

MARCA CIUDAD: REVISIÓN SISTEMÁTICA DESDE EL HEXÁGONO DE ANHOLT

Cristina Lizbeth Herrera Enríquez

✉ cherrera9703@uta.edu.ec
Universidad Técnica de Ambato
Facultad de Ciencias Administrativas

Luis Angel Martinez Muñoz

✉ lmartinez3764@uta.edu.ec
Universidad Técnica de Ambato
Facultad de Ciencias Administrativas

Juan Carlos Castro Analuiza

✉ juanccastro@uta.edu.ec
Universidad Técnica de Ambato
Facultad de Ciencias Administrativas

RESUMEN

La marca ciudad se constituye como un tema de interés, debido a la complejidad de las ciudades y el interés de los entes públicos por posicionarlas. Sin embargo, la imagen de los destinos turísticos no está suficientemente basada en la teoría, por lo que el propósito de este estudio es analizar informes de investigación de la marca ciudad, considerando las dimensiones del hexágono de Anholt (gente, lugar, prerrequisitos, pulso, presencia y potencial) con el fin de evidenciar la dimensión más significativa en la gestión de la marca ciudad. Para dar respuesta a esta interrogante, se llevó a cabo una revisión sistemática de las principales bases de datos, y a partir de 200 artículos iniciales, se seleccionaron 92 de los cuales se realizó un análisis cuantitativo y un meta-análisis con la técnica de efectos aleatorios, por la alta inconsistencia encontrada. Los resultados muestran que la dimensión con mayor representatividad en la gestión de la marca ciudad es la gente 0.61 (IC 95% 0.45-0.76). Se concluye que el factor humano es formador de conocimiento, transmisor de cultura y creador de entornos, y por ende puede desarrollar las demás dimensiones, logrando hacer de un lugar un sitio más atractivo para vivir y visitar.

PALABRAS CLAVES: Revisión sistemática, Hexágono de Anholt, Marca ciudad.

ABSTRACT

The city brand is a topic of interest, due to the complexity of cities and the interest of public entities to position them. However, the image of tourist destinations is not sufficiently based on theory; so, the aim of this study is to analyze research reports of the city brand, considering the dimensions of the Anholt hexagon (people, place, prerequisites, pulse, presence and potential) to highlight the most significant dimension in the management of the city brand. To answer this question, a systematic review of the main databases was carried out, and from 200 initial articles, 92 were selected, of which a quantitative analysis and a meta-analysis were performed with the random effects technique, due to the high inconsistency found. The results show that the dimension most representativeness of the city brand is people with 0.61 (IC 95% 0.45-0.76). It is concluded that the human factor is a generator of knowledge, transmitter of culture, and creator of environments so that it can develop the other dimensions, making a place more attractive to live and visit.

KEYWORDS: Systematic review, Anholt Hexagon, City Brand.

1. INTRODUCCIÓN

El Índice de Marca Nación (National Brands Index), desarrollado por Simon Anholt, captura la atención para el estudio de las ciudades, y promueve la comprensión, a través de la percepción de los diferentes públicos que visitan una ciudad (Lucarelli & Olof, 2011; Sevin, 2014) de acuerdo a seis dimensiones: presencia, lugar, potencial, pulso, gente y prerequisites (Anholt, 2006; Papp, 2011).

Estas dimensiones, interrelacionadas desde la perspectiva de la marca ciudad, determinan el hexágono de Anholt que ha sido aplicado a diversas ciudades (Morgan, Pritchard, & Pride, 2011) entre ellas Arequipa, considerada como ciudad nacional e internacional en el ámbito del turismo, destaca su gastronomía, y es vista como centro de negocios en Perú (Regalado, 2012).

En la ciudad de Celaya, se evidencia la gestión y construcción de su marca, con el fortalecimiento de los atributos tangibles e intangibles para competir y diferenciarse de otras ciudades (Larios, Rodríguez, & Correa, 2015). Por otro lado, la ciudad de Trujillo, muestra las deficiencias a nivel de infraestructura, servicios públicos y espacios para esparcimiento y desarrollo cultural (Castañeda, Regalado, & Rodríguez, 2010).

En Serbia destaca la gastronomía, belleza

natural, ambiente festivo, monumentos históricos y culturales, reconocidos como aspectos importantes de la ciudad (Toković & Petrović, 2017). Visto desde la percepción de residentes, turistas nacionales, extranjeros e inversionistas que forjan la imagen de destino (Anholt, 2006).

Bajo estas premisas, el desenlace que presenta el estudio, es una síntesis busca la evidencia de la concepción de la marca ciudad, mediante una revisión sistemática (Casares, 2001; Castellanos & Solano, 2017; Catalá, Tobías, & Roqué, 2014), que permita reconocer la dimensión del hexágono de Anholt que resulte más representativa a la hora de estudiar la configuración de la imagen de una ciudad (Fumero, Rodríguez, Roa, & Peñate, 2017).

Para lograr este propósito se estructura la pregunta de investigación **¿Cuál es la dimensión del hexágono de Anholt más significativa en la creación de la marca ciudad, evidenciada en los informes de investigación?** con esta apuesta investigativa se articula la gestión de marca, al momento de la creación de la imagen de un destino turístico (Miragaia & Soares, 2017).

Sin embargo, generalizar y definir la marca ciudad se torna en ocasiones complejo (Anholt, 2006; Govers, 2011) por las diferencias del clima, cultura, infraestructura, visitantes y residentes. Por tanto, desde el punto de vista pragmático,

se debe entender a la ciudad como una sola entidad (Zenker & Braun, 2017), bajo las seis dimensiones propuestas por el índice de Anholt, que permite valorar las ciudades en sus aspectos más sobresalientes (Anholt, 2008; Jones, 2015; Mariutti & Tench, 2016).

2. MATERIALES Y MÉTODOS

Para evidenciar la riqueza técnica del estudio se partió de la selección crítica de las investigaciones de corte histórico-hermenéutico; donde se demarcó, caracterizó, escrutó y estableció el sentido de la realidad de la marca ciudad. Esto permitió fundamentar el constructo del modelo teórico propuesto, construido a través de la evidencia sistemática de la información denominada meta-análisis, método que permitió la funcionalidad y garantizar un mínimo de sesgo de error en el análisis teórico. Además, se destaca la validación de cada criterio considerado en el modelo teórico planteado, mediante la integración de resultados de orden cualitativo.

Esto permitió descartar las posiciones subjetivas que pueden desorientar el cumplimiento de los objetivos de la investigación, conforme al método planteado meta-análisis, con el cual se realizó mediante un proceso de cinco pasos: (a) formulación del problema, (b) búsqueda de literatura, (c) codificación de estudios, (d) análisis estadístico e interpretación, y (e) la publicación del meta-análisis (Martínez,

Sánchez, & López, 2009).

Esta apuesta metodológica de revisión sistemática y meta-análisis se basa en un proceso de búsqueda y selección de información (Borenstein, 2009; Martín et al., 2008; Weed, 2005). Que se llevó a cabo con la aplicación de criterios de inclusión y exclusión (Dávila, Roncancio, Robayo, Benavides, & Nevado, 2017; Petrie, Bulman, & Osborn, 2003) donde se obtiene 92 artículos incluidos para el meta-análisis. Bajo esta propuesta, el estudio propone un nivel de investigación exploratorio, que permite un acercamiento al objeto de investigación, basado en un enfoque cualitativo de corte transversal, para evidenciar en un momento único la selección crítica de las investigaciones.

Por tanto, la elaboración del meta-análisis propone la pregunta de investigación, elemento fundamental para establecer los criterios de inclusión de los estudios para su revisión, esto dentro del marco de protocolo crítico y propositivo del orden teórico (Martín et al., 2008).

Esto permitió, el diseño de gráficas y tablas que agrupan a los 92 artículos incluidos en el análisis, de las dimensiones del hexágono de Anholt. Esto dio pie, para el procesamiento de los datos y se enlistó a los autores, los años de publicación, tamaño de la muestra y casos positivos.

Posteriormente, se aplicó el análisis

estadístico de meta-análisis por proporción en el software MedCalc para Windows, versión 17.9.7 (MedCalc Software, Ostend, Bélgica). Se utilizó una transformación de raíz cuadrada (Freeman & Tukey, 1950) para el cálculo de proporciones y el método de efectos aleatorios (DerSimonian & Laird, 1986) hasta obtener el tamaño del marcador relativo al peso del estudio y diamantes para efectos agrupados (gráfico de forest plot).

3. RESULTADOS

Los hallazgos muestra la evidencia de la muestra de 92 estudios (Fumero et al., 2017; Miragaia & Soares, 2017), con los cuáles se genera los procedimientos estadísticos, y se logró combinar los resultados en función de los estudios seleccionados. Todo esto de acuerdo al peso y tamaño del efecto.

También, se muestra el nivel de heterogeneidad entre los estudios para cada dimensión ($I^2 > 98\%$) (Dávila et al., 2017) y se indica la diferencia y la incertidumbre, cuando los estudios no han llegado a un acuerdo acerca de los componentes de la marca ciudad (Rodríguez, Zambrano, & Manterola, 2016).

La figura 1 se muestra las proporciones de los resultados de las seis dimensiones del hexágono. En la dimensión presencia, la mayoría de estudios presentan una proporción promedio menor a 40%, estos estudios afectan en menor medida. Se

destaca el estudio de (Gómez, Lopez, & Molina, 2015) en donde la proporción es mayor a 60% esto afecta de forma positiva en la importancia de la ciudad.

El total de efectos aleatorios en la dimensión influye de forma positiva con el 13.92% (proporción total 100% menos proporción de efectos aleatorios 86.081%) en la imagen de una ciudad. El test de heterogeneidad muestra un nivel de inconsistencia $I^2 = 99.03\%$, con un intervalo de confianza de 95% CI (98.84 a 99.18) y la significancia de $p < 0.0001$.

En la dimensión lugar, la mayoría de los estudios presentan una proporción promedio menor a 50%, que afectan en menor medida a la dimensión. Por el contrario, se observa que cuatro estudios donde tiene una proporción mayor a 50%, afectan positivamente. Estos estudios corresponden a (Ardoin, Wheaton, Bowers, Hunt, & Durham, 2015) que analiza el nivel de contaminación, (Braun, Eshuis, Klijn, & Zenker, 2017) el atractivo, (Devine & Batel, 2017) el ordenamiento urbano y (Kock, Josiassen, & Assaf, 2016) la atraktividad del destino.

Se observa que el total de efectos aleatorios de la dimensión influye de manera positiva en un 28.10% en la imagen de una ciudad. El test de heterogeneidad muestra un nivel de inconsistencia $I^2 = 99.49\%$, con un intervalo de confianza de 95% CI (99.40 a 99.56) y la significancia de $p < 0.0001$.

Figura 1. Meta-análisis por proporción de las dimensiones del hexágono de Anholt, con test de heterogeneidad

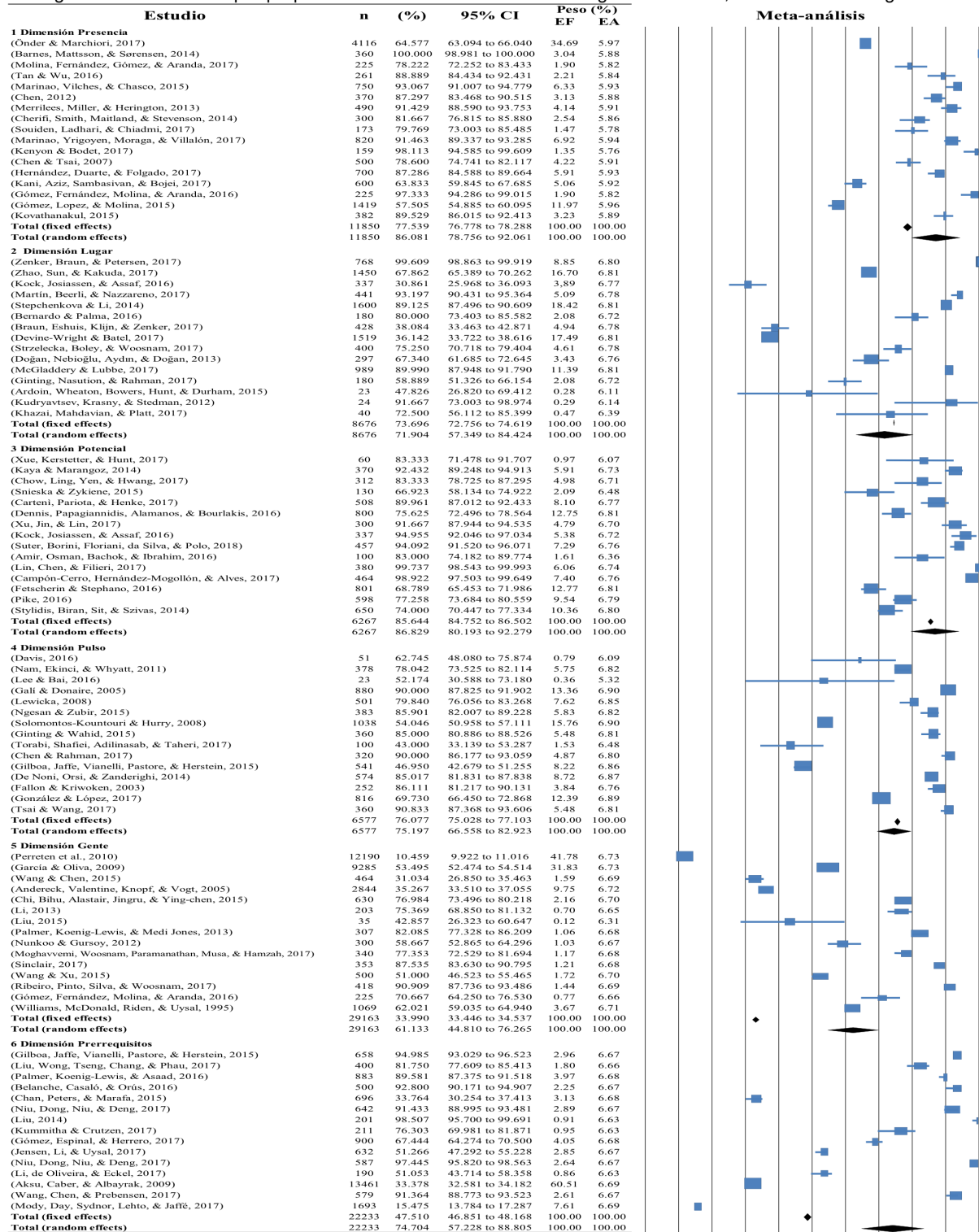


Figura 1: Tabla de resultados y gráfica de forest plot con 95% CI= intervalo de confianza; n=Tamaño de muestra; (%)= Proporción; EF efectos fijos; EA efectos aleatorios.

Fuente: Artículos incluidos para el Meta-análisis (MedCalc Software, Ostend, Bélgica).

Elaborado: Por los autores

Los hallazgos en la dimensión potencial muestran que la mayoría de estudios evidencian una proporción en promedio menor a 30%, los estudios afectan en menor medida. Por el contrario, se observa que dos estudios tienen una proporción mayor a 70% y afecta positivamente. Estos estudios conciernen a (Fetscherin & Stephano, 2016) que analizan los negocios y (Snieska & Zykiene, 2015) la economía del destino.

El total de efectos aleatorios en dicha dimensión influye de manera positiva en un 13.17% en la imagen y el test de heterogeneidad muestra un nivel de inconsistencia $I^2 = 98.04\%$, con un intervalo de confianza de 95% CI (97.52 a 98.46) y la significancia de $p < 0.0001$.

Los resultados de la dimensión pulso arrojan que la mayoría de estudios presentan una proporción en promedio menor a 55%. Los estudios afectan en menor medida a la dimensión pulso. Por el contrario, se observa que cuatro estudios tienen una proporción mayor a 45%, que afectan positivamente. Estudios que pertenecen a (Gilboa, Jaffe, Vianelli, Pastore, & Herstein, 2015; Lee & Bai, 2016; Solomontos & Hurry, 2008; Torabi, Shafiei, Adilinasab, & Taheri, 2017) que analizan las actividades culturales del destino.

El total de efectos aleatorios influye de manera positiva en un 24.80% en la imagen de la ciudad, mientras que, el test

de heterogeneidad muestra un nivel de inconsistencia $I^2 = 98.30\%$, con un intervalo de confianza de 95% CI (97.87 a 98.65) y la significancia de $p < 0.0001$.

En la dimensión gente los estudios presentan una proporción en promedio menor a 55% y afectan en menor medida a la dimensión. Al contrario, se observa que cuatro estudios tienen una proporción mayor a 45% afectando positivamente. Los estudios corresponden a (Andereck, Valentine, Knopf, & Vogt, 2005) acerca de la comunicación, (García & Oliva, 2009) la calidad de vida, (W. Li, 2013) la amabilidad, (Perreten et al., 2010) la bienvenida, (Sinclair, 2017) los inmigrantes, y (Wang & Chen, 2015) la amabilidad de la gente.

El total de efectos aleatorios en la dimensión influye de forma positiva en un 38.87% y el test de heterogeneidad muestra un nivel de inconsistencia $I^2 = 99.84\%$, con un intervalo de confianza de 95% CI (99.82 a 99.85) y la significancia $p < 0.0001$.

Finalmente, la dimensión prerrequisitos evidencia que los estudios presentan una proporción en promedio menor a 50% lo cual afecta en menor grado a la dimensión y por el contrario cuatro estudios tienen una proporción mayor a 50%, llegando a afectar positivamente.

Estos estudios corresponden a (Aksu, Caber, & Albayrak, 2009; Chan, Peters, & Marafa, 2015; Jensen, Li, & Uysal, 2017;

S. Li, Oliveira, & Eckel, 2017) y (Mody, Day, Sydnor, Lehto, & Jaffé, 2017) que analizan hoteles, restaurantes y servicios básicos del destino.

Respecto al total de efectos aleatorios de la dimensión influye de forma positiva en un 25.30% en la imagen de una ciudad y el test de heterogeneidad muestra un nivel de inconsistencia $I^2 = 99.81\%$, con un intervalo de confianza de 95% CI (99.79 a 99.83) y la significancia $p < 0.0001$.

4. DISCUSIÓN

La calidad de los estudios (Fumero et al., 2017) sustenta la exhaustiva búsqueda en bases de datos científicas de reconocimiento, y el cumplimiento de criterios de selección relevantes (Índice $h > 100$, países con alto porcentaje de arribos turísticos, idioma inglés, ranking de revistas de turismo, ocio y hotelería e información actualizada) para la inclusión de la información.

La significancia estadística se alcanza en las seis dimensiones del hexágono. Esto muestra que la proporción y el intervalo de confianza del total de efectos aleatorios no sobrepasa la unidad (Rincón & Valero, 2008; Saez de la Fuente, Díaz, Gil, Alba, & Rodríguez, 2010), lo que demuestra un factor de protección. La dimensión presencia posee una proporción de 0.86 (IC 95% 0.79-0.92), el lugar con 0.72 (IC 95% 0.57-0.84), potencial 0.87 (IC 95%

0.80-0.92), pulso 0.75 (IC 95% 0.67-0.83), gente 0.61 (IC 95% 0.45-0.76), y prerrequisitos 0.74 (IC 95% 0.57-0.89). Por tanto, la heterogeneidad demostró alta variabilidad entre los estudios, según el modelo de efectos aleatorios (random effects).

5. CONCLUSIONES

- La dimensión más significativa en la creación de la marca ciudad es la gente, ya que muestra una superposición (Fumero et al., 2017) ante las variables restantes, en consecuencia el estudio de los residentes en una ciudad es primordial en el desarrollo de la marca ciudad. Lo cual demuestra la influencia que tienen los residentes en el desarrollo turístico, desde variables como la adaptación de inmigrantes, amabilidad y acogimiento (García & Oliva, 2009; W. Li, 2013; Perreten et al., 2010).
- El estudio de la gente presenta relevancia teórica-práctica, puesto que el ser humano favorece al crecimiento y desarrollo de una ciudad, a la vez que su estudio requiere mayor complejidad que una marca de destino, ya que genera pertinencia y afectividad de residentes hacia su ciudad (Wang & Xu, 2015; Zenker, Braun, & Petersen, 2017).

5. FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

1. Aksu, A., Caber, M., & Albayrak, T. (2009). Measurement of the destination evaluation supporting factors and their effects on behavioral intention of visitors: Antalya region of Turkey. *Tourism Analysis*, 14(1), 115–125.
2. Andereck, K., Valentine, K., Knopf, R., & Vogt, C. (2005). Residents' perceptions of community tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 1056-1076. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2005.03.001>
3. Anholt, S. (2006). The Anholt-GMI city brands index: How the world sees the world's cities. *Place Branding and Public Diplomacy*, 2(1), 18–31.
4. Anholt, S. (2008). Place branding: Is it marketing, or isn't it? *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(1), 1-6. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.6000088>
5. Ardoin, N., Wheaton, M., Bowers, A., Hunt, C., & Durham, W. (2015). Nature based tourism's impact on environmental knowledge, attitudes, and behavior: a review and analysis of the literature and potential future research. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(6), 838-858. <https://doi.org/10.1080/09669582.2015.1024258>
6. Borenstein, M. (Ed.). (2009). *Introduction to meta-analysis*. Chichester, U.K: John Wiley & Sons.
7. Braun, E., Eshuis, J., Klijn, E., & Zenker, S. (2017). Improving place reputation: Do an open place brand process and an identity-image match pay off? *Cities*. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2017.06.010>
8. Casares, C. (2001). Meta-análisis. *Rehabilitación*, 35(6), 373–382.
9. Castañeda, G., Regalado, O., & Rodríguez, J. (2010). Programa de city marketing y creación de marca para Trujillo. Lima: Universidad ESAN.
10. Castellanos, G., & Solano, D. (2017). Metaanálisis de la relación entre la orientación al mercado y los resultados de la empresa. *Estudios Gerenciales*, 33(142), 87-94. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2016.10.006>
11. Catalá, F., Tobías, A., & Roqué, M. (2014). Conceptos básicos del metaanálisis en red. *Atención Primaria*, 46(10), 573-581. <https://doi.org/10.1016/j.aprim.2014.01.006>
12. Chan, C., Peters, M., & Marafa, L. (2015). Public parks in city branding: Perceptions of visitors vis-à-vis residents in Hong Kong. *Urban Forestry & Urban Greening*, 14(4), 1157-1165. <https://doi.org/10.1016/j.ufug.2015.10.016>
13. Dávila, F., Roncancio, G., Robayo, A., Benavides, D., & Nevado, N. (2017). Corticoides versus placebo en cefalea pospunción dural. *Revisión sistemática y*

- metaanálisis. *Revista Argentina de Anestesiología*, 75(1), 13-22. <https://doi.org/10.1016/j.raa.2017.01.001>
14. DerSimonian, R., & Laird, N. (1986). Meta-analysis in clinical trials. *Controlled clinical trials*, 7(3), 177–188.
15. Devine, P., & Batel, S. (2017). My neighbourhood, my country or my planet? The influence of multiple place attachments and climate change concern on social acceptance of energy infrastructure. *Global Environmental Change*, 47, 110-120. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2017.08.003>
16. Fetscherin, M., & Stephano, R. (2016). The medical tourism index: Scale development and validation. *Tourism Management*, 52, 539-556. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.08.010>
17. Freeman, M., & Tukey, J. (1950). Transformations related to the angular and the square root. *The Annals of Mathematical Statistics*, 607–611.
18. Fumero, A., Rodríguez, M., Roa, A., & Peñate, W. (2017). Importancia diferencial de los componentes fundamentales de la esquizotipia: un metaanálisis. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 49(1), 5-18. <https://doi.org/10.1016/j.rlp.2016.09.001>
19. García, P., & Oliva, J. (2009). Calidad de vida relacionada con la salud en población inmigrante en edad productiva. *Gaceta Sanitaria*, 23, 38–46.
20. Gilboa, S., Jaffe, E., Vianelli, D., Pastore, A., & Herstein, R. (2015). A summated rating scale for measuring city image. *Cities*, 44, 50-59. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2015.01.002>
21. Gómez, M., Lopez, C., & Molina, A. (2015). A model of tourism destination brand equity: The case of wine tourism destinations in Spain. *Tourism Management*, 51, 210-222. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.019>
22. Govers, R. (2011). From place marketing to place branding and back. *Place Branding and Public Diplomacy*, 7(4), 227-231. <https://doi.org/10.1057/pb.2011.28>
23. Jensen, Ø., Li, Y., & Uysal, M. (2017). Visitors' satisfaction at managed tourist attractions in Northern Norway: Do on-site factors matter? *Tourism Management*, 63, 277-286. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.06.025>
24. Jones, A. (2015). London 2012: urban imagery and city branding. En *Identity Discourses and Communities in International Events, Festivals and Spectacles* (pp. 96–115). Springer.
25. Kock, F., Josiassen, A., & Assaf, A. (2016). Advancing destination image: The destination content model. *Annals of Tourism Research*, 61, 28-44. <https://doi.org/10.1016/j.>

- annals.2016.07.003
26. Larios, E., Rodríguez, S., & Correa, J. (2015). La marca ciudad Celaya como estrategia de inserción al city marketing: diagnóstico preliminar.
27. Lee, S., & Bai, B. (2016). Influence of popular culture on special interest tourists' destination image. *Tourism Management*, 52, 161-169. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.019>
28. Li, S., Oliveira, A., & Eckel, C. (2017). Common identity and the voluntary provision of public goods: An experimental investigation. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 142, 32-46. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2017.07.004>
29. Li, W. (2013). "Hukou" Status, Place Affiliation and Identity Formation: The Case of Migrant Workers in Metropolitan Beijing. *Procedia Environmental Sciences*, 17, 842-851. <https://doi.org/10.1016/j.proenv.2013.02.102>
30. Lucarelli, A., & Olof, P. (2011). City branding: a state-of-the-art review of the research domain. *Journal of Place Management and Development*, 4(1), 9-27. <https://doi.org/10.1108/17538331111117133>
31. Mariutti, F., & Tench, R. (2016). How does Brazil measure up? Comparing rankings through the lenses of nation brand indexes. *Place Branding and Public Diplomacy*, 12(1), 17-31.
32. Martín, J., Martín, E., Torralba, E., Domínguez, E., Lurueña, S., & Moreno, A. (2008). Capítulo 9: Investigación secundaria: la revisión sistemática y el metaanálisis. *SEMERGEN-Medicina de Familia*, 34(1), 11-16.
33. Martínez, F., Sánchez, J., & López, J. (2009). El metaanálisis en el ámbito de las Ciencias de la Salud: una metodología imprescindible para la eficiente acumulación del conocimiento. *Fisioterapia*, 31(3), 107-114. <https://doi.org/10.1016/j.ft.2009.02.002>
34. Miragaia, D., & Soares, J. (2017). Higher education in sport management: A systematic review of research topics and trends. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 21, 101-116. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2017.09.001>
35. Mody, M., Day, J., Sydnor, S., Lehto, X., & Jaffé, W. (2017). Integrating country and brand images: Using the product—Country image framework to understand travelers' loyalty towards responsible tourism operators. *Tourism Management Perspectives*, 24, 139-150. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.08.001>
36. Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2011). Tourism places, brands, and reputation management. En *Destination Brands* (pp. 3-19). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-096930-5.10001-1>
37. Papp, Á. (2011). The Anholt-GMI

- City Brand Hexagon and The Saffron European City Brand Barometer: A comparative study. Retrieved on April, 1, 2012.
38. Perreten, N., Gutierrez, M., Maceín, J., Rieiro, C., González, S., & Laso, Á. (2010). La salud y sus determinantes en la población inmigrante de la Comunidad de Madrid. *Gaceta Sanitaria*, 24(2), 136–144.
39. Petrie, A., Bulman, J., & Osborn, J. (2003). Further statistics in dentistry Part 8: Systematic reviews and meta-analyses. *British dental journal*, 194(2), 73–78.
40. Regalado, O. (2012). *Identidad competitiva y desarrollo de marca para la ciudad de Arequipa* (Primera edición). Lima, Perú: Universidad ESAN, ESAN Ediciones.
41. Rincón, D., & Valero, J. (2008). Oxígeno suplementario para la prevención de la náusea y el vómito postoperatorios: Meta-análisis de experimentos clínicos aleatorizados. *Revista Española de Anestesiología y Reanimación*, 55(2), 101–109.
42. Rodríguez, I., Zambrano, L., & Manterola, C. (2016). Validez de criterio de las escalas de medición de esfuerzo percibido en niños sanos: una revisión sistemática y metaanálisis. *Archivos Argentinos de Pediatría*. <https://doi.org/10.5546/aap.2016.120>
43. Saez de la Fuente, J., Díaz, A., Gil, C., Alba, C., & Rodríguez, I. (2010). Meta-analysis of the effectiveness of the strategy of monotherapy with boosted protease inhibitors in HIV+ patients. *Farmacia Hospitalaria (English Edition)*, 34(5), 237–244.
44. Sevin, H. (2014). Understanding cities through city brands: City branding as a social and semantic network. *Cities*, 38, 47-56. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2014.01.003>
45. Sinclair, G. (2017). Demographic analysis of residents' support for tourism development in Jamaica. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(1), 5-12. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.03.005>
46. Snieska, V., & Zykiene, I. (2015). City Attractiveness for Investment: Characteristics and Underlying Factors. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 48-54. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.402>
47. Solomontos, O., & Hurry, J. (2008). Political, religious and occupational identities in context: Placing identity status paradigm in context. *Journal of Adolescence*, 31(2), 241-258. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2007.11.006>
48. Toković, M., & Petrović, M. (2017). The Brand Potential of „Soft“ Factors of the Territorial Capital: A Study of Eight Medium- Sized Cities in Serbia. *Sociologija i prostor*. <https://doi.org/10.5673/sip.55.1.7>

49. Torabi, N., Shafiei, Z., Adilinasab, A., & Taheri, S. (2017). An investigation of tourists' attitudes towards promoting music niche tourism (case study: Isfahan, Iran). *Tourism Management Perspectives*, 24, 1-6. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.07.006>
50. Wang, S., & Chen, J. (2015). The influence of place identity on perceived tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 52, 16-28. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.02.016>
51. Wang, S., & Xu, H. (2015). Influence of place-based senses of distinctiveness, continuity, self-esteem and self-efficacy on residents' attitudes toward tourism. *Tourism Management*, 47, 241-250. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.007>
52. Weed, M. (2005). Research Synthesis in Sport Management: Dealing with "Chaos in the Brickyard". *European Sport Management Quarterly*, 5(1), 77-90. <https://doi.org/10.1080/16184740500089763>
53. Zenker, S., & Braun, E. (2017). Questioning a "one size fits all" city brand: Developing a branded house strategy for place brand management. *Journal of Place Management and Development*, 10(3), 270-287. <https://doi.org/10.1108/JPMD-04-2016-0018>
54. Zenker, S., Braun, E., & Petersen, S. (2017). Branding the destination versus the place: The effects of brand complexity and identification for residents and visitors. *Tourism Management*, 58, 15-27. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.008>