción de calidad de vida.

Para finalizar, otro de los retos que presenta esta nueva vertiente del marketing es identificar la capacidad de evaluar eventos de diferente índole y determinar en su momento si las marcas involucradas se pueden ver beneficiadas con la transferencia de imagen lograda por la organización del mega-evento. Las posibilidades se amplían, dada una nueva ventana que surge con el uso de las tecnologías puesto que muchos eventos se están realizando de manera virtual y cabría la posibilidad de asociar a estos eventos una evaluación que determiné si estas experiencias virtuales ofrecen algún aporte a la calidad de vida de quienes observan el e-evento desde diferentes partes del globo. De esta forma, la presente investigación ofrece diversas opciones para seguir construyendo conocimiento respecto a los mega-eventos, el marketing experiencial, el marketing de eventos, el marketing sostenible, el marketing de ciudad, el marketing verde, el marketing sostenible, la actitud hacia la marca-ciudad, la actitud hacia la sostenibilidad, la orientación ecológica y la calidad de vida percibida de los residentes gracias a las estrategias de marketing.

---



## Referencias bibliográficas

---

1. AAKER, D. (1984). Strategic market management, *John Wiley & Sons*, New York, USA.
2. AAKER, D. (1996). Building strong brands. New York: *Free Press*.
3. AAKER, D. y JOACHIMSTHALER, E. (2000). The brand relationship spectrum: Key to the brand architecture challenge. *California Management Review*. Vol. 42(4): pp. 8–23.
4. ADAMS, W.M. (2006). The Future of Sustainability: Re-thinking Environment and Development in the Twenty-first Century. Report of the IUCN Renowned Thinkers Meeting: pp. 29–31.
5. ADOLPHS, R., CAHILL, L., SCHUL, R. y BABINSKY, R. (1997). Impaired declarative memory for emotional material following bilateral damage in humans. *Learn Memory*. Vol. 4 pp. :291–300.
6. AGENDA 21 (2004). For culture proposes strengthening local cultural policies and integrating culture as a fundamental element of our development model.
7. AGENDA 21 (2010). “Culture: Fourth Pillar of Sustainable Development”, 3rd World Congress of UCLG, Mexico.
8. AGENDA 21 (2012). “Lobbying for Culture as the 4th Pillar of Sustainable Development in the Process of the Rio+20 Summit”, Rio de Janeiro, Brasil.
9. AGUIAR, F. (2004). Toría de la decisión e incertidumbre: modelos normativos y descriptivos. IESA/CSIC. EMPIRIA. *Revista de Metodología de Ciencias Sociales*. Vo. 8: pp. 139-160
10. ALAMIRA, R. A. (2012). Branding the brand new city: Abu Dhabi, travelers welcome. *Place Branding and Public Diplomacy*. Vol. 8(1): pp. 72-82.
11. ALBERT, N., y MERUNKA, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258-266.
12. ALCALDE, I. (2009). Un proyecto estratégico para Avilés y Asturias. Ábaco. *Revista de Cultura y Ciencias Sociales*, Núm 60-61.

13. ALLEN, L. (1991). Benefits of leisure services to community satisfaction, in B. Driver, P. Brown and G. Peterson (eds.), *Benefits of Leisure* (Venture Publishing Inc, State College, PA, pp. 332–350).
14. ALLWOOD, J. (2002). Bodily communication dimensions of expression and content. *Multimodality. Language and Speech Systems*. Pp. 7-26.
15. ALWITT, L.F. y BERGER, I.E. (1993), Understanding the link between environmental attitudes and consumer product usage: measuring the moderating role of attitude strength. *Advances in Consumer Research*. Vol. 20, pp. 189-94
16. AMSBERG, A. (1988). Wat is er met de seksuele revolutie gebeurd?'. *De Joke*.
17. ANDÉHN, M. KAZEMINIA, A. LUCARELLI, A. y SEVIN E. (2014). User-generated place brand equity on Twitter: The dynamics of brand associations in social media. *Place Branding and Public Diplomacy*. Vol. 10(2).
18. ANDERSON, B. (1983). *Imagined Communities. Reflections on the origins and spread of nationalism*. London: Polity Press.
19. ANDERSON, E. W. y SULLIVAN, M. W. (1993). The antecedent and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*. Vol. 12: pp.125–143.
20. ANDERSON, E. W., FORNELL, C. y LEHMANN, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability : findings from Sewden. *Journal of Marketing*. Vol. 58: pp.53–66.
21. ANDERSON, J. y GERBING, D. (1988). The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels: a review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*. Vol. 103: pp. 411-423.
22. ANDERSON, J. y NARUS, J. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of Marketing*. Vol. 54: pp.42–58.
23. ANDERSSON, I. (2014a). Beyond “Guggenheiming”: From flagship buildings to flagship space in Sweden. *Norsk Geografisk Tidsskrift - Norwegian Journal of Geography*. Vol. 68.
24. ANDERSSON, I. (2014b). Placing place branding: an analysis of an emerging research field in human geography. *Geografisk Tidsskrift-Danish Journal of Geography*. Vol. 114.
25. ANDRADE, D. (2014). *Aplicaciones digitales con software libre para city branding de Valledupar*. Tesis. Colombia.
26. ANDREU, L. (2003). Emociones del consumidor: componentes y consecuencias de marketing. *Estudios sobre consumo*. Vol. 64: pp. 9-25.
27. ANHOLT, S. (2002). Foreword to the special issue on place branding. *Journal of Brand Management*. Vol. 9 (4): 229-239.
28. ANHOLT, S. (2007). *Competitive Identity*. London, UK: Palgrave Macmillan.
29. AP, J. (1990). Residents' Perceptions Research on the Social Impacts of Tourism. *Annals of Tourism Research*. Vol. 17 (4): 610-16.
30. ARANDES, T., y ANTONIO, J. (2008). La imagen de marca de las ciudades. *Provincia*, Vol. 19: pp. 91-120.
31. ARAZO, M. A. (2006). *Las Fallas*. Conselleria de Turisme. Valencia, España
32. ARENAS, D., FOSSE, J., y HUC, E. (2010). *El giro hacia la empresa verde*. Barcelona. ESADE.
33. ARGYLE, M. (1996). *The Social Psychology of Leisure*. Penguin Books, New York.

34. ARMARIO, M. (1993). Marketing. Ariel Economía, Barcelona.
35. ARNDT, H., y JANNEY, R. W. (1987). InterGrammar: Toward an integrative model of verbal, prosodic and kinesic choices in speech. *Walter de Gruyter*. Vol. 2.
36. ARNOLD, M. J. y REYNOLDS, K. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*. Vol. 79 (2): pp. 77-95.
37. ARTARAZ, M. (2002). Teoría de las tres dimensiones de desarrollo sostenible. Ecosistemas.
38. ASHWORTH, G. (1994). Heritage, Tourism and Sustainability: A Canadian Case. Paper presented at the expert meeting on "Sustainability in Tourism an Leisure", Tilburg.
39. ASHWORTH, G. y KAVARATZIS, M. (2009). Beyond the logo: Brand management for cities. *Journal of Brand Management*. Vol. 16: pp. 520–531.
40. ASHWORTH, G. y VOOGD, H. (1990). Selling the city. London: Belhaven.
41. ASKEGAARD, S. y KJELDGAARD, D. (2007). Here, there and everywhere: Place branding and gastronomical globalization in a macromarketing perspective. *Journal of Macromarketing*. Vol. 27(2): pp. 138-147.
42. ASSMANN, A. (1993). Arbeit am nationalen Gedächtnis. Eine kurze Geschichte der deutschen Bildungsidee. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
43. ATKINSON G., MOURATO S., SZYMANSKI S. y 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*. Vol. 45(2): pp. 419-444.
44. AVEDON, E. y SUTTON-SMITH, B., (1971). The Study of Games. J. Wiley.
45. BAGOZZI, R. P. (1993). On the neglect of volition in consumer research: A critique and proposal. *Psychology and Marketing*. Vol. 10: pp. 215-237.
46. BAGOZZI, R. P. y WARSHAW, P. R. (1990). Trying to consume. *Journal of Consumer Research*. Vol. 17: pp. 127-140.
47. BAI, C. y SARKIS, J. (2010). Integrating sustainability in to supplier selection with grey system an drough set methodologies. *International Journal of Production Economics*. Vol. 124: pp. 252-264.
48. BAILEY J. (1989). Marketing cities in the 1980s and beyond, Cleveland State University Press, Cleveland.
49. BAKER, B. (2007). *Destination branding for small cities: The essentials for successful place branding*. Portland, OH: Creative Leap Books.
50. BAKER, D. A. y PALMER, R. J., (2006). Examining the Effects of Perceptions of Community and Recreation Participation on Quality of Life. *Social Indicators Research*. Vol. 75(3): pp. 395-418.
51. BANI, A. R., IRAZABAL, C. y BYRUM, G. (2010). The Scheherazade syndrome. *Architectural Theory Review*. Vol. 15 (2): pp. 210 – 231.
52. BARKE, M, (1999). City marketing as a planning tool. *Pacione M (ed), Applied geography: principles and practice*. Routledge, London, pp. 486-496.
53. BATISTE-FOGUET, J. y COENDERS, G. (2000). Modelos de ecuaciones estructurales. *Cuadernos de Estadística*. Ed. La Muralla, Madrid.
54. BATRA, R., AHUVIA, A. y BAGOZZI, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*. Vol. 76(2): pp. 1-16.

55. BAVELAS, J.B., BLACK, A., CHOUIL, N., y MULLETT, J. (1990). *Equivocal communication*. Newbury Park, CA: Sage.
56. BECKEN, S. y HAY J. E. (2007). *Tourism and Climate Change: Risks and Opportunities*. Channel View, Clevedon.
57. BEER S. (1994). *Beyond Dispute: The Invention of Team Syntegrity*; John Wiley, Chichester.
58. BEERLI, A., MARTIN, J. D., y QUINTANA, A. (2004). A model of customer loyalty in the retail banking market. *European Journal of Marketing*, 38(1/2), 253-275.
59. BELL, M.L. y EMERY, C.W. (1971), The Faltering Marketing Concept. *Journal of Marketing*. October, pp. 37-42.
60. BELLO, R., RAGSDALE, J. D., BRANDEAU-BROWN, F. E., y THIBODEAUX, T. (2006). Cultural Perceptions of Equivocation and Directness: Dimensional or Unique?. *Intercultural Communication Studies*, 15(3), 180.
61. BENKO, G. (2000). Estrategias de comunicación y marketing urbano. *Eure. Revista Latinoamericana de Estudios Urbano Regionales*, Vol. 26(79): pp. 67-76.
62. BENTLER, P. M. y BONNET, D. (1980). Significance test and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, Vol. 88: pp. 588-606.
63. BENTLER, P.M. (2005). EQS 6 structural equations program manual, Encino CA: Multivariate Software.
64. BERCI, F., MOMMAAS, H. y SYNGHEL, K (2002). City branding: image building and building images. *NAI Publisher*, Rotterdam.
65. BERG, L. BRAUN, E. y OTGAAR, A. H. J. (2002). Sports and city marketing. *European cities*. Aldershot: Ashgate.
66. BERG, P.O. (2009). Diseño de marcas metropolitanas competitivas: posicionamiento estratégico de regiones metropolitanas en el norte de Europa. *Ábaco. Revista de Cultura y Ciencias Sociales*. Núm 60-61.
67. BERG, P.O. y SEVÓN, G. (2014). Food-branding places – A sensory perspective. *Place Branding and Public Diplomacy*. Vol. 10.
68. BERIATOS, E. y GOSPODINI, A. (2004), Globalising urban landscapes: Athens and the 2004 Olympics, *Cities*, Vol. 21, No. 3, pp. 187-202
69. BIGNÉ, J.E., MATTILA, A.S. y ANDREU, L. (2008). The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*. Vol. 22(4): pp.303 – 315.
70. BIGNÉ, J.E., y ANDREU, L. (2004). Emotions in segmentation. An empirical study. *Annals of Tourism Research*. Vol. 31(3): pp. 682–696.
71. BJÖRN P.J. (2013). Place brand equity: a model for establishing the effectiveness of place brands. *Journal of Place Management and Development*. Vol. 5(3).
72. BJÖRNER, E. (2014). International positioning through online city branding: the case of Chengdu. *Journal of Place Management and Development*. Vol. 6(3).
73. BLEWITT, J. (2008). *Understanding Sustainable Development*. London: Earthscan. pp. 21-24. ISBN 978-1-84407-454-9.
74. BLUESFEST (2008). Bluesfest Wins Greener Festival Award. West Cost de Byron Bay, Australia. Octubre 1 de 2008, <http://www.bluesfest.com.au/news/detail.aspx?ArticleID=3> (15 de marzo de 2009; último acceso 3 de febrero de 2014).

75. BLUME, L. (2006). Local economic policies as determinants of the local business climate: empirical results from a cross-section analysis among East German municipalities. *Regional Studies*, 40(4), pp. 321-333.
76. BOLLEN, K. (1989). Structural equations with latent variables. New York: John Wiley and Sons.
77. BOOKCHIN, M. (2004). Post Scarcity Anarchism. Oakland: AK Press, pp. 24–25. ISBN 978-1-904859-06-2.
78. BOOKCHIN, M. (2005). The Ecology of Freedom: the emergence and dissolution of hierarchy. Oakland: AK Press. ISBN 1-904859-26-7.
79. BOOKCHIN, M. (2007). Social Ecology and Communalism. Oakland: AK Press, p. 19. ISBN 978-1-904859-49-9.
80. BORNEMEYER C. y DECKER, R. (2001). Key success factors in city marketing –some empirical evidence. *Exploratory Data Analysis in Empirical Research Proceedings*, pp. 443-453.
81. BORTHWICK-DUFFY, S.A. (1992). Quality of life and quality of care in mental retardation. In L. Rowitz (Ed.), *Mental retardation in the year 2000* (pp.52- 66). Berlin: Springer-Verlag.
82. BOTKIN, D.B. (1990). *Discordant Harmonies, A New Ecology for the 21st century*. New York: Oxford University Press. ISBN 978-0-19-507469-7.
83. BRADLEY A., GONCHEROVA, N. y SAVCHENKO V. (2006). Masculinity ideology in Russian society: factor structure and validity of the Multicultural Masculinity Ideology Scale. *The Journal of Men's Studies*. Vol. 14(1): pp. 93-108.
84. BRADLEY, C.F., y NGUYEN, T.N. (2012). Seeing Singapore: Portrayal of the city-state in global print media. *Place Branding and Public Diplomacy*. Vol. 8(2).
85. BRAMSTON, P., PRETTY, G. y CHIPUER, H. (2002). Unravelling subjective quality of life: An investigation of individual and community determinants. *Social Indicators Research*. Vol. 59: pp. 261–274.
86. BRAMWELL, B. y RAWDING, L. (1994). Tourism marketing organizations in industrial cities – organizations, objectives and urban governance. *Tourism Management*. Vol. 15(6), pp. 425-434.
87. BRAND, P., (2007). Green Subjection: The Politics of Neoliberal Urban Environmental Management. *International Journal of Urban and Regional Research*. Vol. 31(3): pp. 616-632.
88. BRAUN E., ESHUIS, J. y KLIJN, E. (2014) The effectiveness of place brand communication. *Cities*. Vol. 41.
89. BRAUN, E., KAVARATZIS, M. y ZENKER, S. (2013). My city – my brand: the different roles of residents in place branding. *Journal of Place Management and Development*. Vol. 6(1).
90. BRAVO, D. (1998). ¿Reírse juntos?, un estudio de las imágenes sociales de hablantes españoles, mexicanos y suecos, en: *Diálogos Hispánicos: La pragmática Lingüística del Español*, n.º 22, págs. 315-364.
91. BROMLEY, D. W. (2008). Sustainability. *The New Palgrave Dictionary of Economics*, 2nd Edition.
92. BROUDEHOUX, A. (2007). Spectacular Beijing: The conspicuous construction of an Olympic metropolis. *Journal of Urban Affairs*. Vol. 29 (24): pp. 383 – 399.
93. BROWN, P. y LEVINSON, S. (1978). Universals in language usage. In E.N. Goody (Ed.),

*Questions and politeness: Strategies in social interaction* (pp. 56-289). Cambridge, UK: Cambridge University Press.

94. BROWN, T. (2006). *Confirmatory Factor Analysis for applied research*. Ed. The Guildford Press, New York.
95. BUCHENRIEDER, G., y GÖLTENBOTH A.R. (2003). Sustainable freshwater resource management in the Tropics: The myth of effective indicators, 25th International Conference of Agricultural Economists (IAAE) on “Reshaping Agriculture’s Contributions to Society” in Durban, South Africa.
96. BUR, A. (2013). Marketing sustentable. Utilización del marketing sustentable en la industria textil y de la indumentaria. *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*. Vol. 45: pp. 133-142. ISSN 1668-5229.
97. CABUS (2001). The Meaning of Local in a Global Economy: The ‘Regions’s Advocacy of Local Interests’ as a Necessary Component of Current Global/Local Theories. *European Planning Studies*, vol. 9(8): pp. 1011-1029.
98. CAHILL, L., BABINSKY, R., MARKOWITSCH, H.J., y MCGAUGH J.L. (1995). The amygdala and emotional memory. *Nature* 377:295–296.
99. CAI, L. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*. Vol. 29(3): pp. 720–742.
100. CAIRNCROSS, F. (1991). *Costing the Earth*. London: Economist Books.
101. CALDWELL N, y FREIRE J. (2004). The difference between branding a country, a region and a city: applying the brand box model. *Journal of Brand Management*. Vol. 12 (1): pp. 50-61.
102. CALLOW, M. A. (2000). Do you see what I see? A cross-cultural analysis of the social identity metaphor in visual print advertisements (Order No. 9969681). Available from ProQuest Central.
103. CALVELO-RÍOS, J. M. (2001). *Desarrollo: comunicación, información y capacitación*. Runa (Instituto de Investigación en Comunicación para el Desarrollo).
104. CAMPBELL, A. (1981). *The Sense of Well-Being in America: Recent Patterns and Trends*. McGraw-Hill, New York.
105. CARLEY, K. (1986). An approach for relating social structure to cognitive structure. *Journal of Mathematical Sociology*, Vol. 12(2): pp. 137-189.
106. CARLSEN J., y TAYLOR, A. (2003), Mega-events and urban renewal: the case of the Manchester 2002 Commonwealth Games. *Event Management*,. Vol. 8(1): pp. 15–22
107. CARMINES, E.G. y ZELLER, R.A. (1979). *Reliability and Validity Assessment. Quantitative Applications in the Social Sciences Series*, No. 17. Newbury Park CA: Sage.
108. CARROLL, B. A. y AHUVIA, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*. Vol.17(2): pp 79-89.
109. CARTA DE LA TIERRA (2000). *The Earth Charter Initiative*. “The Earth Charter”.
110. CARU A. y COVA, V. (2004). L’expérience de consommation: de la manipulation à la compromision. In *Proceeding of the Actes des 3 es Journées Normandes de la Consommation – Société et Consommation, Rouen*: pp. 1-16.
111. CATHERWOOD, D. W., AND VAN KIRK, R. L. (1992). *The Complete Guide to Special Event Management, Business Insights, Financial Advice, and Successful Strategies from Ernst & Young, Advisors to the Olympics, the Emmy Awards and the PGA Tour*. New York: John Wiley & Sons.

112. CCE (1992). Comisión de las Comunidades Europeas. Hacia un desarrollo sostenible, COM(92) 23 final, Vol. II, Bruselas.
113. CERVERA, A. y MARÍN, G.M. (2004). Orientación al mercado y performance en las organizaciones públicas. Aplicación a los gobiernos locales. *Raposo, ML (ed. coord.) III Jornadas Internacionais de Marketing Público e Não Lucrativo. Covilhã: Universidade da Beira Interior*, 115-125.
114. CESPEDES, F.V. (1993). Ethical issues in distribution. *Ethics in Marketing*, Irwin, Homewood, IL, pp. 473-90.
115. CHACON, R. M. (2009). El compromiso ciudadano en la construcción de la imagen de la ciudad, un reto para el marketing. *Ábaco. Revista de Cultura y Ciencias Sociales*. Núm 60-61.
116. CHARTER, M. (1992). Introduction in Greener Marketing: A Responsible Approach to Business, edited by M. Charter. Sheffield, England: Greenleaf Publishing.
117. CHAVES, N. (1988). La imagen corporativa, Barcelona: GG.
118. CHERNUSHENKO, D. (1994). Greening our games: Running sports events and facilities that won't cost the earth. *Centurion Publishing & Marketing*.
119. CHOI, H.-S.C., y SIRAKAYA, E. (2005). Measuring Residents' Attitude toward Sustainable Tourism: Development of Sustainable Tourism Attitude Scale. *Journal of Travel Research*. Vol. 43(4): pp. 380-394.
120. CHRISTENSEN, L. T. y CHENEY, G. (2009). Self-Absorption and Self-Seduction in the Corporate Identity Game. In Majken Schulz, Mary Jo Hatch & Mogens Holten Larsen (eds.): *The Expressive Organization. Linking Identity, Reputation, and the Corporate Brand*. Oxford: Oxford University Press: pp. 247-270.
121. CHUNG-SHING C. y MARAFA, L.M. (2013). A review of place branding methodologies in the new millennium. *Place Branding and Public Diplomacy*. Vol. 9(4).
122. CIFRAS (2010). Seis años grandes obras. Gobierno del Estado de Aguascalientes 2004-2010. Ing. Luis Armando Reynoso Femat: pp. 46-61.
123. CIFRAS (2013). A mitad del camino. Gobierno del Estado de Aguascalientes 2010-2016. Ing. Carlos Lozano de la Torre.
124. CLARK, W.C. y DICKSON, N. M. (2003). Sustainability science: The emerging research program. *PNAS*. Vol. 100(14).
125. CLARKE, J. (2000). Tourism brands: an exploratory study of the Brand Box Model. *Journal of Vacation Marketing*. Vol. 6(4): pp. 329-345.
126. CLEVELAND, C.J. (2006). Biophysical economics. *Encyclopedia of Earth*, Last updated: 14 September 2006.
127. CLOSE, A. G., FINNEY, R. Z., LACEY, R. y SNEATH, J. Z. (2006). Engaging the Consumer Through Event Marketing: Linking Attendees with the Sponsor, Community, and Brand. *Journal of Advertising Research*, Vol. 46(4): pp. 420-433.
128. CODDINGTON, W. (1993). Environmental marketing: positive strategies for reaching the green consumer. New York: McGraw- Hill.
129. COHEN J.E. (2006). Human Population: The Next Half Century. In Kennedy D. (Ed.) *Science Magazine's State of the Planet 2006-7*. London: Island Press, pp. 13-21. ISSN 15591158.
130. COLLINS, A., FLYNN, A., MUNDAY, M., y ROBERTS, A. (2007). Assessing the environmental consequences of major sporting events: The 2003/04 FA cup final. *Urban Studies*. Vol. 44(3): pp. 457-476.

131. COMPTON, D. (1997). Rehabilitation, medicine, and quality of life. Unpublished Visiting Scholar Lecture (University of Sydney).
132. COOK, J y FINLAYSON, M. (2005). The Impact of Cultural Diversity on Web Site Design. SAM. *Advanced Management Journal*. Vol. 70(3): pp.15-45
133. CORTÉZ, A. (2001). Desarrollo sustentable, pobreza y calidad de vida. *Ambientico*. Vol. 92: pp. 18-21.
134. COSTA, A., FOUCART, A., HAYAKAWA, S., APARICI, M. y APESTEGUIA, J. (2014). Your Morals Depend on Language. *PLoS ONE*. Vol. 9(4). doi:10.1371/journal.pone.0094842
135. COSTA, J. (1989). Imagen global. Barcelona: CEAC.
136. COSTA, J. (2004). La imagen de marca. Un fenómeno social. Paidós Ibérica. Barcelona. ISBN: 84-493-1531-X
137. COSTANZA, R. y PATTEN, B.C. (1995). Defining and predicting sustainability. *Ecological Economics*. Vol. 15(3): pp. 193–196.
138. COX, K. R. y MAIR, A. (1988). Locality and community in the politics of local economic development. *Annals of the Association of American Geographers*. Vol. 78: pp. 307–325.
139. CRAIG, W. (1998). The Relationship among aggression types depression and anxiety in bullies, victims, and bully/victims. *Personality and Individual Differences*. Vol. 24: pp. 41-60.
140. CRETU, A.E. y BRODIE, R.J. (2007) The Influence of Brand Image and Company Reputation Where Manufacturers Market to Small Firms: A Customer Value Perspective. *Industrial Marketing Management*. Vol. 36(2): pp. 230–240.
141. CRONBACH, L. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of test. *Psychometrika*. Vol. 16: pp. 297-334.
142. CSIKSZENTMIHALYI, M. (1975). Beyond Boredom and Anxiety. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
143. CSIKSZENTMIHALYI, M. (1990). Flow: The Psychology of Optimal Experience. HarperCollins, New York.
144. CTCV, (2010). Listado de fiestas de interés turístico de la Comunitat Valenciana declaradas por la Conselleria de Turisme. Conselleria de Turisme de la Comunitat Valenciana.
145. CUBILLO, J.M.; SÁNCHEZ, J. y CERVIÑO, J. (2006). International students' decision-making process. *International Journal of Educational Management*. Vol. 20(2): pp. 101-115.
146. CUENCA C.M. (2000). Ocio humanista. Dimensiones y manifestaciones actuales del ocio, Documento de Estudios de Ocio, número 16, Instituto de Estudios de Ocio, Universidad de Deusto, España.
147. CUMMINS, R. (1996). The domains of life satisfaction: An attempt to order chaos. *Social Indicators Research*. Vol. 38: pp. 303–328.
148. CUMMINS, R. (2000). Objective and subjective quality of life: An interactive model. *Social Indicators Research*. Vol. 52: pp. 55–72.
149. CURI, M., KNIJNIK, J. y MASCARENHAS, G., (2011). The Panamerican Games in Rio de Janeiro 2007: Consequences of a sport mega-event on a BRIC country. *International Review for the Sociology of Sport*, Vol. 46(2): pp.140-156.
150. CUTTER, S. (1985). Ratingplaces: ageographer's view of quality of life. Washington, DC:



Association of American Geographers.

151. CYR, D., ILSEVER, J., BONANI C., y BOWES, J. (2004). Website design and Culture: an empirical investigation. *Designing for Global Markets*, No 6, pp. 33-46.
152. DAHLES, H. (1998). Redefining Amsterdam as a tourist destination. *Annals of Tourism Research*, 25(1), pp. 55-69.
153. DALY, H. E. (1986). Thermodynamic and economic concepts as related to resource-use policies: comment. *Land Economics*. Vol. 62(3): pp. 319-22.
154. DALY, H. E. (1991). Criterios operativos para el desarrollo sostenible. *Debats* Vol. 35/36 (Marzo/Junio): pp. 38-41.
155. DALY, H. E. (1996). *Beyond Growth: The Economics of Sustainable Development*, Beacon Press, Boston.
156. DALY, H. E. (2003). Uneconomic Growth in a Full World. *The Social Contract*. Vol. 13(3): p. 172.
157. DAMPERAT M. DRAGO P. y LAVIRET S. (2002). Vendre l'expérience d'un autre moi. *Décisions Marketing*. Vol. 28: pp. 23-32.
158. DARBY, M.A., and E. KAMI (1973). Free Competition and the Optimal Amount of Fraud. *Journal of Law and Economics*. Vol. 16 (April): pp. 67-88.
159. DAWSON, L. M. (1969). The human concept: new philosophy for business. *Business Horizons*. December, pp.29-38.
160. DAY, G.S. (1981). *Strategic Market Planning*, West Publishing, St Paul, MN.
161. DE CHERNATONY L. y McWILLIAM, C. (1989). The strategic implications of clarifying how marketers interpret brands. *Journal of Marketing Management*. Vol. 5 (2): pp. 153-171.
162. DEL BARRIO, S., LUQUE, T. y RÓDRIGUEZ, M.A. (2009). La modelización de la imagen de ciudad desde la perspectiva de los líderes de opinión externos, *Revista Eure*. Vol. 35(106): pp. 9-28.
163. DEL MORAL, A. (2003). Delimitación del concepto de Notoriedad de Marca: elemento clave del conocimiento del consumidor. *Gestin*, (Revista editada por la Escola Superior de Gestao - Instituto Politécnico de Castelo Branco). Año II, nº2, Diciembre, pp. 27-42. ISSN: 1645-2534
164. DELAMERE, T. A. (1998). Development of A Scale to Measure Local Resident Attitudes Toward the Social Impact of Community Festivals. Unpublished PhD diss., University of Alberta.
165. DELGADO-BALLESTER, E. y MUNUERA-ALEMÁN, J.L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*. Vol. 35(11/12): pp. 1238-1258.
166. DEVAL, B. y SESSIONS, G. (1985). *Deep Ecology*. p. 70.
167. DEVELLIS, R. F. (1991). *Scale Development: Theory and Applications*. Newbury Park, CA: Sage.
168. DEWAR, K., MEYER, D. y LI, W. (2001). Harbin, lanterns of ice, sculptures of snow. *Tourism Management*. Vol. 22(5): pp. 523-532.
169. DIAS, R. (2008). Marketing ecológico y turismo. Documentos especiales. Centro Universitario UNA. Belo Horizonte. Brasil. *Estudios y perspectivas en turismo*. Vol. 17: pp. 140-155.

170. DINNIE, K., (2004). Place branding: Overview of an emerging literature. *Place Branding*. Vol. 1(1): pp. 106-110.
171. DOBNI, D., y ZINKHAN, G. M. (1990). In search of brand image: A foundation analysis, Goldberg, M E, Gorn, G, and Pollay, RW. *Advances for Consumer Research*. Vol. 17: pp. 110 – 118.
172. DODDS, R., y JOPPE, M. (2001). Promoting urban green tourism: The development of the other map of Toronto. *Journal of Vacation Marketing*. Vol. 7(3): pp. 261–267.
173. DODSON, J., TYBOUT, A. y STERNTHAL, B. (1978). Impact of Deals and Deal Retraction on Brand Switching, *Journal of Marketing Research*,. Vol. 15 (1): pp. 72-81
174. DOLLES, H. y SÖDERMAN, S. (2010). Addressing ecology and sustainability in mega-sporting events: The 2006 football World Cup in Germany. *Journal of Management & Organization*. Vol. 16: pp. 587–600.
175. DOMINGO, A. (2009). Marcas y ciudades ¿natural o in vitro?. *Ábaco. Revista de Cultura y Ciencias Sociales*. Núm 60-61.
176. DONOVAN, R.J. y ROSSITER, J.R. (1982). Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of Retailing*. Vol. 58: pp. 34–57.
177. DOOLE, I. y LOWE R. (2008). International marketing strategy: analysis, development and implementation. Cengage Learning. EMEA.
178. DRENGNER, J. (2003). Imagewirkungen von Eventmarketing: Entwicklung eines ganzheitlichen Messansatzes. Doctoral Thesis at Technische Universität Chemnitz, Wiesbaden: DUV.
179. DRIVER, B., TINSLEY, H. y MANFREDO, M. (1991). The paragraphs about leisure and recreation experience preference scales: Results from two inventories designed to assess the breadth of the perceived psychological benefits of leisure, in G. L. Peterson (ed.), *Benefits of Leisure*. Venture Publishing Inc., State College, PA.
180. DUNNING, B. (2006). Sustainable Sustainability: Focus on the year's undisputed overused buzzword: "Sustainable". *Skeptoid: Critical Analysis of Pop Phenomena*.
181. DURANTI, A. (1992). Language in context and language as context: The Samoan respect vocabulary. *Rethinking context*, Duran ti, A./Goodwin, C., eds., Cambridge, UK; 77-100.
182. EAGLY, A. H. y CHAIKEN, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Forth Worth: Harcourt Brace College Publishers.
183. ECKERSLEY, R. (1999). *Quality of Life in Australia: An Analysis of Public Perceptions – Discussion Paper Number 23* (The Australia Institute Ltd, Lyneham, ACT).
184. EDER, M. y ÖZ, Ö. (2014). Neoliberalization of Istanbul's Nightlife: Beer or Champagne?. *International Journal of Urban and Regional Research*.
185. EDGINTON, C., JORDAN, D., DEGRAAF, D. y EDGINTON, S. (2002). *Leisure and Life Satisfaction: Foundational Perspectives* (3rd ed.). Boston, MA.
186. ELIZAGARATE, V. (1996). Marketing de ciudades. Una necesidad para los procesos de revitalización. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*. nº 4, noviembre, pp. 63-71.
187. ELIZAGARATE, V. (2003). *Marketing de ciudades*. Ediciones Pirámide. Madrid. ISBN: 84-368-1752-4.
188. ELIZAGARATE, V. (2008). *Marketing de ciudades. Estrategias para el desarrollo de ciudades atractivas y competitivas en un mundo global*. Madrid: Ediciones Pirámide.

189. ELKINGTON, J. y HAILES, J. (1988). *The Green Consumer Guide*. Gollancz: London.
190. EMAC (2012). *Marketing to Citizens. Going beyond Customers and Consumers*. Lisbon, Portugal.
191. ESTY, D. C., y WINSTON, A. S. (2006) *Green to gold. How smart companies use environmental strategy to innovate, create value, and build competitive advantage*. Yale University Press. USA.
192. EVANS, G (2003) Hard-branding the cultural city from Prado to Prada. *International Journal of Urban and Regional Research*. Vol. 27(2): pp. 417-440.
193. EWING, R. (2008). "Growing Cooler - the Evidence on Urban Development and Climate Change". USA.
194. FABRIS, G. (2003) *Il nuovo consumatore verso il postmoderno*, Franco Angeli, Milano.
195. FARMER, R. N. (1967). Would you want your daughter to marry a marketing man? *Journal of Marketing*, Vol. 31: pp. 1-10.
196. FAYERS, P. y MACHIN, D. (2000). *Quality of Life: Assessment, Analysis, and Interpretation* (Wiley, Chichester).
197. FAYERS, P.M., HAND, D.J., BJORDAL, K. y GROENVOLD M. (1997). Causal indicators in quality of life research. *Quality of life research*. Vol. 6: pp. 393-406.
198. FAZIO, R.H. (1989). On the power and functionality of attitudes: the role of attitude accessibility. In Pratkanis, A.R., Breckler, S.J., & Greenwald, A.G. (Eds.), *Attitude Structure and Function* (pp. 153-179). Erlbaum: Hillsdale L.
199. FAZIO, R.H. (2007). Attitudes as Object-Evaluation Associations of Varying Strength. *Social Cognition*, 25, 603-637. DOI:10.1521/soco.2007.25.5.603
200. FAZIO, R.H., ROSKOS-EWOLDSEN, D.R., & POWELL, M.C. (1994). Attitudes, perception, and attention.
201. FCGB (2009). *Forestry Commission of Great Britain. Sustainability*. Retrieved on: 2012-03-09
202. FELCE, D. Y PERRY, J. (1995). Quality of life: It's Definition and Measurement. *Research in Developmental Disabilities*, Vol. 16, Nº 1, pp. 51-74.
203. FELDMAN, L. P. (1971). Societal adaptation: a new challenge for marketing. *Journal of Marketing*. Vol. 35(3): pp. 54-60.
204. FELDMAN, L.P. (1971). Social Adaptation: A New Challenge for Marketing. *Journal of Marketing*. July, pp. 54-60.
205. FELDWICK, P. (1990). Defining a brand. *Conley, D. (ed.) Understanding Brands*, Kogan Page Limited, Great Britain.
206. FELDWICK, P. (2002). *What is Brand Equity Anyway?* World Advertising Research Center. Norwich, UK.
207. FERNÁNDEZ-CAVIA, J. DÍAZ-LUQUE, P., HUERTAS, A., ROVIRA, C., PEDRAZA-JIMENEZ, R., SICILIA, M., GÓMEZ, L., y MÍGUEZ M.I. (2013). Marcas de destino y evaluación de sitios web: una metodología de investigación. *Revista Latina de Comunicación Social*. p. 3
208. FERNÁNDEZ, G. y FRIEDMANN, R. (2007). Gestión y liderazgos en el diseño e implementación de planes estratégicos de marketing de ciudades: un balance y propuestas a partir de la experiencia alemana. Ponencia presentada en el *IX Coloquio Internacional de Geocrítica*, 28 de mayo-1 de junio, Porto Alegre, Brasil.
209. FERNÁNDEZ, G. y PAZ, S. (2005a). Más allá del marketing de ciudades: hacia una

política pública de diseño y gestión de los signos de identificación de ciudad. *Scripta Nova, Revista electrónica de geografía y ciencias sociales*, Vol. 9(194); 94.

210. FERNÁNDEZ, G. y PAZ, S. (2005b). Desarrollo urbano, cultura de marca y participación ciudadana. *Ábaco. Revista de Cultura y Ciencias Sociales*, pp. 44-45, pp. 63-70.
211. FERNÁNDEZ, J. (2006). Planificación Estratégica de Ciudades. *Nuevos Instrumentos y procesos*. Barcelona: Reverté.
212. FERRARESI, M. y SCHMITT, B. (2006). *Marketing Esperienziale*, Franco Angeli, Milano.
213. FGV (2014). Informe sobre el uso del Metro en Fallas. Ferrocarrils de la Generalitat Valenciana. Valencia.
214. FISHER, C. y GRAHAM, J. (1989), Wal-Mart Throws Green Too. *Advertising Age*, 21 August, pp. 1, 66.
215. FISK, G. (1973). Criteria for a theory of responsible consumption. *Journal of Marketing*. Vol. 37(2): pp.24-31.
216. FISK, G. (1974). *Marketing and the Ecological Crisis*. London: Harper and Row.
217. FITCHETT J. (2005). Consumers as stakeholders: prospects for democracy in marketing theory. *Business Ethics, Euro Review*. Vol. 14(1): pp. 14-27.
218. FLANAGAN, J. (1978). A research approach to improving our quality of life. *American Psychologist*. pp. 138-147.
219. FLAVIAN, C., GURREA, R., y ORUS, C. (2009). Web design: a key factor for the website success. *Journal of Systems and Information Technology*. Vol. 11(2): pp.168 – 184
220. FONT, X. (2005). Sustainability Standards in the Global Economy. *Global Tourism*. W. Theobald, ed., pp.213–229. Oxford: Butterworth-Heinemann.
221. FONT, X. y HARRIS C. (2004). Rethinking standards from green to sustainable. *Annals of Tourism Research*, Vol. 31 (4): pp. 986–1007.
222. FORMICA, S. y MURRMANN, S. (1998). The effects of group membership and motivation on attendance: An international festival case. *Tourism Analysis*. Vol. 3(3–4): pp. 197–207.
223. FORMICA, S. y UYSAL, M. (1996). A market segmentation of festival visitors: Umbria Jazz Festival in Italy. *Festival Management & Event Tourism*. Vol. 3(4) pp. 175–182.
224. FORMICA, S. y UYSAL, M. (1998). Market Segmentation of an International Cultural Historic Event in Italy. *Journal of Travel Research*. Vol. 36 (4): 16-24.
225. FORNELL C, Y LARKER D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*. Vol.18(fall) pp. 39–50.
226. FORNERINO, M, HELME-GUIZON, A. y GOTTELAND, D. (2008). Movie consumption experience and immersion: impact of satisfaction. *Recherche et Applications en Marketing*. Vol. 23: pp. 93-109.
227. FRANSSON, N. y GÄRLING, T. (1999). Environmental concern: conceptual definitions, measurement methods, and research findings. *Journal of Environmental Psychology*. Vol. 19: pp. 369-382.
228. FRANZ, P. (2000). Suburbanization and the clash of urban regimes –Developmental problems of East German cities in a free market environment. *European Urban and Regional Studies*. Vol. 7(2): pp. 135-146.
229. FREEMAN, L. (1989). Consumers Thinking Green Too. *Advertising Age*, 21 August, p.

66.

230. FREYER, W. (2000). Event-Management im Tourismus - Kulturveranstaltungen und Festivals als touristische Leistungsangebote. *Kulturtourismus*. A. Dreyer. München, Wien, Oldenbourg. pp. 211-242.
231. FRIEDMAN A. y MILES S. (2002). Developing stakeholder theory. *Journal of Management Studies*. Vol. 39(1): pp. 1-21.
232. FRIEDMANN, R. y FERNÁNDEZ, G. (2007). Gestión y liderazgo municipal en la ciudad posmoderna. Ponencia presentada en las *IV Jornadas de Marketing de Ciudades*, 28-30 marzo, A Coruña, España.
233. FULLER, D. (1999). *Sustainable marketing*. Thousand Oaks: SAGE.
234. FULLERTON, J. y HOLTZHAUSEN, D. (2012). American's attitudes toward South Africa: A study of country reputation and the 2010 FIFA World Cup. *Place Branding and Public Diplomacy*. Vol. 8(4): pp. 269 – 283.
235. GAGGIOTTI, H., CHENG, P., y YUNAK, O. (2008). City brand management (CBM): The case of Kazakhstan. *Place Branding and Public Diplomacy*. Vol. 4(2): pp.115–123.
236. GARCÍA, O. L. y PÁRAMO, D. (2009). Etnomarketing territorial, una propuesta desde la identidad cultural regional: el caso de las tiendas de Manizales (Colombia). *Ábaco. Revista de Cultura y Ciencias Sociales*. Núm 60-61.
237. GARDNER, B. B. y LEVY, S. J. (1955). The product and the brand. *Harvard business review*. Vol. 33: pp. 33-39.
238. GARDNER, M.P. y SCHUMAN, P.J. (1987). Sponsorship: An Important Contribution to the Promotion Mix. *Journal of Advertising*. Vol 16 (1): pp. 11-17.
239. GEIGER, B. (1990). Green' Monster. *Advertising Age*, Vol. 19 March, p. 2
240. GENTILE, Chiara, SPILLER, Nicola y NOCI Giuliano (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Cocreate Value with the Customer. *European Management Journal*. Vol. 25 (5): pp. 395-410.
241. GER, Guliz (1999). Experiential meanings of consumption and sustainability in Turkey. *Advances in Consumer Research*. Vol. 26, eds. Eric J. ARNOULD y Linda M. SCOTT, Provo, UT. Association for Consumer Research, pp. 276-280.
242. GERBING, D. W., y ANDERSON, J. C. (1988). An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessment. *Journal of Marketing Research*, Vol. 25 (May 1988): 186-192.
243. GERTLER, M. S. (2004). Creative cities: what are they for, how do they work, and how do we build them? Canadian Policy Research Network, Background paper F/48, Ottawa.
244. GERTNER, D. (2011). A (tentative) meta-analysis of the 'place marketing'and 'place branding'literature. *Journal of Brand Management*, 19(2), 112-131.
245. GETZ, D. (1991). *Festivals, special events, and tourism*. Van Nostrand Reinhold. Library of Congress Catalog Number 89-78073, ISBN 0-442-23744-8. New York, N. Y. 10003
246. GETZ, D. (1997). *Event management & event tourism*. New York, Cognizant communication.
247. GETZ, D. (2009). Policy for sustainable and responsible festivals and events: institutionalization of a new paradigm. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*. Vol. 1 (1): pp. 61–78.
248. GETZ, D. (2012). *Event studies: Theory, research and policy for planned events*.

Routledge.

249. GIBSON, J.J. (1979). *The Ecological Approach to Visual Perception*. Boston: Houghton Mifflin.
250. GILL, J. D., CROSBY, L. A., y TAYLOR, J. R. (1986). Ecological Concern, Attitudes, and Social Norms in Voting Behavior. *Public Opinion Quarterly*. Vol. 50: pp. 537-554.
251. GIOVANARDI M. (2012). Haft and sord factors in place branding: Between functionalism and representationalism. *Place Branding and Public Diplomacy*. Vol. 8(1).
252. GNOTH, Juergen (2002). Leveraging export brands through a tourism destination brand. *Journal of Brand Management*. Vol 9(4/5): pp. 262-280.
253. GOFFMAN, E. (1967). *Interaction rituals: Essays on face to face behavior*. Doubleday.
254. GÓMEZ, M., y SABEH, E. (2001). Calidad de vida. Evolución del concepto y su influencia en la investigación y la práctica. *Salamanca: Instituto Universitario de Integración en la Comunidad, Facultad de Psicología, Universidad de Salamanca*.
255. GONZÁLEZ, N. y SPINETTO, H. (2009). Herencias con futuro en las capitales del Plata. *Ábaco. Revista de Cultura y Ciencias Sociales*, Núm 60-61.
256. GONZÁLEZ, S. (2006). Scalar narratives in Bilbao: a cultural politics of scales approach to the study of urban policy. *International Journal of Urban and Regional Research*. Vol. 30: pp. 836-857.
257. GÖSSLING, S., y SCOTT, D. (Eds.), (2008). Climate change and tourism: exploring destination vulnerability. *Special Issue of Tourism Review International*. Vol. 12 (1).
258. GRANDE, I. (1999). Las actitudes de los consumidores mayores ante la compra y sus consecuencias sobre la gestión de marketing. *Estudios Sobre Consumo* Vol. 51 pp. 53-66.
259. GRECO, M. (2004). The politics of indeterminacy and the right to health. *Theory, Culture and Society*. Vol. 21 (6): pp. 1 – 22.
260. GREEN, R. (2005). Pensar, dibujar, matar la ciudad: orden, planificación y competitividad en el urbanismo moderno. *EURE. Revista Latinoamericana de Estudios Urbano Regionales*, Vol. 41 (94): pp. 77-95.
261. GREENOP, K. y DARCHEN, S. (2015) Identifying 'place' in place branding: core and periphery in Brisbane's "New World City". *GeoJournal*.
262. GRÖNROOS, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. *Asia-Australia Marketing Journal*, 2, 9-29. August.
263. GRÖNROOS, C. (2000). *Service management and marketing: a customer relationship management approach*. West Sussex, UK: Wiley.
264. GROSS, A.C., TRAYLOR, M.B. y SHUMAN, P.J. (1987). "Corporate Sponsorship of Arts and Sports Events." 40th ESOMAR Marketing Research Congress Proceedings. Montreux,
265. GRÜNBERGER, S., y OMANN, I. (2011). Quality of life and sustainability. Links between sustainable behaviour, social capital and well-being. In *9th biennial conference of the European Society of Ecological Economics (ESEE): "Advancing Sustainability in a Time of Crisis. 14th-17th June, Istanbul, Turkey*.
266. GU, J. (1990). Politeness phenomena in modern Chinese. *Journal of Pragmatics*. Vol. 14(2), pp. 237-257.
267. GUMMESSON, E. (1995). "Relationship marketing: its role in the service economy". In W. J. Glynn, & J. G. Barnes (Eds.), *Understanding service management*. New York: Wiley.

268. GUNN, C. A. (1994). *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases*. 3rd ed. Washington, DC.
269. GUSTAVSSON E. y ELANDER, I. (2012). Cocky and climate smart? Climate change mitigation and place-branding in three Swedish towns. *Local Environment*. Vol. 17(8).
270. HAGERTY, M., CUMMINS, R., FERRIS, A., LAND, K., MICHALOS, A. y PETERSON, M. (2001). Quality of life indexes for national policy: Review and agenda for research. *Social Indicators Research*. Vol. 55: pp. 1–96.
271. HAIR, J., BLACK, W., BABIN, B., ANDERSON, R. y TATHAM, R. (2005). *Multivariate Data Analysis*. Ed. Prentice Hall. New Jersey. USA.
272. HALL, C. M. (2003). *Introduction to Tourism: Dimensions and Issues*, 4th ed. Frenchs Forest, Australia: Hospitality Press.
273. HALL, E.T. (1990) Understanding of cultural differences: Germans, French and Americans. *Intercultural press, inc*.
274. HALL, P. (1993). Forces shaping urban Europe. *Urban Studies*. Vol. 30: pp. 883-898.
275. HALL, S. (1994). *Rassismus und kulturelle Identität*. Ausgewählte Schriften 2. Hamburg/Berlin.
276. HALL, T. y HUBBARD, P. (1996). The entrepreneurial city: new urban politics, new urban geographies?. *Progress in human geography*, 20(2), 153-174.
277. HAMARI, J. (2013). Transforming Homo Economicus into Homo Ludens: A Field Experiment on Gamification in a Utilitarian Peer-To-Peer Trading Service. *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 12(4): pp. 236-245.
278. HANKINSON, G. (2004). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*. Vol. 10: pp. 109–121.
279. HANNA, S. y ROWLEY, J. (2011). Towards a strategic place brand management model. *Journal of Marketing Management*. Vol. 27(5-6): pp. 458-476.
280. HARDIN, G. (1968). *The Tragedy of the Commons*. M. E. Sharpe, Inc. New York. USA.
281. HARMAAKORPI, V., KARI, D., y PARJANEN, S. (2008). City design management as a local competitive factor. *Place Branding and Public Diplomacy*. Vol. 4(2): pp. 169–181.
282. HART, S. L., y MILSTEIN, M. B. (2003). Creating sustainable value. *Academy of management executive*. Vol 17(2): pp. 56-69.
283. HART, S. L., y MILSTEIN, M. B. (2003). Creating sustainable value. *Academy of management executive*. Vol. 17(2): pp. 56-69.
284. HASNA, A.M. (2009). Sustainability and Economic Theory : an Organism in Premise. *The International Journal of Knowledge, Culture and Change Management*. Vol. 9(11): pp. 1-12.
285. HAVLENA, W. J. y HOLBROOK, M. B. (1986). The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research* Vol. 13 (December): pp. 394-404.
286. HAWKEN, P., LOVINS, A. y LOVINS, L.H. (1999). *Natural Capitalism: Creating the Next Industrial Revolution*. Little, Brown: Boston.
287. HAWKES, J. (2001). *The Fourth Pillar of Sustainability. Culture's Essential Role in Public Planning*. The cultural development network. Australia
288. HEDE, A-M. (2008). *Managing special events in the new era of the triple bottom line*.

*Event Management*. Vol. 11(1-2): pp. 13-22.

289. HENION, K.E., y KINNEAR, T.C. (1976). *Ecological Marketing*. Chicago: American Marketing Association.
290. HETZEL, P. (2002). *Planète conso: Marketing experiential et nouveaux univers de consommation*. Paris, Éditions d'Organisation.
291. HEUDE, (1989). *Limage du marque*. Paris: Eyrolles.
292. HILLS, P. y ARGYLE, M. (1998). Positive moods derived from leisure and their relationship to happiness and personality. *Personality and Individual Differences*. Vol. 25(3): pp. 523-535.
293. HIRSCHMAN, E. C. (1985a). Cognitive Processes in Experiential Consumer Behavior, *Research in Consumer Behavior: A Research Annual*, Ed. Jagdish N. Sheth, Greenwich, CT: JAI Press, Vol. 1: pp. 67-102.
294. HIRSCHMAN, E. C. (1985b). Dual Consciousness and Altered States: Implications for Consumer Research. *Journal of Business Research*. Vol. 13 (June): pp. 223-234.
295. HIRSCHMAN, E. C. y HOLBROOK M. C. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, Vol. 46 (Summer): pp. 92-101.
296. HIRSCHMAN, E. C. y HOLBROOK M. C. (1986). Expanding the Ontology and Methodology of Research on the Consumption Experience. *Perspectives on Methodology in Consumer Research*, eds. David Brinberg and Richard J. Lutz, New York: Springer-Verlag, pp. 213-251.
297. HOFSTEDE, G. (2001). *Culture's Consequences, Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations*. Thousand Oaks CA: Sage Publications.
298. HOLBROOK, M. B. (1986). Emotion in the Consumption Experience: Toward a New Model of the Human Consumer. *The Role of Affect in Consumer Behavior: Emerging Theories and Applications*, eds. Robert A. Peterson, Wayne D. Hoyer, and William R. Wilson, Lexington, MA: D.C. Heath.
299. HOLBROOK, M. B. y HIRSCHMAN, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*. Vol. 9(2): pp.132-40.
300. HOLBROOK, M. B. y KIM, P. C. (1985). Quality and Value in the Consumption Experience: Phaedrus Rides Again. *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, eds. Jacob Jacoby and Jerry C. Olson, Lexington, MA: D.C. Heath, pp. 31-57.
301. HONEBEIN, P. C. y CAMMARANO, R. F. (2005). *Creating Do-It-Yourself Customers: How Great Customer Experiences Build Great Companies*. South-Western Educational Publications, Los Angeles, CA.
302. HØYER, G. y P. NÆSS (2001). The ecological traces of growth: economic growth, liberalization, increased consumption — and sustainable urban development? *Journal of Environmental Policy and Planning*. Vol. 3: pp. 177-192.
303. HOYER, W. D. y BROWN, S. P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of consumer research*, 141-148.
304. HOYLE, L. H. (2002). *Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*. ISBN 0-471-40179. Printed in the United States of America. John Wiley & Sons, Inc.
305. HU, L. y BENTLER, P. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure



- analysis: conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*. Vol. 6: pp. 1-55.
306. HUNTER, C. (1997). Sustainable tourism as an adaptive paradigm. *Annals of Tourism Research*, Vol. 24(4): pp. 850-867.
307. HUOTARI K. y HAMARI, J., (2012). Defining Gamification - A Service Marketing Perspective. In: Proceedings of the 16th International Academic MindTrek Conference, Tampere, Finland, October 3-5, *New York. ACM Press*.
308. IBRAHIM, M. F. y WEE, N. C. (2002). The importance of entertainment in the shopping center experience: evidence from Singapore. *Journal of Real Estate Portfolio Management*. Vol. 8 (3): pp. 239-254.
309. INEGI (2010). Censo de Población y Vivienda 2010. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. México.
310. IUCN/UNEP/WWF (1991). *Caring for the Earth: A Strategy for Sustainable Living*. Gland, Switzerland.
311. IWATA, N. y DEL RÍO, V. (2004). The image of the waterfront in Rio de Janeiro urbanism and social representation of reality. *Journal of Planning Education and Research*, 24(2), pp. 171-183.
312. JACKSON, T. y MICHAELIS, L. (2003). Policies for Sustainable Consumption. The UK Sustainable Development Commission.
313. JACSON, T. y CLIFT, R. (1998). Where's the Profit in Industrial Ecology? *Journal of Industrial Ecology*. Vol. 2(1): pp. 3-5.
314. JAFFE, E. D. y NEBENZAHL, I. D. (2001). National Image and Competitive Advantage: The Theory and Practice of Country-of-Origin Effect. *Copenhagen Business School Press*, Copenhagen, Denmark.
315. JAMES, L., MULAİK, S. y BRETT, J. (1982). *Casual Analysis*. Ed. Sage Publications, Beverly Hills.
316. JAMES, W. (1884). What is an emotion? *Mind*, 9, 188-205.
317. JAMES, W. (1890). *The Principles of Psychology*. New York: Dover.
318. JAMES, W. (1894). The physical basis of emotion. *Psychological Review*, 1, 516-529.
319. JESSOP, B. y SUM, N-L. (2000). An Entrepreneurial City in Action: Hong Kong's Emerging Strategies in and for (Inter-)Urban Competition. *Published by the Department of Sociology*. Lancaster University.
320. JHA, R. y MURTHY K. V., (2006). *Environmental Sustainability: A Consumption Approach*, London, Routledge.
321. JOHNSEN, J. y BIEGER T. (2004) Sustainability of Mega Events: Challenges, Requirements and Results. The Case-Study of the World Ski Championship St. Moritz 2003. *Tourism Review*, Vol. 59(4): pp. 27-36.
322. JONES, T.O. y SASSER W.E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*. Vol. 73: pp. 88-89.
323. JÖRESKOG, K. y SÖRBOM, D. (1993). New features in LISREL 8. Ed. Scientific Software, Chicago.
324. JUNG, C.G. (1983). *Teorías del psicoanálisis*. Plaza y James, S.A. de C.V., editores, Barcelona, España.
325. KALANDIDES, A. (2013). City marketing for Bogotá: a case study in integrated place branding. *Journal of Place Management and Development*. Vol. 4(3).

326. KAO, Y., HUANG, L., y WU, C (2008). Effects of theatrical elements on experiential quality and loyalty intentions for theme parks. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. Vol. 13(2): pp. 163-174.
327. KAO, Y., HUANG, L., y 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*. Vol. 1 (1): pp. 79-96.
328. KARDASH, W. J. (1974). Corporate responsibility and the quality of life: developing the ecologically concerned consumer. *Ecological Marketing*, Henion KE, Kinnear TC (eds). AMA: Chicago, IL; pp. 5-10.
329. KATES, R. W., ed. (2010). Readings in Sustainability Science and Technology - an introduction to the key literatures of sustainability science. CID Working Paper No. 213. Center for International Development, Harvard University. Cambridge, MA: Harvard University, December 2010.
330. KAVARATZIS, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*. Vol. 1(1): pp. 58-73.
331. KAVARATZIS, M. (2008). From City Marketing to City Branding. An Interdisciplinary Analysis with Reference to Amsterdam, Budapest and Athens. Rijksuniversiteit Groningen. ISBN: 978-90-367-3552-0.
332. KAVARATZIS, M. (2013). From "necessary evil" to necessity: stakeholders' involvement in place branding. *Journal of Place Management and Development*. Vol. 5(1).
333. KEARINS, K. y PAVLOVICH, K. (2002). The role of stakeholders in Sydney's green games. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. Vol. 9(3): pp. 157-169.
334. KELLER, K. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
335. KERBRAT-ORECCHIONI, C. (1994). Les interactions verbales. *Colin*. Paris.
336. KESKINEN, S., (2009). Honour-related violence and Nordic nation-building. In: S. Keskinen, S. Tuori, S. Irni and D. Mulinari, eds. *Complying with colonialism. Gender, race and ethnicity in the Nordic region*. Farnham: Ashgate.
337. KILBOURNE, W., MCDONAGH, P., y PROTHERO, A. (1997). Sustainable Consumption and the Quality of Life: A Macromarketing Challenge to the Dominant Social Paradigm. *Journal of Macromarketing*. Spring, pp. 4-24.
338. KIM, D., PAN, Y., y PARK, H. S. (1998). High- versus low-context culture: A comparison of chinese, korean, and american cultures. *Psychology & Marketing*. Vol. 15(6): pp. 507.
339. KINNEAR, T. C. TAYLOR, J. y AHMED, S. (1974). Ecologically concerned consumers: Who are they? *Journal of Marketing*. Vol. 38: pp. 20-24.
340. KINNEAR, T. C. y TAYLOR, J. R. (1973). The effect of ecological concern on brand perceptions. *Journal of Marketing Research*, pp. 191-197.
341. KINNEAR, T. C. y TAYLOR, J. R. (2000). *Investigación de Mercados*. McGraw Hill Quinta Edición. México.
342. KINSLEY, M. (1977). *Sustainable development: Prosperity without growth*. Rocky Mountain Institute, Snowmass, Colorado, USA.
343. KINSLEY, M. y LOVINS, L.H. (1997). *Paying for Growth, Prospering from Development*. September.

344. KIRKPATRICK, D. (1990) Environmentalism: The New Crusade. *Fortune*, Vol. 12 February, pp. 44-52.
345. KLEYMEYER, C. D. (1994). Cultural Expression and Grassroots Development: Cases From Latin America and the Caribbean, Boulder, Colorado: Lynne Rienner.
346. KLIJN, E-H., ESHUIS, J. y BRAUN, E. (2012) The Influence of Stakeholder Involvement on The Effectiveness of Place Branding. *Public Management Review*. Vol. 14(4).
347. KNIGHT, F. (1921) Risk, Uncertatny and Profit. Boston: Houghton Mifflin.
348. KO, T. (2005). Development of a tourism sustainability assessment procedure: a conceptual approach. *Tourism Management*. Vol. 26: pp. 431-445.
349. KOBZEFF, O. (2000). Environmental Security and Civil Society. In Gardner, H. (ed.) Central and South-central Europe in Transition. Westport, Connecticut: Praeger, pp. 219–296.
350. KOO, G., QUARTERMAN, J. y FLYNN, L. (2006). Effect of Perceived Sport Event and Sponsor Image Fit on Consumers' Cognition, Affect, and Behavioral Intentions. *Sport Marketing Quarterly*. Vol 15, (2): pp. 80-90.
351. KOTLER, P. (1976), Marketing Management: Analysis Planning and Control, 3rd ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, pp. 16-18.
352. KOTLER, P. (1977). From sales obsession to marketing effectiveness. *Harvard Business Review*. Vol. 55(6): pp.67-75.
353. KOTLER, P. (1986). Principles of Marketing, 3rd ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
354. KOTLER, P. (1994). Dirección de Marketing. Análisis, Planificación, Gestión y Control. México: Editorial Prentice Hall.
355. KOTLER, P. (2000). Marketing Management. The Millenium Edition. Prentice Hall.
356. KOTLER, P. (2003). Fundamentos de marketing, México, Prentice Hall.
357. KOTLER, P. y ARMSRONG, G. (2001) Principles of marketing: European Edition. Prentice Hall. International.
358. KOTLER, P. y LEE N. (2008). Social Marketing: Influencing Behaviors for Good. 3d ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
359. KOTLER, P., ASPLUND, C., REIN, I. y HAIDER, D. H. (1999a). Marketing Places Europe. Prentice Hall.
360. KOTLER, P., ASPLUND, C., REIN, I., y HEIDER, D.H. (1999b). Marketing places Europe: Attracting investments, industries, residents and visitors to European cities, communities, regions and nations. London: Pearson Education.
361. KOTLER, P., HAIDER, D. y REIN, I. (1993a). Marketing Places. New York: The Free Press.
362. KOTLER, P., HAIDER, D. y REIN, I. (1993b). Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations. New York: The Free Press.
363. KOTLER, P., NEBENZAHL, I. D., LEBEDENKO, V., RAINISTO, S., GERTNER, D., CLIFTON, R., y VAN HAM, P. (2004). Where is place branding heading?. *Place Branding*. Vol. 1(1): pp. 12-35.
364. KRUPAR, S. y AL, S. (2012). Notes on the society of the brand. In: G. Crysler, S. Cairns and H. Heynen (eds.). Handbook of Architectural Theory. London: Sage.
365. KÜSTER, I., VILA, N., ALDÁS, J. y RODRÍGUEZ, C. (2009). Efecto del patrocinio de la Copa América en las percepciones de Luis Vuitton: Una perspectiva internacional.

366. LA ROCA, F. y 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*. Vol. 11: pp. 53-81.
367. LA VANGUARDIA (2012). Las fallas de Valencia: guía para entenderlas y disfrutarlas. Consultado el 23 de marzo de 2015. <http://www.lavanguardia.com/>
368. LAING, J., y FROST, W. (2010). How green was my festival: Exploring challenges and opportunities associated with staging green events. *International Journal of Hospitality Management*. Vol. 29(2): pp. 291-267.
369. LAMB C., HAIR H. y McDANIEL C. (2002). Marketing. Sexta Edición, International Thomson Editores.
370. LAMBIN, J.(1995). Marketing Estratégico. Tercera Edición. Madrid: McGraw Hill.
371. LANGE, C. G. (1885). Om sindsbevaegelser: et psyko-fysiologisk studie. Kjøbenhavn: Jacob Lunds.
372. LANGE, C. y JAMES W. (1922) (eds.), Om sindsbevaegelser: et psyko-fysiologisk studie. Kjøbenhavn: Jacob Lunds. I. A. Haupt (trans.) Baltimore, Williams & Wilkins Company. *The emotions*.
373. LANGER, R. (2001). Place images and place marketing. *Working Paper*, vol. 2001-03, Copenhagen Business School, Copenhagen.
374. LANKFORD, S., y HOWARD D. (1994). Developing a Tourism Impact Attitude Scale. *Annals of Tourism Research*. Vol. 21(1): pp. 121-39.
375. LAS PROVINCIAS (2015). La Unesco visita Valencia para evaluar las fallas. Consultado el 23 de marzo de 2015. <http://www.elperiodic.com>
376. LAU, F., y LEUNG, A. (2005). Design and city branding—From school to city. *Place Branding*, 1(3), 265-272.
377. LAW, C. M. (1993). Urban Tourism, Attracting Visitors to large cities. London.
378. LAWRY, L. (2009). Guide to Nongovernmental Organizations for the Military. pp. 29–30.
379. LEAVITT, H. J. (1954), A Note on Some Experimental Findings About the Meaning of Price, *Journal of Business*, Vol. 27 (July): pp. 205-210.
380. LEE, C. K., LEE, Y. K., y LEE, B. (2005). Korea's destination image formed by the 2002 World Cup. *Annals of tourism research*. Vol. 32(4): pp. 839-858.
381. LEE, C. K., LEE, Y. K., y WICKS, B. E. (2004). Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction. *Tourism management*. Vol. 25(1): pp. 61-70.
382. LEE, D-J y SIRGY, M. J. (2004). Quality-of-Life (QOL) Marketing: Proposed Antecedents and Consequences. *Journal of Macromarketing* Vol. 24: pp. 44-58.
383. LEE, J.Y. y ANDERSON, C.D. (2013). The Restored Cheonggyecheon and the Quality of Life in Seoul. *Journal of Urban Technology*. Vol. 20(4).
384. LEE, N. y KOTLER, P. (2011). Social Marketing: Influencing Behaviors for Good. 4th. Edition. SAGE Publications, Inc. Printed in USA. ISBN: 978-14129-8149-1.
385. LEIGH, J.H., MURPHY, P.E. y ENIS, B.M. (1988), A new approach to measuring socially responsible consumption tendencies. *Journal of Macromarketing*. Vol. 8 No. 1, pp. 5-20.
386. LEONARDBSEN, D. (2007). Planning of mega events. Experiences and lesson. *Planning Theory and Practice*. Vol. 8(1): pp. 11-30.

387. LEVETT, R. (1998). Sustainability indicators integrating quality of life and environmental protection. *Journal Royal Statistical Society*. Vol. 161(3): pp. 291-302.
388. LIMBURG, B. (1998a). The study of the effects of price on incoming overnight tourism in the Netherlands and Amsterdam –the case of USA tourists. *Tourism Management*. Vol. 19(1), pp. 87-91.
389. LIMBURG, B. (1998b). City Marketing: a multi-attribute approach. *Tourism Management*. Vol. 19(5), pp. 475-477.
390. LING-YEE, L. (1997). Effect of Collectivist Orientation and Ecological Attitude on Actual Environmental Commitment. *Journal of International Consumer Marketing*. Vol. 9(4): pp. 31-53.
391. LLOYD, K. y AULD C. (2002). The role of leisure in determining quality of life: Issues of content and measurement. *Social Indicators Research*. Vol. 57: pp. 43-71.
392. LOKEN, B. y WARD, J. (1990). Alternative approaches to understanding the determinants of typicality. *Journal of Consumer Research*, 17, 111- 126
393. LONDON, M., CRANDALL, R. y SEALS, G. (1977). The contribution of job and leisure satisfaction to quality of life. *Journal of Applied Psychology*. Vol. 62(3): pp. 328–334.
394. LÓPEZ, J. (1988). Filosofía crítica de la ciencia. *Antropos*, No. 82-83, Barcelona.
395. LOW, G. S., y LAMB C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 9(6): pp. 350-370.
396. LOW, G.S., y LAMB, C.W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *The Journal of Product and Brand Management*. Vol. 9(6): pp. 350 – 368
397. LOW, N., GLEESON, B., ELANDER I., y LIDSKOG, R. (eds.) (2000). *Consuming cities: the urban environment in the global economy after the Rio Declaration*. Routledge, London.
398. LUCARELLI, A. (2013) Unraveling the complexity of “city brand equity”: a three dimensional framework. *Journal of Place Management and Development*. Vol. 5(3).
399. LUCARELLI, A. y BERG, P.O. (2011) City branding: a state of the art review of the research domain. *Journal of Place Management and Development*. Vol. 4 (1): pp.9 – 27.
400. LUSTIG, M. y KOESTER, J. (1999). *Intercultural Competence: Interpersonal Communication across Cultures*. 6th edition. Pearson International Edition.
401. LYNCH K. (1960). *The image of the city*. Cambridge: MIT Press.
402. MAO, L. R.(1994). Beyond politeness theory: 'Face' revisited and renewed. *Journal of Pragmatics*. Vol.21, pp. 451-486.
403. MARCUS, A. y GOULD, E. (2000). Crosscurrents: Cultural dimensions and global web userinterface design. *User-Interface Design. Interactions*. Vol. 7(4): pp. 32-46
404. MARCUS, A., y GOULD, E. W. (2000). Cultural dimensions and global web user-interface design: What? So what? Now what? Paper presented at the 6th Conference on Human Factors & the Web. Austin, TX.
405. MARÍN, J. T. (2008). *Influencia de la Orientación a Mercado sobre el comportamiento organizacional de la Administración Pública en Rincón de Romos*. Universidad Autónoma de Aguascalientes, México. Tesis de Master.
406. MARIN, J. T., y VILA, N. (2014). How can mega events and ecological orientation improve city brand attitudes?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(4), 629-652.

407. MARKUS J., MILNE M.K., KEARINS, K., y WALTON, S. (2006). Creating Adventures in Wonderland: The Journey Metaphor and Environmental Sustainability. *Organization*. Vol. 13(6): pp. 801-839.
408. MARSHALL, J.D. y TOFFEL, M.W. (2005). Framing the Elusive Concept of Sustainability: A Sustainability Hierarchy. *Environmental & Scientific Technology*. Vol 39(3): pp. 673-682.
409. MARTÍNEZ, A. (2004). Planificación estratégica y la imagen de la ciudad. Ponencia presentada en el *I Congreso Citymarketing Elche '04*, Elche, España.
410. MARTÍNEZ, A. (2009). La transformación de Bilbao. *Ábaco. Revista de Cultura y Ciencias Sociales*. Núm 60-61.
411. MARTÍNEZ, M.C. (2004) Un modelo de orientación a mercado desde la perspectiva de aprendizaje organizacional: Evidencia empírica en el contexto mexicano. Tesis doctoral, México.
412. MATHWICK C., MALHOTRA N., y RIGDON E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*. Vol. 77: pp. 39 - 56.
413. MATSUMOTO, Y. (1988). Reexamination of the universality of face: Politeness phenomena in Japanese. *Journal of Pragmatics*. Vol. 12: 403-426.
414. McCANN, E. J. (2004). Best Places: Interurban Competition, Quality of Life and Popular Media Discourse. *Urban Studies*. Vol. 41(10): 1909-1929.
415. McCracken, G. (1988). *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Indiana University Press, Bloomington and Indianapolis, IN.
416. McDONALD, S. y OATES, C.J., (2006). Sustainability: Consumer Perceptions and Marketing Strategies. *Business Strategy and the Environment*. Vol. 15(3): pp. 157-170.
417. McLAREN, D., BULLOCK, S. y YOUSOUF, N. (1997). *Tomorrow's World. Britain's Share in a Sustainable Future*. London: Earthscan.
418. MEENAGHAN, T. y SHIPLEY, D. (1999). Media Effect in Commercial Sponsorship. *European Journal of Marketing*. Vol. 33(3/4): pp. 328-347.
419. MEHRABIAN, A. y RUSSELL, J.A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
420. MERCER, C. (1994). Assessing liveability: From statistical indicators to policy benchmarks', in C. Mercer (ed.), *Urban and Regional Quality of Life Indicators* (Institute for Cultural Policy Studies, Griffith University, Brisbane, pp. 3-12).
421. MERCOSUR (2005). Grupo Mercado Común. Resolución No 34/05.
422. MERRILEES, B., MILLER, D., SHAO, W. y HERINGTON, C., (2014) Linking city branding to social inclusiveness: A socioeconomic perspective. *Place Branding and Public Diplomacy*. Vol. 10.
423. MERRILEES, B., MILLER, D., y HERINGTON, C. (2009). Antecedents of residents' city brand attitudes. *Journal of Business Research*. Vol. 62 (3): pp. 362-367.
424. METAXAS, T. (2003). The image of the city as good: the creation of a city's promotional package through a strategic framework analysis of city marketing procedure. *Sustainable Planning and Development*. Vol. 6, pp. 427-438.
425. MEYER, K. (1979). Love the City-Marketing the american metropolis. *Saturday Review*. Vol. 6, pp. 16.

426. MEYER, W. (1977). Aktivitat in Urlaub. *Annals of Tourism Research*. Vol. 11: pp. 101-112.
427. MICHAELIS, L. y LOREK, S. (2004). Consumption and the Environment in Europe: Trends and Futures. Danish Environmental Protection Agency. Environmental Project No. 904.
428. MILITO, M., JUNIRO, S. y ALEXANDRE, M. (2015). Factores que influyen en el apoyo que los residentes dan a los mega-eventos. Un estudio sobre la FIFA World Cup 2014 (Natal / RN - Brasil). *Estudios y Perspectivas en Turismo*. Vol. 24: pp 153 – 171.
429. MILLER, F., TSEMBERIS, S., MALIA G. y GREGA, D. (1980). Neighborhood satisfaction with among urban dwellers. *Journal of Social Issues*. Vol. 36(3): pp. 101–117.
430. MINTON, A. P. y ROSE, R. L. (1997). The effects of environmental concern on environmentally friendly consumer behavior: An exploratory study. *Journal of Business Research*. Vol. 40: pp. 37-48.
431. MIRINGOFF, M. y MIRINGOFF, M. L. (1999). The Social Health of the Nation: How America is Really Doing. *Oxford Press*, New York.
432. MITCHELL, R. W., WOOLISCROFT, B. y HIGHAM J. (2010). Sustainable Market Orientation: A New Approach to Managing Marketing Strategy.” *Journal of Macromarketing*. Vol. 30 (2): pp. 160-170.
433. MO, C., HOWARD, D.R. y HAVITZ, M.E. (1993). Testing an International Tourist Role Typology. *Annals of Tourism Research*. Vol. 20(2): pp. 319-335.
434. MOLLER, V. (1992). Spare time use and perceived well-being among black South African youth. *Social Indicators Research*. Vol. 26: pp. 309–351.
435. MORGAN, N., PRITCHARD, A. y PRIDE, R (2003) Destination branding and the role of the stakeholders: The case of New Zealand. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 9(3): pp. 285-299.
436. MORGAN, N., PRITCHARD, A. y PRIDE, R (eds.) (2002) Destination branding: creating the unique destination proposition. *Butterworth-Heinemann*, Oxford.
437. MORI, E. (2002). Criação da área exclusiva dos golfinhos, na Área de Proteção Ambiental (APA) do Anhatomirim (Santa Catarina, Brasil). Paper presented at the III Congresso Brasileiro de Unidades de Conservação, Fortaleza, Brazil.
438. MORISAKI, S., y GUDYKUNST, W.B. (1994). Face in Japan and the United States. In S. Ting- Toomey (Ed.), *The challenge of facework: Cross-cultural and interpersonal issues* (pp. 47-93). Albany: State University of New York Press.
439. MSI (2010). Marketing Science Institute. The 2010-2012 MSI Research Priorities, USA.
440. MUNSON, J. M. y SPIVEY, W. A. (1981). Product and brand user stereotypes among social classes. Monroe, K. (cd.) *Advances in Consumer Research*. Association for Consumer Research, Ann Arbor, MI, pp. 81-97.
441. MURPHY, J., NIEPOTH, E., JAMIESON L. y WILLIAM J. (1991). *Leisure Systems: Critical Concepts and Applications*. Sagamore Publishing Co. Inc., Champaign, IL.
442. MURPHY, P.E. y PRICE G.G. (2005). Tourism and sustainable development. W.F. Theobald (Ed.), *Global Tourism* (3rd ed.), Butterworth Heinemann, Burlington, MA pp. 167–193
443. NAREDO, J. M. (2002). Economía y sostenibilidad: la economía ecológica en perspectiva. *Polis. Revista Latinoamericana*. Vol. 2.
444. NAREDO, J.M. (1998). Sobre la función mixtificadora del pensamiento económico

dominante. *Archipiélago*, nº 33.

445. NAVARRO V. G. (2011). Extensión del modelo Estímulo-Organismo-Respuesta (S-O-R) en el contexto de un evento: aplicación a la moda. Universidad de Valencia, España.
446. NAYLOR, G., KLEISER, S. B., BAKER, J. y YORKSTON, E. (2008). Using Transformational Appeals to Enhance the Retail Experience. *Journal of Retailing*. Vol. 84(1): pp. 49–57.
447. NEDUNGADI, P y HUTCHINSON, J. W. (1985). The prototypicality of brands: Relationships with brand awareness, preference and usage. In E. Hirschman & M. Holbrook (Eds.), *Advances in consumer research* (Vol. 12, pp. 498 - 503). Provo, UT Association for Consumer Research.
448. NEDUNGADI, P. (1990). Recall and consumer consideration sets: Influencing choice without altering brand evaluations. *Journal of Consumer Research*. Vol. 17: pp. 263-276.
449. NEMETZ, P.N. (2003). Basic Concepts of Sustainable Development for Business Students. *Journal of International Business Education*. Vol. 1(1): pp. 23-90.
450. NETEMEYER, R. G., BURTON, S. y JOHNSTON, M. (1991). A comparison of two models for the prediction of volitional and goal-directed behaviors: A conformatory analysis approach. *Social Psychology Quarterly*. Vol. 54: pp. 87-100.
451. NEWTON, P. y MEYER, D. (2013). Exploring the attitudes-action gap in household resource consumption: Does “environmental lifestyle” segmentation align with consumer behaviour?. *Sustainability*, Vol. 5(3), 1211-1233.
452. NIEDOMYSL, T. y JONASSON, M. (2013). Towards a theory of place marketing. *Journal of Place Management and Development*. Vol. 5(3).
453. NOISSETTE, P. y VALLERUGO, F. (1998). *Le marketing des villes*, Les Édition d'Organisation, París, pp. 216-266.
454. NOISSETTE, P. y VALLERUGO, F. (1996). *Le Marketing des villes*. París: Les Éditions d'Organisation.
455. NUNNALLY, J.C. y BERNSTEIN, I.H. (1994). *Psychometric Theory*, 3ª ed. New York, McGraw-Hill.
456. O'SHAUGHNESSY, J. y JACKSON, N. (2000). Treating the nation as a brand: Some neglected issues. *Journal of Macromarketing*, Vol. 20 (1): pp. 56-64.
457. OKANO H. y SAMSON, D. (2010). Cultural urban branding and creative cities: A theoretical framework for promoting creativity in the public spaces. *Cities*. Vol. 27: pp. S10–S15.
458. OLINS, W. (1999). *Why countries and companies are taking each other's roles*. London: The Foreign Policy Center.
459. OLINS, W. (2000). *Why Companies and Countries are Taking on Each Other's Roles*. *Corporate Reputation. Review*. Vol. 3: pp. 254-265.
460. OLINS, W. (2002). Branding the nation - the historical context. *Journal of Brand Management*. Vol. 9 (4/5) (April): p. 241.
461. OLIVEIRA, E. (2014). Place branding as a strategic spatial planning instrument. *Place Branding and Public Diplomacy*.
462. OMHOLT, T. (2013). Developing a collective capacity for place management. *Journal of Place Management and Development*. Vol. 6(1).
463. OMS (2005). *Organización Mundial de la Salud. Ecosistemas y Bienestar Humano*.



Síntesis sobre salud. Evaluación de los Ecosistemas del Milenio. ISBN: 92 4 156309 5 (NLM classification: WA 30).

464. OSBORNE, S. (1992). The quality dimension. Evaluating quality of service and quality of life in human services. *British Journal of Social Work*. Vol. 22, pp. 437– 453.
465. OTTMAN, J. A. (1992). Green Marketing. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
466. OTTMAN, J. A. (1993). Green marketing challenges and opportunities for the new marketing age. Chicago: NTC Business Books.
467. PACIONE, M. (1982). The use of objective and subjective measures of life quality in human geography, *Progress in Human Geography*. Vol. 6: pp. 495–514.
468. PACIONE, M. (1990). Urban livability: a review, *Urban Geography*, Vol. 11: pp. 1–30.
469. PACIONE, M. (2001). *Urban Geography: A Global Perspective*. New York: Routledge.
470. PADDISON, R. (1993). City marketing, image re-construction and urban regeneration, *Urban Studies*. Vol. 30: pp. 339–350.
471. PÁEZ, C. (2002). ¿Qué es el capital humano? Gerencia en acción. *Interforum*.
472. PALOU, S. (2009): La ciudad fingida: el caso de Barcelona. *Ábaco. Revista de Cultura y Ciencias Sociales*, Núm 60-61, pp. 67-83.
473. PANCORBO, J. A. (2006). El marketing urbano como herramienta de apoyo en la gestión de los centros históricos. Ponencia presentada en las III Jornadas de Marketing de Ciudades, 26-28 abril, A Coruña, España
474. PAPAPOPOULOS, N. y HESLOP, L. (2002). Country equity and country branding: Problems and prospects. *Journal of Brand Management*. Vol. 9: pp. 294-314.
475. PARKERSON, B. y SAUNDERS, J. (2005). City branding: Can goods and services branding models be used to brand cities? *Place Branding*. Vol. 1(3): pp. 242-264.
476. PASCUAL-ESTEVE, J.M. (1999). La estrategia de las ciudades. Los planes estratégicos como instrumento: métodos, técnicas y buenas prácticas, Diputació de Barcelona, Barcelona, pp. 366.
477. PASQUINELLI, C. y TERÄS, J. (2013). Branding Knowledge-intensive Regions: A Comparative Study of Pisa and Oulu High-Tech Brands. *European Planning Studies*. Vol. 21(10).
478. PEARCE, D. (1999). Economics and Environment. Essays on Ecological Economics and Sustainable Development Edward Elgar, Cheltenham-Northampton.
479. PEATTIE, K. (1992). Green Marketing. London: Pitman.
480. PEATTIE, K. (1995). Environmental marketing management. London: Pitman Publishing.
481. PEATTIE, K. (2001). Golden goose or wild goose? The hunt for the green consumer. *Business Strategy and the Environment*. Vol. 10: pp. 187-199
482. PENNING J. (1982). The Urban Quality of Life and Entrepreneurship. *Academy of Management Journal*. Vol. 25 (1): pp. 63-79.
483. PERRY, J. Y D. FELCE (1995). Objective Assesment of Quality of Life: How much do they agree with each other? *Journal of Community and Applied Social Psychology*. Vol. 5: pp. 1-19.
484. PETKUS, E., (2004). Enhancing the application of experiential marketing in the arts. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. Vol. 9(1): pp. 49-56.

485. PICKTON, D. y BRODERICK, A. (2001). *Integrated Marketing Communications*. Prentice Hall.
486. PINE, B. J. y GILMORE, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*, Harvard Business Press Books.
487. PITT, L., PARENT, M., BERTHON, P. y STEYN, P. G. (2010). Event sponsorship and ambush marketing: Lessons from the Beijing Olympics. *Business Horizons*. Vol. 53(3): pp.281-290.
488. PNUMA (2010) *Assessing the Environmental Impacts of Consumption and Production: Priority Products and Materials 2010*, International Resource Panel, United Nations Environment Programme.
489. PNUMA (2011). *United Nations Environmental Program. Towards a Green Economy: Pathways to Sustainable Development and Poverty Eradication – A Synthesis for Policy Makers*.
490. PONSONBY-MCCABE, S. y BOYLE, E. (2006). Understanding brands as experiential spaces: Axiological implications for marketing strategists. *Journal of Strategic Marketing*. Vol. 14: pp.175-189.
491. PORRITT, J. (2006). *Capitalism as if the world mattered*. London: Earthscan. p. 46. ISBN 978-1-84407-193-7.
492. PORTER, M. E. (1985). *Competitive advantage: creating and sustaining superior performance*. New York: Free Press.
493. PRECEDO, A. (1996). *Ciudad y desarrollo urbano*. Madrid: Síntesis.
494. PRECEDO, A. (2004). *Nuevas Realidades Territoriales para el siglo XXI desarrollo local, identidad territorial y ciudad difusa*. Madrid: Síntesis.
495. PRECEDO, A. OROSA, J. y MÍGUEZ, A. (2007). *El área metropolitana de A Coruña: una metrópoli Euratlántica. Estudio de posicionamiento, constitución y marketing*. A Coruña: Diputación Provincial de A Coruña.
496. PRECEDO, A., OROSA, J. y MÍGUEZ, A. (2010). Marketing de Ciudades y producto ciudad: una propuesta metodológica. *Urban Public Economics Review*. Vol 36(108): pp. 5-27.
497. PRESTON, I.L. y RICHARD, J. (1986). The relationship of miscomprehension to deceptiveness in FTC case, Lutz, R. (Ed.), *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, Provo, Utah, Vol. 13, pp. 138-42.
498. PUCCINELLI, N.M., GOODSTEIN, R.C., GREWAL, D., PRICE, R., RAGHUBIR, P, y STEWART, D. (2009). Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process. *Journal of Retailing*. Vol. 85(1): pp.15-30.
499. RAGHEB, M. y R. TATE (1993). A behavioural model of leisure participation, based on leisure attitude, motivation and satisfaction, *Leisure Studies* Vol. 12: pp. 61–70.
500. RAINISTO, S. (2003). *Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and the United States*. Unpublished doctoral dissertation, Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business. Último acceso: Julio 6, 2012, de <http://lib.tkk.fi/Diss/2003/isbn9512266849/>
501. RAO, A. R. y MONROE, K. (1988). "The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations," *Journal of Consumer Research*, 15 (September): 253-264.
502. RATNER, B.D. (2004). Sustainability as a Dialogue of Values: Challenges to the Sociology of Development. *Sociological Inquiry*. Vol. 74(1): pp. 50–69.

503. REASON, M. Y GARCÍA, B. (2007). Approaches to the newspaper archive: content análisis and press coverage of Glasgow's Year of Culture. *Media Culture & Society*. Vol. 29(2): pp. 304.
504. REICHHELD, F.F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*. Vol. 81: pp.46–54.
505. RICE, G. (1990). Being Green: US Marketers Begin to Respond. *Academy of Marketing Science News*, April, p. 5.
506. RICHARDS, G. y WILSON, J. (2004). The impact of cultural events on city image: Rotterdam, cultural capital of Europe 2001. *Urban studies*, 41(10), 1931-1951.
507. RITCHIE, J. R. B. y J. YANGZHOU (1987). The Role and Impact of Mega-Events and Attractions on National and Regional Tourism: A Conceptual and Methodological Overview. The Role and Impact of Mega-Events and Attractions on Regional and National Tourism Development. AIEST. St.Gall (Suisse). Vol. 28: pp. 17-58.
508. ROCHE, M. (1994). Mega-events and urban policy. *Annals of Tourism Research*. Vol. 21(1): pp. 1–19.
509. ROCHE, M. (2003). Mega-events, time and modernity: On time structures in global society. *Time and Society*. Vol. 12(1): pp. 99–126.
510. RODELL, M. J. (1993). City Marketing –The Bottom line. *Third World Planning Review*. Vol. 15, pp. 187-193.
511. RODRÍGUEZ, L., LÓPEZ, E. y GOICOCHEA, T. (2009). La necesidad de una correcta gestión ambiental urbana para la localidad. *Desarrollo Local Sostenible*. Vol. 2(4): pp. 1-12.
512. RODRÍGUEZ, M.C. (2010). Marketing de experiencias en eventos musicales: la transferencia de la experiencia del evento a la experiencia de marca. Universidad de Valencia. Tesis de Master.
513. ROGERSON, R.J., A.M. FINDLAY, Y A. S. MORRIS (1988). Quality of life in British Cities: a summary report. Dpto. de Geografía. Universidad de Glasgow, Escocia.
514. ROMERO, F (2015). Objetivo 2016: hacer visibles las Fallas fuera. El mundo. Consultado el 23 de marzo de 2015. <http://www.elmundo.es/comunidad-valenciana>
515. ROOK, D. W. (ed.) (1999). Brands, Consumers, Symbols and Research: Sidney J. Levy on Marketing. Sage Publications. USA.
516. ROSE, N. (2000). Governing cities, governing citizens. In E.F. Isin (ed.): Democracy, citizenship and the global city, Routledge, London.
517. ROTHE, J. T., y BENSON, L. (1974). Intelligent consumption: an attractive alternative to the marketing concept. *MSU Business*, Topics, Winter: pp. 29-34.
518. RUFFING, K. (2007). Indicators to Measure Decoupling of Environmental Pressure from Economic Growth. Sustainability Indicators. A scientific assessment. Edited by Hák, Tomás. USA.
519. RUSSELL, J.A. y SNODGRASS, J. (1987). Emotion and the environment, In D. Stokol and I. Altman (Eds), *Handbook of Environmental Psychology*. New York: a Wiley-Interscience Publishing. Vol. 1: pp.245–280
520. RYAN, M., y MIZERSKI, K. (2010). Place branding for sustainable futures: A case study. *Place Branding and Public Diplomacy*. Vol. 6: 1, 49-57.
521. SALTZMAN J. (1991). Green labels for consumers. *The OECD Observer*. Vol. 169: pp. 28-30.
522. SÁNCHEZ, F. y MOURA, R. (2005). Ciudades-modelo: estrategias convergentes para su

difusión internacional. *Eure. Revista Latinoamericana de Estudios Urbano Regionales*, Vol. XXXI, núm. 93, pp. 21-34.

523. SANDHUSEN L. (2002). *Mercadotecnia*. Primera Edición, Compañía Editorial Continental S.A.
524. SAPIR, E. (1924). Culture, genuine and spurious. *American Journal of Sociology*. Pp. 401-429.
525. SASSEN, S. (1991). *The global city*. New York, London, Tokyo: Princeton University Press.
526. SASSEN, S. (2007). El reposicionamiento de las ciudades y regiones urbanas en una economía global: ampliando las opciones políticas y gobernanza. *Eure. Revista Latinoamericana de Estudios Urbano Regionales*, Vol. XXXIII, núm. 100, pp. 9-34.
527. SATORRA, A. y BENTLER, P. (1994). Corrections to test statistics and standard errors in covariance structure analysis. En VON EJE, A. y CLOGG, C. (1994). *Latent variable analysis: applications for developmental research*. Pp. 399-419. Ed. Sage, Publications Thousand Oaks.
528. SCHALOCK R. L. (1996) Reconsidering the conceptualization and measurement of quality of life. In: *Quality of Life: Conceptualization and Measurement*, Vol. 1 (ed. R. L. Schalock), pp. 123-39. American Association on Mental Retardation, Washington, DC.
529. SCHMITT, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*. Vol. 15(1): pp. 53-67.
530. SCHMITT, B. ROGERS, D. y VROTSOS, K. (2005) *There's No Business That's Not Show Business*. Financial Times Prentice-Hall. New York, NY.
531. SCHNEIDER, I. E., y BACKMAN, S. J. (1996). Cross-cultural equivalence of festival motivations: A study in Jordan. *Festival Management and Event Tourism*, Vol. 4(3-4): pp. 139-144.
532. SCHUHWERK, M. y LEFKOKK-HAGIUS, R. (1995), Green or not-green? Does type of appeal matter when advertising a green product?”, *Journal of Advertising*, Vol. 24: pp. 45-55.
533. SCHWARTZ, J. (1990), Earth Day Today, *American Demographics*, April, pp. 40.
534. SCHWEPKER, C.H.JR. y CORNWELL, T.B. (1991), An examination of ecologically concerned consumers and their intention to purchase ecologically packaged products. *Journal of Public Policy & Marketing*. Vol. 10(2) pp. 77-101.
535. SEISDEDOS, H. (1999). Estudio de las políticas de comunicación de las entidades locales: una aproximación a la realidad del City Marketing en España. Ponencia presentada en el *XI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*. Madrid: ESIC, pp. 381-384.
536. SEISDEDOS, H. (2007). *Cómo gestionar las ciudades del siglo XXI*. Del City Marketing al Urban Management. Madrid: Pearson Educación.
537. SEMPRINI, A. (1995). *El marketing de la marca: una aproximación semiótica*. España: Paidós.
538. SERAGELDIN, I. (1996). Sustainability and the Wealth of Nations. First Steps in an Ongoing Journey, The World Bank, *Environmentally Sustainable Development Studies and Monographs*, No. 5, Washington DC.
539. SEVIN, H.E. (2014). Understanding cities through city brands: City branding as a social and semantic network. *Cities* Vol. 38.

540. SHERWOOD, P. (2007). A Triple-Bottom Line Evaluation of the Impact of Special Events. Unpublished PhD Dissertation. Centre for Hospitality and Tourism Research, Victoria University, Melbourne, Australia.
541. SHETH, J., y A. PARVATIYAR. (1995). Ecological imperatives and the role of marketing. Environmental marketing, eds. M. J. Polonsky and A. Mintu-Wimsatt, New York: The Haworth Press. pp. 3-20.
542. SHETTY, Y.K. (1979). New look at corporate goals. *California Management Review*. Vol. 22 (Winter): p. 73.
543. SHI-XU. (2015) International city branding as intercultural discourse: workplace, development, and globalization. *Language and Intercultural Communication*. Vol. 15.
544. SHIMP T.A. (1993). Promotion Management and Marketing Communication, Fort Worth, TX: Dryden Press.
545. SINA RAJA, M., THILAGANATHAN, P. y MUÑIZ, N. (2009). Kuala Lumpur, el sureste asiático emergente en el escenario mundial. *Ábaco. Revista de Cultura y Ciencias Sociales*, Núm 60-61.
546. SIRGY M. J. (2001). Handbook of quality-of-life research: an ethical marketing perspective. *Kluwer Academic Publisher*. Vol. 8.
547. SIRGY, J. (2002). The Psychology of Quality of Life. Kluwer Academic Publishers, Boston, MA. Vol. 12.
548. SIRGY, J. y CORNWELL, T. (2001). Further validation of the measure of community quality of life. *Social Indicators Research*. Vol. 56: pp. 125–143.
549. SIRGY, J. y CORNWELL, T. (2002). How neighborhood features affect quality of life. *Social Indicators Research*. Vol. 59: pp. 79–114.
550. SIRGY, J., RAHTZ, D., CICIC, M. y UNDERWOOD, R. (2000). A method of assessing residents' satisfaction with community-based services: A quality-of-life perspective. *Social Indicators Research*. Vol. 49: pp. 279–316.
551. SIRGY, M. J. y LEE, D-J. (1996). Setting socially responsible marketing objectives A quality-of-life approach. *European Journal of Marketing*, Vol. 30(5): pp. 20-34.
552. SIRGY, M.J. (1991). Special issue: quality of life, *Journal of Business Research*. Vol. 23: pp. 1-126.
553. SIRGY, M.J., SAMLI, A.C. y MEADOW, H. (1982). The interface between quality-of-life and marketing: a theoretical framework. *Journal of Macromarketing and Public Policy*. Vol. 1: pp. 69-84.
554. SISTENICH, F. (1999). Eventmarketing –Theoretische Grundlagen zur Metakommunikation mittels eines innovativen Instruments der Kommunikationspolitik, Wiesbaden.
555. SMITH, EX, CAHAN, V., FREUNDLICH, N., ELLIS, J.E. y WEBER, J. (1990), The Greening of Corporate America. *Business Week*, Vol. 23 April, pp. 96-103
556. SMITH, V., y LANGFORD, P. (2009). Evaluating the impact of corporate social responsibility programs on consumers. *Journal of Management and Organization*. Vol. 15(1): pp. 97–109.
557. SMYTH H. (1994). Marketing the city: the role of flagship developments in urban regeneration. London: E & F N Spon.
558. SNEATH, J.Z., FINNEY, R.Z. y CLOSE, A.G. (2005). An IMC Approach to Event Marketing: The Effects of Sponsorship and Experience on Customer Attitudes.

*Journal of Advertising Research*. Vol. 45(4): pp. 373-381.

559. SNEATH, J.Z., LACEY, R.W., FINNEY, R.Z. y CLOSE, A.G. (2006). Balancing Act. *Marketing Health Services*. Vol. 26(1): 27-32.
560. SOEDERBAUM P. (2008). *Understanding Sustainability Economics*. Earthscan, London.
561. SOLA, F. E. (1998). The impact of mega-events. *Annals of Tourism Research*. Vol. 25(1): pp. 241-245.
562. SOLOMON, M. (1983). The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Research*. Vol. 10: pp. 319-329.
563. STANTON W., ETZEL M. y WALKER B. (2004). *Fundamentos de Marketing*, 13a. Edición, Mc Graw Hill.
564. STEIGER, J. (1990). Structural model evaluation and modification: an interval estimation approach. *Multivariate Behavioral Research*. Vol. 25: pp. 173-180.
565. STONE, G., BARNES, J.H. y MONTGOMERY, C., (1995). Ecoscale: A scale for the measurement of environmentally responsible consumers. *Psychology and Marketing*. Vol. 12(7): pp. 595-612.
566. STOTLAR, D.K. (2004). Sponsorship Evaluation: Moving from Theory to Practice. *Sport Marketing Quarterly*. Vol. 13(1): pp. 61-64.
567. STRAUGHAN R.D. y ROBERTS J.A. (1999). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 16(6): pp. 558-575.
568. TAI, D., WANG, J. y HUANG, C.E. (2007). The correlation between School Marketing Strategy and the School Image of Vocational High Schools. *The Business Review*. Vol. 2(2): pp. 191-197.
569. TAJFEL, H., y TURNER, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. *The social psychology of intergroup relations*. Vol. 33(47): p. 74.
570. TAKADA, H., y JAIN, D. (1991). Cross-national analysis of diffusion of consumer durable goods in pacific rim countries. *Journal of Marketing*. Vol. 55(2): pp. 48.
571. TALAYA, Á. E. (2002). Comercio, ocio y turismo: interacciones e implicaciones. *Distribución y consumo*. Vol. 12(61): pp. 30-38.
572. TANNEN, D. (1981). Indirectness in discourse: Ethnicity as conversational style. *Discourse Processes*. Vol. 4, pp. 221-238
573. TATSIPOULOS I. y TZIRALIS G. (2007). New, post-Olympic Athens, in Laboratory of political communication - University of Athens, About brand Greece, coordinator Metaxas A-JD, General secretariat of information, Athens.
574. TAUBER, E. M. (1972). Why Do People Shop?. *Journal of Marketing*. Vol. 36 (October): pp. 46-59.
575. TAYLOR, S.A. y HUNTER, G. (2003). An exploratory investigation into the antecedents of satisfaction, brand attitude, and loyalty within the (B2B) eCRM industry. *Journal of consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior*. Vol. 16: pp. 19-36.
576. TEAS, R.K. y AGARWAL, S. (2000). The effects of extrinsic product cues on consumers' perceptions of quality, sacrifice, and value. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 28(2): pp. 278-290.
577. TEJADA, J.M (2004). Administración de la calidad: prácticas organizacionales percibidas y el compromiso de los trabajadores hacia la organización. Tesis de Doctorado. México.

578. THORNLEY, A. (1998). Institutional change and London's urban policy agenda. *Annals of Regional Science*, Vol. 32(1), pp. 163-183.
579. THWAITES, D. (1994). Corporate Sponsorship by the Financial Services Industry. *Journal of Marketing Management*. Vol. 10 (8): pp. 743-763.
580. TICKAMYER, A. (2000). Spatial inequality in the future of sociology. *Contemporary Sociology*. Vol. 28(6): pp. 805-813.
581. TING-TOOMEY, S. (1988). Intercultural conflict styles: A face-negotiation theory. In Y. Kim and W. Gudykunst (Eds.), *Theories in intercultural communication*. pp. 213-238. Newbury Park, CA: Sage.
582. TINTO, J.A. (2008). La imagen de marca de las ciudades, *Provincia*. Vol. 19: pp. 91-121.
583. TOTH, R. (2002). Exploring the Concepts Underlying Certification. In *Ecotourism and Certification: Setting Standards in Practice*. Washington DC: Island Press. Pp. 73-102
584. TROMPENAARS, F. y WOOLLIAMS, P., (2004). A new paradigm for Marketing Across Cultures: Article for Marketing Insights (Singapore). Capstone Wiley.
585. ULRICH, R. S., SIMONS, R. F., LOSITO, B. D., FIORITO, E., MILES, M. A., & ZELSON, M. (1991). Stress recovery during exposure to natural and urban environments. *Journal of environmental psychology*, 11(3), 201-230.
586. UNESCO (2005). The UNESCO Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions.
587. UNGER, L. y KERNAN, J. (1983). On the meaning of leisure: An investigation of some determinants of the subjective experience. *The Journal of Consumer Research*. Vol. 9(4): pp. 381-392.
588. USUNNIER, J. C. (1996): Marketing across Cultures. 2nd ed. Prentice Hall.
589. VALLS, J.,(1992). La imagen de marca de los países. Madrid: McGraw-Hills.
590. VAN DAM, Y., y P. APELDOORN. 1996. Sustainable marketing. *Journal of Macromarketing*. Vol. 16: pp. 45-56.
591. VAN DER BORG, J. (1991). Tourism and urban development. Amsterdam: Thesis Publishers.
592. VAN DER BORG, J., COSTA, P. y GOTTI, G. (1996). Tourism in European Heritage Cities. *Annals of Tourism Research*. Vol. 23: pp. 306-321.
593. VAN HEERDEN, C.H. (2001). Factors Affecting Decision-Making in South African Sport Sponsorships. Unpublished doctoral dissertation, University of Pretoria. Available at: <http://upetd.up.ac.za> (último acceso febrero 2014).
594. VAN HEERDEN, C.H. (2001). Factors Affecting Decision-Making in South African Sport Sponsorships. Unpublished doctoral dissertation, University of Pretoria (2001). Available at: <http://upetd.up.ac.za> (Accessed July 2006).
595. VAN RIEL, C. (1997). Comunicación corporativa. Madrid: Prentice Hall.
596. VEENHOVEN, R. (2002). Why social policy needs subjective indicators. *Social Indicators Research*. Vol. 58: pp. 33-45.
597. VERHOEF, P.C, LEMON K. N., PARASURAMAN A., ROGGEVEEN A., TSIROS M., Y SCHLESINGER L. A., (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*. Vol. 85(1): pp. 31-41.

598. VILA, N., KÜSTER, I. y ALDÁS, J. (2000). Desarrollo y validación de escalas de medida en Marketing. Working Paper, Departamento de dirección de Empresas J. J. Renau Piqueras. Facultad de Economía, Universidad de Valencia.
599. VILLAFañE, J. (1993). Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de la empresa. Madrid: Pirámide.
600. VIRGO B. y DE CHERNATONY L. (2006). Delphic brand visioning to align stakeholder buy-in to the City of Birmingham brand. *Journal of Brand Management*. Vol. 13(6): pp. 379–92.
601. VLOSKY, R.P., OZANNE, L.K., y FONTENOT, R.J. (1999). A conceptual model of US consumer willingness-to-pay for environmentally certified wood products. *The Journal of Consumer Marketing*. Vol. 16 (2): pp. 122-136.
602. VON NEUMANN, J. (1944). *Theory of games and economic behavior*. p. 41-67.
603. VRONTIS, D., THRASSOU A. y LAMPRIANOU I. (2009). International Marketing Adaptation versus Standardization of Multinational Companies. *International Marketing Review*, vol. 26(4-5) pp. 477-500
604. WACKERNAGEL, M. y REES, W. (1995). Our Ecological Footprint: Reducing Human Impact on the Earth. Gabriola Island: New Society.
605. WACOSS (2002). Western Australian Council of Social Service Inc, Submission to the State Sustainability Strategy Consultation Paper, April 2002.
606. WALL, G. (1994). Change, impact and opportunities: Turning victims into victors. Paper presented at the expert meeting on “Sustainability in Tourism and Leisure”, Tilburg.
607. WARD, K. G. (2000). From rentiers to rantiers: active entrepreneurs, structural speculators, and the politics of marketing the city. *Urban Studies*. Vol. 37: pp. 1093–1107.
608. WARD, S. (1998). Selling places: the marketing and promotion of towns and cities 1850–2000. London: Spon Press.
609. WCED (1987). Our Common Future. Oxford: Oxford University Press, for the World Commission on Environment and Development (WCED).
610. WEAVER, D. (2006). Sustainable Tourism: Theory and Practice. Butterworth Heinemann, Oxford.
611. WEINBERG, P. y NICKEL, O. (1998). Grundlagen für die Erlebnvermittlung von marketing-events in Nickel, O (ed) Eventmarketing: Grundlagen und Erfolgsbertpiele. Vahlen. München, Germany. pp.61-75.
612. WELLING, M. y CHAVAN, A. (2010). Analysing the feasibility of green marketing in small and medium scale manufacturers. *Sri Krishna International Research & Educational Consortium*. Vol. 1(2).
613. WHELAN, S. y WOHLFIEL, M. (2006). Communicating brands through engagement with “lived” experiences. *Journal of Brand Management*. Vol. 13(4/5): pp. 313-329.
614. WHILE, A., JONAS A. y GIBBS D. (2004). The environment and the entrepreneurial city: searching for the urban sustainability fix in Manchester and Leeds. *International Journal of Urban and Regional Research*. Vol. 28 (3): pp. 549–569.
615. WHITEHEAD, M. (2002). (Re)Analysing the Sustainable City: Nature, Urbanisation and the Regulation of Socio-environmental Relations in the UK. *Urban Studies*, Vol. 40(7): pp. 1183–1206.
616. WHITEHEAD, M. (2005). Between the marvellous and the mundane: everyday life in the socialist city and the politics of the environment. *Environment and Planning D*:



*Society and Space*. Vol. 23 (2): pp. 273–294.

617. WILHITE, H., NAKAGAMI, H., MASUDA, T., YAMAGA Y. y HIROSHI H., (1996). A Cross-cultural Analysis of Household Energy Use Behaviour in Japan and Norway. *Energy Policy*. Vol. 24(9): pp. 795-803.
618. WILLIAMS, R. (1981). *The sociology of culture*. University of Chicago Press.
619. WINFIELD-PFEFFERKORN, J. (2005). The branding of cities. Exploring city branding and the importance of brand image. Graduate School of Syracuse University. Master Thesis.
620. WOHLFIEL M. y WHELAN, S. (2004). Investigating consumers motivations to participate in marketing events. Proceedings of the Irish academy of Management. Trinity Collage, Dublin 2-3 Septiembre.
621. WSO, (2005). United Nations: General Assembly. 2005 World Summit Outcome 60/1. Sixtieth session, Agenda items 46 and 120. 15 September 2005.
622. WULFSON, M. (2001). The Ethics of Corporate Social Responsibility and Philanthropic Ventures. *Journal of Business Ethics*. Vol. 29(1/2): pp- 135-145.
623. WURTZ, E. (2006). Intercultural communication on web sites: a cross-cultural analysis of web sites from high-context cultures and low-context cultures. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Vol. 11, pp. 274–299.
624. XING, X. y CHALIP, L. (2006). Effects of Hosting a Sport Event on Destination Brand: A Test of Co-branding and Match-up Models. *Sport Management Review*, Vol. 9: pp. 49-78.
625. YAO, F., SUN, L.Y. y YAO, P. (2005). Survey of urban marketing. *Proceedings of 2005 International Conference on Public Administration*, pp. 858-864.
626. YAPRAK, A. y BAUGHN, C., (1991). The country of origin effects in crossnational consumer behaviour: emerging research avenue. Proceedings of the Fifth Bi-Annual World, Marketing Congress of the Academy of Marketing Science, pp. 263-269.
627. ZANGER, C. y SISTENICH, F. (1996). Eventmarketing: Bestandsaufnahme, Standortbestimmung und ausgewählte theoretische Anätze zur Erklärung eines innovativen Kommunikationsinstruments. *Marketing. Zeitschrift für Forshung un Praxis*, Vol. 18(4): pp. 233-242.
628. ZAVATTARO, S.M. (2013). Expanding Goffman's Theater Metaphor to an Identity-Based View of Place Branding. *Administrative Theory & Praxis*. Vol. 35(4).
629. ZEITHAML, V. A. (1988). "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*. Vol. 52 (July): pp. 2-22.
630. ZENKER, S y BECKMANN S.C. (2013). My place is not your place – different place brand knowledge by different target groups. *Journal of Place Management and Development*. Vol. 6(1).
631. ZENKER, S. (2011). How to catch a city? The concept and measurement of place brands. *Journal of Place Management and Development*. Vol. 4(1): pp. 40 – 52.
632. ZENKER, S., EGGERS, F., y FARSKY, M. (2013). Putting a price tag on cities: Insights into the competitive environment of places. *Cities*. Vol. 30.
633. ZENKER, S., GOLLAN, T., y VAN QUAQUEBEKE, N. (2014). Using Polynomial Regression Analysis and Response Surface Methodology to Make a Stronger Case for Value Congruence in Place Marketing. *Psychology & Marketing*. Vol. 31(3).
634. ZENKER, S., PETERSEN, S. y AHOLT A. (2009). Development and Implementation of

the Citizen Satisfaction Index (CSI): Four Basic Factors of Citizens' Satisfaction. Universität Hamburg, Tor zur Welt der Wissenschaft.

635. ZETTER, R. y WHITE R. (2002). Planning in cities: sustainability and growth in developing countries. *ITDG Publishing*. London.
636. ZHANG, L. y ZHAO S.X. (2009). City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing. *Cities* Vol. 26: pp. 245–254.
637. ZHAO W., MASSEY L.B., MURPHY J. y FANG L. (2003). Cultural dimensions of web design and content. *Prometheus*. Vol. 21(1): pp. 75-84.
638. ZULOAGA, L. (2009). Proyecto de regeneración urbana de Guayaquil. Proyecto Malecón 2000. *Ábaco. Revista de Cultura y Ciencias Sociales*. Núm 60-61.

## Anexos





## ANEXO 1: GUÍA DINÁMICA DE GRUPOS

Objetivos de la dinámica:

1. Determinar la situación general que impera en la organización del mega-evento a evaluar.
2. Determinar si existía una correspondencia entre la investigación inductiva y la deductiva.
3. Depurar y perfilar el instrumento de medida, objetivo primario de la parte cualitativa.

Temas a tratar (en el orden establecido).

Para cumplir el objetivo 1.

1. Opinión respecto a que las empresas colaboren en la organización de los mega-eventos.
2. Opinión respecto a las empresas que deberían colaborar en la organización de los mega-eventos.
3. Preguntar si han tenido alguna responsabilidad en la organización del mega-evento.
4. Enunciar empresas que participan en la organización del evento.
5. ¿Cuáles son los resultados que ustedes creen que trae consigo estos mega-eventos a favor de la sociedad?
6. El mega-evento a evaluar se puede considerar de manera general, ¿en algo muy bueno o algo muy malo?

Para cumplir el objetivo 2.

1. Preguntar si consideran que sea pertinente evaluar el mega-evento en cuestión.
2. Preguntar si existe posibilidad de que en Aguascalientes se tenga una visión similar a la de Valencia respecto al cuidado del medioambiente.
3. Establecer diferencias entre sostenibilidad y sustentabilidad, ¿o en su conocimiento, es lo mismo?

Para cumplir el objetivo 3.

1. Presentar las escalas encontradas en la literatura que soporten el modelo a evaluar.
2. Preguntar sobre cada una de las variables, dando tiempo a que se lea el instrumento completo y se hagan las observaciones pertinentes.
3. Preguntar quienes serían las personas más idóneas para contestar el instrumento.
4. Preguntar en qué momento sería mejor realizar las preguntas para que exista el sentimiento de vivir el evento.





## ANEXO 2: ENCUESTA UTILIZADA EN LA FERIA NACIONAL DE SAN MARCOS 2011

Buenos días soy estudiante del programa de Doctorado en Marketing de la Universidad de Valencia, España y me gustaría conocer su percepción respecto de Aguascalientes, la Feria Nacional de San Marcos y el cuidado al ambiente que se le da a nuestro planeta, por lo cual le solicito sea tan amable de contestar las siguientes preguntas. Le recuerdo que sus respuestas son anónimas y la información generada se utilizará con fines estadísticos y científicos de forma agregada.

**Instrucciones:** Indique su postura sobre las siguientes afirmaciones. Indique, por favor, la opinión que tiene sobre Aguascalientes conforme a las siguientes afirmaciones (1= total desacuerdo; 5= total acuerdo):

Actitud hacia la marca-ciudad		1= total desacuerdo ... 5= total acuerdo				
AMC1	Me siento orgulloso de vivir en Aguascalientes	1	2	3	4	5
AMC2	En general la vida en Aguascalientes es buena	1	2	3	4	5
AMC3	Prefiero vivir en Aguascalientes que en cualquier otro lugar	1	2	3	4	5
AMC4	La gente de Aguascalientes tiene buena reputación a nivel Nacional	1	2	3	4	5
AMC5	En Aguascalientes es común vivir experiencias agradables	1	2	3	4	5
AMC6	Aguascalientes cuenta con áreas verdes y parques atractivos	1	2	3	4	5
AMC7	Es común que empresas se instalen a Aguascalientes para generar empleo	1	2	3	4	5
AMC8	Existen suficientes centros comerciales y tiendas de todo tipo	1	2	3	4	5
AMC9	Existen lugares agradables para pasar el tiempo de ocio	1	2	3	4	5
AMC10	El transporte público es eficiente	1	2	3	4	5
AMC11	La educación pública es de calidad	1	2	3	4	5
AMC12	Los servicios de salud son suficientes y de calidad	1	2	3	4	5
AMC13	Los gobiernos local y estatal son honestos	1	2	3	4	5
AMC14	Quienes visitan Aguascalientes siempre se van contentos	1	2	3	4	5
AMC15	Aguascalientes es un lugar seguro para vivir	1	2	3	4	5

Respecto a los eventos que ofrece la FNSM, podría por favor indicar la opinión que tiene sobre ellos, conforme a las siguientes afirmaciones (1= total desacuerdo; 5= total acuerdo):

Experiencia emocionales en mega-eventos		1= total desacuerdo ... 5= total acuerdo				
EME1	Los eventos proporcionan suspenso	1	2	3	4	5
EME2	Los eventos son magníficos	1	2	3	4	5
EME3	Estoy contento por el ambiente dentro del perímetro ferial	1	2	3	4	5
EME4	Estoy feliz de vivir la experiencia de "San Marcos 2011"	1	2	3	4	5
EME5	Puedo ver algunas actuaciones sorprendentes en los diversos eventos	1	2	3	4	5
EME6	Puedo ver actuaciones que no tienen comparación con aquellas que se ven por televisión	1	2	3	4	5
EME7	Puedo ver algunas actuaciones inesperadas	1	2	3	4	5
EME8	He participado en actividades dentro del perímetro ferial	1	2	3	4	5
EME9	He interactuado con muchos de los asistentes a la FNSM	1	2	3	4	5
EME10	Cuando estoy en la FNSM suele pasar el tiempo tan rápido que no me doy cuenta	1	2	3	4	5
EME11	Me siento cómodo al estar en esta edición de la FNSM	1	2	3	4	5
EME12	Disfruto al máximo la experiencia San Marcos	1	2	3	4	5
EME13	Estoy involucrado con los eventos que se realizan en la FNSM	1	2	3	4	5

Indique, por favor, la opinión que tiene sobre la Feria Nacional de San Marcos (FNSM) conforme a las siguientes afirmaciones (1= total desacuerdo; 5= total acuerdo):

		1= total desacuerdo ... 5= total acuerdo				
Actitud hacia la Sostenibilidad						
AS1	Creo que la FNSM deben intensificar los esfuerzos para la conservación del medioambiente	1	2	3	4	5
AS2	Los asistentes a la FNSM deben proteger el medioambiente	1	2	3	4	5
AS3	Los eventos deben desarrollarse en armonía con la naturaleza y promover una cultura del medioambiente	1	2	3	4	5
AS4	Los asistentes a la FNSM deben cuidar los espacios de vida silvestre y natural	1	2	3	4	5
AS5	La FNSM debe promover la ética ambiental positiva en todas las partes dónde se desarrollen eventos	1	2	3	4	5
AS6	Normas de regulación del medioambiente son necesarias para reducir los efectos negativos por la FNSM	1	2	3	4	5
AS7	Creo que los asistentes a la FNSM deben mejorar el medioambiente para futuras generaciones	1	2	3	4	5
AS8	Los asistentes a la FNSM perturban mi calidad de vida	1	2	3	4	5
AS9	Mi calidad de vida se deteriora en el periodo ferial	1	2	3	4	5
AS10	A menudo me siento irritado la FNSM	1	2	3	4	5
AS11	Los recursos de la comunidad son usados en exceso por los asistentes a la FNSM	1	2	3	4	5
AS12	Creo que la calidad del medioambiente en mi comunidad, se ha deteriorado por los asistentes a la FNSM	1	2	3	4	5
AS13	Me gusta la FNSM, ya que trae nuevos ingresos a nuestra sociedad	1	2	3	4	5
AS14	Creo que la FNSM es un promotor económico para la sociedad	1	2	3	4	5
AS15	La FNSM genera importantes ingresos fiscales (impuestos) para el gobierno local	1	2	3	4	5
AS16	Creo que la FNSM es buena para nuestra economía	1	2	3	4	5
AS17	La FNSM crea nuevos mercados para nuestros productos locales	1	2	3	4	5
AS18	La FNSM diversifica la economía local	1	2	3	4	5
AS19	La FNSM trae beneficios de otras industrias a nuestra ciudad	1	2	3	4	5

El siguiente apartado se refiere a su percepción sobre el cuidado del medioambiente en Aguascalientes y en la Feria Nacional de San Marcos, le recuerdo que no existen respuestas correctas, solo nos interesa su opinión. Por favor indique su postura respecto las siguientes afirmaciones (1= total desacuerdo; 5= total acuerdo):

		1= total desacuerdo ... 5= total acuerdo				
Orientación ecológica						
OE1	Me siento mal cuando pienso en el daño que hacemos a la Tierra por la contaminación	1	2	3	4	5
OE2	Me siento frustrado y enojado cuando pienso en las industrias que contaminan	1	2	3	4	5
OE3	Siento que la gente no se preocupa demasiado por los plaguicidas usados en los productos alimenticios	1	2	3	4	5
OE4	El problema de la contaminación no es valorado adecuadamente	1	2	3	4	5
OE5	Estoy dispuesto a dejar de comprar productos de empresas que contaminan	1	2	3	4	5
OE6	De hecho, he comprado productos que tienen menor efecto contaminante	1	2	3	4	5
OE7	He dejado de comprar productos por razones ecológicas	1	2	3	4	5
OE8	He guardado algunos materiales para el reciclaje	1	2	3	4	5
OE9	Me he unido a una campaña de limpieza	1	2	3	4	5
OE10	Me he contactado con una organización ambiental para averiguar lo que puedo hacer para evitar la contaminación	1	2	3	4	5
OE11	Las bolsas de plástico tardan cientos de años en descomponerse y causan contaminación muy grave	1	2	3	4	5
OE12	La mayoría de plomo que se encuentra en la atmósfera proviene del uso de automóviles	1	2	3	4	5



OE13	Estoy interesado en la lectura de artículos de consumo sobre productos ecológicos	1	2	3	4	5	
OE14	Siempre leo las etiquetas en productos ecológicos	1	2	3	4	5	
OE15	Estaría dispuesto a pagar un precio más alto por productos ecológicos	1	2	3	4	5	
OE16	Sería capaz de donar algo de dinero a una fundación que ayude a mejorar el medioambiente	1	2	3	4	5	

Las siguientes cuestiones tienen el objeto de conocer su percepción sobre su calidad de vida en Aguascalientes, para lo cual le pido conteste de acuerdo a lo siguiente: 1= para nada satisfecho; 2=poco satisfecho; 3= indiferente; 4= satisfecho; 5= muy satisfecho:

Calidad de vida		1= para nada satisfecho ... 5= muy satisfecho				
CV1	¿Qué tan satisfecho está usted con su calidad de vida?	1	2	3	4	5
CV2	¿Está satisfecho con la forma en que gasta su tiempo libre?	1	2	3	4	5
CV3	¿Qué tan satisfecho está usted con su nivel de condición física?	1	2	3	4	5
CV4	¿En general, qué tan satisfecho está usted con su calidad de vida al ser residente de Aguascalientes?	1	2	3	4	5

Para finalizar, podría proporcionar algunos datos de clasificación: Marque por favor sus respuestas y en su caso rellene los cuadros en blanco (edad)

Genero:	1. Hombre	2. Mujer	Edad:	
Estudios:	1. Sin estudios	2. Primaria	3. Secundaria (FP/Bachiller)	4. Universitario
	5. Posgrado	6. Otro:		
Estado Civil:	1. Soltero	2. Casado	3. Viviendo en pareja	4. Separado
	5. Viudo			
Ocupación:	1. Estudiante	2. Parado	3. Trabajador en activo	4. Ama de casa
	5. Jubilado			
Ingreso Mensual	1. De 0 a \$3.000		2. \$3.001 a \$6.000	3. \$3.001 a \$6.000
	4. \$6.001 a \$10.000		5. \$10.001 a \$15.000	6. Mas de \$15.001

¡¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!!







### ANEXO 3: ENCUESTA UTILIZADA EN LAS FALLAS DE VALENCIA 2012

Buen día soy estudiante del programa de Doctorado en Marketing de la Universidad de Valencia, y me gustaría conocer su percepción respecto al Evento de las Fallas de Valencia y otros temas relacionados. Le recuerdo que sus respuestas son anónimas y la información generada se utilizará con fines estadísticos y científicos de forma agregada.

**Instrucciones:** Marque el número de su postura sobre las siguientes afirmaciones. Indique, por favor, **la opinión** que tiene sobre la Ciudad de Valencia conforme a las siguientes afirmaciones (1= total desacuerdo; 5= total de acuerdo):

1= total desacuerdo ... 5= total de acuerdo

Actitud hacia la marca-ciudad						
AMC1	Me siento orgulloso de vivir en Valencia	1	2	3	4	5
AMC2	En general la vida en Valencia es buena, en comparación con el resto de España	1	2	3	4	5
AMC3	Prefiero vivir en Valencia que en cualquier otro lugar	1	2	3	4	5
AMC4	Los valencianos tiene buena reputación en toda España	1	2	3	4	5
AMC5	En Valencia es común vivir experiencias agradables	1	2	3	4	5
AMC6	Valencia cuenta con áreas verdes y parques atractivos	1	2	3	4	5
AMC7	Es común que empresas se instalen en Valencia para generar empleos	1	2	3	4	5
AMC8	Existen suficientes centros comerciales y tiendas de todo tipo	1	2	3	4	5
AMC9	Existen lugares agradables para pasar el tiempo libre	1	2	3	4	5
AMC10	El transporte público es eficiente	1	2	3	4	5
AMC11	La educación pública es de calidad	1	2	3	4	5
AMC12	Los servicios de salud son suficientes y de calidad	1	2	3	4	5
AMC13	Los gobiernos local y estatal son honestos	1	2	3	4	5
AMC14	Quienes visitan Valencia siempre se van contentos	1	2	3	4	5
AMC15	La ciudad de Valencia es un lugar seguro para vivir	1	2	3	4	5

Respecto a los eventos de las Fallas en que ha participado (castillos, mascletás, ofrenda, visitas a fallas etc.), podría por favor indicar la opinión que tiene sobre ellos, conforme a las siguientes afirmaciones (1= total desacuerdo; 5= total de acuerdo):

1= total desacuerdo ... 5= total de acuerdo

Experiencia emocionales en mega-eventos						
EME1	Las Fallas proporcionan entretenimiento	1	2	3	4	5
EME 2	Las Fallas son magníficas	1	2	3	4	5
EME 3	Me siento muy contento por el ambiente generado por las Fallas	1	2	3	4	5
EME 4	Me siento muy feliz de vivir la experiencia de "Las Fallas 2012"	1	2	3	4	5
EME 5	Puedo ver algunas actuaciones sorprendentes en los diversos eventos	1	2	3	4	5
EME6	Puedo ver espectáculos que no tienen comparación con los que se ven en televisión	1	2	3	4	5
EME7	Puedo ver algunas actuaciones inesperadas	1	2	3	4	5
EME8	He participado en alguna actividad dentro de alguna Falla, casal fallero, castillo, mascletá, etc.	1	2	3	4	5
EME9	He interactuado con muchos de los asistentes a las Fallas	1	2	3	4	5
EME10	Cuando estoy en las Fallas suele pasar el tiempo tan rápido que no me doy cuenta	1	2	3	4	5
EME11	Me siento cómodo al estar en las Fallas 2012	1	2	3	4	5
EME12	Disfruto al máximo la experiencia de las Fallas	1	2	3	4	5
EME13	Voy a los eventos que se realizan en las Fallas	1	2	3	4	5

Indique, por favor, la opinión que tiene sobre las Fallas de Valencia conforme a las siguientes afirmaciones (1= total desacuerdo; 5= total acuerdo):

1= total desacuerdo ... 5= total de acuerdo

Actitud hacia la sostenibilidad		1	2	3	4	5
AS1	Creo que la organización de Las Fallas debe intensificar los esfuerzos para la conservación del medioambiente	1	2	3	4	5
AS2	Los asistentes a Las Fallas deben proteger el medioambiente	1	2	3	4	5
AS3	Los eventos deben desarrollarse en armonía con la naturaleza y promover una cultura de cuidado del medioambiente	1	2	3	4	5
AS4	Los asistentes a las Fallas deben cuidar los espacios de vida silvestre y natural	1	2	3	4	5
AS5	La organización de las Fallas debe promover el cuidado del ambiente en todas las partes dónde se desarrollen los eventos	1	2	3	4	5
AS6	Son necesarias Normas de Regulación del medioambiente para reducir los efectos negativos de Las Fallas	1	2	3	4	5
AS7	Creo que los asistentes a Las Fallas deberían hacer algo para mejorar el medioambiente para futuras generaciones	1	2	3	4	5
AS8	Los asistentes a Las Fallas perturban mi calidad de vida	1	2	3	4	5
AS9	Mi calidad de vida se deteriora en cuanto a mis relaciones sociales cuando se desarrollan las Fallas en Valencia	1	2	3	4	5
AS10	A menudo me siento irritado debido a Las Fallas	1	2	3	4	5
AS11	Los centros de ocio en Valencia son usados en exceso por los asistentes a las Fallas	1	2	3	4	5
AS12	Considero negativo que acudan demasiados turistas a la Fallas	1	2	3	4	5
AS13	Considero que Las Fallas traen nuevos ingresos a la sociedad de Valencia	1	2	3	4	5
AS14	Creo que Las Fallas son un promotor económico para la sociedad	1	2	3	4	5
AS15	Las Fallas generan importantes ingresos fiscales (impuestos) para el gobierno valenciano	1	2	3	4	5
AS16	Creo que las Fallas son buenas para la economía de Valencia	1	2	3	4	5
AS17	Las Fallas crean nuevos mercados para los productos valencianos	1	2	3	4	5
AS18	Las Fallas diversifican la economía local	1	2	3	4	5
AS19	Las Fallas traen beneficios de otras industrias en la ciudad	1	2	3	4	5

El siguiente apartado se refiere a su percepción sobre el cuidado del medioambiente en Valencia y durante Las Fallas, le recuerdo que no existen respuestas correctas, solo nos interesa su opinión. Por favor indique su postura respecto a las siguientes afirmaciones (1= total desacuerdo; 5= total acuerdo):

1= total desacuerdo ... 5= total de acuerdo

Orientación ecológica		1	2	3	4	5
OE1	Me siento mal cuando pienso en el daño que hacemos a la Tierra por la contaminación	1	2	3	4	5
OE2	Me siento frustrado y enojado cuando pienso en las industrias que contaminan	1	2	3	4	5
OE3	Siento que la gente no se preocupa demasiado por los plaguicidas usados en los productos alimenticios	1	2	3	4	5
OE4	El problema de la contaminación no es valorado adecuadamente	1	2	3	4	5
OE5	Estoy dispuesto a dejar de comprar productos de empresas que contaminan	1	2	3	4	5
OE6	De hecho, he comprado productos que tienen menor efecto contaminante	1	2	3	4	5
OE7	He dejado de comprar productos por razones ecológicas	1	2	3	4	5
OE8	He guardado algunos materiales para el reciclaje	1	2	3	4	5
OE9	Me he unido a una campaña de limpieza	1	2	3	4	5
OE10	Me he contactado con una organización ambiental para averiguar lo que puedo hacer para evitar la contaminación	1	2	3	4	5
OE11	Las bolsas de plástico tardan cientos de años en descomponerse y causan contaminación muy grave	1	2	3	4	5
OE12	La mayoría de plomo que se encuentra en la atmósfera proviene del uso de automóviles	1	2	3	4	5

		1= total desacuerdo ... 5= total de acuerdo				
OE13	Estoy interesado en la lectura de documentos (folletos, trípticos, etc.) sobre productos ecológicos	1	2	3	4	5
OE14	Siempre leo las etiquetas en productos ecológicos	1	2	3	4	5
OE15	Estaría dispuesto a pagar un precio más alto por productos ecológicos	1	2	3	4	5
OE16	Tendría la intención de donar algo de dinero a una fundación que ayude a mejorar el medioambiente	1	2	3	4	5

Las siguientes cuestiones tienen el objeto de conocer su percepción sobre su calidad de vida en Valencia, para lo cual le pido conteste de acuerdo a lo siguiente: 1= Muy insatisfecho; 2= Insatisfecho; 3= Indiferente; 4= Satisfecho; 5= Muy satisfecho: 1= muy insatisfecho... 5= muy satisfecho

Calidad de vida						
CV1	¿Cómo de satisfecho está usted con su calidad de vida?	1	2	3	4	5
CV2	¿Está satisfecho con la forma en que gasta su tiempo libre?	1	2	3	4	5
CV3	¿Cómo de satisfecho está usted con su estado físico?	1	2	3	4	5
CV4	¿En general, cómo de satisfecho está usted con su calidad de vida al ser residente de Valencia?	1	2	3	4	5

Para finalizar, podría proporcionar algunos datos de clasificación: marque el número que corresponda a su respuesta y en su caso rellene los cuadros en blanco (edad)

Género:	1. Hombre	2. Mujer	Edad:	
Estudios:	1. Sin estudios	2. Primaria	3. Secundaria	4. Preparatoria
	5. Universidad	6. Posgrado	7. Otro:	
Estado Civil:	1. Soltero	2. Casado	3. Viviendo en pareja	4. Separado
	5. Viudo	6. Unión libre		
Ocupación:	1. Estudiante	2. Parado	3. Trabajador en activo	4. Ama de casa
	5. Jubilado			
Ingreso mensual	1. 0-600€ (0-\$850 USD)	2. 601-1.200€ (851-\$1,700 USD)	3. 1.201-1.800€ (1,701-\$2550 USD)	
	4. 1.801-2.400€ (2,551-\$3,400 USD)	5. 2.401-3.000€ (3,401-\$4,250 USD)	6. Más de 3.001€ (Más de \$4,251 USD)	

¡¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!!

