

AEMARK

JAÉN 2021
XXXII CONGRESO INTERNACIONAL
DE MARKETING
8-11 SEPTIEMBRE



ACTAS XXXII CONGRESO INTERNACIONAL DE MARKETING **AEMARK** **2021**

Organiza:



Universidad de Jaén



Asociación Española
de Marketing
Académico y Profesional





**XXXII CONGRESO
INTERNACIONAL
DE MARKETING
AEMARK 2021**

**AEMARK
BAEZA (JAÉN)
8-11 DE SEPTIEMBRE DE 2021**

© Edición y texto: ESIC EDITORIAL
Avda. de Valdenigrales, s/n. 28223 Pozuelo de Alarcón (Madrid)
Tels.: 91 452 41 00
www.esic.edu/editorial

© Texto: AEMARK

ISBN: 978-84-18944-00-0
Fotocomposición: Nueva Maqueta - Doña Mencía, 39 - 28011 Madrid
Digitalización: ESIC Editorial

No se permite la reproducción total o parcial de este libro ni el almacenamiento en un sistema informático, ni la transmisión de cualquier otra forma o cualquier medio, electrónico, mecánico, fotocopia, registro u otros medios sin el permiso previo y por escrito de los titulares del Copyright.

Índice

	<i>Páginas</i>
1. <i>Presentación</i>	5
<i>Presentation</i>	7
2. <i>Comité Organizador</i>	9
3. <i>Comité Científico</i>	10
4. <i>Índice de trabajos seleccionados por áreas</i>	11
5. <i>Índice detallado de trabajos seleccionados por áreas</i>	12
6. <i>Anexo</i>	417
* <i>Evaluadores</i>	418
* <i>Trabajos presentados por cada área temática</i>	423
* <i>Tipos de trabajos presentados por cada área temática</i>	424

1. Presentación

En calidad de Presidente del Comité Organizador del XXXII Congreso Internacional de Marketing AEMARK 2021, organizado por los profesores del Área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Jaén (UJA) y la Asociación Española de Marketing Académico y Profesional AEMARK, me es grato anunciar que dicho evento tendrá lugar en las ciudades de Baeza y Úbeda los días 8, 9, 10 y 11 de septiembre de 2021.

Baeza y Úbeda, son dos de las ciudades más monumentales de Andalucía y más emblemáticas de la provincia de Jaén. La sede del congreso estará en el Palacio de Jabalquinto en Baeza. Un edificio de finales de siglo xv de estilo renacentista, situado en el centro histórico-patrimonial y próximo a los principales hoteles de la ciudad. En la actualidad este palacio es la sede Antonio Machado de la Universidad Internacional de Andalucía (UNIA), a la que agradecemos su estrecha colaboración en el congreso.

Desde el comité organizador del Congreso nos hemos propuesto continuar con la tarea realizada en los anteriores congresos de AEMARK y que se constituya como un espacio para el análisis y debate académico y profesional en temas de interés y hallazgos más recientes en nuestra disciplina. Como en ediciones anteriores serán elementos de diferenciación la creciente proyección internacional, las sesiones plenarias que contarán con la participación de editores de revistas internacionales, conferenciantes, empresarios y directivos y también, el fomento a la participación de jóvenes investigadores a través del VI Doctoral Colloquium, que se celebrará el 8 de septiembre.

Estaremos encantados de contar con vuestra participación y os animamos a enviar vuestras contribuciones a fin de completar un interesante y atractivo programa que refleje los avances en nuestra disciplina y el dinamismo de nuestra asociación.

El programa científico se completará con un programa sociocultural a la altura de estas dos ciudades Patrimonio de la Humanidad, en el que el aceite de oliva, principal rasgo distintivo de esta provincia tendrá un

XXXII CONGRESO INTERNACIONAL DE MARKETING AEMARK 2021

papel destacado. Os animamos a aprovechar el viaje para visitar la provincia de Jaén, una gran desconocida que presenta el mayor número de castillos y la mayor superficie de espacios naturales protegidos de nuestro país.

Os esperamos en Baeza.

FRANCISCO JOSÉ TORRES RUIZ
Presidente del Comité Organizador XXXII Congreso
Internacional de Marketing AEMARK 2021
Universidad de Jaén

XXXII CONGRESO INTERNACIONAL DE MARKETING AEMARK 2021

Presentation

As Chairman of the Organizing Committee of the XXXII International Marketing Congress AEMARK 2021, organised by the professors of the Area of Marketing and Market Research of the University of Jaén (UJA) and the Spanish Association of Academic and Professional Marketing AEMARK, I am pleased to announce that this event will take place in the cities of Baeza and Úbeda on the 8th, 9th, 10th and 11th of September 2021.

Baeza and Úbeda, are two of the most monumental cities of Andalusia and most emblematic of the province of Jaén. The congress venue will be the Palace of Jabalquinto in Baeza. A renaissance style building of the late fifteenth century, located in the historical-heritage center and close to the main hotels of the city. Currently, this palace is the Antonio Machado venue of the International University of Andalusia (UNIA), which we acknowledge for its close collaboration in the congress.

The organizing committee of the Congress has the purpose of continuing with the task carried out in the previous AEMARK congresses. Constituting this event as a space for academic and professional analysis and debate on the more recent topics of interest and findings in our discipline. As in previous editions, the growing international projection, the plenary sessions that will have the participation of editors of international journals, lecturers, businessmen and managers, and also, the promotion of the participation of young researchers through the VI Doctoral Colloquium which will be held on September the 8th, will be elements of differentiation.

We will be delighted for you to participate and we encourage you to send your contributions in order to complete an interesting and attractive program which reflects the progress in our discipline and the dynamism of our association.

The scientific program will be completed with a sociocultural program equal to the high standards of these two World Heritage cities. In which olive oil, the main distinguishing feature of this province, will have a prominent role. We encourage you to make the most of the journey by

XXXII CONGRESO INTERNACIONAL DE MARKETING AEMARK 2021

visiting the province of Jaén - a great unknown territory that presents the largest number of castles and the largest area of protected natural areas in our country.

We very much look forward to seeing you in Baeza.

FRANCISCO JOSÉ TORRES RUIZ
President of the Organising Committee of the
XXXII International Marketing Conference AEMARK 2021
University of Jaén

2. Comité Organizador

ÁREA / AREA	NOMBRE / NAME	E-MAIL
Presidente <i>President</i>	Francisco José Torres Ruiz	ftorres@ujaen.es
Secretario general <i>General Secretary</i>	María Gutiérrez Salcedo	msalcedo@ujaen.es
	Manuela Vega Zamora	mvega@ujaen.es
Vocales <i>Members</i>	Francisco Javier Alarcón González	falarcon@ujaen.es
	Raquel Barreda Tarrazona	rbarreda@ujaen.es
	Rocío Carrillo Labella	rlabella@ujaen.es
	Domingo Fernández Uclés	dfucles@ujaen.es
	Elisa Garrido Castro	egcastro@ujaen.es
	Carla Marano Marcolini	cmarano@ujaen.es
	Ana Belén Mudarra Fernández	amudarra@ujaen.es
	Eva M. ^a Murgado Armenteros	emurgado@ujaen.es
	Manuel Parras Rosa	mparras@ujaen.es
	Juan Antonio Parrilla González	japarril@ujaen.es
	María Isabel Roldán Bravo	mrbravo@ujaen.es
	Francisco José Torres Peña	ftp00005@red.ujaen.es
	Sergio Valdelomar Muñoz	svmunoz@ujaen.es
	Julio Vena Oya	jvena@ujaen.es

3. Comité Científico

Responsables de las Áreas Temáticas

RESPONSABLE / CHAIR	UNIVERSIDAD / UNIVERSITY	ÁREA TEMÁTICA / TOPIC AREA
Rafael Currás Pérez	Universidad de Valencia	1. Comportamiento del consumidor y consumo
Javier Rodríguez Pinto	Universidad de Valladolid	2. Marketing estratégico
Nieves Villaseñor Román	Universidad Autónoma de Madrid	3. Innovación y decisiones de producto y marca
Curro Villarejo Ramos	Universidad de Sevilla	4. Comunicación y ventas
Blanca Hernández Ortega	Universidad de Zaragoza	5. TIC, e-marketing y mobile marketing
Sebastián Molinillo Jiménez	Universidad de Málaga	6. Distribución comercial, gestión minorista
Eduard Cristobal Fransí	Universidad de Lleida	7. Marketing turístico
Jesús García de Madariaga	Universidad Complutense de Madrid	8. Marketing multisectorial (industrial, servicios, internacional, etc.)
Luis Ignacio Álvarez González	Universidad de Oviedo	9. Ética, responsabilidad social y marketing no lucrativo
Teodoro Luque Martínez	Universidad de Granada	10. Docencia en marketing/Educación superior y marketing
Francisco José Torres Ruiz	Universidad de Jaén	11. Presidencia (*)

(*) El Área de Presidencia recoge aquellas ponencias de distintas áreas que son presentadas al Congreso por los Responsables de Área.

4. Índice de trabajos seleccionados por áreas

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y CONSUMO

MARKETING ESTRATÉGICO

INNOVACIÓN Y DECISIONES DE PRODUCTO Y MARCA

COMUNICACIÓN Y VENTAS

TIC, E-MARKETING Y MOBILE MARKETING

DISTRIBUCIÓN COMERCIAL Y GESTIÓN MINORISTA

MARKETING TURÍSTICO

**MARKETING MULTISECTORIAL (INDUSTRIAL, SERVICIOS,
INTERNACIONAL, ETC.)**

ÉTICA, RESPONSABILIDAD SOCIAL Y MARKETING NO LUCRATIVO

DOCENCIA EN MARKETING / EDUCACIÓN SUPERIOR Y MARKETING

5. Índice detallado de trabajos seleccionados por áreas

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y CONSUMO

Ponencias

Análisis de la efectividad del anuncio de vino en Google. Un estudio de *eye-tracking*.

DIEGO GÓMEZ CARMONA, PEDRO PABLO MARÍN DUEÑAS y CÉSAR SERRANO DOMÍNGUEZ (Universidad de Cádiz).

Anatomía y gestión de los rituales de consumo. La hipótesis de la complejidad.

RAQUEL BARREDA TARRAZONA, FRANCISCO JAVIER ALARCÓN GONZÁLEZ y FRANCISCO JOSÉ TORRES RUIZ (Universidad de Jaén).

Antecedentes del comportamiento de responsabilidad medioambiental de la población local de un destino turístico.

JOSÉ M. RAMOS HENRÍQUEZ, JANET HERNÁNDEZ MÉNDEZ, ANDRÉS FERNÁNDEZ MARTÍN y DESIDERIO GUTIÉRREZ TAO (Universidad de La Laguna).

Antecedentes y consecuencias del amor a la marca. Un estudio de los equipos deportivos.

CARLA RUIZ MAFÉ, INÉS KÜSTER BOLUDA (Universidad de Valencia) y

GABRIEL OROZCO GROVER (Universidad de Guadalajara).

¿El tamaño importa?: Cómo influye la dimensión de los hogares en la adopción de coches eléctricos.

ELENA HIGUERAS CASTILLO, INMACULADA GARCÍA MAROTO y

FRANCISCO LIÉBANA CABANILLAS (Universidad de Granada).

Efecto de las motivaciones y el compromiso con el eWOM en las consultas sobre hoteles.

BEATRIZ MOLINER VELÁZQUEZ (Universitat de València), MARÍA FUENTES

BLASCO (Universidad Pablo de Olavide) e IRENE GIL SAURA (Universitat de València).

Efectos del valor de marca basado en el cliente en el compromiso del cliente: el caso de Perú.

ANA OLAVARRÍA JARABA, JESÚS J. CAMBRA FIERRO, MARÍA FUENTES

BLASCO (Universidad Pablo de Olavide) y ROCÍO HUERTA ÁLVAREZ (Universidad de Lima).

El *smartphone* en las compras por turistas en destino. Un estudio intergeneracional en dos contextos.

ALBA GARCÍA MILON, CRISTINA OLARTE PASCUAL, EMMA JUANEDA AYENSA y JORGE PELEGRÍN BORONDO (Universidad de La Rioja).

Entendiendo el uso de comercio electrónico local: un análisis exploratorio del efecto *underdog*.

NIEVES GARCÍA DE FRUTOS y JOSÉ MANUEL ORTEGA EGEA (Universidad de Almería).

XXXII CONGRESO INTERNACIONAL DE MARKETING AEMARK 2021

How personalisation can improve the attitude towards information collection by smart products. NATALIA LAVADO NALVAIZ, LAURA LUCIA PALACIOS y RAÚL PÉREZ LÓPEZ (Universidad de Zaragoza).

Implicación como resultado. Un modelo para la gestión de la implicación a través del conocimiento. ELISA GARRIDO CASTRO, EVA MARÍA MURGADO ARMENTEROS y FRANCISCO JOSÉ TORRES PEÑA (Universidad de Jaén).

La disposición a pagar un precio *premium* del seguidor de la marca en redes sociales. CONCEPCIÓN VARELA NEIRA, CARLA ÁLVAREZ BLANCO y ZAIRA CAMOIRAS RODRÍGUEZ (Universidade de Santiago de Compostela).

La relación entre el aficionado y su club de baloncesto a través del valor esperado. TINA MIHAJLOVIC, MARTINA GONZÁLEZ-GALLARZA GRANIZO (Universidad de Valencia) y FRANCISCO ARTEAGA MORENO (Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir).

Las fases de una compra comprometida. Estudio del marketing con causa en consumidores alemanes, austríacos y españoles. ESTEFANÍA PÉREZ SANCHO y ROSARIO VÁZQUEZ CARRASCO (Universidad Pablo de Olavide).

Showroomers, el «kilómetro cero» para los detallistas omnicanal. NURIA VIEJO FERNÁNDEZ y MARÍA JOSÉ SANZO PÉREZ (Universidad de Oviedo).

The positive asymmetry of emotions experienced in service consumption. CRISTINA CALVO PORRAL y LUIS OTERO PRADA (Universidade da Coruña).

The role of flow consciousness in consumer regret. SERGIO BARTA ARROYOS, CARLOS FLAVIÁN BLANCO y RAQUEL GURREA SARASA (Universidad de Zaragoza).

Un colectivo particular: la relación entre conocimiento y confianza en la calidad del producto de los chefs. MARÍA GUTIÉRREZ SALCEDO (Universidad de Jaén), FATIHA FORT (Montpellier SupAgro/IRC) y FRANCISCO JOSÉ TORRES RUIZ (Universidad de Jaén).

Un enfoque de neurociencia del consumidor para medir las respuestas neuronales al «turismo inteligente». ANA BELÉN BASTIDAS MANZANO (Universidad a Distancia de Madrid), LUIS ALBERTO CASADO ARANDA y JUAN SÁNCHEZ FERNÁNDEZ (Universidad de Granada).

Un modelo extendido de la teoría del comportamiento planificado para predecir la intención y el comportamiento de consumo de vino local. EDGAR J. SABINA DEL CASTILLO, RICARDO J. DÍAZ ARMAS y DESIDERIO GUTIÉRREZ TAÑO (Universidad de La Laguna).

Trabajos en curso

Afinidad del consumidor: una revisión sistemática y análisis bibliométrico de la literatura. MARÍA DEL MAR SERRANO ARCOS, RAQUEL SÁNCHEZ FERNÁNDEZ y JUAN CARLOS PÉREZ MESA (Universidad de Almería).

Análisis de aceptación del uso de la telemedicina por parte de los pacientes en servicios sanitarios. MARIO SIERRA MARTÍN y PILAR ALARCÓN URBISTONDO (Universidad de Málaga).

Donations for medical causes: a human and technology perspective of confucian and materialist consumers. HÉCTOR GONZÁLEZ JIMÉNEZ (ESCP Business School) y YAN SUN (Northeastern University).

Ecología versus biodiversidad. Buscando un término nuclear para las campañas de comunicación medioambientales. EVA MARÍA MURGADO ARMENTEROS, SERGIO VALDELOMAR MUÑOZ y FRANCISCO JOSÉ TORRES RUIZ (Universidad de Jaén).

XXXII CONGRESO INTERNACIONAL DE MARKETING AEMARK 2021

Heterogeneidad de la toma de decisiones hacia noticias falsas y fiables entre estudiantes. OLGA KANASHINA, ANA ISABEL JIMÉNEZ ZARCO (Universitat Oberta de Catalunya) y RUBÉN HUERTAS GARCÍA (Universitat de Barcelona).

Impulsive e-buying behavior: nudging when self-control fails. CARMEN ABRIL (Universidad Complutense de Madrid) y SANDRA TOBON (Universidad San Pablo CEU).

La afinidad del consumidor como factor mitigador del rechazo a consumir productos extranjeros. RAQUEL SÁNCHEZ FERNÁNDEZ, MARÍA DEL MAR SERRANO ARCOS y JUAN CARLOS PÉREZ MESA (Universidad de Almería).

La familiaridad del consumidor con el lugar de origen del producto. ¿Cómo influye en la decisión de compra? ROSA MARÍA RODRÍGUEZ ARTOLA (Universitat Jaume I), ENRIQUE BIGNÉ ALCAÑIZ (Universidad de Valencia), JAVIER SÁNCHEZ GARCÍA y MIGUEL ÁNGEL MOLINER TENA (Universitat Jaume I).

La realidad virtual como instrumento de promoción de reservas hoteleras. SARA LÓPEZ MUÑOZ y ENRIQUE BIGNÉ ALCAÑIZ (Universidad de Valencia).

Original or fake? The reasons why counterfeit products are bought. SARA PAHLEVAN y RUBÉN HUERTAS GARCÍA (Universitat de Barcelona).

When sharing customization experiences influences consumer's pride. ROCÍO ALARCÓN LÓPEZ, INÉS LÓPEZ LÓPEZ y SALVADOR RUIZ DE MAYA (Universidad de Murcia).

MARKETING ESTRATÉGICO

Ponencias

Análítica de datos y big data en la gestión comercial: impacto en el desempeño organizacional. MANUEL MORALES SERAZZI (Universidad Austral de Chile), ÓSCAR GONZÁLEZ BENITO y MERCEDES MARTOS PARTAL (Universidad de Salamanca).

Collaborative consumption with Airbnb: analysis of human behavioural aspects from segmentation perspective. BLAS ALCALÁ GARCÍA, CARLOTA LORENZO ROMERO y MIGUEL ÁNGEL GÓMEZ BORJA (Universidad de Castilla-La Mancha).

Pósters

A topic modeling based on marketing domain: an application in Spanish research institutions. MANUEL JESÚS SÁNCHEZ FRANCO (Universidad de Sevilla), MANUEL ALONSO DOS SANTOS (Universidad de Granada), FRANCESCA DE CANIO (University of Módena y Reggio Emilia), LORENA CARIDAD y LÓPEZ DEL RÍO (Universidad de Córdoba).

Trabajos en curso

El efecto sinérgico de las capacidades dinámicas sobre el desempeño exportador en periodos de crisis económicas. PABLO LEDESMA CHAVES y JORGE ARENAS GAITÁN (Universidad de Sevilla).

Grouping wineries through size, age and quality. GABRIEL I. PENAGOS LONDOÑO (Pontificia Universidad Javeriana), FELIPE RUIZ MORENO y RICARDO SELLERS RUBIO (Universidad de Alicante).

The relationship between marketing control mechanisms and firm performance in Spanish companies. DANIEL ESPINOSA SÁEZ (Universidad de Murcia), PAOLA ANDREA ORTIZ RENDÓN (Institución Universitaria Esumer) y JOSÉ LUIS MUNUERA ALEMÁN (Universidad de Murcia).

XXXII CONGRESO INTERNACIONAL DE MARKETING AEMARK 2021

Transforming B2B customer solutions into small business suppliers' growth.

CARMEN CAMARERO IZQUIERDO, MARÍA REDONDO CARRETERO y ANA ISABEL RODRÍGUEZ ESCUDERO (Universidad de Valladolid).

Understanding the dynamic patterns of customer experience from a competitive standpoint: Their impact on customer choice.

JESÚS CAMBRA FIERRO (Universidad Pablo de Olavide), LILY (XUEHUI) GAO, IGUÁCEL MELERO POLO y ANDREEA TRIFU (Universidad de Zaragoza).

INNOVACIÓN Y DECISIONES DEL PRODUCTO Y MARCA

*Ponencias***Componentes evaluativos de la experiencia de uso de la realidad aumentada.**

CHRISTIAN GONZÁLEZ RODRÍGUEZ, LEONARDO ORTEGÓN CORTAZAR (Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano), MARCELO ROYO VELA y ENRIQUE BIGNÉ ALCAÑIZ (Universidad de Valencia).

El efecto del consumo verde sobre la adopción de eco-innovaciones en un contexto social.

CLARA CUBILLAS PARA, EVA TOMASETI SOLANO y ANTONIA MADRID GUIJARRO (Universidad Politécnica de Cartagena).

Influencia del diseño y atractivo percibido de un vino.

RICARDO J. DIAZ ARMAS, ANDRÉS FERNÁNDEZ MARTÍN, DESIDERIO GUTIÉRREZ TAÑO y NISAMAR BAUTE DÍAZ (Universidad de La Laguna).

Innovación colaborativa: perfil del socio, comunicación y resultados.

MARÍA LETICIA SANTOS VIJANDE (Universidad de Oviedo), JOSÉ ÁNGEL LÓPEZ SÁNCHEZ (Universidad de Extremadura), MAR GÓMEZ RICO y ARTURO MOLINA COLLADO (Universidad de Castilla-La Mancha).

¿Por qué se inicia un ataque online colaborativo contra la marca? El papel de la tristeza, la ira y el disgusto.

MARÍA ELENA DELGADO BALLESTER, INÉS LÓPEZ LÓPEZ y ALICIA BERNAL PALAZÓN (Universidad de Murcia).

*Trabajos en curso***Alineación de la percepción y la estrategia de posicionamiento: Un estudio cualitativo de marca global y local.**

MARYAM VAZIRI (La Salle Barcelona), JOAN LLONCH ANDREU y PILAR LÓPEZ BELBEZE (Universidad Autónoma de Barcelona).

Ataque online colaborativo contra la marca: ¿preocupación cívica o impulso narcisista?

MARÍA ELENA DELGADO BALLESTER, INÉS LÓPEZ LÓPEZ y ALICIA BERNAL PALAZÓN (Universidad de Murcia).

Beneficios utilitarios de los asistentes virtuales por voz y sus antecedentes.

ÁLVARO SAAVEDRA MONTEJO, MÓNICA CORTIÑAS UGALDE (Universidad Pública de Navarra), NATALIA RUBIO BENITO (Universidad Autónoma de Madrid) y RAQUEL CHOCARRO EGUARAS (Universidad Pública de Navarra).

Factores explicativos de la popularidad de Airbnb en Instagram: un enfoque fsqca.

ELENA CERDÁ MANSILLA, NATALIA RUBIO y SARA CAMPO (Universidad Autónoma de Madrid).

La cocreación de valor en la comunidad virtual: motivaciones socio-responsables y su efecto sobre la autenticidad.

NIEVES VILLASEÑOR, NATALIA RUBIO y MARÍA JESÚS YAGÜE (Universidad Autónoma de Madrid).

XXXII CONGRESO INTERNACIONAL DE MARKETING AEMARK 2021

What types of brands benefit most from the use of collaborative platforms?

DANIEL ESPINOSA SÁEZ, MARÍA ELENA DELGADO BALLESTER y JOSÉ LUIS MUNUERA ALEMÁN (Universidad de Murcia).

COMUNICACIÓN Y VENTAS

Ponencias

Contingency-based sales enablement: conceptual design of an industrial buyer behaviour conditioned sales enablement model. FABIAN LAUZI, MARÍA D. DE JUAN VIGARAY (Universidad Católica San Antonio de Murcia), JÖRG WESTPHAL (FOM Hochschule für Oekonomie & Management) y M. CONCEPCIÓN PARRA-MEROÑO (Universidad Católica San Antonio de Murcia)

Estrategias de comunicación durante la covid-19 del sector aeronáutico en Instagram. Análisis del impacto de los mensajes sobre el engagement. M.^a BELÉN PRADOS PEÑA, ESMERALDA CRESPO ALMENDROS y LUCIA PORCU (Universidad de Granada).

IMC capability as a source of SMEs' advantage over larger rivals: inter-county comparison. VERA BUTKOUSKAYA, JOAN LLONCH ANDREU (Universitat Autònoma de Barcelona) y MARÍA DEL CARMEN ALARCÓN DEL AMO (Universidad de Murcia).

Integrated Marketing Communications and Social Commerce from an Employee's Perspective. MARÍA SICILIA PIÑERO y MARIOLA PALAZÓN VIDAL (Universidad de Murcia).

Las marcas y su publicidad durante la covid-19 en España. PATRICIA P. IGLESIAS SÁNCHEZ, CARMEN JAMBRINO MALDONADO, CARLOS DE LAS HERAS PEDROSA (Universidad de Málaga), FERNANDO OLIVARES DELGADO (Universidad de Alicante) y NOELIA FRÍAS VILLEGAS (Universidad de Málaga).

Sales force characteristics and performance: salespersons' perspectives in an emerging economy. ANA OLAVARRÍA JARABA, ROSARIO VÁZQUEZ CARRASCO (Universidad Pablo de Olavide) y LUIS ARDITTO (Universidad de Lima).

Trabajos en curso

Análisis de la efectividad de mensajes pro-medioambientales: una aproximación desde la neurociencia del consumidor. LUIS ALBERTO CASADO ARANDA (Universidad de Granada), CARLA RODRÍGUEZ SÁNCHEZ, FRANCO SANCHO ESPER (Universidad de Alicante), JUAN SÁNCHEZ FERNÁNDEZ (Universidad de Granada) y RICARDO SELLER RUBIOS (Universidad de Alicante).

Análisis del sentimiento hacia el chatbot y su influencia en el engagement. MARÍA D. ILLESCAS MANZANO, CRISTINA SEGOVIA LÓPEZ, MANUEL SÁNCHEZ PÉREZ, SERGIO MARTÍNEZ PUERTAS (Universidad de Almería) y PAULO RIBEIRO CARDOSO (University Lusíada Porto).

Influencia del aroma en entornos online. ÁNGEL DEL CASTILLO RODRÍGUEZ, JOSÉ ENRIQUE BIGNÉ ALCAÑIZ y RAFAEL MARTÍN CURRÁS PÉREZ (Universidad de Valencia).

XXXII CONGRESO INTERNACIONAL DE MARKETING AEMARK 2021

TIC, E-MARKETING Y MOBILE MARKETING

Ponencias

¿Existen diferencias significativas entre España y Portugal en el uso del comercio electrónico en el escenario post covid-19? ELENA HIGUERAS CASTILLO, FRANCISCO J. LIÉBANA CABANILLAS (Universidad de Granada), HELENA ALVES (Universidad de Beira Interior) y ÁNGEL F. VILLAREJO RAMOS (Universidad de Sevilla).

Análisis de los antecedentes y las consecuencias del bienestar subjetivo en el contexto de los servicios de transporte compartido. FRANCISCO LIÉBANA CABANILLAS (Universidad de Granada), AIJAZ A. SHAIKH, HEIKKI KARJALUOTO (Universidad de Jyväskylä) y FRANCISCO MUÑOZ LEIVA (Universidad de Granada).

Antecedentes de la intención de recomendar los sistemas de pago con reconocimiento del iris. FRANCISCO LIÉBANA CABANILLAS, FRANCISCO MUÑOZ LEIVA (Universidad de Granada), SEBASTIÁN MOLINILLO (Universidad de Málaga) y ELENA HIGUERAS CASTILLO (Universidad de Granada).

Antecedentes y efectos del valor hedónico de las aplicaciones móviles de marcas del sector moda. CARLA RUIZ MAFÉ y MILUSKA MURILLO ZEGARRA (Universidad de Valencia).

Aspectos determinantes para la venta *online* de las sociedades cooperativas oleícolas de 2º grado en España. ADORACIÓN MOZAS MORAL, DOMINGO FERNÁNDEZ UCLÉS, ENRIQUE BERNAL JURADO (Universidad de Jaén), MIGUEL JESÚS MEDINA VIRUEL (Universidad de Córdoba) y RAQUEL PUENTES POYATOS (Universidad de Jaén).

Comportamiento del consumidor en la pandemia covid-19. Evaluación de *app* móvil en restaurantes para la distancia social. MARÍA EUGENIA RODRÍGUEZ LÓPEZ, FRANCISCO LIÉBANA CABANILLAS, ELENA HIGUERAS CASTILLO y LUIS DOÑA TOLEDO (Universidad de Granada).

Determinants of the influence of eWOM in the travel sector and future research opportunities. KHAOULA AKDIM (Universidad de Zaragoza).

Evaluación de sistemas de interacción social en robótica. RUBÉN HUERTAS GARCÍA (Universitat de Barcelona), ANTONIO ANDRIELLA (Institut de Robòtica Industrial CSIC-UPC), SANTIAGO FORGAS COLL (Universitat de Barcelona) y GUILLEM ALENYA (Institut de Robòtica Industrial CSIC-UPC).

Fostering user engagement: the role of gamification in mobile apps. PAULA BITRIÁN ARCAS, ISABEL BUIL CARRASCO y SARA CATALÁN GIL (Universidad de Zaragoza).

La influencia del jugador de *esports* sobre su audiencia. RAFAEL ANAYA SÁNCHEZ, JORGE SERRA BUENO, SEBASTIÁN MOLINILLO y ROCÍO AGUILAR ILLESCAS (Universidad de Málaga).

La realidad aumentada como llave para abrir la tienda física al *mobile-assited showroomer*: ¿presente o futuro del retail? MARÍA ALESANCO LLORENTE, JORGE PELEGRÍN BORONDO (Universidad de La Rioja), EVA REINARES LARA (Universidad Rey Juan Carlos) y CRISTINA OLARTE PASCUAL (Universidad de La Rioja).

Unveiling females' customer engagement with eco-friendly restaurants in Instagram: the role of brand experience. ESTEFANÍA BALLESTER CHIRICA, CARLA RUIZ MAFÉ (Universidad de Valencia) y NATALIA RUBIO BENITO (Universidad Autónoma de Madrid).

XXXII CONGRESO INTERNACIONAL DE MARKETING AEMARK 2021

Pósters

¿Cómo afecta la presencia social afecta al marketing de influencers? SERGIO BARTA ARROYOS, MARTA FLAVIÁN LÁZARO y RAQUEL GURREA SARASA (Universidad de Zaragoza).

¿Somos verdaderos amigos? Explorando la relación parasocial de los seguidores *centennials* en el marketing de influencers. FRANCISCO REJÓN GUARDIA (Universidad de Málaga), GABRIEL A. VICH-I-MARTORELL (Universitat de Les Illes Balears) y JOSEP RIALP CRIADO (Universitat Autònoma de Barcelona).

Trabajos en curso

Antecedentes personales de la percepción de justicia de precios. ANA ISABEL RÍOS ILLÁN y PEDRO J. CUESTAS DÍAZ (Universidad de Murcia).

El dilema del consumo de aplicaciones derivado de la adicción al móvil de los jóvenes. PAULA RODRÍGUEZ TORRICO, NADIA JIMÉNEZ y SONIA SAN MARTÍN (Universidad de Burgos).

El impacto de la realidad virtual en el valor utilitario y hedónico de la pre-experiencia turística: diferencias entre destinos y alojamientos. CARLOS ORÚS SANCLEMENTE, SERGIO IBÁÑEZ SÁNCHEZ y CARLOS FLAVIÁN BLANCO (Universidad de Zaragoza).

En la era de la combinación de canales, ¿conecta con el cliente! PAULA RODRÍGUEZ TORRICO (Universidad de Burgos), REBECA SAN JOSÉ CABEZUDO (Universidad de Valladolid) y SONIA SAN MARTÍN (Universidad de Burgos).

Experiencia del usuario en sitios web gamificados: tipo de juegos, retos y *gameplays*. ELÍAS VEGA RIERA, CARMEN CAMARERO IZQUIERDO y ANA GUTIÉRREZ ARRANZ (Universidad de Valladolid).

How the integration of implicit and explicit techniques may enhance the measurement of chatbots user engagement. JESÚS GARCÍA MADARIAGA, INGRIT MOYA BURGOS y PAMELA SIMÓN SANDOVAL (Universidad Complutense de Madrid).

«In myrealfooding we trust» the effect of self-scanned apps developed by influencers on consumers decisions at the supermarket. MARIOLA PALAZÓN VIDAL, MANUELA LÓPEZ PÉREZ y MARÍA SICILIA PIÑERO (Universidad de Murcia).

Publicidad programática. Ese «arte oscuro». PALOMA FUENTES SANTOS (ESIC), CARMEN ANTON MARTÍN y REBECA SAN JOSÉ CABEZUDO (Universidad de Valladolid).

Redefinir la publicidad en la prensa digital: la experiencia de los usuarios de *adblockers*. GLORIA AZNAR (Universidad CEU San Pablo) e IGNACIO REDONDO (Universidad Autónoma de Madrid).

¡Sorpresa! la evaluación de los agentes virtuales en función del rendimiento por tipo de tarea: un análisis de *reviews*. ENRIQUE ARMENDARIZ, MÓNICA CORTIÑAS y MIGUEL PAGOLA (Universidad Pública de Navarra).

Who is influencing me?: The role of celebrity endorsement on Instagram. MARIOLA PALAZÓN VIDAL, MARÍA DEL CARMEN ALARCÓN DEL AMO y BORJA MARTÍNEZ PARRA (Universidad de Murcia).

DISTRIBUCIÓN COMERCIAL Y GESTIÓN MINORISTA

Ponencias

Analyzing the effects of private-label supplier disclosure on retailer image. SAMANTA PÉREZ SANTAMARÍA y MERCEDES MARTOS PARTAL (Universidad de Salamanca).

XXXII CONGRESO INTERNACIONAL DE MARKETING AEMARK 2021

Nivel de madurez de la investigación en distribución comercial en España. JUAN CARLOS GÁZQUEZ ABAD, JOSÉ LUIS RUIZ REAL, LEONARDO GINO GARCÉS PINEDO (Universidad de Almería) y FRANCISCO J. MARTÍNEZ LÓPEZ (Universidad de Granada).

Profiling shopping mall customers in times of hardship. CRISTINA CALVO PORRAL (Universidade da Coruña) y JEAN PIERRE LÈVY MANGIN (Université du Québec).

MARKETING TURÍSTICO

Ponencias

25 años de big data y marketing turístico: pasado, presente y futuro. SOFÍA BLANCO MORENO, ANA M. GONZÁLEZ FERNÁNDEZ (Universidad de León) y PABLO ANTONIO MUÑOZ GALLEGU (Universidad de Salamanca).

Antecedentes de motivación, uso y gratificación en medios sociales turísticos. LUCIANA CHÁVEZ SANTANA, CARLA RUIZ MAFÉ y RAFAEL CURRÁS PÉREZ (Universidad de Valencia).

Confianza de los usuarios españoles en Airbnb y sus efectos en el apego y la posesión psicológica. RAFAEL ANAYA SÁNCHEZ, VÍCTOR MANUEL RUIZ PEREA, ROCÍO AGUILAR ILLESCAS y SEBASTIÁN MOLINILLO (Universidad de Málaga).

Contenido generado por los hoteles en redes sociales y su influencia en la intención de reserva. MÓNICA VELOSO y MÓNICA GÓMEZ SUÁREZ (Universidad Autónoma de Madrid).

Determinantes del gasto turístico en microdestinos culturales: estrategias para incrementar la probabilidad de gasto. JULIO VENA OYA (Universidad de Jaén), JOSÉ ALBERTO CASTAÑEDA GARCÍA, MIGUEL ÁNGEL RODRÍGUEZ MOLINA y DOLORES MARÍA FRÍAS JAMILENA (Universidad de Granada).

Dimensiones de las experiencias turístico memorables de un destino patrimonial. ESMERALDA CRESPO ALMENDROS, M.^a BELÉN PRADOS PEÑA y JUAN MIGUEL REY PINO (Universidad de Granada).

El papel de la gestión de la información por parte del consumidor para volver a consumir servicios hoteleros en el contexto de la covid-19. FRANCISCO PECO TORRES, ANA I. POLO PEÑA y DOLORES M. FRÍAS JAMILENA (Universidad de Granada).

El proceso de formación de la lealtad hacia un destino turístico en tiempos de pandemia (covid-19). JESÚS COLLADO AGUDO, M.^a MAR GARCÍA DE LOS SALMONES SÁNCHEZ, ÁNGEL HERRERO CRESPO y HÉCTOR SAN MARTÍN GUTIÉRREZ (Universidad de Cantabria).

El proceso de integración de mensajes procedentes de los DMO y del eWOM en turismo gastronómico. Un estudio mediante eye tracking. BEATRIZ GARCÍA CARRIÓN, SALVADOR DEL BARRIO GARCÍA, FRANCISCO MUÑOZ LEIVA y LUCÍA PORCU (UNIVERSIDAD DE GRANADA).

El turismo oscuro: innovar o morir. Una mina por explotar en España. MARÍA JESÚS CARRASCO SANTOS y VÍCTOR CALDERÓN FAJARDO (Universidad de Málaga).

Explorando dimensiones de valor y sus efectos sobre la lealtad: el caso de los festivales de música virtuales. MARTINA G. GALLARZA, BERTA TUBILLEJAS ANDRÉS (Universidad de Valencia) y KAYLA SAMARTÍN (University of North Carolina Wilmington).

XXXII CONGRESO INTERNACIONAL DE MARKETING AEMARK 2021

- Influencia de los restaurantes de lujo en las emociones y las intenciones de comportamiento de los clientes. ¿Los clientes los visitan para disfrutar de la experiencia o por el postureo?** NATALIA DARIES, EDUARD CRISTÓBAL FRANSI (Universidad de Lleida) y JAVIER SÁNCHEZ GARCÍA (Universidad Jaume I).
- ¿Influye el modelo de desarrollo turístico en el apoyo de los residentes al alojamiento vacacional P2P?** DESIDERIO GUTIÉRREZ TAÑO, RICARDO J. DÍAZ ARMAS (Universidad de La Laguna) y JOAN B. GARAU VADELL (Universitat de les Illes Balears).
- ¿Influye la relación con el *travel vlogger* en la intención de visitar un destino?** PATRICIA ISABEL SANTATERESA BERNAT (Florida Universit`aria), MARÍA ISABEL SÁNCHEZ GARCÍA y RAFAEL CURRÁS PÉREZ (Universitat de València).
- Inteligencia cultural como antecedente de la satisfacción con la experiencia y con la *app* turística.** ÁNGEL L. COVES MARTÍNEZ, CARMEN M. SABIOTE ORTIZ y DOLORES M. FRÍAS JAMILENA (Universidad de Granada).
- La experiencia del enoturista como determinante de compra.** RICARDO SELLERS RUBIO (Universidad de Alicante) y JUAN LUIS NICOLAU GONZÁLBEL (Virginia Tech).
- La satisfacción y el deleite como antecedentes de la lealtad en restaurantes. Un análisis crosscultural basado en la orientación al largo plazo en dos tipos de restaurante.** MARÍA EUGENIA RODRÍGUEZ LÓPEZ, SALVADOR DEL BARRIO GARCÍA y JUAN MIGUEL ALCÁNTARA PILAR (Universidad de Granada).
- La situación actual y futura de la investigación en marketing turístico. Especial referencia al contexto español.** JOSÉ LUIS RUIZ REAL, JUAN CARLOS GÁZQUEZ ABAD, MARÍA DEL MAR MARTÍN GARCÍA y LEONARDO GINO GARCÉS PINEDO (Universidad de Almería).
- Los *influencers* y su repercusión en la intención de visita de un destino turístico.** ROCÍO AGUILAR ILLESCAS, MARÍA VICTORIA CORTÉS ALBIAC, FRANCISCO REJÓN GUARDIA y RAFAEL ANAYA SÁNCHEZ (Universidad de Málaga).
- The study of effects of user-generated content on tourist expectation, perception and engagement.** YEAMDUAN NARANGAJAVANA KAOSIRI, LUIS J. CALLARISA FIOLE, ROSA MARÍA RODRÍGUEZ ARTOLA, MIGUEL ÁNGEL MOLINER TENA y JAVIER SÁNCHEZ GARCÍA (Universitat Jaume I).
- Research on topic communication and discourse community construction of “Beijing Winter Olympic Games Tourism” based on Sina Weibo.** WANG JUNFENG, VERA BUTKOUSKAYA y YANG ZESHENG (Universitat Autònoma de Barcelona).
- Revisión de la investigación sobre co-creación de valor en entornos virtuales de ecoturismo. Un análisis bibliométrico.** LAURA HERNÁNDEZ LÓPEZ, FRANCISCO MUÑOZ LEIVA y SALVADOR DEL BARRIO GARCÍA (Universidad de Granada).
- Riesgo percibido por delito y comportamiento del turista: aplicación a turistas chinos y españoles.** HARUM CHÁVEZ (ITESO, Universidad Jesuita de Guadalajara-México), AMPARO CERVERA TAULET y WALESSKA SCHLESINGER (Universitat de València).
- The effect of integral and incidental happiness on decision-making in social media.** ALINE SIMONETTI y ENRIQUE BIGNÉ (Universidad de Valencia).
- Understanding tourism experiences in protected natural places: an application of the S-O-R model in national parks.** MARTA LAGUNA GARCÍA, ANDRÉS PALACIOS PICOS, MARÍA DEVESA FERNÁNDEZ y ANA TERESA LÓPEZ PASTOS (Universidad de Valladolid).

XXXII CONGRESO INTERNACIONAL DE MARKETING AEMARK 2021

Pósters

La autenticidad en el turismo gastronómico: una revisión de la literatura. LILIA YOLANDA NOYOLA AGUILAR, BÁRBARA SOFÍA PASACO GONZÁLEZ, ANA MARÍA CAMPÓN CERRO y ANA MORENO LOBATO (Universidad de Extremadura).

La familiaridad y la implicación con el AOVE como determinantes de las intenciones de comportamiento en oleoturismo. ELENA DI CLEMENTE, ANA MORENO LOBATO, LILIA YOLANDA NOYOLA AGUILAR y BÁRBARA SOFÍA PASACO GONZÁLEZ (Universidad de Extremadura).

¿Puede el turismo transformar a las personas? Un análisis de la relación entre calidad experiencial, estilo de vida y satisfacción. BÁRBARA SOFÍA PASACO GONZÁLEZ, ANA MORENO LOBATO, ELIDE DI CLEMENTE y LILIA YOLANDA NOYOLA AGUILAR (Universidad de Extremadura).

Trabajos en curso

¿Daña el Brexit a la imagen del turista sobre los trabajadores residentes? Diferencias cross-culturales. CRISTINA ARAGONÉS JERICÓ (Universidad de Valencia), CARMEN RODRÍGUEZ SANTOS (Universidad de León), NATALIA VILA LÓPEZ e INÉS KÜSTER BOLUDA (Universidad de Valencia).

Determinantes de la satisfacción de los visitantes multidestino: el efecto del tipo de visita. SANDRA NAVARRO RUIZ (Universidad de Alicante), JUAN LUIS NICOLAU (Virginia Tech) y ANA B. CASADO DÍAZ (Universidad de Alicante).

Emoción y atención en la comunicación de experiencias turísticas en destino: un enfoque multimetodológico. ANA MORENO LOBATO, BÁRBARA SOFÍA PASACO GONZÁLEZ, ELIDE DI CLEMENTE y MANUEL HERNÁNDEZ MOGOLLÓN (Universidad de Extremadura).

Evaluación de medidas para la recuperación del sector turístico en Andalucía. JOSÉ ALBERTO RODRÍGUEZ MOLINA (Universidad de Granada), JULIO VENA OYA (Universidad de Jaén), DOLORES MARÍA FRÍAS JAMILÉNA, ANA ISABEL POLO PEÑA, CARMEN MARÍA SABIOTE ORTIZ y JOSÉ ALBERTO CASTAÑEDA GARCÍA (Universidad de Granada).

Impacto del turismo mediante realidad virtual en pacientes hospitalizados. Análisis biobliométrico y diseño de estudio. MARÍA JESÚS CARRASCO SANTOS y MARÍA JOSÉ OLID CÁRDENAS (Universidad de Málaga).

Inteligencia emocional y factores socioeconómicos del sector turístico en las ciudades patrimonio de la humanidad tras la covid-19. ANA BELÉN MUDARRA FERNÁNDEZ, ANA MARÍA CAZALLO ANTÚNEZ y ALBERTO CALAHORRO LÓPEZ (Universidad de Jaén).

La emergencia de las CGM en el sector del turismo: efectos sobre la eficiencia de las certificaciones de sostenibilidad. ADRIÁN CASTRO LÓPEZ y VÍCTOR IGLESIAS (Universidad de Oviedo).

Medición de la imagen gastronómica *online* de la Costa del Sol - Málaga. ÁLVARO DÍAZ CASQUERO, EVA MARÍA GONZÁLEZ ROBLES y BENJAMÍN DEL ALCÁZAR MARTÍNEZ (Universidad de Málaga).

Papel de las marcas de garantía en la generación de confianza en el contexto de pandemia de la covid-19. MARÍA CORDENTE RODRÍGUEZ, JUAN JOSÉ VILLANUEVA ÁLVARO, JOSÉ MARÍA VALERO GARCÍA, JUAN ANTONIO MONDÉJAR JIMÉNEZ y JOSÉ MONDÉJAR JIMÉNEZ (Universidad de Castilla-La Mancha).

XXXII CONGRESO INTERNACIONAL DE MARKETING AEMARK 2021

Recuperación de un destino turístico emergente en la era covid: efecto de la imagen y de la seguridad. ANA OLAVARRIA JARABA, JESÚS J. CAMBRA FIERRO, MARÍA FUENTES BLASCO (Universidad Pablo de Olavide) y ROCÍO HUERTA ÁLVAREZ (Universidad de Lima).

Retos y oportunidades de futuro para el turismo: turismo inteligente y co-creación. JOSÉ MARÍA VALERO GARCÍA, JUAN JOSÉ VILLANUEVA ÁLVARO, MARÍA CORDENTE RODRÍGUEZ y JUAN ANTONIO MONDÉJAR JIMÉNEZ (Universidad de Castilla-La Mancha).

Turismo rural para una co-creación alimentaria sostenible: despensa de proximidad. CARMINA FANDOS HERRERA y M.^a ÁNGELES RUBIO PASTOR (Universidad de Zaragoza).

**MARKETING MULTISECTORIAL:
(INDUSTRIAL, SERVICIOS, INTERNACIONAL, ETC.)**

Ponencias

Efecto de la información mediática acerca de la acuicultura sobre la demanda de dorada de cultivo en los establecimientos detallistas. JOSÉ MANUEL FERNÁNDEZ POLANCO y ÁNGEL HERRERO CRESPO (Universidad de Cantabria).

El efecto de la socialización política en el reclutamiento partidista una explicación a partir del marketing político interno. FRANCISCO JAVIER ALARCÓN GONZÁLEZ (Universidad de Granada).

Regulations on the classification of the commercial categories of olive oils: help or obstacle? CARLA MARANO MARCOLINI, FRANCISCO JOSÉ TORRES RUIZ, ESTHER LÓPEZ ZAFRA y MANUEL PARRAS ROSA (Universidad de Jaén).

Tipología de empresas exportadoras andaluzas según el nivel de emprendimiento internacional. Una aplicación mediante segmentación de clases latentes. ANTONIO NAVARRO GARCÍA (Universidad de Sevilla), JUAN MANUEL BERBEL PINEDA (Universidad Pablo de Olavide), ANA MARÍA RUIZ LÓPEZ y MANUEL REY MORENO (Universidad de Sevilla).

Pósters

Cambios en la estrategia de comercialización y distribución de productos cárnicos en el nuevo contexto mundial. JUAN JOSÉ VILLANUEVA ÁLVARO, JOSÉ MARÍA VALERO GARCÍA, MARÍA CORDENTE RODRÍGUEZ y JUAN ANTONIO MONDÉJAR JIMÉNEZ (Universidad de Castilla-La Mancha).

Trabajos en curso

Reconocimiento de oportunidades internacionales y creencia en su viabilidad: diferencias entre emprendedores expertos y noveles. EDUARDO TERÁN YÉPEZ, DAVID JIMÉNEZ CASTILLO y MANUEL SÁNCHEZ PÉREZ (Universidad de Almería).

XXXII CONGRESO INTERNACIONAL DE MARKETING AEMARK 2021

ÉTICA, RESPONSABILIDAD SOCIAL Y MARKETING NO LUCRATIVO

Ponencias

Análisis de la accesibilidad web en los e-commerces españoles. ELENA FERNÁNDEZ DÍAZ, CARMEN JAMBRINO MALDONADO, PATRICIA P. IGLESIAS SÁNCHEZ y CARMEN SÁNCHEZ PEREIRA (Universidad de Málaga).

Co-creación de valor organización no lucrativa-empresa. Factores determinantes para las entidades sin ánimo de lucro. YOLANDA DÍAZ PERDOMO, LUIS IGNACIO ÁLVAREZ GONZÁLEZ y MARÍA JOSÉ SANZO PÉREZ (Universidad de Oviedo).

Creación de valor compartido: Exploración en un clúster de innovación tecnológica. JONATHAN CUEVAS LIZAMA y MARCELO ROYO VELA (Universitat de València).

Drivers, barriers and stakeholders management for traceable, transparent and sustainable fashion supply chains. SOFÍA GARCÍA TORRES (Universidad de Deusto), MARTA REY GARCÍA (Universidad de A Coruña) y JOSUNE SÁENZ MARTÍNEZ (Universidad de Deusto).

Enhancing volunteerability in the realm of episodic volunteering. MARTA REY GARCÍA, VANESSA MATO SANTISO (Universidade da Coruña) y LUCAS MEIJS (Erasmus University of Rotterdam).

Identifying key motivations that influence on volunteer omnichannel behavior in the nonprofit sector. VANESSA MATO SANTISO, MARTA REY GARCÍA (Universidade da Coruña) y MARÍA JOSÉ SANZO PÉREZ (Universidad de Oviedo).

Institutionalization and strategy, the both sides of green marketing. YINETH PAOLA LIEVANO PULIDO y MARÍA A. RAMÓN JERÓNIMO (Universidad Pablo de Olavide).

Measuring behavioural intention through the use of greenwashing: a study of the mediating effects and variables involved. ELOY GIL CORDERO, JUAN PEDRO CABRERA SÁNCHEZ, IGNACIO CEPEDA CARRIÓN y JAIME ORTEGA GUTIÉRREZ (Universidad de Sevilla).

Pósters

e-WOM positivo y negativo sobre el branding con causa digital. Un enfoque cross-cultural. ELÍSA BET MORA (Universidad de Monterrey), NATALIA VILA, INÉS KÜSTER (Universidad de Valencia) y CECILIA UGALDE (Universidad del Azuay).

Trabajos en curso

Análisis de la intención de compra de productos sostenibles de empresas sociales: de los atributos de producto al comportamiento de compra real. SILVIA CACHERO MARTÍNEZ, NURIA GARCÍA RODRÍGUEZ (Universidad de Oviedo) y NOELIA SALIDO ANDRÉS (Universidade Da Coruña).

Can CSR make up for the company wrongdoing? SALVADOR RUIZ DE MAYA e INÉS LÓPEZ LÓPEZ (Universidad de Murcia).

Co-creación de valor y legitimidad organizacional bajo la perspectiva del cliente. MARÍA ÁNGELES REVILLA CAMACHO y CARLOS J. RODRÍGUEZ RAD (Universidad de Sevilla).

Marketing social y discapacidad, ¿dos orientaciones sincronas o asincronas? JOSÉ M. GIL GUZMÁN (Institut Valencià d'Atenció Social-Sanitària-IVASS), ASUNCIÓN HERNÁNDEZ FERNÁNDEZ y PEDRO CANALES RONDA (Universitat de València).

XXXII CONGRESO INTERNACIONAL DE MARKETING AEMARK 2021

Respuesta de los consumidores a las acciones de RSC durante la covid-19. ANA ISABEL RÍOS ILLÁN, JOAQUÍN LONGINOS MARÍN RIVES y PEDRO J. CUESTAS DÍAZ (Universidad de Murcia).

The design of CSR messages in social networks sites: Congruency and identification with the model. SALVADOR RUÍZ DE MAYA y MARIOLA PALAZÓN VIDAL (Universidad de Murcia).

Understanding the transition from occasional donor to regular member: The role of consent to receiving communications. ANA MINGUEZ y F. JAVIER SESE (Universidad de Zaragoza).

DOCENCIA EN MARKETING / EDUCACIÓN SUPERIOR Y MARKETING

Ponencias

¿Quiénes son los investigadores más influyentes en el área de comercialización e investigación de mercados en España? Un análisis a través del índice H. JUAN CARLOS GÁZQUEZ ABAD, JOSÉ LUIS RUIZ REAL, LEONARDO GINO GARCÉS PINEDO y JUAN URIBE TORIL (Universidad de Almería).

Instagram as a learning space to introduce virtual technology tools in Higher Education. DANIEL BELANCHE, MARTA FLAVIÁN, SERGIO IBÁÑEZ SÁNCHEZ y ALFREDO PÉREZ RUEDA (Universidad de Zaragoza).

Una mirada a la evolución de la investigación en marketing en España a través de los congresos de AEMARK. JUAN CARLOS GÁZQUEZ ABAD, JOSÉ RUIZ REAL, LEONARDO GINO GARCÉS PINEDO (Universidad de Almería) y FRANCISCO J. MARTÍNEZ LÓPEZ (Universidad de Granada).

Pósters

Identificación y medición de competencias personales e interpersonales en estudiantes de marketing. MERCEDES ROZANO SUPLET, ANNE SCHMITZ y GONZALO MORENO WARLETA (Universidad Autónoma de Madrid).

Trabajos en curso

Análisis de la reputación universitaria. Especial referencia a las universidades públicas españolas. NINA FARAONI, TEODORO LUQUE MARTÍNEZ y LUIS DOÑA TOLEDO (Universidad de Granada).

Egresados universitarios y empleo. Especial referencia al ámbito de gestión y marketing. TEODORO LUQUE MARTÍNEZ, LUIS DOÑA TOLEDO y NINA FARAONI (Universidad de Granada).

Empleo y reputación universitaria: vínculo con la posición en los rankings universitarios. TEODORO LUQUE MARTÍNEZ, NINA FARAONI y LUIS DOÑA TOLEDO (Universidad de Granada).

Metodologías ágiles en tiempos de pandemia: la opinión de los estudiantes. CRISTINA ARAGONÉS JERICÓ, PEDRO CANALES RONDA, ASUNCIÓN HERNÁNDEZ FERNÁNDEZ, INÉS KÜSTER BOLUDA y NATALIA VILA LÓPEZ (Universitat de València).

ANÁLISIS DE LA EFECTIVIDAD DEL ANUNCIO DE VINO EN GOOGLE. UN ESTUDIO DE EYE-TRACKING¹

DIEGO GÓMEZ CARMONA
PEDRO PABLO MARÍN DUEÑAS
CÉSAR SERRANO DOMÍNGUEZ

diego.gomezcarmona@uca.es, pablo.marin@uca.es, cesar.serrano@uca.es

Universidad de Cádiz

RESUMEN

La propia naturaleza del comercio electrónico impide la percepción de los atributos intrínsecos y sensoriales del vino. En el entorno virtual, las señales visuales permiten al consumidor percibir el producto, determinar su actitud y formar una preferencia. Los usuarios elegirán un producto u otro en función del atractivo visual de los anuncios que ven. Los comercializadores de vino deben considerar la importancia de los elementos incluidos en el anuncio y la importancia del diseño para atraer la atención del consumidor. Optimizar los elementos incluidos en estos mensajes puede ayudar a captar la atención de los consumidores y a conseguir una mayor tasa de clics en los anuncios. El principal objetivo de este trabajo es analizar la atención que alcanzan los diferentes elementos empleados en el diseño. Específicamente, utilizamos un diseño experimental de 2x2x2 donde manipulamos el formato del envase (botella única vs. pack y el etiquetado (botella sin etiqueta vs. botella etiquetada) en anuncios de vino (blanco y tinto). Para analizar la atención, utilizamos una metodología de seguimiento ocular. Los principales resultados sugieren que la atención se capta más rápidamente con una botella individual sin etiqueta que con una botella individual con etiqueta en los anuncios de Google. Sin embargo, los anuncios que incluyen etiquetas al promocionar packs logran un mayor grado de procesamiento cognitivo, respecto a los anuncios que no emplean etiquetas en los packs patrocinados.

Palabras clave:

Efectividad publicitaria; Anuncios en Google; Eye-Tracking; Packaging de vino

¹ Este trabajo ha sido realizado con equipamiento cofinanciado por el Grupo de Investigación SEJ482 “Innovación Social en Marketing” y el Departamento de Marketing y Comunicación de la Universidad de Cádiz.

ABSTRACT

The very nature of e-commerce prevents the perception of the intrinsic and sensory attributes of wine. In the virtual environment, visual cues allow consumers to perceive the product, determine their attitude and form a preference. Users will choose one product or another based on the visual appeal of the ads they see. Wine marketers must consider the importance of the elements included in the ad and the importance of design in attracting the consumer's attention. Optimizing the elements included in these messages can help to capture the attention of consumers and achieve a higher click-through rate on the ads. The main objective of this work is to analyze the attention that different ads achieve. Specifically, we use a 2x2x2 experimental design where we manipulate the packaging format (single bottle vs. pack), labeling (bottle without label vs. labeled bottle) for wine ads (white and red). To analyze attention, we used an eye-tracking methodology. The main results suggest that attention is captured more quickly with an individual bottle without a label than with an individual bottle with a label in Google ads. However, ads that include on-pack labels achieve higher cognitive processing than ads that do not employ labels in sponsored packs.

Keywords:

Advertising effectiveness; Google Ads; Eye-Tracking; Wine packaging.

Introducción

A menudo se compran productos con poca o ninguna información previa sobre ellos; en el caso que nos ocupa, es posible que nos guste probar un vino que nunca antes hemos probado. La investigación de mercados muestra que, por lo general, esta decisión se toma con bastante rapidez (es decir, de un cuarto de segundo a unos pocos segundos) y sin mucha búsqueda de información más que una mirada superficial (Russo y Leclerc, 1994). En el e-commerce, es posible que las etiquetas de las botellas no permitan la correcta visualización del vino, otras veces la botella de vidrio es opaca o bien, se presenta en una caja de cartón con distintos colores, lo que oculta el contenido líquido. La propia naturaleza del comercio online, impide la percepción de atributos intrínsecos y cualidades sensoriales del vino (por ejemplo, el sabor, la textura y el aroma, así como el tono y la claridad reales). Así, esta situación concreta de compra de una botella de vino es un ejemplo paradigmático de toma de decisiones que se guía por señales visuales (Laeng, Suegami & Aminihajibashi, 2016).

Las estadísticas informan que, en España, el 91,18% del tráfico de búsqueda de escritorio se origina en Google, es decir, de cada 100 palabras buscadas, 91 se realizan en el explorador de Alphabet (Statista, 2020). A partir de los datos anteriores, es evidente que la mayoría de los usuarios de Internet utilizan Google para realizar sus búsquedas, estas se pueden agrupar en función de la intención que los usuarios pueden tener a priori (Broder, 2002). Concretamente nos centraremos en las búsquedas multimedia, aquellas donde el usuario focalizará su atención casi exclusivamente en la imagen y no en el resto de información de la página de resultados (Marcos y Gonzalez-Caro, 2010). Este tipo de búsqueda, ha reemplazando la búsqueda de información como el propósito más común del uso de Internet (Wang y Hung, 2019).

Las investigaciones sobre los antecedentes de la compra de vino, se basan en autoinformes que piden a los participantes evaluar señales intrínsecas y extrínsecas de acuerdo con sus opiniones y creencias (Corduas et al., 2013). Sin embargo, se ha dado poca importancia a la influencia de la atención visual y su relevancia para impulsar comportamientos inconscientes, que en fin último dirigen el sistema nervioso autónomo y son muy difíciles de controlar (Guerreiro et al., 2015). Además, es necesaria más investigación para identificar la influencia del envase en la atención y mejorar el potencial de compra (Włodarska, Pawlak-Lemańska, Górecki y Sikorska, 2019).

Dado que en el medio digital los consumidores generalmente no pueden probar el producto, la percepción de sus atributos y, por lo tanto, su decisión de compra final, generalmente se basa en señales

ANÁLISIS DE LA EFECTIVIDAD DEL ANUNCIO DE VINO...

extrínsecas del producto (Lockshin et al., 2006). Estas señales son percibidas visualmente mediante los anuncios que las empresas utilizan y permiten al consumidor formar una actitud hacia el producto. La atención del consumidor hacia el anuncio determinará el clic sobre el banner o por el contrario, que este sea obviado (Hernández-Méndez et al., 2016; Muñoz-Leiva et al., 2019). Generalmente la atención del consumidor se dirige a los elementos que mayor importancia tienen para su elección (Orquin y Loose, 2013).

La mayoría de los estudios publicados han demostrado que la etiqueta de la botella de vino proporciona información sobre los atributos sensoriales y la calidad del vino que contiene (Puyares et al., 2010). Sin embargo, no encontramos ningún estudio que analice las fijaciones realizadas en anuncios ubicados en el buscador Google, comparando los elementos del anuncio, formato de envase (pack vs. botella individual) y etiquetado de la botella (con etiqueta vs. transparente), que consiguen captar en mayor medida la atención del consumidor. Estas características, presentes en la mayoría de anuncios de vino actuales son utilizadas indistintamente sin considerar las oportunidades que puede brindar la optimización de estos mensajes para incrementar la tasa de clic sobre el anuncio y por ende la tasa de conversión. Derivado de lo anterior, el principal propósito de esta investigación será analizar la efectividad publicitaria del mensaje en Google, desde el punto de vista de la atención. Para realizar este análisis consideramos los elementos típicos que componen los anuncios actuales de vino. Entre los elementos pictóricos más comunes empleados en los anuncios de este tipo de bebidas, encontramos anuncios que presentan una botella individual (vs. pack). Además, analizaremos la captura de la atención que consigue una botella transparente (vs. con etiqueta).

1. Revisión de la literatura

1.1. Eficacia de los mensajes en el medio digital

Desde los primeros días de internet se ha generado un importante debate sobre cómo medir la eficacia de la publicidad (Homburg et al., 2012), centrándose en: a) el comportamiento del usuario (por ejemplo, la tasa de clics), b) el procesamiento de la información del usuario (por ejemplo, la atención, el recuerdo), y c) las características relacionadas con los elementos del mensaje que generan actitudes particulares hacia el anuncio e influyen en la intención de compra (Naidoo y Hollebeek, 2016).

En este contexto, las empresas quieren saber principalmente: a) cómo se pueden lograr estrategias de publicidad online más eficaces y b) cómo procesan los consumidores los mensajes comerciales (Varadarajan y Manjit, 2009). Durante las últimas dos décadas, se han utilizado diferentes metodologías para resolver estos problemas basadas en la neurociencia cognitiva y la psicofisiología, medidores de biorretroalimentación y codificación facial (Hill, 2003) o seguimiento ocular (p. Ej. Drèze y Husserr, 2003) entre otros. Estas metodologías pueden usarse para medir los esfuerzos de marketing midiendo las respuestas corporales no verbales. Desde este enfoque de “neuromarketing”, la aplicación de estas metodologías abre una infinidad de posibilidades para estudiar la atención que los consumidores prestan a la publicidad online y al marketing en general (Muñoz-Leiva et al., 2019).

Si bien algunos autores propugnan el uso de mediciones heurísticas para evaluar el comportamiento del usuario, otros optan por el uso de datos experimentales centrándose en el procesamiento cognitivo de los usuarios después de la exposición a la publicidad en banners (Manchanda et al., 2006), la metodología de seguimiento ocular (Li et al., 2016) o los instrumentos de autoevaluación, incluidas las encuestas, entre otros. En estudios más recientes se ha analizado la eficacia de la publicidad midiendo la atención prestada a los anuncios únicamente mediante las fijaciones de los ojos (Muñoz-Leiva et al., 2018, 2019). Estas fijaciones pueden extraerse mediante el seguimiento ocular, técnica que ha ganado utilidad en diferentes disciplinas relacionadas con el consumidor y más específicamente en estudios relacionados con el mundo en línea, por ejemplo, para cuantificar la efectividad de los banners publicitarios. En particular, esta técnica proporciona información precisa sobre la duración y el número de fijaciones, permitiendo reconocer patrones de visualización (Vila y Gómez, 2016). El presente estudio adopta el enfoque del razonamiento inductivo. En él los investigadores comparan grandes conjuntos de datos a partir del registro de métricas oculares para identificar que anuncio es más efectivo, sin diseñar un modelo explícito.

1.2. Atención a los anuncios en Google

Tradicionalmente el listado de webs recuperadas ante una consulta en Google, muestra información ordenada por el coste pagado por la palabra buscada (enlaces patrocinados con una descripción ubicados en la parte superior o en el lateral derecho de la pantalla junto a una imagen), por la relevancia del contenido y por otros criterios basados en complejos algoritmos. Es lógico que la atención de los usuarios a las páginas de resultados del motor de búsqueda (SERP) esté muy influenciada por la posición, la visibilidad y el diseño de los anuncios que se muestran en los resultados de búsqueda. Así, los usuarios prefieren las primeras páginas que aparecen (Granka, Joachims, y Gay, 2004) en la denominada “zona visible” de la SERP, es decir, resultados visibles sin necesidad de hacer scroll (Schultheiß, y Lewandowski, 2020). Además, los resultados mostrados alientan a los consumidores a hacer clic, debido al tamaño, al diseño gráfico, (Liu, Liu, Zhou, Zhang y Ma, 2015) o a los elementos que componen los anuncios publicitarios (por ejemplo: banner, Muñoz-Leiva et al., 2019).

La literatura previa, pone de manifiesto la gran importancia que tiene el posicionamiento entre los primeros puestos en el buscador, debido a que el consumidor considera estos resultados más relevantes y fiables, además determinan las fijaciones de los usuarios (Schultheiß, Sünkler y Lewandowski, 2018). En la actualidad, los anuncios que aparecen tras realizar una consulta de escritorio en Google, se muestran sombreados dentro de un marco, aunque esto varía continuamente (Marvin, 2020), con una tendencia hacia un etiquetado más sutil (Schultheiß y Lewandowski, 2020), lo que a su vez conduce a un aumento en el número de clics en los anuncios (Lewandowski, 2017). Concretamente los anuncios de compras mostrados en ordenadores de escritorio muestran un botón con información adicional sobre cómo se generan los anuncios (Google, 2019).

La mayoría de los usuarios de motores de búsqueda no pueden distinguir la publicidad de los resultados orgánicos de aquellos pagados (Lewandowski et al., 2018). Normalmente, los usuarios hacen clic en el primer anuncio (Lewandowski, Sünkler y Kerkmann, 2017). Aunque Google otorga una gran similitud a los anuncios pagados de texto y a los resultados orgánicos. En el caso de los anuncios laterales con imágenes, el buscador indica en la parte superior derecha que se trata de un anuncio. La capacidad para captar la atención selectiva de los consumidores, dependerá del contenido del anuncio diseñado (Lewandowski, 2017). Aunque la mayoría de estudios de seguimiento ocular han demostrado que la atención visual en los anuncios en las búsquedas de escritorio es mayor cuando se encuentran en la parte superior de la SERP (González-Caro y Marcos, 2011; Muñoz-Leiva et., 2019). Debido a que los resultados se revisan de arriba hacia abajo (Djamasbi, Hall - Phillips y Yang, 2013). Concretamente el usuario al visualizar una página web se centra principalmente en la parte superior y central y sus ojos se mueven generalmente de izquierda a derecha (Hernández-Méndez y Muñoz-Leiva, 2015). Lo anterior provoca que, la parte lateral inferior y derecha de la página de resultados, sea el área que menos atención reciba. Google es consciente de este patrón de fijación y deja este espacio en blanco en todas sus páginas.

Junto a los aspectos ya mencionados, otro factor que afecta en el comportamiento de visualización también es el tipo de tarea asignada a los participantes. Algunos autores apoyan que la navegación orientada a objetivos (vs. exploratoria o libre navegación), genera menos reconocimiento de la publicidad durante la navegación (Danaher y Mullarkey 2003). Aunque estos resultados no son concluyentes, por ejemplo, si el objetivo es transaccional, los anuncios reciben mayor atención visual (González-Caro y Marcos, 2011). Es decir, los consumidores mueven los ojos con el objetivo de obtener información sobre el producto que están buscando y se detienen cuando ven algo que capta su atención y tiene relación con el objetivo de búsqueda (Hernández-Méndez y Muñoz-Leiva, 2015). De aquí parte la importancia del diseño de los anuncios.

En resumen, los anuncios mejor posicionados en los resultados de búsqueda consiguen atraer mucha atención visual, en las búsquedas realizadas desde escritorio. Además, se hace clic en estos anuncios con más frecuencia que en dispositivos móviles.

1.3. Atención al producto transparente vs. etiqueta

La forma de la botella no es el único elemento del mensaje que puede atraer la atención. Los consumidores pueden dirigir más atención a una botella que a otra, debido a distintos elementos (Folkes y Matta, 2004). Entre estos elementos destaca el color de la botella. La importancia del color surge de su influencia en la percepción dado que es la primera "señal" que se percibe al mirar las botellas (Rocchi

ANÁLISIS DE LA EFECTIVIDAD DEL ANUNCIO DE VINO...

y Stefani, 2005). El trabajo de Monteiro, Guerreiro y Loureiro (2019) sugiere que, durante el proceso de compra, la atención prestada a una botella es determinante de las intenciones de compra de los individuos. Tradicionalmente las botellas de vino han utilizado un color opaco dado que permite proteger la bebida de la contaminación ambiental, la luz y otras influencias (Han, Ruiz-García, Qian, Yang, 2018). La literatura ha documentado que la transparencia del envase, puede influir en la confianza y la calidad del producto (Chandran, Batra y Lawrence, 2009). Cuando el contenido del envase es visualmente atractivo, los paquetes transparentes son más fiables y generan una mayor intención de compra (Deng y Srinivasan, 2013; Wansink, Painter y Lee, 2006). No ocurre lo mismo en el caso de las verduras cocidas, es decir, si los consumidores no aprecian el atractivo visual, la intención de compra se reduce (Vilnai-Yavetz y Koren, 2013).

La manipulación de los envases realizada en el trabajo de Simmonds y Spence, (2017) sugiere utilizar envases transparentes donde se vea el producto dentro, esto parece influir en la captura de la atención. Utilizando la técnica de seguimiento ocular, el reciente trabajo de Włodarska, et al. (2019) estudió distintos envases de zumo de manzana. Los autores examinan botellas de vidrio y cartones plástico. Aunque el estudio permite identificar las zonas que atraían en mayor medida la atención visual de los consumidores (nombre de marca; datos nutricionales e información sobre el tipo de producto), no analiza la influencia del formato, ni la transparencia del envase. Para analizar el efecto que tienen las características del envase en la atención del consumidor, Orquin et al. (2020) sugieren utilizar el seguimiento ocular. Esta técnica fue utilizada en el trabajo de Piqueras-Fiszman, Velasco, Salgado-Montejo y Spence, (2013) demostrando que algunos elementos del envase del producto pueden servir para atraer la atención visual.

1.4. Atención al producto individual vs. packs

La investigación previa define el pack como, la venta de dos o más productos separados en un paquete. Los paquetes integran dos o más productos y mejoran el precio ofrecido individualmente (por ejemplo, un PC y software) (Stremersch y Tellis, 2002). Además, su adquisición aporta valor al consumidor que obtiene más cantidad de producto por un precio inferior. En este trabajo, estudiamos la atención prestada a los anuncios que muestra el producto de forma individual (en una botella vs. pack). El interés de conocer los aspectos diferenciales de ambas presentaciones o diseños, se encuentra en su frecuente utilización. Es decir, en los mensajes utilizados por los comercializadores de vino, es muy normal encontrar anuncios que muestran botellas individuales y otros que muestran packs de botellas.

En el comercio online el anuncio que muestra la presentación individual del producto, sustituye las posibles evaluaciones hápticas e influye en las percepciones del consumidor (Sample, Hagtvedt y Brasel, 2020). La imposibilidad de poder tocar el producto, incrementa la importancia de las formas de presentación del bien. La investigación sobre el contraste de formas, se ha centrado principalmente en las expectativas del consumidor, demostrando que los productos que se desvían de las formas prototípicas de la categoría de producto tradicional atraen más la atención del consumidor (Folkes y Matta, 2004; Landwehr et al., 2011). Entre otros elementos, se ha analizado la altura de un envase, sugiriendo que ésta permite simplificar los juicios de volumen (Raghubir y Krishna, 1999). Además, los envases altos, se perciben con más producto que los envases que son más cortos (Folkes y Matta, 2004). Los estudios previos indican que los consumidores usan solo una dimensión para dirigir su atención (Raghubir y Krishna, 1999). Sin embargo, centrarse en una sola dimensión parece incompatible con la investigación que sugiere que las personas prestan atención a los objetos a un nivel holístico en lugar de a una dimensión particular (Folkes y Matta, 2004). La atención visual se dirige a los objetos como un todo, más que a las áreas de interés en un campo visual (Baylis y Driver, 1993; Bloch, 1995).

Las propiedades de la forma pueden, por tanto, influir en la atracción de atención hacia el anuncio de un producto. Además, la atención puede inmiscuirse en los juicios de tamaño porque puede dirigirse a los objetos automáticamente, sin que el consumidor tenga que deliberar conscientemente sobre ellos. Es posible que un individuo ni siquiera se dé cuenta de que está comparando entre paquetes en cuanto a sus habilidades para atraer la atención porque las evaluaciones comparativas están tan arraigadas que son espontáneas (Mussweiler 2003).

Derivado de todo lo anterior, planteamos las siguientes hipótesis de investigación:

H1a: *Los anuncios que presentan botellas transparentes de vino blanco (vs. botellas con etiqueta de vino blanco) captarán antes y durante más tiempo la atención de los consumidores.*

H1b: *Los anuncios que presentan botellas transparentes de vino tinto (vs. botellas con etiqueta de vino tinto) captarán antes y durante más tiempo la atención de los consumidores.*

H1c: *Los anuncios que presentan packs transparentes de vino blanco (vs. packs con etiqueta de vino blanco) captarán antes y durante más tiempo la atención de los consumidores.*

H1d: *Los anuncios que presentan packs transparentes de vino tinto (vs. packs con etiqueta de vino tinto) captarán antes y durante más tiempo la atención de los consumidores.*

H2a: *Los anuncios que presentan packs transparentes de vino blanco (vs. botella transparente de vino blanco) captarán antes y durante más tiempo la atención de los consumidores.*

H2b: *Los anuncios que presentan packs transparentes de vino tinto (vs. botella transparente de vino tinto) captarán antes y durante más tiempo la atención de los consumidores.*

H2c: *Los anuncios que presentan packs con etiqueta de vino blanco (vs. botella con etiqueta de vino blanco) captarán antes y durante más tiempo la atención de los consumidores.*

H2d: *Los anuncios que presentan packs con etiqueta de vino tinto (vs. botellas con etiqueta de vino tinto) captarán antes y durante más tiempo la atención de los consumidores.*

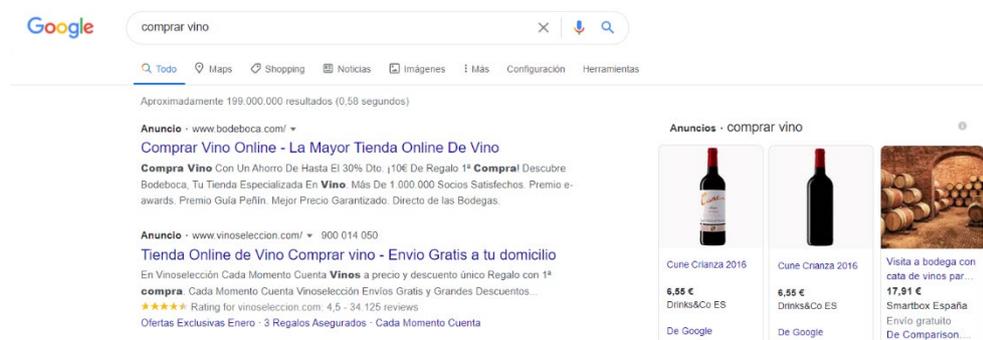
2. Metodología

2.1. Trabajo de campo

El trabajo de campo se llevó a cabo en el laboratorio de neuromarketing del Instituto Universitario para el Desarrollo Social Sostenible de la Universidad de Cádiz, España. Reclutamos a 60 individuos (30 hombres y 30 mujeres) por medio de un muestreo por cuotas. Utilizamos el correo electrónico y el teléfono para contactar con cada participante y compensamos económicamente su tiempo. La edad media del consumidor de vino en España (44,5 años) también se tuvo en cuenta. Siguiendo las recomendaciones de Muñoz-Leiva et al. (2019) seleccionamos una muestra equilibrada, compuesta por un 50% de participantes con edades entre 18 y 44 años y la otra mitad mayores de 44 años.

La tarea asignada fue buscar un vino para comprar. A cada participante se le mostró el resultado de búsqueda de Google. En cada escenario se incluían dos de los cuatro anuncios de vino diseñados, en el listado de anuncios de productos de Google (parte derecha de la pantalla del ordenador).

IMAGEN 1
Ejemplo escenario experimental



Fuente: Google (2020)

La Unión Internacional de Telecomunicaciones (2002) recomienda simular un entorno doméstico para realizar este tipo de experimentos. La sala donde se realizó la prueba estaba aislada del sonido exterior y tenía una iluminación ambiental de 200 lux. Registramos el patrón de fijaciones oculares de cada participante, utilizando un equipo de seguimiento ocular por vídeo infrarrojo, Tobii Pro. Este dispositivo

ANÁLISIS DE LA EFECTIVIDAD DEL ANUNCIO DE VINO...

muestra los movimientos de reflexión córnea y la pupila de cada participante a 60 Hz. El sistema tiene una precisión de seguimiento espacial entre 0,5 y 1 grado de ángulo visual, muy apropiado para la investigación de sistemas de información. La calibración se realizó empleando una rejilla de nueve puntos blancos para optimizar la precisión del seguimiento espacial, y los datos se procesaron con el software Tobii Pro Lab v. 1.111.

2.2. Estímulos experimentales

Las imágenes incluidas en los anuncios, representan los elementos frecuentemente utilizados en la publicidad de vino online. Cada anuncio experimental contenía una imagen diferente. Siguiendo la metodología utilizada Wedel y Pieters, (2000), acotamos áreas de interés para el estudio de seguimiento ocular, diferenciando entre el formato (botella individual vs. pack de botellas) y etiquetado (sin etiqueta vs. con etiqueta). El resultado de la combinación de estos elementos fueron cuatro anuncios: (i) Botella individual sin etiqueta (BT) que destaca las características extrínsecas del vino; (ii) Botella individual con etiqueta (BE) permite ver la etiqueta, la marca y algunas características del contenido; (iii) pack de botellas sin etiqueta (PT) composición formada por seis botellas donde es posible ver el color del vino; (iv) pack de botellas con etiquetas (PE). Estas condiciones se replicaron para vino blanco (v_b) y vino tinto (v_t). (ver Apéndice A, anuncios experimentales utilizados).

2.3. Diseño experimental

El diseño experimental consiste en simular una compra de vino por internet donde todos los participantes visualizan los resultados de búsqueda del explorador Google. Creamos cuatro grupos experimentales (GE) contrabalanceados en género y edad y asignamos aleatoriamente a los participantes cada grupo.

GE1: (BT $_{vb}$ vs. BE $_{vb}$ + PT $_{vb}$ vs. PE $_{vb}$) vs. (BT $_{vt}$ vs. BE $_{vt}$ + PT $_{vt}$ vs. PE $_{vt}$) y viceversa.

GE2: (PT $_{vb}$ vs. PE $_{vb}$ + BT $_{vb}$ vs. BE $_{vb}$) vs. (PT $_{vt}$ vs. PE $_{vt}$ + BT $_{vt}$ vs. BE $_{vt}$) y viceversa.

GE3: (BE $_{vt}$ vs. BT $_{vt}$ + PE $_{vt}$ vs. PT $_{vt}$) vs. (BE $_{vb}$ vs. BT $_{vb}$ + PE $_{vb}$ vs. PT $_{vb}$) y viceversa.

GE4: (PE $_{vt}$ vs. PT $_{vt}$ + BE $_{vt}$ vs. BT $_{vt}$) vs. (PE $_{vb}$ vs. PT $_{vb}$ + BE $_{vb}$ vs. BT $_{vb}$) y viceversa.

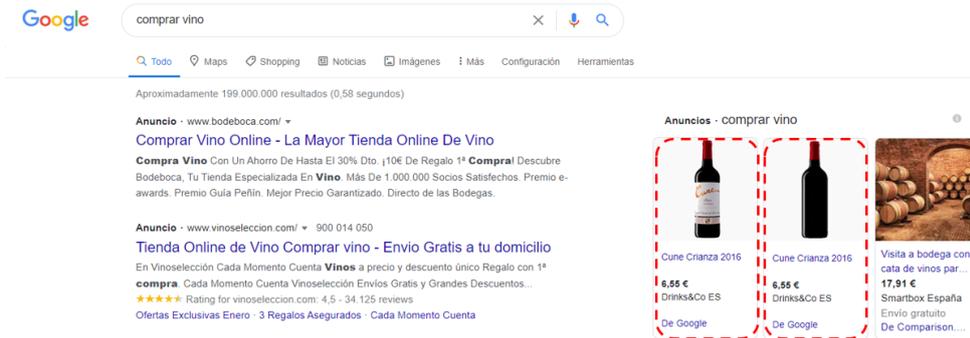
Dado que el orden de presentación de los estímulos puede influir en las evaluaciones de preferencia (Hair, Anderson, Tatham y Black, 1998). El diseño experimental se estableció para mitigar el efecto del orden de presentación de los estímulos y garantizar una adecuada validez interna, basada en el control del impacto de las variables independientes (Gómez-Carmona, 2020). Además, permitió a los investigadores un mayor control sobre el escenario de la investigación (Zikmund y Manzano, 2003).

Cada prueba comenzaba con una pantalla que indicaba las instrucciones del experimento, que mostraba el siguiente mensaje: *A continuación, visualizará la primera página de resultados de Google cuando busquemos en días diferentes, el término "comprar vino"*. Posteriormente, se mostraban los anuncios, de dos en dos, según la secuencia que se había asignado al GE al que pertenecía cada participante. Entre cada escenario, incluimos una línea base, que muestra resultados de búsqueda similares. El sujeto navegaba de un escenario a otro cuando consideraba, es decir, no tuvimos en consideración la presión del tiempo.

2.4. Selección de áreas de interés (AOI)

Para comprobar la atención de los participantes hacia los distintos estímulos, los ocho anuncios se dividieron en varias áreas de interés (AOI's). Acotamos manualmente las regiones que comprendían la botella individual transparente (sin etiqueta), la botella con etiqueta, el pack de botellas transparentes (sin etiqueta) y el pack de botellas con etiqueta. La selección de AOI permite identificar correctamente todas las mediciones de fijación que se realizan dentro de ellas.

IMAGEN 2
Delimitación de las áreas de interés



Fuente: Google (2020)

2.5. Análisis del movimiento ocular y análisis estadístico

En concreto, el análisis de los patrones de fijación se llevó a cabo utilizando IBM SPSS Statistics v. 22, basándose en las coordenadas oculares no procesadas derivadas del software Tobii pro Lab. y otros datos de las métricas de fijación. Las medidas utilizadas en el estudio fueron: tiempo hasta la primera fijación (TFF), número de fijaciones realizadas previamente a la primera fijación en el área de interés (FB), duración media de la fijación en el AOI (FD), recuento de fijaciones (FC), duración total de las fijaciones en el AOI (TFD).

Una vez tomadas las distintas medidas oculares para cada estímulo, se realizó un test de Wilcoxon para muestras relacionadas. De este modo, comparamos los efectos que la manipulación de las variables independientes (tipo de formato y etiquetado) genera, sobre las variables dependientes (métricas de seguimiento ocular).

3. Análisis de datos

A continuación, se analizan las diferencias en los patrones de atención visual prestada a los anuncios con etiqueta (vs. sin etiqueta) (ver tabla 1 y 2) a través de métricas visuales como TFF, FB, FD, TFD y FC.

Los resultados para el vino blanco muestran que los anuncios que muestran una botella sin etiqueta, captan en primer lugar la atención del consumidor (TFF=8,25 milisegundos, FB=33,65 fijaciones). Sin embargo, los anuncios que muestran una botella con etiqueta, consiguen una mayor atención (TFD=6,42 segundos, FC=31,66 fijaciones). Esto permite contrastar parcialmente nuestra H1a en lo relativo a la captura de la atención (TFF y FB) y duración medida en términos de (FD). Aunque no podemos refutarla completamente dado los resultados de (TFD y FC).

Los anuncios que muestran botellas individuales de vino tinto, los resultados indican que las botellas sin etiqueta consiguen atraer más rápido la atención del consumidor (TFF=8,94 milisegundos, FB=34,25 fijaciones). Aunque, esta atención se mantiene durante más tiempo en los anuncios con botellas que poseen etiqueta (TFD=3,17 segundos, FC= 12,06 fijaciones). Este resultado contrasta la H1b, en lo referente a captura más temprana de atención (TFF y FB) y parcialmente en lo referente a duración de la atención (FD).

TABLA 1
Atención a los anuncios de botella individual sin etiqueta (vs. con etiqueta)

		Medias				
		medidas	P-Valor	Z	Sin etiqueta	Con etiqueta
Vino blanco	TFF	0,001	-3,202	8,25	11,35	
	FB	0,001	-3,218	33,65	46,15	
	FD	0,000	-5,016	0,2795	0,20	
	TFD	0,000	-5,639	2,88	6,42	
	FC	0,000	-6,425	10,51	31,66	

ANÁLISIS DE LA EFECTIVIDAD DEL ANUNCIO DE VINO...

Vino tinto	TFF	0,414	-0,817	8,94	12,82
	FB	0,539	-0,615	34,25	49,16
	FD	0,000	-4,583	0,24	0,19
	TFD	0,000	-4,689	2,64	3,17
	FC	0,000	-5,979	11,33	12,06

Fuente: Elaboración propia

En el caso de los anuncios que muestran packs, aquellos que utilizan varias botellas de vino blanco sin etiqueta, consiguen captar antes la atención del usuario (TFF=6,86 milisegundos, FB=27,38 fijaciones), la duración media en este tipo de estímulos también es mayor (FD= 0,29 milisegundos). Aunque los anuncios con packs de botellas de vino blanco que utilizan etiquetas, consiguen mantener durante más tiempo la atención (TFD=6,99 segundos, FC= 34,78 fijaciones). Los hallazgos alcanzados aquí permiten contrastar la H1c, en lo concerniente a captura más rápida de atención (TFF y FB) y en parte en lo relativo a duración de la atención (FD) sobre el anuncio.

Los anuncios que utilizan packs de botellas de vino tinto sin etiqueta atraen antes la atención del comprador de vino (TFF= 6,10 milisegundos). Igualmente, este tipo de anuncio, consigue una mayor atención en términos de tiempo y frecuencia (FD=0,26 milisegundos, TFD=7,13 segundos, FC= 14,31 fijaciones). Este descubrimiento contrasta la H1d parcialmente en lo referente a la captura más rápida de atención (TFF) y contrasta totalmente la hipótesis en referencia a duración de la atención (FD, TFD y FC) hacia el anuncio.

TABLA 2
Atención a los anuncios de un pack con etiqueta (vs. sin etiqueta)
Medias

	Medidas	P-Valor	Z	Sin etiqueta	Con etiqueta
Vino blanco	TFF	0,000	-5,11	6,86	14,13
	FB	0,000	-5,10	27,38	53,93
	FD	0,000	-5,19	0,29	0,20
	TFD	0,000	-4,20	4,21	6,99
	FC	0,000	-5,95	15,26	34,78
Vino tinto	TFF	0,000	-4,84	6,10	14,45
	FB	-1,150	,250	23,33	13,21
	FD	0,000	-4,45	0,19	0,27
	TFD	0,000	-5,80	2,77	7,13
	FC	0,000	-6,66	9,95	14,31

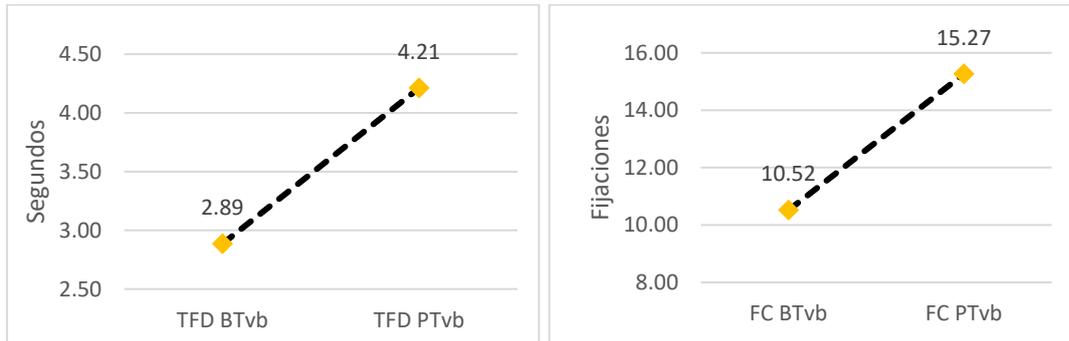
Fuente: Elaboración propia

Una vez analizado el color, estudiamos la influencia que el formato de presentación (botella individual vs. pack) incluido en el anuncio tiene en las medidas de atención. Al igual que en el caso anterior, también diferenciamos por tipos de vino.

Posteriormente, analizamos los anuncios de vino blanco que utilizan pack sin etiqueta (vs. botella sin etiqueta). Los resultados demuestran que no existen diferencias en TFF ($Z=-0,819$, $p= 0,416$), FB ($Z=-1,158$, $p= 0,247$) y FD ($Z=-0,488$, $p= 0,625$). Sin embargo, encontramos diferencias en TFD ($Z=-3,316$, $p= 0,001$) y FC ($Z=-3,956$, $p= 0,000$). El tiempo que los usuarios pasan mirando el anuncio que muestra un pack de botellas de vino blanco sin etiqueta (TFD_PSEvb) es mayor que tiempo dedicado a fijarse en el anuncio que incluye una botella individual de vino blanco sin etiqueta (TFD_BISEvb). Igualmente, el número de fijaciones sobre el anuncio que muestra un pack de botellas de vino blanco sin etiqueta (FC_PSEvb) son mayores que las fijaciones dedicadas al anuncio con botella individual de vino blanco sin etiqueta (FC_BICEvt). El resultado de este análisis confirma parcialmente (para TFD y FC) nuestra H2a, que planteaba que los packs transparentes de vino blanco atraen durante más tiempo la atención de los consumidores. A continuación, representamos las medias marginales de las medidas que presentan estas diferencias (ver gráfico 1).

GRÁFICO 1

Medias marginales de la duración total de las fijaciones y número de fijaciones en los anuncios que muestran botellas individuales y pack de vino blanco

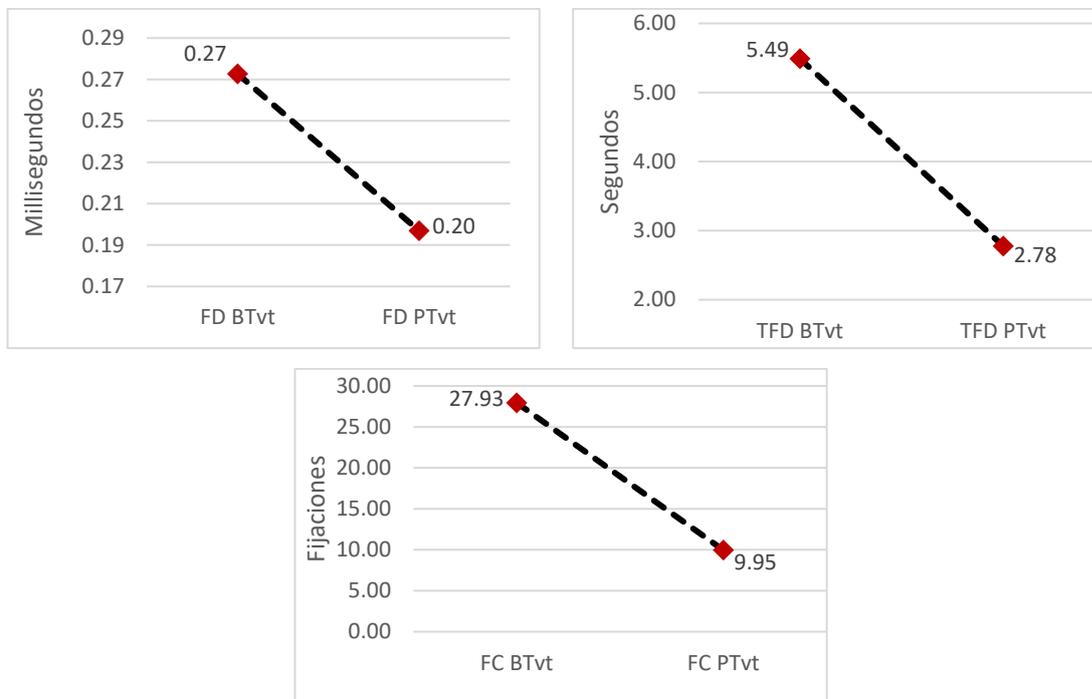


Fuente: Elaboración propia

Siguiendo con el análisis, comprobamos los resultados en el caso de los anuncios de vino tinto. Los datos muestran diferencias significativas en todas las medidas de atención TFF ($Z=-4.498$, $p=.000$), FB ($Z=-4.406$, $p=.000$), FD ($Z=-4.330$, $p=.000$), TFD ($Z=-4.988$, $p=.000$) y FC ($Z=-6.248$, $p=.000$). Específicamente demostramos que los anuncios de vino tinto que muestran packs de botellas sin etiqueta consiguen captar antes la atención de los consumidores (menor TFF y FB) que los anuncios que muestran botellas individuales transparentes o sin etiqueta de vino tinto. Esto confirmaría en parte nuestra H2b. Sin embargo, no podemos afirmar que estos packs, consigan una mayor duración de la atención (FD, TFD y FC) dado que los anuncios de botellas individuales sin etiqueta, obtienen mejores resultados en estas métricas (ver gráfico 2).

GRÁFICO 2

Medias marginales de duración de la fijación media, duración de la fijación total y número de fijaciones anuncios que muestran botellas individuales y pack de vino tinto



Fuente: Elaboración propia

Finalmente analizamos el efecto del pack con etiqueta (vs. botella con etiqueta) para sendos tipos de vino. En el caso de vino blanco, rechazamos nuestra H2c. Aunque encontramos diferencias significativas para TFF ($Z=-2,197$, $p=0,028$), los resultados indican una captura más temprana de la

ANÁLISIS DE LA EFECTIVIDAD DEL ANUNCIO DE VINO...

atención en el caso de los anuncios que muestran una botella individual ($\bar{x}_{BE}= 11,35 > \bar{x}_{PE}=14,13$). No encontramos diferencias significativas en el resto de métricas visuales.

En el caso del vino tinto, hallamos diferencias en FB ($Z=-0,924$, $p=0,000$), FD ($Z=-4,884$, $p=0,000$), TFD ($Z=-5,676$, $p=0,000$) y FC ($Z=-2,004$, $p=0,045$). Concretamente confirmamos parcialmente nuestra H2d, demostrando que los packs con etiqueta, consiguen captar (menor número de fijaciones previas, FB) antes la atención de los usuarios que, las botellas individuales con etiqueta ($\bar{x}_{PE}= 13,21 > \bar{x}_{BE}=49,16$). Además, consiguen captar la atención durante más tiempo, en términos de duración media ($\bar{x}_{BE}=0,19 < \bar{x}_{PE}=0,26$), tiempo total de duración en la botella ($\bar{x}_{BE}= 3,17 < \bar{x}_{PE}=7,13$) y un mayor número de fijaciones ($\bar{x}_{BE}= 12,06 < \bar{x}_{PE}=14,73$).

4. Conclusiones y recomendaciones

El trabajo actual demuestra que, si bien las características extrínsecas del vino son importantes para captar la atención del consumidor, incluir en los anuncios envases sin etiqueta que permitan visualizar completamente el producto, puede no resultar una estrategia óptima desde el punto de vista de la atención publicitaria. De la misma manera, la utilización de anuncios que incluyen pack de botellas en su diseño en lugar de botellas individuales ocupando un mayor espacio dentro del anuncio, pueden no conseguir el efecto deseado en la atención del consumidor.

Los avances en el campo de la atención y la importancia de ésta para el marketing, permiten hoy día conocer el modo *preatento* y el modo *atento* del usuario. La primera etapa indica donde se dirigen las primeras fijaciones y la segunda donde se realiza un procesamiento más especializado. Estas etapas permiten dividir nuestras hipótesis en dos partes y concluir que estímulo capta antes la atención y que estímulo lo hace durante más tiempo. La importancia de esto reside en los objetivos publicitarios marcados para cada campaña.

En primer lugar, el estudio profundizó en anuncios que muestran una botella de vino (blanco o tinto) con y sin etiqueta contrastó parcialmente las hipótesis (H1a y H1b) planteadas. Esto puede deberse al procesamiento cognitivo que implica interpretar el significado silogístico de la etiqueta y su relación con el contenido de la botella. Es decir, se demuestra la atracción del color del vino blanco o tinto, pero la etiqueta hace que el consumidor dedique una mayor atención a comprender el mensaje. Los diseñadores de mensajes publicitarios que pretendan captar la atención más rápidamente con su anuncio de vino, pueden insertar una botella individual sin etiqueta, de esta manera es posible ganar el modo preatento del consumidor en los anuncios de Google.

En segundo lugar, el trabajo analizó los anuncios que muestran pack de botellas de vino (blanco o tinto) con y sin etiqueta. Los resultados contrastan parcialmente las hipótesis (H1c y H1d). Demostramos la relevancia del color del vino blanco o tinto para capturar más rápido la atención del usuario con anuncios que emplean pack. Aunque los anuncios que incluyen etiquetas en su pack consiguen un mayor procesamiento cognitivo, típico de una tarea de lectura sobre la información textual de la etiqueta. Los comercializadores de vino que pretendan conseguir una atención sostenida en su anuncio de vino, pueden insertar un pack con etiqueta, esto puede activar el modo atento en el usuario, que procesará el anuncio en Google con más detenimiento.

En conjunto, nuestros hallazgos plantean diseñar anuncios que incluyan botellas o pack sin etiquetas para conseguir una captura más temprana y más rápida de la atención. Si el objetivo es mantener durante más tiempo la atención en el anuncio para transmitir información recomendamos emplear etiquetas en los anuncios de Google. La transmisión de esta información en los anuncios de Google supone una limitación. Dado que el contenido de las etiquetas es difícil de interpretar debido al tamaño de los anuncios. A la luz de los resultados de este estudio, los expertos en marketing podrían plantearse la utilización o no de etiquetas que contengan mucha información dentro de los anuncios del buscador.

En tercer lugar, resulta llamativo no encontrar diferencias en el primer estadio de atención (TFF y FB) al contrastar nuestra H2a, referente al vino blanco. Según la literatura previa, la captura de atención por parte del anuncio, es proporcional al tamaño del mismo (Peter y Wedel, 2004). En este caso, el tamaño del anuncio es igual, aunque el elemento pack de botellas es mayor que el elemento botella individual. Nuestros resultados apoyan la literatura previa en el modo atento (TFD y FC), es decir, un mayor tamaño

del elemento (pack) requiere una mayor atención enfocada, esto implica un mayor esfuerzo cognitivo para entender el anuncio.

En el caso del vino tinto (H2b), el elemento de mayor tamaño incluido en el anuncio sí consigue una captura más rápida de la atención. Sin embargo, la forma individual de presentación es la que genera una mayor reflexión. Es posible que la experiencia previa en compras de vino, determine o esté influyendo en la mayor atención prestada a la botella incluida en el anuncio. Dado que el vino tinto posee el mayor porcentaje de compras online (Bodeboca, 2017), este factor experiencia en compras de vino, puede motivar ese mayor interés por la botella individual.

En el caso del vino tinto, los anuncios que incluyen un pack con etiqueta consiguen captar antes y por más tiempo la atención de los usuarios (H2d). Es posible que la información de la etiqueta en los packs se perciba, aunque difusa pero más clara que la información en la etiqueta de la botella individual. Consiguiendo mejores resultados con el anuncio publicitario, desde la perspectiva atencional.

5. Limitaciones y futuras líneas de investigación

Nuestro trabajo, al igual que otros tiene una serie de limitaciones propias de este tipo de investigaciones experimentales. En primer lugar, reconocemos que el tamaño muestral de nuestra investigación difiere de los empleados en investigaciones que utilizan técnicas de autoinforme. Si bien la interpretación de los resultados debe hacerse con cautela. Informamos de una captura de atención de forma más natural, inconsciente y previa al comportamiento de compra. Esta es la principal ventaja de aplicar la técnica de eye-tracking. Aunque el tamaño de los grupos experimentales es pequeño está en consonancia con el número de participantes utilizados en investigaciones previas (Muñoz-Leiva et al., 2019; Posada-Quintero et al., 2016; Hernández-Méndez et al., 2015). Sería interesante replicar esta investigación empleando un mayor tamaño de muestral, esto mejoraría los resultados aquí obtenidos y la fortalecería utilización de la atención en el campo de la eficacia publicitaria.

En el presente estudio los mensajes diseñados solo estudiaron la forma (botella individual vs. pack) y el color (opaco vs. transparente) de la botella. Sin embargo, existen otras características del empaque, como el diseño de la etiqueta y otras características no sensoriales que pueden tener una gran influencia en la atención hacia el mensaje. En nuestro caso, no recogimos información sobre la experiencia de los usuarios en compra de vino online. Este factor puede influir en la captura de la atención del consumidor. Es posible que la variable experiencia previa actúe moderando la atención hacia un tipo de anuncio u otro. Futuras investigaciones podrían incluir un análisis del efecto moderador de esta experiencia sobre la atención prestada al anuncio.

Parece que los anuncios de vino en Google, dificultan la percepción de información incluida en las etiquetas, esta limitación plantea futuras investigaciones que incluyan en los anuncios de vino elementos más simples distintos a la etiqueta. Estos trabajos podrían comparar, por ejemplo, la captura de la atención y el recuerdo que genera la inserción de un logo de la marca dentro de la botella o el tipo de vino (espumoso, fino o amontillado) de que se trata.

Referencias bibliográficas

Baylis, G. C., & Driver, J. (1993). Visual attention and objects: evidence for hierarchical coding of location. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 19(3), 451. <https://doi.org/10.1037/0096-1523.19.3.451>

Bloch, P. H. (1995). Seeking the ideal form: Product design and consumer response. *Journal of marketing*, 59(3), 16-29. <https://doi.org/10.1177/002224299505900302>

Bodeboca (2017) “Así es el comprador online de vinos en España”, disponible en: <https://www.bodeboca.com/blog/asi-es-el-comprador-online-de-vinos-en-espana/>. Accessed on December 19, 2020

Broder, A. (2002, September). A taxonomy of web search. In *ACM Sigir forum* (Vol. 36, No. 2, pp. 3-10). New York, NY, USA: ACM. <https://doi.org/10.1145/792550.792552>

ANÁLISIS DE LA EFECTIVIDAD DEL ANUNCIO DE VINO...

Chandran, S., Batra, R. K., & Lawrence, B. (2009). Is seeing believing? Consumer responses to opacity of product packaging. *ACR North American Advances*.

Corduas, M., Cinquanta, L., & Ievoli, C. (2013). The importance of wine attributes for purchase decisions: A study of Italian consumers' perception. *Food Quality and Preference*, 28(2), 407-418. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2012.11.007>

Danaher, P. J., & Mullarkey, G. W. (2003). Factors affecting online advertising recall: A study of students. *Journal of advertising research*, 43(3), 252-267. doi: 10.2501/JAR-43-3-252-267 Published 1 September 2003

Deng, X., & Srinivasan, R. (2013). When do transparent packages increase (or decrease) food consumption?. *Journal of Marketing*, 77(4), 104-117. <https://doi.org/10.1509/jm.11.0610>

Djamasbi, S., Hall-Phillips, A., & Yang, R. R. (2013, July). SERPs and ads on mobile devices: An eye tracking study for generation Y. In *International Conference on Universal Access in Human-Computer Interaction* (pp. 259-268). Springer, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-39191-0_29

Drèze, X., & Hussherr, F. X. (2003). Internet advertising: Is anybody watching?. *Journal of interactive marketing*, 17(4), 8-23. <https://doi.org/10.1002/dir.10063>

Folkes, V., & Matta, S. (2004). The effect of package shape on consumers' judgments of product volume: attention as a mental contaminant. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 390-401. <https://doi.org/10.1086/422117>

Gómez Carmona, D. (2020). Aplicación de la neurociencia al análisis de la efectividad de la comunicación de energías renovables. Doctoral dissertation. Granada University. <http://hdl.handle.net/10481/63372>

González-Caro, C., & Marcos, M. C. (2011). Different users and intents: An eye-tracking analysis of web search. *Proc. WSDM*, 9-12.

Granka, L. A., Joachims, T., & Gay, G. (2004, July). Eye-tracking analysis of user behavior in WWW search. In *Proceedings of the 27th annual international ACM SIGIR conference on Research and development in information retrieval* (pp. 478-479). <https://doi.org/10.1145/1008992.1009079>

Google. (n.d.). comprar vino - Buscar con Google. Retrieved December 1, 2020, from <https://n9.cl/bvtj5>

Guerreiro, J., Rita, P., & Trigueiros, D. (2015). Attention, emotions and cause-related marketing effectiveness. *European Journal of marketing*. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2014-0543>

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & William, C. (1998). Black (1998), Multivariate data analysis.

Han, J. W., Ruiz-Garcia, L., Qian, J. P., & Yang, X. T. (2018). Food packaging: A comprehensive review and future trends. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*, 17(4), 860-877. <https://doi.org/10.1111/1541-4337.12343>

Hernández-Méndez, J., & Muñoz-Leiva, F. (2015). What type of online advertising is most effective for eTourism 2.0? An eye tracking study based on the characteristics of tourists. *Computers in Human Behavior*, 50, 618-625. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.017>

Hernández-Méndez, J., Muñoz-Leiva, F., Liébana-Cabanillas, F. J., & Marchitto, M. (2016). Análisis de la eficacia publicitaria y usabilidad en herramientas Travel 2.0.: Un estudio experimental a través de la técnica de eye-tracking. *Tourism & Management Studies*, 12(2), 07-17. <http://dx.doi.org/10.18089/tms.2016.12202>

Hill, D. (2003). Tell me no lies: Using science to connect with consumers. *Journal of Interactive Marketing*, 17(4), 61-72. <https://doi.org/10.1002/dir.10068>

Homburg, C., Klarmann, M., Reimann, M., & Schilke, O. (2012). What drives key informant accuracy?. *Journal of Marketing Research*, 49(4), 594-608. <https://doi.org/10.1509/jmr.09.0174>

Laeng, B., Suegami, T., & Aminihajibashi, S. (2016). Wine labels: An eye-tracking and pupillometry study. *International Journal of Wine Business Research*. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-03-2016-0009>

Landwehr, J. R., McGill, A. L., & Herrmann, A. (2011). It's got the look: The effect of friendly and aggressive "facial" expressions on product liking and sales. *Journal of marketing*, 75(3), 132-146. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.3.132>

- Lewandowski, D. (2017). Is Google responsible for providing fair and unbiased results?. In *The responsibilities of online service providers* (pp. 61-77). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-47852-4_4
- Li, Q., Huang, Z. J., & Christianson, K. (2016). Visual attention toward tourism photographs with text: An eye-tracking study. *Tourism Management, 54*, 243-258. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.11.017>
- Liu, Z., Liu, Y., Zhou, K., Zhang, M., & Ma, S. (2015, August). Influence of vertical result in web search examination. In *Proceedings of the 38th International ACM SIGIR Conference on Research and Development in Information Retrieval* (pp. 193-202). <https://doi.org/10.1145/2766462.2767714>
- Lockshin, L., & Corsi, A. M. (2012). Consumer behaviour for wine 2.0: A review since 2003 and future directions. *Wine Economics and Policy, 1*(1), 2-23. <https://doi.org/10.1016/j.wep.2012.11.003>
- Manchanda, P., Dubé, J. P., Goh, K. Y., & Chintagunta, P. K. (2006). The effect of banner advertising on internet purchasing. *Journal of Marketing Research, 43*(1), 98-108. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.1.98>
- Marcos, M. C., & González-Caro, C. (2010). Comportamiento de los usuarios en la página de resultados de los buscadores. Un estudio basado en eye tracking. *El profesional de la información, 19*(4), 348-358. <http://hdl.handle.net/10760/14790>
- Marvin, G. (2017). A visual history of Google ad labeling in search results. *Search Engine Land*.
- Monteiro, P., Guerreiro, J., & Loureiro, S. M. C. (2019). Understanding the role of visual attention on wines' purchase intention: an eye-tracking study. *International Journal of Wine Business Research. https://doi.org/10.1108/IJWBR-03-2019-0017*
- Muñoz-Leiva, F., Hernández-Méndez, J., & Gómez-Carmona, D. (2019). Measuring advertising effectiveness in Travel 2.0 websites through eye-tracking technology. *Physiology & behavior, 200*, 83-95. <https://doi.org/10.1016/j.physbeh.2018.03.002>
- Muñoz-Leiva, F., Liébana-Cabanillas, F., & Hernández-Méndez, J. (2018). Etourism advertising effectiveness: banner type and engagement as moderators. *Journal of Services Marketing. https://doi.org/10.1108/JSM-01-2017-0039*
- Mussweiler, T. (2003). Comparison processes in social judgment: mechanisms and consequences. *Psychological review, 110*(3), 472. <https://doi:10.1037/0033-295X.110.3.472>
- Naidoo, V., & Hollebeek, L. D. (2016). Higher education brand alliances: Investigating consumers' dual-degree purchase intentions. *Journal of Business Research, 69*(8), 3113-3121. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.027>
- Pieters, R., & Wedel, M. (2004). Attention capture and transfer in advertising: Brand, pictorial, and text-size effects. *Journal of Marketing, 68*(2), 36-50. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.2.36.27794>
- Piqueras-Fiszman, B., Velasco, C., Salgado-Montejo, A., & Spence, C. (2013). Using combined eye tracking and word association in order to assess novel packaging solutions: A case study involving jam jars. *Food Quality and Preference, 28*(1), 328-338. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2012.10.006>
- Puyares, V., Ares, G., & Carrau, F. (2010). Searching a specific bottle for Tannat wine using a check-all-that apply question and conjoint analysis. *Food Quality and Preference, 21*(7), 684-691. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2010.05.008>
- Orquin, J. L., Bagger, M. P., Lahm, E. S., Grunert, K. G., & Scholderer, J. (2020). The visual ecology of product packaging and its effects on consumer attention. *Journal of Business Research, 111*, 187-195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.043>
- Orquin, J. L., & Loose, S. M. (2013). Attention and choice: A review on eye movements in decision making. *Acta psychologica, 144*(1), 190-206. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2013.06.003>
- Raghubir, P., & Krishna, A. (1999). Vital dimensions in volume perception: Can the eye fool the stomach?. *Journal of Marketing research, 36*(3), 313-326. <https://doi.org/10.1177/002224379903600302>
- Rocchi, B., & Stefani, G. (2006). Consumers' perception of wine packaging: a case study. *International Journal of Wine Marketing. https://doi.org/10.1108/09547540610657669*

ANÁLISIS DE LA EFECTIVIDAD DEL ANUNCIO DE VINO...

Russo, J. E., & Leclerc, F. (1994). An eye-fixation analysis of choice processes for consumer nondurables. *Journal of consumer research*, 21(2), 274-290. <https://doi.org/10.1086/209397>

Sample, K. L., Hagtvedt, H., & Brasel, S. A. (2020). Components of visual perception in marketing contexts: A conceptual framework and review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 405-421. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00684-4>

Statista, (2020) <https://es.statista.com/estudio/40815/google/>

Sundar, S. S., & Kalyanaraman, S. (2004). Arousal, memory, and impression-formation effects of animation speed in web advertising. *Journal of Advertising*, 33(1), 7-17.

Schultheiß, S., Sünkler, S., & Lewandowski, D. (2018). We still trust in Google, but less than 10 years ago: an eye-tracking study. *Information Research: An International Electronic Journal*, 23(3), n3.

Schultheiß, S., & Lewandowski, D. (2020). How users' knowledge of advertisements influences their viewing and selection behavior in search engines. *Journal of the Association for Information Science and Technology*. <https://doi.org/10.1002/asi.24410>

Simmonds, G., & Spence, C. (2017). Thinking inside the box: How seeing products on, or through, the packaging influences consumer perceptions and purchase behaviour. *Food Quality and Preference*, 62, 340-351. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.11.010>

Stremersch, S., & Tellis, G. J. (2002). Strategic bundling of products and prices: A new synthesis for marketing. *Journal of marketing*, 66(1), 55-72. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.55.18455>

Varadarajan, R., & Yadav, M. S. (2009). Marketing strategy in an internet-enabled environment: a retrospective on the first ten years of JIM and a prospective on the next ten years. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 11-22. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2008.10.002>

Vila, J., & Gomez, Y. (2016). Extracting business information from graphs: An eye tracking experiment. *Journal of Business Research*, 69(5), 1741-1746. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.048>

Vilnai-Yavetz, I., & Koren, R. (2013). Cutting through the clutter: Purchase intentions as a function of packaging instrumentality, aesthetics, and symbolism. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 23(4), 394-417. <https://doi.org/10.1080/09593969.2013.792743>

Wang, C. C., & Hung, J. C. (2019). Comparative analysis of advertising attention to Facebook social network: Evidence from eye-movement data. *Computers in human behavior*, 100, 192-208. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.08.007>

Wansink, B., Painter, J. E., & Lee, Y. K. (2006). The office candy dish: proximity's influence on estimated and actual consumption. *International journal of obesity*, 30(5), 871-875. <https://doi.org/10.1038/sj.ijo.0803217>

Wedel, M., & Pieters, R. (2000). Eye fixations on advertisements and memory for brands: A model and findings. *Marketing science*, 19(4), 297-312. <https://doi.org/10.1287/mksc.19.4.297.11794>

Włodarska, K., Pawlak-Lemańska, K., Górecki, T., & Sikorska, E. (2019). Factors influencing consumers' perceptions of food: A study of apple juice using sensory and visual attention methods. *Foods*, 8(11), 545. <https://doi.org/10.3390/foods8110545>

Yu, T., & Marakas, G. M. (2019). How people perceive sponsored search ads: Toward a unified research model.

Zikmund, W. G., Manzano, J. A., & Reyes, M. L. (2003). *Fundamentos de investigación de mercados*. International Thomson.

ANATOMÍA Y GESTIÓN DE LOS RITUALES DE CONSUMO. LA HIPÓTESIS DE LA COMPLEJIDAD

RAQUEL BARREDA TARRAZONA

FRANCISCO JAVIER ALARCÓN GONZÁLEZ

FRANCISCO JOSÉ TORRES RUIZ

rbarreda@ujaen.es, falarcon@ujaen.es, ftorres@ujaen.es

Universidad de Jaén

RESUMEN

A pesar de la importancia de los rituales en el comportamiento del consumidor, la literatura existente se ha centrado en su descripción ideográfica. En consecuencia, no existe un modelo general de gestión de los rituales. El objetivo de este trabajo es desarrollar un modelo de gestión de rituales de consumo. La hipótesis de partida es que a partir de la descomposición del ritual en componentes y significados estos se pueden gestionar. A partir de la literatura previa y del análisis fenomenológico de 43 entrevistas a consumidores de té se han aislado los componentes del ritual, y los significados que le aportan valor y son susceptibles de ser gestionados. Los hallazgos sustentan la hipótesis previa de la gestión del ritual de consumo de té. Todo esto plantea una serie de interrogantes que abren un enorme campo de investigación que aboque a la gestión de rituales de consumo de alimentación y bebida.

Palabras clave:

Rituales de consumo, gestión, té, modelo teórico, valor, enfoque holístico.

ABSTRACT

The aim of this paper is to develop a management model of consumption rituals. This is based on the initial assumption that ritual can be composed and break down into components and meanings, and these can be managed. From previous literature and phenomenological analysis of 43 interviews with tea consumers the components of the ritual have been isolated, and their meanings that add value to the ritual and they may be particularly suited to management. Findings support previous hypothesis of management of consumption ritual of tea. All of this raises a series of questions that open up a huge field of research that addresses the management of food and drink consumptions rituals.

Keywords:

Consumption rituals, management, tea, theoretical model, value, holistic approach.

ANTECEDENTES DEL COMPORTAMIENTO DE RESPONSABILIDAD MEDIOAMBIENTAL DE LA POBLACIÓN LOCAL DE UN DESTINO TURISTICO

JOSÉ M. RAMOS HENRÍQUEZ
JANET HERNÁNDEZ MÉNDEZ
ANDRÉS FERNÁNDEZ MARTÍN
DESIDERIO GUTIÉRREZ TAÑO

jramosh@ull.edu.es, jhernmen@ull.edu.es, afdez@ull.edu.es, dgtano@ull.edu.es

Universidad de La Laguna

RESUMEN

En esta investigación se estudian los antecedentes del comportamiento medioambientalmente responsable de los residentes de un destino turístico desde la perspectiva de la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB). El estudio se realizó en la isla de Tenerife (España) mediante una muestra de 1.439 personas. Se propone un modelo extendido de la TPB y sus hipótesis fueron testadas mediante la técnica PLS de ecuaciones estructurales. Se confirma la influencia de las actitudes, las normas subjetivas y el control percibido en la intención de comportamiento, así como la influencia de la intención y el control percibido en el comportamiento. Además, los resultados muestran la relación de los valores verdes, el interés hacia la información y las normas personales en la actitud hacia el comportamiento medioambientalmente responsable. Esta investigación también aborda las implicaciones para los gobiernos y gestores medioambientales de los destinos turísticos.

Palabras clave:

Comportamiento medioambiental; Residentes, Destino turístico.

ABSTRACT

This research studies the antecedents of the environmentally responsible behaviour of the residents of a tourist destination from the perspective of the Theory of Planned Behaviour (TPB). The study was carried out on the island of Tenerife (Spain) with a sample of 1,439 people. An extended model of the TPB is proposed and its hypotheses were tested using the PLS technique of structural equations. The influence of attitudes, subjective norms and perceived control on behavioural intention was confirmed, as well as the influence of intention and perceived control on behaviour. In addition, results show the relationship of green values, interest in information and personal norms to the attitude towards environmentally responsible behaviour. This paper also discusses the implications for governments and environmental managers of tourism destinations.

Keywords:

Environmental Behaviour; Residents, Tourism Destination.

ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DEL AMOR A LA MARCA. UN ESTUDIO DE LOS EQUIPOS DEPORTIVOS

CARLA RUIZ MAFÉ

INÉS KÜSTER BOLUDA

GABRIEL OROZCO GROVER

carla.ruiz@uv.es, ines.kuster@uv.es, gabriel.ogrover@academicos.udg.mx

Universidad de Valencia, Universidad de Guadalajara

RESUMEN

Este trabajo tiene como objetivo identificar los antecedentes (creencias sobre la marca, interacción social con otros aficionados, emociones y compromiso psicológico hacia el equipo), así como las consecuencias comportamentales del amor de marca (intención de compra y recomendación). Con una muestra de 557 aficionados a un equipo deportivo de México y mediante el uso de ecuaciones estructurales, los resultados evidencian que el amor de marca influye positivamente en la asistencia a los partidos y compra de productos y servicios del equipo) y la comunicación boca-oído online. Asimismo, el compromiso psicológico hacia el equipo, las emociones, los atributos tangibles de la marca, la inversión en publicidad percibida y la interacción online con otros aficionados (identidad social) influyen positivamente en el amor a la marca entre los aficionados a equipos deportivos.

Palabras clave:

amor de marca, marketing deportivo, comunicación boca-oído, compromiso.

ABSTRACT

This study aims to identify the antecedents (beliefs about the brand, interaction with other fans, emotions and psychological commitment towards the team), as well as the behavioral consequences of brand love (purchase and recommendation intentions). With a sample of 557 fans of a sport team in Mexico and through the use of structural equations, the results show that brand love positively influences attendance at games and purchase of team products and services and electronic word-of-mouth. The psychological commitment to the team, the emotions, the tangible attributes of the brand, the investment in perceived advertising and the online interactions with other fans (social identity) positively influence brand love among fans of sports teams.

Keywords:

brand love, sports marketing, word of mouth, commitment.

***Agradecimiento:** The authors gratefully acknowledge the financial support of the Ministry of Science and Innovation-Spanish Agency for Research under Grant PID2019-111195RB-I00/AEI / 10.13039/501100011033

¿EL TAMAÑO IMPORTA?: CÓMO INFLUYE LA DIMENSIÓN DE LOS HOGARES EN LA ADOPCIÓN DE COCHES ELÉCTRICOS

ELENA HIGUERAS-CASTILLO

INMACULADA GARCÍA-MAROTO

FRANCISCO LIÉBANA-CABANILLAS

ehigueras@ugr.es, inmagm@ugr.es, franlieb@ugr.es

Universidad de Granada

RESUMEN

El aumento de la contaminación está promoviendo distintas iniciativas que resuelvan este problema. Así, en muchos países está aumentando la compra de coches eléctricos debido a sus beneficios medioambientales y económicos. Puesto que la mayoría de la población se asienta en ciudades y es donde existe mayor contaminación, este estudio tiene como objetivo analizar la perspectiva de la población urbana ante la adopción de coches eléctricos. Se plantea un modelo de comportamiento basado en la Teoría de la Acción Razonada, se recogen datos a través de un cuestionario online y se analizan a través de un sistema de ecuaciones estructurales. Este modelo incluye variables de interés para el sujeto que confirman todas las hipótesis de investigación propuestas. Concretamente el efector moderador del tamaño del hogar refleja que para los hogares más reducidos el coste de cambio es mucho menor que en los hogares más numerosos. Finalmente se ofrecen una serie de recomendaciones prácticas.

Palabras clave:

Adopción del coche eléctrico, población urbana, Teoría de la Acción Razonada, tamaño del hogar; efecto moderador.

ABSTRACT

The increase in pollution is promoting different initiatives to solve this problem. Thus, in many countries the purchase of electric cars is increasing due to their environmental and economic benefits. Since most of the population lives in cities, where there is more pollution, this study aims to analyze the perspective of the urban population on the adoption of electric cars. A behavioral model based on the Theory of Reasoned Action is proposed, data are collected through an online questionnaire and analyzed through a system of structural equations. This model includes variables of interest to the subject that confirm all the proposed research hypotheses. Specifically, the moderating effect of household size shows that for smaller households the cost of switching is much lower than for larger households. Finally, a series of practical recommendations are offered,

Keywords:

Adoption of electric car, urban population, Theory of Reasoned Action, household size, moderating effect.

EFECTO DE LAS MOTIVACIONES Y EL COMPROMISO CON EL EWOM EN LAS CONSULTAS SOBRE HOTELES

BEATRIZ MOLINER-VELÁZQUEZ

MARÍA FUENTES-BLASCO

IRENE GIL-SAURA

beatriz.moliner@uv.es, mfuebla@upo.es, irene.gil@uv.es

Universitat de València, Universidad Pablo de Olavide, Universitat de València

RESUMEN

En la literatura sobre la conducta EWOM se ha prestado menor atención al estudio de las consultas que al del envío. Considerando el interés académico que ha despertado recientemente el compromiso con el EWOM, el objetivo es analizar, en el contexto de los hoteles, el efecto de las motivaciones para usar EWOM y el compromiso con el EWOM en la influencia que tienen las consultas de EWOM en la decisión de compra. A partir de la doble dimensión consultar-enviar de las motivaciones y del compromiso, se analizan las relaciones causales de la cadena “motivaciones-compromiso-adopción de EWOM” en una muestra de 393 huéspedes, confirmándose los efectos directos y positivos. La novedad de este trabajo radica en el estudio de las motivaciones y el compromiso desde la doble óptica receptor-emisor, como antecedentes del uso de las consultas de EWOM. De estos resultados se derivan importantes implicaciones académicas y para la gestión empresarial.

Palabras clave:

Motivaciones, compromiso, EWOM, adopción, hoteles

ABSTRACT

The study of EWOM search has been paid less attention than the act of sending in EWOM literature. Considering the academic interest recently aroused in engagement with EWOM, the aim is to analyze, in the hospitality context hotels, the effects of motivations to use EWOM and EWOM engagement have on the influence that EWOM searches have on the purchase decision. Based on the double dimension of receiving-sending both for motivations and engagement, the causal relationship chain “motivations-engagement-EWOM adoption” is estimated in a sample of 393 hotel guests, confirming the direct and positive effects. The novelty of this work lies in the study of motivations and engagement, both from the dual receiver-emitter perspective, as antecedents of the use of EWOM searches. These results have important academic and business management implications.

Keywords:

Motivations, engagement, EWOM, adoption, hotels

EFECTOS DEL VALOR DE MARCA BASADO EN EL CLIENTE EN EL COMPROMISO DEL CLIENTE: EL CASO DE PERÚ

ANA OLAVARRÍA-JARABA

JESÚS J. CAMBRA-FIERRO

MARÍA FUENTES-BLASCO

ROCÍO HUERTA-ÁLVAREZ

aolavarria@upo.es, jjcamfie@upo.es, mfuebla@upo.es, rhuerta@ulima.edu.pe

Universidad Pablo de Olavide, Universidad de Lima

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es analizar los vínculos entre el valor de marca basado en el cliente y el compromiso del cliente en el campo de los servicios experienciales (por ejemplo, clínicas de salud privadas), tomando como referencia un contexto de una economía emergente.

El trabajo plantea una cadena de efectos, basada en la Teoría del Capital Social, para probar el impacto del valor de marca basado en el cliente en el compromiso del cliente, mediado por la satisfacción y la reputación del cliente. Los resultados de la estimación del modelo causal sugieren que el valor de marca basado en el cliente tiene un impacto directo y positivo en la satisfacción del cliente y en la reputación del cliente y un impacto indirecto en el compromiso del cliente. La sección final del artículo presenta una discusión teórica de los resultados y las principales implicaciones para la práctica empresarial.

Palabras clave:

Valor de marca basado en el cliente, reputación corporativa, satisfacción, participación del cliente, servicios experienciales, economía emergente.

ABSTRACT

The aim of this research is to analyze links between customer-based brand equity and customer engagement in the field of experiential services (e.g., private health clinics)—taking an emerging economy context as our reference.

The authors put forth a chain of effects—based in Social Capital Theory—to test the impact of customer-based brand equity on customer engagement, mediated by satisfaction and customer reputation. Causal model estimation results suggest that customer-based brand equity has both a direct, positive impact on customer satisfaction and customer reputation and an indirect impact on customer engagement. The final section of the paper presents theoretical discussion of the results and the main implications for business practice.

Keywords:

Customer-based brand equity, corporate reputation, satisfaction, customer engagement, experiential services, emerging economy

EL SMARTPHONE EN LAS COMPRAS POR TURISTAS EN DESTINO. UN ESTUDIO INTERGENERACIONAL EN DOS CONTEXTOS

ALBA GARCÍA-MILON

CRISTINA OLARTE-PASCUAL

EMMA JUANEDA-AYENSA

JORGE PELEGRÍN-BORONDO

alba.garciam@unirioja.es, cristina.olarte@unirioja.es, emma.juaneda@unirioja.es,
jorge.pelegrin@unirioja.es

Universidad de La Rioja

RESUMEN

El presente estudio identifica los factores determinantes que influyen sobre la intención de usar el smartphone en el proceso de compras de los turistas en destino (TSJ) y explora las diferencias entre Millennials y Silvers antes de la pandemia y durante la misma. Los resultados muestran que (1) el poder explicativo del modelo CAN es mayor durante la pandemia para ambas generaciones; (2) no existen diferencias estadísticamente significativas en los factores que afectan a la intención de usar el móvil entre Millennials y Silvers en el TSJ ni antes de la pandemia ni durante la pandemia; y (3) si bien antes de la pandemia, había varios factores determinantes de la intención de usar el smartphone, durante la pandemia se ha observado una concentración para ambas generaciones en las expectativas de rendimiento. Esta investigación aporta conocimiento en la aceptación de tecnología para dos generaciones durante y antes de una crisis sanitaria.

Palabras clave:

COVID-19, smartphone, tourist shopping journey, Millennials, Silvers, modelo CAN

ABSTRACT

This study identifies the determining factors that influence the intention to use smartphones in the tourist shopping journey (TSJ) and explores the differences between Millennials and Silvers before and during the pandemic. The results show that (1) the explanatory power of the CAN model is greater during the pandemic for both generations; (2) there are no statistically significant differences in the factors that affect the intention to use the smartphone between Millennials and Silvers in the TSJ neither before the pandemic nor during the pandemic; and (3) although before the pandemic, there were several determinants of the intention to use the smartphone,

during COVID-19 a concentration in performance expectations has been observed for both generations. This research provides knowledge on the acceptance of technology for two generations during and before a health crisis.

Keywords:

COVID-19, smartphone, tourist shopping journey, Millennials, Silvers, CAN model

ENTENDIENDO EL USO DE COMERCIO ELECTRÓNICO LOCAL: UN ANÁLISIS EXPLORATORIO DEL EFECTO UNDERDOG

NIEVES GARCÍA DE FRUTOS
JOSÉ MANUEL ORTEGA EGEA
gdn779@ual.es, jmortega@ual.es
Universidad de Almería

RESUMEN

La creciente adopción del comercio electrónico y la apuesta por un consumo más local son dos tendencias del consumidor que pueden compatibilizarse con el uso del comercio electrónico local. Sin embargo, no se sabe mucho sobre la adopción por parte de los consumidores de este tipo de negocio virtual. En este sentido, la literatura sobre la adopción de comercio electrónico no ofrece una explicación suficiente, puesto que existen grandes e-marketplaces que superan al comercio electrónico local en recursos y conveniencia. Por tanto, se propone la existencia de un efecto underdog que hace que los consumidores apoyen este tipo de negocios, en comparación con los grandes e-marketplaces. A partir de una nuestra muestra de 502 usuarios de comercio electrónico local, el presente trabajo presenta resultados que, aunque exploratorios, apuntan cómo el efecto underdog es de utilidad a la hora de entender por qué algunos consumidores deciden apoyar a los comercios electrónicos locales.

Palabras clave:

Comercio electrónico local, efecto underdog, motivos adopción comercio electrónico, e-marketplace.

ABSTRACT

The growing adoption of e-commerce and the commitment to local consumption are two consumer trends that can be made compatible with the use of local electronic commerce. However, not much is known about consumer adoption of this type of virtual business. In this sense, the literature on the adoption of e-commerce does not provide a satisfactory explanation, since there are large e-marketplaces with more resources and higher convenience than local e-commerce. Hence, the existence of the underdog effect is proposed to understand why consumers support this type of e-business, compared to large e-marketplaces. Based on a sample of 502 local e-commerce users, the present work offers evidence that, although exploratory, is indicative of the usefulness of underdog effect when it comes to understanding why some consumers decide to support local e-commerce.

Keywords:

Local e-commerce, underdog effect, e-commerce adoption motives, e-marketplace.

HOW PERSONALISATION CAN IMPROVE THE ATTITUDE TOWARDS INFORMATION COLLECTION BY SMART PRODUCTS

NATALIA LAVADO-NALVAIZ

LAURA LUCIA-PALACIOS

RAÚL PÉREZ-LÓPEZ

651789@unizar.es, llucia@unizar.es, raperez@unizar.es

Universidad de Zaragoza

RESUMEN

El presente artículo analiza la relación entre el valor obtenido de recibir mensajes personalizados y la actitud de los usuarios hacia dos formas diferentes de recogida de información (abierta vs. encubierta) en los “smart home speakers”. También considera el papel directo, mediador y moderador que la confianza en el proveedor del servicio ejerce en este contexto. El modelo se ha sido probado en una muestra de 360 usuarios de “smart home speakers” empleando SEM. Los resultados muestran que la actitud de los usuarios hacia la recogida de información de forma abierta está relacionada positivamente con la intención de continuar usando el dispositivo, mientras que si se recoge de forma encubierta, esta relación es negativa. Además, la confianza mejora la actitud de los usuarios hacia ambos tipos de recogida de información y modera la relación entre la recogida de información encubierta y la intención de continuar usando el producto. Por último, proponemos implicaciones teóricas y de gestión.

Palabras clave:

“Smart home speakers”; personalización; recogida de información; confianza; proveedor de servicios.

ABSTRACT

This article analyses the relationship between the value obtained from receiving personalised messages and the attitude towards two different ways of information collection (overt vs. covert) in smart home speakers. It also considers the direct, mediating and moderating role that trust in the service provider plays in this context. The model was tested on a sample of 360 users of smart home speakers using SEM. Interestingly, results show that the attitude of users towards collecting information openly is positively related to the intention to continue, while if it is collected covertly, this relationship is negative. Additionally, trust improves the attitude of users towards both types of information collection and trust moderates the relationship between covert information collection and intention to continue to use. Finally, we propose theoretical and managerial implications.

Keywords:

Smart home speakers; personalisation; information collection; trust; service provider.

IMPLICACIÓN COMO RESULTADO. UN MODELO PARA LA GESTIÓN DE LA IMPLICACIÓN A TRAVÉS DEL CONOCIMIENTO

ELISA GARRIDO-CASTRO

EVA MARÍA MURGADO-ARMENTEROS

FRANCISCO JOSÉ TORRES-PEÑA

egcastro@ujaen.es, emurgado@ujaen.es, ftp00005@red.ujaen.es

Universidad de Jaén

RESUMEN

La implicación ha sido ampliamente estudiada en la literatura de marketing por su importante incidencia en el comportamiento del consumidor, concibiéndose repetidamente como una variable mediadora. En este trabajo se adopta una perspectiva diferente: su consideración como una variable resultado, esto es, que puede ser modificada o incrementada para aumentar el interés del consumidor hacia el producto y, en consecuencia, la demanda. Partiendo de su relación positiva con el conocimiento, se propone un método basado en modelos QCA que permite seleccionar qué contenido informativo debe ser transmitido al consumidor para cambiar su implicación. A partir de una encuesta realizada a 829 consumidores españoles, el método propuesto se pone en práctica para incrementar el nivel de implicación con los aceites de oliva vírgenes.

Palabras clave:

Implicación, conocimiento, modelos QCA, aceites de oliva vírgenes.

ABSTRACT

Involvement has been broadly studied in marketing research due to its crucial role in consumer behaviour, it being frequently conceived as a mediating variable. This work takes a different perspective: its consideration as an effect variable, i.e., involvement can be changed to increase consumer's interest in the product and, consequently, its demand. On the basis of the positive relationship between involvement and knowledge, a method based on QCA models is proposed, which allows to select the key information content that should be communicated in order to change consumer's involvement. Based on a survey conducted of 829 Spanish consumers, the proposed model is tested in order to rise involvement level with virgin olive oils.

Keywords:

Involvement, knowledge, QCA models, virgin olive oils.

LA DISPOSICIÓN A PAGAR UN PRECIO PREMIUM DEL SEGUIDOR DE LA MARCA EN REDES SOCIALES

CONCEPCIÓN VARELA NEIRA

CARLA ÁLVAREZ BLANCO

ZAIRA CAMOIRAS RODRÍGUEZ

conchi.varela@usc.es, carla.alvarez.blanco@rai.usc.es, zaira.camoiras@usc.es

Universidade de Santiago de Compostela

RESUMEN

La transformación digital ha motivado cambios en la forma en que las empresas conectan e interactúan con los clientes. En este estudio se analiza cómo determinantes internos de la empresa afectan a la autenticidad de la marca percibida por los seguidores de las redes sociales de la marca y a su disposición a pagar un precio superior. El modelo propuesto se contrasta en una muestra de 200 seguidores de las páginas de la marca en Facebook de 20 pequeñas y medianas empresas.

Palabras clave:

Redes sociales, disposición a pagar un precio premium, autenticidad de marca, orientación al cliente, clima de servicio psicológico

ABSTRACT

The digital transformation has led to changes in the way firms connect and interact with customers. This study analyzes how internal determinants of the firm affect the authenticity of the brand perceived by the followers of the brand's social networks and their willingness to pay a premium price. The proposed model is contrasted in a sample of 200 followers of the brand's Facebook pages from 20 small and medium-sized companies.

Keywords:

Social media, willingness to pay Premium price, Brand authenticity, customer orientation, psychological service climate

LA RELACIÓN ENTRE EL AFICIONADO Y SU CLUB DEPORTIVO A TRAVÉS DEL VALOR ESPERADO

TINA MIHAJLOVIC

MARTINA GONZÁLEZ-GALLARZA GRANIZO

FRANCISCO ARTEAGA-MORENO

martina.gallarza@uv.es, francisco.arteaga@ucv.es, tina.mihajlovic90@gmail.com

Universidad de Valencia, Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir

RESUMEN

El contexto Covid19 ha afectado al sector deportivo al ver canceladas sus actividades con público. Este trabajo analiza las dimensiones del Valor Esperado de los aficionados hacia futuros partidos de un club de baloncesto de primera división. Basándonos en la literatura sobre valor en las perspectivas intra e inter-variable, y con un enfoque combinado cualitativo (entrevistas con gestores, jugadores y académicos) y cuantitativo (encuesta online a 333 espectadores aficionados) se testa con PLS-PM a) una estructura de siete dimensiones de Valor Esperado (valor funcional, valor social, entretenimiento, valor emocional, valor epistémico, riesgo percibido, tiempo y esfuerzo invertido) y b) la relación de dichas dimensiones de Valor Esperado en la cadena valor-satisfacción-lealtad. El modelo estructural con constructos de primer y segundo orden ratifica la cadena parcialmente: el valor social, el valor epistémico y el tiempo y el esfuerzo invertidos no predicen la satisfacción. Los resultados son de interés académico y sectorial.

PALABRAS CLAVE:

Valor esperado, eventos deportivos, satisfacción, lealtad, Covid-19

ABSTRACT

The Covid19 context has affected the sports sector by cancelling its public activities. This paper analyzes the dimensions of the Expected Value of sport spectators towards future matches of a first division basketball club. Based on the literature on value in intra- and inter-variable perspectives, and with a combined qualitative (interviews with managers, players and scholars) and quantitative (online survey of 333 spectators) approach, we test with PLS-PM a) a structure of seven dimensions of Expected Value (functional value, social value, entertainment, emotional value, epistemic value, perceived risk, time and effort invested) and b) the relationship of these dimensions of Expected Value in the value

satisfaction-loyalty chain. The structural model with first and second order constructs partially ratifies the chain: social value, epistemic value and time and effort invested do not predict satisfaction. The results are relevant both for consumer behavior research and the sport industry.

KEYWORDS

Expected value, sporting events, satisfaction, loyalty, Covid-19

LAS FASES DE UNA COMPRA COMPROMETIDA. ESTUDIO DEL MARKETING CON CAUSA EN CONSUMIDORES ALEMANES, AUSTRÍACOS Y ESPAÑOLES

ESTEFANÍA PÉREZ SANCHO

ROSARIO VÁZQUEZ CARRASCO

rvazcar@upo.es; estpersan@outlook.com

Universidad Pablo de Olavide

RESUMEN

El uso del Marketing con causa (MCC) ha aumentado recientemente, uniéndose empresas y ONGs en campañas que les aportan beneficios, redundando en mayor bienestar social. Diversos factores afectan a la efectividad de dichas campañas, siendo nuestro objetivo arrojar luz en este ámbito. En particular, a través de un modelo de cadena de efectos, se estudian las tres fases básicas en una compra comprometida: Pre-compra, Compra y Post-compra. Este análisis se ha llevado a cabo considerando consumidores de Alemania, Austria y España, obteniendo datos a través de un cuestionario que han sido tratados mediante el software Smart PLS. Los resultados muestran que una actitud favorable hacia el MCC conduce al consumidor a realizar una compra comprometida, la cual conllevará efectos beneficiosos para la empresa en una situación post-compra; con alguna diferencia en el caso del consumidor español. A partir de nuestros hallazgos se aportan conclusiones y recomendaciones para la gestión empresarial.

Palabras clave:

Marketing con causa, Comportamiento del consumidor, Organización sin ánimo de lucro, Compra comprometida, Post-compra, Cultura.

ABSTRACT

The use of cause-related Marketing (CRM) strategies has recently increased, joining companies and NGOs in campaigns that bring them benefits, resulting in greater social well-being. Various factors affect to the effectiveness of these campaigns, being our objective to shed light on this area. In particular, through a chain of effects model, the three basic phases in a committed purchase are studied: Pre-purchase, Purchase and Post-purchase. This analysis has been carried out considering consumers from Germany, Austria and Spain, obtaining data through a questionnaire that has been processed using the Smart PLS software. The results show that a favourable attitude towards the CRM leads the consumer to make a committed purchase, which will have beneficial effects for the company in a Post-purchase situation; with some difference in the case of the Spanish consumer. Based on our findings, conclusions and recommendations for business management are provided.

Keywords:

Cause-related Marketing, Consumer Behaviour, NPO/Non-Profit Organization, Compromised Purchase, Post-Purchase, Culture.

Introducción

El empleo de campañas de Marketing con causa por las empresas ha incrementado durante las últimas décadas gracias a los beneficios que aporta tanto a la empresa como a la organización sin ánimo de lucro implicada. Leguía et al. (2004) definen el Marketing de causas sociales como una herramienta que relaciona a las compañías con esfuerzos benéficos, con la finalidad última de conseguir más ventas y beneficios gracias a la causa social a la que contribuyen; lo que lo convierte en un instrumento de gran éxito para la promoción de las empresas. En esta línea, Grolleau et al. (2016) afirman que el uso de campañas de Marketing con causa ha aumentado los fondos de las empresas y de las organizaciones sin ánimo de lucro.

Pero, ¿el éxito de estas campañas es igual en todos los países? Recientemente, Fan et al. (2020) apuntan que en ciertas industrias los *marketers* no han determinado cómo implementar las estrategias de Marketing con causa con éxito. En este sentido, nuestro estudio puede contribuir a arrojar luz sobre este fenómeno en un ámbito europeo.

Así, la finalidad de este trabajo es analizar las fases básicas de una “compra comprometida” (situación de pre-compra, compra y post-compra), partiendo de la noción de cadena de efectos, en tres países de la Unión Europea: Alemania, Austria y España. Estos países se encuentran, según Ayuda en Acción (2019), entre aquéllos con más herencias y legados a ONGs. El ranking está liderado por países anglosajones, como EE.UU., Australia o Reino Unido. Alemania y Austria se encuentran en la sexta y séptima posición, respectivamente, y dos puestos por debajo se encuentra España, ocupando el noveno. El motivo por el que nos hemos decantado por los dos países de habla germana es por ser considerados muy similares en cultura y mentalidad, pretendiendo determinar si, en el contexto del Marketing con causa, es posible que aparezcan diferencias que influyan en el éxito de estas campañas; comparando, además, la percepción de los consumidores en estos dos países con la de nuestro país de referencia (España).

En la primera sección se contextualiza el estudio, realizándose una revisión de la literatura relevante sobre el Marketing con causa, donde se abordan los beneficios del uso de estas campañas para las partes implicadas (empresa, ONG y consumidor); además de los diferentes aspectos que pueden afectar a la percepción de los consumidores ante campañas de Marketing con causa. En la segunda sección se ofrece la propuesta de un modelo teórico, partiendo de la noción de cadena de efectos, que ilustra las fases básicas en un proceso de compra comprometida. Dado que la literatura señala que no existe un comportamiento universal entre los consumidores de la Unión Europea (Kuster-Boluda et al., 2010), en esta sección se realiza, además, un análisis de las características culturales de los consumidores alemanes, austriacos y españoles, a través de las diferentes dimensiones de Hofstede, que puede contribuir a comprender las diferencias existentes entre dichos consumidores. En la tercera sección se presenta la metodología y resultados del trabajo de campo realizado en los tres países tomados como referencia en este estudio. Los datos han sido tratados mediante el software *Smart PLS*, y nos han llevado a las conclusiones recogidas en la cuarta sección. Finalmente, la quinta sección ofrece, basado en dichas conclusiones, recomendaciones para la gestión empresarial; además de reconocer ciertas limitaciones del estudio.

1. Contexto. Revisión de la literatura de MCC

El concepto de Marketing con causa (MCC en adelante) nace en 1983 tras la primera campaña creada por American Express, en la cual la compañía se comprometió a donar una pequeña parte de cada transacción llevada a cabo con sus tarjetas, por parte de sus socios, para restaurar la Estatua de la Libertad (Simcic, 2001). Beise-Zee (2013: 321) lo define como: "*una actividad promocional de una organización en la que se respalda una causa social o benéfica, comúnmente junto con sus productos y servicios como un paquete o vínculo.*" Este tipo de estrategia está relacionada con la Responsabilidad

Social, ya que la empresa puede optar por elegir o no una causa a la que apoyar considerándose, así, socialmente responsable. Las estrategias de MCC generan un impacto positivo, puesto que benefician al consumidor y a la organización sin ánimo de lucro implicada; además, la empresa obtiene una mejor imagen y mayor lealtad hacia su marca, así como clientes menos sensibles al precio (Fields, 2014; Howie et al., 2015).

Durante las últimas décadas, la globalización ha producido un cambio en la forma de hacer negocios. Esto es debido, entre otros factores, al desarrollo de las tecnologías, que han obligado a las empresas a adaptar nuevas estrategias y a optimizar sus productos y servicios (Martínez, 2017). Además, el uso de las redes sociales ha cambiado la forma en la que los consumidores compran sus productos, adquieren información e intercambian su opinión (Eun, Jin-Woo, y Yu Jin, 2020). Asimismo, las nuevas generaciones han creado un cambio en la sociedad, sometiendo a las empresas a llevar a cabo acciones socialmente responsables y sostenibles (López-Pérez et al., 2020). Esta nueva generación de *millennials*, consumidores nacidos entre 1985 y 1999 (Pendergast, 2007), constituyen un segmento de la población con mayor conciencia respecto a las prácticas sociales y ambientales (Martínez et al., 2017). Es por ello por lo que las empresas necesitan acudir a estrategias de MCC, e implementarlas adecuadamente, para atender esta demanda social, al mismo tiempo que la obtención de beneficios (Fan et al., 2020).

Los beneficios que el MCC aporta al consumidor, a la organización sin ánimo de lucro implicada y a la empresa son numerosos. Las organizaciones sin ánimo de lucro se benefician de este vínculo con las empresas recibiendo una gran ayuda económica (Kathiravan, 2019). Asimismo, otros beneficios con los que cuentan es el aumento de voluntarios, redes de distribución y competencias técnicas por parte de la Dirección de la empresa (Farache et al., 2008); además de una mayor participación, conciencia social e interés por la causa a la que apoyan (Rozenher, 2013).

Las empresas que utilizan campañas de MCC obtienen ventajas frente a las que no. Ferraris et al. (2019), Lerro et al. (2019) y Patel et al. (2017) señalan como una de ellas la mejora de imagen de la marca y una mayor reputación. El uso del MCC ayuda a establecer un vínculo de lealtad entre la compañía y el consumidor (Beise-Zee, 2013), además de demostrar su política de Responsabilidad Social Corporativa (Huertas et al., 2017; Lerro et al., 2019). Quiñones y Rebollo (2009) argumentan que el uso de este tipo de estrategias ayuda de forma interna a la empresa, creando un mejor entorno social y estableciendo lazos entre empleados-empresa-organización que ayudarán a obtener una mayor recaudación y apoyo a la causa.

En el consumidor, realizar una compra comprometida produce un sentimiento de satisfacción y fidelidad al colaborar en una causa caritativa que contribuye a la sociedad e, indirectamente, a él mismo (Beisel-Zee, 2013; Farache et al., 2018; Kathiravan, 2019). Sin embargo, esta satisfacción no es generada en todos los consumidores. Farache et al. (2008) señalan que la percepción y la actitud del consumidor ante una campaña de MCC es vital, puesto que existen consumidores con una buena percepción del MCC que consideran que al invertir en un producto que está asociado con una causa determinada, beneficia tanto a la sociedad como a la organización sin ánimo de lucro. Sin embargo, por otro lado, existen consumidores más críticos con una mala percepción de dichas prácticas. Diversos autores hacen referencia a que el grado de escepticismo de los consumidores puede afectar de forma negativa a la empresa y a este tipo de campañas (Howie et al., 2015; Huertas et al., 2017; Patel et al., 2017). Los consumidores con una mala percepción o mayor escepticismo pueden creer que la empresa utiliza las estrategias de MCC exclusivamente para obtener beneficios (Amawate, 2019).

Kuster-Boluda et al. (2010) aluden al estatus social o a los factores sociodemográficos como variables a tener en cuenta para mejorar la percepción del consumidor, partiendo de la base de que en los consumidores europeos no existe un comportamiento universal. Otros factores que pueden contribuir a la actitud hacia el MCC del consumidor son el tipo de donación (Bergkvist y Zhou, 2019), el tipo de producto y la familiaridad con la causa, así como la magnitud de la donación que, siendo más alta, lleva a una mayor disposición del consumidor a la compra del producto (Fan et al., 2020). Por otra parte, Farache et al. (2008) y Huertas et al. (2017) indican que la familiaridad con la marca y la credibilidad en dichas actividades son cruciales. La compañía debe elegir adecuadamente la causa e implicarse en ella para obtener la confianza del consumidor (Amawate, 2019; Ferraris et al., 2020; Howie et al., 2015;

Kureshi y Thomas 2016; Patel et al., 2017). Huertas et al. (2017) relacionan, además, la influencia existente entre la intención de compra del consumidor con la fuerza del mensaje que transmite la compañía. Igualmente, la reputación e imagen de la organización sin ánimo de lucro es un factor que puede afectar a la credibilidad del mensaje e influir en el consumidor (Galan-Ladero et al., 2013a).

2. Fases en una compra comprometida. Modelo teórico.

Para que un consumidor realice una compra comprometida, el primer paso (lo que denominamos “fase pre-compra” en este estudio) es que exista una actitud positiva hacia el MCC por su parte.

Fields (2014) indica que para que el consumidor comience el proceso de realización de la compra comprometida, la empresa debe apoyar causas específicas que sean relevantes para él y, además, coherentes con la misión de la empresa (Howie et al., 2015). Como señalábamos anteriormente, las campañas de MCC conllevan beneficios para los consumidores, las organizaciones colaboradoras y las empresas (Ramos e Silva y Cañadillas, 2003). En el caso del consumidor, el beneficio se transcribe en un sentimiento positivo hacia las empresas que apoyan una causa determinada y una mayor satisfacción tras apoyar dicha causa que, además, beneficia a la sociedad (Galan-Ladero et al., 2013a). Así, los consumidores se fijan cada vez más en empresas que llevan a cabo estrategias de MCC porque parte de sus beneficios son destinados a causas que benefician a la sociedad (Hwang y Kandampully, 2015). De esta forma, la imagen de la propia empresa mejorará si estas estrategias forman parte de su actividad habitual (Fields, 2014).

La información que la empresa proporcione al consumidor es otro elemento que determina que éste realice una compra comprometida (Galan-Ladero et al., 2013a; Huertas et al., 2017; Kureshi y Thomas, 2016), siendo fundamental por parte de la empresa transmitir confianza ante este tipo de campañas (Tata et al., 2020).

Partiendo de lo expuesto, si la actitud hacia el MCC es favorable por parte del consumidor, podemos pensar que tendrá como efecto el que el consumidor realice la compra. Por ello, proponemos la siguiente hipótesis:

Hipótesis 1. *La actitud hacia el MCC conducirá al consumidor a la compra comprometida.*

Flores-Hernández et al. (2020) indican que para el consumidor los factores más importantes a la hora de realizar una compra comprometida son la ética y práctica de las compañías, y apuntan que la calidad y el precio no son el primer factor a tener en cuenta en este contexto. En esta línea, ya recalcan Ramos e Silva y Cañadillas (2003) que los consumidores están dispuestos a pagar un incentivo por un producto que colabore con una causa o que, en cuanto a igualdad de precio, estarían dispuestos a cambiar de establecimiento para apoyar a uno que colabore con dichas causas.

Dirigir campañas de MCC a un grupo de audiencia con una mayor disposición a colaborar con causas sociales puede aumentar el grado de satisfacción del consumidor, resultando en una mayor participación de post-compra y la posibilidad de que estos consumidores recomienden el producto a otros (Galan-Ladero, 2013a). Es por ello por lo que consideramos, siguiendo una cadena de efectos, que la compra comprometida llevará a una fase de post-compra, en la que se manifieste la satisfacción de las expectativas del cliente al donar la empresa parte de las ganancias por la venta del producto (Pérez et al., 2019), así como la intención de compra repetida y de difundir buenos comentarios sobre la empresa que ha llevado a cabo una estrategia de MCC (Larregui et al., 2019). Así, estos autores afirman que los consumidores que ya han realizado el proceso de compra comprometida a empresas que colaboran con causas benéficas mantienen un mayor grado de satisfacción comparado con empresas que no realizan estrategias de MCC. Junto a este mayor grado de satisfacción, se podría impulsar una comunicación boca-oreja positiva contribuyendo, finalmente, a una relación a largo plazo entre la compañía y consumidor.

De esta argumentación, se desprende la siguiente hipótesis:

Hipótesis 2. *La compra comprometida conducirá al consumidor a la post-compra comprometida.*

Así quedaría el proceso de compra comprometida, en sus tres fases, completado.

No obstante, es factible pensar que la actitud hacia el MCC puede, además de conducir a la compra comprometida, tener una influencia directa sobre la fase post-compra. De hecho, Galan-Ladero et al. (2013a) y Riva (2019) muestran que la actitud favorable hacia un producto relacionado con una campaña de MCC tiende a tener una mayor influencia positiva en la satisfacción y lealtad posterior a la compra. Este mayor grado de satisfacción aumenta las posibilidades de que se repita una compra y se emitan comunicaciones boca-oreja positivas.

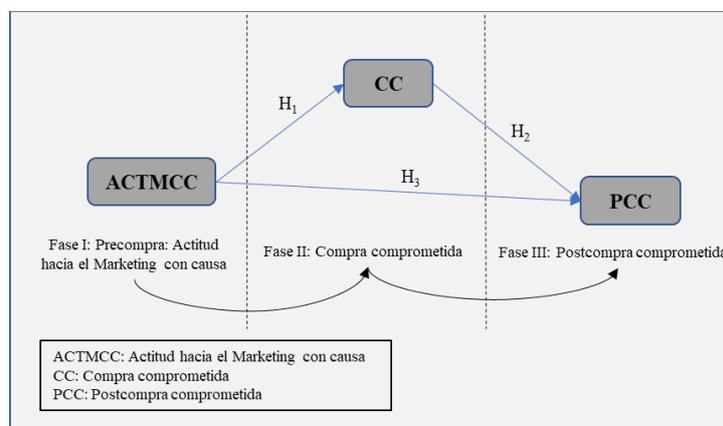
Se desprende, así, nuestra tercera hipótesis:

Hipótesis 3. *La actitud hacia el MCC influye positivamente en la post-compra comprometida.*

La siguiente figura muestra gráficamente la secuencia o cadena de efectos que se produce en una situación de compra comprometida, expuesta en las hipótesis enunciadas:

FIGURA 1:

Cadena de efectos en la compra comprometida



Fuente: Elaboración propia.

2.1. Perfil del consumidor ante el MCC en Alemania, Austria y España.

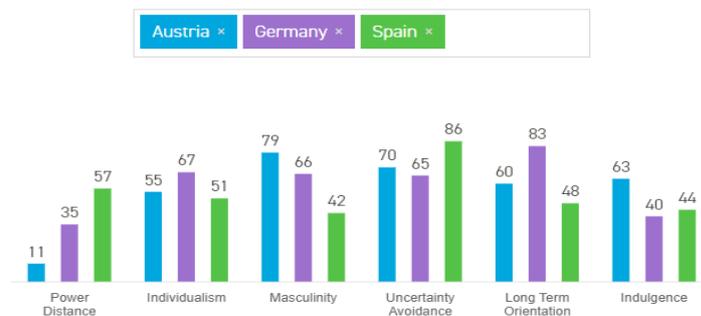
Kuster-Boluda et al. (2010) señalan que no existe un comportamiento universal en los consumidores europeos. En su investigación, los consumidores alemanes son definidos como “seguidores”, ya que se ven fuertemente influenciados por el factor afectivo y conformista; además de ser uno de los pocos países de Europa occidental con un alto nivel de materialismo. Los consumidores austríacos, según su clasificación, son denominados “situacionistas”. En este consumidor influyen los factores sociales, dado que se muestran sensibles hacia las necesidades de los demás sin que afecte a los intereses grupales. Rawwas (1996) hace un inciso y señala que los hombres austríacos son menos sensibles que las mujeres con respecto a los factores éticos. En cuanto a los consumidores españoles, son definidos como

“profesionales”, dejándose influenciar por el factor funcional y por las recomendaciones de personas expertas.

Partiendo del análisis cultural de Hofstede (figura 2), España se considera un país con un alto grado de *distancia de poder* (56%). Los países con un alto porcentaje en esta dimensión se ven marcados por la desigualdad, lo que podría llevar a que personas con posiciones altas puedan sentirse reconfortadas contribuyendo a causas sociales. Le sigue Alemania, con un 35% y Austria con un 11%. En cuanto al *individualismo*, Alemania ocupa la primera posición con un 67%, seguido de Austria con un 56% y España con un 51%; respectivamente. Los países con un mayor porcentaje de *individualismo* se caracterizan por mostrar un alto grado de lealtad, responsabilidad y deber hacia su familia más cercana o empresa (Fan et al., 2020). Por el contrario, un menor porcentaje de individualismo (como ocurre en España, comparado con el resto de la Unión Europea), implica el predominio del colectivismo. Kim y Johnson (2013) expresan que las culturas colectivistas tienden a verse mayormente influidas en la intención de compra cuando un producto está relacionado con una causa social, esperando como resultado una mayor participación por parte de los consumidores españoles, seguido de los consumidores austriacos. Una de las dimensiones que destaca en estos países es el *control de la incertidumbre*, donde España ocupa el primer lugar con un porcentaje del 86%; le sigue Austria con un 70% y Alemania con un 65%. Este factor se traduce, sobre todo en los consumidores españoles, en una mayor indecisión a la hora de realizar una compra en una compañía u otra. También destaca el escepticismo y su preferencia por evitar lo desconocido para prevenir situaciones inesperadas. En relación con el MCC, en países con un mayor control de la incertidumbre es posible que a los consumidores les sea más difícil cambiar de una empresa o marca habitual a otra desconocida sólo por el hecho de que esta última colabore con causas sociales. Por último, en la dimensión de *indulgencia*, Austria destaca con un 63%, seguida de España con un 44% y Alemania con un 40%; respectivamente. Los países con un mayor porcentaje de indulgencia se consideran más positivos e impulsivos. Esto podría favorecer al MCC puesto que los consumidores, en los países que muestran un mayor porcentaje, podrían estar más dispuestos a colaborar con una causa sin verse tan afectados por la magnitud del precio, si es que éste aumenta.

FIGURA 2:

Análisis del perfil del consumidor en Alemania, Austria y España según Hofstede.



Fuente: Hofstede Insight (2021)

Estas diferencias culturales nos hacen pensar que la percepción y actitud hacia el MCC podría ser distinta entre estos tres países europeos. Los consumidores españoles, según el análisis de Hofstede, se consideran colectivistas con un alto grado de distancia de poder y de evitación de la incertidumbre, además de un nivel de indulgencia no elevado. Teniendo en cuenta esta información, podríamos esperar que muestren una actitud y percepción positivas hacia empresas que realicen estrategias de MCC. No obstante, su alto nivel de escepticismo podría suponer una barrera para colaborar en este tipo de campañas. Alemania muestra un bajo porcentaje de indulgencia y distancia de poder, además de considerarse un país individualista. De estas características culturales podríamos esperar que los consumidores alemanes muestren una actitud positiva y mayor grado de lealtad hacia marcas que utilizan productos relacionados con campañas de MCC, aunque pueden considerarse menos impulsivos a la hora de elegir una empresa con la que colaborar. Finalmente, Austria también se considera un país individualista, con un alto nivel de evitación de la incertidumbre y un mayor porcentaje de indulgencia

que Alemania y España. Por ello, se podría esperar de los consumidores austriacos que tengan una buena actitud hacia el MCC y que muestren un mayor grado de satisfacción y lealtad hacia la empresa.

La aplicación del modelo propuesto de las fases en la compra comprometida en los tres países por separado permitirá comprobar la veracidad de estas premisas.

3. Metodología y resultados

Para contrastar el modelo propuesto se acometió un trabajo de campo en los tres países mencionados. Para ello se realizó una encuesta, a través de un cuestionario creado mediante la plataforma *Google Form*, a consumidores de España, Alemania y Austria. Para estos dos últimos países se tradujo al alemán, realizando un pequeño pretest para comprobar su correcta interpretación. El cuestionario se difundió a través de aplicaciones de mensajería instantánea como WhatsApp y redes sociales (Facebook y LinkedIn), entre julio y agosto de 2020, recabando un total de 329 respuestas. Los consumidores encuestados varían en género, edad, nivel de estudios e ingresos. La tabla 1 muestra la ficha técnica del estudio.

TABLA 1:
Ficha técnica del trabajo de campo

Universo	Consumidores a partir de 16 años
Tamaño de la muestra	329 encuestados • Alemania: 105 • Austria: 104 • España: 120
Ámbito geográfico	Alemania, Austria, España
Ámbito temporal	Julio y agosto de 2020
Método de muestreo	Muestra de conveniencia
Análisis de información	PLS Software (SmartPLS 3.2.7)

Fuente: Elaboración propia.

En el cuestionario, para medir cada constructo se partió de escalas previamente validadas y contrastadas por la literatura relevante (ver Anexo). Para medir la actitud hacia el MCC (ACTMCC) nos basamos en los estudios de Fields (2014) y Ramos e Silva y Cañadillas (2013), utilizando una batería de 5 ítems. La compra comprometida (CC) se midió mediante 3 ítems tomados de estos mismos autores. Finalmente, la post-compra comprometida (PCC) se midió mediante 3 ítems tomados de Larregui et al. (2019). Todas las escalas son tipo Likert de 5 puntos.

Los constructos incluidos en este estudio se pueden considerar constructos de diseño o “artefactos”; es decir, instrumentos creados teóricamente justificados y típicamente empleados en el ámbito de la empresa (Henseler, 2017). Como estos artefactos están conformados por una serie de partes elementales o componentes que se combinan para crear una nueva entidad, Henseler (2017) sugiere que se les modele como “*composites*”. Como nuestro objetivo es estimar un modelo de “*composites*”, para analizar el modelo propuesto se empleó la técnica de modelización de ecuaciones estructurales aplicando *Partial Least Squares* (PLS) (SmartPLS v. 3.2.7) (Rigdon et al., 2017; Sarstedt, et al., 2016).

Testamos el modelo a nivel general, uniendo los datos de los tres países, además de testarlo, a continuación, para cada país por separado.

Para evaluar el modelo de medida, llevamos a cabo un análisis de la fiabilidad individual de los ítems relativos a cada constructo, con valores resultantes superando el establecido por Carmines y Zeller (1979) de 0,707. Igualmente, el análisis de la fiabilidad compuesta, superando el valor de referencia establecido por Nunnally (1978), muestra una adecuada fiabilidad de los constructos. La validez convergente se testó mediante la Varianza Extraída Media (AVE), que, de acuerdo con Fornell y Larcker (1981), debe exceder el valor 0,5; como resultó para los constructos del modelo (ver Anexo). Finalmente, la existencia de validez discriminante se comprobó aplicando la comparación de la raíz cuadrada del AVE con la correlación entre los constructos (criterio de Fornell y Larcker) (Tabla 2).

TABLA 2:
Validez Discriminante (criterio de Fornell y Larcker)

TRES PAÍSES	ACTMCC	CC	PCC
ACTMCC	0,771		
CC	0,545	0,813	
PCC	0,538	0,598	0,772
ESPAÑA	ACTMCC	CC	PCC
ACTMCC	0,794		
CC	0,479	0,785	
PCC	0,393	0,616	0,795
ALEMANIA	ACTMCC	CC	PCC
ACTMCC	0,767		
CC	0,633	0,834	
PCC	0,653	0,561	0,750
AUSTRIA	ACTMCC	CC	PCC
ACTMCC	0,755		
CC	0,661	0,830	
PCC	0,637	0,686	0,785

Fuente: Elaboración propia

Los números en la diagonal principal en negrita son la raíz cuadrada del AVE para los constructos; el resto de números representan las correlaciones entre ellos. Todas son significativas a $<0,01$ (Fornell y Larcker 1981).

En relación con el modelo estructural, se llevó a cabo un análisis *Bootstrap* para valorar la significatividad estadística de las cargas y los coeficientes *path*. Se crearon 5.000 submuestras, empleando una distribución *t-Student* con 4.999 grados de libertad ($N - 1$, donde $N =$ número de submuestras), obteniendo los valores $t(0,05; 4999) = 1,64$; $t(0,01; 4999) = 2,32$; and $t(0,001; 4999) = 3,09$. De estos valores determinamos la aceptación o rechazo de las hipótesis (Tabla 3). En cuanto a la varianza explicada de las variables endógenas (R^2), el modelo muestra un adecuado poder predictivo, ya que los constructos endógenos alcanzan una varianza explicada mayor de 0,1; valor de referencia establecido por Falk y Miller (1992).

Los datos ofrecidos en la tabla 3 muestran que, como se predijo, los links entre los constructos propuestos son significativos, ya que las hipótesis han sido aceptadas. Tan sólo en España, la actitud hacia el MCC (ACTMCC) no ha mostrado una influencia sobre el comportamiento post-compra del cliente (PCC) (no aceptándose H_3 en este país). El resto de hipótesis han sido aceptadas con el mayor nivel de significación del 99,9% (a excepción de H_2 en Alemania, con un nivel de significación del 99%).

TABLA 3:
Resultados del modelo estructural

	Hipótesis	B	Valor t	R ²
TRES PAÍSES	H ₁ : ACTMCC -> CC	0,545***	9,455	
	H ₂ : CC -> PCC	0,434***	7,916	0,297
	H ₃ : ACTMCC-> PCC	0,302***	5,626	0,421
ESPAÑA	H ₁ : ACTMCC -> CC	0,479***	5,359	
	H ₂ : CC -> PCC	0,555***	6,496	0,229
	H ₃ : ACTMCC-> PCC	n.s.		0,391
ALEMANIA	H ₁ : ACTMCC -> CC	0,633***	7,204	
	H ₂ : CC -> PCC	0,246**	2,388	0,401
	H ₃ : ACTMCC-> PCC	0,497***	4,806	0,462
AUSTRIA	H ₁ : ACTMCC -> CC	0,661***	6,865	
	H ₂ : CC -> PCC	0,470***	6,568	0,436
	H ₃ : ACTMCC-> PCC	0,327***	4,225	0,531

Fuente: Elaboración propia

*** Cuando el valor obtenido de la técnica *Bootstrap* supera el valor *T Student* $t(0,001; 4999) = 3,09$ la hipótesis se acepta con el 99,9% de significación.

** Cuando el valor obtenido de la técnica *Bootstrap* supera el valor *T Student* $t(0,01; 4999) = 2,32$ la hipótesis se acepta con el 99% de significación.

4. Conclusiones

El objetivo del presente trabajo es arrojar luz a la literatura, y práctica, sobre el MCC, a través de un sencillo modelo que, mediante una cadena de efectos, ilustra las fases básicas de una compra comprometida: Pre-compra (determinada por la actitud del consumidor ante el MCC), Compra comprometida y Post-compra. Este modelo se ha testado con consumidores europeos, concretamente de Alemania, Austria y España.

Al considerar tanto la totalidad de la muestra como los tres países por separado, nuestros resultados han mostrado que, efectivamente, una actitud favorable hacia el MCC por parte del consumidor será el detonante de la realización de una compra comprometida (compra a una compañía que donará parte de los beneficios logrados por la venta a una causa social).

La actitud del consumidor ante el MCC está condicionada por la percepción del consumidor del rol que las empresas juegan en la colaboración con causas sociales. Así, hemos demostrado, en la línea de Galan-Ladero et al. (2013a), que el hecho de que el consumidor tenga una imagen positiva de las empresas que apoyan una causa que le importa será un factor que le motivará a la compra en una campaña de MCC. Además, y en este sentido, ha resultado relevante la concepción del consumidor de que la implicación con una causa social debería formar parte habitual de la actividad empresarial, coincidiendo con los resultados de Fields (2014).

Otro elemento fundamental, que se desprendía de la revisión de la literatura relevante (Galan-Ladero et al., 2013a; Huertas et al., 2017; Kureshi y Thomas, 2016; Tata et al., 2020), ha resultado ser la información que el consumidor dispondrá acerca del proceso de donación por parte de la empresa que realiza una campaña de MCC, ya que ella le dará mayor confianza ante la campaña, facilitando la compra comprometida.

De esta forma, y partiendo de una actitud favorable al MCC, el consumidor mostrará una mayor probabilidad de comprar a una empresa comprometida con una causa social (Galan-Ladero, 2013a), estará dispuesto a pagar más por un producto sabiendo que una parte de las ganancias irá destinada a una donación a una causa caritativa, así como incluso a cambiar de establecimiento para comprar en uno que apoye a una causa social; en la línea de Ramos e Silva y Cañadillas (2003).

Una vez realizada la compra comprometida, nuestro estudio (también considerando tanto la totalidad de la muestra como los tres países por separado), revela que el consumidor mostrará un mayor nivel de satisfacción por haber colaborado con una causa social (Beisel-Zee, 2013; Farache et al., 2018; Kathiravan, 2019), intención de recompra, así como una mayor probabilidad de realizar comentarios positivos sobre la empresa comprometida socialmente (Larregui et al., 2019). Es decir, nuestros resultados confirman que la compra comprometida puede conducir a la lealtad del cliente, en la línea de autores como Beise-Zee (2013) o Howie et al. (2015).

El hallazgo más interesante de nuestro estudio, por ser la única diferencia manifiesta entre los países estudiados, se ha revelado a la hora de vincular la actitud hacia el MCC con la fase de post-compra (satisfacción, intención de recompra y comentarios boca-oreja positivos). Los datos en su conjunto sí muestran una vinculación entre una actitud favorable ante el MCC y los aspectos que redundan en beneficios para la empresa comprometida considerados en lo que hemos denominado “fase post-compra” (Farache et al., 2008).

No obstante, la consideración por separado de los tres países muestra que, si bien esta relación se mantiene en el caso de Alemania y Austria, España ofrece un comportamiento diferente. En nuestro país no existe una vinculación directa entre la actitud del consumidor ante el MCC y la situación de post-

compra, en la que se revele una mayor satisfacción, intención de compra y realización de comentarios boca-oreja positivos.

El análisis del perfil cultural de los consumidores en los tres países analizados, presentado en la sección 2.1., y las afirmaciones de autores como Amawate (2019), Howie et al. (2015), y Patel et al. (2017), sobre cómo afecta a la empresa el escepticismo en los consumidores, pueden ayudar a explicar este distinto comportamiento identificado en el consumidor español. Como se observó previamente, los consumidores españoles tienen un mayor porcentaje de *evitación de la incertidumbre* con respecto a Alemania y Austria, según *Hofstede Insights*, además de un bajo porcentaje de *indulgencia*, lo que puede llevar a una mayor desconfianza ante estas campañas, poniendo en duda la razón por la que se llevan a cabo este tipo de estrategias. Por el contrario, tanto los consumidores austriacos como los alemanes muestran un alto porcentaje de individualismo y distancia de poder. Los niveles altos de estas dos dimensiones sugieren que son sociedades que se sienten más reconfortadas ayudando a causas sociales y son leales a las empresas. Por otra parte, según Bréchon (2008), en los países del sur de Europa suele existir una desconfianza espontánea y se necesita familiaridad para crear ese vínculo de confianza en comparación con los países del norte de Europa. Los datos obtenidos parecen mostrar que los consumidores españoles, en efecto, sienten cierta desconfianza con respecto a la veracidad de la información proporcionada y cierto escepticismo ante la motivación que lleva a las empresas a colaborar con una ONG.

Las diferencias observadas en las distintas dimensiones de Hofstede se podrían explicar haciendo referencia a los acontecimientos políticos, económicos y sociales que han afectado a estos países de la Unión Europea durante las últimas décadas. Díez-Nicolás (2008) hace una clasificación de generaciones entre los períodos de la Guerra Civil Española, pasando por la dictadura de Franco, la transición política a la democracia tras la muerte de Franco, la aprobación de una nueva Constitución, y hasta la victoria del Partido Populista, que acabó con los 14 años de mandato del Partido Socialista (1982-1996). Todos estos acontecimientos retrasaron el desarrollo económico y social de los españoles. Según este autor, los años 60 hasta 1975 fueron determinantes para los ciudadanos españoles, produciéndose un creciente desarrollo de la economía y un cambio en la estructura y en creencias y valores. Las generaciones pasaron de tener una orientación cuyos objetivos eran sobrevivir a la escasez de alimentos y recursos con valores tradicionales, a generaciones donde se priorizan la autoexpresión con valores racionales.

En contraposición, Alemania y Austria son países que se caracterizan por su avance industrial, resultando en grandes cambios en un proceso denominado “el surgimiento de sociedades del conocimiento postindustriales” descrito por Bell (1973). Este proceso hizo que cambiara la organización de los trabajos en masas a un aspecto más individual, además de otros aspectos de la sociedad. Como consecuencia, los trabajadores cada vez eran más autónomos, teniendo que confiar en su sentido común. Por ello, los valores del mundo post-industrial se caracterizan por su “diversidad, creatividad e individualidad” (Deutsch et al., 2008, p. 200). Otro aspecto que produjo cambios de valores y creencias fue la era Nazi, pasando por ser “una sociedad de sujeto pasiva hacia orientaciones predominantemente participativas y un firme apoyo a las normas democráticas”, que con el paso del tiempo han contribuido a la legislación de un sistema basado en “prosperidad económica, seguridad social y estabilidad política” (Deutsch et al., 2008, p. 202). Según este autor, ambos países persiguen como objetivo central el bienestar de las personas y la calidad de vida, en contraposición con la seguridad económica y física.

Finalmente, nos parece oportuno señalar que, de nuestros encuestados en España, 76 (el 64%) se encuentran en la franja de edad de 20 a 29 años. Así, la mayor información para nuestro estudio ha provenido de *millennials*, resaltando Gerard (2018) la desconfianza por parte de este grupo hacia las instituciones y organizaciones. Como se ha concluido de la revisión de la literatura realizada, este grupo de consumidores, aunque reivindica la buena ética de las empresas, muestra un mayor grado de escepticismo a la hora de confiar en la veracidad de la información obtenida de ellas. Es otra posible explicación al resultado obtenido en España de que la actitud hacia el MCC no conduce directamente a los beneficios empresariales de una situación post-compra.

5. Recomendaciones para la gestión empresarial y limitaciones del estudio

Las conclusiones obtenidas de nuestro estudio nos permiten realizar una serie de recomendaciones para la gestión empresarial relativas a la gestión de campañas de MCC por parte de las empresas.

Para que los consumidores mantengan una actitud favorable hacia el MCC (fase de “pre-compra”) sería conveniente elegir una causa social apropiada con la misión de la empresa y con la que el consumidor pueda implicarse. Por otra parte, y en la línea de autores como Galan-Ladero et al. (2013a), Huertas et al. (2017) o Kureshi y Thomas (2016), la información que la empresa proporcione al consumidor es un elemento fundamental que determina que éste realice una compra comprometida. Así, ofrecer información del porcentaje de beneficios que va destinado a la causa, el proceso de donación, además de información sobre la ONG y causa social en cuestión, mejoraría la percepción del consumidor y su confianza hacia la marca y la campaña de MCC.

Mantener estrategias de MCC a largo plazo puede conllevar beneficios a la empresa; entre otros, clientes menos sensibles al precio, mejor imagen o mayor lealtad hacia su marca (Fields, 2014; Howie et al., 2015). Según nuestros resultados, los consumidores aseguran que si las empresas relacionan un producto con alguna causa benéfica estarían dispuestos a comprarlo, pagar un mayor precio o incluso a cambiar de establecimiento si éste realizara campañas de MCC. Por ello, se debe elegir cuidadosamente la causa con la que se relacione el producto, además de ser transparentes con la información que se proporciona al consumidor, para evitar el escepticismo hacia este tipo de campañas.

Además, se ha confirmado que los consumidores que ya han realizado el proceso de compra comprometida a empresas que colaboran con causas sociales mantienen un alto grado de satisfacción, ofrecen comunicación boca-oreja positiva y muestran una intención de recompra. Como resultado, se construirá una relación a largo plazo entre el consumidor y la compañía. Es por ello por lo que aconsejamos a las empresas valorar la posibilidad de cooperar con organizaciones sin ánimo de lucro para conseguir nuevos clientes o para fidelizar a los actuales.

Sin embargo, hemos encontrado una diferencia cultural que nos ha revelado que la actitud hacia el MCC no influye positivamente en la fase de post-compra comprometida en el caso de los consumidores españoles. Los resultados obtenidos nos han llevado a pensar que los consumidores españoles, más escépticos, desconfían de la veracidad de la información proporcionada por parte de las empresas y ONGs durante el proceso de la campaña de MCC. Ello puede deberse, como hemos señalado previamente, a los cambios políticos, económicos y sociales experimentados en nuestro país en las últimas décadas (Díez-Nicolás, 2008). Establecer estrategias de Marketing ante estos consumidores para evitar su escepticismo es primordial si se quiere conseguir su implicación en campañas de MCC. Por ejemplo, utilizar estrategias de Marketing de contenidos podría ayudar a mejorar la percepción de este consumidor español. Podemos ilustrar este argumento con la campaña “Mediterraneamente” de Estrella Damm (2019). La compañía realizó una BSO denominada “Otra forma de vivir” en la que la demuestra su compromiso con la sostenibilidad de sus productos y su relación con el cambio climático. Esta campaña utiliza la técnica publicitaria del *Storytelling* como herramienta para mejorar la percepción de la marca y alcanzar una mayor audiencia. Según Núñez (2007), el uso de relatos evita el escepticismo en los consumidores, permitiéndoles disfrutar de la historia y de sus personajes, además de posibilitarles que elijan libremente su punto de vista hacia el mensaje transmitido.

En el caso de los consumidores austríacos señalábamos su alto porcentaje de indulgencia. La impulsividad de este país puede aumentar o disminuir la probabilidad de que éstos divulguen comentarios sobre marcas que colaboren con campañas de MCC. Una recomendación para fomentar la divulgación de comentarios positivos sería diseñar estrategias que fomenten el boca-oreja, ya que Austria es un país donde se aprecia la información y se cree que es primordial el conocimiento de las actividades que las empresas llevan a cabo para la mejora de la sociedad. Un claro ejemplo de este tipo de estrategia, a modo ilustrativo, es la que llevó a cabo Disney en 2018, uniéndose con la asociación

Make a Wish para recaudar fondos destinados a niños con diferentes enfermedades. A través de una campaña con el hashtag #ShareYourEars, donde los usuarios a través de redes sociales como Twitter o Instagram compartirían una imagen con las orejas de Mickey Mouse, se fomentó la divulgación de boca-oreja y de la campaña.

Por último, en el caso de Alemania, que podría ser válido también para los otros países, las empresas podrían realizar estrategias de Marketing Experiencial para llegar a un mayor número de consumidores que se decanten por colaborar con productos relacionados con campañas de MCC. Creando experiencias creativas e innovadoras para llegar al cliente y vínculos entre el consumidor y la marca, los consumidores podrían participar de primera mano en la campaña, pudiendo ver y analizar lo que ocurre con y tras ella. Un ejemplo ilustrativo lo encontramos en la campaña diseñada por la ONG alemana Misereor, con pantallas publicitarias con lector en los aeropuertos con el título “The Social Swipe¹”. Cuando una persona decidía pasar su tarjeta de crédito por el lector, la imagen de la pantalla simulaba el corte de una rebanada de pan o cortaba la soga que ataba las manos de una persona. Con esta acción se donaban 2€ a causas sociales como el hambre o la esclavitud.

Para finalizar, es preciso reconocer las limitaciones que presenta este trabajo.

En primer lugar, podría plantearse un modelo más complejo, completado con la inclusión de otras variables que pueden conducir a un consumidor a realizar una compra comprometida. Por ejemplo, Kureshi y Thomas (2016) y Riva et al. (2019) destacan que el tipo de causa social elegida por la empresa puede influir en la decisión de compra del consumidor; así como el tipo de producto (Fan et al., 2020) o de marca (Ferraris et al., 2019).

En segundo lugar, nuestros resultados están condicionados por la elección de países realizada. Por una parte, la distancia física ha limitado el número de respuestas obtenidas, siendo deseable conseguir una muestra más amplia que permita generalizar, con mayores garantías, los resultados obtenidos. Además, sería muy interesante incluir otros países, para poder realizar un análisis más detallado de los consumidores europeos. En particular, la inclusión del Reino Unido, como país líder en donaciones a ONG, en el que se calcula que un 68% de la población dona dinero a causas benéficas (Ayuda en Acción, 2019).

Por otra parte, para comprobar la significatividad de las diferencias detectadas entre países, sería deseable realizar un estudio más completo, incluyendo un análisis Multigrupo a través del procedimiento MICOM en PLS. Igualmente, podría testarse mediante este mismo análisis, si existen diferencias significativas en las fases de una compra comprometida según las variables demográficas medidas en nuestra investigación (género, edad, nivel de estudios y de ingresos).

No obstante, a pesar de estas limitaciones expuestas, consideramos que la información desprendida de nuestro estudio puede ayudar a las empresas internacionales que operan en los países tomados como referencia. Las puede orientar sobre la conveniencia de reflexionar sobre el diseño de campañas de MCC, por los beneficios sociales y empresariales que conllevan, conociendo las posibles diferencias que pueden darse según el consumidor en España, Austria o Alemania. La planificación y ejecución de estas campañas comprometidas con causas sociales pueden aumentar la probabilidad de ganarse la confianza, satisfacción e incluso lealtad del cliente.

¹COTW, “The Social Swipe”, 2020 <https://campaignsoftheworld.com/technology/misereor-social-swipe/>

6. Referencias bibliográficas

- Beise-Zee, R. (2013). Cause-related Marketing. In S. O. Idowu, N. Capaldi, L. Zu & A. D. Gupta (Eds.), *Encyclopedia of Corporate Social Responsibility* (pp. 321-326). Berlin/Heidelberg: Springer.
- Bell, D. (1973). *The coming of postindustrial society*. New York: Penguin.
- Bergkvist, L. and Zhou, K.Q. (2019). *Cause-related marketing persuasion research: an integrated framework and directions for further research*. *International Journal of Advertising*, Vol. 38 No. 1, pp. 5-25.
- Bréchon, P. (2008). French Values: Between Southern and Northern Europe. In Petterson, T. and Esmer, Y. (Eds.) *Changing Values, Persisting Cultures: Case Studies in Value Change*. (Vol. 12, p. 199-2017) Leiden and Boston, Brill.
- Carmines, E.; Zeller, R. (1979). *Reliability and Validity Assessment*. Sage: Thousand Oaks, CA, USA.
- Deustch, F., Welzel, C. and Wucherpfenning, J. (2008). Civic Value and Value Change in Austria and Germany. In Petterson, T. and Esmer, Y. (Eds.) *Changing Values, Persisting Cultures: Case Studies in Value Change*. (Vol. 12, p. 199-2017) Leiden and Boston, Brill.
- Díez-Nicolás, J. (2008). Values and Generations in Spain. In Petterson, T. and Esmer, Y. (Eds.) *Changing Values, Persisting Cultures: Case Studies in Value Change*. (Vol. 12, p. 199-2017) Leiden and Boston, Brill.
- Eun Ju, S., Jin-Woo, P, and Yu Jin, C. (2020). *The Effect of Social Media Usage Characteristics on e-WOM, Trust, and Brand Equity: Focusing on Users of Airline Social Media*. DOI: 10.3390/su12041691
- Falk, R.; Miller, N. (1992). *A Primer for Soft Modeling*. University of Akron Press: Akron, OH, USA.
- Fan, X., Deng, N., Quian, Y. and Dong, X. (2020). *Factors Afecting the Efectiveness of Cause-Related Marketing: A Meta-Analysis*. *Journal of Business Ethics*. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04639-6>
- Ferraris, A., Del Giudice, M., Grandhi, B., Cillo, V. (2019). *Refining the Relation Between Cause-related Marketing and Consumers: Purchase Intentions A cross-country Analisis*. *International Marketing Review* Vol. 37 No. 4, 2020 pp. 651-669 DOI 10.1108/IMR-11-2018-0322
- Fields, T. B. (2014). *The Influence of Cause-Related Marketing on Consumer Behavior: Does the Cause Matter?* *Igarss* 2014, (1), 1–5. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Flores-Hernández, A., Olavarria-Jaraba, A., Valera-Blanes, G., and Vázquez-Carrasco, R. (2020). *Sustainability and Branding in Retail: A Model of Chain of Effects*. *Sustainability* 2020, 12, 5800; doi:10.3390/su12145800
- Fornell, C.; Larcker, D. (1981). *Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error*. *Journal of Marketing Research*, 18, 39–50.
- Galan-Ladero, M^a M., Galera-Casquet, C. and Wymer, W. (2013a). *Attitudes towards cause-related marketing: determinants of satisfaction and loyalty*. *Int. Rev. Public Nonprofit Mark* (2013) 10:253–269 DOI 10.1007/s12208-013-0103-y
- Galan, M. M., Galera, C., Valero, V., & Barroso, M. J. (2013b). *Does the product type influence on attitudes toward cause-related marketing?* *Economics and Sociology*, 6(1), 60–71. <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2013/6-1/5>
- Gerard, N. (2018). *Millennial Managers: Exploring the Next Generation of Talent*. *Leadership in Health Services*, Vol. 32 No. 3, pp. 364-386. <https://doi.org/10.1108/LHS-01-2018-0004>
- Grolleau, G., Ibanez, L. and Lavoie, N. (2016). Cause-related marketing of products with a negative externality. *Journal of Business Research*. Vol. 69 No. 10, pp. 4321-4330
- Henseler, J. (2017). Bridging Design and Behavioral Research with Variance-Based Structural Equation Modeling. *Journal of Advertising*, 46(1), 178-192.
- Howie, K. M., Yang, L., Vitell, S. J., Bush, V. y Vorhies, D. (2015). Consumer Participation in Cause-Related Marketing: An Examination of Effort Demands and Defensive Denial. *Journal of Business Ethics*, 147(3), 679–692. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2961-1>
- Huertas García, R., Lengler, J. y Consolación Segura, C. (2017). Co-branding Strategy in Cause-related Advertising: The Fit between Brand and Cause. *Journal of Product and Brand Management*, 26(2), 135– 150. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2015-0939>

- Hwang, J. y Kandampully, J. (2015). Embracing CSR in pro-social relationship marketing program: understanding driving forces of positive consumer responses. *Journal of Services Marketing* 29/5 (2015) 344 -355. DOI 10.1108/JSM-04-2014-0118
- Kathiravan, C. (2019). *Cause-Related Marketing: An Overview*. India: Empyreal Publishing House Guwahati.
- Kuster-Boluda, I., Aldas-Manzano, J., Rodríguez-Santos, C. y Vila, N. (2010). *Diferencias cross-culturales en la decisión de compra de los jóvenes europeos*. *Innovar*, 20(37), 163–178.
- Larregui, G., Sosa, J. C. y Ortíz, M. (2019). Amor hacia la marca: una perspectiva de relación continua. *Journal of Management and Economics for Iberoamerica*, 35, 271–282. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.152.3297>
- Leguía, A. P., Valiño, P. C., Álvarez, M. del M. S. y Rodríguez, P. G. (2004). El marketing y las organizaciones no lucrativas: El marketing con causa (MCC). *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 1(1), 125–137. <https://doi.org/10.1007/BF02896621>
- Lerro, M., Raimondo, M., Stanco, M., Nazzaro, C. y Marotta, G. (2019). Cause related marketing among Millennial consumers: The role of trust and loyalty in the food industry. Switzerland: *Sustainability*, 11(2). <https://doi.org/10.3390/su11020535>
- López-Pérez, M^a E., Melero-Polo, I., Vázquez-Carrasco, R. and Cambra-Fierro, J. (2020). Sustainability and Business Outcomes in the Context of SMEs: Comparing Family Firms vs. Non-Family Firms. *Sustainability*, 10, 4080; doi:10.3390/su10114080
- Martínez Escareño, I. M., Casillas Racurello, M. F., Nuñez Alfaro, C. M., González Galindo, A. D., Aguilera Valdez, A. E., & Portales, L. (2018). Influencia del marketing social y prácticas de RSE en la intención de compra de los millennials. *Universidad & Empresa*, 20(35), 251-280. Doi: <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.6034>
- Martínez Valverde, J. F. (2017) *Marketing Internacional*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric Theory*. 2nd ed.; McGraw-Hil: New York, NY, USA.
- Núñez, A. (2007). *¡Será mejor que lo cuentes! Los relatos como herramientas de comunicación*. Storytelling. Madrid: Empresa Activa.
- Patel, J. D., Gadhavi, D. D. y Shukla, Y. S. (2017). *Consumers' responses to cause related marketing: moderating influence of cause involvement and skepticism on attitude and purchase intention*. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 14(1), 1–18.
- Pendergast, D. (2007). The MilGen and society. In N. Bahr & D. Pendergast (Eds.), *Being a Millennial adolescent: What do teachers need to know?* Camberwell: Australian Council for Educational Research. <http://shop.acer.edu.au/acershop/product/0864316933>
- Pérez, H. H., Martínez, M. P. y Lagunes, M. A. (2019). *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*. Memoria Del VIII Congreso, 0–19.
- Quiñones, V. y Rebollo J. (2009). Cause Related Marketing and its Effects on Employees. Vol. 14, Núm. 2. pp. 19-37. Rozensher, S. (2013). *The Growth of Cause Marketing: Past, Current, And Future Trends*. *Journal of Business & Economics Research*. Volume 11, Number 4.
- Ramos e Silva, J. A. y Cañadillas, I. P. (2003). *Delimitación del Marketing con Causa o Marketing Social Corporativo mediante el análisis de empresas que realizan acciones de responsabilidad social*. *Cuadernos de Gestión*, 3(1–2), 65–82.
- Rigdon, E.E., Sarstedt, M., & Ringle, C.M. (2017). On Comparing Results from CB-SEM and PLS-SEM: Five Perspectives and Five Recommendations. *Marketing ZFP*, 39(3), 4-16.
- Riva, F., Rajib Uddin, M., Bashel Rubel, M. R. (2019). Effect of Customers' Attitude, Involvement on Purchase Intention: Moderating Effect of Cause Related Marketing Campaigns. *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 11, No. 2; 2019 ISSN 1918-719X E-ISSN 1918-7203
- Sarstedt, M., Hair, J.F., Ringle, C.M., Thiele, K.O., & Gudergan, S.P. (2016). Estimation issues with PLS and CBSEM: Where the bias lies! *Journal of Business Research*, 69(10), 3998-4010.
- Simicic, Peggy (January 2001). Corporate Social Responsibility and Cause-Related Marketing: An Overview. *International Journal of Advertising* 20(2):207-222 <https://researchgate.net/publication/284045741>

Tata, S.V., Prashar, S. and Parsad, C. (2020), "Examining the influence of satisfaction and regret on online shoppers' post-purchase behaviour", *Benchmarking: An International Journal*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/BIJ-06-2020-0332>

Referencias Web

Ayuda en Acción (8 de mayo de 2019). *Herencias y Legados a ONG: ¿cómo es la situación en otros países?* Recuperado de <https://ayudaenaccion.org/ong/blog/solidaridad/paises-herencias-y-legados>

Campaign of the World (2 de diciembre de 2020). *The Social Swipe by MISEREOR. Small movement, big effect.* Recuperado de <https://campaignsoftheworld.com/technology/misereor-social-swipe/>

Anexo. Escalas de medida (fuentes), Fiabilidad Compuesta y AVE (modelo general; España; Alemania; Austria)

ACTITUD HACIA EL MARKETING CON CAUSA (ACTMCC) (Fields, 2014; Ramos e Silva y Cañadillas, 2003) FC (0,814; 0,836; 0,810; 0,799) AVE (0,594; 0,631; 0,589; 0,570)
Las implicaciones con causas sociales deberían formar parte habitual de la actividad empresarial
Tener información acerca del proceso de donación por parte de las empresas que realizan campañas de Marketing con causa me da mayor confianza ante estas campañas
El Marketing con causa es igualmente beneficioso para los consumidores, las compañías colaboradoras y las causas
Tengo una imagen más positiva de aquellas empresas que apoyan una causa que me importa
Creo que las compañías que donan parte de sus ganancias a causas sociales están tratando de devolver algo a la comunidad
COMPRA COMPROMETIDA (CC) (Fields, 2014; Ramos e Silva y Cañadillas, 2003) FC (0,854; 0,827; 0,873; 0,869) AVE (0,661; 0,616; 0,696; 0,689)
<u>Sería más probable que compre a una compañía que tenga un compromiso con una causa benéfica/social</u>
Estaría dispuesto/a a pagar más por un producto si la empresa dona parte de las ganancias a una causa caritativa
A igualdad de precio y calidad, estaría dispuesto/a a cambiar de establecimiento comercial para comprar en uno que apoye una buena causa
POSTCOMPRA COMPROMETIDA (PCC) (Larregui et al., 2019) FC (0,815; 0,836; 0,791; 0,828) AVE (0,596; 0,632; 0,562; 0,616)
Empresas a las que he comprado y donan parte de sus ganancias satisfacen adecuadamente mis expectativas
Trato de difundir buenos comentarios sobre empresas que llevan a cabo estrategias de Marketing con causa
Pretendo seguir comprando a empresas que donan parte de sus ganancias por mucho tiempo

SHOWROOMERS, EL “KILÓMETRO CERO” PARA LOS DETALLISTAS OMNICANAL

NURIA VIEJO FERNÁNDEZ

MARÍA JOSÉ SANZO PÉREZ

nuriavjf@uniovi.es, mjsanzo@uniovi.es

Universidad de Oviedo, Universidad de Oviedo

RESUMEN

Los consumidores actuales son omnicanal. En este nuevo escenario, el showrooming emerge como una tendencia creciente que los minoristas suelen considerar como una amenaza. El objetivo de este trabajo consiste en analizar si el showrooer, comparado con un consumidor puro online, paga un precio más elevado. Para ello, se utilizó la base de datos elaborada por GfK España que contiene información detallada sobre el proceso de compra de 4.067 clientes que han adquirido productos de diferentes sectores minoristas. Los resultados derivados de la estimación de varios modelos de Regresión Lineal Múltiple revelan que los showroomers que utilizan sus smartphones dentro de las salas de venta son más propensos a comprar productos de mayor precio, lo que explica por qué estos clientes pueden ser de especial interés para los minoristas.

Palabras clave:

Showrooming, dispersión de precios online, comportamiento de compra exploratorio, retail

ABSTRACT

The customer journey is more omni-channel than ever. In this scenario, so-called showrooming behavior emerges as a growing trend that is usually considered by retailers as a threat. The purpose of this research is to analyze whether showrooming, when compared with online buying behavior has a positive effect on the price paid online by the customer. The empirical research is based on the database compiled by GfK, which contains detailed information about the shopping journey of 4,067 customers who purchased products from different retail sectors. The results, derived from the estimation of several regression models, reveal that showroomers who use their smartphones in store are more likely to purchase products at a higher price, which explains why these customers can be of special interest to retailers.

Keywords:

Showrooming, online price dispersion, exploratory consumer behavior, retail

THE POSITIVE ASYMMETRY OF EMOTIONS EXPERIENCED IN SERVICE CONSUMPTION

CRISTINA CALVO PORRAL

LUIS OTERO PRADA

ccalvo@udc.es, luis.miguel.otero@udc.es

Universidade da Coruña

RESUMEN

La Teoría de la Asimetría Positiva afirma la prevalencia de las emociones positivas en el consume de productos; sin embargo, no hay investigaciones sobre si esta teoría se cumple para los servicios. En este contexto, este estudio analiza si las emociones positivas o negativas prevalecen en el consumo de servicios, y si están relacionadas con el nivel de implicación. Para este propósito se consideraron cuatro tipos de servicios: servicios móviles (n=443), servicios bancarios (n=421), bares y cafeterías (n=210) y transporte público (n=189). Para analizar los datos se llevó a cabo escalamiento multidimensional, seguido de un test MANOVA. Los resultados muestran una respuesta emocional asimétrica para el uso y consume de servicios; apoyando la Teoría de la Asimetría Positiva. Además, los resultados muestran que el nivel de implicación no explica las emociones experimentadas en el consumo de servicios, siendo la naturaleza hedónica del servicio el principal factor explicativo.

Palabras clave: Emociones, Servicios, Implicación, Teoría de la Asimetría Positiva

ABSTRACT

The Theory of Positive Asymmetry supports the prevalence of positive emotions in products' consumption; however, there is no research on whether this theory applies to services. In this context, this research examines whether positive or negative emotions prevail in service consumption and if they are related with the level of service involvement. For this purpose, four different services were considered: mobile services (n=443), bank services (n=412), bars and cafeterias (n=210), and public transport (n=189). Multidimensional scaling, followed by a MANOVA test were developed to analyze data. Findings indicate an asymmetric emotional response to service usage and consumption; supporting the Theory of Positive Asymmetry. Further, the level of service involvement does not explain the emotions experienced in service consumption, being the hedonic nature of the service the main explanatory factor.

Keywords: Emotions, Services, Involvement, Theory of Positive Asymmetry

THE ROLE OF FLOW CONSCIOUSNESS IN CONSUMER REGRET

SERGIO BARTA ARROYOS
CARLOS FLAVIÁN BLANCO
RAQUEL GURREA SARASA

sbarta@unizar.es, cflavian@unizar.es, gurrea@unizar.es

Universidad de Zaragoza

RESUMEN

Las compras impulsivas han ganado relevancia con la pandemia. Estas compras proporcionaban una mejora instantánea del estado de ánimo, aunque finalmente pueden ocasionar arrepentimiento también. El estado de flujo implica una pérdida de la autoconsciencia que puede causar este tipo de compras. En esta investigación, nos centramos el efecto que la compra impulsiva tiene sobre la consciencia de flujo y esta sobre el arrepentimiento final. Esta investigación presenta un doble enfoque con datos cualitativos (2 focus groups) y cuantitativos (encuestas online). La muestra estaba formada por 304 consumidores norteamericanos de tiendas online. Las hipótesis se contrastaron a través de un modelo de ecuaciones estructurales, basado en covarianzas. Los resultados muestran que las compras por impulso no causan consciencia de flujo. Si bien, la consciencia de flujo reduce el arrepentimiento del consumidor. Empresas de comercio electrónico deberían favorecer el recuerdo de la experiencia de compra para minimizar el arrepentimiento final del consumidor. Las limitaciones y futuras líneas de investigación son discutidas.

Palabras clave:

Teoría del flujo, compra impulsiva, arrepentimiento, consciencia de flujo.

ABSTRACT

Impulse buying has increased relevance with the pandemic. They provide an instant mood boost, but may eventually result in regret as well. The flow state implies a loss of self-consciousness that can cause such purchases. In this research, we focus on the effect that impulse buying has on flow consciousness and flow consciousness on final regret. This research uses a mixed method with qualitative (2 focus groups) and quantitative (online surveys) data. The sample consisted of 304 North American online consumers. The hypotheses were tested using structural equation modelling, based on covariance. The results show that impulse purchases do not cause flow consciousness. However, flow consciousness reduces consumer regret. E-commerce companies should encourage recall of the shopping experience to reduce consumer regret. Limitations and future research lines are discussed.

Keywords:

Flow theory, impulse buying, regret, flow consciousness.

UN COLECTIVO PARTICULAR: LA RELACIÓN ENTRE CONOCIMIENTO Y CONFIANZA EN LA CALIDAD DEL PRODUCTO DE LOS CHEFS

MARÍA GUTIÉRREZ-SALCEDO

FATIHA FORT

FRANCISCO JOSÉ TORRES-RUIZ

msalcedo@ujaen.es, fort@supagro.inra.fr, ftorres@ujaen.es

Universidad de Jaén, Montpellier SupAgro/IRC, Universidad de Jaén

RESUMEN

El colectivo de los chefs ha visto incrementado su estatus social, erigiéndose como auténticos líderes de opinión. Ante consumidores confundidos y con información asimétrica, sus opiniones respecto a productos y marcas tienen un efecto directo en el comportamiento del consumidor final. El objetivo de este trabajo es analizar la relación que existe entre el conocimiento sobre un producto y la confianza en la calidad del mismo en el segmento de los chefs. Para ello se ha realizado una encuesta a 340 chefs españoles, consumidores de aceites de oliva.

Los resultados permiten concluir que el conocimiento objetivo ejerce un papel mediador entre el conocimiento subjetivo y la confianza en el producto. Cuanto más creen que saben los chefs, más implicados están en la adquisición de conocimiento real sobre el producto. Sin embargo, el incremento del conocimiento en general (tanto subjetivo como objetivo) tiene un efecto negativo sobre la confianza.

Palabras clave:

Conocimiento Objetivo, Conocimiento Subjetivo, Confianza, Aceites de Oliva, Chef, Modelo de Ecuaciones Estructurales

ABSTRACT

Chefs have seen its social status increase, establishing itself as true opinion leaders. Faced with confused consumers with asymmetric information, their opinions about products and brands have a direct effect on end-consumer behavior. The objective of this paper is to analyze the relationship between product knowledge and confidence in product quality in the chef segment. For this purpose, a survey of 340 Spanish chefs, consumers of olive oils, was carried out.

The results allow us to conclude that objective knowledge plays a mediating role between subjective knowledge and confidence in the product. The more chefs believe they know, the more involved they are in acquiring real knowledge about the product. However, the increase in knowledge in general (both subjective and objective) has a negative effect on confidence.

Keywords:

Objective Knowledge, Subjective Knowledge, Confidence, Olive Oils, Chef, Structural Equation Modeling

UN ENFOQUE DE NEUROCIENCIA DEL CONSUMIDOR PARA MEDIR LAS RESPUESTAS NEURONALES AL "TURISMO INTELIGENTE"

ANA BELÉN BASTIDAS MANZANO

LUIS ALBERTO CASADO ARANDA

JUAN SÁNCHEZ FERNÁNDEZ

Anabelen.bastidas@udima.es, lcasado@ugr.es, sanchezf@ugr.es

Universidad a Distancia de Madrid, Universidad de Granada

RESUMEN

La masificación del turismo, la inseguridad, la contaminación y la falta de infraestructuras tecnológicas, características del turismo tradicional, están dando paso a una nueva forma de turismo denominado turismo inteligente. Esta nueva forma se basa en la tecnología, la accesibilidad y la sostenibilidad ambiental, al tiempo que tiene en cuenta las necesidades emocionales. Este es el primer estudio que evalúa los mecanismos subyacentes al procesamiento de destinos turísticos tradicionales e inteligentes a través de la neuroimagen. En particular, este estudio aplica imágenes de resonancia magnética funcional (fMRI) para identificar activaciones neuronales entre los participantes a medida que ven escenas que representan el turismo inteligente frente al turismo tradicional. Los resultados revelan el origen neuronal de la percepción de los DTI: áreas cerebrales relacionadas con la recompensa, valor, importancia personal, intención comportamental y recuerdo se activan más fuertemente ante entornos propios de DTI que destinos tradicionales.

Palabras clave:

Industria del turismo y hostelería; neurociencia del consumidor; turismo inteligente; turismo tradicional; emociones turísticas; cambios tecnológicos

ABSTRACT

Overtourism, unsafety, pollution and lack of technological infrastructures, characteristics of traditional tourism, are giving way to a new form of tourism called smart tourism. This new form is based on technology, accessibility and environmental

sustainability while also taking emotional needs into account. This is the first study that assesses the mechanisms underlying the processing of traditional and smart tourism destinations through neuroimaging. Particularly, this study applies functional Magnetic Resonance Imaging (fMRI) to identify neural activations among participants as they view scenes representing smart vs. traditional tourism. The results reveal the neural origin of the perception of STD: brain areas related to reward, value, personal importance, behavioral intention, and memory are activated more strongly in STD environments than traditional destinations.

Keywords:

Hospitality and tourism industry; consumer neuroscience; smart tourism; traditional tourism; tourist's emotions; technological change

UN MODELO EXTENDIDO DE LA TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO PLANIFICADO PARA PREDECIR LA INTENCIÓN Y EL COMPORTAMIENTO DE CONSUMO DE VINO LOCAL

EDGAR J. SABINA DEL CASTILLO

RICARDO J. DÍAZ ARMAS

DESIDERIO GUTIÉRREZ TAÑO

alu0100386080@ull.edu.es, rjdiaz@ull.edu.es, dgtano@ull.edu.es

Universidad de La Laguna

RESUMEN

El consumo de productos agrícolas locales fomenta la economía y el empleo de la región, preservando su paisaje rural y el medio ambiente. En esta investigación se estudian los antecedentes del comportamiento de consumo de vino local, utilizando un modelo extendido de la Teoría del Comportamiento Planificado. Las hipótesis fueron testadas mediante la técnica PLS de ecuaciones estructurales. El estudio se realizó en Canarias mediante una muestra de 762 personas. Los resultados confirman la relación de la intención y el control conductual percibido en el comportamiento, influyendo, además, positivamente la personalidad etnocéntrica y negativamente la cosmopolita. Se confirma también la relación de la norma personal y la identidad con el lugar en la actitud hacia el comportamiento. Este estudio contribuye a la literatura al añadir constructos a esta teoría que son relevantes en el consumo de vino local, abordando también implicaciones para los gestores de la comercialización de productos locales.

Palabras clave:

vino local, teoría del comportamiento planificado, etnocentrismo del consumidor, cosmopolita

ABSTRACT

The consumption of local agricultural products boosts the region's economy and employment, preserving its rural landscape and environment. This research studies the antecedents of local wine consumption behaviour, using an extended model of the Theory of Planned Behaviour. The hypotheses were tested using the PLS structural equation technique. The study was conducted in the Canary Islands

using a sample of 762 people. The results confirm the relationship between intention and perceived behavioural control on behaviour, with a positive influence of ethnocentric personality and a negative influence of cosmopolitan personality. The relationship of personal norm and identity with place on attitude towards behaviour is also confirmed. This study contributes to the literature by adding constructs to this theory that are relevant to local wine consumption, addressing also implications for managers of local product marketing.

Keywords:

local wine, theory of planned behaviour, consumer ethnocentrism, cosmopolitanism

AFINIDAD DEL CONSUMIDOR: UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA Y ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO DE LA LITERATURA

MARÍA DEL MAR SERRANO ARCOS
RAQUEL SÁNCHEZ FERNÁNDEZ
JUAN CARLOS PÉREZ MESA

marserrano@ual.es, raquel.sanchez@ual.es, juancarl@ual.es

Universidad de Almería

RESUMEN

La afinidad del consumidor ha despertado cierta atención en la literatura de marketing internacional desde el año 2008, identificándose como un factor relevante en el comportamiento de compra de productos extranjeros. Pese a su importancia manifiesta, la literatura existente es escasa e inconsistente. El propósito de esta investigación será realizar una revisión sistemática de la investigación sobre afinidad del consumidor, analizando aspectos convergentes y divergentes en materia conceptual, naturaleza, dimensionalidad, medición y relación con otras variables. Además, se pretende llevar a cabo un análisis bibliométrico para conocer en mejor medida qué contribuciones se han hecho en este campo y cuáles son las lagunas y futuras líneas de investigación a desarrollar. Finalmente, se establece la metodología a seguir y un avance de los primeros resultados.

Palabras clave:

Afinidad, consumidor, revisión sistemática, análisis bibliométrico, sentimientos emocionales, marketing internacional.

ABSTRACT

Consumer affinity has attracted some attention in the international marketing literature since 2008, being identified as a relevant factor in the buying decision process of foreign products. Despite its manifest importance, the existing literature is scarce and inconsistent. The purpose of this research will be to develop a systematic review of the research on consumer affinity, analysing convergent and divergent aspects in aspects such as definition, nature, dimensionality, measurement and relationship with other variables. In addition, it is intended to carry out a bibliometric analysis to better know which contributions have been made in this field and which are the gaps and future lines of research. Finally, the methodology and a preview of the initial results are established.

Keywords:

Affinity, consumer, systematic review, bibliometric analysis, emotional feelings, international marketing.

ANÁLISIS DE ACEPTACIÓN DEL USO DE LA TELEMEDICINA POR PARTE DE LOS PACIENTES EN SERVICIOS SANITARIOS

MARIO SIERRA MARTÍN

PILAR ALARCÓN URBISTONDO

msierra@uma.es, pilar.alarcon@uma.es

Universidad de Málaga

RESUMEN

Actualmente, y debido a la pandemia del COVID-19, se ha acelerado la implementación de servicios de telemedicina en los canales de comunicación entre médico-paciente, pero no podemos hablar aún de una implantación generalizada. Conocer la aceptación y las barreras a su uso, así como los factores que impulsan y retienen el uso de la telemedicina, es el principal objetivo de este estudio, para ello, es posible aplicar técnicas de Análisis de Redes Sociales (ARS), ya que cuentan con una gran vertiente científica. Los resultados obtenidos de esta investigación, permitirán detectar aquellas variables que tienen una influencia directa ante el uso de estas tecnologías, las correlaciones entre las variables identificadas como cruciales e identificar variables moderadoras que nos ayuden a describir diferentes escenarios. Para ello, se presenta un nuevo modelo a partir de la Teoría Unificada de Adopción y uso de Tecnología 2 (UTAUT 2).

Palabras clave:

Telemedicina, teleconsulta, e-salud, redes sociales, usuarios, redes sociales.

ABSTRACT

The implementation of telemedicine services, as a communication link between doctors and patients, is speeding up these days -most particularly since the beginning of the COVID 19 issue- though its use is still far from being massive. Our main objective for the present study is to apprehend the acceptance and hindrance factors linked to the utilization of the telemedicine. To do so, a social network analysis (SNA) has been applied to provide scientific results on the wealth of social media.

There is currently a lack of knowledge on the acceptance of the telemedicine utilization. The results emerging from the present research are meant to detect: all variables directly influenced by the uses of such technologies, the existing links between the main variables and, those of influence, to determine the different types of telemedicine utilizations. A new model, based on the Unified theory of acceptance and uses of technology (UTAUT 2)- has been set up for that purpose.

Keywords:

Telemedicine, e-consultation, e-Health, social medias, users.

DONATIONS FOR MEDICAL CAUSES: A HUMAN AND TECHNOLOGY PERSPECTIVE OF CONFUCIAN AND MATERIALIST CONSUMERS

HECTOR GONZALEZ JIMENEZ

YANG SUN

hegonzalez@escp.eu, sunyang8227@hotmail.com

ESCP Business School, School of Business Administration

RESUMEN

Este trabajo en curso pretende utilizar una encuesta online entre consumidores chinos para explorar los impulsores y los mecanismos que pueden influir en la intención de las personas de donar a causas médicas que apoyan la inversión en seres humanos frente a los robots como proveedores de la atención médica. En concreto, pretendemos comprobar el efecto de los valores de los consumidores, como el confucianismo y el materialismo, como posibles impulsores de la intención de donar a las causas mencionadas. Además, investigaremos si el idealismo ético y el egoísmo son mediadores del efecto entre el confucianismo y el materialismo y la intención de donar.

Palabras clave:

Intención de donación, materialismo, confucianismo, tecnología, ideología ética

ABSTRACT

This working paper aims to use an online survey among Chinese consumers to explore the drivers and underlying mechanisms that may influence people's intent to donate to medical causes supporting the investment in humans versus medical robots as care providers. Specifically, we aim to test the effect of consumer values such as Confucianism and materialism as potential drivers of intent to donate to the above mentioned causes. In addition, we will investigate if ethical idealism and egoism mediate the effect between Confucianism and materialism and intent to donate.

Keywords:

Donation intent, materialism, Confucianism, technology, ethical ideology

ECOLOGÍA VERSUS BIODIVERSIDAD. BUSCANDO UN TÉRMINO NUCLEAR PARA LAS CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN MEDIOAMBIENTALES

EVA MARÍA MURGADO ARMENTEROS

SERGIO VALDELOMAR MUÑOZ

FRANCISCO JOSÉ TORRES RUIZ

emurgado@ujaen.es, svmunoz@ujaen.es, ftorres@ujaen.es

Universidad de Jaén

RESUMEN

Existe una tendencia creciente hacia la preocupación por la naturaleza. En este sentido, son numerosos los trabajos centrados en el consumo de alimentos y productos ecológicos, tanto desde un punto de vista explicativo como operativo. Dentro de este cuerpo de literatura, son abundantes los estudios en los que se muestra cierta confusión alrededor de la palabra ecológico, siendo portadora de significados variados que podrían poner en duda su adecuación como elemento clave para la modificación de comportamientos y sensibilización hacia el medio ambiente. En este contexto, se analiza el potencial del término “biodiversidad” como elemento nuclear sobre el que construir el contenido y los mensajes para concienciar al consumidor, estudiando sus significados y evocaciones entre consumidores de distintos tipos y países. Para ello, se ha realizado una investigación cualitativa, mediante focus groups, en cuatro países (España, Reino Unido, Alemania y Dinamarca).

Palabras clave:

Comportamiento del consumidor, biodiversidad, valores, consumo sostenible, comunicación.

ABSTRACT

There is a growing tendency towards the awareness of nature. In this sense, there are numerous studies focused on the consumption of organic food and products, both from an explanatory and operational point of view. Within this body of

literature, there are many studies that show some confusion revolving around the word "organic" as a bearer of various meanings that could cast doubt on its suitability as a key element for the modification of behavior and awareness over the environment. In this context, the potential of the term "biodiversity" as a core element on which to build content and messages to raise consumer awareness is analyzed, studying its meanings and evocations among consumers of different types and countries. For this purpose, we have carried out a qualitative research applying focus groups in four countries (Spain, United Kingdom, Germany and Denmark).

Keywords:

Consumer behaviour, biodiversity, values, sustainable consumption, communication.

HETEROGENEIDAD DE LA TOMA DE DECISIONES HACIA NOTICIAS FALSAS Y FIABLES ENTRE ESTUDIANTES

OLGA KANASHINA

ANA ISABEL JIMÉNEZ-ZARCO

RUBÉN HUERTAS-GARCÍA

okanashina@uoc.edu, ajimenez@uoc.edu, ruhuertas@ub.edu

Universitat Oberta de Catalunya, Universitat Oberta de Catalunya, Universitat de Barcelona

RESUMEN

El presente trabajo analiza los efectos de las noticias falsas en los rasgos de la toma de decisiones de los estudiantes a través de su capacidad cognitiva. En particular, se trata de responder a dos preguntas de investigación: ¿por qué la gente prefiere creer en titulares inexactos que en información real? y ¿Cómo se relaciona su decisión con el nivel de inteligencia medido por el test cognitivo?

Recientemente, se ha prestado mucha atención a la evaluación de la inteligencia mediante pruebas de reflexión cognitiva (CRT), en paralelo al proceso de toma de decisiones analíticas. Aplicando esta metodología, se propone analizar el rendimiento de la CRT de los estudiantes universitarios y, posteriormente, evaluar su percepción de la información inverosímil y fiable. Se espera que los resultados iniciales en los que las puntuaciones de la CRT estén altamente correlacionadas con el pensamiento racional e ilustran las diferencias individuales. Otra cuestión es descubrir la estrategia analítica de los estudiantes hacia las noticias infieles.

Palabras clave:

Reflexión cognitiva, estudiantes, proceso de decisión, noticias falsas, CRT

ABSTRACT

To extend the prior studies, this paper focuses on the effects of fake news on students' decision-making traits through their cognitive ability. In particular, we try to respond to two research questions: why people rather believe inaccurate headlines than real information? How are their decisions connected with the level of intelligence measured by the cognitive test?

Quite recently, considerable attention has been paid to the evaluation of intelligence

by cognitive reflection test (CRT) in parallel with the analytical decision-making process. Thus, applying this methodology, we propose to analyse the CRT performance of undergraduates, after that, assess their perception of implausible and reliable information. We expect to review the initial results where CRT scores are highly correlated with rational thinking and illustrated individual differences. Another issue is to discover students leading analytical strategy towards unfaithful news.

Keywords:

cognitive reflation, students, decision process, fake-news, CRT

IMPULSIVE E-BUYING BEHAVIOR: NUDGING WHEN SELF-CONTROL FAILS¹

CARMEN ABRIL

SANDRA TOBON

cabrilba@ucm.es, sandra.tobonperilla@ceu.es

Universidad Complutense de Madrid, Universidad San Pablo CEU

RESUMEN

La compra impulsiva ha ocupado a los investigadores y a la industria por su relevancia en términos de comportamiento del consumidor para los primeros y fuente de negocio para los segundos. Sin embargo, desde la perspectiva del consumidor, los sentimientos de culpabilidad posteriores a la compra y la consiguiente devolución de los productos para aliviar su malestar no se han estudiado en profundidad. Esta investigación invoca la Teoría del Nudging y propone intervenir en la arquitectura de decisiones de los consumidores en determinados contextos donde falla el autocontrol del individuo. En un experimento 2x2 con 116 participantes simulando un escenario de compra online, se diseñó una intervención a través de estrategias de distracción con el objetivo de frenar la compra impulsiva. Los resultados nos permiten concluir la efectividad del nudging como un mecanismo apropiado para compensar la falta de control de los consumidores. Se discuten las contribuciones a la teoría y las implicaciones para la gestión.

Palabras clave:

Compra impulsiva, gamificación, Nudging Theory, Auto-control

ABSTRACT

Impulsive buying has occupied researchers and practitioners for its relevance in terms of consumer behavior for the former and source of business for the latter. However, from the consumer's perspective, the negative post-purchase feelings of guilt and the consequent behavior of returning products to alleviate their discomfort have not been studied in depth. This research invoking the Nudging Theory proposes to intervene in the decision architecture of consumers in certain contexts where the individual's self-control fails. With an experiment 2x2 with 116 American participants, the intervention, through distraction strategies of the online shopping scenario that triggered impulsive behaviors was analyzed. The results allow us to conclude the effectiveness of nudging as an appropriate mechanism to compensate consumer's lack of control. Contributions to the theory and managerial implications are discussed.

Keywords:

Impulse purchase, Gamification, Nudging Theory, Self-Control

¹**Acknowledgments:** This project was co-funded with support from the European Commission Erasmus + Knowledge Alliance program. This publication reflects the views of the authors alone, and the Commission cannot be held responsible for any use that may be made of the information contained therein.

LA AFINIDAD DEL CONSUMIDOR COMO FACTOR MITIGADOR DEL RECHAZO A CONSUMIR PRODUCTOS EXTRANJEROS

RAQUEL SÁNCHEZ FERNÁNDEZ
MARÍA DEL MAR SERRANO ARCOS
JUAN CARLOS PÉREZ MESA

raquel.sanchez@ual.es, marserrano@ual.es, juancar1@ual.es

Universidad de Almería

RESUMEN

El fenómeno del rechazo a consumir productos extranjeros ha aglutinado un considerable número de trabajos en los últimos años. En este contexto, el efecto de las emociones positivas de los consumidores ha recibido escasa atención en la literatura. Este trabajo profundiza en un concepto afectivo clave para contrarrestar las barreras etnocéntricas a la compra de productos no locales: la afinidad del consumidor. Se propone un modelo conceptual donde la afinidad es el eje central en el análisis de cómo mitigar el rechazo a consumir productos extranjeros, explorando antecedentes de la afinidad y otras variables (imagen, valor percibido, etnocentrismo, localismo) que potencian o reducen este fenómeno. En una muestra de 335 consumidores alemanes de productos hortofrutícolas españoles, el modelo se analiza mediante PLS-SEM. Los resultados preliminares reflejan que la afinidad afecta al valor percibido y al rechazo a comprar, influyendo más que conceptos como imagen producto-país, etnocentrismo o localismo.

Palabras clave:

Afinidad, consumidor, anti-consumo, marketing internacional, valor percibido, etnocentrismo, imagen.

ABSTRACT

The phenomenon of reluctance to buy foreign products has gained much attention in recent years. In this context, the effect of positive emotions of consumers has received little attention in the literature. This work delves into a key affective concept to counteract ethnocentric barriers to the purchase of non-local products: consumer affinity. A conceptual model is proposed where affinity is the central axis in the analysis of how to mitigate the reluctance to buy foreign products, exploring antecedents of affinity and other variables (image, perceived value, ethnocentrism, localism) that enhance or reduce this phenomenon. In a sample of 335 German consumers of Spanish horticultural products, the model is analysed using PLS-SEM. Preliminary results reflect that affinity affects perceived value and reluctance to buy, influencing more than concepts such as product-country image, ethnocentrism or localism.

Keywords:

Affinity, consumer, anti-consumption, international marketing, perceived value, ethnocentrism, image.

LA FAMILIARIDAD DEL CONSUMIDOR CON EL LUGAR DE ORIGEN DEL PRODUCTO. ¿CÓMO INFLUYE EN LA DECISIÓN DE COMPRA?

ROSA MARÍA RODRÍGUEZ-ARTOLA

ENRIQUE BIGNÉ-ALCAÑIZ

JAVIER SÁNCHEZ GARCÍA

MIGUEL ÁNGEL MOLINER TENA

artola@uji.es, Enrique.Bigne@uv.es, jsanchez@uji.es, amoliner@uji.es

Universitat Jaume I, Universitat de València, Universitat Jaume I, Universitat Jaume I

RESUMEN

El hecho de que viajemos más fuera de nuestras fronteras, adquiramos más productos del exterior y estemos en todo momento expuestos a contenidos de otros lugares ha propiciado el que tengamos un mayor conocimiento de todos ellos en cuanto a su manera de ser, de vivir y su saber hacer. En este trabajo lo que pretendemos es indagar el uso que le damos a ese conocimiento a la hora de tomar decisiones de compra. Es decir, hasta qué punto y de qué manera los individuos que emprenden un proceso de compra y conocen o creen conocer el origen del producto, independientemente de la razón por la que lo conozcan, hacen uso de este atributo a la hora de evaluar el producto. Y así, proporcionar una serie de pautas de actuación para la puesta en marcha de iniciativas que tengan el origen como base de una estrategia de posicionamiento.

Palabras clave:

Lugar de origen, conocimiento previo, imagen, estereotipo

ABSTRACT

The fact that we travel more and more, buy more products from abroad and are exposed to content from other places 24/7 has led to a better understanding of all these places in terms of their way of being, living and their know how. What we pretend is to analyze the use that consumers give to that knowledge when making purchasing decisions. That is, to what extent and in what way consumers who undertake a purchasing process and know or think they know the origin of the product, regardless of the reason for which they know it, make use of this attribute when evaluating the product. And, with all this information, providing a guideline for the implementation of initiatives that have the origin as the basis of a positioning strategy.

Keywords:

Place of origin, previous knowledge, image, stereotype

1. Introducción

Al igual que la revolución industrial resume lo que fue el siglo XIX, es la revolución en las comunicaciones el hecho que mejor define el siglo XX y el inicio del siglo XXI. El impresionante avance de las telecomunicaciones y las tecnologías de la información hacia una transformación digital y también, de los medios de transporte y las cadenas logísticas ha contribuido a que todo esté a nuestro alcance, a que no haya distancias porque hoy, vivimos en un mundo global. Por ejemplo, según la OMT (Organización Mundial del Turismo) y dejando de lado el último año debido a la pandemia, durante los últimos 60 años, el número de turistas internacionales había crecido de manera exponencial: desde los 25 millones en 1950 hasta los más de 1500 millones en 2019¹ y lo normal es regresar de nuevo a estas cifras en cuanto el virus nos deje movernos con cierta normalidad. Y lo mismo ha sucedido con las transacciones de bienes y servicios ya que, como consecuencia del fenómeno de la globalización y la disminución de las barreras de entrada a la gran mayoría de mercados exteriores, se ha producido un incremento espectacular de la oferta de productos no locales en los mercados lo que ha supuesto un importante crecimiento del comercio internacional. Así pues, el hecho de que viajemos más fuera de nuestras fronteras, adquiramos más productos del exterior y estemos en todo momento expuestos a distintos contenidos procedentes de otros lugares a través de series, películas, documentales, noticias,... ha propiciado el que tengamos un mayor conocimiento de todos estos otros lugares en cuanto a su manera de ser, de vivir y su saber hacer. En este trabajo lo que pretendemos es indagar el uso que le damos a ese conocimiento a la hora de tomar decisiones de compra. Es decir, hasta qué punto y de qué manera los individuos que emprenden un proceso de compra y conocen o creen conocer el origen del producto, independientemente de la razón por la que lo conozcan, hacen uso de este atributo a la hora de evaluar el producto. Y proporcionar una serie de pautas de actuación para la puesta en marcha de iniciativas que tengan el origen como base de una estrategia de posicionamiento.

La extensa literatura académica acerca del efecto *made-in*, con más de mil trabajos publicados en los últimos 50 años (Usunier, 2006; Heslop et al., 2008), no deja lugar a la duda en cuanto a que el lugar de origen de los productos influye en la decisión de compra. No obstante, dicha literatura también pone de manifiesto que su influencia no es generalizable ni se mantiene constante (Quester, Dzever y Chetty, 2000; Beverland y Lindgreen, 2002; Bigné y Sánchez, 2002; Leonidou, Paliawadana y Talias, 2007). Así pues, su magnitud, sentido e intensidad dependen de una serie de factores de muy diversa índole. Liefeld (1993) lo corroboró en su meta-análisis donde identificó que el efecto *made-in* depende del tipo de producto objeto de evaluación (en cuanto a su naturaleza y categoría), del perfil tanto socio-demográfico como psicológico de los individuos y del conocimiento previo que tenga el individuo en relación al producto o su categoría y su experiencia con el mismo. La naturaleza y la forma en la que actúa este último factor es la cuestión clave a tratar en este trabajo.

2. El conocimiento previo del lugar de origen del producto como variable moderadora

Al igual que en cualquier otro acto, en una compra cuando se está procesando información, la cantidad de información relevante que un individuo tiene almacenada en su memoria, es decir, el conocimiento previo² que ya posee (Brucks, 1985) se convierte en un elemento crucial y no sólo por el uso que se pueda hacer de la misma sino porque al mismo tiempo, facilita la adquisición de nueva información (Park y Lessig, 1981). Gran parte de las investigaciones que abordan la toma de decisiones del consumidor han puesto de manifiesto la importancia del papel moderador que puede ejercer el nivel de conocimiento previo alcanzado por un individuo en relación al

¹ Datos obtenidos del comunicado de prensa de la OMT emitido en Enero de 2020

² De este mismo modo, ya lo interpretaba Platón hace más de 2.300 años (siglo IV a.c.) cuando afirmaba en una de sus teorías que el conocimiento no es otra cosa que recuerdo

producto y cómo éste puede afectar o influir en su habilidad para buscar e interpretar información acerca de qué producto comprar (Rao y Monroe, 1988; Phau y Suntornnond, 2006; Ahmed y d'Astous, 2008). En este sentido, dado que el lugar de origen es un aspecto vinculado al producto, una mayor familiaridad con este lugar puede implicar una mayor posesión de conocimiento, al menos de carácter subjetivo, y por tanto, una mayor capacidad para procesar nueva información. Por tanto, la experiencia previa con el lugar de origen del producto puede servir como guía en los procesos de evaluación del producto (Fiske, 1982³).

La imagen que un individuo guarda de un lugar concreto es el resultado de un conjunto de creencias basadas en experiencias personales (siempre que existan) y/o del total de imágenes que acumula de sus gentes y de los aspectos sociales, económicos y políticos del lugar en cuestión. Es decir, una imagen que se construye en base a los conocimientos adquiridos a lo largo de la vida, fruto de la educación recibida, las noticias procedentes de dichos lugares, las series, películas, documentales y reportajes visionados, su literatura, la visión aportada por amigos y familiares, la propia experiencia con el lugar y sus gentes o a través del uso o consumo de sus productos, entre otros. Con todo ello, se confecciona esta imagen, que no permanece estática sino que va creciendo conforme se va alimentando de nueva información. Una imagen en la que está presente pues, su clima, su geografía, sus habitantes, su historia y tradiciones, su cultura, su afinidad política presente y pasada, su desarrollo económico y también, sus productos más representativos. Se trata de un constructo de carácter plurifacético y multidimensional, que se define como la suma total de creencias que un individuo tiene sobre un lugar en particular, independientemente de que éstas sean de naturaleza informativa, inferida y/o descriptiva (Martin y Eroglu, 1993). De este modo, puede ocurrir que un individuo no tenga experiencia directa con un lugar y tampoco con sus productos y sin embargo, sí tenga una imagen de ese lugar de origen que ha construido en base a la información que a lo largo de su vida le ha ido llegando acerca de ese lugar (ya sea a través de la educación que ha recibido, de las experiencias directas que le han transmitido familiares, amigos... o de lo que ha logrado percibir a través de los diferentes medios de comunicación, entre otras fuentes) y que en cierta manera, puede responder al estereotipo cultural imperante. Dicho de otro modo, muchos individuos llevan a cabo evaluaciones de productos en base a sus lugares de origen aun cuando nunca han estado en ellos o no han tenido ningún tipo de experiencia directa y lo hacen porque guardan en su mente una imagen de ese lugar (Andaleeb, 1995).

Pese a que el papel moderador del conocimiento previo del lugar de origen ha sido escasamente investigado, sí que se ha evidenciado que la familiaridad del consumidor (experiencia acumulada) con un lugar en particular conduce a un mayor conocimiento de dicho lugar y normalmente también, a un mayor conocimiento de sus productos (Lee y Ganesh, 1999). Y lo que es más importante para la cuestión que nos ocupa, que tal familiaridad puede facilitar aún más a los individuos a identificar correctamente el lugar de origen de un producto en particular. Es más, la literatura sobre el efecto lugar de origen, también ha corroborado que ante la falta de familiaridad con un producto, lo más probable es que su evaluación esté vinculada a los estereotipos culturales que se tengan de su lugar de origen (Maheswaran, 1994; Gürhan-Canli y Maheswaran, 2000; d'Astous, Voss, Colbert, Caru, Caldwell y Courvoisier, 2008). No obstante, también se ha evidenciado lo contrario. Es decir, los individuos, aun no estando familiarizados con el producto, pueden ser capaces de inferir su calidad sin tener que recurrir al uso de estereotipos. Este sería el caso de individuos familiarizados no con ese producto pero sí con otros productos procedentes de ese mismo lugar, y por tanto, individuos que habrían desarrollado una serie de creencias personales en torno a los atributos de los productos procedentes de dicho lugar. En este sentido, lo lógico es afirmar que la relación entre evaluación del producto y estereotipos del lugar decrece cuanto mayor familiaridad existe con los productos procedentes de dicho lugar. No obstante, si se tiene en cuenta lo apuntado por Janda y Rao (1997) tampoco se cree que tales estereotipos de naturaleza cultural, dado que existen en todo caso, dejen de tener algún tipo de influencia. El hecho innegable de que estereotipos y creencias personales son estructuras cognitivas distintas implica, que con respecto a la percepción del lugar de origen en la evaluación de un producto,

³ Citado en Suján (1985)

ambas estructuras influirán en la formación de la imagen del producto. En este sentido, nuestro objetivo es analizar bajo qué circunstancias es más relevante/preponderante una influencia u otra.

3. Metodología

Para contrastar los distintos planteamientos que nos hacemos en este trabajo, contamos con los datos obtenidos en dos trabajos de campo realizados en dos momentos del tiempo distintos (2010 y 2020). En ambos trabajos se preguntó a consumidores mayores de edad residentes en España a través de encuestas personales cara a cara, llevando a cabo un muestreo aleatorio con cuotas para cada ciudad y estratificado por género y edad. El trabajo de campo de 2010 encuestó a 438 individuos (194 en Barcelona, 132 en Sevilla y 112 en Castellón) y el de 2020 a 401 individuos (172 en Pamplona y 229 en Valencia).

Además, la literatura ha evidenciado que los estudios sobre el lugar de origen deben ser específicos al contexto. Así pues, en este trabajo, se ha optado por Turquía como lugar de origen. Se trata de un país que ha experimentado en los últimos años un creciente nivel de conocimiento entre los españoles. De hecho, hoy en día es uno de los destinos turísticos favoritos de los españoles. En 2019, antes de la crisis sanitaria por Covid-19, registró un crecimiento de más del 300%, especialmente Estambul, según eDreams, una de las mayores empresas de viajes online. Además, desde 2018 se ha producido un boom de las telenovelas turcas en los principales canales de televisión españoles, con índices de audiencia muy elevados. Estos dos hechos han contribuido a un mejor conocimiento de Turquía en España. Por otro lado, la categoría de producto específica seleccionada ha sido el producto cerámico. Su conveniencia para el estudio se justifica en que se trata de un producto para el que los consumidores se enfrentan a una tarea de decisión compleja, ya que no se compra con frecuencia y los consumidores suelen tener bajos niveles de experiencia al respecto. En otras palabras, la compra de este tipo de producto requiere una comparación considerablemente mayor, más esfuerzo y más tiempo. Bajo estas circunstancias es muy probable que los consumidores utilicen atajos cognitivos como la imagen del lugar de origen en sus procesos de compra.

4. Resultados esperados

La familiaridad del consumidor (experiencia acumulada) con un lugar en particular conduce a un mayor conocimiento de dicho lugar y normalmente también, a un mayor conocimiento de sus productos mientras que la falta de experiencia directa y de conocimiento obliga a que la evaluación del producto tenga que hacerse en base a la imagen estereotípica del lugar, dado que el individuo no ha podido desarrollar una estructura cognitiva propia en base a sus creencias personales. Así, se intuye que para los casos donde las imágenes percibidas globales se forman en base a estereotipos culturales más que a la propia experiencia de los individuos (como entendemos que ocurrirá en el caso de 2010), estas imágenes estereotipadas consiguen ejercer una influencia directa sobre el grado de preferencia que los individuos han mostrado por adquirir dichos productos. Es decir, se producirán respuestas emocionales basadas en los sentimientos del individuo hacia dicho lugar que van más allá de la evaluación inferencial puramente cognitiva. Por otro lado, cuando se tiene un mayor grado de familiaridad con los productos de un determinado lugar, como es el caso del 2020, los individuos lo que hacen es abstraer la información que interpretan como más relevante sobre dichos productos y dado que se entiende que todos los productos con un mismo origen comparten atributos similares, utilizan esta imagen como un atributo heurístico con el que inferir la calidad y de este modo, evaluar la categoría de producto de ese mismo origen. Bajo estas circunstancias, la influencia de la imagen que se tiene de la totalidad de los productos de un determinado lugar en la formación de la imagen de un producto cerámico procedente de ese lugar resulta ser más intensa. Así pues, se entiende que la relación entre evaluación del producto y estereotipos del lugar decrecerá cuanto mayor familiaridad exista con los productos procedentes de dicho lugar. No obstante tampoco se cree que estos estereotipos culturales, dado que existen en todo caso, dejen de tener algún tipo de influencia.

En cuanto a las implicaciones para la gestión, lo que este trabajo trata de mostrar es que ante mercados cada vez más complejos, la dificultad para las empresas reside en establecer una ventaja competitiva, que sea a la vez sostenible, ya que alcanzarla implica poseer una característica única que no pueda ser adquirida o copiada por la competencia. Emprender iniciativas basadas en el origen puede contribuir a convertir la capacidad técnica de un lugar (y por tanto, su imagen) en un signo de garantía para toda una categoría de productos, logrando poseer un atributo que no podrá ser imitado.

Referencias bibliográficas

- AHMED, S.A. y D'ASTOUS, A. (2008): "Antecedents, moderators and dimensions of country of origin evaluations", *International Marketing Review*, 25 (1), 75-106.
- ANDALEEB, S.S. (1995): "Country of origin effects: a country category effect hypothesis", *Journal of International Consumer Marketing*, 7, 29-52.
- BEVERLAND, M. y LINDGREEN, A. (2002): "Using country of origin in strategy: The importance of context and strategic action", *Journal of Brand Management*, 10 (2), 147-167.
- BIGNÉ, J. E. y SÁNCHEZ, J. (2002): "Preferencia de productos nacionales versus extranjeros en un ámbito económico común", *Información Comercial Española*, 796, Enero, 222-234.
- BRUCKS, M. (1985): "The effects of product class knowledge on information search behaviour", *Journal of Consumer Research*, 12, June, 1-16.
- D'ASTOUS, A.; VOSS, Z.G.; COLBERT, F.; CARU, A.; CALDWELL, M. y COURVOISIER, F. (2008): "Product country images in the arts: a multi country study", *International Marketing Review*, 25 (4), 379-403.
- GÜRHAN-CANLI, Z. y MAHESWARAN, D. (2000): "Determinants of country of origin evaluations", *Journal of Consumer Research*, 27 (1), June, 96-108.
- HESLOP, L.A.; LU, I.R.R. y CRAY, D. (2008). "Modeling country image effects through an international crisis", *International Marketing Review*, 25 (4), 354-378.
- JANDA, S. y RAO, C.P. (1997): "The effect of country of origin related stereotypes and personal beliefs on product evaluation", *Psychology & Marketing*, 14 (7), October, 689-702.
- LEE, D. y GANESH, G. (1999): "Effects of partitioned country image in the context of brand image and familiarity: A categorization theory perspective", *International Marketing Review*, 16 (1), 18-39.
- LEONIDOU, L.C.; PALIHAWADANA, D. y TALIAS, M.A. (2007): "British consumers' evaluations of US versus Chinese goods: a multi-level and multi-cue comparison", *European Journal of Marketing*, 41 (7/8), 786-820.
- LIEFELD, J.P. (1993): "Experiments on country of origin effects: Review and meta-analysis of effect size", en Papadopoulos, N. y Heslop, L.A. (Eds), *Product Country Images: Impact and Role in International Marketing*, New York, International Business Press, 117-156.
- MAHESWARAN, D. (1994). "Country of origin as stereotype: effects of consumer expertise and attribute strength on product evaluations", *Journal of Consumer Research*, 21 (2), September, 354-365.
- MARTIN, I.M. y EROGLU, S. (1993): "Measuring a multi-dimensional construct: country image", *Journal of Business Research*, 28, November, 191-210.
- PARK, C.W. y LESSIG, V.P. (1981): "Familiarity and its impact on consumer decision biases and heuristics", *Journal of Consumer Research*, 8, September, 223-230.
- PHAU, I. y SUNTORNNOND, V. (2006): "Dimensions of consumer knowledge and its impacts on country of origin effects among Australian consumers: a case of fast-consuming product", *Journal of Consumer Marketing*, 23 (1), 34-42.
- QUESTER, P.G., DZEVEK, S. y CHETTY, S. (2000): "Country of origin effects on purchasing agents' product perceptions: an international perspective", *Journal of Business and Industrial Marketing*, 15 (7), 479-490.
- RAO, A.R. y MONROE, K.B. (1988): "The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations", *Journal of Consumer Research*, 15, September, 253-264.
- SUJAN, M. (1985): "Consumer knowledge: Effects on evaluation strategies mediating consumer judgments", *Journal of Consumer research*, 12, June, 31-46.
- USUNIER, J. (2006): "Relevance in business research: the case of country of origin research in marketing", *European Management Review*, 3, 60-73.

LA REALIDAD VIRTUAL COMO INSTRUMENTO DE PROMOCIÓN DE RESERVAS HOTELERAS

SARA LÓPEZ MUÑOZ

ENRIQUE BIGNÉ ALCAÑIZ

sara.lopez@ext.uv.es, enrique.bigne@uv.es

Universidad de Valencia

RESUMEN

La realidad virtual influye de manera creciente en las decisiones turísticas siendo una herramienta eficaz de promoción. Basándonos en la teoría de estímulo-organismo-respuesta (SOR), esta investigación pretende analizar la influencia de las variables de sentido de presencia, experiencia, disfrute, facilidad de uso, curiosidad, búsqueda de sensaciones y el compromiso con la tecnología en la intención de reserva hotelera. Para ello, una muestra de potenciales turistas se ha expuesto a cuatro estímulos. Estos hallazgos aportan una visión conceptual novedosa. Asimismo, los resultados proporcionan ideas a los gerentes de hoteles para promocionar sus hoteles.

Palabras clave:

Realidad virtual, Realidad aumentada, Experiencia del consumidor.

ABSTRACT

Virtual reality increasingly influences in tourism decisions, being an effective promotional tool. Based on the stimulus-organism-response (SOR) theory, this research aims to analyse the influence of the variables of sense of presence, experience, enjoyment, ease of use, curiosity, sensation seeking and engagement to technology on intention hotel reservation. To do this, a sample of potential tourists has been exposed to four stimuli. These findings provide a novel conceptual vision. The results also provide hotel managers with ideas to promote their hotels.

Keywords:

Virtual reality, Augmented reality, Consumer experience.

ORIGINAL OR FAKE? THE REASONS WHY COUNTERFEIT PRODUCTS ARE BOUGHT.

SARA PAHLEVAN

RUBEN HUERTAS-GARCIA

Spahlepa7@alumnes.ub.edu, rhuertas@ub.edu

Universitat de Barcelona

RESUMEN

La compra de productos falsos está dañando significativamente la economía global. Aunque la literatura ha considerado tanto la atribución física de productos como a los factores personales como motivadores de compra de productos falsos, el papel de la presunta influencia de los otros y el prestigio de marca no se ha aclarado tanto. Esta investigación estudia la relación entre prestigio de marca e intención de compra, considerando la presunta influencia de los otros como mediadora. Además, del papel moderador de la renta y del sistema cognitivo sobre la intención de compra de productos genuinos versus falsificados. Para cumplir estos objetivos, se proponen dos estudios de campo en dos regiones distintas: (Cataluña) España y Erbil (Irak). Se propone utilizar metodología experimental y ecuaciones simultáneas para estimar los resultados. Se espera ayudar a políticos y gerentes de marcas internacionales a comprender mejor las motivaciones de compra de productos falsificados y poder contrarrestarlas.

Palabras clave:

Productos falsificados, presunta influencia de los otros, prestigio de marca, sistemas cognitivos.

ABSTRACT

Buying counterfeit products is significantly damaging the global economy. Although previous literatures had considered either the physical attribution of products or personal factors as motivators for buying counterfeit products, however, the role of presumed influence of celebrities and brand prestige has not yet been elucidated as much. This research studies the relationship between brand prestige and purchase intention, accounting for the presumed influence of reference group as a mediator. In addition, the moderating role of purchasing power and cognitive system on intention to purchase counterfeit products will be exploring. In order to fulfil these objectives, two field studies are proposed in two distinct regions: Barcelona and Erbil. It is proposed to use experimental methodology and simultaneous equations to estimate the results. With the results achieved, it is hoped to help policy makers and managers of international brands to better understand the motivations of buying counterfeit products and to be able to counter them.

Keywords:

Counterfeit products, Presumed influence of others, Cognitive systems

WHEN SHARING CUSTOMIZATION EXPERIENCES INFLUENCES CONSUMER'S PRIDE

ROCÍO ALARCÓN LÓPEZ

INES LÓPEZ LÓPEZ

SALVADOR RUIZ DE MAYA

rocio.alarcon@um.es, ineslop@um.es, salvruiz@um.es

Universidad de Murcia

RESUMEN

Hoy en día, la personalización de productos es omnipresente y, gracias a los avances tecnológicos, las empresas han comenzado a animar a los clientes a compartir sus experiencias de personalización con otras personas. Cada vez son más los consumidores que tienden a verbalizar socialmente los episodios que viven y sus sentimientos. En esta investigación, se analiza el efecto de compartir experiencias de personalización cuando el kit de herramientas de personalización permite la autoexpresión (frente a no hacerlo) en las respuestas de los consumidores. Nuestros resultados sugieren que compartir experiencias de personalización con otras personas aumenta el orgullo por el producto personalizado cuando el kit de herramientas de personalización permite al consumidor trasladar su identidad a través del producto y mostrar su singularidad. En este sentido, se demuestra que el hecho de compartir la experiencia amplifica los beneficios de los procesos de personalización autoexpresivos.

Palabras clave: Auto-expresión, personalización, compartir socialmente, orgullo.

ABSTRACT

Nowadays product customization is everywhere and, enabled by technological advances, companies have recently begun to explicitly encourage customers to share their customization experiences with others. More and more consumers tend to verbalize the episodes they go through and their related feelings socially. In this research, we analyze the effect of sharing one's customization experience when the customization toolkit allows for self-expression (vs. Not) on consumer responses. Our findings suggest that sharing customization experiences with others increases pride taken in the customized product when the customization toolkit enables consumer to transfer their identity to the product and show their uniqueness. In that vein, we demonstrate that sharing amplifies the benefits of self-expressive product customization.

Keywords: Self-expression, customization, social sharing, pride

ANALÍTICA DE DATOS Y BIG DATA EN LA GESTIÓN COMERCIAL: IMPACTO EN EL DESEMPEÑO ORGANIZACIONAL

MANUEL MORALES-SERAZZI

ÓSCAR GONZÁLEZ-BENITO

MERCEDES MARTOS-PARTAL

manuelmorales@spm.uach.cl, oscargb@usal.es, mmartos@usal.es

Universidad Austral De Chile, Universidad de Salamanca, Universidad de Salamanca

RESUMEN

Este estudio propone que la alta tasa de fallas de los proyectos de análisis de datos y big data para la gestión comercial proviene de la articulación de factores organizacionales. Luego, establece como su principal objetivo la configuración de factores organizacionales en torno a la analítica de datos que determinan el desempeño organizacional. Los resultados de las encuestas realizadas a los usuarios finales de la información (marketing) de 140 organizaciones en España revelan que la calidad de la información es fundamental para mejorar el desempeño organizacional, y que la relación entre el apoyo del CEO y la calidad de la Información está mediada por el talento y la alineación estratégica. Los hallazgos sugieren una guía sobre un cuadro de mando integral para formular una estrategia de datos con implicaciones prácticas y perspicaces.

Palabras clave:

Análisis de datos, calidad de la información, big data, rendimiento organizacional, Marketing.

ABSTRACT

This study proposes that the high failure rate of data analytics and big data projects for commercial management comes from the articulation of organizational factors. Then, it establishes as its main objective the configuration of organizational factors around data analytics that determine organizational performance. The results of the surveys carried out with the end users of the information (marketing) of 140 organizations in Spain reveal that the quality of the information is essential to improve organizational performance, and that the relationship between the support of the CEO and the quality of the Information is mediated by talent and strategic alignment. Findings suggest guidance on a balanced scorecard to formulate a data strategy with insightful and practical implications.

Keywords:

Data Analytics, Information Quality, Big Data, Organizational Performance, Marketing.

COLLABORATIVE CONSUMPTION WITH AIRBNB: ANALYSIS OF HUMAN BEHAVIOURAL ASPECTS FROM SEGMENTATION PERSPECTIVE

BLAS ALCALÁ GARCÍA
CARLOTA LORENZO-ROMERO
MIGUEL-ÁNGEL GÓMEZ-BORJA

blas.alcala@alu.uclm.es, carlota.lorenzo@uclm.es, miguelangel.gborja@uclm.es

University of Castilla-La Mancha

RESUMEN

El consumo colaborativo ha creado nuevos modelos de negocio como las plataformas peer-to-peer que alquilan el alojamiento de los propietarios a otros usuarios. La creciente popularidad de AirBnB ha generado ingente literatura reciente examinando factores que impulsan o disuaden a los consumidores de usarla.

Este trabajo se basa en una muestra de 405 viajeros que utilizan AirBnB con regularidad para reservar alojamiento en sus viajes, cuestionando sus motivaciones hacia el uso de esta plataforma (hedónica, ambiental, económica, etc.), valores de personalidad (individualismo-colectivismo; orientación comunal), compromiso con AirBnB y características personales (género, edad, educación, renta, etc.). Se desarrolló una segmentación latente para obtener perfiles de usuarios de AirBnB en base a las variables anteriores.

La heterogeneidad motivacional y conductual resultante del estudio podría facilitar el acceso a los viajeros, mediante la aplicación de diferentes estrategias comunicativas por parte de empresas y/u organismos públicos con interés en la gestión turística del destino.

Palabras clave:

AirBnB, motivaciones, compromiso, individualismo-colectivismo, orientación comunal orientation, características personales, segmentación latente.

ABSTRACT

Collaborative consumption has created new business models such as peer-to-peer platforms that rent accommodation from owners to other users. AirBnB's growing

popularity has generated a wealth of recent literature examining factors that drive or discourage consumers from using it.

This research is based on a sample of 405 travelers who use AirBnB regularly to book accommodation on their trips, questioning their motivations towards using this platform (hedonic, environmental, economic, etc.), personality values (individualism-collectivism; community orientation), commitment to AirBnB and personal characteristics (gender, age, education, income, etc.). Latent segmentation was developed to obtain AirBnB user profiles based on the above variables.

The motivational and behavioral heterogeneity resulting from the study could facilitate access for travelers, through the application of different communication strategies by companies and / or public bodies interested in tourism management of the destination.

Keywords:

AirBnB, motivations, engagement, individualism-collectivism, communalorientation, personal characteristics, latentsegmentation.

A TOPIC MODELING BASED ON MARKETING DOMAIN: AN APPLICATION IN SPANISH RESEARCH INSTITUTIONS

MANUEL JESÚS SÁNCHEZ-FRANCO

MANUEL ALONSO DOS SANTOS

FRANCESCA DE CANIO

LORENA CARIDAD Y LOPEZ DEL RIO

majesus@us.es, manuelalonso@ugr.es, francesca.decanio@unimore.it,
d92calol@uco.es

*University of Seville, University of Granada, University of Modena y Reggio Emilia, University
of Cordoba*

RESUMEN

Se realiza un análisis bibliométrico de las publicaciones españolas sobre el área de conocimiento 'marketing' durante los últimos cuarenta años. Se aplica el análisis de redes sociales y el análisis cientométrico y bibliométrico para el análisis cuantitativo de las publicaciones. Asimismo, aplica algoritmos de aprendizaje automático basados en la síntesis de las publicaciones (i.e., abstracts). En este sentido, si bien la estimación de los autores y términos clave (y sus relaciones) es útil en la extracción de conocimientos, la identificación de los temas que subyacen en el corpus y sus asociaciones deriva en un enfoque más poderoso para comprender el verdadero contexto semántico de los artículos analizados.

Palabras clave:

España; Marketing; Análisis Bibliométrico; UMAP; hDBSCAN; Modelización de Topics.

ABSTRACT

A bibliometric analysis of the Spanish articles related to marketing research in the last four decades has been performed. Our research applies Social Network Analysis (on the pattern of relationships among scientists) and scientometric- and bibliometric-analysis for quantitative research on publications. It also analyses an abstract dataset by machine-learning algorithms based on text summarisation. In this regard, although the authors and keywords are useful in knowledge extraction, identifying the hidden topics and their associations is a more powerful approach for understanding the true context of the analysed articles.

Keywords:

Spain; Marketing; Bibliometric analysis; UMAP; hDBSCAN; Topic Modeling.

EL EFECTO SINÉRGICO DE LAS CAPACIDADES DINÁMICAS SOBRE EL DESEMPEÑO EXPORTADOR EN PERIODOS DE CRISIS ECONÓMICAS

PABLO LEDESMA CHAVES

JORGE ARENAS GAITÁN

pledesma@us.es, jarenas@us.es

Universidad de Sevilla

RESUMEN

Las capacidades dinámicas representan una herramienta estratégica importante para las empresas a la hora de alcanzar su desempeño exportador. Sin embargo, durante los periodos de crisis económica, los desarrollos teóricos y prácticos existentes se ven alterados con motivo de la modificación sustancial del entorno. En este estudio, pretendemos demostrar cómo la combinación de capacidades dinámicas de aprendizaje, innovación y marketing puede contribuir de manera sustancial a la mejora del rendimiento exportador de las empresas, aplicándolo sobre una muestra española, obteniendo así una pauta a seguir a la hora de combinar las diferentes capacidades dinámicas de cara a superar con éxito esos complicados momentos. Así mismo, este estudio puede suponer un punto de salida para la reordenación de las inversiones dedicadas a el fomento de la exportación, considerando como elemento principal la empresa y sus capacidades, y tras ello, el proceso de apoyo externo en sí.

Palabras clave:

Crisis, capacidades dinámicas, marketing, innovación, aprendizaje, internacionalización

ABSTRACT

Dynamic capabilities represent an important strategic tool for companies when it comes to achieving their export performance. However, during periods of economic crisis, existing theoretical and practical developments are altered due to the substantial modification of the environment. In this study, we intend to demonstrate how the combination of dynamic learning, innovation and marketing capacities can contribute substantially to improving the export performance of companies, applying it to a Spanish sample, thus obtaining a guideline to follow when combining the different dynamic capabilities in order to successfully overcome those difficult moments. Likewise, this study can be a starting point for the reordering of investments dedicated to export promotion, considering the company and its capabilities as a starting point, and after that, the external support process itself.

Keywords:

Crisis, dynamic capabilities, marketing, innovation, learning, internationalization

GROUPING WINERIES THROUGH SIZE, AGE AND QUALITY

GABRIEL I. PENAGOS LONDOÑO

FELIPE RUIZ MORENO

RICARDO SELLERS RUBIO

Penagosi@javeriana.edu.co, Felipe.ruiz@ua.es, Ricardo.sellers@ua.es

Pontificia Universidad Javeriana, Universidad de Alicante, Universidad de Alicante

RESUMEN

Una de las principales dificultades para los estrategas de marketing es comprender lo que está sucediendo en una industria específica e interpretar cómo algunas estrategias y comportamientos de la empresa podrían afectar la rentabilidad de las mismas. Este artículo intenta contribuir a mejorar estas inquietudes caracterizando la industria del vino mediante el análisis de grupos estratégicos. En concreto, analizamos empíricamente un conjunto de datos que abarca el período 2004-2014 para identificar los grupos estratégicos de la industria española del vino y modelizar su evolución en el tiempo. Para este propósito, se utilizará un modelo de Hidden Markov (HMM). no homogéneo en el tiempo. Este análisis empírico pretende contrastar si las bodegas se agruparán en función de sus inversiones publicitarias, la calidad de sus vinos y su tamaño. En definitiva, se pretende contrastar la existencia de estos grupos estratégicos y su evolución en el tiempo.

Palabras clave:

Grupos estratégicos, dinámicas, industria del vino, calidad, publicidad.

Agradecimientos:

Este trabajo fue parcialmente financiado por el Ministerio Español de Ciencia, Innovación y Universidades, bajo el Proyecto de investigación INTETUR (RTI2018-099467-B-I00).

ABSTRACT

One of the main difficulties for marketing strategists is understanding what is happening in a specific industry and interpreting how some strategies and company behaviors could affect firms' performance. This article attempts to contribute to improve these concerns by characterizing the wine industry using strategic group analysis. Specifically, we empirically analyse a data set spanning the period 2004–2014 to identify the strategic groups in the Spanish wine industry and to model their

evolution over time. A time inhomogeneous hidden Markov model (HMM) will be used for this purpose. We hypothesize that wineries will be grouped depending on their advertising investments, the quality of their wines and their size. We test the existence of these strategic groups and their evolution over time.

Keywords:

Strategic groups; dynamics; wine industry; quality; advertising.

Acknowledgements:

This work was partially supported by the Spanish Ministry of Science, Innovation and Universities under research project INTETUR (RTI2018-099467-B-I00).

THE RELATIONSHIP BETWEEN MARKETING CONTROL MECHANISMS AND FIRM PERFORMANCE IN SPANISH COMPANIES

DANIEL ESPINOSA SÁEZ

PAOLA ANDREA ORTIZ RENDÓN

JOSÉ LUIS MUNUERA ALEMÁN

daniel.e.s@um.es, portiz@esumer.edu.co, munuera@um.es

Universidad de Murcia, Institución Universitaria Esumer, Universidad de Murcia

RESUMEN

Hoy es cada vez es más importante para los profesionales de marketing demostrar cómo las inversiones en marketing explican el valor organizacional. Y aunque la literatura académica ha analizado esta cuestión, todavía no existe mucha evidencia empírica que lo sustente. Este estudio tiene el objetivo de examinar la relación entre los mecanismos de control de marketing y el desempeño de marketing sobre una muestra de empresas españolas. Para ello el trabajo se concentra en la relación entre los tipos de controles utilizados en marketing y los resultados de mercado y organizacionales. Tras obtener 97 encuestas de directivos de marketing de compañías españolas se usó PLS-SEM para verificar las hipótesis. Los resultados confirman que los mecanismos de control de marketing ejercen un impacto significativo en los resultados empresariales.

Palabras clave:

Control de marketing, resultados de marketing, resultados empresariales.

ABSTRACT

These days, it is increasingly important for marketers to demonstrate how marketing investments create organizational value. And, although academic literature has analysed this question, there is still little empirical evidence. The aim of this study is to examine the relationship between marketing control mechanisms and marketing performance within a sample of Spanish companies. To that end, we focus on the relationship between the types of marketing controls on the one hand, and the market and organizational results. Based on 97 surveys filled in by marketing managers from Spanish companies, we used PLS-SEM to verify a number of hypotheses. The results confirm that marketing control mechanisms have a significant impact on business results.

Keywords:

Marketing control, marketing results, business results.

TRANSFORMING B2B CUSTOMER SOLUTIONS INTO SMALL BUSINESS SUPPLIERS' GROWTH

CARMEN CAMARERO IZQUIERDO

MARIA REDONDO CARRETERO

ANA ISABEL RODRÍGUEZ ESCUDERO

carmen.camarero@uva.es, maria.redondo@uva.es, ana@eco.uva.es

Universidad de Valladolid

RESUMEN

Actualmente, la importancia de ofertar lo que se ha denominado “soluciones a los clientes” es incontrovertible. No es sólo que muchas grandes empresas hayan cambiado su enfoque estratégico para competir proporcionando soluciones en lugar de productos o servicios individuales, sino que las soluciones a los clientes también son una oportunidad para el crecimiento de las pequeñas empresas. Las pequeñas empresas suelen comenzar con un número reducido de clientes y crecer es, por tanto, uno de sus objetivos fundamentales. En esta investigación estudiamos el concepto de aprendizaje como el mecanismo a través del que las pequeñas empresas que ofertan soluciones a los clientes pueden conseguir este objetivo. Además, tratamos de determinar cuándo se produce el aprendizaje dentro de una relación proveedor-cliente. En particular, argumentamos que tal aprendizaje depende del intercambio de información y del capital cognitivo (valores y lenguaje común entre las partes). Nuestra propuesta de investigación se testa con una muestra de 141 empresas pertenecientes a dos sectores (información y servicios profesionales, científicos y técnicos) caracterizados por ofrecer soluciones al cliente.

Palabras clave:

Soluciones al consumidor, crecimiento de las pequeñas empresas, aprendizaje, intercambio de información, vínculos cognitivos.

ABSTRACT

Today, the importance of offering so-called “customer solutions” is unquestionable. It is not merely that some of the world’s major firms have shifted their strategic focus in order to compete by providing solutions rather than individual products or services, but that customer solutions also offer an opportunity for small businesses to grow. Small businesses usually start out with just a few customers. Growth is therefore one of their main objectives. In the present research, we study learning as a mechanism through which small firms that offer customer solutions can achieve their objective. We also seek to determine when learning occurs within a supplier-customer relationship. In particular, we contend that learning depends on information exchange and cognitive capital (common values and language between firms). Our research proposal is tested on a sample of 141 companies belonging to two sectors (information and professional, scientific and technical services) which are characterized by offering customer solutions.

Keywords:

B2B customer solutions, small business growth, organizational learning, information sharing, cognitive linkage

UNDERSTANDING THE DYNAMIC PATTERNS OF CUSTOMER EXPERIENCE FROM A COMPETITIVE STANDPOINT: THEIR IMPACT ON CUSTOMER CHOICE

JESÚS CAMBRA FIERRO¹

LILY (XUEHUI) GAO²

IGUÁCEL MELERO POLO²

ANDREEA TRIFU²

jjcamfie@upo.es, lilygao@unizar.es, imelero@unizar.es, atrifu@unizar.es

¹Universidad Pablo de Olavide, ²Universidad de Zaragoza

RESUMEN

La naturaleza dinámica de la experiencia del cliente es ampliamente reconocida tanto por el mundo académico como por la práctica empresarial, pero la literatura de marketing carece de una comprensión completa de los diferentes patrones de experiencia previa del cliente y su efecto en la elección del cliente en el futuro. Este estudio identifica una serie de patrones dinámicos de la experiencia del cliente (i.e. reciente, pico y tendencia) y considera el papel moderador de las empresas competidoras, para evaluar sus influencias en la elección del cliente. Para probar empíricamente el modelo propuesto, se emplea un conjunto de datos de panel de 13.761 clientes. Los resultados preliminares revelan que una experiencia positiva reciente afecta positivamente la elección de la empresa focal. Además, el efecto pico también ha reconocido que los altos niveles de experiencia del cliente también influyen en la elección del cliente. Las contribuciones de gestión esperadas incluyen un mejor pronóstico de la asignación de recursos de marketing en la experiencia del cliente, aumentando la posibilidad de retención del cliente a través de la entrega de una excelente experiencia del cliente.

Palabras clave:

experiencia del cliente, naturaleza dinámica, elección del cliente, efecto recency, efecto pico, efecto tendencia

ABSTRACT

The dynamic nature of customer experience is widely acknowledged by academia and business practice alike, yet marketing literature is lacking a comprehensive understanding of different patterns of prior customer experience and their effect on customer choice in the future. This study identifies a number of dynamic patterns of customer experience (i.e. recency, peak and trend) and considers the moderating role of competing firms, to assess their influences on customer choice. To empirically test the proposed model, a panel dataset of 13,761 customers is employed. The preliminary results reveal that a recent positive customer experience positively affects customer choice of the focal firm. In addition, the peak effect has also acknowledged since high levels of customer experience also influence customer choice. The expected managerial contributions include a better forecast of marketing resources allocation in customer experience, increasing the possibility of customer retention through delivering an outstanding customer experience.

Keywords:

customer experience, dynamic nature, customer choice, recency effect, peak effect, trend effect

COMPONENTES EVALUATIVOS DE LA EXPERIENCIA DE USO DE LA REALIDAD AUMENTADA

CHRISTIAN GONZALEZ RODRIGUEZ

LEONARDO ORTEGÓN CORTAZAR

MARCELO ROYO VELA

ENRIQUE BIGNE ALCAÑIZ

christiangonzalezr@hotmail.com, lortegon@poligran.edu.co,
marcelo.royo@uv.es, enrique.bigne@uv.es

Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano, Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano Universidad de Valencia, Universidad de Valencia

RESUMEN

El objetivo de esta investigación fue analizar los componentes que intervienen en la experiencia del consumidor al usar la Realidad Aumentada en Apps de entretenimiento. Para tal propósito, se utilizó una encuesta online basada en las dimensiones de la experiencia del consumidor, obteniendo respuestas de 406 usuarios de apps de Realidad Aumentada de entretenimiento. Los resultados confirman la existencia de tres dimensiones latentes, a saber, la sensorial/afectiva, cognitiva, y la conductual. Se debate el papel tradicional de la realidad aumentada como estímulo de los sentidos, capaz de generar respuestas emocionales, respuestas cognitivas y respuestas conductuales que permite sembrar nuevas oportunidades de investigación en marketing.

Palabras clave:

Experiencia del consumidor, experiencia digital, realidad aumentada.

ABSTRACT

The objective of this research was to analyze the components involved in the consumer experience when using Augmented Reality in entertainment apps. For this purpose, an online survey based on the dimensions of consumer experience was used, obtaining responses from 406 users of Augmented Reality entertainment apps. The results confirm the existence of three latent dimensions, namely sensory/affective, cognitive, and behavioral. The traditional role of augmented reality as a stimulus of the senses, capable of generating emotional responses, cognitive responses and behavioral responses is discussed, which allows seeding new research opportunities in marketing.

Keywords:

Consumer experience, digital experience, augmented reality.

EL EFECTO DEL CONSUMO VERDE SOBRE LA ADOPCIÓN DE ECO-INNOVACIONES EN UN CONTEXTO SOCIAL

CLARA CUBILLAS PARA
EVA TOMASETI SOLANO
ANTONIA MADRID-GUIJARRO

clara.cubillas@edu.upct.es, eva.tomaseti@upct.es, antonia.madrid@upct.es

Universidad Politécnica de Cartagena

RESUMEN

Actualmente, el desarrollo de eco-innovaciones, así como su consumo responsable por parte de los consumidores, juega un papel muy importante para la sostenibilidad del planeta. En este contexto, los consumidores verdes son aquellos que tratan de preservar el medio ambiente, reduciendo o mitigando el impacto de sus acciones sobre este. En el presente trabajo planteamos, sobre la base del modelo de adopción de innovaciones de Lee et al. (2013), cómo afecta el nivel de consumo verde sobre la percepción de los atributos tecnológicos y simbólicos de una eco-innovación, así como la influencia social percibida asociada a su adopción, sobre la misma. Los resultados muestran como, si bien existe una relación entre el nivel de consumo verde y la adopción de eco-innovaciones, ésta existe a través de estas variables mediadoras.

Palabras clave:

Eco-innovación; Innovación tecnológica; Innovación simbólica; Consumidor verde; Influencia social.

ABSTRACT

Nowadays, the development of eco-innovations, as well as a responsible consumption, plays a very important role for the planet's sustainability. In this context, green consumers are those who try to preserve the environment, reducing or mitigating the impact of their actions on it. In this work we propose, which is based on the model of adoption of innovations by Lee et al. (2013), how the level of green consumption affects the perception of the technological and symbolic attributes of an eco-innovation, as well as the perceived social influence associated with its adoption. The results show how although there is a relationship between the level of green consumption and the adoption of eco-innovations, it exists through these mediating variables.

Keywords:

Eco-innovation; Technological innovation; symbolic innovation; Green consumer; Social influence.

INFLUENCIA DEL DISEÑO Y ATRACTIVO PERCIBIDO DE UN VINO

RICARDO J DIAZ ARMAS
ANDRÉS FERNÁNDEZ MARTÍN
DESIDERIO GUTIÉRREZ TAÑO
NISAMAR BAUTE DÍAZ

rjdiaz@ull.edu.es; afdezm@ull.edu.es; dgtano@ull.edu.es; nbautedi@ull.edu.es

Universidad de La Laguna

RESUMEN

Las decisiones de elección de un vino cada vez son más complejas para el consumidor, pues se desarrollan en contextos saturados de información. En el presente estudio propone demostrar la influencia que tiene el packaging del vino, expresado por su diseño y la percepción de atractivo de la presentación, en la percepción de calidad e intención de consumo desde una doble perspectiva, la del consumidor y la del experto. El estudio se realizó en la región de Canarias a través de una muestra de 347 personas y 21 expertos. El análisis descriptivo confirma la influencia del atractivo en la calidad percibida e intención de consumo, en todos los casos. Así como una diferencia clara en la percepción y valoración de los vinos por parte de ambos colectivos. En el trabajo, dada la importancia del atractivo y su influencia, se deja clara la necesidad de cuidar el diseño, así como testar su percepción y cuidar el concepto tradicional muy utilizado por el vino local.

Palabras clave:

Vino local, packaging, diseño, calidad percibida, atractivo, intención de consumo

ABSTRACT

Wine choice decisions are becoming increasingly complex for consumers, as they take place in contexts saturated with information. This study aims to demonstrate the influence of wine packaging, expressed by its design and the perceived attractiveness of the presentation, on the perception of quality and consumption intention from a dual perspective, consumers and experts. The study was carried out in the Canary Islands region using a sample of 347 people and 21 experts. The descriptive analysis confirms the influence of attractiveness on perceived quality and consumption intention in all cases. There is also a clear difference in the perception and evaluation of the wines by both groups. Given the importance of attractiveness and its influence, the study makes clear the need to take care of the design, as well as to test its perception and take care of the traditional concept widely used for local wine.

Keywords:

Local wine, packaging, design, perceived quality, attractiveness, consumption intention.

1. Introducción

La literatura científica centrada en el mundo del vino ha sido prolífica e incluso existen revistas especializadas y de calidad contrastada que se centran sólo en este producto y lo que le rodea. Tradicionalmente, y de forma comprensible, la investigación en el mundo del vino se ha focalizado en la enología, la viticultura y el análisis sensorial (e.g., Goode, 2005, 2016; Zoecklein, Fugelsang, Gump & Nery, 1995). No obstante, en las últimas décadas ha aumentado exponencialmente el interés por lo que se denomina como “psicología del vino” (Spence, 2020). Esto ha permitido que se tenga conciencia de cómo una amplia variedad de factores cognitivos y perceptivos (Rozin, 2006) sesgan la percepción del vino y la experiencia de cata, tanto en los consumidores habituales como en los expertos. La botella, la copa, la apariencia del vino, la etiqueta, el contexto, el precio o la marca son algunos de estos factores.

Locksin & Corsi (2020) dejan claro en su aportación, y en los trabajos publicados por los autores en el pasado (Lockshin & Corsi, 2012; Lockshin & Cohen, 2011; Lockshin & Hall, 2003), que el vino no es simplemente un producto físico que reúne características organolépticas. Es un paquete de valor lleno de significado, experiencias, valores y deseos que los consumidores asocian al contenido de la botella y cómo ha llegado dicho contenido hasta ella (Díaz-Armas et al., 2020). El vino ofertado debe comunicar a su público objetivo, a través de señales extrínsecas, que el vino es adecuado a sus expectativas. Señales extrínsecas que permitirán al consumidor evaluar los atributos intrínsecos del vino y por tanto de la calidad del vino (Di Vita, Caracciolo, Brun & D'Amico, 2019).

Zeithaml (1988) consideraba el *packaging* como un conjunto de atributos, intrínsecos y extrínsecos, de tal forma que no podría cambiar ningún atributo sin alterar la naturaleza del producto, de su representación. Por esta razón el *Packaging* debe transmitir algo más que los datos de obligado cumplimiento por la normativa vigente, debe transmitir comercialmente una idea, posicionamiento, que permita a la bodega ser identificada y percibido como el vino buscado por el consumidor. Por tanto, debemos ir más allá de una visión de etiqueta y botella que “viste” o que agrada más o menos al gestor o diseñador. El sector necesita reconocer cómo “mira” el consumidor canario a la botella que les ofrecemos en los puntos de distribución alimentaria y horeca.

En este contexto se desarrolla el presente estudio que centra su análisis en la influencia del atractivo y la estrategia de diseño implementada en el *packaging*, sobre la percepción de calidad del vino que lo contiene, así como la intención de compra y consumo, por causa de lo que se observa exteriormente. Complementariamente, con el ánimo de entender la “mirada” del consumidor se plantea la valoración de forma similar para un grupo expertos del vino. Con el fin de poder realizar un contraste de cómo influye el atractivo de la presentación en cada uno de los colectivos.

2. La estrategia de diseño y el atractivo percibido del vino

2.1. La importancia de la presentación en la percepción del consumidor de vino

La investigación relativa a cualquiera de los atributos intrínsecos y extrínsecos, y sus efectos en la percepción de un vino o su intención de consumo es mayor que en cualquier otro producto de alimentación. Así, por ejemplo, se ha estudiado mucho el impacto de la etiqueta en el comportamiento de consumo (véase por ejemplo, Boudreaux & Palmer, 2007; Charters, Lockshin & Unwin, 1999; Gmuer, Siegrist & Dohle, 2015; Mueller, Lockshin, Saltman & Blanford, 2010; Shaw, Keeghan & Hall, 1999; Thomas & Pickering, 2003), y se ha confirmado que aspectos teóricamente “irrelevantes” como el color o el diseño de las etiquetas influyen en las expectativas que los consumidores se hacen sobre el vino (e.g., Heatherly, Dein, Munafó & Luckett, 2019; Lick et al., 2017; Lunardo & Livat, 2016).

El *packaging* (incluyendo la etiqueta, contraetiqueta y botella) no es un mero elemento que contiene y protege el producto o permite comunicar la información que determina la normativa de bebidas alcohólicas. Se trata de un vehículo de comunicación donde la información que se

ofrece del producto y aspectos como el color, la forma, el diseño o el mensaje (Silayoi & Speece, 2004, 2007) pueden estimular la atención del consumidor (Gelici-Zeko et al., 2013); definir aspectos tan relevantes como la calidad del producto (Venter et al., 2011); o influir en las decisiones de compra (Abdullah & Anagreh, 2011).

En la literatura no sólo se ha identificado el poderoso efecto del diseño del envase de un producto en las decisiones de compra de los consumidores (e.g., Newman, 2009), otros estudios también han mostrado que aspectos como el diseño, el color y el material (los elementos visuales y físicos) del *packaging*, son más influyentes con respecto a las intenciones de compra de los consumidores que los elementos meramente informativos (Karimi, Mahdih & Rahmani, 2013).

El productor de vino ha de ser consciente en la fase de diseño del *packaging* del paquete del valor que desea comunicar. Con el fin de seducir al consumidor, el *packaging* tiene la función de emitir una imagen que se percibe de manera conjunta por el público objetivo (Thomas, 2000). Para ello, el productor debe considerar y elegir qué señales lograrán persuadir al público objetivo que desea alcanzar durante la decisión de elección y compra.

Además, la imagen percibida del estará condicionada por la realidad del que la observe (Lockshin & Hall, 2003), ya que cada segmento busca o percibe señales extrínsecas diferentes, por ejemplo, generaciones más jóvenes o con menor conocimiento buscan información que les facilite la elección (Atkin & Thach, 2012; Atkin, Nowak & Thach, 2007). Otro aspecto que afecta esta percepción es el mayor o menor nivel de experiencia o implicación en el mundo del vino (Rahman & Reynolds, 2015). En productos como el vino, el consumidor que no está familiarizado con el producto en general, la marca o la bodega, siempre percibe riesgo en la elección.

Y es que el consumidor no tiene la capacidad de evaluar los atributos intrínsecos (Zeithaml, 1988) y, por tanto, las señales emitidas extrínsecamente son determinantes. Para que la imagen de un vino sea exitosa, antes debe existir consonancia entre los atributos del vino, intrínsecos, y las señales emitidas por el *packaging*, extrínsecas (Mueller & Szolnoki, 2010). No puede existir contradicción entre lo emitido conjuntamente y la experiencia durante el consumo del vino.

2.2. El atractivo visual del vino y su influencia.

Las primeras impresiones y las apariencias físicas tienen relevancia en la elección del producto por parte de los consumidores (Adofo, 2014). Cuando los consumidores observan el diseño del *packaging* de un producto, no solo se forman una impresión sobre el diseño del *packaging* sino también sobre el producto (Grundey, 2010) confiando en el hecho de que el mismo proyecta las características del producto. En consecuencia, si el diseño del envase parece “de calidad”, los consumidores generalmente predicen que el producto es de alta calidad y viceversa (Abdelazim-Mohamed, García-Medina & González-Romo, 2019). En muchos casos los juicios de valor de los consumidores sobre los productos se basan en el atractivo del envase, por lo que se forma un vínculo entre el atractivo y las decisiones de compra.

Orth & Malkewitz (2008) haciendo referencia a los elementos del diseño que conforman el envase y su impacto en los consumidores, determinan que el diseño es algo más que la suma de los elementos utilizados en su configuración. Por tanto, el atractivo visual es importante en el diseño del *packaging* del producto pues guía el comportamiento, sobre todo en contextos donde pueda existir complejidad visual (Orth & Crouch, 2014). Una presentación menos atractiva sólo tiene sentido cuando el comprador no busca elementos de valor hedónicos y principalmente busca beneficios como minoración en precio (Orth, Campana, & Malkewitz, 2010). En caso contrario, el diseño de *packaging* poco atractivos afectará a la percepción de calidad del producto y reducirá la intención o probabilidad de compra (Orth & Malkewitz, 2008). La pregunta es, ¿qué es considerado atractivo en un vino local y qué efecto tiene dicho atractivo en la probabilidad de consumo y percepción de calidad?

En este sentido Orth & Crouch (2014), tras una revisión de la literatura, determinan que la fluidez en la comunicación emitida por un envase, facilita el procesamiento de la información aportada. Es importante tener en cuenta que entre los elementos facilitadores de la fluidez del procesamiento de información se encuentran la complejidad visual, relacionada con la cantidad de información,

el detalle, la irregularidad, la disimilitud de los elementos usados, la asimetría de la disposición de los mismos, la combinación de colores y contrastes, entre otros. Aunque los autores desarrollan su investigación en contextos minoristas, donde el consumidor observa los productos en entornos saturados, donde existe complejidad visual de contexto que influyen en la fluidez del procesamiento de información recibida. Aun así, los autores dejan clara la importancia de tener en cuenta la fluidez en la emisión de señales, en este caso extrínsecas, y considerar que serán emitidas en un contexto visual complejo que las condicionan.

Según Winkielman, Huber, Kavanagh, & Schwarz, (2012) se indica que la fluidez en el procesamiento influye en los juicios evaluativos, pero si la reacción afectiva es negativa, no se percibe atractivo, y ya no habría efecto positivo de fluidez en el juicio. Así, se puede producir que estímulos muy familiares o simples pueden inicialmente ser procesados con fluidez, pero pueden tener un efecto negativo pues parecerán poco interesantes y aburridos. El *packaging* debe cuidar qué desea comunicar integralmente facilitando la comprensión de los atributos emitidos y cuidando la reacción generada.

En relación con el mayor o menor grado de complejidad visual del diseño de la presentación del vino también hay que tener en cuenta que afectaría a la percepción. Determinar el grado de simplicidad o complejidad (entendido como mayor o menor grado de elaboración) en el diseño del empaque es relevante, porque mayor grado de elaboración permite comunicar diferentes atributos y mensajes, facilitando la expresión de lo que es la marca, pero también puede afectar negativamente (Favier, Celhay & Pantin-Sohier, 2019), pues puede generar confusión o saturación.

Tras una revisión de la literatura del ámbito del arte Favier, Celhay & Pantin-Sohier, (2019) determinan que un diseño *complejo* visualmente podría ser percibido como: del pasado, tradición, artesanía, seducción, sofisticación, manipulación, hedonismo, superficialidad, imaginación, creatividad y libertad. Mientras que un mayor grado de *sencillez* transmite: precisión, rigor, sobriedad, modernidad, universalidad, producción en masa, funcionalismo, competencia, honestidad, confianza, elegancia, prestigio y calidad.

En esta línea, estudios conductuales, de potenciales evocados y de resonancia magnética han estudiado la respuesta al atractivo. Y, no sólo se han encontrado que áreas cerebrales relacionadas con la atención visual, la memoria y la recompensa se activan ante un *packaging* atractivo (mientras que ante uno no atractivo se activan áreas relacionadas con el riesgo, el asco, el conflicto o la incertidumbre; véase Stoll, Baecke & Kenning, 2008), sino que se ha evidenciado que el procesamiento del atractivo de un estímulo tiene lugar rápidamente (entre los 400 y los 600 milisegundos tras la visualización del estímulo) y sesga las valoraciones posteriores que se hagan del mismo (e.g., Gutiérrez-García, Calvo & Beltrán, 2018). Esta sería una constatación más de que el cerebro humano emplea atajos mentales basados en el axioma “lo bello es bueno” a la hora de valorar o formarnos expectativas de los productos o las personas.

Si el cerebro humano es sensible al atractivo de un *packaging* y utiliza esta información superficial para formarnos una expectativa del producto que contiene, ¿en qué medida un *packaging* atractivo puede sesgar la percepción del producto a la hora de valorar su calidad o influir en su intención de consumo? ¿Es aplicable a un producto como el vino?

3. Objetivos

Considerando el contexto en el que nos encontramos, donde la compra ha aumentado en el canal de alimentación desde que comenzó el estado de alarma por la Covid-19, subida que no compensa la menor venta en hostelería y restauración (OEMV, 2020). Analizar el atractivo del *packaging* y entender las implicaciones que tiene para el consumidor de vino es estratégicamente relevante, pero hacerlo en este contexto es vital. Este conocimiento permitiría reflexionar y mejorar la percepción y elección de nuestros vinos en el lineal de alimentación o en los expositores del canal horeca.

En relación con la influencia e implicaciones del diseño de la presentación de un vino en las intenciones de consumo y en la percepción de calidad del producto, este estudio pretende:

- Demostrar que el diseño de los vinos influye en la intención de consumo, la percepción de calidad y la percepción de adecuación a la categoría del producto.
- Comparar la valoración objetiva sobre la calidad de los vinos realizada por expertos, con la percibida por los consumidores en función del diseño.

4. Metodología

Para la consecución de los objetivos propuestos se ha seguido una metodología que triangula tres encuestas online autoadministradas: una a consumidores de vino, otra a diseñadores y otra a expertos catadores de vino.

En la encuesta a consumidores, cada participante visualizaba imágenes en las que se presentaban (de una en una) una serie de botellas de vino. Su tarea consistía en valorar el atractivo de la presentación del producto (*packaging*), la percepción de calidad del producto, la probabilidad de consumirlo y el grado en que la presentación del producto se adecuaba a la categoría del mismo. De esta forma, se puede determinar la influencia del diseño en la probabilidad de consumo y en la percepción de calidad.

Por su parte, con la encuesta a diseñadores se pretendía identificar tipologías de presentaciones de vino en función de criterios de diseño (transgresión, emotividad, trabajado, elegancia, coherencia con categoría), al objeto de conocer, con las respuestas de los consumidores, aquellas tipologías que son percibidas como más atractivas y las potencialidades y riesgos de los estilos de diseño.

Finalmente, con la encuesta a expertos se pretendía conocer la percepción de calidad intrínseca/objetiva de los vinos y relacionarla con la calidad percibida por parte de los consumidores (no expertos) en función del atractivo del diseño.

Los trabajos de recogida de información se realizaron en el mes de diciembre de 2020.

4.1. Selección de vinos a presentar

De entre más de 200 diseños de *packaging* de vinos canarios identificados se llevó a cabo una selección de vinos intentando tener una representación variada de los mismos que permitiera analizar los objetivos del estudio. Para ello se tuvieron en cuenta los siguientes criterios:

- Diversidad de formas de botella.
- Diversidad de formatos y estilos de etiquetas.
- DOP de origen del vino.
- Tipo de vino (tinto, blanco, ...).
- Recorrido de las bodegas.

Del total de los diseños posibles, se han elegido 28 (y no más) porque después de llevar a cabo un pretest, el tiempo de respuesta del cuestionario era aproximadamente de 15 minutos. Se trata de una duración algo por encima del tiempo máximo recomendado para una encuesta online autoadministrada. Estos 28 diseños fueron presentados a los colectivos encuestados: consumidores, diseñadores y expertos, para que los valoraran en los atributos correspondientes.

4.2. Encuesta a consumidores

La encuesta a consumidores se realizó a través de un panel. Los participantes en el estudio fueron personas mayores de 18 años, consumidores de vino (al menos una vez cada 15 días) residentes en Canarias. La empresa de paneles de internet Toluna (<http://www.toluna-group.com>), fue la encargada de obtener la muestra con las características establecidas. Los paneles de Internet se utilizan cada vez más como un medio viable para la obtención de datos debido a la amplia disponibilidad de Internet entre diversos grupos y los medios de recogida de datos eficientes y de bajo costo que ofrece Internet (Roster et al., 2004). Además, Liu et al (2010) han demostrado que

la representatividad de los datos de Internet es comparable a los datos de muestras probabilísticas de la población general.

Se obtuvo una muestra de 347 personas que cumplimentaron el cuestionario y cumplían los requisitos exigidos. Para un nivel de confianza del 95,5% y $p=q$, el error muestral es de $\pm 5,4\%$ para el conjunto de la muestra y en el supuesto de muestreo aleatorio simple. Al analizar la muestra resultante, por género, el 49,0% es femenino y el 51,0% masculino. Atendiendo a la edad, el 17,6% tienen entre 18 y 30 años, el 35,4% entre 31 y 45 años y el 47% 46 años o más. Según el nivel de estudios, un 62,2% tiene estudios universitarios y un 37,7% primarios/secundarios. La influencia del nivel socioeconómico se ha analizado de forma indirecta según la valoración que hacía el participante sobre “*cómo considera el nivel de ingresos familiar*”. En la muestra resultante un 18,4% consideró sus ingresos por debajo de la media, un 55,0% en la media y un 24,8% por encima de la media. Según la isla de residencia, un 60,2% de la muestra resultante representa a consumidores de Tenerife, un 4% de La Palma, un 0,6% de La Gomera, un 0,3% de El Hierro, un 25,4% de Gran Canaria, un 3,7% de Lanzarote y un 5,5% de Fuerteventura.

De las respuestas de las 347 personas que han contestado al cuestionario se han obtenido 7.513 valoraciones de las presentaciones estudiadas.

El cuestionario utilizado se ha estructurado en los siguientes apartados:

- 1) Variable Filtro: Frecuencia de consumo de varios productos para determinar si es consumidor de vino y edad para restringir el acceso al cuestionario sólo a los mayores de 18 años.
- 2) Aspectos tenidos en cuenta a la hora de elegir vino (pregunta abierta).
- 3) Presentación de 28 botellas de vino. En cada una de ellas se debían valorar los siguientes aspectos en una escala de 1 a 10: *Atractivo de la presentación del vino; Diseño apropiado para un vino; Probabilidad de consumo; Percepción de la calidad del vino; Conocimiento previo de vino mostrado.*
- 4) Hábitos de consumo: principalmente, tipo de vino y criterios de elección.
- 5) Datos de clasificación sociodemográfica

4.3. Encuesta a diseñadores

Han participado 18 profesionales del diseño o de la comunicación para valorar las presentaciones/diseños de los vinos estudiados. El perfil de los profesionales del diseño que han valorado las imágenes de los productos estudiados es el siguiente: Doce son diseñadores, 2 creativos publicitarios, 1 publicista, 2 responsables de marketing y 1 director de arte. De sus respuestas se han obtenido 504 valoraciones de las botellas presentadas.

Para determinar los criterios de diseño se partió de los valores asociados al grado de elaboración o complejidad en el diseño gráfico (Favier, Celhay, & Pantin-Sohier, 2019) y, tras contrastarlos con diseñadores por medio de entrevistas en profundidad, se identificaron una serie de ítems que permitieron definir una escala para establecer tipologías de diseño.

El cuestionario utilizado para que los profesionales del diseño valoraran las presentaciones de vinos, se estructuró en los siguientes apartados:

- 1) Una vez presentadas las 28 botellas de vino, se pedía valorar en una escala de diferencial semántico de 7 puntos entre los siguientes criterios definitorios del diseño, donde 4 era el término medio:
 - *Transgresor vs. Convencional.*
 - *Emocional vs. Frío.*
 - *Moderno vs. Anticuado.*
 - *Diseño cuidado vs. Diseño descuidado.*
 - *Elegante, fino vs Vulgar, corriente.*
 - *Coherente con categoría vino vs. Incoherente con categoría vino.*

2) Actividad principal (Diseñador, creativo, publicista, ...)

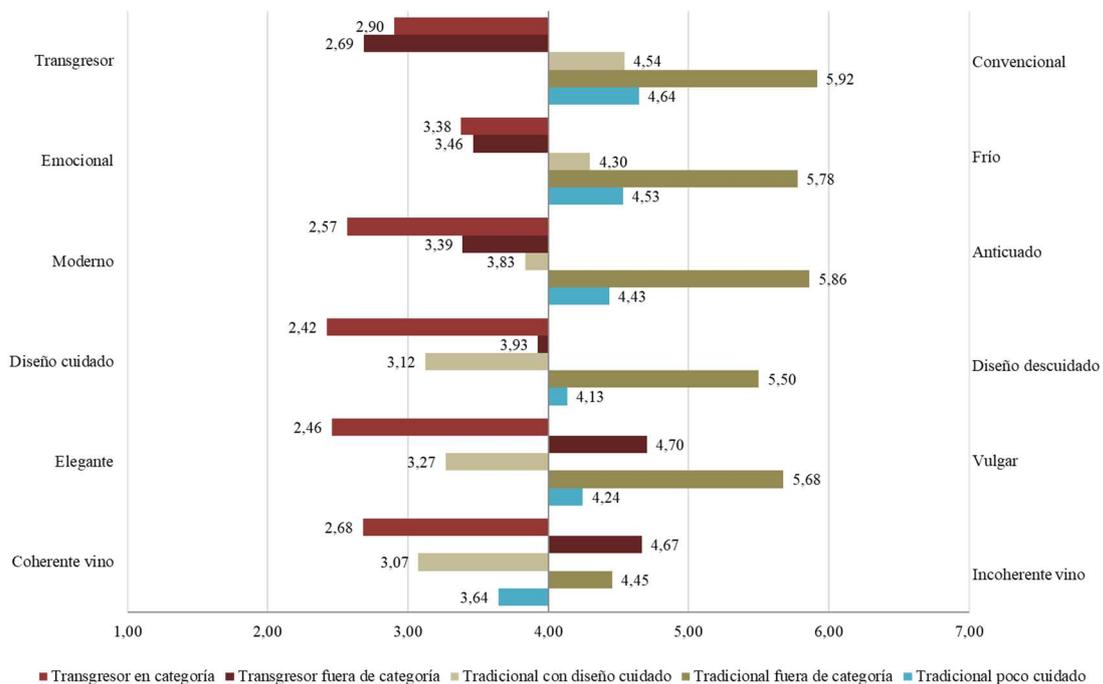
Según la puntuación obtenida en los seis criterios anteriores, las presentaciones de cada vino fueron agrupadas en las 5 categorías siguientes que han sido denominada según la importancia y contribución de la valoración de los criterios que la identifican:

- *Transgresor en categoría* (5 presentaciones) se caracteriza por tener un diseño transgresor, emocional, moderno, un diseño cuidado, elegante y todo ello manteniendo la coherencia con la categoría vino.
- *Transgresor fuera de categoría* (3 presentaciones) se define como un diseño transgresor, algo emocional, algo moderno, poco cuidado, vulgar e incoherente con la categoría vino.
- *Tradicional con diseño cuidado* (9 presentaciones) se caracteriza por tener un diseño convencional, cuidado, algo elegante y algo coherente con la categoría “vino”.
- *Tradicional fuera de categoría* (6 presentaciones) se caracteriza por tener un diseño muy marcado como convencional, frío, anticuado, descuidado, vulgar y algo incoherente con la categoría “vino”.
- *Tradicional poco cuidado* (5 presentaciones) se caracteriza por tener un diseño algo más moderado que el anterior, pero convencional, frío, algo anticuado, poco cuidado, vulgar y algo coherente con la categoría “vino”.

En el gráfico 1 se detallan las puntuaciones medias de cada categoría de vino en cada uno de los 6 criterios según los cuales fueron valorados. Se utilizó una escala de 1 a 7 puntos donde el 4 era el punto medio.

GRÁFICO 1

Tipologías de diseño según valoraciones de diseñadores



Fuente: Elaboración propia

4.4. Encuesta a expertos catadores de vino

Han participado 21 expertos de vino para valorar la calidad técnica de la muestra de vinos utilizadas en el estudio (28 botellas), estos expertos han formado parte de diferentes comités de cata en diferentes premios. Finalizada la recogida de información, se han obtenido 224 valoraciones de los vinos presentados.

Se buscó tener una representación variada del perfil de los profesionales expertos catadores de vino que han valorado la calidad técnica de los vinos, con la finalidad de evitar sesgos al solicitarles, de acuerdo a su conocimiento previo, dicha valoración. Por género, 5 son mujeres y 16 hombres; según estudios, 6 tienen educación secundaria, 9 universitaria y 6 formación profesional especializada en viticultura y/o enología; según actividad profesional, 3 son viticultores/bodegueros, 4 enólogos, 8 sommelier, 2 restauradores y 4 técnicos de la administración.

El cuestionario utilizado se ha estructurado en los siguientes apartados:

- 1) Percepción de lo que creen que tienen en cuenta los consumidores a la hora de elegir vino
- 2) Presentación de 28 botellas de vino. Para cada una de ellas se pedía una valoración respecto a los siguientes aspectos: Atractivo de la presentación del vino; Diseño apropiado para un vino; Probabilidad de ser consumido por los consumidores; Opinión sobre la calidad de este vino.
- 3) Datos de clasificación sociodemográfica y actividad principal (Viticultor, bodeguero, enólogo, catador, sommelier, ...).

4.5. Análisis de datos

El análisis de los datos se ha realizado a través de las tabulaciones de las variables dependientes a explicar frente a las independientes, utilizando software estadístico apropiado que permite el contraste de las diferencias de medias y de proporciones realizadas.

Para analizar el efecto de las distintas variables según lo atractivo de la presentación del vino, esta variable se ha categorizado en dos niveles: atractivo alto para valores iguales o mayores a 7 y atractivo bajo para valores menores o iguales a 6 (escala de 1 a 10). Con la finalidad de discriminar claramente qué variables dependientes se explican por el nivel de atractivo del *packaging*, principal objetivo de este trabajo.

5. Resultados

5.1. Influencia del atractivo percibido

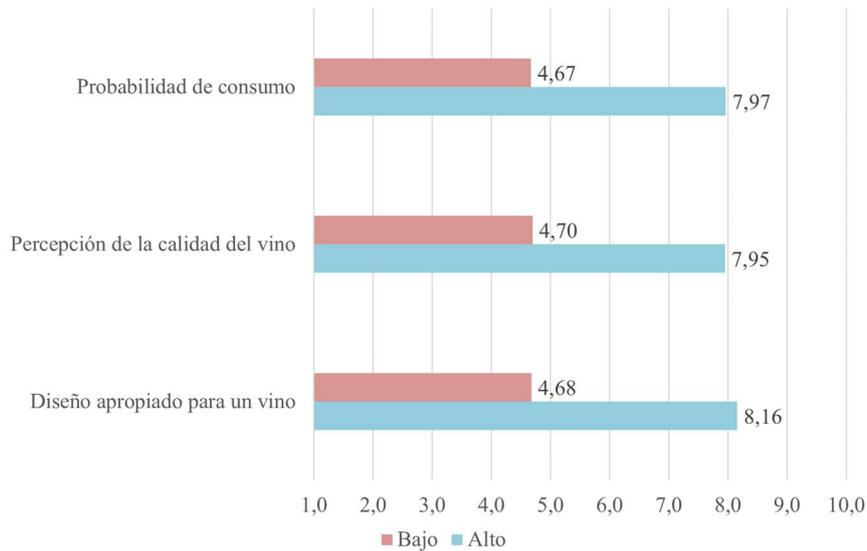
En el gráfico 2 se representa la puntuación media de las variables probabilidad de consumo, percepción de la calidad del vino y adecuación del diseño a la categoría "vino", en función de si se considera atractiva o no la presentación del producto. Esta variable, para facilitar el análisis, se ha categorizado en dos niveles: atractivo *alto* para valores iguales o mayores a 7 y atractivo *bajo* para valores iguales o menores a 6 (escala de 1 a 10). En todos los casos se puede observar la gran influencia del atractivo de la presentación, según el contraste *t* de medias.

Cuando la presentación del producto se considera atractiva, la puntuación media en la variable probabilidad de consumo de un vino es de 7,97, mientras que cuando la presentación del producto se considera poco atractiva, la probabilidad de consumo baja a solo 4,67. De igual forma se comporta la percepción de la calidad del vino. Cuando la presentación del producto se considera atractiva, la puntuación media en la variable "percepción de calidad" es de 7,95, mientras que cuando la presentación del producto se considera poco atractiva, la percepción de calidad es de 4,70. También se observa cómo el atractivo de la presentación del producto afecta claramente a la consideración de si el diseño es apropiado para un producto de esta categoría, vino. Cuando la atractividad del diseño es baja, la adecuación del diseño es de 4,68. Cuando es alta, su puntuación media es de 8,16.

Los datos obtenidos de las declaraciones de la muestra de consumidores ante la visualización de un conjunto variado de tipologías de presentaciones de vino, confirman con rotundidad la hipótesis planteada. El atractivo de la presentación del producto influye en la intención de consumo del vino, en la percepción de su calidad y en la valoración acerca de si el diseño se adecua o no a la categoría del producto. De tal forma que ante la percepción de alto grado de atractivo en el *packaging* de un vino los consumidores consideran que tiene calidad y declaran elevada intención de consumo.

GRÁFICO 2

Intención de consumo, diseño adecuado a la categoría y calidad percibida en función de lo atractivo de la presentación



Fuente: Elaboración propia

5.2. Influencia del nivel de atractivo según consumidores y expertos

Como contraste al resultado previo, un grupo de expertos emitió una valoración técnica y objetiva de la calidad de los vinos expuestos en este estudio. La finalidad era analizar si las valoraciones de los consumidores podrían estar sesgadas al considerar buenos diseños, diseños atractivos, como buenos vinos. Según los resultados expuestos en la tabla 1, se observa claramente que aquellos vinos de mejor calidad suelen presentarse en envases con un diseño más atractivo (y al contrario con los de menor calidad), pero también se observa ciertas diferencias entre ambos grupos.

En la primera columna de la tabla 1 se muestran las puntuaciones medias de las valoraciones que han llevado a cabo los expertos sobre la calidad técnica de los vinos. En la segunda columna se muestran las puntuaciones medias de la calidad percibida por parte de los consumidores y en la última columna se muestra la diferencia de medias entre la valoración de los expertos y la de los consumidores. Cuando la presentación de los vinos es considerada por los consumidores como poco atractiva, estos infravaloran la calidad del producto en comparación con la valoración técnica de los expertos, conocedores de los vinos presentados a valoración. Al contrario sucede cuando la presentación de los vinos es considerada atractiva. En este caso, los consumidores sobrevaloran la calidad del producto en comparación con el juicio de los expertos. Es decir, un diseño poco atractivo penaliza al producto (se infiere que es de menor calidad), mientras que un diseño atractivo lo recompensa al generar expectativas de mejor calidad.

TABLA 1

Calidad percibida consumidores versus expertos.

		Opinión <i>expertos</i> sobre la calidad técnica del vino	Percepción calidad <i>consumidores</i>	Diferencia
Atractivo consumidores	Bajo	6,05	5,63	-0,42
	Medio	6,53	6,83	0,30
	Alto	6,95	7,43	0,48

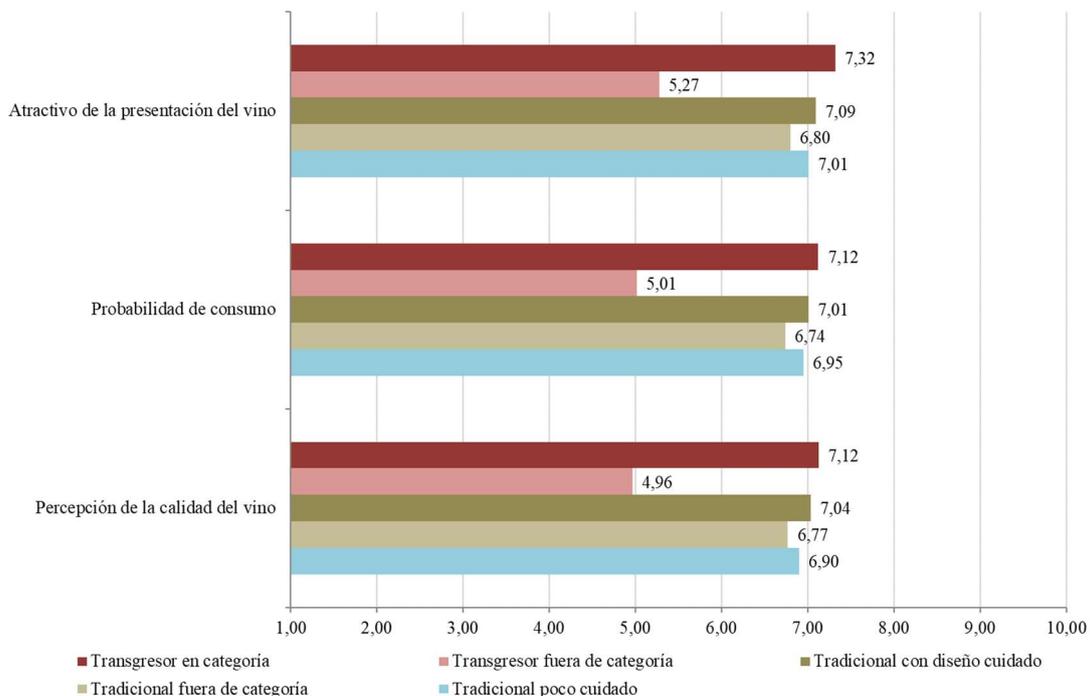
Fuente: Elaboración propia

5.3. Nivel de atractivo, calidad percibida e intención de consumo según tipologías de diseño

Después de identificar y agrupar cada diseño/presentación de vino según su tipología (definidas a partir de las valoraciones realizadas por los diseñadores, ver punto 4.3), se han analizado las valoraciones realizadas por los consumidores. En el gráfico 3 se describe la puntuación media de cada tipo de diseño de vinos en las variables: atractivo percibido, intención de consumo y calidad percibida del producto. Con la finalidad de ahondar en la importancia de la presentación del vino y observar su influencia.

GRÁFICO 3

Influencia del tipo de diseño de la presentación



Fuente: Elaboración propia

La tipología “Transgresor en categoría” es la que obtiene mayor puntuación en atractivo (7,32), en probabilidad de consumo (7,12) y en percepción de calidad (7,12). En un ranking de valoraciones se sitúa en segundo lugar la tipología “Tradicional con diseño cuidado” con una media en atractivo de 7,09, de 7,01 en probabilidad de consumo y de 7,04 en percepción de calidad. Muy próximo, aunque ligeramente por debajo, está la tipología “Tradicional poco cuidado” con medias de 7,01 en atractivo, 6,95 en probabilidad de consumo y 6,90 en percepción de calidad.

En cuarto lugar, con valores inferiores a 7, se coloca la tipología “Tradicional fuera de categoría” con una media de 6,8 en atractivo, 6,74 en probabilidad de consumo y de 6,77 en percepción de calidad.

Y finalmente, la tipología “Transgresor fuera de categoría” es la que menor puntuación obtiene, muy alejada de las anteriores: atractivo (5,27), probabilidad de consumo (5,01) y percepción de calidad (4,96).

Las tipologías *transgresor en categoría* y *tradicional con diseño cuidado* son las que se asocian a mayor atractivo de la presentación, calidad percibida y alta probabilidad de consumo. La tipología tradicional fuera de categoría muestra valores muy por debajo de los demás en las tres variables analizadas.

6. Discusión e implicaciones

En productos como el vino no es posible evaluar el producto internamente antes de su elección o consumo (Locksin & Corsi, 2020) por tanto el consumidor busca señales extrínsecas que faciliten la decisión. Los resultados que se muestran en el presente trabajo dejan claro que cuando los consumidores observan el diseño de presentación de un vino se forman expectativas. Expectativas que se infieren de las características percibidas del producto de forma rápida tras la simple observación, tal y como determina Stoll, Baecke & Kenning (2008), sesgando a partir de este momento valoraciones posteriores.

En consecuencia, si el diseño es percibido con cierto grado de atractivo por el consumidor le parecerá de calidad y surge cierta probabilidad de compra. Tal y como determina Zeithalm (1988) los elementos intrínsecos sólo permiten corroborar las expectativas, pero no definen a productos como el vino antes de la compra. El consumidor según el grado de atractivo realizará una predicción de la promesa que encontrará en la botella. De hecho, si se altera algún elemento extrínseco del producto se alterará la naturaleza del producto, pues se ha alterado su promesa.

Este trabajo muestra resultados, que tal y como mencionan Di Vita, Caracciolo, Brun & D'Amico, (2019), durante la elección se realizan juicios de valor sobre el vino que se basan en el atractivo del envase. Atractivo que muestra una relación directa con la percepción de calidad y la intención o probabilidad de compra. Tal es así, que el atractivo que emite el diseño de una botella es algo más que cada uno de sus elementos, pues lo relevante es la valoración que finalmente hace del vino el público objetivo al que se dirige, como determinan Heatherly, Dein, Munafo & Lockett (2019).

Tras observar el diseño del envase, el consumidor, moderado por el conocimiento previo de la marca, es capaz de predecir la calidad o decidir si es de su elección o no (Abdelazim-Mohamed, García-Medina & González-Romo, 2019) además, se producirá de forma inmediata.

Estos resultados contribuyen a destacar la importancia estratégica del diseño de la presentación de un vino como determinan Orth & Malkewitz (2008), ya que el atractivo visual permitirá una evaluación inmediata del producto y guiará la intención de compra (Orth & Crouch, 2014; Orth & Malkewitz, 2008). Es por esto que es necesario considerar qué tipo de diseño es el adecuado para comunicar la identidad del producto. Diferentes grados de saturación, complejidad o sencillez pueden llevar a producir un efecto deseado o no, o bien tener el consumidor la sensación de no estar visualizando un vino, estar fuera de categoría. Dado que productor o diseñador pueden cometer el error de centrarse en atributos, formas o expresiones que son interpretadas negativamente por el consumidor.

7. Conclusiones

Los resultados muestran que cuando el diseño de un *packaging* es atractivo, los consumidores consideran que el producto es de mayor calidad, manifiestan que la probabilidad de consumirlo es mayor y valoran su diseño como adecuado a la categoría “vinos”. Sucede lo contrario cuando el diseño del *packaging* no es atractivo para el consumidor.

En el caso de la valoración de la calidad del producto, al comparar las puntuaciones entre los expertos y los consumidores, podemos observar un efecto importante. Cuando la presentación de los vinos es considerada por los consumidores como poco atractiva, estos infravaloran la calidad del producto en comparación con la valoración técnica de los expertos. Al contrario sucede cuando la presentación de los vinos es considerada atractiva. En este caso, los consumidores sobrevaloran la calidad del producto en comparación con el juicio de los expertos. Es decir, un diseño poco atractivo penaliza excesivamente al producto (se infiere que es de menor calidad), mientras que un diseño atractivo lo recompensa al generar expectativas de mejor calidad.

Por tanto, los resultados evidencian la importante influencia del diseño del *packaging*, más concretamente, de su atractivo, en la probabilidad de consumo y en la percepción de calidad del vino. Debemos tener en cuenta que un diseño poco atractivo puede estar lastrando el consumo del producto dado que los consumidores minusvaloran su calidad y, por tanto, la probabilidad de

consumirlo es menor. Optimizar la presentación de un vino va a hacer que los consumidores perciban una calidad en el producto superior a la real, aumentando así las probabilidades de consumirlo.

Al considerar el juicio de expertos como contraste en la valoración de la calidad de los vinos estudiados. Los resultados indican que los vinos de mejor calidad suelen presentarse en envases con un diseño más atractivo (y al contrario con los de menor calidad). Es decir, parece que la “profesionalización” del vino conlleva una optimización tanto del producto como del diseño.

Por tanto, los productores deben hacer énfasis en crear diseños o presentaciones atractivas de los productos para, en primer lugar, evitar que se minusvalore el producto y, en segundo lugar, generar expectativas de mayor calidad y ofrecer una mejor propuesta de valor.

Con la finalidad de ahondar en la importancia del diseño, se clasificó a los vinos presentados en 5 tipologías a partir de un grupo de diseñadores (véase el apartado en metodología 4.3). A cada una de estas tipologías, por la contribución de los atributos se denominaron: “*Transgresor en categoría*”, en línea con muchos vinos internacionales; “*Transgresor fuera de categoría*”, que se sale de la categoría arriesgando mucho el mensaje emitido; “*Tradicional con diseño cuidado*”, con la línea clásica del vino canario pero más pensada y evolucionada; “*Tradicional con poco cuidado*”, que aunque parecen estar en la categoría no parecen cuidar el diseño y finalmente “*Tradicional fuera de categoría*”, que además de lo anterior están fuera de la categoría del producto.

Estas tipologías, claramente diferenciadas, muestran que el packaging de un vino, si desea ser atractivo, generar expectativas de calidad y aumentar las probabilidades de ser consumido, debe ser “*Transgresor dentro de la categoría*” o “*Tradicional con diseño cuidado*”. Estas dos tipologías son las que mayor puntuación media obtienen en las tres variables y están en un nivel alto de valoración (por encima del 7 sobre 10).

El packaging que trabaja en su diseño el concepto “Tradicional” siempre tiene un cierto atractivo, pero su valoración es ligeramente más baja cuando no cuida el diseño y/o está fuera de la categoría.

Finalmente, el vino que muestra un diseño “Transgresor fuera de categoría” tiene muchas probabilidades de tener muy bajo atractivo y percepción de calidad, así como baja intención de consumo. Por tanto, es un gran riesgo decidir un diseño alineado con esta tipología.

Se requiere profesionalizar el diseño. El diseño debe ser pensado y elaborado en colaboración con expertos en diseño y considerando al consumidor. Lo contrario genera tipologías que no cuidan el diseño o peor aún, incoherentes con la categoría vino. Esto tiene unos efectos muy significativos y negativos en el valor del producto que afectan claramente a la calidad percibida y a su bajo consumo.

La presentación de los vinos debe adaptarse al segmento, pero siguiendo una línea acorde con las tipologías de diseño “*Transgresor dentro de la categoría*” o “*Tradicional con diseño cuidado*” descritas en este trabajo. Estas nos muestran las directrices a seguir para realzar la calidad percibida de nuestro producto e incrementar la probabilidad de consumo.

Es necesario testar los empaques previamente antes de salir al mercado. Como el diseño no es una ciencia exacta es conveniente testar la propuesta de diseño, antes de ser ofertada al mercado. De esta forma, podremos calibrar los riesgos y no perder oportunidades de mercado que, a raíz de lo expuesto anteriormente, seguramente ocurrirá si nuestro packaging no tiene el atractivo requerido o el contenido del mensaje emitido no se ajusta a la categoría, con un diseño alineado con las tendencias del mercado. En este sentido, deben evitarse sesgos personales, tanto del productor como del diseñador, bastante frecuentes en los diseños de este tipo de producto.

Referencias bibliográficas

Abdelazim-Mohamed, N. B., García-Medina, I., & González-Romo, Z. F. (2019). E-commerce vs. tienda física. El packaging como elemento de influencia en la compra. *RIITT*, 7(38).

- Abdullah, F., & Anagreh, B. (2011). The extent of awareness of managers of Jordanian industrial companies regarding the important of the commodity packaging quality from the viewpoint of the consumer. *International Journal of Contemporary Research Business*, 2, 142–148.
- Adofo, A. (2014). The effect of beauty product packaging on consumer buying decision. *The Business and Management review*, 5(3), 14-21.
- Atkin, T., & Thach, L. (2012). Millennial wine consumers: risk perception and information search. *Wine Economics and Policy*, 1(1), 54-62.
- Atkin, T., Nowak, L. & García, R. (2007). Womenwine consumers: information search and retailing implications. *International Journal of Wine Business Research* 19(4), 327-339.
- Boudreaux, C. A., & Palmer, S. E. (2007). A charming little Cabernet: effects of wine label design on purchase intent and brand personality. *International Journal of Wine Business Research*, 19, 170–186.
- Charters, S., Lockshin, L., & Unwin, T. (1999). Consumer responses to wine bottle back labels. *Journal of Wine Research*, 10, 183–195.
- Di Vita, G., Caracciolo, F., Brun, F., & D’Amico, M. (2019). Picking out a wine: Consumer motivation behind different quality wines choice. *Wine economics and policy*, 8(1), 16-27. <https://doi.org/10.1016/j.wep.2019.02.002>
- Díaz-Armas, R., Gutiérrez-Taño, D, Hernández-Méndez, J., Ramos-Henriquez, J.M., Baute-Díaz, N. & Sabina-del-Castillo, E. (2020). Hábitos de consumo de vino en Canarias. Frenos e impulsores al consumo de vinos canarios. Ed. Fundación General de la Universidad de La Laguna.
- Favier, M., Celhay, F., & Pantin-Sohier, G. (2019). Is less more or a bore? Package design simplicity and brand perception: an application to Champagne. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 11-20.
- Gelici-Zeko, M. M., Lutters, D., Klooster, R., & Weijzen, P. L. G. (2013). Studying the influence of packaging design on consumer perceptions (of dairy products) using categorizing and perceptual mapping. *Packaging Technology and Science*, 26, 215–228.
- Gmuer, A., Siegrist, M., & Dohle, S. (2015). Does wine label processing fluency influence wine hedonics? *Food Quality and Preference*, 44, 12–16.
- Goode, J. (2005). *Wine science*. London: Mitchell Beazley.
- Goode, J. (2016). *I taste red: the science of tasting wine*. London: Fine Wine Editions.
- Grundey, D. (2010). Functionality of product packaging: Surveying consumers’ attitude towards selected cosmetic brands. *Economics and Sociology*, 3(1), 87-103.
- Heatherly, M., Dein, M., Munafo, J. P., & Luckett, C. R. (2019). Crossmodal correspondence between color, shapes, and wine odors. *Food Quality & Preference*, 71, 395–405.
- Karimi, P., Mahdieh, O., & Rahmani, M. (2013). The study of the relationship between packaging elements and purchase behavior. *Interdisciplinary Journal of contemporary research in Business*, 5(3), 281-295.
- Lick, E., König, B., Kpossa, M. R., & Buller, V. (2017). Sensory expectations generated by colours of red wine labels. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37(Supplement C), 146–158.
- Liu, H., Cella, D., Gershon, R., Shen, J., Morales, L. S., Riley, W., & Hays, R.D. (2010). Representativeness of the PROMIS internet panel. *Journal of Clinical Epidemiology*, 63(11), 1169–1178. <https://doi.org/10.1016/j.jclinepi.2009.11.021>
- Lockshin, L., & Cohen, E. (2011). Using product and retail choice attributes for cross-national segmentation. *European Journal of Marketing*. 45(%). 1236-1252. <https://doi.org/10.1108/03090561111137697>
- Lockshin, L., & Corsi, A. M. (2012). Consumer behaviour for wine 2.0: A review since 2003 and future directions. *Wine Economics and Policy*, 1(1), 2-23. <https://doi.org/10.1016/j.wep.2012.11.003>
- Lockshin, L., & Corsi, A. M. (2020). Consumer Research For Wine. *Handbook of Eating and Drinking: Interdisciplinary Perspectives*, 525-542. https://doi.org/10.1007/978-3-030-14504-0_162
- Lockshin, L., & Hall, J. (2003). Consumer purchasing behaviour for wine: what we know and where we are going (Doctoral dissertation, University of South Australia, Wine Marketing Research Group). In <http://academyofwinebusiness.com/wp-content/uploads/2010/05/File-030.pdf>
- Lunardo, R., & Livat, F. (2016). Congruency between color and shape of the front labels of wine: effects on fluency and aroma and quality perceptions. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 29(4), 528–541.
- Mueller, S., & Szolnoki, G. (2010). The relative influence of packaging, labelling, branding and sensory attributes on liking and purchase intent: Consumers differ in their responsiveness. *Food quality and preference*, 21(7), 774-783. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2010.07.011>

- Mueller, S., Lockshin, L., Saltman, Y., & Blanford, J. (2010). Message on a bottle: the relative influence of wine back label information on wine choice. *Food Quality and Preference*, 21, 22–32.
- Newman, K.A. (2009). *Packaging is critical to brand identity*. Global cosmetics industry magazine.
- OEMV (Fundación Observatorio Español del Mercado del Vino) (2020). Compras de vino y otras bebidas en el canal de alimentación español (Datos consultados el 20 de diciembre de 2020 <https://oemv.es/dr/2844>).
- Orth, U. R., & Crouch, R. C. (2014). Is beauty in the aisles of the retailer? Package processing in visually complex contexts. *Journal of Retailing*, 90(4), 524-537. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.05.004>
- Orth, U. R., & Malkewitz, K. (2008). Holistic package design and consumer brand impressions. *Journal of marketing*, 72(3), 64-81. <https://doi.org/10.1509/JMKG.72.3.064>
- Orth, U. R., Campana, D., & Malkewitz, K. (2010). Formation of consumer price expectation based on package design: attractive and quality routes. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 18(1), 23-40.
- Roster, C. A., Rogers, R. D., Albaum, G., & Klein, D. (2004). A comparison of response characteristics from web and telephone surveys. *International Journal of Market Research*, 46(3), 359–374.
- Rozin, P. (2006). Domain denigration and process preference in academic psychology. *Perspectives in Psychological Science*, 1, 365–376.
- Shaw, M., Keeghan, P., & Hall, J. (1999). Consumers judge wine by its label, study shows. *Australian and New Zealand Wine Industry Journal*, 14(1), 84–87.
- Silayoi, P., & Speece, M. (2004). Packaging and purchase decisions: an exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. *British Food Journal*, 106, 607–628.
- Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 41, 1.495–1.517.
- Spence, C. (2020). Wine psychology: basic & applied. *Cognitive Research: Principles and Implications*, 5(22), 1-18.
- Stoll, M., Baecke, S., & Kenning, P. (2008). What they see is what they get? An fMRI-study on neural correlates of attractive packaging. *Journal of Consumer Behaviour*, 7, 342-359.
- Thomas, A., & Pickering, G. (2003). The importance of wine label information. *International Journal of Wine Marketing*, 15(2), 57–73.
- Thomas, W. A., (2000). Elements influencing wine purchasing: a New Zealand view. *International Journal of Wine Marketing*, 12(2). 47-61. <https://doi.org/10.1108/eb008709>
- Underwood, R. L., Klein, N. M., & Burke, R. R. (2001). Packaging communication: attentional effects of product imagery. *Journal of product & brand management*. 10 (7), 403-422. <https://doi.org/10.1108/10610420110410531>
- Venter, K., van der Merwe, D., de Beer, H., Kempen, E., & Bosman, M. (2011). Consumers' perceptions of food packaging: an exploratory investigation in Potchetstroom, South Africa. *International Journal of Consumer Studies*, 35, 273–281.
- Winkielman, P., Huber, D. E., Kavanagh, L., & Schwarz, N. (2012). Fluency of consistency: When thoughts fit nicely and flow smoothly. *Cognitive consistency: A fundamental principle in social cognition*, 89-111.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. In *Journal of Marketing*, 52, 2-22.
- Zoecklein, B., Fugelsang, K., Gump, B., & Nury, F. (1995). *Wine analysis and production*. New York: Chapman and Hall.

INNOVACIÓN COLABORATIVA: PERFIL DEL SOCIO, COMUNICACIÓN Y RESULTADOS

MARÍA LETICIA SANTOS VIJANDE

JOSÉ ÁNGEL LÓPEZ SÁNCHEZ

MAR GÓMEZ RICO

ARTURO MOLINA COLLADO

lsantos@uniovi.es, jangel@unex.es, mariamar.gomez@uclm.es,
arturo.molina@uclm.es

Universidad de Oviedo, Universidad de Extremadura, Universidad de Castilla-La Mancha, Universidad de Castilla-La Mancha

RESUMEN

El desarrollo de la innovación colaborativa requiere la selección de los socios adecuados para llevar a cabo el proceso y el desarrollo de los mecanismos de colaboración que permitan el trabajo en equipo. En trabajos previos se analiza los efectos de las características del socio en el grado de colaboración alcanzado o los efectos de la comunicación, como mecanismo de coordinación, en los resultados. En este estudio se analiza la influencia de la experiencia y el partner match de los socios en la racionalidad y reciprocidad de la comunicación alcanzada durante el proceso de innovación colaborativa y cómo este efecto se traslada, mediante la frecuencia de la interacción, al grado de colaboración alcanzado y a los resultados. Los resultados destacan los efectos beneficiosos del partner match en la reciprocidad, y de ésta en el grado de colaboración, así como la capacidad de la innovación colaborativa para desarrollar el capital de cliente.

Palabras clave:

Innovación colaborativa, características socio, comunicación, capital de cliente, resultados innovación.

ABSTRACT

The development of collaborative innovation requires the selection of the most appropriate partners to carry out the process together with the development of collaborative mechanisms that allow teamwork. Previous studies investigate the effects of the characteristics of the partner on the degree of collaboration achieved or the benefits of adequate communication, as a coordination mechanism, on the collaborative innovation performance. This study analyses the influence of the

partner previous experience and the partner match on the rationality and reciprocity of the communication achieved during the collaborative innovation process, and how this effect is transferred, through the frequency of the interaction, to the degree of collaboration achieved and innovation success. The results highlight the positive effects of partner match in reciprocity, and of reciprocity in the degree of collaboration achieved, along with the ability of collaborative innovation to develop customer equity.

Keywords:

Collaborative innovation, partner features, customer equity, innovation performance.

¿POR QUÉ SE INICIA UN ATAQUE ONLINE COLABORATIVO CONTRA LA MARCA? EL PAPEL DE LA TRISTEZA, LA IRA Y EL DISGUSTO

M^a ELENA DELGADO BALLESTER

INÉS LÓPEZ LÓPEZ

ALICIA BERNAL PALAZÓN

elenadel@um.es, ineslop@um.es, alicia.bernal1@um.es

Universidad de Murcia

RESUMEN

Las marcas se han convertido en el objetivo de ataques colaborativos online por parte de individuos que comparten contenido negativo sobre las mismas y que alientan a otros a participar en dicho ataque. Por los efectos perjudiciales que tiene sobre la reputación, las ventas y el desempeño bursátil de las marcas, la comprensión de los mecanismos que explican estos ataques es de una prioridad académica y de gestión incuestionable. Este trabajo adopta una nueva perspectiva en el estudio de dichos ataques tomando como referencia un marco teórico centrado en el papel de las emociones dada la naturaleza emocional de este fenómeno. Con una muestra de 303 individuos y tras comparar diversos modelos estructurales se demuestra la relevancia que tiene la ira, la tristeza y el disgusto que genera una mala conducta de la marca a la hora explicar las intenciones de venganza y el inicio de un ataque colaborativo contra la marca.

Palabras clave:

Ataque colaborativo, marca, tristeza, ira, disgusto, venganza

ABSTRACT

Brands have become the target of online firestorms by individuals who share negative content about them and who encourage others to participate in the attack against the brand. Due to the detrimental effects it has on reputation, sales and stock market performance, understanding the mechanisms that explain these attacks is an unquestionable academic and management priority. This work adopts a new perspective in the study of online firestorms taking into consideration a novel perspective by drawing on the appraisal theory of emotions to dig in the emotional nature of the phenomena. The findings obtained from a sample of 303 individuals exposed to a brand misconduct episode demonstrate the relevance of anger, sadness and dislike in explaining the intentions of revenge and the initiation of a collaborative attack against the brand.

Keywords:

Online firestorms, brand, anger, sadness, dislike

Los autores agradecen la financiación recibida por la Cátedra de CajaMurcia para la recolección de los datos.

ALINEACIÓN DE LA PERCEPCIÓN Y LA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO: UN ESTUDIO CUALITATIVO DE MARCA GLOBAL Y LOCAL

MARYAM VAZIRI

JOAN LLONCH ANDREU

PILAR LÓPEZ BELBEZE

maryamva.brand@gmail.com; joan.llonch@uab.cat; pilar.lopez@uab.cat

LaSalle Barcelona, Universidad Autónoma de Barcelona

RESUMEN

La capacidad de una marca global y/o local para lograr una adecuada relación con el consumidor está en función de cómo la marca es capaz de interactuar con las dimensiones y características culturales del país en el que opera. Aunque hay varias investigaciones empíricas sobre este asunto, este estudio explora la dinámica que hay detrás de la percepción del consumidor entre las marcas globales y locales y la estrategia de posicionamiento que desarrollan estas marcas. Esta investigación de carácter cualitativo recopila datos procedentes de entrevistas en profundidad al consumidor de estas marcas y simultáneamente se recoge datos procedentes de las acciones de comunicación que la empresa lleva a cabo para las seis marcas seleccionadas. Nuestros primeros resultados muestran que el posicionamiento de la marca global y/o local puede verse afectado por las interpretaciones de los consumidores a las señales de comunicación de la empresa a través de dos impulsores principales, "insights de la marca" y "insights de elementos de la comunicación".

Palabras clave:

Percepción de marca, Posicionamiento de marca, Marca local, Marca global, Marca Glocal.

ABSTRACT

The ability of a global and local brand to achieve an adequate consumer-brand relationship is explained by how it is able to interact with the cultural dimensions and characteristics of the country in which it operates. Although there is various empirical researches, this study figures out the dynamics behind consumer's perception for global and local brands using a qualitative approach. This research collects data from in-depth interviews and simultaneously from company's public documents related to their marketing and brand strategies for the six selected brands. Our early results show that local, global and glocal brand positioning can be affected by consumer's interpretations to company's communication signals and companies deliver their brand positioning through two main drivers "brand insights" and "communication insights".

Keywords:

Brand perception, Brand positioning, Local brand, Global brand, Glocal brand.

ATAQUE ONLINE COLABORATIVO CONTRA LA MARCA: ¿PREOCUPACIÓN CÍVICA O IMPULSO NARCISISTA?

M^a ELENA DELGADO BALLESTER

INÉS LÓPEZ LÓPEZ

ALICIA BERNAL PALAZÓN

elenadel@um.es, ineslop@um.es, alicia.bernal1@um.es

Universidad de Murcia

RESUMEN

El presente trabajo adopta una nueva perspectiva en el estudio de los ataques colaborativos contra la marca al centrarse en el análisis de los rasgos o características personales de los individuos que incitan a iniciar dicho ataque. En concreto, se centra en el compromiso cívico y el narcisismo de los individuos como dos rasgos personales que subyacen tras las motivaciones altruistas y egoístas que subyacen tras los comportamientos pro-sociales como es el caso de los ataques contra las marcas. Además, explora de qué manera los juicios que realizan los individuos sobre la conducta de la marca condiciona los efectos del compromiso cívico y el narcisismo. Los análisis preliminares realizados con una muestra de 303 individuos expuestos a una actuación de la marca que generó un ataque colaborativo en Twitter constatan, mediante la metodología Dominance Analysis, que el compromiso cívico predomina siempre sobre el narcisismo en la explicación de las intenciones a iniciar dicho ataque.

Palabras clave:

Ataques colaborativos, compromiso cívico, narcisismo, marcas, Dominance analysis

ABSTRACT

This work adopts a new perspective in the study of brand online firestorms by focusing on the analysis of personal traits that incite individuals to initiate the attack against the brand. Specifically, it focuses on civic engagement and narcissism as the two personal traits that underlie the altruistic and selfish motivations that explain pro-social behaviors (e.g., online firestorms). In addition, it explores how individuals' judgments of the brand misbehavior condition the main effects of both civic engagement and narcissism. Preliminary analysis carried out with a sample of 303 individuals who were exposed to a brand misconduct suggest that civic engagement always predominates over narcissism in explaining the initiation of an online firestorm.

Keywords:

Online firestorms, civic engagement, narcissism, brands, dominance analysis

Los autores agradecen la financiación recibida por la Cátedra de CajaMurcia para la recolección de los datos.

BENEFICIOS UTILITARIOS DE LOS ASISTENTES VIRTUALES POR VOZ Y SUS ANTECEDENTES

ÁLVARO SAAVEDRA MONTEJO*

MÓNICA CORTIÑAS UGALDE*

NATALIA RUBIO BENITO**

RAQUEL CHOCARRO EGUARAS*

alvaro.saavedra@unavarra.es, mcortinas@unavarra.es,

natalia.rubio@uam.es, raquel.chocarro@unavarra.es

*Universidad Pública de Navarra, **Universidad Autónoma de Madrid

RESUMEN

Los asistentes virtuales por voz (de Google, Amazon o Apple, entre otros) son una nueva tecnología que plantea a los usuarios una interacción distinta con plataformas tecnológicas y empresas. Actualmente, estamos ante un moderado pero creciente uso de los asistentes virtuales e identificar y comprender los factores que contribuyen a mejorar el beneficio utilitario percibido para esta tecnología resulta clave para entender y favorecer su uso. Este trabajo aborda el análisis de estos factores e identifica cuatro principales determinantes del beneficio utilitario percibido de los asistentes virtuales (1) la utilidad de la información, (2) la personalización de la información (3) la facilidad de uso y (4) la compatibilidad con otros dispositivos. Asimismo, examina el efecto del beneficio utilitario percibido en la intención de uso de los asistentes virtuales y el papel mediador de la privacidad percibida. En este trabajo en curso planteamos un modelo que relaciona estos factores y que incluye además el efecto de la privacidad percibida.

Palabras clave:

Asistentes virtuales por voz, beneficios utilitarios, privacidad percibida, intención de uso.

ABSTRACT

Virtual voice assistants (from Google, Amazon or Apple, among others) are a new technology that offers users a different interaction with technology platforms and companies. Currently, we are facing a moderate but growing use of virtual assistants and identifying and understanding the factors that contribute to improve the perceived utilitarian benefit of this technology is key to understand and promote

its use. This paper addresses the analysis of these factors and identifies four main determinants of the perceived utility benefit of virtual assistants (1) usefulness of information, (2) personalization of information, (3) ease of use, and (4) compatibility with other devices. It also examines the effect of perceived utilitarian benefit on the intention to use virtual assistants and the mediating role of perceived privacy. In this ongoing work, we propose a model that relates these factors and includes the effect of perceived privacy.

Keywords:

Virtual voice assistants, utilitarian benefits, perceived privacy, intention to use.

AGRADECIMIENTOS:

This Research was funded by Spanish Ministry of Science and Innovation, grant number PID2020-113561RB-I00

FACTORES EXPLICATIVOS DE LA POPULARIDAD DE AIRBNB EN INSTAGRAN: UN ENFOQUE FSQCA

ELENA CERDÁ-MANSILLA

NATALIA RUBIO

SARA CAMPO

elena.cerda@uam.es, natalia.rubio@uam.es, sara.campo@uam.es

Universidad Autónoma de Madrid

RESUMEN

Las redes sociales están adquiriendo una importancia exponencial como canales informativos sobre productos y servicios. Las marcas se ven determinadas por su presencia en redes sociales como Instagram que determinan su popularidad en el contexto actual. Es por ello, que el análisis de las posibles configuraciones de factores que condicionan la interacción del consumidor con el contenido de marca se convierte en un tema clave para una gestión eficaz de las redes sociales. Este paper pretende identificar las distintas configuraciones posibles de los factores explicativos que conducen a la obtención de una mayor popularidad de las publicaciones de la cuenta oficial de Airbnb en Instagram, utilizando para ello el análisis cualitativo comparado (QCA). Se espera que los resultados de este análisis puedan permitir una mejora en la gestión del contenido por parte de la marca, que repercuta en una mejora de su reputación online y por ende, en el compromiso del cliente con la marca.

Palabras clave:

Airbnb, redes sociales, popularidad de marca, contenido de marca, compromiso del cliente.

ABSTRACT

Social networks are acquiring exponential importance as information channels about products and services. Brands are determined by their presence on social networks such as Instagram that determine their popularity in the current context. Consequently, the analysis of the possible configurations of factors that condition consumer interaction with brand content becomes a key issue for effective management of social networks. This paper aims to identify the different possible configurations of the explanatory factors that lead to the obtaining of greater popularity of the posts of the official Airbnb account on Instagram, using for this the qualitative comparative analysis (QCA). It is expected that the results of this analysis may allow an improvement in content management by the brand, which will have an impact on improving its online reputation and, therefore, on the customer's commitment to the brand.

Keywords:

Airbnb, social networking site, brand popularity, brand content, consumer engagement.

LA COCREACIÓN DE VALOR EN LA COMUNIDAD VIRTUAL: MOTIVACIONES SOCIO-RESPONSABLES Y SU EFECTO SOBRE LA AUTENTICIDAD

NIEVES VILLASEÑOR

NATALIA RUBIO

MARÍA JESÚS YAGÜE

nieves.villasenor@uam.es, natalia.rubio@uam.es, maria.yague@uam.es

Universidad Autónoma de Madrid

RESUMEN

La proliferación de comunidades virtuales de diversa índole en el ámbito de los servicios ha multiplicado las posibilidades de cocreación de sus usuarios. El trabajo plantea un modelo teórico en el que se proponen diversos factores de socio-responsabilidad (bienestar personal, sentimiento de colectividad, altruismo y justicia percibida) como motivadores del proceso de cocreación de valor en la comunidad, con la generación y publicación de contenido útil para sus usuarios. La investigación se contrastará empíricamente para la comunidad virtual de Airbnb. Concretamente, en este tipo de comunidad, se propone que la cocreación de valor gira en torno al producto y a la experiencia. Se plantea la relación entre ambas dimensiones de cocreación y su efecto en la autenticidad percibida de la marca de la comunidad. Asimismo, se examina el papel moderador de la congruencia entre los valores de los participantes y los valores de la propia comunidad sobre los efectos de la cocreación en la autenticidad percibida de la marca. Este trabajo pretende enriquecer las líneas de investigación ya existentes sobre los antecedentes y consecuentes de la cocreación de valor en comunidades virtuales incorporando variables de especial relevancia en el ámbito del comportamiento del consumidor y la gestión de marca no consideradas hasta el momento.

Palabras clave:

Cocreación, autenticidad, comunidad virtual, motivaciones socio-responsables.

ABSTRACT

The proliferation of virtual communities in service context has multiplied the users' possibilities to co-create value. The paper proposes a theoretical model in which some socio-responsible factors are proposed: personal well-being, collectivism, altruism and perceived fairness, which constitute motivations for co-creation process in virtual communities, by generating and sharing useful content for different users. The research will be empirically tested for the Airbnb virtual community. Specifically, in this community, it is proposed two types of value co-

creation: product co-creation and experience co-creation. The relationship between both dimensions of value co-creation and the brand community's authenticity is also explored. Also, this paper examines the moderating effect that the congruence between the participants' values and the community's values may have on the effects of co-creation on brand community's perceived authenticity. This paper aims to enrich existing lines of research on the antecedents and consequences of value co-creation in virtual communities by incorporating relevant variables in the field of consumer behaviour and brand management not considered so far.

Keywords:

Co-creation, authenticity, virtual community, socio-responsible motivations.

Acknowledgments

This Research was funded by Spanish Ministry of Science and Innovation, grant number PID2020-113561RB-I00.

WHAT TYPES OF BRANDS BENEFIT MOST FROM THE USE OF COLLABORATIVE PLATFORMS?

DANIEL ESPINOSA SÁEZ

MARÍA ELENA DELGADO BALLESTER

JOSÉ LUIS MUNUERA ALEMÁN

daniel.e.s@um.es, elenadel@um.es, munuera@um.es

Universidad de Murcia

RESUMEN

La aparición de la economía colaborativa y las nuevas formas de consumo han hecho que se amplíe la visión tradicional de comprador-propietario en el proceso de compra. Dando lugar a nuevas alternativas de consumo como el acceso al uso de los productos sin adquirir su propiedad. Si bien la literatura sobre este movimiento se ha centrado en el estudio de las motivaciones de los usuarios a participar en dicha forma de consumo, no se ha estudiado un aspecto esencial como lo es la gestión de la marca. En este trabajo intentamos arrojar luz sobre la situación de los distintos tipos de marcas dentro de esta forma de consumo y su relación con las intenciones de comprar o acceder al uso, diferenciando entre marcas de lujo, mass-market y low-cost. Los resultados preliminares confirman que los tipos de marcas influyen en las intenciones de comprar o acceder al uso.

Palabras clave:

Economía colaborativa, plataformas, marcas de lujo, mass-market, low-cost, acceder al uso, compra.

ABSTRACT

The emergence of the collaborative economy and new forms of consumption have expanded the traditional view of the buyer-owner relationship in the purchasing process, giving rise to new consumption alternatives such as access to the use of products without acquiring ownership. Although literature on this non-ownership-based form of consumption has focused on the study of the motivations that lead users to opt in favour of this form of consumption, an essential aspect like brand management has not been studied. In this paper, we try to shed light on the situation of the different types of brands within this form of consumption and their relationship with the intentions to buy or access to use, differentiating between luxury, mass-market and low-cost brands. Preliminary results confirm that brand types influence the intentions to buy or access to use.

Keywords:

Collaborative economy, platforms, luxury brands, mass-market, low-cost, access to use, purchase.

CONTINGENCY-BASED SALES ENABLEMENT: CONCEPTUAL DESIGN OF AN INDUSTRIAL BUYER BEHAVIOUR CONDITIONED SALES ENABLEMENT MODEL

FABIAN LAUZI

MARÍA D. DE-JUAN-VIGARAY

JÖRG WESTPHAL

CONCEPCIÓN PARRA-MEROÑO

flauzi@alu.ucam.edu, mayo@gcloud.ua.es, joerg.westphal@fom.de, mcparra@ucam.edu

Universidad Católica San Antonio de Murcia, FOM Hochschule für Oekonomie & Management

RESUMEN

El aumento de las expectativas de los compradores industriales que no pueden ser satisfechas por las habilidades, los procesos y las estructuras de venta, aumenta la importancia de la capacitación en ventas como vínculo estratégico entre el viaje del cliente y el proceso de venta con numerosas relaciones entre los compradores y vendedores. Este estudio se centra en analizar qué estrategia de capacitación de ventas conduce a un mayor éxito en la situación de venta correspondiente. Para ello, se desarrolla un diseño conceptual basado en la teoría de la contingencia y en el comportamiento del comprador industrial que permite vislumbrar nuevas líneas de investigación a futuro.

Palabras clave:

Capacitación en ventas, teoría de la contingencia, comportamiento del comprador industrial

ABSTRACT

Increased buyer expectations which could not be met by sales skills, processes and structures increase the importance of sales enablement as the strategic link between the customer's journey and the selling process with numerous relationships between buyer and seller individuals. The focus of this study is on the question of which sales enablement strategy leads to success in the respective selling situation. To this end, a conceptual design based on contingency theory and industrial buyer behavior is developed to derive a future research path.

Keywords:

Sales Enablement, Contingency Theory, Industrial Buyer Behaviour

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DURANTE LA COVID-19 DEL SECTOR AERONÁUTICO EN INSTAGRAM. ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LOS MENSAJES SOBRE EL ENGAGEMENT

M^a BELEN PRADOS-PEÑA

ESMERALDA CRESPO-ALMENDROS

LUCIA PORCU

bprados@ugr.es; ecrespo@ugr.es; luciapor@ugr.es

Universidad de Granada

RESUMEN

Uno de los sectores que más está notando los efectos derivados de la Covid-19 es el de las aerolíneas. Como consecuencia, estas compañías están incrementando el uso de las redes sociales como forma de establecer relaciones con sus viajeros y reducir los efectos adversos de la pandemia. El objetivo principal de este trabajo es analizar comparativamente el efecto que tiene las distintas estrategias de comunicación en Instagram de dos aerolíneas (Iberia vs Air Europa) sobre la presencia, la popularidad y el engagement durante dos periodos (Estado de alarma vs Nueva normalidad). Analizando la frecuencia de publicación, el tipo de contenido y el tipo de discurso de ambas aerolíneas se obtiene que una mayor presencia no conduce a un mayor engagement, siendo clave el tipo de discurso (informativo y en referencia a la pandemia) y el tipo de contenido (mejor video que fotografías).

Palabras clave:

Estrategia de comunicación, engagement, popularidad, presencia, aerolíneas, Covid-19

ABSTRACT

The airline industry is one of the most affected sectors by Covid-19. To cope with this crisis, airline companies are increasing their use of social networks as a way to establish relationships with their travelers and reduce the adverse effects of the pandemic. The main objective of this study is to comparatively analyze the effect that the different communication strategies executed on Instagram by two airlines (Iberia vs Air Europa) exert on the presence, popularity and engagement during two periods (State of emergency vs New-normal). Analyzing the frequency of

publication, the type of content and the type of message of both airlines, it has been found that a greater presence does not lead to greater engagement, the type of message(informative and in reference to the pandemic) and the type of content (better video than photographs) playing a crucial role.

Keywords:

Communication strategy, Engagement, popularity, presence, airlines, Covid-19

IMC CAPABILITY AS A SOURCE OF SMES' ADVANTAGE OVER LARGER RIVALS: INTER-COUNTY COMPARISON

VERA BUTKOUSKAYA

JOAN LLONCH-ANDREU

MARÍA DEL CARMEN ALARCÓN-DEL-AMO

vera.butkouskaya@uab.cat, joan.llonch@uab.cat, mcarmenalarcon@um.es

Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat Autònoma de Barcelona,

University of Murcia

RESUMEN

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) son fundamentales para el desarrollo económico. Sin embargo, la rivalidad de los actores del mercado más grandes crea obstáculos para la sostenibilidad de las PYMES. Por lo tanto, este artículo revisa la posibilidad de utilizar IMC como una capacidad dinámica y ventaja competitiva para las PYMES en el contexto entre países. Los datos de 575 encuestas a directivos en España y Bielorrusia se analizaron utilizando SEM. Los resultados confirman que IMC mejora el efecto de orientación estratégica hacia la mejora del desempeño organizacional. Este efecto es significativamente más fuerte para las PYMES, pero solo con respecto al efecto en el desempeño del mercado, pero no en el del cliente. Y, en las economías emergentes, la eficacia de IMC es menor que en los mercados desarrollados. Los hallazgos empíricos son relevantes para los directivos y estimulan a los legisladores a ofrecer apoyo a las PYMES.

Palabras clave:

IMC, PYMES, capacidad dinámica, mercados emergentes, análisis entre países

ABSTRACT

Small and medium-sized enterprises (SMEs) are critical for economic development. But, the rivalry from the larger market players creates obstacles for SMEs sustainability. Thus, this article reviews the possibility of using IMC as a dynamic capability, and as distinct from the larger rivals' source of competitive advantage for SMEs in the inter-country context. The data from 575 managers' surveys in developed (Spain) and emerging market (Belarus) was analysed using SEM (structural equation modelling) and MGA (multi-group analysis). The results confirm that IMC capability enhances the effect of strategic orientation assets towards improving organizational performance. This effect is significantly stronger for SMEs, but only regarding the effect on the market, but not on customer performance. And, in emerging economies, the effectiveness of IMC capability for SMEs is lower than in developed markets. The empirical findings are relevant to managers and stimulate policymakers to offer support to SMEs.

Keywords:

IMC, SMEs, dynamic capability, emerging markets, inter-country analysis

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS AND SOCIAL COMMERCE FROM EMPLOYEES' PERSPECTIVE

MARÍA SICILIA PIÑERO
MARIOLA PALAZON VIDAL
sicilia@um.es, mariolap@um.es
Universidad de Murcia

ABSTRACT

Companies face nowadays the challenge of integrating social media in their ongoing businesses in order to stimulate social commerce. Following a holistic Integrated Marketing Communication (IMC) approach, social media need to be integrated with other online communication activities as well as with traditional channels, such as physical stores. Physical stores include one of the most important stakeholders to evaluate this integration, frontline employees. They emerge as key informants to evaluate whether their companies are doing a good job in integrating the different communication activities (communication integration) and the different channels (brick and click integration). A total of 231 frontlines employees participated in the study developed through a personal face to face survey. Results show that more integration at the communication level as well as “brick and click” integration is needed if companies wish to foster social commerce.

Keywords:

Integrated marketing communications (IMC), consistency, synergy, social commerce, SNSs, touch points, physical stores

RESUMEN

Las empresas se enfrentan en la actualidad al reto de integrar las redes sociales en su día a día con el objetivo de estimular el comercio social. Siguiendo los postulados más recientes de la Comunicación Integrada de Marketing (CIM), las redes sociales han de integrarse en el resto de actividades de comunicación de la empresa, así como en el resto de canales, incluyendo las tiendas físicas. Bajo esta perspectiva actualizada de la CIM, el empleado se convierte en un informante clave para evaluar si la empresa está haciendo un buen trabajo al integrar su comunicación y las tiendas físicas con el entorno online. Un total de 232 empleados de tienda participaron en el estudio realizado a través de una encuesta personal cara a cara. Los resultados indican que la integración a nivel de comunicación y entre las tiendas y el entorno online necesitan mejorar para fomentar el comercio social.

Palabras clave:

Comunicación integrada de marketing, consistencia, sinergia, comercio social, redes sociales, touch points, tiendas físicas

LAS MARCAS Y SU PUBLICIDAD DURANTE EL COVID-19 EN ESPAÑA

PATRICIA P. IGLESIAS SÁNCHEZ
CARMEN JAMBRINO MALDONADO
CARLOS DE LAS HERAS PEDROSA
FERNANDO OLIVARES DELGADO
NOELIA FRÍAS VILLEGAS

patricia.iglesias@uma.es; mcjambrino@uma.es; cheras@uma.es;

f.olivares@ua.es; noeliafriasvillegas@uma.es

Universidad de Málaga, Universidad de Málaga, Universidad de Málaga, Universidad de Alicante, Universidad de Málaga

RESUMEN

Este estudio compara dos muestras de anuncios emitidos en España durante la crisis sanitaria producida por el COVID-19: la primera correspondiente al confinamiento y otra de la primera fase de la desescalada. El objetivo es identificar la narrativa, los recursos y los mensajes lanzados por las marcas en la pandemia. Se ha llevado a cabo un análisis contenido de 125 spots. El principal descubrimiento es la función social adoptada durante el confinamiento motivando a la población con mensajes resilientes mientras en el período inmediatamente posterior las marcas recuperen su tradicional objetivo comercial e incluso no reflejen en las imágenes y los discursos publicitarios la persistencia y dimensión de la crisis sanitaria. En conclusión, el comportamiento de las marcas sufre una evolución, primero enfocado al branding y su reputación para después centrarse en animar urgentemente el consumo, pero compartiendo el apoyo común al bienestar emocional y psicológico derivado de la difícil nueva realidad.

Palabras clave:

COVID-19, publicidad, confinamiento, crisis sanitaria, branding

ABSTRACT

This study compares two sample of broadcasted advertising spots in Spain: one during the COVID-19 isolation period and other selected from the last de-escalation phase of the health crisis. It aims to identify the narrative communicative resources and messages spread by brands under the background of a global pandemic. We propose a analysis of the content of a compendium of 125 commercials. Our main

finding is the social function adopted during isolation in order to encourage the population with positive and resilient messages while during the de-escalation the brands recover their traditional commercial role and, even they don't reflect in the images and discourse the reality with the persistence of the outbreak. In fact, it shows a first phase focused on branding and a second one when the urge to consumption. However, sharing the common support for emotional and psychological well-being derived from the difficult new reality.

Keywords:

COVID-19, advertising, isolation, health crisis, branding.

SALES FORCE CHARACTERISTICS AND PERFORMANCE: SALESPERSONS' PERSPECTIVES IN AN EMERGING ECONOMY

ANA OLAVARRÍA-JARABA
ROSARIO VÁZQUEZ-CARRASCO
LUIS ARDITTO

aolavarria@upo.es, rvazcar@upo.es, larditto@ulima.edu.pe

Universidad Pablo de Olavide, Universidad Pablo de Olavide, Universidad de Lima

RESUMEN

Este estudio analiza el impacto de determinadas características de la fuerza de ventas - compromiso con la organización, orientación al cliente y esfuerzo - en el desempeño de su trabajo. El enfoque de Challenger Marketing ayuda a respaldar el modelo teórico.

A través de una muestra de 248 vendedores y el análisis de ecuaciones estructurales (PLS), este estudio presenta un modelo basado en una cadena de efectos que explica el desempeño de los vendedores en el contexto de una economía emergente (Perú). Los datos confirman la existencia de esta cadena que comienza con el nivel de compromiso del vendedor con la organización, pasando por la orientación al cliente y con los esfuerzos del vendedor. Ambos influyen en la productividad y el rendimiento de ventas del vendedor. Este estudio es el primero en analizar el fenómeno en el contexto de las economías emergentes de LATAM.

Palabras clave:

Challenger marketing, compromiso organizacional, venta orientada al cliente, esfuerzo conductual, desempeño laboral, desempeño en ventas, LATAM

ABSTRACT

This study analyses the impact of certain characteristics of the sales force – commitment towards the organisation, customer orientation and effort – on the performance of their work. The Challenger Marketing approach helps to support the theoretical model.

Through a sample of 248 salespersons and the analysis of structural equations (PLS), this study presents a model based on a chain of effects that explains salespersons' performance in the context of an emerging economy (Peru). The data confirms the existence of a chain of effects that begins with the salesperson's level of commitment

to the organisation, through to customer orientation and then to the salesperson's efforts. Together they account for the salesperson's productivity and sales performance. The perception of the salespeople themselves is taken as a reference. In an increasingly global economic context, this study is the first to analyse the phenomenon in the context of emerging LATAM economies.

Keywords:

Challenger marketing, Organisational commitment, customer-oriented selling, behavioural effort, job performance, sales performance, LATAM.

ANÁLISIS DE LA EFECTIVIDAD DE MENSAJES PRO-AMBIENTALES: UNA APROXIMACIÓN DESDE LA NEUROCIENCIA DEL CONSUMIDOR

LUIS ALBERTO CASADO-ARANDA

CARLA RODRIGUEZ-SANCHEZ

FRANCO SANCHO-ESPER

JUAN SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ

RICARDO SELLER-RUBIOS

lcasado@ugr.es, carla.rodriguez@ua.es, franco.sancho@ua.es, sanchezf@ugr.es,
ricardo.sellers@ua.es

Universidad de Granada, Universidad de Alicante

RESUMEN

El presente trabajo en curso tiene como objetivo analizar la efectividad de mensajes de comunicación que fomentan comportamientos pro-medioambientales en el contexto doméstico. Concretamente, se utiliza por primera vez una técnica de neuroimagen, la resonancia magnética funcional (fMRI), con el propósito de identificar diferencias neuronales durante la evaluación de mensajes hedónicos, normativos y de ganancia. Además, se pretende evaluar la capacidad predictiva de dichas regiones cerebrales sobre cambios en comportamientos pro-medioambientales. Los resultados permitirán identificar el origen neuropsicológico de cambios en los comportamientos responsables por parte de la ciudadanía.

Palabras clave:

Marketing social; mensajes; comportamientos pro-ambientales; teoría Goal-Frame; fMRI.

ABSTRACT

The current research aims to analyse the effectiveness of communication messages that encourage pro-environmental behaviours in the domestic context. Specifically, a neuroimaging technique, functional magnetic resonance imaging (fMRI), is used for the first time in order to identify neural differences during the evaluation of hedonic, normative and gain messages. In addition, the aim is to evaluate the predictive capacity of these brain regions for changes in pro-environmental behaviour. The results will allow us to identify the neuropsychological origin of changes in responsible behaviour on the part of citizens.

Keywords:

Social marketing; messages; pro-environmental behaviors; Goal-Frame theory; fMRI.

Agradecimientos:

Fundación Ramón Areces (CISP18A6208), and Junta de Andalucía (B-SEJ-220-UGR18) y Departamento de Marketing de la Universidad de Alicante

ANÁLISIS DEL SENTIMIENTO HACIA EL CHATBOT Y SU INFLUENCIA EN EL ENGAGEMENT

MARÍA ILLESCAS MANZANO

CRISTINA SEGOVIA LÓPEZ

MANUEL SÁNCHEZ PÉREZ

SERGIO MARTÍNEZ PUERTAS

PAULO RIBEIRO CARDOSO

millescas@ual.es, csegovia@ual.es, msanchez@ual.es, spuertas@ual.es,
pjrcardoso@gmail.com

Universidad de Almería, Universidad de Almería, Universidad de Almería,
Universidad de Almería, University Lusíada Porto

RESUMEN

El uso del chatbot está creciendo de manera acelerada a nivel mundial en el sector empresarial. Se prevén unos ingresos a nivel mundial en 2027 de 454,8 millones de dólares estadounidenses. Nuestro trabajo pretende investigar a través de una encuesta los sentimientos del usuario al emplear/ usar un chatbot con inteligencia artificial (IA) y analizar la influencia en el engagement de una empresa de acuerdo con la teoría de la comprensión percibida. Con ello, queremos analizar cómo las empresas pueden mejorar la experiencia de cliente y poder así conocer cuáles son las percepciones de los clientes en el contexto del servicio online debido a que muchos clientes desconectan del chatbot cuando descubren que no es un humano con el que están hablando. Para ello, emplearemos un modelo de ecuaciones estructurales a partir de los datos obtenido en una encuesta realizada a una muestra de individuos clasificados según su grado de familiaridad con el uso de los chatbot.

Palabras clave:

Chatbot, engagement, datos emocionales, sentimientos, inteligencia artificial

ABSTRACT

The use of the chatbot is growing rapidly worldwide in the business sector. Worldwide revenue in 2027 is expected to be US \$ 454.8 million. Our work tries to investigate through a survey the feelings of the user when employing / using a chatbot with artificial intelligence (AI) and analyze the influence on the commitment

of a company according to the theory of perceived understanding. With this, we want to analyze how companies can improve the customer experience and thus be able to know results are the perceptions of customers in the context of online service because many chatbot customers when they discover that it is not a human with whom they are talking. To do this, we will use a structural equation model based on the data obtained in a survey carried out on a sample of individuals classified according to their degree of familiarity with the use of chatbot.

Keywords:

Chatbot, engagement, emotional data, feelings, artificial intelligence,

INFLUENCIA DEL AROMA EN ENTORNOS ONLINE

ÁNGEL DEL CASTILLO RODRÍGUEZ

JOSÉ ENRIQUE BIGNÉ ALCAÑIZ

RAFAEL MARTÍN CURRÁS PÉREZ

angel.delcastillo@uv.es, enrique.bigne@uv.es, rafael.curras-perez@uv.es

Universidad de Valencia

RESUMEN

La COVID-19 ha acelerado la venta online de productos. En el entorno físico, el aroma influye en las percepciones, evaluaciones y comportamiento de los consumidores, sin embargo, su influencia en el entorno digital no ha sido apenas estudiada. Por tanto, este trabajo se centra en estudiar la influencia de los aromas a través de Internet, centrándonos en el producto y en sus características. Para ello, se realizaron diversos experimentos de laboratorio durante de los meses de diciembre de 2020 y enero de 2021 donde se manipuló la presencia versus ausencia de olor, así como la congruencia del aroma con el producto visualizado un anuncio de un producto (chocolate o pizza) y estímulos olfativos (aroma a chocolate, pizza o lavanda), en escenarios congruente e incongruente, junto con un grupo de control sin exposición a aroma. Los resultados obtenidos del análisis ANOVA demuestran que existen diferencias significativas en la percepción de la calidad del producto, el estado emocional y la actitud hacia el anuncio, pero no en la intención de compra.

Palabras clave:

Marketing olfativo, aroma, Internet, congruencia, comportamiento del consumidor.

ABSTRACT

COVID-19 has accelerated the online sale of products. In the physical environment, the aroma influences the perceptions, evaluations and behavior of consumers, however, its influence in the digital environment has hardly been studied. Therefore, this work focuses on studying the influence of aromas through the Internet, focusing on the product and its characteristics. To do this, various laboratory experiments were carried out during the months of December 2020 and January 2021 where the presence versus absence of odor was manipulated, as well as the congruence of the aroma with the product by displaying an advertisement for a product (chocolate or pizza) and olfactory stimuli (aroma of chocolate, pizza or lavender), in congruent and incongruous scenarios, together with a control group without exposure to aroma. The results obtained from the ANOVA analysis

show that there are significant differences in the perception of the quality of the product, the emotional state and the attitude towards the advertisement, but not in the purchase intention.

Keywords:

Olfactory marketing, scent, Internet, congruency, consumer behaviour.

¿EXISTEN DIFERENCIAS SIGNIFICATIVAS ENTRE ESPAÑA Y PORTUGAL EN EL USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL ESCENARIO POST COVID-19?

ELENA HIGUERAS-CASTILLO

FRANCISCO J. LIÉBANA-CABANILLAS

HELENA ALVES

ÁNGEL F. VILLAREJO-RAMOS

ehigueras@ugr.es, franlieb@ugr.es, helena.mb.alves@gmail.com, curro@us.es

Universidad de Granada, Universidad de Granada, Universidad de Beira Interior,
Universidad de Sevilla

RESUMEN

La pandemia COVID-19 está provocando grandes cambios económicos y sociales. Nuestra sociedad no será la misma después de ella, de hecho, los consumidores actuales del comercio electrónico han cambiado sus hábitos de compra online durante la pandemia. Los estudios posteriores a COVID-19 deberán analizar el cambio en el comportamiento del consumidor online y los nuevos segmentos de mercado. Esta investigación pretende establecer qué factores afectan a la adopción y uso del comercio electrónico y la decisión de compra online y descubrir si existe una heterogeneidad no observada en el comportamiento entre los consumidores online. Para ello se analizó una muestra de consumidores online de España y Portugal y se realizó un árbol de regresión jerárquica aplicando la técnica CHAID (Chi-Square Automatic Interaction Detector). Los resultados obtenidos nos han permitido establecer modelos predictivos y explicativos del comportamiento de los segmentos y perfiles creados, lo cual ayudará a las empresas a mejorar su relación con los clientes online en los próximos años.

Palabras clave:

Segmentación, CHAID, COVID-19, comercio electrónico.

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic is causing major economic and social changes. Our society will not be the same after it, in fact, today's e-commerce consumers have changed their online shopping habits during the pandemic. Post-COVID-19 studies should analyse the change in online consumer behaviour and new market segments. This research aims to establish what factors affect the adoption and use of e-commerce and the online purchasing decision and to discover if there is unobserved heterogeneity in the behaviour of these consumers to establish segments that

describe differentiated behaviours among online consumers. For this purpose, a sample of online consumers from Spain and Portugal was analysed and a hierarchical regression tree was performed by applying the CHAID (Chi-Square Automatic Interaction Detector) technique. The results obtained have allowed us to establish predictive and explanatory models of the behaviour of the segments and profiles created, which will help companies to improve their relationship with online customers in the coming years.

Keywords:

Segmentation, CHAID, COVID-19, e-commerce

ANÁLISIS DE LOS ANTECEDENTES Y LAS CONSECUENCIAS DEL BIENESTAR SUBJETIVO EN EL CONTEXTO DE LOS SERVICIOS DE TRANSPORTE COMPARTIDO

FRANCISCO LIÉBANA CABANILLAS

AIJAZ A. SHAIKH

HEIKKI KARJALUOTO

FRANCISCO MUÑOZ LEIVA

franlieb@ugr.es, aijaz.a.shaikh@jyu.fi, heikki.karjaluoto@jyu.fi, franml@ugr.es

Universidad de Granada, Universidad de Jyväskylä, Universidad de Jyväskylä, Universidad de Granada

RESUMEN

La economía colaborativa proporciona la plataforma, las soluciones y las redes para conectar, acceder, utilizar y generar ingresos a partir de recursos ociosos. Entre los servicios de uso compartido más destacados y populares se encuentran los servicios de transporte compartido. Aunque la opinión generalizada es que la economía colaborativa ha proporcionado a las personas una mayor comodidad y conveniencia, no está claro si repercute en el bienestar de los consumidores. A partir de la teoría del bienestar subjetivo, proponemos un modelo conceptual para comprender los vínculos entre los antecedentes y las consecuencias del bienestar subjetivo en el contexto de los servicios de transporte compartido. Con una muestra de 450 encuestados, aplicamos un modelo de ecuaciones estructurales para analizar los datos. Nuestros resultados apoyan inequívocamente la conclusión de que la calidad de la experiencia, el valor percibido y la comodidad percibida están adecuadamente correlacionados con el bienestar subjetivo. La innovación personal no se correlacionó significativamente con el bienestar subjetivo, ya que no contribuyó al desarrollo de este último. Entre las variables de resultado, la predisposición a la relación con el cliente resultó estar significativamente correlacionada con el bienestar subjetivo, seguida de la intención de uso del cliente y la defensa del consumidor.

Palabras clave:

Servicios de transporte compartido, bienestar, valor percibido, propensión a la relación con el cliente, promoción, intención de uso

ABSTRACT

The sharing economy provides the platform, solutions, and networks for connecting, accessing, using, and generating income from idle resources. Among the prominent and the most popular sharing services are ridesharing services. Although it is widely believed that the sharing economy has provided people with greater comfort and convenience, it is not clear if it resonates with the well-being of consumers. Drawing from the subjective well-

being theory, we offer herein a conceptual model for understanding the linkages between the antecedents and consequences of subjective well-being in the context of ridesharing services. With a survey sample of 450, we applied the structural equation model to analyze the data. Our findings unequivocally support the conclusion that experience quality, perceived value, and perceived convenience are adequately correlated with subjective well-being. Personal innovativeness was not found to be significantly correlated with subjective well-being as it did not contribute to the development of the latter. Among the outcome variables, customer relationship proneness was found to be significantly correlated with subjective well-being, followed by customer usage intention and consumer advocacy.

Keywords:

Ridesharing services, well-being, perceived value, customer relationship proneness, advocacy, usage intention

ANTECEDENTES DE LA INTENCIÓN DE RECOMENDAR LOS SISTEMAS DE PAGO CON RECONOCIMIENTO DEL IRIS

FRANCISCO LIÉBANA CABANILLAS

FRANCISCO MUÑOZ LEIVA

SEBASTIÁN MOLINILLO

ELENA HIGUERAS CASTILLO

franlieb@ugr.es, franml@ugr.es, smolinillo@uma.es, ehigueras@ugr.es

Universidad de Granada, Universidad de Granada, Universidad de Málaga,
Universidad de Granada

RESUMEN

Los sistemas de pago mediante el reconocimiento de iris son nuevos métodos sin contacto que garantizan la seguridad de las transacciones y reducen el riesgo de infección de virus por contacto directo. El presente estudio explora los antecedentes de la intención de recomendar el uso de estos sistemas biométricos mediante el escaneo del iris del cliente con un lector instalado en el teléfono móvil del minorista. Para ello se propone y evalúa un modelo teórico basado en el marco estímulo-organismo-respuesta (S-O-R). Además, se estudia el efecto que el miedo al contagio del Covid-19 puede ejercer como moderador de las relaciones del modelo propuesto. El modelo se evaluó utilizando datos recopilados a través de una encuesta online. Los hallazgos muestran la influencia de un conjunto de variables sobre la intención de recomendar el uso de los sistemas de pago por reconocimiento de iris y el efecto moderador de la percepción del riesgo. Se discuten las implicaciones teóricas y prácticas.

Palabras clave:

Sistema de pago, reconocimiento de iris, intención de recomendar, Covid-19.

ABSTRACT

Iris recognition payment systems are new contactless payment methods that ensure transaction security and reduce the risk of direct contact infection of virus. The present study explores the antecedents of intention to recommend these biometric systems as a payment method by scanning the customer's iris with a reader installed on the retailer's mobile phone. A theoretical model is proposed based on the stimulus-organism-response (S-O-R) framework. The effect that the Covid-19 has on payment systems is explored by including the moderating effect of the fear of contagion. The proposed model was assessed using data collected through an online survey. The findings show the influence of a set of variables on the intention to recommend the use of the iris recognition payment systems and the moderating effect of risk perception. Theoretical and practical implications are discussed.

Keywords:

Payment system, iris recognition, intention to recommend, COVID-19.

ANTECEDENTES Y EFECTOS DEL VALOR HEDÓNICO DE LAS APLICACIONES MÓVILES DE MARCAS DEL SECTOR MODA

CARLA RUIZ-MAFE

MILUSKA MURILLO ZEGARRA

carla.ruiz@uv.es, mimuze@alumni.uv.es

Universidad de Valencia

RESUMEN

El objetivo es identificar el impacto de las motivaciones individuales del consumidor y las emociones experimentadas durante la compra, en el valor hedónico de las aplicaciones móviles de marcas del sector moda, y los efectos de éste sobre el comportamiento de compra y recomendación. La muestra se compone de 340 clientes reales en España, que compran productos de moda exclusivamente a través del móvil. Los resultados evidencian que la intención de recompra y la recomendación son determinadas por el valor hedónico, que a su vez es determinado por motivaciones de aventura, autoridad, detección de tendencias y búsqueda de ofertas, y emociones positivas, mientras que las emociones negativas tienen un efecto negativo sobre el mismo.

Palabras clave:

aplicaciones móviles; valor percibido; motivaciones hedónicas; comunicación boca-oído; emociones

ABSTRACT

The objective is to identify the impact of the individual motivations of the consumer and the emotions experienced during the purchase in the hedonic value of branded mobile fashion apps, and the effects of hedonic value on the post-purchase behavior. We used a sample made from 340 real customers in Spain, who buy fashion products, exclusively through the mobile phone. Results show that the intention to repurchase and recommendation are determined by the hedonic value, which in turn is determined by the motivations of adventure, authority, idea and value, and positive emotions, while negative emotions have a negative effect on it.

Keywords:

branded mobile apps; perceived value; hedonic motivations; emotions; word of mouth

The authors gratefully acknowledge the financial support of the Ministry of Science and Innovation-Spanish Agency for Research under Grant PID2019-111195RB-IOO/AEI / 10.13039/501100011033

ASPECTOS DETERMINANTES PARA LA VENTA ONLINE DE LAS SOCIEDADES COOPERATIVAS OLEÍCOLAS DE 2º GRADO EN ESPAÑA

ADORACIÓN MOZAS MORAL
DOMINGO FERNÁNDEZ UCLÉS
ENRIQUE BERNAL JURADO
MIGUEL JESÚS MEDINA VIRUEL
RAQUEL PUENTES POYATOS

amozas@ujaen.es, dfucles@ujaen.es, ebernal@ujaen.es, mjmedina@uco.es,
rpuentes@ujaen.es

Universidad de Jaén, Universidad de Córdoba

RESUMEN

Esta investigación aborda la problemática de la necesaria orientación al mercado del sector oleícola español, centrando nuestra atención en el comercio electrónico como fuente de solución para el acceso ágil al mercado final. Así, el objetivo que se pretende alcanzar con la realización de este estudio es identificar los factores clave que pueden explicar un mayor nivel de facturación online por parte de las cooperativas de segundo grado del sector.

*Con el propósito de alcanzar dicho objetivo, en esta investigación se ha utilizado la técnica metodológica *Qualitative Comparative Analysis*. Los resultados indican que las ventas online se ven afectadas, en un alto porcentaje, por factores: la comunicación realizada de las acciones de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) a través del sitio web; la formación en TIC de los empleados, la internacionalización; la oferta de productos ecológicos y el tamaño de las cooperativas.*

Palabras clave:

Cooperativismo de segundo grado; aceite de oliva; comercio electrónico; Responsabilidad Social Corporativa (RSC); comercio exterior; producción ecológica; fuzzy set *Qualitative Comparative Analysis* (fsQCA).

ABSTRACT

This research addresses the problem of the necessary market orientation of the Spanish olive sector, focusing our attention on e-commerce as a source of solution for agile access to the final market. Thus, the aim of this study is to identify the key

factors that can explain a higher level of online invoicing by the sector's second tier cooperatives.

In order to achieve this objective, the methodological technique Qualitative Comparative Analysis has been used in this research. The results indicate that online sales are affected, in a high percentage, by factors: the communication made of the Corporate Social Responsibility (CSR) actions through the website; the ICT training of the employees, the internationalization; the offer of ecological products and the size of the cooperatives.

Keywords:

Second degree cooperativism; olive oil; e-commerce; Corporate Social Responsibility (CSR); foreign trade; organic production; fuzzy set Qualitative Comparative Analysis (fsQCA).

Agradecimientos: Queremos dejar constancia de nuestro agradecimiento a Cooperativas Agroalimentarias de España por la cesión de la base de datos, que realiza conjuntamente con el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Por tanto, este trabajo se ha realizado en colaboración con Cooperativas Agroalimentarias de España y el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA PANDEMIA COVID19. EVALUACIÓN DE APP MÓVIL EN RESTAURANTES PARA LA DISTANCIA SOCIAL

MARÍA EUGENIA RODRÍGUEZ LÓPEZ

FRANCISCO LIÉBANA CABANILLAS

ELENA HIGUERAS CASTILLO

LUIS DOÑA TOLEDO

eugeniarodriguez@ugr.es, franlieb@ugr.es, ehigueras@ugr.es, luisdt@ugr.es.

Universidad de Granada

RESUMEN

Los años 2020 y 2021 han estado marcados por el virus Covid-19 a nivel sanitario, económico y psicológico en la población mundial. Uno de los sectores más afectados por la pandemia es el de la hostelería y restauración que proponen distintas soluciones para asegurar la distancia social y la seguridad para responder a esta situación. El presente trabajo pretende analizar la intención de uso de una mobile app (MFOAs) que permita realizar los pedidos y el pago al consumidor evitando el contacto. El objetivo es validar un modelo según las teorías de aceptación tecnológica y psicológicas mediante la Teoría Transaccional del Estrés y Afrontamiento. La metodología empleada es Partial Least Squares (PLS). La recogida de la muestra de todo el territorio nacional se ha realizado mediante cuestionario administrado en línea. El estudio presenta como importante novedad la influencia del Coronavirus en el ámbito del marketing de restauración. Los resultados tienen notables implicaciones para la gestión pública y privada a la hora de establecer medidas en los establecimientos de restauración.

Palabras clave:

MFOAs, Covid-19, afrontamiento, estrés, adopción, intención de uso.

ABSTRACT

The year 2020 and 2021 has been marked by the Covid-19 virus at a health, economic and psychological level in the world population. One of the sectors most affected by the pandemic is that of hotels and restaurants that propose different solutions to ensure social distance and security to respond to this situation. The present work course pretends to analyze the intention of using a mobile app

(MFOAs) that allows to place orders and pay the consumer avoiding contact. The objective is to validate a model according to the theories of technological and psychological acceptance through the transactional theory of stress and coping. The methodology used will be Partial Least Squares (PLS). The collection of the sample of the entire national territory is being carried out by means of an online questionnaire. The study presents as an important novelty the influence of the Coronavirus in the field of restoration marketing. The results have significant implications for public and private management when establishing measures in catering establishments.

Keywords:

MFOAs, Covid-19, coping, stress, adoption, intention to use.

DETERMINANTS OF THE INFLUENCE OF EWOM IN THE TRAVEL SECTOR AND FUTURE RESEARCH OPPORTUNITIES

KHAOULA AKDIM

kakdim@unizar.es

University of Zaragoza

RESUMEN

El trabajo ofrece una visión general del estado actual del conocimiento en la investigación del boca-oído electrónico (eWOM) en el sector del viaje. En concreto, la literatura previa ha encontrado sistemáticamente que el eWOM influye, entre otros, en la actitud, percepciones e intenciones de los viajeros. Por lo tanto, en este trabajo se presenta un marco teórico que explica la influencia del eWOM sobre estas variables, identificando como las características de tres elementos clave en la comunicación (mensaje, emisor y receptor) pueden influir en las decisiones y comportamiento de los viajeros. En la última sección del trabajo, se identifican y sugieren futuras líneas de investigación centradas en otros elementos específicos de eWOM en la industria de viajes.

Palabras clave:

eWOM, sector de viajes, teoría de comunicación, proceso de toma de decisiones, revisiones falsas, revisiones negativas, inteligencia artificial.

ABSTRACT

This paper gives an overview of the current status of knowledge in the domain of electronic Word-of-Mouth (eWOM) in the travel sector. eWOM have been systematically found to influence, among others, travelers' attitude, perceptions and intentions. This paper reviews the characteristics of the key elements of eWOM communication (i.e. message, sender and receiver) that may influence travelers' decisions, focusing on online reviews and peers' recommendations. Additionally, the paper contributes to previous studies by offering future research lines focused on other specific elements of eWOM in travel industry.

Keywords:

eWOM, travel sector, Communication Theory, decision-making process, fake reviews, negative reviews, artificial intelligence.

EVALUACIÓN DE SISTEMAS DE INTERACCIÓN SOCIAL EN ROBÓTICA¹

RUBEN HUERTAS-GARCIA

ANTONIO ANDRIELLA

SANTIAGO FORGAS-COLL

GUILLEM ALENYA

rhurtas@ub.edu; a.andriella@iri.upc.edu; santiago.forgas@ub.edu;
galenya@iri.upc.edu

*Universitat de Barcelona, Institut de Robotica i Informàtica Industrial CSIC-UPC,
niversitat de Barcelona, Institut de Robotica i Informàtica Industrial CSIC-UPC*

RESUMEN

Desde que han llegado los robots a las empresas de servicios, uno de los principales retos para los diseñadores e investigadores en robótica social es incorporar habilidades sociales que facilite la interacción con los humanos. El principal objetivo de este estudio es realizar un test de producto de un protocolo backchannel (software) integrado en un robot social. Se propone el análisis desde la teoría de la información y se elabora un modelo conceptual que será evaluado mediante una investigación de mercados. Además, se ha considerado el sistema de razonamiento y la actitud de los participantes como variables moderadoras. Una muestra de 114 usuarios compartió un juego con un robot TIAGo. Los resultados confirman el rol moderador de la actitud y el sistema de razonamiento en el rendimiento de la interacción humano-robot.

Palabras clave:

Robot social, Test de producto, Interacción humano-robot, Sistema de razonamiento.

ABSTRACT

Since robots have come to service industry, one of the main challenges designers and researchers in social robotics face is incorporating social skills that facilitate interaction with humans. The main objective of this study is to conduct a product test of a backchannel protocol (software) integrated in a social robot. The analysis

¹ This work has been partially funded by the EU project SOCRATES H2020-MSCA-ITN-721619, by the Spanish Ministry of Science and Innovation HuMoUR TIN2017-90086-R, and by the State Research Agency through the Maria de Maeztu Seal of Excellence to IRI (MDM-2016-0656).

is proposed from the information theory and a conceptual model is elaborated that will be evaluated by means of a market research. In addition, the reasoning system and participants' attitude have been considered as moderating variables. A sample of 114 users shared a game with a TIAGo robot. The results confirm the moderating role of attitude and reasoning system in the performance of the human-robot interaction.

Keywords:

Social robot, Product test, Human-robot interaction, Reasoning system.

FOSTERING USER ENGAGEMENT: THE ROLE OF GAMIFICATION IN MOBILE APPS

PAULA BITRIÁN ARCAS

ISABEL BUIL CARRASCO

SARA CATALÁN GIL

pbitrian@unizar.es, ibuil@unizar.es, scatala@unizar.es

Universidad de Zaragoza

RESUMEN

Las organizaciones cada vez utilizan más la gamificación para mejorar el compromiso de los usuarios con sus aplicaciones móviles. Sin embargo, se necesita más investigación que estudie los mecanismos que facilitan ese compromiso y sus consecuencias. Basándose en el modelo de auto-sistema de desarrollo motivacional, este estudio investiga cómo la gamificación puede favorecer el compromiso de los usuarios y fomentar resultados positivos de marketing. Se analizaron los datos de 276 usuarios de una aplicación móvil gamificada mediante una regresión de mínimos cuadrados parciales. Los resultados mostraron que la gamificación aumenta el compromiso del usuario a través de la satisfacción de las necesidades de competencia, autonomía y relación. Además, el compromiso del usuario, a su vez, conduce a una mayor intención de uso, de recomendación de la aplicación y a una valoración positiva de la misma. Por último, este estudio proporciona una serie de implicaciones teóricas y prácticas.

Palabras clave:

Compromiso, Gamificación, Aplicaciones móviles, Modelo de auto-sistema de desarrollo motivacional.

ABSTRACT

Organizations are increasingly making use of gamification to enhance users' engagement with their mobile apps. However, more research into the mechanisms that facilitate user engagement and its consequences is needed. Drawing on the self-system model of motivational development, this study investigates how gamification might foster user engagement and positive marketing outcomes. Data from 276 users of a mobile gamified app were analyzed using partial least squares regression. The results showed that gamification increases user engagement through satisfaction of the needs for competence, autonomy and relatedness. User engagement, in turn, leads to greater intention to use, disseminate WOM about, and to positively rate, the app. Finally, this study provides a number of theoretical and practical implications.

Keywords:

Engagement, Gamification, Mobile apps, Self-system model of motivational development.

LA INFLUENCIA DEL JUGADOR DE ESPORTS SOBRE SU AUDIENCIA

RAFAEL ANAYA SÁNCHEZ

JORGE SERRA BUENO

SEBASTIÁN MOLINILLO

ROCÍO AGUILAR ILLESCAS

rafael.anaya@uma.es, jorgeserrab@gmail.com, smolinillo@uma.es,
rocio.aguilar@uma.es

Universidad de Málaga

RESUMEN

Los esports, o deportes electrónicos, son un medio de entretenimiento en pleno auge, con millones de aficionados por todo el mundo. En este contexto, los jugadores profesionales de esports destacan como auténticas celebridades, influyendo en las ingentes cantidades de audiencia que tienen. Por ello, este trabajo estudia cómo pueden afectar las opiniones y recomendaciones de los jugadores en su público, puesto que las distintas marcas, pertenecientes o no a la industria, pueden conseguir atraer consumidores, a través de los jugadores. Así, se utilizan en este estudio las variables 'Fluidez', 'Entretenimiento', 'Honestidad', 'Experiencia', 'Valor percibido', 'Actitud', e 'Intención de compra', con el objetivo de explorar el proceso por el que las recomendaciones de los jugadores afectan a las intenciones de compra de sus seguidores. Los datos obtenidos a través de cuestionarios online, y posteriormente analizados con SmartPLS, permiten verificar la posición como influencers de los jugadores profesionales de esports.

Palabras clave:

esports, influencer marketing, patrocinio, intención de compra, branding.

ABSTRACT

Esports, or electronic sports, are a booming form of entertainment, with millions of fans around the world. In this context, professional esports players stand out as true celebrities, influencing the huge amounts of audience they have. This research aim is to study how esports players can affect the opinions and intentions of their audience through their recommendations, since brands belonging or not to the industry can manage to attract consumers through the players. Thus, the variables 'Flow', 'Entertainment', 'Honesty', 'Experience', 'Perceived value', Attitudes, and 'Purchase intention' are used in this study in order to explore the process by that the recommendations of the players affect the purchase intentions of their followers.

The data obtained through online questionnaires, and later analyzed with SmartPLS, allow verifying the position as influencers of professional esports players.

Keywords:

esports, influencer marketing, sponsorship, purchase intention, branding.

LA REALIDAD AUMENTADA COMO LLAVE PARA ABRIR LA TIENDA FÍSICA AL *MOBILE-ASSITED SHOWROOMER*: ¿PRESENTE O FUTURO DEL *RETAIL*?

MARÍA ALESANCO-LLORENTE

JORGE PELEGRÍN-BORONDO

EVA REINARES-LARA

CRISTINA OLARTE-PASCUAL

maria.alesanco@unirioja.es, jorge.pelegrin@unirioja.es, eva.reinares@urjc.es,
cristina.olarte@unirioja.es

Universidad de La Rioja, Universidad de La Rioja,
Universidad Rey Juan Carlos, Universidad de La Rioja

RESUMEN

Desde la perspectiva tecnológica, la crisis COVID-19 ha supuesto para el retail: (a) la aceleración de la transformación del comercio físico, mediante la incorporación de tecnologías interactivas, como la realidad aumentada móvil (RAM), y (b) la transformación del shopping journey de los mobile-assisted showroomers (MAS). Con el objetivo de examinar de manera conjunta la tecnología del cliente MAS (smartphone) y de la tienda (RAM) se contrasta un modelo teórico Cognitivo-Afectivo-Normativo sobre una muestra de 805 MAS que explique su intención de uso de la RAM in-store considerando el papel moderador del género. La "expectativa de rendimiento" se revela como el mayor antecedente para ambos grupos, aunque existe un efecto moderador del género. El "esfuerzo esperado" es determinante en la valoración de los hombres MAS, cuando en la literatura ha sido relacionado con las mujeres. La "influencia social" se revela como el segundo factor en los antecedentes del segmento femenino.

Palabras clave:

Realidad Aumentada Móvil (RAM), *mobile-assisted showroomers* (MAS), Retail, Modelos de aceptación de tecnología, Modelo CAN, Género.

ABSTRACT

From a technological perspective, the COVID-19 crisis has meant for retail: (a) the acceleration of the transformation of physical commerce, through the incorporation of interactive technologies, such as mobile augmented reality (MAR), and (b) the transformation of the shopping journey of the mobile-assisted showroomers (MAS). To examine the technology of MAS client (smartphone) and the store (RAM), a Cognitive-Affective-Normative theoretical model is contrasted on a sample of 805 MAS that explains their intention to use RAM in-store considering the moderating role of gender. "Performance expectancy" is revealed as the highest antecedent for both groups, although there is a moderating effect of gender. "Effort expectancy" is decisive in the assessment of MAS men, when in the literature it has been related to women. "Social influence" is revealed as the second factor in the antecedents of the female segment.

Keywords:

Mobile Augmented Reality (MAR), *mobile-assisted showroomers* (MAS), Retail, Technology Acceptance Models, CAN Model, Gender.

UNVEILING FEMALES' CUSTOMER ENGAGEMENT WITH ECO-FRIENDLY RESTAURANTS IN INSTAGRAM: THE ROLE OF BRAND EXPERIENCE

ESTEFANIA BALLESTER CHIRICA

CARLA RUIZ MAFÉ

NATALIA RUBIO BENITO

stedu@alumni.uv.es; carlaruizmafe@gmail.com; natalia.rubio@uam.es

Universidad de Valencia, Universidad Autónoma de Madrid

RESUMEN

Los restaurantes ecológicos han incrementado su notoriedad y atractivo para las mujeres debido al aumento del número de las mismas que eligen un estilo de vida saludable. Las redes sociales como Instagram, se han convertido en canales de comunicación de marca muy efectivos para los restaurantes ecológicos por el elevado contenido visual de sus publicaciones. El objetivo de este estudio es analizar la influencia de la originalidad percibida del contenido publicado por la empresa en Instagram en las diferentes dimensiones de engagement del consumidor con la marca en la red social. Además, se estudia el efecto de las dimensiones del engagement en el comportamiento del cliente, para seguidoras con y sin experiencia previa con la marca. La muestra se compone de 491 mujeres seguidoras de la cuenta oficial de Instagram de un restaurante ecológico. Los resultados muestran que la originalidad percibida de las publicaciones de la marca en la red social constituye un elemento determinante del engagement del consumidor, que, a su vez, afecta a la comunicación boca-oído (WOM) positiva y a la intención de visitar el restaurante. Asimismo, se pone de manifiesto que el efecto de las dimensiones del engagement en la intención de los seguidores de visitar y realizar WOM positivo difiere considerablemente entre aquellas consumidoras con y sin experiencia previa con el restaurante.

Palabras clave:

Instagram, Restaurantes ecológicos, Engagement del consumidor, Originalidad, Comunicación boca-oído, Intención de compra.

ABSTRACT

Eco-friendly restaurants have increased their visibility and attractiveness to women due to the increasing number of women choosing a healthy lifestyle. Social media, such as Instagram, have become very effective brand communication channels for eco-friendly restaurants due to the high visual content of their posts. The aim of this study is to analyse the influence of the perceived originality of the firm-generated content on Instagram on the different dimensions of consumer engagement with the brand on the social network. In addition, the effect of the dimensions of engagement on customer behaviour is studied for followers with and without previous experience with the brand. The sample consists of 491 female followers of the official Instagram account of an organic restaurant. The results show that the perceived originality of the brand's posts on the social network is a key determinant of consumer engagement, which in turn affects positive word-of-mouth (WOM) communication and intention to visit the restaurant. It also shows that the effect of engagement dimensions on followers' intention to visit and positive WOM differs considerably between those with and without previous experience with the restaurant.

Keywords:

Instagram, Eco-friendly-restaurants, Customer brand engagement, Originality, Customer behaviors.

Acknowledgments

The authors gratefully acknowledge the financial support of the Ministry of Science and Innovation-Spanish Agency for Research under Grant PID2019-111195RB-I00/ AEI / 10.13039/501100011033

¿CÓMO AFECTA LA PRESENCIA SOCIAL AL MARKETING DE INFLUENCERS?

SERGIO BARTA ARROYOS

MARTA FLAVIÁN LÁZARO

RAQUEL GURREA SARASA

sbarta@unizar.es, mflavian@unizar.es, gurrea@unizar.es

Universidad de Zaragoza

RESUMEN

El auge de las plataformas sociales ha propiciado la aparición de figuras influyentes en la opinión de sus seguidores, comúnmente llamadas influencers. Escasas investigaciones analizan el papel del contexto donde se produce la comunicación entre Influencers y seguidores; y son menos los estudios que examinan las diferencias entre las redes sociales tradicionales y los entornos virtuales. Estos entornos virtuales presentan características que transmiten una mayor sensación de cercanía con los demás usuarios, como el poder aparecer representados a través de avatares. Para analizar las diferencias en las percepciones e intenciones comportamentales de los seguidores, se planteó un experimento de campo con 2 escenarios (evento en directo en Instagram vs. evento en directo en una sala virtual). Los datos se analizaron mediante el software Process. Los resultados muestran que la mayor presencia social proporcionada por las salas virtuales incrementa la credibilidad hacia el influencer. La investigación destaca las oportunidades que ofrecen las nuevas tecnologías para la comunicación.

Palabras clave:

Influencer, presencia social, credibilidad, Instagram, sala virtual, eventos en directo.

ABSTRACT

The rise of the social platforms has led to the emergence of influential figures in their follower's opinion, commonly called influencers. In this sense, scarce research analyses the role of the context's particularities where the communication between Influencers and followers takes place; and fewer studies have examined the differences between traditional social networks and virtual environments. These virtual environments have features that provide a greater sense of closeness to other users. To analyse the differences in perceptions and behavioural intentions of the followers, a field experimental was proposed between 2 scenarios (live show on Instagram vs. live show in a virtual room). The data were analysed using Process software. The greater social presence provided by virtual rooms encourages influencer's trustworthiness. The research highlights the opportunities that new technologies provide for communication.

Keywords:

Influencer, social presence, trustworthiness, Instagram, virtual room, live shows.

¿SOMOS VERDADEROS AMIGOS? EXPLORANDO LA RELACIÓN PARASOCIAL DE LOS SEGUIDORES CENNTENIALS EN EL MARKETING DE INFLUENCERS

FRANCISCO REJÓN-GUARDIA

GABRIEL A. VICH-I-MARTORELL

JOSEP RIALP-CRIADO

franrejon@uma.es, biel.vich@uib.cat, Josep.Rialp@uab.cat

*Universidad de Málaga, Universitat de les Illes Balears, Universitat Autònoma de
Barcelona*

RESUMEN

El Marketing de influencers está siendo reconocido por su poder y eficacia, convirtiéndose en un modelo influyente de publicidad en redes sociales. El presente trabajo profundiza en el papel de la persuasión de los influencers a través de la evaluación de las relaciones parasociales con los seguidores. En concreto, se explora como las relaciones parasociales afectan a la compra y a las intenciones de hacer eWOM. Para ello se analizó una muestra de 3500 centennials y se validó un modelo de ecuaciones estructurales para explorar las relaciones entre las variables. En concreto, observamos como el comportamiento parasocial es un antecedente del eWOM y de la intención de compra. Además, el conocimiento de ser persuadido influyó negativamente en la intención de compra. Las implicaciones teóricas y prácticas de este estudio contribuyen a la literatura sobre eficacia publicitaria y a la práctica del marketing de influencers.

Palabras clave:

Marketing de influencers, relación parasocial, intención de compra, eWOM, conocimiento de la persuasión.

ABSTRACT

Influencer Marketing is being recognized for its power and effectiveness, becoming an influential model of social media advertising. This paper delves into the role of influencers' persuasion through the evaluation of parasocial relationships with followers. Specifically, it explores how parasocial relationships affect the purchase and intentions of doing eWOM. A sample of 3500 centennials was analyzed, and a model of structural equations was validated to explore the relationships between the variables. Specifically, we observe how parasocial behaviour is an antecedent of eWOM and the intention of purchase. In addition, the knowledge of being persuaded negatively influenced the purchase intention. This study's theoretical and practical implications contribute to the literature on advertising effectiveness and the practice of influencer marketing.

Keywords:

Influencer's marketing, parasocial relationship, purchase intention, eWOM, persuasion knowledge

ANTECEDENTES PERSONALES DE LA PERCEPCIÓN DE JUSTICIA DE PRECIOS

ANA ISABEL RÍOS ILLÁN

PEDRO J. CUESTAS DÍAZ

anaisabel.rios@um.es, pcuestas@um.es

Universidad de Murcia

RESUMEN

La discriminación de precios es una estrategia cada vez más frecuente en la fijación de precios y segmentación en internet por parte de las distintas empresas de sectores de servicios como el de los hoteles o el de las aerolíneas. El objetivo principal de esta investigación es identificar los antecedentes de la percepción de justicia de precios en una situación de discriminación de precios, dicha percepción puede tener efectos importantes en acciones realizadas por parte del consumidor y que pueden afectar a las distintas empresas como la intención de compra o el boca oído, incluso puede llegar a afectar a su estado de ánimo, provocándole emociones negativas o positivas si se encuentra en una condición de desigualdad positiva o negativa al compararse en una transacción con otro consumidor. Además, dicha percepción podrá ser diferente según las características individuales del consumidor, características como la sensibilidad a la equidad, la creencia general sobre las normas sociales, su conocimiento sobre el producto o la implicación que tenga con el mismo.

Palabras clave:

Discriminación de precios, percepción de justicia, equidad, justicia distributiva

ABSTRACT

Price discrimination is a frequently used strategy in online pricing and segmentation by different companies in service sectors such as hotels or airlines. The main objective of this research is understand consumer behavior in a situation of price discrimination and the perception of fairness generated, this perception can have important effects on actions taken by the consumer, such as purchase intention or word of mouth, can even affect your mood, causing negative or positive emotions if you are in a condition of positive or negative inequality when comparing yourself in a transaction with another consumer. Furthermore, said perception may be different according to the individual characteristics of the consumer, characteristics such as sensitivity to equity, general belief about social norms, knowledge of the product or the implication it has..

Keywords:

Price discrimination, Price fairness, Equity, Distributive justice

EL DILEMA DEL CONSUMO DE APLICACIONES DERIVADO DE LA ADICCIÓN AL MÓVIL DE LOS JÓVENES

PAULA RODRÍGUEZ-TORRICO

NADIA JIMÉNEZ

SONIA SAN-MARTÍN

prtorrico@ubu.es, nhjimenez@ubu.es, sanmargu@ubu.es,

Universidad de Burgos

RESUMEN

Actualmente, la sociedad se enfrenta a una gran preocupación: cómo se genera la adicción al móvil y cómo repercute en el comportamiento de los jóvenes consumidores. En este sentido, es escasa la literatura de marketing que estudia el efecto de la adicción en distintos comportamientos de consumo. Así, en este trabajo, siguiendo el marco de los factores de riesgo y protección, se propone un modelo de diferentes antecedentes de la adicción al móvil (miedo a perderse algo y resiliencia) y algunas consecuencias de la adicción respecto al comportamiento del consumidor (distracción en las tareas, descarga compulsiva de apps y tendencia a pagar por ellas). Este modelo se probará con una muestra representativa de usuarios españoles de móvil y se esperan implicaciones académicas y profesionales interesantes.

Palabras clave:

Móvil inteligente, adicción, consecuencias, descarga de apps.

ABSTRACT

Nowadays, one of the main concerns is how smartphone addiction (SA) is generated and impacts on young consumer behaviour. In this sense, marketing literature that explore the impact of smartphone addiction on consumption behaviours is scarce. In this work, following the risk and protective factors framework, we propose a model of different antecedents of SA (fear of missing out and resilience) and some consequences of addiction regarding consumer behaviour (task distraction, compulsive app downloading and tendency to pay for apps). This model will be tested with a representative sample of Spanish smartphone users and both interesting academic and managerial implications are expected.

Keywords:

Smartphone, addiction, consequences, app downloading.

EL IMPACTO DE LA REALIDAD VIRTUAL EN EL VALOR UTILITARIO Y HEDÓNICO DE LA PRE-EXPERIENCIA TURÍSTICA: DIFERENCIAS ENTRE DESTINOS Y ALOJAMIENTOS

CARLOS ORÚS SANCLEMENTE

SERGIO IBÁÑEZ SÁNCHEZ

CARLOS FLAVIÁN BLANCO

corus@unizar.es, sergiois@unizar.es, cflavian@unizar.es

Universidad de Zaragoza

RESUMEN

La industria turística se encuentra en una situación convulsa y de gran incertidumbre. La recuperación del sector pasa por dinamizar los procesos de digitalización. En este sentido, la realidad virtual representa una herramienta clave que puede generar valor añadido en la experiencia del consumidor. El presente trabajo en curso analiza el impacto de las pre-experiencias turísticas de realidad virtual en el valor utilitario y hedónico percibido por el consumidor. La presencia psicológica se plantea como el mecanismo que explica estos efectos, así como la influencia del valor percibido en las intenciones comportamentales. Asimismo, dada la heterogeneidad de productos y ofertas turísticas, se propone que la influencia de la realidad virtual en las dimensiones del valor percibido dependerá de si el producto se evalúa en base a atributos (hoteles) o de forma holística (destinos). Los resultados permitirán ofrecer interesantes implicaciones para comprender y generar experiencias turísticas con un alto valor añadido.

Palabras clave:

Realidad virtual, valor percibido, presencia, destinos, alojamientos.

ABSTRACT

The tourism industry is in a situation of agitation and great uncertainty. The recovery of this sector depends on the acceleration of the digitalization processes. In this sense, virtual reality represents a key tool that can generate added value to the customer experience. This work in progress analyzes the impact of virtual reality tourism pre-experiences on the utilitarian and the hedonic value perceived by the consumer, as well as on behavioral intentions. Psychological presence is proposed as the underlying mechanism which explains these effects. Furthermore, given the heterogeneity of tourism products, it is proposed that the influence of virtual reality on the dimensions of perceived value will be different for products

that are evaluated on an attribute basis (accommodation) or holistically (destinations). The results will offer interesting implications for understanding and generating tourism experiences with high added value.

Keywords:

Virtual reality, perceived value, presence, destination, accommodation.

EN LA ERA DE LA COMBINACIÓN DE CANALES, ¿CONECTA CON EL CLIENTE!

PAULA RODRÍGUEZ-TORRICO

REBECA SAN JOSÉ CABEZUDO

SONIA SAN-MARTÍN

prtorrico@ubu.es, rebecasc@eco.uva.es, sanmargu@ubu.es

Universidad de Burgos, Universidad de Valladolid, Universidad de Burgos

RESUMEN

Las empresas minoristas se enfrentan al reto de realizar una correcta gestión del mix de canales para evitar comportamientos de fuga por parte de los consumidores. Estos consumidores son más exigentes y esperan una experiencia superior. Por ello, el objetivo de este trabajo en curso es analizar cómo los beneficios percibidos del mix de canales de una marca pueden afectar al fortalecimiento de la conexión persona-marca (P-M) y, así, contribuir a la creación y mantenimiento de relaciones a largo plazo con la marca, concretamente a la intención de uso de múltiples canales y el boca a boca. Asimismo, se explora el impacto que tiene en este modelo la implicación con el producto. A través de un cuestionario personal se ha recogido información de una muestra de 288 personas, que se espera permita avanzar en el conocimiento de las experiencias y relaciones con las marcas en el contexto actual, caracterizado por un uso combinado de múltiples canales durante el customer journey.

Palabras clave:

Conexión persona-marca, mix canales, boca a boca, relaciones, implicación.

ABSTRACT

Retailers are facing the challenge of properly managing their channel-mix to avoid consumers free riding behaviors. Now, consumers are more demanding and expect a superior experience. Therefore, the aim of this work in progress is to analyze how the brand channel-mix perceived benefits can affect the self-brand connection and, thus, contribute to the creation and maintenance of long-term relationships with the brand, specifically the intention to use multiple channels and the WOM. Moreover, the role of product involvement in the model is explored. Information was collected, through a personal questionnaire, from a sample of 288 people. This work is expected to advance knowledge about experiences and relationships with brands in the current context, characterized by a combined use of multiple channels during the customer journey.

Keywords:

Self-brand connection, channels, word-of-mouth, relationship, involvement.

EXPERIENCIA DEL USUARIO EN SITIOS WEB GAMIFICADOS: TIPO DE JUEGOS, RETOS Y GAMEPLAYS

ELÍAS VEGA RIERA

CARMEN CAMARERO IZQUIERDO

ANA GUTIÉRREZ ARRANZ

elias.vega@uva.es, ana.gutierrez.arranz@uva.es, carmen.camarero@uva.es

Universidad de Valladolid

RESUMEN

Durante los últimos años, la práctica de añadir elementos propios de los juegos, en contextos no lúdicos, para posibilitar experiencias y motivaciones similares a las que ofrecen los juegos durante el proceso de compra de productos o servicios, ha atraído el interés de profesionales y académicos de marketing. A pesar del incremento en el número de estudios que analizan diferentes elementos y contextos de gamificación, existe una ausencia de estudios que midan el impacto de la gamificación en el diseño web. Esta investigación examina el efecto general de la introducción de advergames promocionales y el efecto concreto del tipo de juego, del diseño (dificultad) y de la presentación del advergame (uso de gameplays) en la experiencia del cliente online y en algunas de las métricas web más utilizadas a través de dos experimentos que manipulan una web real realizada con este propósito. Los resultados aportan implicaciones prácticas sobre como las empresas pueden utilizar la gamificación para mejorar la experiencia online de sus clientes, el tiempo que pasan en la página y la obtención de información personal.

Palabras clave:

Gamificación del sitio web, experiencia del consumidor, promociones, retos, gameplays.

ABSTRACT

During recent years, the practice of adding game elements, in non-playful contexts, to afford similar experiences and motivations as games offer during the process of purchasing products or services, has gained the interest of marketing professionals and academics. Despite the increase in the number of studies that analyze different elements and contexts of gamification, there is a dearth of studies that measure the impact of gamification on web design. This research examines the general effect of the introduction of promotional advergames and the specific effect of the type of game, the design (challenge) and the presentation of the advergame (use of gameplays) online customer experiences and some of the most widely used web metrics across two experiment that manipulates a real website made with this purpose. The results provide managers insight into how firms might use gamification to improve their customer's online experience, the time they spend on the page and the collection of personal information.

Keywords:

Website gamification, consumer experience, promotions, challenges, gameplays.

HOW THE INTEGRATION OF IMPLICIT AND EXPLICIT TECHNIQUES MAY ENHANCE THE MEASUREMENT OF CHATBOTS USER ENGAGEMENT

JESÚS GARCÍA-MADARIAGA

INGRIT MOYA BURGOS

PAMELA SIMÓN SANDOVAL

jesgarci@ucm.es, ingritvm@ucm.es, pamsimon@ucm.es

Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN

En los últimos años, la integración de los chatbots en las estrategias de servicio al cliente ha ido en aumento. Diversos sectores han adoptado esta tecnología con el propósito de mejorar la experiencia de sus clientes y brindarles apoyo en las labores de búsqueda de información y servicio al cliente. Sin embargo, a pesar de la progresiva masificación de esta tecnología aún son escasos los estudios realizados acerca de la experiencia del usuario con los chatbots y escasas las métricas disponibles para medir el engagement con este tipo de tecnología. El objetivo de esta investigación es proporcionar evidencia sobre cómo la integración de métricas subjetivas (explícitas) y objetivas (implícitas) de las reacciones de los usuarios a los chatbots puede proporcionar una medición más completa del engagement del usuario con esta tecnología, y (2) analizar cómo el engagement con el chatbot puede variar entre diferentes sectores (banca, seguros, y turismo), atendiendo a la apariencia del chatbot (basado en texto o avatar).

Palabras clave:

Engagement, Inteligencia Artificial, Chatbots, Neuromarketing

ABSTRACT

Chatbots have become increasingly popular over the past years as a useful tool to provide customer service. Various sectors have adopted this technology in order to improve the experience of their customers and provide support in their search for information and customer service. Considering that one of the most important factors for introducing a chatbot in a business is to improve customer experience which includes greater engagement, the aim of this research to provide evidence about how the integration of subjective (self-reported) and objective (implicit) metrics of user reactions to chatbots may provide a more comprehensive measurement of user engagement to this technology, and (2) to analyse how chatbot engagement may vary between different sectors such as banking, insurance and tourism considering the appearance of the chatbot (text-based vs. avatar).

Keywords:

Engagement, Artificial Intelligence, Chatbots, Neurophysiological measurements

“IN MYREALFOODING WE TRUST” THE EFFECT OF SELF-SCANNED APPS DEVELOPED BY INFLUENCERS ON CONSUMERS DECISIONS AT THE SUPERMARKET

MARIOLA PALAZON VIDAL

MANUELA LÓPEZ PÉREZ

MARÍA SICILIA PIÑERO

mariolap@um.es, manuela.lopez@um.es, sicilia@um.es

Universidad de Murcia

RESUMEN

Los influencers están creando contenidos cada vez más sofisticados y la aplicación MyRealFooding es un claro ejemplo de ello. Con esta aplicación la influencia de Carlos Ríos, creador de la app, llega al punto de venta. El objetivo de este estudio es analizar si la información ofrecida por la app influye en la decisión de compra del consumidor en el momento de la compra offline, es decir, en el supermercado. El estudio también considera el papel que tiene la independencia del influencer de las marcas al expresar su opinión en esta influencia, y cómo la relación entre influencer y seguidor modera este efecto. Se han diseñado un experimento con un diseño 2 (valoración positiva vs negativa del producto) x2 (información negativa sobre la independencia del influencer vs inf. Neutra) entre sujetos para testar las hipótesis planteadas en el trabajo.

Palabras clave:

Influencer, app, MyRealFooding, relación parasocial, intención de compra, credibilidad

ABSTRACT

Nowadays influencers are gaining extended competencies in creating sophisticated content. MyRealFooding, the nutrition app created by the influencer Carlos Ríos is a clear example of this trend. The app may influence consumers at the point of purchase. This study analyzes if the information offered by the app about the product influences purchase intention at the supermarket. It also considers the role of the the independence of the influencer of brands when spreading the word as well as the moderating impact of the relationship that that has been established

between the influencer and the follower. A 2 (positive vs negative review) x2 (negative information about the independence of the influencer vs neutral information) between subjects experimental design has been designed to test the hypotheses proposed in this work.

Keywords: Influencer, app, MyRealFooding, parasocial relationship, purchase intention, credibility, review

PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA. ESE “ARTE OSCURO”

PALOMA FUENTES SANTOS

CARMEN ANTÓN MARTÍN

REBECA SAN JOSÉ CABEZUDO

paloma.fuentes.santos@gmail.com; anton@eco.uva.es; rebecasc@eco.uva.es

ESIC, Universidad de Valladolid, Universidad de Valladolid

RESUMEN

La publicidad programática (PA) se ha convertido en una de las técnicas de publicidad digital más populares y de uso cada vez más generalizado, pero también en una de las más complejas. Las organizaciones que se enfrentan a la decisión de adoptar la técnica de la PA pueden “verse atrapados entre la decisión de participar en este enfoque de publicidad aparentemente inestimable, pero de arte oscuro, o arriesgarse a perder presencia en un mundo cada vez más digital” (Samuel et al., 2021, p. 4). El objetivo de este trabajo es tratar de arrojar luz sobre este fenómeno, especialmente sobre aquellas cuestiones que nos permitan entender mejor su proceso de adopción. Para ello hemos llevado a cabo un estudio cualitativo con 15 expertos de marketing digital cuya información estamos procesando.

Palabras clave:

Publicidad programática, beneficios, riesgos, análisis cualitativo.

ABSTRACT

Programmatic advertising (PA) has become one of the most popular and widely used digital advertising techniques, but also one of the most complex. Organizations faced with the decision to adopt the PA technique may ‘be caught between the decision to engage with this seemingly invaluable but dark art approach to advertising, or risk of losing presence in an increasingly digital-enable world’ (Samuel et al., 2021, pp. 4). The objective of this paper is to try to shed light on this phenomenon, especially on those issues that allow us to better understand its adoption process. For this we have carried out a qualitative study with 15 digital marketing experts whose information we are processing.

Keywords:

Programmatic advertising, benefits, risks, qualitative analysis.

REDEFINIR LA PUBLICIDAD EN LA PRENSA DIGITAL: LA EXPERIENCIA DE LOS USUARIOS DE ADBLOCKERS

GLORIA AZNAR

IGNACIO REDONDO

Mariagloria.aznarfernandezmonte@ceu.es, ignacio.redondo@uam.es

Universidad CEU San Pablo, Universidad Autónoma de Madrid

RESUMEN

La publicidad digital esta omnipresente en Internet. Los anuncios son en muchos casos la fuente primordial de ingresos de la industria digital, lo que permite ofrecer los contenidos gratuitos. Sin embargo, los usuarios están descontentos con la publicidad digital. Muchos recurren a la instalación de adblockers (bloqueadores de publicidad). Su utilización se ha acelerado en los últimos años y presenta una amenaza para los ingresos. Basándonos en la teoría de la reactancia psicológica evaluamos diferentes factores que afectan al comportamiento de los internautas y su experiencia en la prensa digital. Este artículo presenta mediante una encuesta a 500 usuarios de adblockers las variables que influyen en el uso de los adblockers y las condiciones para dejar de usarlos en los periódicos digitales. Los resultados preliminares muestran como la valoración del contenido y el tono del mensaje invitando a la desactivación de los adblockers desempeñan un papel relevante.

Palabras clave:

Adblocker, comportamiento, teoría de la reactancia, publicidad online, periódico online

ABSTRACT

Digital advertising is ubiquitous on the Internet. Advertisements are in many cases the primary source of revenue for the digital industry, granting free digital access. However, users are dissatisfied with digital advertising. Many resort to installing adblockers. Their use has accelerated in recent years and presents a threat to the revenue streams of the advertising companies. Based on the theory of psychological reactance, we evaluated different factors that affect the behavior of Internet users when it comes to their experience with the digital press. This article presents by means of a survey of 500 adblocker users the variables that influence the use of adblockers and the conditions to stop using them in digital newspapers. Preliminary results show how the evaluation of the content and the tone of the message inviting the deactivation of adblockers play a relevant role.

Keywords:

Adblocker, behavior, reactance theory, online advertising, online newspaper

¡SORPRESA! LA EVALUACIÓN DE LOS AGENTES VIRTUALES EN FUNCIÓN DEL RENDIMIENTO POR TIPO DE TAREA: UN ANÁLISIS DE REVIEWS

ENRIQUE ARMENDARIZ

MÓNICA CORTIÑAS

MIGUEL PAGOLA

enrique.armendariz@unavarra.es, mcortinas@unavarra.es, miguel.pagola@unavarra.es

Universidad Pública de Navarra

RESUMEN

Este trabajo en curso pretende contribuir al conocimiento de la interacción con los agentes virtuales de voz analizando como influye la evaluación del rendimiento por tipo de tarea en la satisfacción con el dispositivo. Teniendo en cuenta tanto los modelos de adopción de tecnología como la perspectiva parasocial, desarrollamos proposiciones sobre el efecto de las diferencias en el desempeño para tareas objetivas y subjetivas. Esperamos que las evaluaciones favorables en tareas subjetivas tengan un efecto más positivo, mientras que las evaluaciones negativas de tareas objetivas impacten negativamente en la satisfacción. Para analizar estas proposiciones, pretendemos utilizar una base de datos de más de 35.000 revisiones en Amazon y Bestbuy.

Palabras clave:

Inteligencia Artificial, Asistentes Virtuales Activados por Voz, revisiones, análisis textual, objetividad de la tarea

ABSTRACT

This ongoing work aims to contribute to the knowledge of the interaction with virtual voice agents, analyzing how performance evaluation by type of task influences satisfaction with the device. Taking both technology adoption models and a parasocial perspective into account, we develop propositions about the effect of differences in performance for objective and subjective tasks. We expect that favorable subjective task evaluations will have a more positive effect, while negative objective task evaluations will negatively impact satisfaction. To analyze these propositions, we intend to use a database of more than 35,000 reviews on Amazon and Bestbuy.

Keywords:

Artificial Intelligence, Virtual Assistant, reviews, textual analysis, task objectivity

“WHO IS INFLUENCING ME?: THE ROLE OF CELEBRITY ENDORSEMENT ON INSTAGRAM”

MARIOLA PALAZON VIDAL

M^a DEL CARMEN ALARCÓN DEL AMO

BORJA MARTÍNEZ PARRA

mariolap@um.es, mcarmenalarcon@um.es, franciscoborja.martinezp@um.es

Universidad de Murcia

RESUMEN

El propósito de este artículo es analizar el efecto que el tipo de celebrity (celebrity establecida vs. celebrity común) tiene en la percepción sobre la relevancia de las publicaciones, la actitud hacia la marca y la intención de compra. Además, debido a la importancia de las actitudes hacia el producto promovido por las celebrities, se analiza el papel moderador del estilo de vida saludable del consumidor. 151 individuos participaron en un estudio empírico en el que 4 celebrities pasaron un cuestionario a sus seguidores en Instagram. Los resultados muestran que las publicaciones realizadas por celebrities establecidas tienen un mayor impacto en el consumidor que las realizadas por celebrities comunes, siendo moderado este efecto por el estilo de vida saludable del individuo. Así, la influencia de las celebrities establecidas es mayor para las personas con menos preocupación por llevar un estilo de vida saludable.

Palabras clave:

Celebrities establecidas, Celebrities normales, Instagram, relevancia de la publicación, actitud hacia la marca, intención de compra.

ABSTRACT

The purpose of this paper is to analyze the effects of two types of celebrities (established celebrities vs ordinary celebrities) on post relevance, attitude toward the brand and purchase intention. Additionally, due to the importance in the attitudes toward the product promoted by the celebrities, the moderating role of consumers' healthy lifestyle is analyzed. 151 individual participated in an empirical study where 4 celebrities shared a questionnaire among their followers. The results showed that established celebrity endorsement has a higher effect of consumer than ordinary celebrity endorsement, being this effect moderated by healthy lifestyle. Thus, this effect is higher for individuals with less concern toward lifestyle.

Keywords:

Established celebrities, Ordinary celebrities, Instagram, post relevance, brand attitude, purchase intention.

ANALYZING THE EFFECTS OF PRIVATE-LABEL SUPPLIER DISCLOSURE ON RETAILER IMAGE

SAMANTA PERÉZ SANTAMARÍA

MERCEDES MARTOS PARTAL

samps@usal.es, mmartos@usal.es

Universidad de Salamanca

RESUMEN

Las revelaciones de los minoristas sobre acuerdos de fabricación dual de marcas de distribuidor, es decir, acuerdos con los fabricantes que producen tanto sus propias marcas de fabricante como marcas de distribuidor, pueden afectar a las imágenes asociadas con los minoristas. En este estudio, un experimento revela efectos moderadores sobre las imágenes de los minoristas, de acuerdo con el posicionamiento en imagen tanto de los fabricantes de marcas de fabricante como de los minoristas; y también dependiendo del valor de marca de la marca de distribuidor. La revelación de un fabricante dual que actúa como proveedor de marca de distribuidor para un minorista de baja imagen hace que los consumidores perciban al minorista como de mayor imagen. Sin embargo, los efectos positivos de la revelación del fabricante de marca de distribuidor en la imagen del minorista son más débiles cuando la marca de distribuidor tiene un alto valor de marca.

Palabras clave:

imagen del minorista, valor de marca, fabricantes de marca de distribuidor, calidad e imagen de marca de distribuidor

ABSTRACT

Private-label retailers' disclosures of dual manufacturing agreements—that is, agreements with manufacturers that produce both their own national brands and private labels—can affect the images associated with the retailers. In this study, an experiment reveals moderating effects on retailer images, according to the image positioning of both the national brand manufacturers and the retailers; and also depending on the brand equity of the private label. A low-image retailer's disclosure that a national brand manufacturer supplies its private label causes consumers to perceive that the retailer has a higher image. However, the positive effects of private label supplier disclosure on the retailer's image are weaker when the private label enjoys high equity.

Keywords:

retailer image, brand equity, private-label suppliers, private-label quality and image

NIVEL DE MADUREZ DE LA INVESTIGACIÓN EN DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN ESPAÑA

JUAN CARLOS GÁZQUEZ-ABAD

JOSÉ LUIS RUIZ-REAL

LEONARDO GINO GARCÉS-PINEDO

FRANCISCO J. MARTÍNEZ-LÓPEZ

jcgazque@ual.es, jlruizreal@ual.es, leogarces1206@gmail.com, fjmlopez@ugr.es

Universidad de Almería, Universidad de Almería, Universidad de Almería, Universidad de Granada

RESUMEN

El área de la Distribución Comercial y la Gestión Minorista ofrece un gran interés en la investigación en marketing. El presente trabajo pretende identificar el nivel de madurez de la investigación española sobre dicho topic, así como las principales líneas de interés. Para ello se analiza la evolución de los artículos publicados por autores españoles en las principales revistas del área a nivel internacional. Además, se estudia el papel y la evolución del área de Distribución Comercial y Gestión Minorista en los congresos de AEMAK mediante un análisis de la evolución del número de trabajos presentados en este "track" desde la primera edición celebrada en 1989, la temática principal de los trabajos presentados y las universidades de procedencia de los autores, estableciendo diferentes rankings.

Palabras clave:

distribución comercial; gestión minorista; AEMARK; congreso

ABSTRACT

The area of Commercial Distribution and Retail Management has a great interest in marketing research. The present work aims to identify the level of maturity of Spanish research on this topic, as well as the main lines of interest. For this purpose, the evolution of articles published by Spanish authors in the main international journals of the area is analyzed. In addition, the role and evolution of the Commercial Distribution and Retail Management area in AEMAK congresses are studied through an analysis of the evolution of the number of papers presented in this "track" since the first edition celebrated in 1989, the main theme of the papers presented and the universities of origin of the author, establishing different rankings.

Keywords:

commercial distribution; retailing; AEMARK; congress

1. Introducción

La distribución comercial ocupa un papel relevante en la investigación sobre marketing en España. Buena prueba de ello es el número creciente de las tesis doctorales leídas en España cuyo tema principal esté directamente relacionado con el área. En este sentido, García (1998) llevó a cabo un estudio descriptivo de las tesis de profesores del área de Comercialización e Investigación de Mercados, en el que se ponía de manifiesto el elevado número de tesis doctorales generadas en la década de los noventa del pasado siglo, siendo el marketing-mix, las extensiones del marketing y el comportamiento del consumidor los temas preferidos por los doctorandos. El trabajo de Ortega (2006) viene a confirmar el papel dominante del marketing-mix (tabla 1) como el área de investigación más habitual en las tesis doctorales leídas entre 1980 y 2005.

TABLA 1
Distribución de las tesis doctorales producidas por área de investigación

ÁREA	PORCENTAJE
MARKETING-MIX	29,1
EXTENSIONES DEL MARKETING	26,3
INVESTIGACIÓN DE MARKETING	18,4
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	11,1
DIRECCIÓN Y ORGANIZACIÓN DE MARKETING	8,4
MARKETING DIRECTO - ON LINE	3,1
OTROS	3,6

Fuente: Adaptado de Ortega (2006)

En particular, si nos centramos en el área de distribución comercial, según la base Teseo, entre el curso 2001-2002 y 2019-2020 aparecen 24 tesis doctorales que incluyen las palabras “*distribución comercial*” en su título. Pero, además de las tesis que incluyen ambos conceptos de manera explícita en su título, existen muchas tesis doctorales centradas en aspectos relacionados con el comportamiento del consumidor que utilizan el contexto minorista como ámbito de estudio, por lo que podríamos encuadrarlas, igualmente, en el área de distribución comercial. De hecho, entre el curso 2001-2002 y 2019-2020, 37 tesis doctorales contenían la palabra “*minorista*” bien en el título o en el resumen.

Con objeto de conocer el nivel de madurez de la investigación española sobre Distribución Comercial y Gestión Minorista y las principales líneas de interés, en el presente trabajo se analiza la evolución de los artículos publicados por autores españoles en las principales revistas del área a nivel internacional. Además, para completar el análisis, la presente investigación analiza el papel desempeñado por el área de Distribución Comercial y Gestión Minorista en los congresos de AEMAK, al tratarse del foro de debate más importante que existe en España dentro de esta disciplina, siendo el único congreso a nivel nacional (contando además con una presencia internacional cada vez más importante) dedicado íntegramente al marketing académico. Por tanto, se observa la evolución del número de trabajos presentados en este “*track*” desde la primera edición, celebrada en 1989, hasta la última, en 2019, la temática principal de los trabajos presentados, y las universidades de procedencia de los autores, estableciendo diferentes rankings.

2. Evolución de los artículos publicados por autores españoles en las principales revistas de distribución comercial a nivel internacional

Uno de los indicadores que han sido empleados para conocer el nivel y la madurez de la investigación en distribución comercial en España es el número de artículos publicados por autores españoles (o, al menos, aquellos que están afiliados – como única afiliación o compartida – a una universidad española) en las principales revistas del área a nivel internacional. La tabla 2 muestra el número de artículos publicados (actualizado a noviembre de 2020) en los que aparece, al menos, un autor español en las cuatro principales revistas académicas internacionales especializadas en la distribución comercial, así como las universidades que aportan el mayor número de autores.

TABLA 2
Artículos publicados por autores españoles en las principales revistas académicas internacionales de distribución comercial

REVISTA	Nº ARTÍCULOS	PRINCIPALES UNIVERSIDADES* (Nº ARTÍCULOS)
<i>Journal of Retailing (JR)</i>	10	Salamanca (2); Zaragoza, Valladolid, Pablo de Olavide, Carlos III, Zaragoza, Granada, Almería (1)
<i>Journal of Retailing & Consumer Services (JRCS)</i>	93 ^a	Zaragoza y Granada (9); UAM (7); UCLM, Valencia, Burgos, Almería, Oviedo y Pablo Olavide (5)
<i>International Journal of Retail & Distribution Management (IJRDM)</i>	50 ^b	Valencia (9); Alicante (7); Zaragoza (6); UAM (5); Alcalá (4)
<i>International Review of Retail, Distribution and Consumer Research (IRRDC)</i>	47 ^c	Valencia (11); Zaragoza (8); Pública de Navarra, Salamanca y UAM (4)

^aDesde 1995; ^bDesde 1998; ^cDesde 1999 Fuente: Elaboración propia a partir de Scopus *Universidades públicas

Como puede observarse, el número de artículos publicados en los que aparece al menos un autor afiliado a alguna universidad española es importante. La revista en la que más artículos se han publicado ha sido *JRCS*, con un total de 93 artículos, siendo las Universidades de Zaragoza y Granada las que mayor número de artículos (9) han publicado con, al menos, un autor de afiliación (la tabla indica número de artículos, no de autores), seguidas de la Universidad Autónoma de Madrid (7). En *IJRDM* e *IRRDC* el número de artículos publicados ha sido, prácticamente, el mismo (50 y 47, respectivamente). En ambos casos, es la Universitat de València la que mayor número de artículos ha publicado (9 y 11, respectivamente). También Zaragoza aparece en las primeras posiciones (6 artículos en *IJRDM* y 8 artículos en *IRRDC*) y la Autónoma de Madrid (5 y 4, respectivamente). Finalmente, en *JR* se han publicado diez artículos, destacando la Universidad de Salamanca con dos de ellos, y luego las Universidades de Valladolid, Carlos III, Granada, Almería, Pablo de Olavide y Zaragoza, con un artículo.

3. Participación del área Distribución Comercial, Gestión Minorista en los Congresos de Marketing de AEMARK (1989-2019)

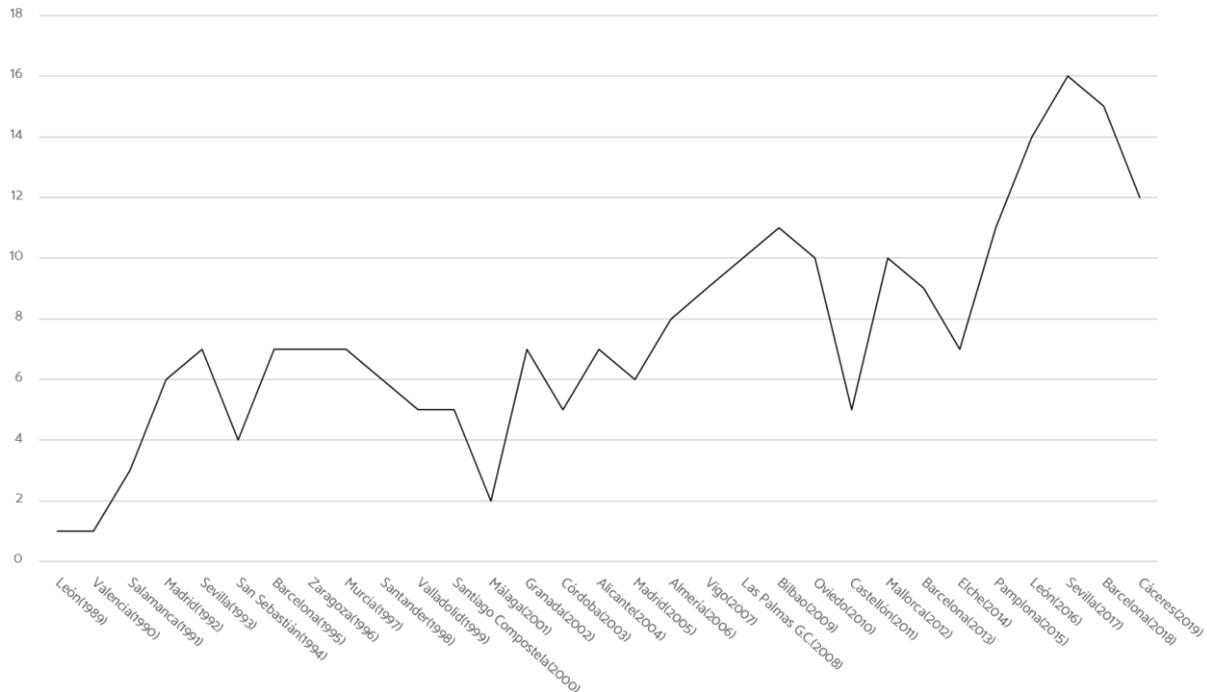
Como ha sido mencionado, otro indicador que permite conocer la evolución del área de Distribución Comercial y Gestión Minorista es su rol en las diferentes ediciones del congreso de marketing de AEMARK. Para analizarlo se estudiará la evolución del número de trabajos presentados en este “track” desde 1989 hasta 2019. Además, para identificar los temas que han despertado un mayor interés se estudiará la temática principal de los trabajos presentados. Finalmente, con objeto de saber dónde existe un mayor interés por la investigación sobre esta línea se analizará cuáles son las principales universidades de procedencia de los autores.

3.1. Evolución del número de trabajos presentados en los congresos de marketing de AEMARK

Centrando el análisis de los congresos de AEMARK en el área de Distribución Comercial y Gestión Minorista, la figura 1 recoge la evolución del número de trabajos presentados en este “track” desde la primera edición, celebrada en 1989, hasta la última, celebrada en 2019.

Así, el número de trabajos presentados en el área de Distribución Comercial y Gestión Minorista en las treinta y una ediciones del congreso celebradas hasta el momento es de 233. El número medio de trabajos presentados por edición ha sido, por tanto, de 7,51. La edición en la que mayor número de trabajos se presentaron fue la celebrada en 2017 en Sevilla, mientras que en las dos primeras ediciones de 1989 (León) y 1990 (Valencia) solo se presentó un trabajo en cada una de ellas. Aunque el crecimiento en el número de trabajos presentados en esta área no es constante, desde la edición de 2015 (Pamplona) sí que éstos se mantienen por encima de la decena.

FIGURA 1
Evolución del número de trabajos presentados en el área de Distribución Comercial, Gestión Minorista en los Congresos de Marketing de AEMARK (1989-2019)



Fuente: Elaboración propia a partir de las actas de los congresos de AEMARK

3.2. Análisis de las principales temáticas de los trabajos presentados en el área “Distribución Comercial, Gestión Minorista”

Con respecto a las temáticas objeto de análisis en estos trabajos, la tabla 3 muestra como los aspectos relativos a las *relaciones en el canal*, las *características de los sistemas de distribución* y las *estrategias del minorista* son, sin lugar a duda, los campos más investigados (44,32%) por los autores que han presentado trabajos en el área de Distribución Comercial y Gestión Minorista, desde la edición de 1998.

A continuación de los temas mencionados se encuentra todo lo relacionado con la *gestión de marca y surtido*, aspecto que supone el 16,76% de los trabajos presentados, y los trabajos que se centran en el *comportamiento del consumidor*, que suponen el 12,43% de los trabajos presentados. La temática menos analizada ha sido la relacionada con el *punto de venta*; solo el 2,70% de trabajos presentados se centran en diferentes elementos del propio establecimiento.

Para tener una mejor visión de los temas más investigados en el área de Distribución Comercial y Gestión Minorista, se ha analizado por separado el número de trabajos presentados en las ediciones celebradas en el período 1998-2008, y los presentados en las ediciones en 2009-2019 (tabla 4).

TABLA 3
Temáticas de los trabajos presentados en el área “Distribución Comercial, Gestión Minorista”
(1998-2019) (número y porcentaje)

	COMP. CONSUM.	REL.CANAL /ESTRAT.	LOGÍST.	PUNTO VENTA	MODEL.	MARCA/ SURTIDO	COMUNIC.	ONLINE/ MOBILE/TIC	TOTAL
SANTANDER (1998)		3 (50,00)		1 (16,67)	2 (33,33)				6
VALLADOLID (1999)	1 (20,00)	2 (40,00)			1 (20,00)			1 (20,00)	5
SANTIAGO COMP. (2000)			2 (40,00)	1 (20,00)	1 (20,00)			1 (20,00)	5
MÁLAGA (2001)		1 (50,00)			1 (50,00)				2
GRANADA (2002)	1 (14,28)	5 (71,43)						1 (14,28)	7
CÓRDOBA (2003)		5 (100,00)							5
ALICANTE (2004)	1 (14,28)	5 (71,43)						1 (14,28)	7
MADRID (2005)	1 (16,67)	3 (50,00)				2 (33,33)			6
ALMERÍA (2006)		5 (62,50)	1 (12,50)			2 (25,00)			8
VIGO (2007)	1 (11,11)	5 (55,56)	1 (11,11)			1 (11,11)		1 (11,11)	9
LAS PALMAS G. C. (2008)	1 (10,00)	4 (40,00)	2 (20,00)		2 (20,00)		1 (10,00)		10
BILBAO (2009)	1 (9,10)	5 (45,45)				3 (27,30)	1 (9,10)	1 (9,10)	11
OVIEDO (2010)	1 (10,00)	4 (40,00)				3 (30,00)	2 (20,00)		10
CASTELLÓN (2011)		2 (40,00)			1 (20,00)	2 (20,00)			5
MALLORCA (2012)	2 (20,00)	3 (30,00)		1 (10,00)		2 (20,00)	1 (10,00)	1 (10,00)	10
BARCELONA (2013)		2 (22,22)		1 (11,11)	2 (22,22)	3 (33,33)		1 (11,11)	9
ELCHE (2014)	1 (12,50)	2 (25,00)		1 (12,50)	1 (12,50)	3 (37,50)			8
PAMPLONA (2015)	1 (14,28)	1 (14,28)			2 (28,57)	3 (42,86)			7 ^a
LEÓN (2016)	3 (21,43)	5 (35,71)			3 (21,43)	2 (14,28)	1 (7,14)		14
SEVILLA (2017)	4 (25,00)	7 (43,75)				2 (12,50)		3 (18,75)	16
BARCELONA (2018)	3 (21,43)	8 (57,14)			1 (7,14)			2 (14,28)	14 ^b
CÁCERES (2019)	1 (9,10)	5 (45,45)				3 (27,27)		2 (18,18)	11 ^c
TOTAL	23 (12,43)	82 (44,32)	6 (3,24)	5 (2,70)	17 (9,19)	31 (16,76)	6 (3,24)	15 (8,11)	185

Fuente: Elaboración propia a partir de las actas de los congresos de AEMARK

^a Aunque el libro de actas indica 11 trabajos aceptados, solo aparece el detalle de 6 trabajos (se ha añadido, además, un póster)

^b El libro de actas indica 15 trabajos aceptados, pero solo desglosa 14

^c El libro de actas indica 12 trabajos aceptados, pero solo desglosa 11

TABLA 4
Temáticas de los trabajos presentados en el área “Distribución Comercial, Gestión Minorista”
(1998-2008; 2009-2019) (número y porcentaje)

	COMP. CONSUM.	REL.CANAL /ESTRAT.	LOGÍST.	PUNTO VENTA	MODELIZ.	MARCA/ SURTIDO	COMUNIC.	ONLINE/ MOBILE/TIC	TOTAL
1998-2008	6 (8,57)	38 (54,29)	6 (8,57)	2 (2,86)	7 (10,00)	5 (7,14)	1 (1,43)	5 (7,14)	70
2009-2019	17 (14,78)	44 (38,26)		3 (2,61)	10 (8,70)	26 (22,61)	5 (4,35)	10 (8,70)	115
TOTAL	23 (12,43)	82 (44,32)	6 (3,24)	5 (2,70)	17 (9,19)	31 (16,76)	6 (3,24)	15 (8,11)	185

Fuente: Elaboración propia a partir de las actas de los congresos de AEMARK

Como puede observarse en la tabla 4, la evolución de las temáticas presentadas en el área temática de Distribución Comercial y Gestión Minorista es muy diferente si tenemos en cuenta las ediciones celebradas entre 1998 y 2008, y las celebradas en los últimos diez años. Si bien es cierto, que todo lo relacionado con las *relaciones en el canal* y *la estrategia minorista* sigue siendo lo más investigado en ambos períodos, en las últimas ediciones del congreso (las celebradas desde 2009) se observa un descenso importante de la proporción de trabajos centrados en este aspecto (54,29% vs. 38,26% en el período 1998-2008 y 2009-2019, respectivamente).

La pérdida de importancia durante la última década de ediciones del congreso de esta temática más ‘global’ dentro del campo de la distribución minorista, es consecuencia, fundamentalmente, del incremento tan significativo que se ha producido en los trabajos relacionados con el ámbito de la *gestión de marcas* y *el surtido*. En este sentido, la participación de trabajos de esta temática se ha multiplicado por cinco (5 vs. 26) durante la última década (2009-2019); este incremento en el número de trabajos ha supuesto que, durante el período 2009-2019, se haya triplicado (7,14%

[1998-2008] vs. 22,61% [2009-2019]), el porcentaje que los trabajos relacionados con la marca y el surtido suponen en el conjunto de trabajos presentados en el área durante dicho período (115). Es evidente que la importancia que el fenómeno de la marca de distribuidor comenzó a tener a partir de la crisis de 2008 – especialmente en nuestro país, aunque también en otros contextos europeos – se vio reflejado en un mayor interés por este ámbito, también en el ámbito académico. La importancia de la gestión de marcas de distribuidor y de todo lo relacionado con el surtido se ha mantenido de manera más o menos estable durante todas las ediciones celebradas desde 2009, suponiendo, incluso, en la edición de Pamplona (2015) casi el 43% de todos los trabajos presentados. En la última edición, Cáceres (2019), los trabajos sobre marca y surtido supusieron más del 27% de trabajos presentados. Es de esperar que el interés en esta temática se mantenga en las próximas ediciones, no solo por la importancia que las marcas de distribuidor y la racionalización de los surtidos vuelven a tener como consecuencia de la crisis económica que ha generado la pandemia del COVID-19, sino, también, por la consolidación de la marca de distribuidor como una referencia más – no una referencia ‘diferente’ a las marcas nacionales – dentro del conjunto de elección del consumidor y de la propia gestión del portfolio de marcas del minorista. En este sentido, la complejidad de la gestión de la marca de distribuidor se ha incrementado de manera significativa, pasando de ser una enseña única que competía con las marcas nacionales, fundamentalmente en precio, a convertirse en un portfolio individual de marcas dentro del surtido del minorista, en el que encontramos diferentes niveles de calidad-precio (marcas básicas, marcas *premium*, e incluso marcas bio/ecológicas) y que compite de manera directa con las marcas nacionales líderes en su categoría (en algunas categorías, incluso, la marca de distribuidor ha arrebatado el liderazgo a marcas nacionales que vienen compitiendo en la categoría desde hace muchísimos años). Creemos que la dificultad que supone la gestión de las marcas de distribuidor y el papel, si cabe, cada vez más importante, de la marca en el portfolio del minorista, va a incrementar el número de trabajos de investigación en los próximos años en este ámbito de análisis.

Otra de las áreas que ha experimentado un incremento importante en la proporción de trabajos presentados es el área de *comunicación*. Así, mientras en las ediciones celebradas entre 1998 y 2008, esta temática suponía únicamente el 1,43% de los trabajos que se presentaron en el área de Distribución Comercial y Gestión Minorista, en las ediciones celebradas desde 2009 hasta la última celebrada en Cáceres (2019), las herramientas de comunicación han supuesto el 4,35% (el triple) de los trabajos presentados. Estos trabajos se han centrado, fundamentalmente, en herramientas de promoción (e. g., folletos publicitarios o cupones descuento), utilizadas por el minorista para estimular el tráfico en el establecimiento, así como el nivel de ventas, pero también en el caso de los folletos publicitarios – para informar (comunicar) de su oferta y, en definitiva, como instrumento de transmisión de imagen. A nuestro juicio, y tal y como hemos comentado con anterioridad, el papel cada vez más importante del portfolio de marca de distribuidor en el surtido del minorista va a incrementar la utilización de herramientas de comunicación que permitan informar al consumidor de dicho portfolio y, en definitiva, de la imagen y el posicionamiento del establecimiento. Es, por tanto, de esperar, que los trabajos en esta área se incrementen, igualmente.

Es también destacable el papel cada vez más importante que tiene el análisis del *comportamiento del consumidor* y todo lo relacionado con su reacción a las decisiones tomadas por el minorista. En este sentido, mientras que en las ediciones celebradas entre 1998 y 2008 este aspecto suponía el 8,57% de todos los trabajos presentados, entre 2009 y 2019 ese porcentaje casi se ha doblado, alcanzando el 14,78% del total de trabajos presentados en el área de Distribución Comercial y Gestión Minorista. Este incremento tan significativo en el porcentaje de trabajos centrados en el análisis del comportamiento del consumidor se debe a un cambio en el ‘foco’ de preocupación de los trabajos; mientras en las primeras ediciones los investigadores estaban más preocupados por el lado de la oferta (i.e., la empresa/minorista en sí y las instituciones que forman el canal, y todo lo relacionado con sus problemas, sus estrategias y su organización), desde 2009 esa preocupación se ha trasladado al ámbito de la demanda, al mercado. De este modo, en los últimos años ha disminuido esa preocupación por los problemas propios del mayorista y el minorista – tal y como se refleja en el descenso, anteriormente comentado, de la importancia de los trabajos presentados

en el contexto de las relaciones en el canal y la estrategia – y ha aumentado la necesidad de comprender mejor al consumidor, sus actitudes, motivaciones y, en definitiva, el cómo y por qué reacciona ante las diferentes decisiones que se toman por parte de las organizaciones que forman parte del canal de distribución, especialmente por parte del minorista que es el nivel que se relaciona directamente con el consumidor. Es evidente que la intensificación que se ha producido en los últimos 10-15 años del nivel competitivo del sector como de la distribución comercial se encuentra detrás de este aumento tan significativo del interés académico en comprender mejor al consumidor. Dada lo dinámico y cambiante que es el sector de la distribución comercial (tanto a nivel mayorista como minorista), es seguro que en los próximos años se incrementará, aún más, la necesidad de seguir comprendiendo las reacciones y comportamientos del consumidor, por lo que es de esperar que el número de trabajos en esta temática siga aumentando de una manera significativa.

Finalmente, hay otros dos aspectos reseñables. El primero, es el incremento en el número de trabajos presentados en el *contexto online, móvil* y en todo lo relacionado con las *nuevas tecnologías de la información y la comunicación*. Este número se ha doblado (de cinco a diez) en las ediciones celebradas desde 2009 (si bien suponen un porcentaje similar del número total de trabajos presentados). Es evidente que la mayor importancia del comercio electrónico, las aplicaciones móviles y, en definitiva, la generalización en el sector minorista de las estrategias multi- y omnicanal se ha visto reflejada en un aumento importante de los trabajos presentados en este contexto. Dado el aumento en el uso de canales electrónicos (tanto online, como mobile) que la pandemia del COVID-19 está generando – incluso, en el contexto de la distribución alimentaria – no es de extrañar que en las próximas ediciones del congreso asistamos a un importante incremento de trabajos en este ámbito. El segundo aspecto que queremos destacar es la pérdida de interés en la *logística*. Así, mientras en las ediciones celebradas entre 1998 y 2008 esta temática supuso el 8,57% de los trabajos, desde 2009 no se ha presentado en el congreso de AEMARK ningún trabajo relacionado con aspectos logísticos. Es probable que los investigadores más centrados en este campo de investigación utilicen otros congresos – e. g., ACEDE o AEDEM – y otras disciplinas (e.g. Dirección de Operaciones) para presentar sus trabajos.

3.3. Universidades de procedencia de los autores de trabajos presentados en Distribución Comercial y Gestión Minorista

La tabla 5 muestra la procedencia de los autores de los trabajos presentados desde la edición de 1998 a 2019.

Inicio

Trabajos

Pablo de Olavide											
Rey Juan Carlos								2 (13,33)			
Alcalá de Henares					1 (6,67)						
Carlos III de Madrid	1 (6,67)										
Politécnica de Madrid			2 (22,22)								
León											
Girona				1 (16,67)							
Pompeu Fabra		1 (6,25)									
TOTAL U. PÚBLICAS	13 (86,67)	14 (87,50)	9 (100,00)	6 (100,00)	15	12 (100,00)	12 (85,71)	15 (100,00)	18 (90,00)	19 (95,00)	23 (82,14)
Oberta de Catalunya		2 (12,50)									
Pontificia Comillas							2 (14,29)		2 (10,00)		
Católica de Valencia San Vicente Mártir											1 (3,57)
Europea de Madrid											
Universidad Europea Miguel de Cervantes											1 (3,57)
Otras											
TOTAL U. PRIVADAS		2 (12,50)					2 (14,29)		2 (10,00)		2 (7,14)
UNIV. EXTRANJERAS	2 (13,33)									1 (5,00)	3 (10,71)
OTROS*											
TOTAL	15	16	9	6	15	12	14	15	20	20	28

Inicio

Trabajos

UNIVERSIDAD	BILBAO (2009)	OVIEDO (2010)	CASTELLÓN (2011)	P. MALLORCA (2012)	BARCELONA (2013)	ELCHE (2014)	PAMPLONA (2015)	LEÓN (2016)	SEVILLA (2017)	BARCELONA (2018)	CÁCERES (2019)	TOTAL	#
Valencia (Estudi G.)	10 (30,30)	9 (36,00)	6 (42,86)	9 (31,03)	6 (28,57)	6 (28,57)	5 (26,32)	9 (21,95)	12 (28,57)	5 (16,67)	5 (16,67)	92 (19,37)	1
Autónoma de Madrid	6 (18,18)	2 (8,00)	3 (21,43)	3 (10,34)	1 (4,76)		3 (15,79)		2 (4,76)	5 (16,67)		39 (8,21)	2
Salamanca	2 (6,06)	2 (8,00)	3 (21,43)	3 (10,34)	4 (19,05)	3 (14,29)	3 (15,79)		3 (7,14)		2 (6,67)	39 (8,21)	2
Zaragoza					3 (14,29)			3 (7,32)	6 (14,29)	4 (13,33)		33 (6,95)	3
Oviedo									2 (4,76)	2 (6,67)	6 (20,00)	23 (4,84)	4
Almería	1 (3,03)			1 (3,45)	1 (4,76)	4 (19,05)	2 (10,53)	6 (14,63)	2 (4,76)			21 (4,42)	5
Sevilla		2 (8,00)							6 (14,29)	2 (6,67)	2 (6,67)	20 (4,21)	6
Cantabria	3 (9,09)										2 (6,67)	17 (3,58)	7
Granada	1 (3,03)			1 (3,45)	1 (4,76)	1 (4,76)	1 (5,26)	1 (2,44)	1 (2,38)			15 (3,16)	8
País Vasco		3 (12,00)						4 (9,76)		2 (6,67)		13 (2,74)	9
Alicante										1 (3,33)		12 (2,53)	10
Castilla-La Mancha	2 (6,06)				1 (4,76)	1 (4,76)			3 (7,14)			11 (2,32)	11
Pública de Navarra	4 (12,12)							4 (9,76)				11 (2,32)	11
La Laguna							4 (21,05)	4 (9,76)				8 (1,68)	12
Murcia				2 (6,90)						3 (10,00)		8 (1,68)	12
Jaume I Castellón											3 (10,00)	7 (1,47)	13
Complutense de Madrid		1 (4,00)		5 (17,24)								6 (1,26)	14
Burgos	1 (3,03)		2 (14,29)		2 (9,52)							6 (1,26)	14
Barcelona				2 (6,90)				2 (4,88)				5 (1,05)	15
Málaga		3 (12,00)										5 (1,05)	15
Valladolid								2 (4,88)				5 81,05)	15
Vigo												5 (1,05)	15
Las Palmas de G.C.												4 (0,84)	16
A Coruña						1 (4,76)		1 (2,44)		1 (3,33)		3 (0,63)	17
Autónoma de Barcelona												3 (0,63)	17
Extremadura											3 (10,00)	3 (0,63)	17
La Rioja		3 (12,00)										3 (0,63)	17
Pablo de Olavide							1 (5,26)	1 (2,44)	1 (2,38)			3 (0,63)	17
Politécnica de Cartagena						3 (14,29)						3 (0,63)	17

Inicio

Trabajos

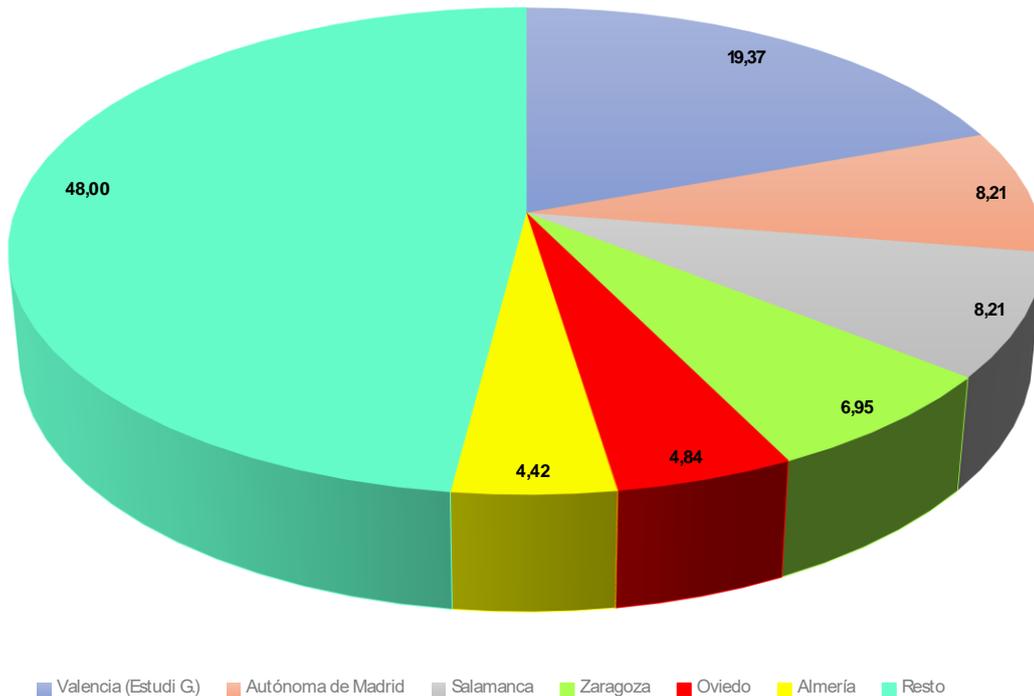
Rey Juan Carlos					1 (4,76)								3 (0,63)	17
Alcalá de Henares									1 (2,38)				2 (0,42)	18
Carlos III de Madrid				1 (3,45)									2 (0,42)	18
Politécnica de Madrid													2 (0,42)	18
Girona													1 (0,21)	19
León								1 (2,44)					1 (0,21)	19
Pompeu Fabra													1 (0,21)	19
TOTAL U. PÚBLICAS	30 (90,91)	25 (100,00)	14 (100,00)	27 (93,10)	20 (95,24)	19 (90,48)	19 (100,00)	38 (92,68)	39 (92,86)	25 (83,33)	23 (76,67)	435 (91,58)		
Oberta de Catalunya	1 (3,03)			1 (3,45)	1 (4,76)	1 (4,76)		1 (2,44)	1 (2,38)				8 (1,68)	1
Pontificia Comillas													4 (0,84)	2
Católica de Valencia San Vicente Mártir									1 (2,38)				2 (0,42)	3
Europea de Madrid				1 (3,45)									1 (0,21)	4
Universidad Europea Miguel de Cervantes													1 (0,21)	4
Otras												3 (10,00)	3 (0,63)	
TOTAL U. PRIVADAS	1 (3,03)			2 (6,90)	1 (4,76)	1 (4,76)		1 (2,44)	2 (4,76)			3 (10,00)	19 (4,00)	
UNIV. EXTRANJERAS	1 (3,03)					1 (4,76)		2 (4,88)	1 (2,38)	5 (16,67)	3 (10,00)	19 (4,00)		
OTROS*	1 (3,03)										1 (3,33)	2 (0,42)		
TOTAL	33	25	14	29	21	21	19	41	42	30	30	475		

*Autores procedentes de Escuelas de Negocios, instituciones de la Admón. Pública y Empresas

Fuente: Elaboración propia a partir de las actas de los congresos de AEMARK

La Universitat de Valencia aporta casi el 20% de los autores de los trabajos presentados en el área de Distribución Comercial y Gestión Minorista desde la edición del Congreso celebrado en Valladolid en 1998. Le siguen la Universidad Autónoma de Madrid y la de Salamanca, ambas con un 8,21% de autores. A continuación, aparece la Universidad de Zaragoza (6,95%), la Universidad de Oviedo (4,84%) y la Universidad de Almería (4,42%). Entre estas seis universidades aglutinan más de la mitad (52%) de los autores que han presentado trabajos en el Congreso de Marketing de AEMARK desde la edición de 1998 a la última de 2019 (figura 2).

FIGURA 2
Principales universidades de procedencia de los autores de los trabajos presentados en el área “Distribución Comercial, Gestión Minorista” (1998-2019) (porcentaje)



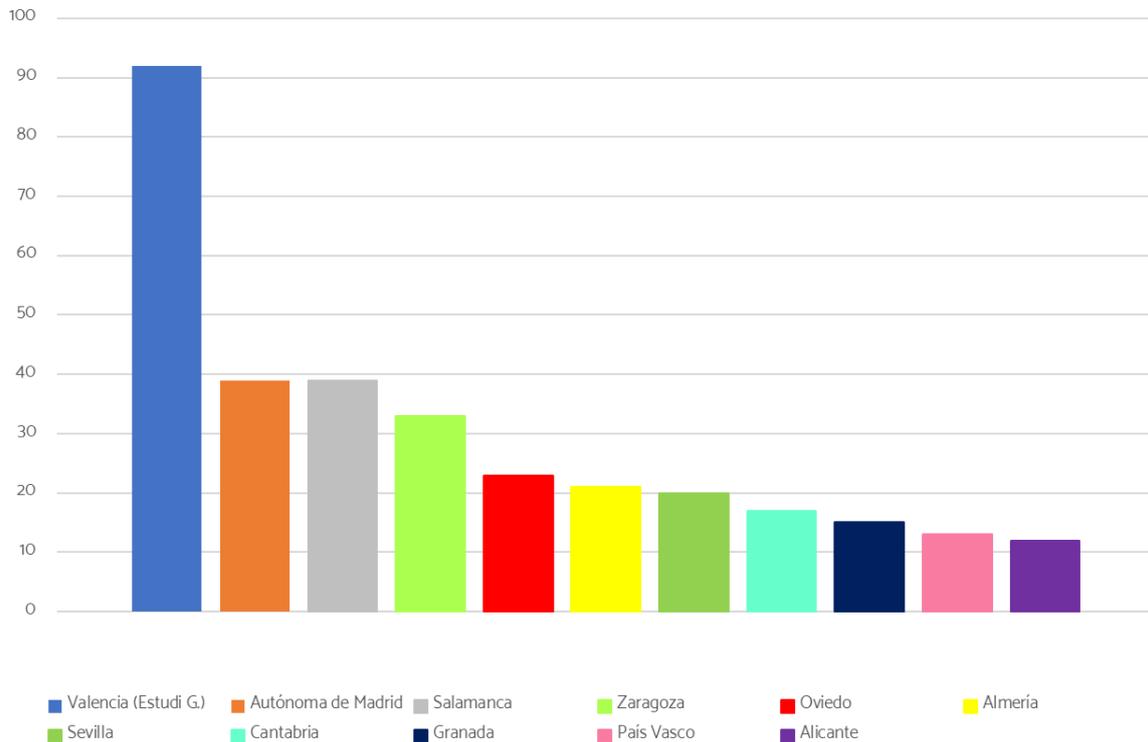
Fuente: Elaboración propia a partir de las actas de los congresos de AEMARK

Este resultado es similar al obtenido por Vallet et al. (2002) en el análisis que realizan sobre la producción científica sobre distribución comercial en España en la década 1990-2000. Estos autores muestran una concentración entre cuatro universidades (Autónoma de Madrid, Oviedo, Complutense de Madrid y Valencia, en este orden) del 49% de la producción científica sobre distribución comercial en España en la última década del siglo pasado. A diferencia de estos resultados, nuestro análisis muestra la incorporación de la Universidad de Salamanca, la Universidad de Zaragoza y la Universidad de Almería al grupo de universidades españolas que concentran la mitad de la producción – aportaciones al congreso de AEMARK en el presente caso – en el área de Distribución Comercial y Gestión Minorista, y la eliminación de la Universidad Complutense de Madrid. Igualmente, y a diferencia de las conclusiones de Vallet *et al.* (2002), la Universitat de Valencia aparece de manera muy destacada en el primer puesto (ocupa la cuarta posición en el trabajo de Vallet *et al.*, [2002]); por otra parte, la Universidad de Oviedo – que ocupa el primer puesto junto con la Autónoma de Madrid en el trabajo de Vallet y otros – aparece en quinta posición en nuestro análisis.

La figura 3 muestra de una manera más clara la posición de las universidades que ocupan las diez primeras posiciones (la Autónoma de Madrid y Salamanca están empatadas en la segunda posición, de ahí que en la figura aparezcan once universidades) en términos de porcentaje de autores en las ediciones celebradas desde 1998.

FIGURA 3

Ranking de universidades según la procedencia de los autores de los trabajos presentados en el área “Distribución Comercial, Gestión Minorista” (1998-2019) (número de autores)



Fuente: Elaboración propia a partir de las actas de los congresos de AEMARK

Como se ha comentado con anterioridad, es claro el dominio de la Universitat de València. En segunda posición se encuentran la Universidad Autónoma y la Universidad de Salamanca, y en tercera posición la Universidad de Zaragoza. A partir de ahí, hay un pequeño “salto” hasta el resto de las universidades que ocupan las diez primeras posiciones, si bien podemos destacar un segundo “bloque” formado por las Universidades de Oviedo, Almería y Sevilla.

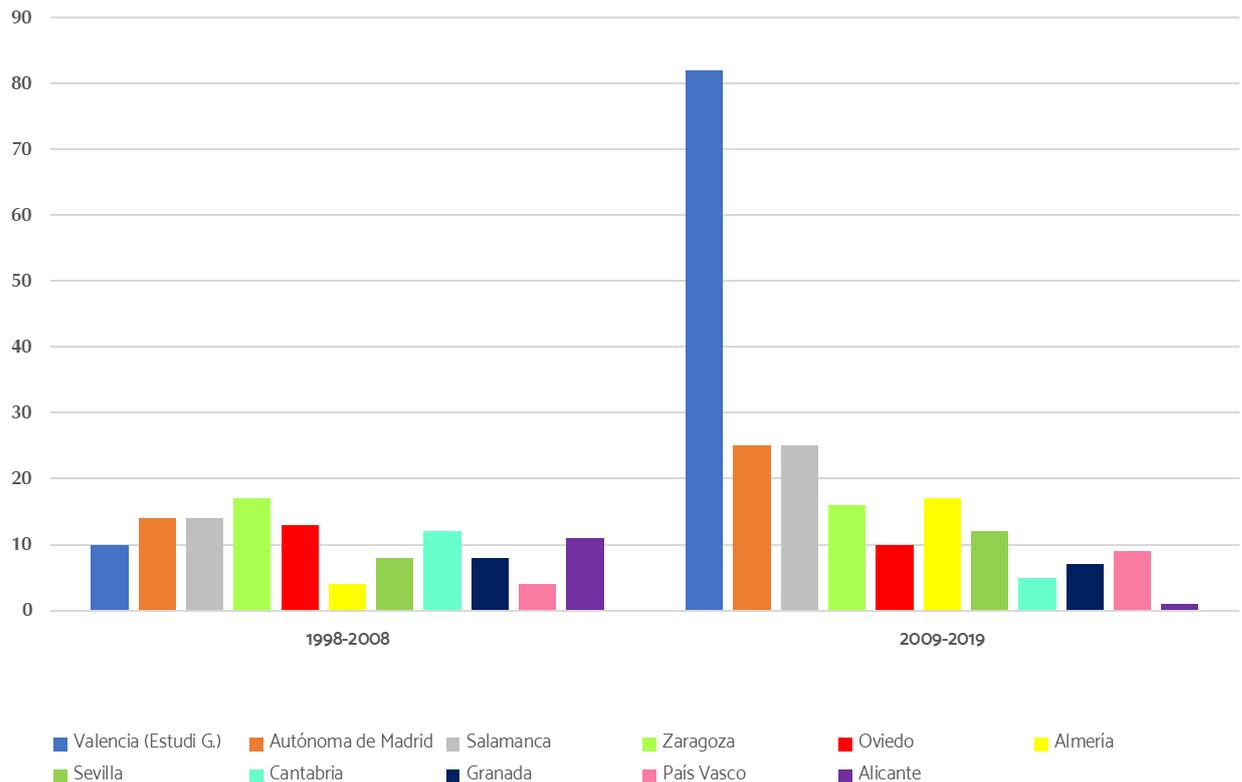
Esta situación, no obstante, no ha sido la misma en todas las ediciones del congreso. La figura 4 muestra cuál ha sido la situación de estas universidades en las primeras ediciones analizadas del congreso (1998-2008) y en las ediciones celebradas desde 2009. Como puede observarse, el liderazgo de la Universitat de València se ha gestado en las ediciones celebradas desde 2009, donde la diferencia con las dos universidades que ocupan la segunda posición (nuevamente, la Autónoma de Madrid y Salamanca) es muy amplia. Sin embargo, en las primeras ediciones del congreso (1998 a 2008), la Universitat de València no es que no ocupara el primer puesto, es que estaba en séptima posición, solo por delante de las Universidades de Sevilla, Granada, País Vasco y Almería.

Analizando la comparativa entre ambos períodos, llaman la atención algunos aspectos. El primero es la situación de la Universidad de Zaragoza, que ha pasado de ser la que mayor número de autores aportó en las primeras ediciones del congreso a ocupar la quinta plaza en las ediciones más recientes. Otro aspecto interesante es la confirmación de la posición elevada de la Universidad Autónoma de Madrid y la Universidad de Salamanca, ya que en ambos períodos ocupan la segunda posición (y, además, siempre empatadas en cuanto al número de autores). También cabe destacar el caso de la Universidad de Almería, que ha pasado de ocupar la última posición de este Top-10 durante el período 1998-2008, a ocupar la tercera posición en las ediciones celebradas desde 2009. Además, es destacable el crecimiento de la Universidad de Sevilla, que pasa de las últimas posiciones en el período 1998-2008 a la quinta posición en el período 2009-2019, así como el de la Universidad del País Vasco. Las universidades que han experimentado un descenso importante en los autores que han presentado trabajos en el área de

Distribución Comercial y Gestión Minorista han sido las de Cantabria y Alicante, que han pasado de ocupar posiciones intermedias en las primeras ediciones del congreso a ocupar las dos últimas posiciones en las ediciones más recientes. Este descenso es especialmente importante en el caso de la Universidad de Alicante, ya que entre las ediciones de 2009 y 2019 solo encontramos un autor (en el congreso de 2018 en Barcelona) afiliado a esta Universidad.

FIGURA 4

Ranking de universidades según la procedencia de los autores de los trabajos presentados en el área “Distribución Comercial, Gestión Minorista” por período (1998-2008; 2009-2019) (número de autores)



Fuente: Elaboración propia a partir de las actas de los congresos de AEMARK

4. Conclusiones

Con el propósito de conocer el nivel de madurez de la investigación española sobre Distribución Comercial y Gestión Minorista, el presente trabajo analiza la evolución de los artículos publicados por autores españoles en las principales revistas del área a nivel internacional, además de estudiar el papel y la evolución de este “track” en todas las ediciones del congreso de marketing de AEMAK celebrados hasta el momento (1989-2019).

Los resultados de esta investigación muestran la importancia de la participación de los autores españoles en las principales revistas del área a nivel internacional, destacando el número de publicaciones en *JRCS* (93 artículos), *IJRDM* (50) e *IRRDC* (47), principalmente por investigadores de las universidades de Zaragoza, Granada, Autónoma de Madrid y la Universitat de València, lo que representa un buen síntoma acerca de la salud de la investigación española en el área.

Por otro lado, un análisis del papel de la Distribución Comercial y Gestión Minorista en los congresos de marketing de AEMARK permite conocer que el número medio de trabajos presentados por edición es de 7,51, si bien no se trata de un área que haya mantenido un crecimiento constante, con especial relevancia desde el congreso celebrado en 2015 (Pamplona).

Además, la identificación de los distintos trabajos de investigación presentados en todas las ediciones del congreso de AEMARK sirve para destacar ciertas líneas. Así, los campos más investigados son los temas relativos a las *relaciones en el canal*, las *características de los sistemas de distribución* y las *estrategias del minorista*, representando el 44,32% de los trabajos presentados en este “track”, seguidos por la *gestión de marca y surtido* (16,76%) y el análisis del *comportamiento del consumidor* (12,43%).

No obstante, al realizar un análisis de los trabajos presentados al congreso AEMARK por bloques temporales, estableciendo dos períodos, 1998-2008 y 2009-2019, puede observarse una creciente pérdida de importancia de las temáticas más “globales” en favor de otras líneas, como la de la gestión de marcas y el surtido, cuyo interés se ha visto incrementado, entre otras cosas, gracias a la importancia de las marcas de distribuidor y de desarrollar estrategias óptimas de los surtidos. Todo apunta a que esta tendencia continuará, como consecuencia de la crisis económica que ha generado la pandemia del COVID-19 y la consolidación de las marcas de distribuidor como competidoras directas de marcas nacionales.

Otras áreas como la de *comunicación* o la del análisis del *comportamiento del consumidor* también están adquiriendo un mayor protagonismo. Es muy significativo el incremento en el número de trabajos presentados en el *contexto online, móvil* y en todo lo relacionado con las *TIC*, debido fundamentalmente al crecimiento del comercio electrónico y el desarrollo de estrategias multicanal y, especialmente, omnicanal por parte de los minoristas, lo que parece que se verá incluso aún más estimulado como consecuencia de la pandemia del COVID-19.

Finalmente, cabe destacar la importancia de la Universitat de Valencia en este campo, aportando casi el 20% de los autores de los trabajos presentados en el área de Distribución Comercial y Gestión Minorista en el conjunto de ediciones celebradas hasta la fecha del congreso de AEMARK. Le siguen, en número de autores, la Universidad Autónoma de Madrid, la Universidad de Salamanca y la Universidad de Zaragoza. Un segundo bloque estaría formado por la Universidad de Oviedo, la Universidad de Almería y la Universidad de Sevilla.

Referencias bibliográficas

- García, R. (1998). “Situación actual y perspectivas futuras del área de marketing en la universidad española”, X Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, 24-25, septiembre, Santander, 165-180.
- Ortega, E. (2006). “La investigación de marketing a través de las tesis doctorales. Evolución y situación en España”, XVIII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, 21-22 septiembre, Almería, editado en CD-ROM.
- Vallet, T, Frasquet, M., Gil, I. y Mollá, A. (2002). ”La producción científica sobre distribución comercial en España. 1990-2000”, Información Comercial Española, 803 (noviembre-diciembre), 119-139.

PROFILING SHOPPING MALL CUSTOMERS IN TIMES OF HARDSHIP

CRISTINA CALVO PORRAL

JEAN-PIERRE LÉVY-MANGIN

ccalvo@udc.es, jean-pierre.levy-mangin@uqo.ca

Universidade da Coruña, Université du Québec en Outaouais

RESUMEN

Los centros comerciales se enfrentan a tiempos difíciles debido a la reciente crisis económica, la madurez de este formato de distribución comercial y la creciente competencia del comercio electrónico. Este estudio tiene como objetivo analizar y perfilar los segmentos de clientes de los centros comerciales, ya que en este contexto de dificultades se pueden haber modificado los segmentos de clientes anteriores. Se analizaron los datos de 511 clientes de centros comerciales en un mercado maduro y durante y durante un período de recesión mediante un análisis clúster bietápico, seguido de un análisis MANOVA. Los resultados sugieren que los segmentos de clientes de los centros comerciales ya no son los mismos en tiempos de dificultades; surgiendo cinco segmentos “seniors buscadores de hostelería”, “jóvenes entusiastas”; “cazadores de chollos.”, “clientes reacios adversos” y “adolescentes cómodos en busca de placer”; siendo los “jóvenes entusiastas” el segmento más atractivo.

Palabras clave: Centro Comercial, Cliente, Análisis clúster, Madurez.

ABSTRACT

Shopping malls are facing times of hardship due to the recent economic crisis, the maturity of this retailing format and the increasing competition of the electronic commerce. This study aims to examine and profile shopping mall customer segments, since this context of hardship may have altered the previous mall customer segmentations.

Data from 511 shopping mall customers in a mature market and during a recessionary period was analyzed through two-step cluster analysis and a subsequent MANOVA. Results suggest that mall customer segments are no longer so in hard times; and five segments emerge, namely “senior hostelry seekers”, “young enthusiasts”, “deal hunters”, “adverse-reluctant customers” and “leisure comfy-teens”; being the “young enthusiasts” the most attractive segment.

Keywords: Shopping Mall, Customer, Cluster analysis, Maturity.

25 AÑOS DE BIG DATA Y MARKETING TURÍSTICO: PASADO, PRESENTE Y FUTURO

SOFÍA BLANCO MORENO

ANA M. GONZÁLEZ-FERNÁNDEZ

PABLO ANTONIO MUÑOZ GALLEGO

sblanm@unileon.es, amgonf@unileon.es, pmunoz@usal.es

Universidad de León, Universidad de Salamanca

, Salamanca, España

RESUMEN

El uso de datos masivos y las técnicas Big Data han permitido un cambio enorme en el procesamiento de la información turística y en el análisis del comportamiento de los turistas. Esta investigación constituye quizás el primer análisis bibliométrico exhaustivo que agrupa y sintetiza las investigaciones, temas y teorías que han aplicado datos masivos y las técnicas de Big Data más comunes en la investigación turística desde 1996. Se ha utilizado el programa SciMAT y se han identificado tres periodos de evolución que explican cómo este tipo de técnicas se han introducido en la investigación turística. Estas 3 etapas han sido divididas en 2 décadas y un último periodo de 4 años en el cual se muestra la consolidación de la disciplina. También se han encontrado los ocho temas principales investigados desde 1996: “patterns”; “WOM”; “behaviour”; “destination marketing”; “revenue management”; “geo-tagged content”; “analytics”; and “smart tourism”. Además, cabe señalar que este análisis revela otras cuestiones clave sobre las técnicas de análisis estadístico de Big Data más utilizadas durante el periodo de tiempo estudiado, los focos de investigación más relevantes, los principales retos para el futuro y también las potenciales implicaciones empresariales.

Keywords:

Big Data; Análisis Bibliométrico; SciMAT; Mapeo Científico; Marketing Turístico

RESUMEN

Massive data and Big Data techniques have allowed an enormous change in the processing of tourist information and in the analysis of tourist behavior. This research constitutes perhaps the first exhaustive bibliometric analysis that groups and synthesizes the investigations, themes and theories that have applied massive data and the most common Big Data techniques in tourism research since 1996. The SciMAT program has been used and three periods of evolution have been identified. These periods explain how this type of techniques have been introduced in tourism research. These 3 stages have been divided into 2 decades and a final period of 4 years in which the consolidation of the discipline is shown. The eight main topics investigated since 1996 have also been found: “patterns”; “WOM”; “behaviour”; “destination marketing”; “revenue management”; “geo-tagged content”; “analytics”; and “smart tourism”. Furthermore, it should be noted that this analysis reveals other key questions concerning the most used statistical analysis techniques of Big Data, the most relevant foci of investigation, the principal challenges for the future and also the potential business implications.

Keywords:

Big Data; Bibliometric Analysis; SciMAT; Science Mapping Analysis; Tourism marketing

ANTECEDENTES DE MOTIVACIÓN, USO Y GRATIFICACIÓN EN MEDIOS SOCIALES TURÍSTICOS

LUCIANA CHÁVEZ SANTANA

CARLA RUIZ MAFÉ

RAFAEL CURRÁS PÉREZ

Luecha@alumni.uv.es, Carla.ruiz@uv.es, Rafael.curras-perez@uv.es

Universidad de Valencia

RESUMEN

El objetivo de este estudio es identificar los antecedentes de los usos y gratificaciones y de las motivaciones de búsqueda de información turística en redes sociales. El modelo propuesto plantea tres tipos de antecedentes: la personalidad (altruismo, auto-expresión y auto-realización), los atributos del turismo inteligente (interactividad, valor informativo, accesibilidad y personalización) y la influencia social (identidad social y presencia social). La muestra consta de 401 usuarios activos de comunidades de viajes en línea. Los resultados indican que el altruismo y la autoexpresión influyen positivamente en los usos y gratificaciones derivados de los medios sociales. La autorrealización, identidad social y percepción del turismo inteligente son predictores significativos de las motivaciones de búsqueda de información turística en medios sociales.

Palabras clave:

Teoría de usos y gratificaciones, turismo inteligente, personalidad, influencia social, big data.

ABSTRACT

The aim of this study is to identify the antecedents of the uses and gratifications as well as the motivations of tourist information in social media. The research model analyzes the antecedents related to personality (altruism, self-expression and self-realization), the attributes of smart tourism (interactivity, informational value, accessibility and personalization) and social influence (social identity and social presence). The sample consists of 401 active users of online travel communities. Results show that altruism and self-expression have a positive impact on uses and gratifications of social media. Self-realization, social identity and the attributes of smart tourism are significant predictors of the motivations of tourist information in social media.

Keywords:

Uses and gratifications theory, smart tourism, personality, social influence, big data.

Acknowledgments: The authors gratefully acknowledge the financial support of University of Valencia (Spain) under Grant UV-INV-AE19-1212255.

CONFIANZA DE LOS USUARIOS ESPAÑÓLES EN AIRBNB Y SUS EFECTOS EN EL APEGO Y LA POSESIÓN PSICOLÓGICA

RAFAEL ANAYA SÁNCHEZ
VICTOR MANUEL RUIZ PEREA
ROCÍO AGUILAR ILLESCAS
SEBASTIÁN MOLINILLO

rafael.anaya@uma.es, victormruizperea@gmail.com, rocio.aguilar@uma.es,
smolinillo@uma.es

Universidad de Málaga

RESUMEN

La economía colaborativa ha modificado el comportamiento del turista al surgir plataformas que permiten intercambiar información y/o servicios. Entre ellas destaca Airbnb, empresa que permite a sus anfitriones ofrecer su domicilio como alojamiento turístico. En este contexto, la falta de confianza es el gran obstáculo para atraer más clientes. Así, el objetivo de esta investigación es conocer cómo se genera confianza tanto en la plataforma como en el anfitrión. Para ello, se estudian distintos antecedentes relativos a la plataforma (seguridad, calidad y características de la web) y al anfitrión (reputación, interacción y familiaridad). Además, se analizan los efectos de ambas confianzas sobre el apego del turista hacia Airbnb y anfitrión, el cual genera una propiedad psicológica clave en la involucración y éxito de la empresa. Para el estudio del modelo teórico se realizó una encuesta a una muestra de 201 usuarios españoles de Airbnb, cuyos datos fueron analizados mediante PLS.

Palabras clave:

Airbnb, Economía Colaborativa, Confianza, Apego, Propiedad Psicológica.

ABSTRACT

The collaborative economy has modified the behavior of tourists as new online platforms allow the exchange of information and/or service among them. Airbnb stands out, a company that allows its users to offer their domicile as tourist

accommodation. In this context, lack of trust is the great obstacle to attract more customers. Thus, the objective of this investigation is to know how trust is generated both on the platform and on the host. For this, different antecedents variables related to the platform (security, quality and characteristics of the web) and the host (reputation, interaction and familiarity) are studied. In addition, the effects of both trusts on the tourist's attachment to Airbnb and host are analyzed, which generates a key psychological ownership in the involvement and success of the company. For the study of the theoretical model, a survey of a sample of 201 Airbnb Spanish users was conducted, whose data were analyzed using PLS.

Keywords:

Airbnb, Sharing Economy, Trust, Attachment, Psychological Ownership.

CONTENIDO GENERADO POR LOS HOTELES EN REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA EN LA INTENCIÓN DE RESERVA

MÓNICA VELOSO

MÓNICA GÓMEZ-SUÁREZ

monica.veloso@uam.es, monica.gomez@uam.es

Universidad Autónoma de Madrid

RESUMEN

El propósito de esta investigación es comprobar la influencia del contenido generado por el hotel en redes sociales en la intención de reserva, mediante valoraciones del usuario sobre la calidad percibida de la información, la interacción con el contenido (o engagement) y la actitud hacia la marca. El análisis se realiza mediante PLS-SEM, con los datos procedentes de una encuesta a 834 usuarios españoles de hoteles. Se comprueba empíricamente que el contenido generado por el hotel tiene efectos positivos tanto en la calidad percibida de la información como en el engagement, que a su vez influyen positivamente en la intención de reserva. Además, el mayor engagement genera una actitud positiva que, a su vez, incrementa la intención de reservar. Los resultados obtenidos permiten apuntar una serie de implicaciones prácticas para los gestores de contenidos de las redes sociales de los hoteles o para sus gerentes de marketing.

Palabras clave:

Intención de reserva, calidad percibida de la información, contenido generado por la empresa, actitud, engagement, social media, hoteles

ABSTRACT

The purpose of this research is to verify the influence of the hotel generated content in social networks on the booking intention, through user evaluations of the perceived quality of the information, the interaction with the content (or engagement) and the attitude towards the hotel. The analysis is carried out using PLS-SEM, with data from a survey of 834 Spanish users. Results show that hotel content generated has positive effects both on the perceived quality of the information and on engagement, which in turn positively influence the booking intention. In addition, the greater engagement generates a positive attitude that, in turn, increases the intention to reserve. The findings allow to point out a series of practical implications for the community managers of the hotels' social networks or for their marketing managers.

Keywords:

Booking intention, perceived information quality, firm generated content, attitude, engagement, social media, hospitality.

1. Introducción

Las redes sociales representan un canal de comunicación bidireccional fundamental, tanto para para promocionar productos o servicios de una empresa o marca, como para moldear la relación entre la marca y sus clientes (Su et al., 2015). La evidencia empírica previa muestra que las publicaciones en redes sociales con altos niveles de *engagement* impulsan el aumento de las ventas (Yost et al., 2021). Asimismo, uno de los principales objetivos de las redes sociales es mejorar las percepciones de los consumidores sobre las marcas, difundir información de la marca y crear relaciones/vínculos con los consumidores (Kang, 2018). Particularmente en el ámbito turístico, las redes sociales se han convertido en una herramienta clave para la comunicación de las marcas hoteleras. En 2017 torno a dos tercios de los hoteles ya recurrían a ellas para atraer clientes (Leung et al., 2017), y según un estudio más reciente realizado por Sojern (2020) en el sector turístico, la publicidad digital es la categoría de mayor gasto, con el 45% del presupuesto publicitario. En concreto, de ese presupuesto en medios digitales, un 28% se destina a publicidad en redes sociales. A su vez, la participación de las personas en las redes sociales ha cambiado de manera sustancial la forma en que planifican y consumen sus viajes. Aunque estas herramientas se utilizan durante y después de las vacaciones para compartir experiencias (Leung & Jiang, 2018; Zeng & Gerritsen, 2014), la consulta de redes sociales es aún más importante durante el proceso de planificación del viaje, ya que en esta etapa, ayudan a reducir los riesgos percibidos asociados a la intangibilidad de los servicios (Amaro et al., 2016; Hernández-Maestro, 2020; Hernández-Ortega et al., 2020).

De hecho, las publicaciones en redes influyen en la actitud hacia la marca del hotel, lo que a su vez afecta las intenciones de reserva de los clientes y su voluntad de difundir el boca-a-oido electrónico (eWOM) (Leung et al., 2015). Por ello, el contenido generado por las empresas (FGC) en sus cuentas oficiales (en este caso, el contenido generado por el hotel) resulta fundamental para interactuar tanto con clientes del hotel, como con potenciales clientes y lograr así influir en sus decisiones de reserva/compra (Blasco-Lopez et al., 2019). Sobre la literatura relacionada con el FGC, Hernández-Ortega et al. (2020) distinguen entre dos líneas principales de investigación. Una de ellas está centrada en las reacciones al FGC en la propia red social y otra se enfoca en el impacto del FGC en el comportamiento de los usuarios fuera de la red social. En el primer caso, se analizan las métricas de *engagement* propias de las redes sociales (*likes*, *comments* y *shares*) para tratar de diseñar publicaciones capaces de incrementar el *engagement* (Luarn et al., 2015; Tafesse & Wien, 2018; Vaiciukynaite et al., 2017; Vaičiukynaitė & Gatautis, 2018). En cuanto a la segunda línea de investigación, analiza las principales consecuencias de la FGC fuera de la red social, algunos de estos trabajos abordan cómo el contenido publicado afecta a otras variables como la intención de compra (Martínez-Navarro & Bigné, 2017; Yost et al., 2021) el conocimiento de marca, (Dabbous & Barakat, 2020; Poulis et al., 2019)), la compra impulsiva (Kim & Johnson, 2016), la satisfacción (Llopis-Amorós et al., 2019) o el eWOM (Chandrasekaran et al., 2019; De Vries et al., 2012; Martínez-Navarro & Bigné, 2017), entre otras.

A pesar del crecimiento de la investigación empírica, sobre todo en la primera de las áreas, se debe seguir ahondando en ambas líneas de investigación (Kumar et al., 2016, Schivinski et al., 2016). Dado que esta comunicación está iniciada y controlada por la

empresa o marca es fundamental comprender su impacto en el consumidor (Poulis et al., 2019). Aún no se ha examinado de manera exhaustiva qué consecuencias tienen realmente el *engagement* y el contenido generado por el hotel en la respuesta del potencial huésped de un hotel más allá de la red social en dos variables output de tipo actitudinal que representan la respuesta del usuario más cualificada para producir una posterior transacción. Es decir, se trata de observar el impacto que tiene esta herramienta de comunicación dentro de la red y más allá de ésta a la hora de generar intención de compra. Por tanto, en este estudio, participamos en la segunda de las líneas examinando el efecto de las redes sociales en el comportamiento de compra del cliente en el sector turístico. Y proponiendo, un modelo complejo de relaciones que incorpora de manera simultánea cinco constructos (contenido generado, calidad de la información, *engagement*, actitud e intención de reserva) que va más allá de establecer pautas para diseñar publicaciones que incrementen la interacción.

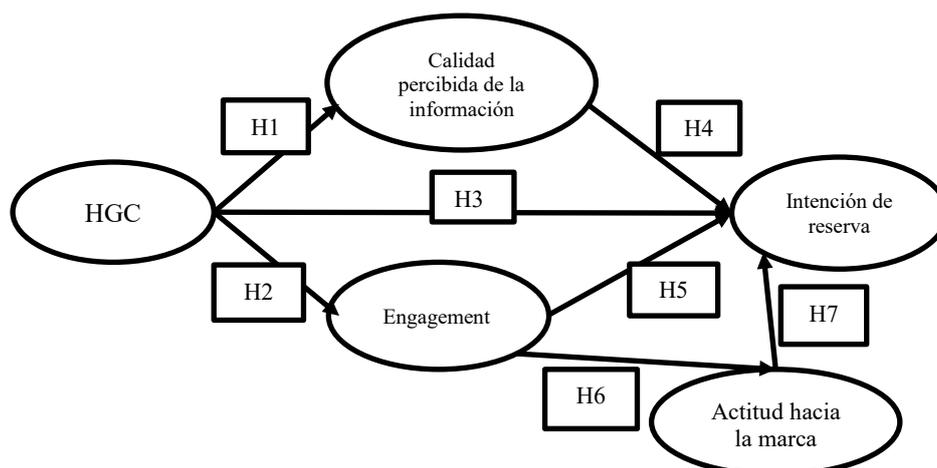
Teniendo en cuenta que uno de los fines de las redes sociales es lograr la interacción con los usuarios generando un elevado *engagement* en sus redes y que la lógica de las redes es alcanzar los mejores datos de popularidad y viralidad, una gran parte de la literatura académica se centra en analizar cómo diseñar publicaciones que logren los mejores datos de interacción. Sin embargo, cabe cuestionarse ¿Qué impacto tiene el contenido de las publicaciones en el comportamiento del usuario? ¿Es posible mejorar la intención de reserva a través de las publicaciones emitidas por los hoteles en sus cuentas oficiales? ¿Por qué es importante el *engagement*? ¿Qué implicaciones podría tener para el hotel conseguir una mayor interacción de los usuarios en redes sociales?

Para responder a estas preguntas, hemos diseñado un estudio cuyo objetivo principal es examinar con mayor detenimiento el proceso de decisión de un usuario (posible huésped), observando la relación de las variables relacionadas con su reacción al contenido generado por el hotel en las redes sociales, concretamente, la calidad percibida de la información emitida por el hotel, el *engagement* o interacción con este contenido, la actitud hacia la marca y la intención de reservar en el hotel. Los resultados del trabajo ayudan a los encargados de la gestión de este tipo de alojamientos turísticos, a comprender qué efectos tienen las publicaciones más allá del *engagement* y a diseñar contenidos que les permitan no sólo mejorar éste, sino también incrementar la intención de reservar mediante la conexión entre las dos variables con la actitud.

2. Marco teórico

El modelo conceptual, se observa en la Figura 1.

FIGURA 1
 Modelo conceptual



En el resto de este apartado, exponemos la revisión de la literatura que sirve para proponer este modelo teórico y las hipótesis que se derivan de dicha revisión.

La comunicación de marketing iniciada por la empresa en sus páginas oficiales de redes sociales ayuda a crear relaciones y vínculos afectivos con los usuarios gracias a la naturaleza interactiva esta herramienta (Kumar et al., 2016). En este trabajo nos centraremos en la información publicada por los hoteles, que tiene como objetivos incrementar las interacciones con los clientes potenciales (target externo) y generar vínculos estrechos con su comunidad (target interno) (Hernández-Ortega et al., 2020).

Ante el exceso de información disponible en internet, los usuarios valorarán de manera más positiva aquella información que perciban como de mayor calidad (Fred et al., 2020). La calidad percibida de la información es definida por Kim & Niehm, (2009, p.223) como “el juicio general del consumidor y la evaluación de la calidad de la información, determinados por el grado de precisión, capacidad informativa, oportunidad y relevancia de la información proporcionada por el sitio web” y es considerada por varios autores como un factor influyente en la toma de decisiones de los clientes (Balaban et al., 2021). Concretamente, las fuentes de información online han modificado los patrones de búsqueda de información, compra y consumo de servicios turísticos, lo que permite a los consumidores percibir los atributos del destino o de sus servicios previamente al consumo y reducir así la incertidumbre y riesgos percibidos asociados a su consumo (Buhalis & Law, 2008). Precisamente, las redes sociales destacan por ser una herramienta de marketing fundamental para conseguir una comunicación más interactiva (Ponte et al., 2015) e influir en el proceso de toma de decisiones, y en el comportamiento del consumidor. En el entorno digital, la calidad percibida de la información se considera un elemento fundamental para favorecer la toma de decisiones así como construir relaciones a largo plazo con los clientes (Jeong & Lambert, 2001). La calidad percibida de la información tiene un papel fundamental en la respuesta del consumidor durante el proceso de decisión, de forma que el contenido generado por una organización aporta información relevante sobre sus valores, beneficios, atmósfera, emociones y sentimientos positivos, incrementa la percepción calidad de la información (Blasco et al., 2019). Este tipo de relación se puede aplicar al ámbito hotelero, de forma que consideramos que el contenido generado por el hotel en redes sociales que mejor describa estas cuestiones tendrá un efecto positivo a nivel cognitivo sobre la calidad percibida de la información. En consecuencia, proponemos la siguiente hipótesis:

H1. Cuanto mejor sea el contenido generado por el hotel en la red social, mejor es la calidad percibida de la información por parte del usuario.

Uno de los objetivos prioritarios del FGC y, por extensión del contenido generado por un hotel en la red, es publicar información que fomente la interacción del usuario. Según Chandrasekaran et al. (2019), dado que los especialistas en marketing tratan de diseñar contenidos que inciten esta participación del usuario, el FGC genera diferentes niveles de *engagement*. De Vries et al., (2012) prueban que algunas de las características del FGC como niveles más altos de interactividad y tipo de contenido generan mayores niveles de *engagement*. También Martínez-Navarro & Bigné (2017) confirman que el valor de FGC tiene consecuencias conductuales en forma de mejor *engagement*. Concretamente, la interacción del usuario o *engagement* se puede resumir a nivel comportamental en tres posibles acciones: *likes*, *comments* y *shares* (Molinillo et al., 2019). La cantidad de respuestas de este tipo en una publicación refleja el grado de participación de los usuarios,

lo que a su vez podría considerarse como un indicativo de la calidad de las comunicaciones iniciadas por la marca (Su et al., 2015). Aunque cada una de ellas representa diferentes niveles de implicación, siendo el *like* el nivel más bajo y el *share* el nivel más alto (Vaičiukynaitė et al., 2017, Vaičiukynaitė & Gatautis, 2018), todas ellas suponen una expresión de la participación cada vez más activa del usuario y, por tanto, un mayor nivel de implicación por su parte. Considerando todo lo anterior, proponemos la siguiente hipótesis:

H2. Cuanto mejor es el contenido generado por el hotel en una red social, mayor es la interacción del usuario (engagement) con este contenido.

Por su parte, la intención de reservar en un hotel (intención de compra) es una variable que tiene varios posibles antecedentes. En primer lugar, el contenido generado por el hotel impulsa un tipo de respuesta conductual en forma de intención de compra. Estudios como los de Martínez-Navarro & Bigné (2017) y más recientemente los de Poulis et al. (2019) o Yost et al. (2021) demuestran que la comunicación realizada por las empresas en el entorno de las redes sociales influye en la intención de compra del consumidor. Particularmente, en el ámbito del turismo, la exposición a contenido relacionado con los viajes en las redes sociales desencadena la respuesta conductual en forma de intención de visitar un destino turístico (Latif et al., 2020). Este contenido activa la comparación social, de manera que el visionado de estas publicaciones estimula la intención de visita del destino como un intento de mantener o mejorar la autoevaluación de uno debido al impulso de auto-mejora (Latif et al., 2020; Mandel et al., 2017). Aplicado al contexto hotelero, la exposición del usuario al contenido generado por el hotel, que refleje los valores y beneficios de alojarse en éste, tendrá un efecto positivo sobre su intención de reserva. Por tanto, la hipótesis a contrastar sería la siguiente:

H3: Cuanto mejor sea el contenido generado por el hotel en la red social, mayor será la intención de reserva por parte del usuario.

También la calidad de información tiene influencia en la intención de reserva en la industria hotelera, ya que la predisposición del consumidor a realizar reservas se ve afectada por la percepción del usuario sobre la calidad de la información (Chen & Chang, 2018). De acuerdo con Chiu et al., (2010), un sitio web con información de calidad proporciona información nueva, precisa, organizada y bien presentada, que ayudará a una empresa a mejorar las intenciones de comportamiento de los clientes, y reducir los riesgos percibidos (Belver-Delgado et al., 2020). Estos autores primero y más recientemente Lee & Shin (2014) y Blasco-Lopez et al., (2019) confirman de forma empírica el efecto de la calidad percibida de la información sobre la intención de compra o visita. En consecuencia, es razonable asumir que, en el ámbito concreto de la industria hotelera:

H4. La mejor calidad percibida de la información que proporciona la publicación en una red social de un hotel tendrá un efecto positivo en la intención de reserva de éste.

Asimismo, el *engagement* en redes sociales puede tener efectos positivos en la intención de compra o de reservar (Alhidari et al., 2015; Kudeshia, 2017). De acuerdo con Phua & Ahn (2016), el número de *likes* y *fans* de una página de Facebook puede entenderse como una representación numérica de la cantidad de vínculos creados. Estos autores proponen que aquellas marcas con un mayor *engagement* en sus redes sociales tienen mejor intención de compra. También Pahlevan & Mura, (2019) confirman que la popularidad de la página en una red social concreta (Facebook) influye en la intención de los usuarios hacia una visita a un destino concreto (Irán). En consecuencia, se propone la siguiente hipótesis:

H5: La mayor interacción del usuario (engagement) con la publicación del hotel tiene un efecto positivo en la intención de reserva.

Teniendo en cuenta que la actitud se define por las evaluaciones individuales sobre una marca (Mitchell & Olson 1981) y que, por tanto, es un concepto subjetivo construido a partir las propias percepciones de los consumidores, esta variable tiene efectos en el comportamiento del consumidor influyendo en la decisión compra (Liu et al., 2012). Por tanto, es de suponer que el comportamiento de los usuarios de una red social de un hotel se vea influido también por cuestiones relacionadas con la actitud hacia la marca. En concreto, la interacción genera evaluaciones de marca más positivas, es decir, el *engagement* favorece las actitudes positivas hacia la marca (Hernández-Ortega et al., 2020; Kumar et al., 2016). Estudios como los de Phua & Ahn, (2016) confirman que el número de “likes” en Facebook, influye positivamente en la actitud hacia la marca. En un contexto más amplio, de redes sociales en general, Pahlevan et al. (2019) demuestran que la valencia del mensaje y la popularidad de la página influyen en la actitud hacia la marca, lo que a su vez incrementa la intención de visita a un destino. En el estudio realizado por Schivinski & Dabrowski, (2016) demuestran que el contenido generado por la empresa afecta positivamente a la actitud, y que ésta tiene un efecto positivo en la intención de compra en diferentes industrias. De hecho, la actitud es uno de los determinantes más importantes de la intención de compra (Kudeshia & Kumar, 2017). Otros autores como Ghosh, 2018; Leung, 2019; Leung et al., 2015) demuestran que la actitud positiva hacia la marca se traduce en un incremento en la intención de reservar en el hotel. Teniendo en cuenta todo lo anterior, proponemos las siguientes hipótesis:

H6: La interacción con el contenido (engagement) en una red social de un hotel tiene un efecto positivo directo en la actitud hacia la marca.

H7: La actitud de marca generada a través de la interacción en la red social de un hotel tiene un efecto positivo en la intención de reserva.

3. Metodología

En cuanto al contexto del estudio principal de la investigación, el método de obtención de información fue una encuesta online realizada en España a una muestra repartida por todo el territorio nacional. La recopilación de datos se llevó a cabo durante el mes de enero de 2021. Para garantizar la validez del proceso de recogida de la información, la encuesta se lanzó a una muestra de usuarios que pertenecen al panel de una conocida empresa de estudios de mercado, Toluna. Como requisito se establecieron dos variables de selección muestral: ser usuario de una red social y haberse alojado en un establecimiento hotelero en los últimos tres años. Además, se controlaron la edad y el género, de forma que la muestra tuviera cuotas similares y no hubiera sesgo en estas dos variables.

El cuestionario se diseñó mediante la herramienta Quick Survey. Los participantes fueron expuestos a las publicaciones como si éstas fueran parte de los contenidos de una posible cuenta en red social de un hotel concreto en un destino turístico específico, de forma que los participantes estuvieran expuestos a la información de la manera más realista posible. En las publicaciones se incluían imágenes y textos que describían de forma narrativa cómo era la experiencia en el hotel, haciendo hincapié en informaciones relativas a los beneficios del alojamiento, su atmósfera y los sentimientos y emociones que provocaban en sus huéspedes. Los contenidos eran muy concretos y descriptivos sin ser excesivamente largos, reproduciendo los contenidos de redes sociales reales que se habían analizado previamente. Los participantes visionaban primero el post y posteriormente, contestaban a las preguntas del cuestionario.

Previamente a la realización de la encuesta principal, se llevó a cabo un estudio piloto realizado a 264 personas que sirvió para modificar algunas preguntas, analizar las posibles interacciones entre variables y validar las escalas, que previamente habían sido testadas en la literatura. Por tanto, las variables del cuestionario se basan en escalas que han sido probadas tanto en estudios previos como en nuestro propio estudio piloto. Las escalas son de tipo Likert con siete posiciones y son las siguientes. Las de *engagement* y la de actitud se basaron en la propuesta de Atwood & Morosan (2015). La intención de reservar se adaptó de Leung et al. (2017). Para medir el contenido generado por el hotel y la calidad percibida de la información se empleó la escala validada por Blasco et al. (2019).

4. Resultados

Se alcanzó a 900 participantes del panel y finalmente se consiguieron un total de 834 respuestas válidas, pues hubo que excluir las respuestas con discordancias en las variables de control de coherencia. En cuanto a características del perfil muestral, ya se ha expuesto en el apartado anterior que las cuotas de género y edad se controlaron para tener rangos similares. La exclusión de respuestas inválidas no afectó a estas cuotas de manera significativa. Por género el 53% de la muestra estaba formada por hombres y el 47% por mujeres. El promedio de edad fue de 44.3 años (desviación estándar de 19.9). Un 63% tenía estudios universitarios finalizados. Respecto a la conexión a redes, sabiendo que la variable de cribado era ser miembro de una red social, entre las más generalistas un 92% de los participantes tenían cuenta de Facebook, el 59.6% usaba Instagram y el 51.9% eran usuarios de Twitter.

Para la evaluación del modelo teórico, se empleó la modelización de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM) mediante el programa de software SmartPLS 3.0. Previamente, se realizó un análisis descriptivo (anexo 1) y un análisis de componentes principales (ACP). Estos análisis permitieron comprobar la estructura propuesta de relaciones y que el modelo no presenta sesgo de varianza común, al no existir un factor único (Podsakoff, 2003).

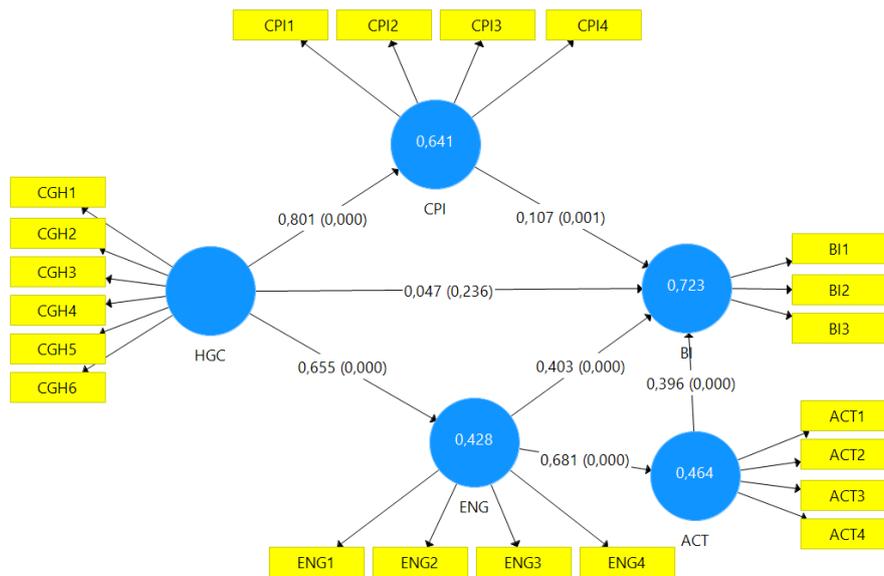
Los resultados del modelo de medida resultaron favorables, ya que los indicadores de fiabilidad (alfa de Crombach y fiabilidad compuesta) superaron los límites de referencia de 0.8 para confiabilidad compuesta y 0.7 para el alfa de Cronbach (Nunnally, 1979). La varianza media extraída (AVE) variaba entre 0,59 y 0,77, estando siempre por encima del valor de corte de 0,50 sugerido por Fornell & Larcker (1981). Para evaluar la validez discriminante, se aplicó tanto el método de Fornell & Larcker (1981) comparando la correlación entre constructos con el AVE, de forma que el valor del segundo debe ser inferior al del primero como el criterio de heterotrait-monotrait (HTMT), que es más sensible a la falta de validez discriminante que el criterio anterior (Henseler et al., 2015), debiendo ser el indicador obtenido para pares de constructos inferior a 0,9 (Gold et al., 2015; Henseler et al., 2015). Ambos criterios apoyaron la validez discriminante de todas nuestras variables. Por razones de espacio, no incluimos estas estimaciones ni del ACP en el documento. Los dos análisis pueden ser facilitados al lector previa petición por e-mail.

Los coeficientes de determinación (valores R²) también se examinaron en el modelo de medición. Los valores de R² para la intención de reserva, calidad percibida de la información, *engagement* y actitud, los valores fueron de 72,3 % 64,1% , 42,8% y 46,4% respectivamente. A continuación, analizamos el tamaño del efecto f² , lo que permitió evaluar la contribución de un constructo exógeno al valor R² de una variable latente endógena (Hair et al., 2017). De acuerdo con los indicadores propuestos por Hair et al. (2017), el efecto del contenido generado por el hotel en la calidad percibida de la

información y en el *engagement* (1,79 y 0,751 respectivamente), así como el efecto de la interacción del usuario (*engagement*) en la actitud (0,867) son fuertes. Mientras que el efecto de esta variable (*engagement*) sobre la intención de reserva (0,280) junto con el efecto de la actitud en la intención de reserva (0,190) fueron medianos.

Una vez validado el modelo de medida, en la segunda fase del análisis, se evaluó el modelo estructural. La importancia de las trayectorias, los valores t y sus respectivos errores estándar se determinaron mediante un procedimiento bootstrapping (5,000 submuestras). Los resultados del modelo final (Figura 2) permiten confirmar seis de las siete hipótesis propuestas. El contenido generado por el hotel influye de manera positiva y directa en la calidad percibida de la información ($\beta = 0,801$, $p < 0.001$) y en el *engagement* ($\beta = 0,655$, $p < 0.001$), por lo que se confirman H1 y H2. Por el contrario, rechazamos H3, ya que el contenido de la publicación no influye significativamente en la intención de reserva. Además, tanto la calidad percibida de la información ($\beta = 0,107$, $p < 0.001$) como el *engagement* ($\beta = 0,403$, $p < 0.001$) tienen un efecto positivo en la intención de reserva, lo que confirma H4 y H5. Finalmente, el *engagement* influye en la actitud hacia la marca ($\beta = 0,681$, $p < 0.001$) y ésta a su vez en la intención de reserva ($\beta = 0,396$, $p < 0.001$), por lo que confirmamos H6 y H7.

FIGURA 2
Resultados del modelo estructural



5. Conclusiones: implicaciones teóricas y prácticas, limitaciones y futuras líneas de investigación

En este trabajo, se demuestra por qué es importante conseguir que los usuarios de redes sociales interactúen con el contenido, comprobando qué impacto tiene esta interacción en el comportamiento de los usuarios. Además, mediante el análisis de la posible estrategia de comunicación emitida por los hoteles en redes sociales, se ha observado qué efecto tiene este tipo de información en la intención de reserva, tanto de manera directa, como a través de otras variables (*engagement* y calidad percibida). Que sepamos, este es el primer intento de integrar en un solo modelo los cinco constructos a la vez (contenido generado, calidad de la información, *engagement*, actitud e intención de reserva) y probarlo de forma empírica, por lo que el presente estudio supone una aportación adicional en la comprensión del papel del contenido generado por las empresas, un tema que ha generado gran interés por parte de profesionales e investigadores en los últimos años, pero que ha

sido muy poco estudiado en el ámbito del turismo (Hernández-Ortega et al., 2020), contribuyendo así al desarrollo de una línea de investigación en la industria hotelera.

En cuanto a implicaciones teóricas, los resultados obtenidos a partir de la estimación empírica muestran cómo actúa el mecanismo que parte desde el contenido generado por el hotel en redes sociales y la intención de reserva de éste. Así, el contenido tiene un efecto mayor en la calidad percibida de la información que sobre el *engagement*, aunque en ambos casos los valores son elevados. Por tanto, es importante publicar contenidos en redes que sean capaces de transmitir los valores y beneficios del hotel, generando a su vez emociones positivas, pues tiene repercusiones tanto para conseguir la interacción de los usuarios como para transmitir calidad en los contenidos, dos de los objetivos de las redes sociales. Además, es importante señalar el papel de las variables intermedias, pues los contenidos publicados no afectan, por sí solos, a la intención de reservar, sino que lo hacen mediante variables intermedias: elevados niveles de interacción o *engagement* y una mayor percepción de calidad provocan mayor intención de reserva. El primero es algo más efectivo que la segunda, de ahí la importancia de crear publicaciones que animen a los usuarios a interactuar, ya sea a través de comentarios, reacciones o compartiéndolos. Igualmente, a través de esta interacción no sólo se va a conseguir mejorar la intención de reserva, sino que además mejorará la actitud hacia la marca, lo que a su vez también afecta positivamente a la intención.

En línea con investigaciones anteriores, los resultados obtenidos confirman una relación directa entre la el contenido y la calidad de información (Blasco-Lopez et al., 2019). Por tanto, podemos concluir que las publicaciones en redes de un hotel activan la respuesta cognitiva durante la navegación en redes sociales, como propugnan Kim & Johnson (2016). Esto se debe a que los componentes de la respuesta cognitiva incluyen creencias y pensamientos que se construyen a partir de la interacción con el estímulo, el procesamiento de información y la comparación de información con esquemas cognitivos representativos. Contrariamente a lo esperado, y en línea con los resultados de estudios como el de Cervellon & Galipienzo (2015), la hipótesis relativa a la influencia directa del contenido en la intención de reserva ha sido rechazada. Por tanto, la generación de publicaciones que recrean atmósferas sentimientos y emociones positivas en los usuarios no conduce por si sola a un incremento de la intención de reserva del hotel. Es posible que esta falta de relación se deba a que, si el usuario no está implicado en el proceso, la información no le resulte relevante o que no tenga la suficiente fuerza como para incrementar su intención de reserva. Quizá si se incrementara el nivel de implicación, aumente también la intención de reserva, puesto que cuanto más se perciba que el contenido es relevante y concuerda con deseos, intereses y valores, mayor será la propensión a reservar una habitación de hotel (Leong et al., 2019). En este estudio, se trata de una situación de baja implicación, puesto que, en el momento de exposición al estímulo, en este caso la publicación en una red, el usuario no está planeando sus vacaciones y/o buscando hotel. De esta manera, esa información no será relevante en ese momento concreto y no conseguirá tener un impacto en su intención de compra.

Sin embargo, aunque el contenido no influya de manera directa en la intención de reserva, la actitud, la interacción y la calidad percibida de la información sí que afectan la intención. Por tanto, el reto para los hoteles consiste en publicar contenidos que se perciban como de alta calidad y que inciten a interactuar con él, lo que mejorará la actitud hacia el hotel e incrementará la intención de reservar. La relación entre el contenido y *engagement* también ha resultado significativa, por lo que se deduce que, si el contenido

de la publicación refleja los beneficios de alojarse en el hotel, creando una impresión positiva y capaz de generar sentimientos favorables, entonces conseguirá una mayor interacción, lo que se conducirá a la mayor intención de reserva. Con ello demostramos que el *engagement* en redes sociales, entendido como las acciones de comentar, compartir y dar “like” en la publicación tiene efectos positivos en el comportamiento del usuario. Además, mientras que los estudios anteriores sólo han comprobado el efecto que tiene el contenido del mensaje en el comportamiento de *engagement* (Vaiciukynaite et al., 2017; Vaičiukynaitė & Gatautis, 2018), en esta investigación, confirmamos el efecto positivo de la actitud en la intención de reserva, verificando la relación que se ha manifestado en investigaciones más generalistas sobre redes (Leung et al., 2015; Kudeshia & Kumar, 2017) en el contexto hotelero y probando asimismo que la interacción mejora la actitud hacia el hotel, lo que tiene implicaciones positivas en la intención.

En cuanto a implicaciones prácticas, la presente investigación también proporciona información útil para *community managers* que gestionan las redes sociales como para los gerentes hoteleros responsables de aumentar el número de reservas en el hotel. Desde el punto de vista cognitivo, puesto que la calidad percibida de la información influye significativamente en la intención de reserva, el contenido de las publicaciones deberá aportar información relevante, actualizada y que facilite la toma de decisiones de los usuarios, y que además reduzca los esfuerzos de evaluación y búsqueda de información, el riesgo percibido y mejore las motivaciones de tranquilidad social o búsqueda de seguridad y aprobación social. Por lo tanto, y con el objetivo de que la información sea percibida como de mayor calidad, las cuentas oficiales de los hoteles en redes sociales deberán actualizar los contenidos de una manera regular, publicando información de manera frecuente. Además, desde el punto de vista afectivo, se trata de manera que generar contenidos que proporcionen percepciones de comportamientos deseables en los usuarios. Así, es recomendable que la información contenida en la publicación, anime a los seguidores y usuarios de redes sociales a interactuar con la publicación, mediante llamadas a la acción, frases motivadoras que animen a dar *like*, a poner comentarios contando su experiencia, incluso mencionando a los propios clientes, para que así éstos se sientan motivados a interactuar con la publicación. Al interactuar con el contenido, se crea un vínculo mayor con la marca hotelera, y esto pueda animar a realizar una reserva futura. Por ejemplo, el vínculo entre usuario-hotel se puede llevar a cabo organizando concursos a través de sus redes sociales invitándoles a comentar por qué les gustaría pasar sus vacaciones en el establecimiento motivando al usuario a imaginar su estancia en el hotel, lo que le puede llevar a éste o a otros usuarios relacionados con él a buscar más información sobre el alojamiento en ese hotel y también a generar sensaciones positivas sobre la marca.

En cuanto a limitaciones, en primer lugar, la muestra incluye únicamente turistas de nacionalidad española, por lo que, para generalizar los resultados, sería interesante replicar el análisis de turistas procedentes de otros países. También comprobar el modelo con datos recogidos en otros países, para verificar si las relaciones se establecen de la misma forma o si existen factores relacionados con la cultura o con otras variables de entorno (económicas, fundamentalmente) que puedan tener influencia. Igualmente, sería interesante replicar el estudio en diferentes industrias para comprobar los efectos del contenido generado por las empresas en la calidad percibida de la información, el *engagement* o la actitud en la intención de compra. Debemos señalar que el diseño de las publicaciones se hizo simulando una red social genérica, por lo que futuras investigaciones podrían comparar los efectos del contenido generado por las empresas en

las diferentes redes sociales (twitter, Instagram o Facebook) para ver cuál de ellas ofrece mejores resultados. En futuras investigaciones, se debería comprobar si en un estado de alta implicación, el contenido generado por el hotel influye o no en la intención de reserva. También sería interesante utilizar fans de redes sociales de hoteles reales para confirmar los resultados del estudio.

Agradecimientos: Este trabajo se ha realizado en el marco del grupo "Comportamiento del consumidor y Tecnología", TECHNOCONS (UAM) y ha sido financiado por el Programa de Excelencia del Profesorado (Comunidad Autónoma de Madrid, Línea 3)

Referencias bibliográficas

- Alhidari, A., Iyer, P., & Paswan, A. (2015). Personal level antecedents of eWOM and purchase intention, on social networking sites. *Journal of Customer Behaviour*, 14(2), 107–125. <https://doi.org/10.1362/147539215x14373846805707>
- Amaro, S., Duarte, P., & Henriques, C. (2016). Travelers' use of social media: A clustering approach. *Annals of Tourism Research*, 59, 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.03.007>
- Atwood, M., & Morosan, C. (2015). An investigation of the persuasive effects of firm-consumer communication dyads using facebook. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 7(3), 295–313. <https://doi.org/10.1108/WHATT-03-2015-0015>
- Balaban, D. C., Mustăbea, M., & Culic, L. (2021). What Determines Young People to Follow Influencers ? The Role of Perceived Information Quality and Trustworthiness on Users ' Following Intentions. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 22(3), 5–19. <https://doi.org/10.21018/rjcpr.2020.3.306>
- Belver-Delgado, T., San-Martín, S., & Hernández-Maestro, R. M. (2020). The influence of website quality and star rating signals on booking intention: Analyzing the moderating effect of variety seeking. *Spanish Journal of Marketing - ESIC, ahead-of-p*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/sjme-09-2019-0076>
- Blasco-Lopez, F., Recuero Virto, N., Aldas Manzano, J., & Cruz Delgado, D. (2019). Facebook's power: factors influencing followers' visit intentions. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(1), 95–117. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2018-0032>
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management : 20 years on and 10 years after the Internet -The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29, 609–623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Cervellon, M. C., & Galipienzo, D. (2015). Facebook Pages Content, Does it Really Matter? Consumers' Responses to Luxury Hotel Posts with Emotional and Informational Content. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 32(4), 428–437. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.904260>
- Chandrasekaran, S., Annamalai, B., & De, S. K. (2019). Evaluating marketer generated content popularity on brand fan pages – A multilevel modelling approach. *Telematics and Informatics*, 44(August), 101266. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101266>
- Chen, C., & Chang, Y. (2018). Telematics and Informatics What drives purchase intention on Airbnb ? Perspectives of consumer reviews , information quality , and

- media richness. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1512–1523.
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.03.019>
- Chiu, H., Hsieh, Y., & Kao, C. (2010). Website quality and customer 's behavioural intention : an exploratory study of the role of information asymmetry. *Total Quality Management and Business Excellence*, 3363.
<https://doi.org/10.1080/14783360500054277>
- Claes Fornell and David F. Larcker. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.20546/ijcrar.2016.409.006>
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). J. Bridging the online offline gap : Assessing the impact of brands ' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(March 2019), 101966. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeﬂang, P. S. H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- Fred, J. F., Lu, I., Chen, J. H. F., & Farn, C. (2020). Management Investigating consumers ' online social shopping intention : An information processing perspective. *International Journal of Information Management*, 54(June), 102189.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102189>
- Ghosh, T. (2018). Predicting hotel book intention: The influential role of helpfulness and advocacy of online reviews. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 27(3), 299–322. <https://doi.org/10.1080/19368623.2017.1364198>
- Gold, A. H., Malhotra, A., & Segars, A. H. (2015). Knowledge Management : An Organizational Capabilities Perspective 1222.
<https://doi.org/10.1080/07421222.2001.11045669>
- Hair, J.F., Jr, Hult, G.T.M., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (Edition Se).
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-based. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hernández-Maestro, R. M. (2020). Management response to eWOM in rural lodging establishments. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(2), 263–278.
<https://doi.org/10.1108/SJME-11-2019-0093>
- Hernández-Ortega, B., San Martín, H., Herrero, Á., & Franco, J. L. (2020). What, how and when? Exploring the influence of firm-generated content on popularity in a tourism destination context. *Journal of Destination Marketing and Management*, 18(October). <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100504>
- Jeong, M., & Lambert, C. U. (2001). Adaptation of an information quality framework to measure customers ' behavioral intentions to use lodging Web sites. *International Journal of Hospitality Management*, 20, 129–146.
- Kang, J. (2018). Effective marketing outcomes of hotel Facebook pages. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 1(2), 106–120. <https://doi.org/10.1108/jhti-10-2017-0003>

- Kim, A. J., & Johnson, K. K. P. (2016). Power of consumers using social media : Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 58, 98–108. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.047>
- Kim, H., & Niehm, L. S. (2009). The Impact of Website Quality on Information Quality, Value, and Loyalty Intentions in Apparel Retailing. *Journal of Interactive Marketing*, 23(3), 221–233. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.04.009>
- Kudeshia, C. ;, & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40(3), 310–330. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161>
- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2016). From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior. *Journal of Marketing*, 80(1), 7–25. <https://doi.org/10.1509/jm.14.0249>
- Larcker, C. F. and D. F., & David F., L. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*.
- Latif, K., Malik, M. Y., Pitafi, A. H., Kanwal, S., & Latif, Z. (2020). If You Travel, I Travel: Testing a Model of When and How Travel-Related Content Exposure on Facebook Triggers the Intention to Visit a Tourist Destination. *SAGE Open*, 10(2). <https://doi.org/10.1177/2158244020925511>
- Lee, E., & Shin, S. Y. (2014). When do consumers buy online product reviews ? Effects of review quality , product type , and reviewer ’ s photo. *Computers in Human Behavior*, 31, 356–366. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.050>
- Leong, L., Hew, T., Ooi, K., Lin, B., Leong, L., & Hew, T. (2019). Do Electronic Word-of-Mouth and Elaboration Likelihood Model Influence Hotel Booking ? *Journal of Computer Information Systems*, 59(2), 146–160. <https://doi.org/10.1080/08874417.2017.1320953>
- Leung, X., Bai, B., & Vegas, L. (2017). Hotel social media marketing : a study on message strategy and its effectiveness. *Journal of Hospitality and Tourism Technology* ; 8(2), 239–255. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2017-0012>
- Leung, X., Tanford, S., & Jiang, L. (2017). Is a picture really worth a thousand words?: An experiment on hotel Facebook message effectiveness. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(1), 19–38. <https://doi.org/10.1108/JHTT-08-2016-0039>
- Leung, X. Y. (2019). Do destination Facebook pages increase fan’s visit intention? A longitudinal study. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(2), 205–218. <https://doi.org/10.1108/JHTT-06-2018-0041>
- Leung, X. Y., Bai, B., & Stahura, K. A. (2015). The Marketing Effectiveness of Social Media in the Hotel Industry: A Comparison of Facebook and Twitter. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 39(2), 147–169. <https://doi.org/10.1177/1096348012471381>
- Leung, X. Y., & Jiang, L. (2018). How do destination Facebook pages work? An extended TPB model of fans’ visit intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(3), 397–416. <https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2017-0088>
- Liu, F., Li, J., Mizerski, D., & Soh, H. (2012). Self-congruity, brand attitude, and brand

- loyalty: A study on luxury brands. *European Journal of Marketing*, 46(7), 922–937. <https://doi.org/10.1108/03090561211230098>
- Llopis-Amorós, M. P., Gil-Saura, I., Ruiz-Molina, M. E., & Fuentes-Blasco, M. (2019). Social media communications and festival brand equity: Millennials vs Centennials. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40(August), 134–144. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.08.002>
- Luarn, P., Lin, Y. F., & Chiu, Y. P. (2015). Influence of Facebook brand-page posts on online engagement. *Online Information Review*, 39(4), 1–16. <https://doi.org/10.1108/OIR-01-2015-0029>
- Mandel, N., Rucker, D. D., Levav, J., & Galinsky, A. D. (2017). The Compensatory Consumer Behavior Model: How self-discrepancies drive consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 27(1), 133–146. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2016.05.003>
- Martínez-Navarro, J., & Bigné, E. (2017). The value of marketer-generated content of social network sites: Media antecedents and behavioral responses. *Journal of Electronic Commerce Research*, 18(1), 52–72.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). American Marketing Association. *Journal of Marketing Research*, 10(4), ii–ii. <https://doi.org/10.1177/002224377301000402>
- Nunnally, J. C. (1979). Psychometric Theory: Second Edition. *Applied Psychological Measurement*.
- Pahlevan Sharif, S., & Mura, P. (2019). Narratives on Facebook: the impact of user-generated content on visiting attitudes, visiting intention and perceptions of destination risk. *Information Technology and Tourism*, 21(2), 139–163. <https://doi.org/10.1007/s40558-019-00140-7>
- Phua, J., & Ahn, S. J. (2016). Explicating the ‘like’ on Facebook brand pages: The effect of intensity of Facebook use, number of overall ‘likes’, and number of friends’ ‘likes’ on consumers’ brand outcomes. *Journal of Marketing Communications*, 22(5), 544–559. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.941000>
- Ponte, E. B., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodríguez, T. (2015). Corporate facebook and stakeholder engagement. *Kybernetes*, 44(5), 771–787. <https://doi.org/10.1108/K-07-2014-0136>
- Poulis, A., Rizomyliotis, I., & Konstantoulaki, K. (2019). Do firms still need to be social? Firm generated content in social media. *Information Technology & People*, 32(2), 387–404. <https://doi.org/10.1108/ITP-03-2018-0134>
- Schivinski, Bruno and Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189–214.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189–214. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>
- Sojern. (2020). *The Future of Travel Advertising : The 2020 State of the Industry Report* (pp. 4–38).
- Su, N., Reynolds, D., & Sun, B. (2015). How to make your Facebook posts attractive: A case study of a leading budget hotel brand fan page. *International Journal of*

Contemporary Hospitality Management, 27(8), 1772–1790.
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2014-0302>

Tafesse, W., & Wien, A. (2018). Using message strategy to drive consumer behavioral engagement on social media. *Journal of Consumer Marketing*, 35(3), 241–253.
<https://doi.org/10.1108/JCM-08-2016-1905>

Vaičiukynaitė, E., & Gatautis, R. (2018). How hotel companies can foster customer sociability behaviour on facebook? *Journal of Business Economics and Management*, 19(4), 630–647. <https://doi.org/10.3846/jbem.2018.5691>

Vaičiukynaitė, E., Massara, F., & Gatautis, R. (2017). An investigation on consumer sociability behaviour on facebook. *Engineering Economics*, 28(4), 467–474.
<https://doi.org/10.5755/j01.ee.28.4.15078>

Yost, E., Zhang, T., & Qi, R. (2021). The power of engagement: Understanding active social media engagement and the impact on sales in the hospitality industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46(October 2019), 83–95.
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.10.008>

Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27–36.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.01.001>

Anexo 1.

Resultados del análisis descriptivo

Constructos	Ítems	Media	Desviación típica
CONTENIDO GENERADO	Describe los objetivos del hotel	3.653	.975
	Describe los valores del hotel	3.602	1.004
	Describe los beneficios de alojarse en el hotel	3.995	.854
	Crea una atmósfera positiva sobre el hotel	4.118	.776
	Genera emociones positivas sobre el hotel	4.096	.785
	Produce sentimientos positivos hacia el hotel	4.071	0.783
CALIDAD PERCIBIDA INFORMACIÓN (CPI)	Está actualizada	3.891	0.828
	Proporciona todo lo que necesito	3.495	1.117
	Es precisa	3.662	1.016
	Es de calidad	3.908	.925
ENGAGEMENT (ENG)	Seguir la cuenta de este hotel	3.662	.97
	Dar “me gusta” en la publicación	3.937	1.006
	Hacer comentarios	3.526	1.117
	Compartir la publicación	3.562	1.136
ACTITUD (ACT)	Buena idea	4.127	.693
	Una decisión inteligente	3.916	.809
	Agradable	4.232	.706
	Placentera	4.19	.739
INTENCIÓN DE COMPRA (BI)	Probabilidad de reservar muy elevada	3.754	.911
	Dispuesto a realizar una reserva	3.957	.814
	Posiblemente reservaría en este hotel	3.876	.863

DETERMINANTES DEL GASTO TURÍSTICO EN MICRO-DESTINOS CULTURALES: ESTRATEGIAS PARA INCREMENTAR LA PROBABILIDAD DE GASTO

JULIO VENA OYA ¹

JOSÉ ALBERTO CASTAÑEDA GARCÍA

MIGUEL ÁNGEL RODRÍGUEZ MOLINA

DOLORES MARÍA FRÍAS JAMILENA

jvena@ujaen.es, jalberto@ugr.es, rmolina@ugr.es, dfrias@ugr.es

Universidad de Jaén ¹, Universidad de Granada

RESUMEN

El cada vez más incipiente problema del turismo low-cost en destinos culturales ha hecho más importante si cabe el estudio del gasto, situación agravada por la actual pandemia. Este estudio trata de analizar a través de una aplicación móvil los determinantes del gasto turístico, centrándonos en el análisis de cada gasto. Así se analizan 672 gastos realizados por turistas en un destino cultural a través de una regresión multinivel, dada la estructura anidada de los datos. Los resultados muestran como los turistas de mayor edad, interesados por la cultural y noveles presentan una mayor probabilidad de realizar gastos. Respecto a las características del gasto, será más probable gastar si éste se produce al principio de la visita, se recorren largas distancia para llegar y si se trata de un elemento secundario al destino. Estos resultados ayudan a elaborar una serie de estrategias y recomendaciones para reducir el problema del turismo low-cost.

Palabras clave:

Turismo low-cost; sostenibilidad económica del destino, turismo cultural, gasto turístico, micro-destinos.

ABSTRACT

Despite cultural tourism showing high growth rates in recent years, certain issues related to destinations' economic sustainability have been emerging, such as the impact of low-cost tourism. This study analyzes the determinant of tourism expenditure at cultural destinations by instantaneously noting all purchases, by means of an ad-hoc developed mobile application. Thus, 672 expenditures made by travelers in a cultural destination were considered. Given the sample's nested structure, multilevel modelling was used, and both visitor and spending features were included. The results suggest that older, culturally motivated, and first-time visitors are more likely to spend money. Concerning event characteristics, spending

is more likely if the commercial exchange occurs in the beginning of the stay; if tourists have put in some effort to reach the destination; and on supplementary services. The results are highly valuable in order to enhance strategies and recommendations for destinations efforts to reduce the low-cost tourism problem.

Keywords:

Low-cost tourism; destination economic sustainability; cultural tourism; tourist expenditure; micro-destinations.

DIMENSIONES DE LAS EXPERIENCIAS TURÍSTICO MEMORABLES DE UN DESTINO PATRIMONIAL

ESMERALDA CRESPO ALMENDROS

M^a BELEN PRADOS PEÑA

JUAN MIGUEL REY PINO

ecrespo@ugr.es; bprados@ugr.es; jrey@ugr.es

Universidad de Granada

RESUMEN

A pesar de la importancia del desarrollo de los destinos patrimoniales como motor socioeconómico existe poca literatura acerca de las experiencias turísticas memorables en este tipo de destinos. La literatura existente sobre las experiencias turísticas memorables (MTE) discute su importancia para predecir el comportamiento del consumidor futuro así como su intención de WOM. Para apoyar a los gerentes de destino, este trabajo trata de explorar las dimensiones que componen y afectan la MTE en destinos patrimoniales a través de un análisis de contenido realizado a partir de los comentarios realizados por los turistas.

Palabras clave:

Destino patrimonial, Experiencia turística memorable, minería de textos, comentarios online.

ABSTRACT

Despite the importance of the development of heritage destinations as a socioeconomic engine, there is little literature on memorable tourist experiences on heritage sites. Existing literature on memorable tourism experiences (MTE) discusses its importance in predicting future consumer behavior as well as its intention for WOM. To support destination managers, this work explores the MTE in heritage destinations through a content analysis based on comments made by tourists.

Keywords:

Heritage Destination, Memorable tourist experience, text-mining, online opinions.

EL PAPEL DE LA GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN POR PARTE DEL CONSUMIDOR PARA VOLVER A CONSUMIR SERVICIOS HOTELEROS EN EL CONTEXTO DE LA COVID-19

FRANCISCO PECO TORRES

ANA I. POLO PEÑA

DOLORES M. FRÍAS JAMILENA

fpeco@ugr.es, apolo@ugr.es, dfrias@ugr.es

Universidad de Granada

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es demostrar la importancia de la gestión de la información por parte de los consumidores en su intención de volver a consumir servicios turísticos en el contexto de la COVID-19. Para ello, se ha llevado a cabo un estudio empírico cuantitativo dirigido a consumidores de servicios hoteleros. Los resultados muestran que la autoeficacia en la gestión de la información, que contempla la capacidad del consumidor para encontrar y utilizar de forma eficiente la información que necesita y su capacidad para detectar las fake news, influye positivamente en su seguridad percibida con respecto a los establecimientos hoteleros, que a su vez influye positivamente en su intención de volver a consumir servicios hoteleros. Los resultados son novedosos para la literatura y ayudarán a que las empresas hoteleras diseñen estrategias adecuadas para gestionar la información que transmiten a los consumidores en este complicado contexto.

Palabras clave:

COVID-19; Autoeficacia en la gestión de la información; Seguridad percibida; Intención de volver; Empresas hoteleras

ABSTRACT

The aim of this research is to highlight the importance of information management by consumers for their intention to return to consuming tourism services in the context of COVID-19. To do this, a quantitative empirical study has been carried out aimed at consumers of hotel services. The results show that information literacy self-efficacy, which considers the consumer's ability to find and efficiently use the information they need, as well as their ability to detect fake news, positively influences their perceived safety with regard to hotel establishments. For its part, perceived safety positively influences the consumer's intention to use hotel services again. The results are significant for the literature and will help hotel firms design appropriate strategies for managing the information they transmit to consumers in this complicated context.

Keywords:

COVID-19; Information literacy self-efficacy; Perceived security; Revisit intention; Hotel firms

Financiación: Ministerio de Ciencia e Innovación (Proyecto PID2019-110941, titulado “Marketing conversacional aplicado a sistemas automatizados de servicio basados en inteligencia artificial en el sector del hospedaje”).

EL PROCESO DE FORMACIÓN DE LA LEALTAD HACIA UN DESTINO TURÍSTICO EN TIEMPOS DE PANDEMIA (COVID-19)

JESÚS COLLADO AGUDO

M.MAR GARCÍA DE LOS SALMONES SÁNCHEZ

ÁNGEL HERRERO CRESPO

HÉCTOR SAN MARTÍN GUTIÉRREZ

colladoj@unican.es, gسالmonm@unican.es, herreroa@unican.es, smartinh@unican.es

Universidad de Cantabria

RESUMEN

Este trabajo tiene Como objetivo contribuir a la literatura examinando cómo la formación de la lealtad hacia un destino turístico se ve condicionada en tiempos de pandemia (Covid-19). En particular, se desarrolla un marco teórico donde no solo las variables de comportamiento convencionales –imagen percibida del destino, satisfacción con el destino y búsqueda de variedad–, sino también los múltiples riesgos asociados a una pandemia –riesgos financieros, de desempeño, físicos, psicológicos, sociales y temporales–, son considerados conjuntamente a la hora de modelizar la lealtad hacia un destino turístico. La evidencia empírica obtenida de una muestra de más de 1.000 turistas españoles encuestados vía electrónica (mediante un panel online de la empresa especializada Netquest), indica que los riesgos físicos y de tiempo son los principales riesgos condicionando de modo negativo la lealtad del turista hacia el destino. Además, de entre las variables comportamentales convencionales, es la satisfacción la que tiene un mayor impacto positivo en la dimensión de lealtad “intención de recomendar el destino”, mientras que la imagen percibida del destino lo tiene para la dimensión “intención de volver a visitar el destino”.

Palabras clave:

Riesgo percibido, Destino, Imagen, Satisfacción, Búsqueda de variedad, Lealtad.

ABSTRACT

This paper aims to contribute to the tourism literature examining how tourist loyalty formation is conditioned by a pandemic like the Covid-19. In particular, the present study develops a theoretical framework where not only traditional behavioral variables such as the destination image, tourist satisfaction and variety

seeking, but also the multiple risks expected to be perceived in a pandemic time (i.e., financial, performance, physical, psychological, social and time risks), are considered to better explain the loyalty towards a tourist destination. Empirical evidence from a survey sample constituted of more than 1,000 Spanish tourists, which were contacted through an online survey panel (Netquest), shows that time risk and physical risk are the main risks negatively affecting the loyalty towards a tourist destination. In addition, regarding the conventional behavioral variables, the tourist satisfaction has the greatest positive impact on the loyalty dimension of "intention to recommend the destination", while the perceived image of the destination is the main factor influencing the loyalty dimension of "intention to re-visit the destination".

Keywords:

Perceived risk, Destination, Image, Satisfaction, Variety seeking, Loyalty.

EL PROCESO DE INTEGRACIÓN DE MENSAJES PROCEDENTES DE LOS DMO Y DEL EWOM EN TURISMO GASTRONÓMICO. UN ESTUDIO MEDIANTE EYE TRACKING

BEATRIZ GARCÍA CARRIÓN
SALVADOR DEL BARRIO GARCÍA
FRANCISCO MUÑOZ LEIVA
LUCIA PORCU

beatrizgarcia@ugr.es, dbarrio@ugr.es, franml@ugr.es, luciapor@ugr.es

Universidad de Granada

RESUMEN

Hoy en día es fundamental que los gestores de destinos turísticos (DMO) planifiquen y ejecuten de manera efectiva no solo los esfuerzos de comunicación que ellos controlan en sus canales digitales, por ejemplo las redes sociales, sino también que sean capaces de gestionar las opiniones que generan los usuarios en redes sociales acerca de los destinos (eWOM). Esta investigación aborda esta cuestión en el contexto del turismo gastronómico, tratando de examinar en qué medida el grado de consistencia (alta vs baja) entre los mensajes que el turista recibe de DMO y de seguidores afecta su respuesta en términos de atención, reconocimiento y preferencias. Para ello, se ha llevado a cabo un diseño experimental intrasujetos mediante eye tracking con una muestra de 80 usuarios de la red social Facebook que habían realizado turismo en los últimos meses. Los resultados obtenidos aportan interesantes implicaciones de carácter teórico y para la gestión.

Palabras clave:

Seguimiento ocular, turismo gastronómico, consistencia entre mensajes, DMO, eWOM, redes sociales.

ABSTRACT

Nowadays it is essential for Destination Marketing Organizations (DMOs) to effectively plan and execute not only the communication efforts, which are under their direct control and can manage through their digital channels, such as social networks, but also to be able to manage the user-generated contents (opinions) about the destinations, which are shared via social networks (eWOM). The study presented in this paper aims to address this issue in the context of gastronomic tourism by examining to what extent the degree of consistency (high vs. low) between the messages tourists received from both followers and the DMO itself affects their response in terms of cognitive processing (attention and recognition) and preferences. To pursue this aim, a between-subject experimental design was performed using eye-tracking among a sample of 80 Facebook users who have been travelling as tourists in the last months. The findings obtained led to drawing relevant theoretical and managerial implications.

Keywords:

Eye tracking, gastronomic tourism, messages consistency, DMO, eWOM, social networks.

EL TURISMO OSCURO: INNOVAR O MORIR. UNA MINA POR EXPLOTAR EN ESPAÑA

MARÍA JESÚS CARRASCO-SANTOS

VÍCTOR CALDERÓN-FAJARDO

mjcarrasco@uma.es, vcalderonfa@uma.es

Universidad de Málaga

RESUMEN

La orfandad que existe en la exploración en profundidad del turismo oscuro, como tipología turística, ha sido el catalizador para llevar a cabo un estudio exploratorio que fuera capaz de fomentar este nuevo producto turístico. En consecuencia, en esta investigación se realiza una investigación cualitativa que da lugar a la aportación de un nuevo espectro clasificador de recursos oscuros más completo y consensuado que permita de forma ágil y simple, conocer las potencialidades del territorio y sus recursos endógenos durmientes, así como el tratamiento de los recursos, y la homogenización de los mismos a través de un inventario específico, además de la creación de productos turísticos oscuros. Por el otro, promover dicha tipología turística en España, que permita forjar interesantes expectativas de comercialización debido a la gran oferta existente aún por comercializar. Es posible una transformación territorial capaz de dinamizar la economía de regiones turísticamente en coma o de revitalizar destinos turísticos maduros que, desgraciadamente, mantienen una enorme dependencia a un monocultivo turístico clásico.

Palabras clave:

Turismo oscuro, nicho, innovación, marketing turístico, espectro oscuro, potencialidad

ABSTRACT

The orphanness that exists in the in-depth exploration of dark tourism, as a tourist typology, has been the catalyst to carry out an exploratory study that was capable of promoting this new tourism product. Consequently, in this research a qualitative research is carried out that gives rise to the contribution of a new classifying spectrum of dark resources more complete and consensual that allows, in an agile and simple way, to know the potentialities of the territory and its dormant endogenous resources, as well as the treatment of resources, and their homogenization through a specific inventory, in addition to the creation of obscure tourist products. On the other hand, to promote such tourism typology in Spain, which allows interesting marketing expectations to occur due to the large existing offer that has yet to be

marketed. A territorial transformation is possible capable of invigorating the economy of touristy comatose regions or of revitalizing mature tourist destinations that, unfortunately, maintain an enormous dependence on a classic tourist monoculture.

Keywords:

Dark tourism, niche, innovation, tourism marketing, dark spectrum, potentiality

EXPLORANDO DIMENSIONES DE VALOR Y SUS EFECTOS SOBRE LA LEALTAD: EL CASO DE LOS FESTIVALES DE MUSICA VIRTUALES

MARTINA G. GALLARZA
BERTA TUBILLEJAS-ANDRÉS
KAYLA SAMARTÍN

martina.gallarza@uv.es, berta.tubillejas@uv.es, ksamartin4@gmail.com

Universidad de Valencia, University of North Carolina Wilmington

RESUMEN

La industria de la música ha sufrido durante la pandemia al suspenderse espectáculos y conciertos. Así, los festivales de música virtuales (FMV) se plantean como una alternativa emergente a los festivales tradicionales. Este estudio tiene como objetivo investigar las dimensiones de valor de los FMV (perspectiva intravariante), así como sus efectos sobre la lealtad (perspectiva intervariable). Mediante un enfoque cualitativo-cuantitativo (dinámica de grupo y cuestionarios con asistentes a festivales (n = 246)) y un análisis con PLS-SEM, se confirma una estructura de valor percibido de los FMV como un modelo de tercer orden. La experiencia del FMV es congruente con el valor percibido multidimensional y como una compensación entre beneficios y costes. Además, la percepción de valor intensifica el comportamiento de lealtad hacia los FMV. Estos resultados aportan nuevos conocimientos para comprender mejor los procesos de toma de decisiones de los asistentes a los festivales durante la pandemia del Covid-19.

Palabras clave:

Festivales virtuales, valor percibido, PLS, lealtad, música

ABSTRACT

The music industry has suffered during the pandemic, as shows and concerts have been cancelled. Thus, virtual music festivals (VMFs) arise as an emerging alternative to traditional festivals. This study aims to investigate the multidimensional structure of VMFs (intravariante perspective), as well as the effects of value on loyalty (intervariable perspective). Using a qualitative-quantitative approach (focus group and survey with festival attendees (n = 246), and a PLS-SEM analysis, a perceived value structure of VMF is confirmed as a third-order model. The VMF experience is congruent with multidimensionality and perceived value as a trade-off between benefits and costs. Furthermore, perceived value intensifies loyalty behaviour toward VMFs. These results provide new insights to better understand the decision-making processes of festivalgoers during Covid-19.

Keywords:

Virtual festival, Perceived Value, PLS, loyalty, music

INFLUENCIA DE LOS RESTAURANTES DE LUJO EN LAS EMOCIONES Y LAS INTENCIONES DE COMPORTAMIENTO DE LOS CLIENTES. ¿LOS CLIENTES LOS VISITAN PARA DISFRUTAR DE LA EXPERIENCIA O POR EL POSTUREO?

NATALIA DARIES

EDUARD CRISTOBAL-FRANSI

JAVIER SÁNCHEZ-GARCÍA

natalia.daries@udl.cat, eduard.cristobal@udl.cat, jsanchez@uji.es

Universidad de Lleida, Universidad de Lleida, Universidad Jaume I

RESUMEN

La gastronomía de alto nivel está en auge y en muchas ocasiones se ha convertido en el principal motivo para realizar un viaje. La presente investigación tiene como objetivo investigar las motivaciones subyacentes por las que la gente decide visitar los restaurantes de alto nivel. El trabajo empírico fue analizado mediante un modelo de ecuaciones estructurales (SEM). Los principales resultados indican que el disfrute de la experiencia y el estatus que les proporciona son factores importantes que motivan al público para visitar este tipo de restaurantes y que sus intenciones de comportamiento pueden influir en sus familiares, amigos, y en el destino donde se encuentran. Se recomienda a los propietarios de los restaurantes y a los gestores de los destinos que realicen estrategias conjuntas que pueden ser beneficiosas para el sector gastronómico y turístico.

Palabras clave:

Gastronomía de alto nivel, Postureo ,motivaciones,ecuaciones estructurales

ABSTRACT

High-end gastronomy is booming and, in many occasions, has become the main reason for taking a trip. The present research aims to investigate the underlying motivations why people decide to visit high level restaurants. The empirical work was analyzed using a and structural equation modeling (SEM). The main results indicate that the enjoyment of the experience and the status it provides them are

important factors that motivate the public to visit these types of restaurants and that their behavioral intentions can influence their family, friends, and the destination where they are located. It is recommended to restaurant owners and destination managers to carry out joint strategies that can be beneficial for the gastronomic and tourism sector.

Keywords:

High-end gastronomy, behavioral intentions, status, structural equation

¿INFLUYE EL MODELO DE DESARROLLO TURÍSTICO EN EL APOYO DE LOS RESIDENTES AL ALOJAMIENTO VACACIONAL P2P?

DESIDERIO GUTIÉRREZ TAÑO

RICARDO J. DÍAZ ARMAS

JOAN B. GARAU VADELL

dgtano@ull.es, rjdiaz@ull.es, joan.garau@uib.es

Universidad de La Laguna, Universitat de les Illes Balears

RESUMEN

Este estudio investiga si la tipología de desarrollo turístico de un destino influye en el apoyo de sus residentes al alojamiento vacacional p2p. En concreto, se analiza la influencia de residir en un destino de turismo masivo, versus residir en un destino de turismo alternativo (verde) sobre un modelo estructural del apoyo hacia el alojamiento vacacional P2P de los residentes. El trabajo se contextualiza en las Islas Canarias aprovechando que presenta en el mismo territorio una tipología turística de litoral “masivo” (Tenerife, Gran Canaria, Lanzarote y Fuerteventura) y una tipología “alternativa-verde” (La Palma, La Gomera y El Hierro). El trabajo de campo se realizó por el Instituto Estadístico de Canarias a una muestra de 3.407 residentes. Los resultados obtenidos indican que en ambos casos se aprecia estabilidad en las relaciones establecidas en los modelos estructurales. Sin embargo, se aprecian diferencias significativas tanto en las percepciones de los residentes en relación con los impactos como en los niveles de apoyo de cada uno de los contextos turísticos al alojamiento vacacional P2P. Finalmente, se recogen implicaciones teóricas sobre la comprensión de la formación del apoyo a los desarrollos turísticos, que pueden resultar de interés para los stakeholders y recomendaciones para los destinos turísticos.

Palabras clave:

Alojamiento P2P, Actitud de los residentes, percepción de los impactos, modelo turístico.

ABSTRACT

This study investigates whether the typology of tourism development in a destination influences the support of its residents for p2p holiday accommodation. Specifically, we analyze the influence of live in a mass tourism destination, versus live in an alternative (green) tourism destination on a structural model of support

towards residents' p2p vacation accommodation. The work was carried out in the Canary Islands, presenting a "mass" coastal tourism typology in Tenerife, Gran Canaria, Lanzarote and Fuerteventura, and a "green" typology in the islands of La Palma, La Gomera and El Hierro. The field work was carried out by the Canary Islands Statistical Institute to a sample of 3407 residents. The results obtained indicate that in both cases there is stability in the relationships established in the structural models. However, significant differences can be seen both in the perceptions of the impacts and in the levels of support for P2P holiday accommodation. Finally, important theoretical implications are gathered in relation to the understanding of the formation of support for tourism developments and recommendations for tourism destinations.

Keywords:

P2P accommodation, Residents' attitudes, impact perception, tourism model.

¿INFLUYE LA RELACIÓN CON EL TRAVEL VLOGGER EN LA INTENCIÓN DE VISITAR UN DESTINO?

PATRICIA ISABEL SANTATERESA BERNAT

MARÍA ISABEL SÁNCHEZ GARCÍA

RAFAEL CURRÁS PÉREZ

psantateresa@florida-uni.es, isabel.sanchez@uv.es, rafael.curras-perez@uv.es

Florida Universit ria, Universitat de València

RESUMEN

El presente trabajo analiza cómo la figura del denominado travel vlogger influye sobre el comportamiento del turista mediante la relación generada entre el emisor y el receptor del mensaje. Para ello, se toman como referencia dos teorías de comportamiento social: Teoría de Identificación Social y Teoría del Efecto Parasocial, proponiendo un modelo teórico que evalúa cómo la relación entre el vlogger y el receptor influye en las intenciones de comportamiento del turista respecto a la fuente y al destino turístico. Se desarrolla un estudio empírico mediante encuesta online, obteniéndose una muestra de 412 individuos. Los resultados muestran que la credibilidad es un determinante muy potente de la identificación con la fuente y de la existencia de un efecto parasocial que, además, se ve afectado por la identificación. Asimismo, tanto la identificación como el efecto parasocial influyen positiva y significativamente en el comportamiento futuro hacia el destino y hacia la fuente.

Palabras clave:

Vloggers, Identidad Social, Efecto Parasocial, destino turístico, comportamiento futuro del turista.

ABSTRACT

This work discusses how the figure of the so-called travel vlogger influences the behavior of the tourist through the relationship that is generated between the sender and the receiver of the message. With this purpose, two theories of social behavior are taken as reference: Theory of Social Identification and Theory of the Parasocial Effect, proposing a theoretical model that evaluates how the relationship between the vlogger and the receiver influences the intentions of the tourist's behavior with respect to the source and the tourist destination. An empirical study has been developed through online survey, obtaining a sample of 412 individuals. The results show that the credibility of the source is a very powerful determinant of identification with it and the existence of a parasocial effect that is also affected by identification. In addition, both identification and parasocial effect positively and significantly influence future behaviour towards the destination and the source.

Keywords:

Vloggers, Social Identity, Parasocial Effect, Tourist Destination, Future Tourist Behavior.

INTELIGENCIA CULTURAL COMO ANTECEDENTE DE LA SATISFACCIÓN CON LA EXPERIENCIA Y CON LA APP TURÍSTICA

ÁNGEL L. COVES MARTÍNEZ

CARMEN M. SABIOTE ORTIZ

DOLORES M. FRÍAS JAMILENA

alcm0004@correo.ugr.es, csabiote@ugr.es, dfrias@ugr.es

Universidad de Granada

RESUMEN

Smartphones y apps tienen una influencia determinante en el sector turístico. Sin embargo, las diferencias culturales son una barrera para la transferencia de tecnología e influyen en todos los aspectos del comportamiento de los individuos. En este sentido, la inteligencia cultural (CQ) permite a los individuos hacer frente a dichas diferencias, ya que los individuos con alta CQ pueden adaptarse mejor a entornos culturales ajenos al propio. El objetivo de este estudio es proponer y validar un modelo que recoja la CQ como antecedente de la satisfacción con la experiencia turística y con la app turística utilizada. Con una muestra de 243 turistas españoles que han utilizado una app en su viaje, esta investigación comprueba que la CQ de un turista influye tanto en la satisfacción con la app como en la experiencia turística. Además, se demuestra la influencia de la satisfacción con la App en la satisfacción con la experiencia turística.

Palabras clave:

CQ, inteligencia cultural, experiencia turística, app turística y satisfacción con la app

ABSTRACT

Smartphones and apps exert a decisive influence on the tourism industry. However, cultural differences can be a barrier to technology-transfer and they influence all aspects of individuals' behavior. In this regard, cultural intelligence (CQ) enables individuals to deal more effectively with these differences, and those with a high CQ are more adaptable and able to cope in cultural environments other than their own. The aim of the present study is to propose and validate a model in which CQ is an antecedent of satisfaction with the travel app and with the tourism experience. Based on a sample of 243 Spanish tourists who used a travel app on their trip, the study finds that a tourist's CQ influences their satisfaction both with the app and with the tourism experience. It further demonstrates the influence of satisfaction with the travel app on satisfaction with the tourism experience.

Keywords:

CQ, cultural intelligence, tourism experience, travel app and app satisfaction.

Agradecimientos:

Estudio realizado gracias a la financiación recibida del proyecto de investigación PID2019-110941RB-I00: "Marketing Conversacional Aplicado a Sistemas Automatizados de Servicio basados en Inteligencia Artificial en el Sector de Hospedaje" por AEI (Agencia estatal de investigación) /10.13039/501100011033.

Estudio realizado gracias a la financiación recibida del plan propio/ investigación y transferencia de la universidad de Granada 2018: "Proyectos de Investigación Precompetitivos para Jóvenes Investigadores. Modalidad B Estudiantes de Doctorado" de la Universidad de Granada.

LA EXPERIENCIA DEL ENOTURISTA COMO DETERMINANTE DE COMPRA

RICARDO SELLERS RUBIO

JUAN LUIS NICOLAU GONZÁLBEZ

ricardo.sellers@ua.es, jnicolau@vt.edu

Universidad de Alicante, Virginia Tech

RESUMEN

El enoturismo constituye una prometedora alternativa para fomentar el turismo en zonas rurales. Además, para las bodegas supone una potencial fuente de ingresos y una forma de dar a conocer sus vinos. En consecuencia, entender el comportamiento del enoturista y sus patrones de gasto es crucial para aprovechar al máximo las potencialidades de este tipo de turismo. Así, el objetivo de este trabajo es analizar los factores determinantes del comportamiento de compra del turista después de realizar una visita a una bodega. En concreto, se analiza el efecto de diferentes características demográficas y psicográficas, así como de la satisfacción con la visita, sobre la probabilidad de comprar vino después de la visita y sobre la cantidad de dinero gastado. El estudio desarrollado muestra que tanto las variables demográficas como las psicográficas, así como la satisfacción, explican el comportamiento de compra de los turistas después de la visita.

Palabras clave:

Enoturismo, turista, bodega, compra.

ABSTRACT

Wine tourism is a promising option to foster tourism in rural areas. It is also a potential source of earnings for wineries. Accordingly, understanding tourist behaviour and spending patterns is crucial to take advantage of this type of tourism as every year more people engage in this leisure activity. The aim of this article is to analyse the drivers of tourist purchase behaviour after visiting a winery. Specifically, we analyse the effect of several demographic and psychographic characteristics and tourist satisfaction on the probability of buying wine after the visit and on the amount of money spent. The empirical analysis shows that demographic and psychographic variables as well as satisfaction might help explain tourist purchase behaviour after the visit.

Keywords:

Wine tourism, tourist, winery, buying.

El presente trabajo se enmarca en el proyecto de investigación “Análisis integral del sector turístico desde las perspectivas de gestión de la oferta y el comportamiento de la demanda (INTETUR)”, financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (RTI2018-099467-B-I00).

LA SATISFACCIÓN Y EL DELEITE COMO ANTECEDENTES DE LA LEALTAD EN RESTAURANTES. UN ANÁLISIS CROSCULTURAL BASADO EN LA ORIENTACIÓN AL LARGO PLAZO EN DOS TIPOS DE RESTAURANTE

MARÍA EUGENIA RODRÍGUEZ-LÓPEZ

SALVADOR DEL BARRIO-GARCÍA

JUAN MIGUEL ALCÁNTARA-PILAR

eugeniarodriguez@ugr.es, dbarrio@ugr.es, jmap@ugr.es

Universidad de Granada

RESUMEN

En el carácter global de la hostelería toma protagonismo la generación de emociones, por ello el deleite del cliente ha desarrollado el interés de la academia. El objetivo es examinar qué papel juegan la satisfacción y deleite del cliente durante la experiencia en el restaurante en la formación de la lealtad. Asimismo, se analiza si el tipo de restaurante y la orientación al largo plazo del cliente moderan dicho proceso de formación de lealtad hacia el restaurante. Se ha planteado un modelo de mediación moderada sobre una muestra de 540 clientes de restaurantes (250 de un restaurante moderado y 290 de un restaurante de mediana escala). Los resultados demuestran que, en el proceso de formación de lealtad hacia el restaurante, la satisfacción y el deleite del cliente son importantes antecedentes, y que está moderada por el tipo de restaurante y el grado de orientación a largo plazo del cliente.

Palabras clave:

Satisfacción, deleite, lealtad, orientación en el tiempo, cros-cultural, regresión de mediación moderada, restaurantes.

ABSTRACT

The global nature of the hospitality industry has led to the generation of emotions, which is why customer delight has developed the interest of academia. The aim of the study is to examine what role customer satisfaction and delight during the restaurant experience play in the formation of loyalty. Furthermore, it is analysed whether the type of restaurant and the customer's long-term orientation moderate this process of loyalty formation towards the restaurant. A moderated mediation model was run on a sample of 540 restaurant customers (250 from a moderated restaurant and 290 from a medium-scale restaurant). The results show that, in the process of loyalty formation towards the

restaurant, customer satisfaction and delight are important antecedents, and that it is moderated by the type of restaurant and the degree of long-term orientation of the customer.

Keywords:

Satisfaction, delight, loyalty, long term orientation, cross-cultural, mediation moderate regression, restaurants.

Agradecimientos: Este estudio ha sido financiado por el Programa Nacional de Investigación (Proyecto de Investigación I+D+i ECO2017-88458-R) y el Programa de Investigación de la Facultad de Educación, Economía y Tecnología de Ceuta.

LA SITUACIÓN ACTUAL Y FUTURA DE LA INVESTIGACIÓN EN MARKETING TURÍSTICO. ESPECIAL REFERENCIA AL CONTEXTO ESPAÑOL

JOSÉ LUIS RUIZ-REAL

JUAN CARLOS GÁZQUEZ-ABAD

MARÍA DEL MAR MARTÍN-GARCÍA

LEONARDO GINO GARCÉS-PINEDO

jlruizreal@ual.es; jcgazque@ual.es; marmarti@ual.es; leogarcés1206@gmail.com

Universidad de Almería

RESUMEN

El marketing tiene una fuerte vinculación con el sector turístico y el protagonismo de la investigación en turismo es creciente. Para un mejor conocimiento del estado de la investigación en marketing turístico y de las principales tendencias en España, el presente trabajo identifica las revistas más relevantes sobre turismo publicadas en nuestro país, las líneas de investigación más destacadas sobre marketing turístico, así como los retos y tendencias futuras, considerando además el nuevo entorno post-COVID. Aspectos como el análisis del consumidor, la evaluación de escalas de calidad, el marketing relacional, o la influencia de las TIC ocupan un papel destacado en la investigación en marketing turístico. El desarrollo tecnológico y de Internet, así como la irrupción de la pandemia derivada de la COVID, impulsan la investigación en aspectos como el valor de marca de las empresas turísticas, el posicionamiento de los destinos, la ética o el medio ambiente, entre otros.

Palabras clave:

marketing turístico; investigación; tendencias; marca; destinos; COVID

ABSTRACT

Marketing has a strong link with the tourism sector and the role of tourism research is growing. For a better understanding of the state of the art of tourism marketing research and the main trends in Spain, this paper identifies the most relevant journals on tourism published in our country, the most outstanding lines of research on tourism marketing, as well as challenges and future trends, also considering the new post-COVID environment. Aspects such as consumer analysis, evaluation of quality scales, relationship marketing, or the influence of ICTs occupy a prominent role in tourism marketing research. Technological and Internet development, as well as the emergence of the COVID-derived pandemic, promote research in aspects such as the

brand value of tourism companies, the positioning of destinations, ethics or the environment, among others.

Keywords:

tourism marketing; research; trends; brand; destinations; COVID

1. Introducción

La definición de marketing turístico ha ido evolucionando a lo largo del tiempo, a medida que este campo, como subdisciplina del marketing, iba adquiriendo un mayor protagonismo y relevancia en la gestión de las empresas y destinos turísticos. Al mismo tiempo, la investigación en marketing turístico fue también cobrando una mayor relevancia, con el lanzamiento de revistas académicas especializadas e incluso el desarrollo de líneas específicas o *tracks* en congresos relacionados tanto con el sector turístico como con el marketing.

Así, Witt y Moutinho (1994) definen el marketing turístico como *“el proceso a través del cual las organizaciones turísticas seleccionan su público objetivo y se comunican con él para averiguar e influir sus necesidades, deseos y motivaciones, a nivel local, regional, nacional e internacional, con el objetivo de formular y adaptar sus productos turísticos. De este modo se alcanza simultáneamente la satisfacción del turista y las metas de las organizaciones”*. Algo más tarde, Kotler et al. (1996) sostienen que: *“Marketing –y el marketing aplicado al turismo- es la ciencia y el arte de captar, mantener y hacer crecer el número de clientes rentables”*. Díaz Martín (1998) afirma que *“el marketing turístico se encarga de descubrir lo que los turistas quieren, desarrollar los servicios adecuados para ellos, suministrarles la información sobre la oferta existente y darles instrucciones sobre cómo pueden adquirir el servicio”*.

El marketing turístico tiene como objetivo la comercialización de los productos y los servicios de las organizaciones que integran el sector. Para ello se centra en las peculiaridades propias del ámbito turístico: *“la interrelación que existe entre las empresas y los destinos, la elevada estacionalidad que caracteriza la demanda o el efecto que tienen ciertas condiciones propias del entorno externo en la satisfacción del cliente con el viaje”* (Rey et al., 2008).

Serra (2011): define el marketing turístico como: *“...el marketing centrado en el estudio y análisis: (a) del turista y su comportamiento; (b) de los mercados turísticos y su composición; y (c) de los conceptos, acciones y estrategias relevantes para la comercialización de los productos y servicios de las organizaciones que integran la industria turística, así como de los factores del entorno que influyen en dicho proceso de comercialización”*.

Por otro lado, son numerosos los términos asociados al marketing turístico. Así, por ejemplo: (a) Marketing de destinos. Es la promoción de un país o una región y, por tanto, está tradicionalmente gestionado por organismos públicos; (b) Marketing hotelero. Son las estrategias que llevan a cabo los hoteles para fortalecer su imagen de marca, consolidar su posición y aumentar el volumen de reservas; (c) Marketing para restaurantes. Los restaurantes realizan este tipo de estrategias que van desde el diseño de la carta hasta anunciarse en Google Ads o aprovechar fechas señaladas para hacer ofertas específicas; (d) Marketing para agencias de viajes. Muchas agencias de viajes han decidido apostar por una estrategia que ayude a captar nuevos clientes y consolidar los ya existentes mediante el marketing digital; (e) Marketing de turismo rural. Las casas rurales ofrecen a sus visitantes la oportunidad de estar en contacto con la naturaleza, siendo un mercado en crecimiento. En general, se cree que las actividades de marketing de lugares podrían generar numerosos beneficios para las ciudades y destinos: diversifican la economía local, crean nuevos empleos en varios sectores, aumentan los ingresos fiscales, atraen residentes y turistas, lo que aporta vitalidad adicional al lugar (Florek e Insch, 2008).

El enfoque del marketing turístico supone que tratamos como mínimo la triple interacción, teniendo en cuenta a los proveedores de servicios turísticos, los residentes y los consumidores de servicios turísticos. Todos ellos coproducen el producto turístico multifacético, altamente vivencial por su naturaleza (Sfandla y Bjork, 2013).

En cuanto a la estrecha relación del marketing en el sector turístico, el Libro Blanco del Título de Grado en Turismo (ANECA, 2004) vincula el Área de Conocimiento de Comercialización e Investigación de Mercados a cuatro ámbitos de conocimiento (AmC) distintos: AmC 2. Incluye las principales áreas de conocimiento que abarcan las diversas áreas funcionales implicadas en la gestión de empresas turísticas; AmC 6. Incorpora las posibles áreas de conocimiento que pueden estar implicadas en la aproximación a la informática aplicada al turismo y cómo las tecnologías

de la información y las comunicaciones influyen en su gestión y comercialización; AmC 7. Contiene las áreas que pueden abordar la investigación social o la investigación de mercados incorporando técnicas cuantitativas y cualitativas para el análisis turístico; y AmC 9. Compuesto por las áreas de conocimiento que se aproximan a las operaciones turísticas y las diversas áreas que ofrecen conocimientos sobre estructuras, equipamientos así como áreas vinculadas con la gestión de alimentos.

Para un mejor conocimiento del estado de la investigación en marketing turístico en España, así como la identificación de las principales tendencias de investigación, el presente trabajo realiza, en primer lugar, un análisis descriptivo de las publicaciones sobre marketing turístico registradas en la base de datos Web of Science (WoS), de forma que podamos partir de un conocimiento general sobre el alcance de la investigación internacional en marketing turístico. A continuación, y centrandolo ya el análisis en España, se identifican las principales revistas sobre turismo publicadas en nuestro país, las líneas de investigación más destacadas sobre marketing turístico, así como los retos y tendencias futuras, especialmente considerando el nuevo entorno post-COVID.

2. Análisis de las publicaciones internacionales sobre marketing turístico

Para un mejor conocimiento del alcance del marketing turístico y de los temas de interés para la Academia, se ha llevado a cabo un análisis descriptivo de las publicaciones sobre marketing turístico registradas en la base de datos Web of Science (WoS). Para ello, utilizando los términos “marketing” y “tourism”, y se realizó una búsqueda de las publicaciones que los incluyen como temática de la investigación. Esto permite conocer cuáles son los temas de interés para los académicos, dentro del marketing turístico (Tabla 1). Esta búsqueda mostró un total de 15.288 publicaciones (enero de 2021). Atendiendo a las categorías definidas por WoS, el tema que más atención acapara la investigación relacionada con marketing turístico es “Hospitality Leisure Sport Tourism”, con un 46,91% de las publicaciones abordando, de una u otra forma, esta categoría. Esto es lógico, por otra parte, ya que la categoría cubre un amplio espectro de temas. Otros temas relevantes son: “Management” (17,05%); “Business” (11,31%); “Economics” (10,54%) y todo lo relacionado con el “Medio Ambiente” (“Environmental Studies”, “Environmental Sciences”, “Green Sustainable Science Technology”).

Por otra parte, llama la atención la escasa representación que tienen aún los trabajos relacionados con el empleo de las TIC dentro del marketing turístico: “Computer Science Information Systems” (1,78%), “Computer Science Interdisciplinary Applications” (1,33%), “Computer Science Theory Methods” (1,06%), o “Computer Science Artificial Intelligence” (1%), si bien es cierto que se trata de un topic con todavía poco recorrido histórico, que se convertirá en una clara tendencia dentro de la Academia, como veremos posteriormente.

TABLA 1

Peso de las publicaciones de marketing turístico en categorías de WoS

Categoría en WoS	%
Hospitality Leisure Sport Tourism	46.91%
Management	17.05%
Business	11.31%
Economics	10.54%
Environmental Studies	9.57%
Social Sciences Interdisciplinary	4.54%
Environmental Sciences	4.33%

Geography	3.84%
Sociology	3.83%
Green Sustainable Science Technology	3.54%
Education Educational Research	2.94%
Regional Urban Planning	2.54%
Computer Science Information Systems	1.78%
Business Finance	1.61%
Urban Studies	1.35%
Computer Science Interdisciplinary Applications	1.33%
Agricultural Economics Policy	1.19%
Operations Research Management Science	1.17%
Humanities Multidisciplinary	1.09%
Computer Science Theory Methods	1.06%
Engineering Electrical Electronic	1.06%
Area Studies	1.04%
Ecology	1.04%
Computer Science Artificial Intelligence	1.00%
Transportation	0.98%

Fuente: Elaboración propia, a partir de la base de datos WoS

Con la intención de afinar más el análisis, se realizó una segunda búsqueda limitada exclusivamente a los artículos publicados (11.196) –no considerando, por tanto, libros, congresos...-. Los resultados (Tabla 2) resaltan la importancia, una vez más, de la investigación relacionada con la categoría “Hospitality Leisure Sport Tourism”, a la que pertenecen más de la mitad (54,11%) de los artículos publicados en relación con el marketing turístico. También es remarcable el número de artículos publicados sobre marketing turístico y aspectos medioambientales; en este caso, detrás de “Management” (15,65%) encontramos ya “Environmental Studies” (10,48%) y otras categorías muy próximas a esta temática, como “Environmental Sciences” (4,72%), o “Green Sustainable Science Technology” (4,19%). Finalmente, señalar que una categoría con tanta tradición en el marketing como es la “Comunicación”, apenas representa un 0,79% del total de artículos publicados sobre marketing turístico.

TABLA 2

Peso de los artículos de marketing turístico en categorías de WoS

Categoría en WoS	%
Hospitality Leisure Sport Tourism	54.11%
Management	15.65%
Environmental Studies	10.48%

Business	8.02%
Economics	7.88%
Environmental Sciences	4.72%
Geography	4.72%
Green Sustainable Science Technology	4.19%
Sociology	3.64%
Social Sciences Interdisciplinary	2.19%
Urban Studies	1.44%
Agricultural Economics Policy	1.33%
Education Educational Research	1.29%
Regional Urban Planning	1.29%
Ecology	1.03%
Transportation	1.03%
Area Studies	0.99%
Humanities Multidisciplinary	0.96%
Anthropology	0.93%
Geography Physical	0.81%
Geosciences Multidisciplinary	0.80%
Communication	0.79%
Food Science Technology	0.73%
Multidisciplinary Sciences	0.69%
Information Science Library Science	0.65%

Fuente: Elaboración propia, a partir de la base de datos WoS

Atendiendo al país de procedencia de las publicaciones (según el criterio seguido por WoS, de la afiliación de los coautores), puede verse un claro liderazgo de Estados Unidos, con un 16,91% de los artículos publicados hasta la fecha (enero de 2021). Un segundo grupo de países desempeñan también un importante papel en la investigación relacionada con marketing turístico. Así, España ocupa el segundo lugar del ranking, con un 10,01%, seguida muy de cerca por Australia y China, que también rondan el 10%. Inglaterra¹, con un 9,11% cierra este grupo. A partir de aquí, se produce un salto importante, con países como Italia o Canadá que, no obstante, también contribuyen significativamente a la investigación en este campo, con un 4,13% y un 3,68%, respectivamente (Tabla 3).

TABLA 3

Países más influyentes en publicaciones de marketing turístico (WoS)

País	%
Estados Unidos	16.91
España	10.01
Australia	9.97
China	9.93

¹ Como es conocido, la *Web of Science* aporta información por separado de los diferentes territorios que forman el Reino Unido, como es el caso de Inglaterra.

Inglaterra	9.11
Italia	4.13
Canadá	3.68

Fuente: Elaboración propia, a partir de la base de datos WoS

3. Revistas científicas sobre turismo en España

Las principales revistas de turismo publicadas en España están recogidas en la Tabla 4. La más antigua es “Estudios Turísticos”, que inició su actividad en el año 1963, promovida por el Instituto de Estudios Turísticos del Ministerio de Economía. Solo cuatro universidades españolas publican revistas especializadas en turismo: Universidad de Murcia (“Cuadernos de Turismo”); Universitat de les Illes Balears (“Annals of Tourism Research en Español”); Universidad de La Laguna (“Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural”); y Universidad de Málaga (“TURyDES” – revista electrónica).

La revista de la Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo -AECIT- comenzó su andadura en 2006, con el nombre “Revista de Análisis Turístico” que, posteriormente cambió al actual: “Journal of Tourism Analysis - Revista de Análisis Turístico”.

TABLA 4

Principales revistas españolas sobre turismo

Revista	Año Inicio	Tema Central	Promotor
<i>Estudios Turísticos</i>	1963	Economía, Turismo	Instituto de Estudios Turísticos, Ministerio de Economía
<i>Papers de Turisme</i>	1989	Economía, Turismo	Generalitat Valenciana, Agencia Valenciana del Turismo, Servicio de Estudios y Planificación
<i>Cuadernos de Turismo</i>	1998	Economía, Geografía, Turismo	Universidad de Murcia. Departamento de Geografía
<i>Annals of Tourism Research en Español</i>	1999	Economía	Universitat de les Illes Balears. Laboratorio de Investigación y Documentación Turística
<i>Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural</i>	2003	Antropología, Turismo	Universidad de La Laguna. Instituto Universitario Ciencias Políticas y Sociales
<i>RESTMA. Revista de Economía, Sociedad, Turismo y Medio Ambiente</i>	2004	Economía, Sociología, Turismo	Septem Ediciones
<i>Journal of Tourism Analysis - Revista de Análisis Turístico</i>	2006	Turismo	Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT)

TURyDES	2007	Turismo, Desarrollo Económico	Universidad de Málaga. Grupo de Investigación Eumed.net
---------	------	-------------------------------	--

Fuente: Elaboración propia, a partir de Hernández et al. (2011)

4. Áreas de interés clásicas en la investigación española sobre marketing turístico

El primer tratado sobre la posible aplicación del marketing en el turismo fue escrito por el teórico español José Ignacio de Arrillaga y Sánchez, quien luego se convertiría en ministro de Turismo de España. Su tratado apareció bajo el nombre de “Marketing de los mercados turísticos” (Arrillaga, 1971).

El desarrollo del marketing turístico se ha producido de forma relativamente reciente en el ámbito académico español, más aun considerando la relevancia que alcanzan las actividades turísticas en España (López y López, 2008).

Sánchez y Marín (2003) comprobaron que el 41,8% de los artículos publicados entre 1996 y 2001 en las dos revistas españolas especializadas en turismo más tradicionales, “Estudios Turísticos” y “Papers de Turisme”, están relacionados con las tres áreas de conocimiento de la Economía de la Empresa, con los siguientes porcentajes: Organización de Empresas (51,3%); Comercialización e Investigación de Mercados (39,5%); y Economía Financiera y Contabilidad (9,2%).

Años más tarde, Hernández et al., (2011), realizan un trabajo de revisión de los artículos relacionados con el turismo y publicados en las revistas españolas de dirección de empresas consideradas más importantes, al ser promovidas por las tres principales entidades académicas a nivel nacional de dirección de empresas y marketing –la revista promovida por la Academia Europea de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM), la publicada por la Asociación Científica de Economía y Dirección de Empresas (ACEDE) y las dos revistas asociadas a la ESIC Business & Marketing School, y a la Asociación Española de Marketing Académico y Profesional (AEMARK)-.

En el estudio de Hernández et al., (2011) –y a diferencia del mencionado de Sánchez y Marín, (2003)-, la categoría que más artículos agrupa es Marketing e Investigación de Mercados (69%), seguida de Organización de Empresas (24%), y Economía, Finanzas y Contabilidad (7%). Los resultados muestran por tanto con claridad que el turismo, en el ámbito de la dirección de empresas, es principalmente estudiado por el área de Marketing e Investigación de Mercados.

En este mismo trabajo, los autores realizan ciertas agrupaciones de las palabras clave más citadas, lo que les permite identificar tres frentes temáticos principales de investigación en marketing turístico: (1) Estudio del consumidor, su comportamiento y su satisfacción. Como elementos fundamentales del marketing turístico, aparecen términos frecuentes como “consumidor” y “satisfacción”, así como otras palabras relacionadas, como “emociones”, “segmentación” o “motivaciones” (e.g., Andreu Simó, 2002; Sellers y Nicolau, 2002; Bigné y Andreu, 2004, 2005; Molina y Blázquez, 2005.); (2) Calidad. Si bien la calidad aparece como un tema tradicionalmente asociado al área de Organización de Empresas o de Contabilidad y Finanzas, desde hace un tiempo han proliferado numerosos artículos que se encuadran en el área de marketing, principalmente relacionados con la evaluación de escalas (por ejemplo, *SERVQUAL*) para la medición de la calidad en diferentes subsectores del ámbito turístico (hoteles, agencias de viaje, empresas de transporte aéreo, restauración, turismo termal, turismo rural, etc.) Algunos ejemplos de esta línea son: Bigné et al., 1996; Díaz y Vázquez, 1998; Vázquez et al., 2000; Alén y Fraiz, 2006); (3) Marketing relacional. El marketing relacional es uno de los temas que han adquirido mayor relevancia en la investigación en marketing en los últimos años. Se hace latente en este trabajo su relevancia en el sector turístico al unir palabras relacionadas con este tema como “confianza”, “lealtad”, “marketing relacional” o “compromiso”, así como otras palabras clave transversales y relacionadas como “satisfacción” o “emociones”, conceptos frecuentemente estudiados como antecedentes de la lealtad (e.g., Galguera y Méndez, 2004; Suárez et al., 2006, 2007). Sin embargo, estas tres grandes líneas, o frentes temáticos, no son compartimentos

estancos y se entremezclan con cierta frecuencia, (e.g., Alén y Fraiz, 2006; Bigné y Andreu, 2005; Suárez et al., 2007).

Atendiendo a López y López (2008), la mayoría de estudios en marketing turístico en ese momento se correspondían con temas como: comportamiento del consumidor turístico, gestión y planificación de marketing, metodología de la investigación, estrategias de marketing, análisis de mercado, análisis de demanda e influencia de las nuevas tecnologías.

Un análisis por sectores de Hernández et al., (2011), mediante palabras clave, revela que la rama del turismo más estudiada es la “hotelería”, (e.g., De Burgos et al., 2003; Claver et al., 2007; Fernández y González, 2008; Molina et al., 2009), seguida por las “agencias de viaje” (e.g., Rodríguez et al., 2005; Bigné et al., 2008; Sellers y Más, 2009) y los “destinos” (e.g., Bigné y Sánchez, 2001; Ramos et al., 2004; Nicolau y Más, 2006).

Se echa en falta mayor investigación en otros ámbitos del marketing turístico, como la marca, muy frecuente en el marketing pero poco estudiada en asociación con empresas turísticas (alojamientos, agencias de viajes, transportes, etc.), e incluso destinos turísticos. Otros asuntos con mucha importancia en la actualidad y potencial de desarrollo en la investigación sobre marketing turístico en España son la responsabilidad social corporativa, la ética y el medio ambiente.

5. Los retos de la investigación en marketing turístico. Tendencias futuras en el entorno post-COVID

De igual forma que el marketing se adapta al entorno y evoluciona de la manera más rápida y eficaz posible, el marketing turístico está sufriendo importantes transformaciones y afronta nuevos retos derivados de los cambios que se producen en la sociedad. El desarrollo de Internet y de las TIC ha hecho que las empresas deban adaptar sus estrategias empresariales al siglo XXI (Allen et al., 2010).

El desarrollo de las TIC ha propiciado que la industria del turismo cambie profundamente, siendo claramente perceptible en cuanto a la planificación de compra y experiencias personalizadas para el destino elegido (Rayman-Bacchus y Molina, 2001; Al-Gahtani, Hubona y Wang, 2007). La irrupción y el desarrollo de Internet, así como el uso generalizado de los smartphones han cambiado todas las etapas del proceso turístico, desde la fase de inspiración y recogida de información, pasando por el propio desarrollo del producto turístico y el empleo de las aplicaciones móviles para turismo, hasta la fase posterior, en la que el turista comparte información y experiencias a través de las redes sociales y las propias plataformas de comercialización. El crecimiento de las plataformas digitales y la dependencia del consumidor son exponenciales, como advierten Greenwood y Quinn (2017). Sus implicaciones para el futuro turista, en términos de toma de decisiones, la influencia de los mensajes de marketing y su potencialidad para evocar experiencias auténticas, serán aún más significativas en el futuro. Por todo ello, tanto los temas de interés para el marketing turístico, como las estrategias han ido evolucionando.

La entrada de Internet ha cambiado las reglas del juego en el marketing turístico para siempre, especialmente a partir de los años 90, con la aparición de las primeras agencias de turismo online -OTAs (Online Travel Agencies)-, como Booking, Hotels.com, Expedia, eDreams...

Los nuevos usuarios realizan infinidad de búsquedas en la red antes de tomar una decisión por un destino u otro, por un determinado hotel, o por una aerolínea concreta. Esto implica que las empresas turísticas deben tener una buena presencia en los buscadores y que su web debe estar bien planificada y ser atractiva para los usuarios. Actualmente, la inmensa mayoría de la contratación o reserva de servicios turísticos se produce a través de Internet. En definitiva, nos encontramos ante un nuevo paradigma en cuanto al comportamiento del consumidor y, por ende, el de las marcas y empresas.

El nuevo consumidor es cada vez más exigente y está mejor informado para poder realizar comparaciones. Además, busca información cada vez más personalizada, que le aporte valor,

consulta en buscadores de Internet y en sus redes sociales, y necesita respuestas inmediatas, dando mucho valor a las opiniones de otros consumidores. Y además es omnicanal, lo que exige a las empresas el desarrollo de nuevas estrategias para llegar hasta ellos.

El marketing tradicional se centraba en el producto, mientras que el marketing turístico actual debe centrarse siempre en el cliente y tener muy en cuenta ciertos elementos para el diseño de sus estrategias, como por ejemplo:

- Uso generalizado del *smartphone*. Los *millennials* son nativos digitales y los utilizan para todo, consumen a través de ellos y los utilizan para comprar y recabar opiniones. En este sentido, el desarrollo de *Apps* específicas se ha convertido en una necesidad para las empresas turísticas.
- Uso de las redes sociales. Los consumidores necesitan compartir experiencias e intercambiar información y opiniones. A través de las redes sociales se establece una comunicación horizontal con la empresa y la posibilidad de estar en contacto con otros consumidores de cualquier lugar del mundo.
- Uso del marketing de contenidos. Si hay un término que caracteriza el marketing turístico actual es "*experiencia*". Los turistas de hoy en día son consumidores de experiencias y esto conlleva un elemento emocional de gran importancia para el marketing. Moutinho (2016) señala que el turismo se enfrenta al desafío de un consumidor más exigente e impredecible: "*lo que haces*" es más importante que "*dónde lo haces*"; es decir, se trata de ser capaces de proporcionar *experiencias* y *autenticidad*. Además, advierte que pronto el "*por qué*" y el "*cómo*" serán mucho más importantes que el producto o destino turístico en sí mismo. Por lo tanto, viajar en el futuro tendrá un significado mayor y más profundo, y no solo para los turistas, sino también para los destinos y las personas que viven allí. Este tipo de viaje es lo que el autor denomina "*Profound Travel*".
- Segmentación y especialización. Aparición de numerosos nichos de mercados, cada vez más específicos, definidos preferentemente por características psicográficas. En la actualidad no basta con conocer la edad, el sexo o la procedencia y clase social de los turistas para segmentarlos; ahora es necesario conocer su forma de pensar y de actuar, sus intereses. De esta manera, se diseñan estrategias especializadas, en lugar de estar orientados a un público general.

Un aspecto fundamental del nuevo entorno es la consolidación del e-commerce en el sector turístico, con nuevos modelos de negocio:

- *B2B (Business to business)*. Portales que ponen en contacto proveedores de servicios turísticos con cadenas hoteleras, y portales que conectan sistemas GDS (*Global Distribution System*) con proveedores de servicios turísticos.
- *B2C (Business to consumer)*. Portales que tienen como finalidad principal permitir al usuario que realice la reserva, sin tener que visitar una por una todas las páginas corporativas para consultar precios y reservas. Los beneficios que obtienen esta serie de portales se encuentran en comisiones por reserva.
- *Infomediarios*. Portales dedicados a ser intermediarios de información. Recogen datos – como opiniones, valoraciones, imágenes- y los organizan para extraer conclusiones y ofrecérselas al visitante.

Todo esto ha tenido como consecuencia la aparición de nuevas formas de consumo y modelos de negocio, con plataformas como Booking, Airbnb, TripAdvisor..., que utilizan el *big data* como una herramienta imprescindible en su gestión. Además, es innegable su influencia en los modelos de negocio de las empresas preexistentes en el sector turístico.

Desde la perspectiva de la investigación en marketing turístico, Martin et al. (2015) ya identificaban temas de interés, como: promoción de destinos, interfaces tecnológico-sociales,

adopción de tecnología y estudio de las motivaciones de viaje para comprender y gestionar mejor el comportamiento del consumidor en el contexto de la hostelería y el turismo.

Tussyadiah y Sigala (2018) argumentan que cada vez más estudios proporcionan evidencia de que las interacciones anfitrión-huésped moderan los impactos de la economía colaborativa. Se deben realizar investigaciones en diversos entornos culturales, nacionales y religiosos con el fin de investigar las diferentes formas en que estas interacciones tienen lugar, se facilitan y/o se restringen, así como su impacto posterior.

La investigación relacionada con la gestión de marca de lugares (“place branding”) y destinos turísticos (“destination branding”) está creciendo también cada año. El turismo constituye cada vez más un componente central de la economía, la sociedad y la geografía de las ciudades y áreas urbanas a nivel mundial. Junto a la falta de recursos y la influencia de la política, el branding de destinos se enfrenta al desafío de la autenticidad (Almeyda-Ibáñez y Babu, 2017). Parece importante discutir las tendencias de marketing turístico en la gestión del place branding, ya que el uso del concepto de marca a los destinos turísticos es relativamente reciente (Blain et al., 2005). Hoy en día, el place branding se está convirtiendo en un área de estudio académico cada vez más consolidada (Pranskūnienė y Vanagienė, 2020). Zavattaro y Fay (2018) sugieren la necesidad de llevar a cabo nuevas investigaciones para comprender mejor cómo pueden participar los ciudadanos de manera significativa en los esfuerzos de marca de la ciudad y el Estado, o si se sienten excluidos o consideran que solo se cuenta con ellos simbólicamente. Lalicić et al. (2021) replantean la forma en la que se diseñan las experiencias de los destinos y las estrategias de marketing mediante la sinergia con las tendencias contemporáneas del sector del alojamiento peer-to-peer (p2p), ayudando a integrarlos en los sistemas de marketing de los destinos.

En un reciente trabajo sobre oportunidades y retos en la investigación sobre destinos turísticos, Ruiz-Real et al. (2020a) identifican diferentes tendencias en marketing turístico. Se hace un mapa de tendencias basado en la coincidencia de las palabras clave de autores y se analiza la evolución de los términos más frecuentes en la investigación sobre destination branding. Puede observarse que, desde el marketing turístico, se otorga a los clientes un papel de liderazgo, colocándolos en el centro de la estrategia. Se valora fuertemente la creación de experiencias, el valor de marca basado en el cliente y el desarrollo de su apego al lugar. Otro punto de interés es el papel cada vez más importante que juegan las redes sociales y el “boca a boca”, aspecto que abre muchas oportunidades interesantes para futuras investigaciones. El contexto online en la investigación de bases de datos es una línea que despierta también un creciente interés en los académicos. Además, la creciente evolución en los últimos años del término “fidelización del destino” indica la tendencia a seguir investigando las consecuencias de la gestión de destination branding en términos de fidelización y notoriedad del destino turístico.

Paulino et al. (2021) contribuyen a la oportunidad de adaptar el destino a los turistas en base a sus patrones de consumo y los factores que influyen en ellos, mejorando así la planificación y la gestión de los destinos.

Otro hito importante es la aparición e integración de aplicaciones móviles en el sector turístico, también conocidas como e-Turismo Apps o m-Tourism Apps (Viana y Andrade, 2008). El uso de las Apps de turismo ha permitido poner en valor y posibilitar un nuevo soporte para las estrategias de marketing. Saura et al (2017) realizaron un interesante estudio sobre el uso de las Apps enfocadas al turismo, analizando cómo son utilizadas por los turistas antes, durante y después de sus viajes. En su estudio, identifican que las Apps de turismo deben aportar valor a los usuarios, por lo que deben de estar centradas en el consumidor y en la personalización, lo que implica la existencia de un enfoque de marketing en la concepción y desarrollo de las Apps de m-tourism. Dicha personalización es una característica fundamental, ya que permite que los turistas puedan adaptar la información proporcionada y acceder a lo que perciben como más adecuado en el destino (Agrebi y Jallais, 2015).

La medición de la influencia digital es una de las cuestiones que más se estudian en la actualidad, ya que generan imagen y popularidad para los destinos. Por todo ello, este estudio pretende crear una metodología adecuada para medir la popularidad de los destinos en Instagram a través del

análisis de las fotografías y los vídeos que comparten los usuarios (Huertas y Martínez-Rolán, 2020).

Postma et al. (2017) analizan el futuro del marketing turístico y proporcionan una orientación futura a largo plazo (2040) hacia un enfoque integral y sistémico que va más allá de las “prácticas sostenibles cotidianas” al integrar valores sociales, ambientales y económicos en las estrategias y operaciones de marketing. Además, como indican Ruiz-Real et al. (2020b), el turismo rural y su influencia en el desarrollo económico de las zonas rurales es un área de investigación importante y dinámica desde 2004, y lo seguirá siendo en el futuro.

El libro “Tourism, Economy and Environment: Challenges and Research Trends” (Ruiz-Real et al., 2020c), recopila una colección de 13 artículos sobre Turismo, Economía y Medio Ambiente, identificando tendencias de futuro y nuevos retos en este campo. En esta obra se pone de manifiesto la importancia de varias líneas muy relevantes en las estrategias de marketing turístico, tales como: sostenibilidad en turismo, economía colaborativa, o las variables que inciden en eco-innovación.

Ruiz-Real et al. (2020a) señalan la importancia de la colaboración entre diferentes áreas de conocimiento como una de las principales tendencias en la investigación en marketing turístico. La investigación interdisciplinaria puede abordar problemas específicos desde diferentes puntos de vista y sugerir soluciones. En este sentido, cabe destacar la interacción entre disciplinas como el marketing y la informática, mediante la aplicación de nuevos procesos y tecnologías como *social media*, *big data*, *data mining* de emociones, inteligencia artificial o realidad aumentada. También es importante vincular estos estudios con elementos relevantes de la economía, destacando el desarrollo local o el emprendimiento relacionado con nuevas oportunidades de mercado. La consideración del medio ambiente en la investigación sobre marketing turístico en general, y sobre destinos turísticos en particular, es y seguirá siendo un campo de estudio importante.

Finalmente, es fundamental mencionar el efecto de la pandemia por el COVID-19 sobre el turismo y, por consiguiente, sobre el marketing turístico. Es obvio que existen numerosos factores derivados de la pandemia que tienen –y seguirán teniendo durante los próximos años– una importante influencia sobre el turismo. Entre estos podemos destacar algunos como las decisiones tomadas sobre la movilidad de personas, la apertura de espacios públicos, aforos limitados, la aversión al riesgo, el impacto económico en las familias, el incremento de precios de los servicios de ocio, la posibilidad de un nuevo brote del virus, etc. (Grigoryants, 2020).

Para afrontar los nuevos retos derivados de la crisis provocada por el COVID-19, sin duda la tecnología tendrá un importante papel. Vivimos en una era digital y las Apps pueden contribuir a mantener distancias y prevenir contagios. Ya existen Apps que avisan sobre posibles aglomeraciones, que permiten regular el aforo de los espacios, así como gestionar los flujos de personas atendiendo a las franjas horarias. Por otra parte, también proporcionan servicios -incuso personalizados- de audioguías. El *Internet of Things* también ofrece nuevas oportunidades para la gestión de objetos interconectados.

Por supuesto, los alojamientos deben proporcionar garantías de higiene para combatir la aversión al riesgo del virus de muchos potenciales clientes. Sellos de confianza y garantía de higiene en forma de certificados reforzarán la confianza del cliente. Conseguir una buena reputación será también fundamental, por lo que habrá que prestar mucha atención a los comentarios y valoraciones realizadas por otros clientes en las redes sociales y en las plataformas de comercialización.

En cuanto a cómo puede afectar a la investigación, según las conclusiones del X Foro REDINTUR (Red Interuniversitaria de Posgrados en Turismo), celebrado en noviembre de 2020, con la presencia de los directores de los principales Institutos de Investigación Turística de España, y con el objetivo de debatir sobre cómo la investigación universitaria en turismo debe afrontar los retos que plantea la COVID-19, se vislumbran posibles escenarios para el momento en el que se reactive el turismo mundial. No parece que se vaya a producir un cambio de modelo turístico de manera inmediata y, este cambio estará muy influenciado por la orientación de las ayudas

financieras que se están creando para el sector. En todo caso, a largo plazo entrarán en juego aspectos esenciales para los destinos, como la bioseguridad o el cambio climático.

En cualquier caso, los efectos de la COVID-19 en la investigación ya se ha dejado sentir y, actualmente, muchas investigaciones se han visto obligadas a reorientar sus hipótesis y adaptar los temas, a lo que se añaden las dificultades para llevar a cabo *focus groups* o entrevistas.

6. Conclusiones

El marketing tiene un papel cada vez más relevante en el sector turístico. Atendiendo a la base de datos *Web of Science*, el tema principal en la investigación sobre marketing turístico es “*Hospitality Leisure Sport Tourism*”, que representa casi la mitad de las publicaciones en esta categoría, si bien es cierto que cubre un amplio espectro de temas. A continuación se sitúan las categorías de “*Management*”, “*Business*”, “*Economics*” y “Medio Ambiente” (“*Environmental Studies*”, “*Environmental Sciences*” y “*Green Sustainable Science Technology*”).

Atendiendo al país de procedencia de las publicaciones, la investigación en marketing turístico en España ocupa un muy destacado segundo puesto a nivel mundial (10,01% de los artículos publicados tienen, al menos, un coautor de España), solo superada por Estados Unidos. La revista académica de turismo con mayor antigüedad en nuestro país es “Estudios Turísticos”, desde 1963, y solo cuatro universidades españolas publican revistas especializadas en turismo: la Universidad de Murcia (“Cuadernos de Turismo”), la Universitat de les Illes Balears (“Annals of Tourism Research en Español”), la Universidad de La Laguna (“Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural”) y la Universidad de Málaga (“TURyDES” – revista electrónica).

En cuanto a los temas tradicionalmente más destacados en la investigación sobre marketing turístico en España, encontramos algunos como el estudio del comportamiento y la satisfacción del consumidor turístico, la evaluación de escalas para la medición de la calidad en diferentes ámbitos de turismo, el marketing relacional y los diferentes antecedentes de la lealtad, tales como confianza, compromiso o emociones.

Sin embargo, el marketing turístico ha experimentado cambios muy significativos, principalmente motivados por el desarrollo de las TIC, el crecimiento de las plataformas digitales y el uso generalizado de los smartphones, todo lo cual ha derivado en el surgimiento de un nuevo tipo de consumidor, cada vez más exigente, mejor informado, que busca personalización de servicios, consulta en Internet y en las redes sociales y es comprador omnicanal. Esta nueva situación obliga a las empresas y a los destinos turísticos al desarrollo de nuevas estrategias de marketing. Por ello, en los últimos años se ha incrementado considerablemente la investigación relacionada con la gestión y planificación de marketing, la influencia de las nuevas tecnologías, la integración de las aplicaciones móviles en las estrategias de marketing, o la medición de la influencia digital, entre otros aspectos destacados relacionados con las TIC.

Además, y dado que el turismo ha adquirido un papel relevante para el desarrollo de la economía de muchos territorios, otros temas presentan actualmente un gran dinamismo en la investigación sobre marketing turístico en España, como aquellos relacionados con la planificación a largo plazo y la integración de valores sociales, ambientales y económicos en las estrategias de marketing, la gestión de posicionamiento de lugares y destinos turísticos, el turismo rural y su influencia en el desarrollo económico, la sostenibilidad, la eco-innovación, o la economía colaborativa.

También es reseñable la importancia de la colaboración entre diferentes áreas de conocimiento como una de las principales tendencias en la investigación en marketing turístico. Dada la creciente complejidad de los factores que afectan al marketing turístico, la investigación interdisciplinaria permite desarrollar análisis más amplios, desde diferentes perspectivas y soluciones. Así, podemos encontrar trabajos desarrollados por investigadores de marketing que colaboran con otros de informática, economía, y expertos medioambientales.

En todo caso, aún existen ámbitos del marketing turístico donde la investigación necesita un impulso, como es el caso del análisis de la marca, muy consolidada en otros sectores de actividad,

pero no tanto en las empresas y destinos turísticos. También tienen un gran potencial de desarrollo aspectos del marketing turístico relacionados con la responsabilidad social corporativa y el medio ambiente. Además, y a pesar de su importancia, los trabajos relacionados con el empleo de las TIC dentro del marketing turístico aún representan un pequeño porcentaje de la investigación en este campo, dado su aún reciente desarrollo, por lo que todo indica que aún hay mucho potencial para seguir creciendo.

Finalmente, la pandemia provocada por la COVID-19 ha traído nuevos desafíos para el sector turístico. La tecnología y el desarrollo de las Apps seguirán teniendo un importante rol para hacer frente al nuevo entorno, por lo que la investigación sobre estos topics tendrá incluso una mayor presencia. Por supuesto, los trabajos que analicen la importancia de las diferentes variables para el consumidor serán de gran interés, ya que es necesario conocer el nuevo papel que tendrán las garantías de higiene, los sellos y certificaciones, la bioseguridad, la reputación de la marca, el precio, o la política flexible de cancelaciones, por citar algunas. Lamentablemente, la crisis provocada por la pandemia ya está teniendo algunas consecuencias sobre la investigación. Así, actualmente muchos trabajos han tenido que reorientar sus hipótesis, adaptar los temas de análisis, o modificar las metodologías para la obtención de datos, dada la dificultad para realizar entrevistas personales o *focus groups*.

Referencias bibliográficas

- Agrebi, S. y Jallais, J. (2015). “Explain the intention to use smartphones for mobile shopping”. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 16-23. doi:10.1016/j.jretconser.2014.09.003
- Alén González, M.E. y Fraiz Brea, J.A. (2006). “Evaluación de la relación existente entre la calidad de servicio, la satisfacción y las intenciones de comportamiento en el ámbito del turismo termal”. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 15(3), 171-184.
- Al-Gahtani, S.S., Hubona, G.S. y Wang, J. (2007). “Information technology (IT) in Saudi Arabia: Culture and the acceptance and use of IT”. *Information & Management*, 44(8), 681-691. doi:10.1016/j.im.2007.09.002
- Allen, S., Graupera, V. y Lundrigan, L. (2010). “Pro smartphone cross-platform development”. Springer. Berlin.
- Almeyda-Ibáñez, M. y Babu P.G. (2017). “The Evolution of Destination Branding: A Review of Branding Literature in Tourism”. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 3(1), 9-17.
- Andreu Simó, L. (2002). “Análisis de la satisfacción en la experiencia del consumidor: una aplicación en empresas de servicios de ocio y turismo”. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 8(3), 199-214.
- ANECA (2004). Libro blanco del título de Grado en Turismo. Disponible en: http://www.aneca.es/var/media/359791/libroblanco_turismo_03.pdf
- Arrillaga, J.I. (1971). “Marketing de los Mercados Turísticos”. *Estudios Turísticos*, 31, 5-29.
- Bigné Alcañiz, J. E.; Martínez Fuentes, C.; Miquel Romero, M.J. y Belloch Rodrigo, A. (1996). “La calidad de servicio en las agencias de viaje. Una adaptación de la escala SERVQUAL”. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 5(2), 7-18.
- Bigné Alcañiz, J.E. y Andreu Simó, L. (2004). “Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción en servicios de ocio y turismo”. *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresas*, 21, 89-120.
- Bigné Alcañiz, J.E. y Andreu Simó, L. (2005). “Emociones del consumidor. Aplicación de la escala agrado-activación en la segmentación de visitantes de servicios de ocio y turismo”. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 9(1), 11-36.

- Bigné Alcañiz, J.E. y Sánchez García, M.I. (2001). “Evaluación de la imagen de destinos turísticos: una aplicación metodológica en la Comunidad Valenciana”. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 10(3), 189-200.
- Blain, C., Levy, S.F. y Ritchie, J.R.B. (2005). “Destination branding: Insights and practices from Destination Management Organizations”. *Journal of Travel Research*, 43(4), 328-338.
- Claver Cortés, E.; Andreu Guerrero, R. y Quer Ramón, D. (2007). “La diversificación de las empresas hoteleras españolas: una explicación basada en la teoría de recursos”. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 13(1), 57-77.
- De Burgos Jiménez, J.; Céspedes Lorente, J.J. y Álvarez Gil, M.J. (2003). “Dirección de operaciones de servicios: los hoteles españoles”. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 12(1), 83-98.
- Díaz Martín, A.M. y Vázquez Casielles, R. (1998). “La calidad de servicio percibida por los clientes y por las empresas de turismo rural”. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 2(1), 31-54.
- Díaz, A. y Vázquez, R. (1998). “Perceived quality of the service”. *Revista Española de Investigación de Marketing (ESIC) (Spanish Journal of Research Marketing)*, 2(1), 31-54.
- Fernández Barcala, M. y González Díaz, M. (2008). “¿Cómo organizar una cadena hotelera? La elección de la forma de gobierno”. *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresas*, 37, 67-96.
- Florek, M. y Insch, A. (2008). “A great place to live, work and play: Conceptualising place satisfaction in the case of a city's residents”. *Journal of Place Management and Development*, 1(2), 138-149.
- Galguera García, L. y Méndez Rodríguez, M.P. (2004). “Una aproximación empírica al marketing de relaciones. Las tarjetas de fidelización de las compañías aéreas”. *ESIC Market*, 119, 223-253.
- Greenwood, C. y Quinn, M. (2017). “Digital amnesia and the future tourist”. *Journal of Tourism Futures*, 3(1), 73-76.
- Grigoryants, M. (2020). “¿Qué pasará con el turismo tras la crisis del Covid-19?” IEBSchool
- Hernández Mogollón, J.M., Campón Cerro, A.M. y Folgado Fernández, J.A. (2011). “La investigación en turismo en España: una revisión de la literatura a través de las revistas de dirección de empresas”. *Revista de Análisis Turístico*, 12(2), 1-9.
- Huertas, A. y Martínez-Rolán, X. (2020). “Análisis de las fotografías y vídeos de Instagram para la creación de un ranking de popularidad de los territorios y los destinos”. *Cuadernos de Turismo*, (45), 197-218.
- Kotler, P., Bowen, J. y Makens, J. (1996). “Marketing for Hospitality and Tourism”. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Lalicic, L., Marine-Roig, E., Ferrer-Rosell, B. y Martín-Fuentes, E. (2021). “Destination image analytics for tourism design: An approach through Airbnb reviews”. *Annals of Tourism Research*, 86, 103100
- López Bonilla, J.M. y López Bonilla, L.M. (2008). “Producción Científica Española en Marketing Turístico”. *Estudios Turísticos*, 177, 35-50.
- Martin, D., Rosenbaum, M. y Ham, S. (2015). “Marketing tourism and hospitality products worldwide: Introduction to the special issue”. *Journal of Business Research*, 68, 1819-1821.
- Molina Azorín, J.F., Claver Cortés, E., Pereira Moliner, J. y Tarí Guilló, J.J. (2009). “Gestión de la calidad y medioambiental y rendimiento empresarial: un análisis de los hoteles españoles”. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 18(2), 63-78.

- Molina Collado, A. y Blázquez Resino, J.J. (2005). “Las fuentes de información en el proceso de decisión del consumidor turístico”. *ESIC Market*, 120, 163-283.
- Moutinhol, L.A. (2016). “What Will Future Bring for Tourism and Travel?” *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 4(2), 137-139.
- Nicolau Gonzálbez, J.L. y Más Ruíz, F.J. (2006). “Papel moderador de las motivaciones en el efecto de los precios de los destinos turísticos”. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 10(1), 27-44.
- Paulino, I., Lozano, S. y Prats, L. (2021). “Identifying tourism destinations from tourists’ travel patterns”. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, March, 100508.
- Postma, A. y Schmuecker, D. (2017). “Understanding and Overcoming Negative Impacts of Tourism in City Destinations: Conceptual Model and Strategic Framework”. *Journal of Tourism Futures*, 3(2), 144-156.
- Pranskūnienė, R. y Vanagienė, V. (2020). “Tourism Marketing Trends in Place Branding”, en “Management tourism culture: studies and reflections on tourism management”. *University Research Publications*, 63-86.
- Ramos Domínguez, Á.M., Ramos Domínguez, C.E. y Ramos Domínguez, R.M. (2004). “Análisis de las preferencias del turista hacia un destino turístico maduro”. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 10(2), 131-139.
- Rayman-Bacchus, L. y Molina, A. (2001). “Internet-based tourism services: business issues and trends”. *Futures*, 33(7), 589-605. doi:10.1016/s0016-3287(01)00003-9
- Rey Moreno, M. (coord.); Revilla Camacho, M.A.; Gil Jiménez, J. y López Bonilla, J.M. (2008). “Fundamentos de marketing turístico”. Ed. Síntesis. Madrid.
- Ruiz-Real, J.L., Uribe-Toril, J. y Gázquez-Abad, J.C. (2020a). “Destination branding: Opportunities and new challenges”. *Journal of Destination Marketing and Management*, 17. doi: 10.1016/j.jdmm.2020.100453
- Ruiz-Real, J.L., Uribe-Toril, J., De Pablo-Valenciano, J. y Gázquez-Abad, J.C. (2020b). “Rural tourism and development: Evolution in Scientific Literature and Trends”. *Journal of Hospitality & Tourism Research*.
- Ruiz-Real, J.L., Gázquez-Abad, J.C. y Mondéjar-Jiménez, J.A. (2020c). “Tourism, Economy and Environment: Challenges and Research Trends” Publisher: Chartridge Books Oxford. ISBN: 978-1911033516
- Sánchez-Pérez, M. y Marín, M.B. (2003). “Investigation of tourism and economics of enterprises through specialised Spanish magazines published during 1996-2001”. *Papers de Turisme*, 33, 6-39.
- Saura, J.R., Palos-Sánchez, P. y Reyes-Menéndez, A. (2017). “Marketing a través de aplicaciones móviles de turismo (m-tourism). Un estudio exploratorio”. *International Journal of World of Tourism*, 4(8).
- Sellers Rubio, R. y Nicolau, J.L. (2002). “Factores determinantes del comportamiento del turista hacia Internet”. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 8(2), 169-180.
- Serra Cantallops, A. (2011). “Marketing Turístico”. Ed. Pirámide – ESIC. Madrid.
- Sfantla, C. y Bjork, P. (2013). “Tourism experience network: Cocreation of experience in interactive process. *International Journal of Tourism Research*, 15, 495-506.
- Suárez Álvarez, L., Vázquez Casielles, R. y Díaz Martín, A.M. (2007). “La confianza y la satisfacción del cliente: variables clave en el sector turístico”. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 16(3), 115-132.

- Suárez Álvarez, L., Vázquez Casielles, R. y Díaz Martín, A.M. (2006). “Factores determinantes de las relaciones estables entre una agencia de viajes y diversos tipos de clientes: consecuencias sobre el comportamiento”. Cuadernos de Economía y Dirección de Empresas, 29, 193-228.
- Tussyadiah, I.P. y Sigala, M. (2018). “Shareable tourism: tourism marketing in the sharing economy”. Journal of Travel & Tourism Marketing, 35(1). <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1410938>
- Vázquez Casielles, R., Díaz Martín, A.M. y Santos Vijande, M.L. (2000). “Calidad de servicio y su influencia sobre la satisfacción: desarrollo de un enfoque fundamentado en el análisis conjunto para establecer estrategias de actuación en empresas de servicios turísticos”. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, 9(1), 39-56.
- Viana, W. y Andrade, R.M.C. (2008). “XMobile: A MB-UID environment for semiautomatic generation of adaptive applications for mobile devices”. Journal of Systems and Software, 81(3), 382-394.
- Witt, S.F. y Moutinho, L. (1994). “Tourism marketing and management”. Toronto: Prentice Hall.
- Zavattaro, M.S. y Fay, D.F. (2018). “A Branding Stranglehold: The Case of Florida’s Orange Tie”. In Inclusive Place Branding, Critical Perspectives on Theory and Practice. Ed. by M. Karavatzis, M. Giovanardi, M. Lichrou, London: Routledge.

LOS INFLUENCERS Y SU REPERCUSIÓN EN LA INTENCIÓN DE VISITA DE UN DESTINO TURÍSTICO

ROCÍO AGUILAR-ILLESCAS
MARÍA VICTORIA CORTÉS ALBIAC
FRANCISCO REJÓN-GUARDIA
RAFAEL ANAYA-SÁNCHEZ

rocio.aguilar@uma.es, mcortosalbiac@gmail.com, franrejon@uma.es,
rafael.anaya@uma.es

Universidad de Málaga

RESUMEN

Los influencers se han convertido en fuentes de información esenciales para la toma de decisiones finales de los consumidores sobre productos turísticos y, por tanto, sobre su intención de visita hacia destinos turísticos. Sin embargo, son escasas las investigaciones que han analizado la incidencia de los tipos de influencers en el proceso de decisión de compra del consumidor en Instagram. Por ello, el objetivo de este trabajo es evaluar cómo afectan los diferentes tipos de influencers a la actitud y la intención de visita del turista. Para ello, se recopiló datos de una muestra de usuarios de Instagram, analizados a través de la técnica PLS. Los resultados demuestran que la credibilidad del influencer afecta a la actitud, y, por tanto, a la intención de visita del turista, aunque estas relaciones difieren según el tipo de influencer (celebrity/micro-influencer). Las implicaciones para el marketing son discutidas.

Palabras clave:

Credibilidad, actitud, intención de visita, destino turístico, influencers, Instagram

ABSTRACT

Influencers have become essential sources of information for final consumer decision-making on tourism products and, therefore, on their intention to visit tourist destinations. However, there is little research that has analyzed the incidence of the types of influencers in the decision-making process of the consumer on Instagram. For this reason, the objective of this work is to evaluate how different types of influencers affect the attitude and intention of visiting of tourist. To do this, data was collected from a sample of Instagram users, using the PLS technique. The results show that the influencer credibility affects the attitude, and therefore, the intention of visit of tourist, although these relationships differ according to the type of influencer (celebrity / micro-influencer). The implications for marketing are discussed.

Keywords:

Credibility, attitude, intention to visit, tourist destination, influencer, Instagram

THE STUDY OF EFFECTS OF USER-GENERATED CONTENT ON TOURIST EXPECTATION, PERCEPTION AND ENGAGEMENT

YEAMDUAN NARANGAJAVANA KAOSIRI

LUIS J. CALLARISA FIOLE

ROSA MARIA RODRIGUEZ ARTOLA

MIGUEL ANGEL MOLINER TENA

JAVIER SANCHEZ GARCÍA

ynaranga@uji.es, callaris@uji.es, artola@uji.es, amoliner@uji.es, jsanchez@uji.es

Universitat Jaume I

RESUMEN

Hoy en día, existe un amplio consenso sobre las influencias que tiene el contenido generado por el usuario (UGC) a través de las redes sociales en el comportamiento del turista. Este trabajo tiene como objetivo estudiar la influencia de una variedad de tipos de contenido generado por el usuario en las relaciones entre las expectativas, la percepción y el engagement de los turistas. Para el análisis estadístico, se utilizó SEM como metodología para analizar la muestra de 375 turistas en Valencia. Los resultados no sólo demuestran que existe un efecto moderador significativo de la cantidad de tipos de UGC en las relaciones de las tres variables, sino que también confirman que el uso de más de un tipo de UGC puede fomentar las expectativas y la percepción de los turistas en el periodo previo al viaje. No obstante, la cantidad de tipos de UGC, aunque es significativo, afecta menos la percepción y el compromiso de los turistas durante el periodo de viaje.

Palabras clave:

Contenido generado por el usuario (UGC), expectativas del turista, percepción del turista, engagement del turista.

ABSTRACT

Today, there is a broad consensus on the influences of user-generated content (UGC) through social networks on tourist behavior. This paper aims to study the influence of a variety of types of user-generated content on the relationships between tourists' expectations, perception and engagement. For the statistical analysis, SEM was used as a framework to analyze the sample of 375 tourists in Valencia. The results not only show that there is a significant moderating effect of the number of UGC types on the

relationships of the three variables, but also confirm that the use of more than one type of UGC can foster tourists' expectations and perception in the pre-trip period. However, the number of UGC types, although significant, affects less the perception and engagement of tourists during the travel period

Keywords:

User-generated content, Tourist expectations, Tourist perception, Tourist engagement.

1. Introduction

It was widely accepted that social media have a strong influence on tourism industry especially with the behavior of tourists and tourism organizations in general (Jacobsen & Munar, 2012; Xiang & Gretzel, 2010; Nezakati, et al., 2015; Zeng & Gerritsen, 2014; Bilgihan, et al., 2016, Huertas, 2018). According different authors, social media can produce “collective knowledge” and develop itself as a major source to collect information among consumers (Ayeh et al., 2013; Bilgihan, Peng, & Kandampully, 2014; Sigala, Christou & Gretzel, 2012; Mariani, Mura & Di Felice, 2018, Dedeoğlu, Taheri, Okumus, & Gannon, 2020). Therefore, the tourism industry has become an information-intensive industry (Nezakati et al., 2015). According to much research, social media can be a travel stimulant (Hudson & Thal, 2013), as social media users can collaborate in generating, consuming and sharing their travel information, regardless of the types of user-generated content are (Narangajavana, Callarisa, Moliner, Rodríguez, & Sanchez, 2017; Yoo & Gretzel, 2009; Estêvão, Carneiro & Teixeira, 2014). Consequently, it is essential to recognize changes in technologies and tourist behavior associated with the distribution and accessibility of travel-related information. All these changes may affect the behavior of tourists throughout their traveling process: from the moment the need to travel arises, through the purchasing process, until they return home (Cox, Burgess, Sellitto, & Buultjens, 2009).

From an academic point of view, issues related to social media in pre- and post- travel periods have been the subjects of interest to different authors in recent decades, such as the study by Sheng & Chen (2013), or the studies by Narangajavana, Callarisa, Moliner, Rodríguez, and Sanchez et al. (2019, 2017). It can be found that user-generated content (UGC) in social media can have a strong influence on tourist behaviour in both periods of traveling (Del Chiappa, 2011; Öz, 2015; Narangajavana, et.al, 2017, 2019; Huerta-Álvarez, Cambra-Fierro, & Fuentes-Blasco, 2020). According to Xiang, Magnini & Fesenmaier (2015), social media changes the old-style pattern of how tourists search for traveling information before they travel. Formerly, tourists typically seek for information through tourism organization websites, tour operators, travel magazines, etc. Now tourists can also obtain and generate their expectation (Dedeoğlu, Taheri, Okumus, & Gannon, 2020), and create their information through their particular social media webpage. In the relation to the post-traveling period, if the perception is over or as similar as they expected, it may encourage an electronic word of mouth (eWOM). Since the development of smart phones, social media allows easier access to information. It creates new sources of information which occasionally motivate tourists to progress their decisions, (Lyu and Hwang, 2015; Xiang et al., 2015). Therefore, UGC in social media has been recognized as creditable supporting confirmation for tourists in order to work as a guideline in purchasing decisions, especially for traveling to a specific destination (Narangajavana, et al., 2017; Nezakati, et.al, 2015; Zeng & Gerritsen, 2014; Del Chiappa, 2011; Xiang & Gretzel, 2010). Although there are various evidences support the benefits of social media on tourism. It is surprisingly that few studies concentrated on the effects of UGC on the travel period. Moreover, according to Narangajavan et al. (2017, p.61) mentioned “to date there

are no studies dealing with the relationships between UGC in social media and tourists' expectations", this research tries to extend more knowledge by including more variables that usually occur during the travel period, tourist perceptions and tourist engagement. Hence, the paper aims to analyse how a range of different types of UGC (e.g. text, images, video, audio) influence tourist expectations, tourist perception and tourist engagement in two different periods, before and during the travel period.

2. Disconfirmation theory and Engagement concept

Studies on tourist expectations allow tourism organizations/enterprises to respond to those expectations in order to achieve tourist satisfaction, as explained in the expectation/disconfirmation theory, which states that tourists generate expectations about a product or service before committing to any purchase, and later they will evaluate real performance against those expectations (Narangajavana, et al., 2017). Oliver (1980) explained that the expectations act as a reference serving once people need to judge a comparative decision. Thus, when the expectations are encountered will determine the level of tourist satisfaction. If those expectations are not achieved, it tends to be dissatisfied (Anderson & Sullivan, 1993). Consequently, the level of satisfaction depends on the level of consumer expectations and the level of consumer perception of the real performance (Oliver, 1980). Murphy, et al. (2000) said that the perception of the quality of product or service is formed if its performances are at the same or greater level than what consumer expected. Based on this concept, tourist will have positive perception about the quality of products or services when they have positive traveling experiences which met their expectations. It may occur as clarify in assimilation theory, if there is a slight discrepancy between their expectations and real perception, tourist may try to adapt their perception by decreasing the tension from its psychological conflict (Thompson & Suñol, 1995). In contrast, it can also happen when the gap between their expectations and perception is immense and they cannot displace the discrepancy, tourists will be dissatisfied (Thompson & Suñol, 1995).

In the relation to customer engagement concept, it was applied from employee engagement (EE) from organizational behavior field although they have different focal points. Customer engagement (CE) focuses on the feelings, passion, attitude, enthusiasm, and various behaviors of customer towards brands, unlike, the EE which concentrates in these issues towards their workplaces (So, King, & Sparks, 2014). Customer engagement was defined in different ways. Some are related to psychological issue (Bowden, 2009; Brodie, et al., 2013), some are linked to an emotional bond, (Van Doorn et al., 2010; Sprott, Czellar, Spangenberg, 2009) some are connected to the behavioral state (Vivek, Beatty, & Morgan, 2012; Verhoef, Reinartz, & Krafft, 2010). Hence, it reflects both psychological and behavioral perspectives (So, et al., 2014; Brodie, Hollebeek, Juric, & Ilic, 2011). According to So, King, & Sparks (2014), it is necessary to have a lasting psychological connection with the brand to generate customer engagement together with behavioral participation, as it will provide a level of customer participation in customer engagement activities.

Moreover, the customer engagement concept is revealed as a multidimensional construct. For example, Vivek (2009) explained that it should have four dimensions, which are enthusiasm, conscious participation, and social interaction. So, et. al (2014) proposed five dimensions; enthusiasm, attention, absorption, interaction, and identification. Their CE dimensions were used as a knowledge base for some other researchers such as Van Tonder and Petzer (2018), and Rather, R., & Sharma, J. (2017). Furthermore, some scholars like Zhang, et.al. (2017), Bitter and Grabner-Kräuter (2016), Thakur (2016) concern three dimensions; cognitive, emotional, and behavioral dimensions as recommended by Macey and Schneider (2008),

which were applied in different sectors including tourism sector. Cognitive dimension includes conscious participation or cognition with activities. Customers are likely to have an intention in participating activities and have a reason-oriented mind. Emotional dimension covers all emotional bonding such as pressure, satisfaction, or enthusiasm. Regarding behavioral dimension, it concerns participation in activities or experimental aspects. However, all above classifications tend to tie with the psychological and behavioral aspects.

3. Literature review

3.1 *Tourist expectations and User-generated content*

Expectation definition is a very broadly concept. Generally, customer expectations were defined as beliefs about product or service which act as reference points in pre-consumption stage (Olson & Dover, 1979; Zeithaml, Berry, & Parasuraman, A., 1993; Evrard, 1993). Base on the expectation/disconfirmation theory, expectation is a significant factor in predicting customer satisfaction. However, some scholars question at this point. For example, an empirical study of Boo and Busser (2018) mentioned that the effect of tourist expectation in pre-traveling period is not as major as anticipated since the satisfaction is also affected by other factors independently from expectations. However, they confirmed that the theory facilitates a better comprehension of tourists' post-satisfaction in a pleasure-driven setting.

The expectations are idea that execute as a frame of reference at the time that consumers make a comparative judgment (Oliver, 1980) which normally they were established by consumers' external factors, for example, social media or Internet (Castañeda, Frías, & Rodríguez, 2007; Dedeoğlu, Taheri, Okumus, & Gannon, 2020). At present, UGC on social media is used as a popular information sources in pre-traveling period, as most of these messages were provided by family, friends, influencers, or even from tourist authorities (Narangajavana, et. al., 2019). The information can be both positive and negative effect so that it will help tourist to judge and commit a purchase. Designing a journey with the assistant of UGC on social media allows individuals to commit a decision with a better level of understanding based on factual experiences of others such as friends, or other social groups (Huerta-alvarez et al., 2019; Narangajavana, et al., 2019). In similar sense, Mackenzie (2011) concluded that 81% of online population received recommendation from friends and other social media users before making any purchasing decision, and it make the individuals create his/her expectations. Therefore, UGC on social media allows tourists to create expectations on the destinations, and base on that expectations, tourists may select places where the most well-matched to what they expected. However, although an empirical study of Narangajavana, et. al. (2017) demonstrated that the information from UGC is trustful, Zahra, Qayyum, and Rashid, (2019) revealed some doubts about this issue and requested for more researches on this issue.

3.2 *Tourist perception and User-generated content*

Tourist perception issue is a complex question as it is a subjective matter. Literatures related to tourist perceptions demonstrated that the tourist perception can act as antecedent of different factors, for example, tourist loyalty, tourist satisfaction, and destination image (Rajesh, 2013). The study of Gartner (1986) mentioned that the perception of destination features reflects the total image of the destination. Additionally, some attributes of the destination can produce the tourist perception on the destination For example, constructed infrastructure is an environmental effects that have an influence on tourists' experience and perception of destination quality and value (Murphy, Pritchard, & Smith, 2000). Other attributes are such as

travel environment, historical and cultural features, destination affordability, entertainment, attractions and natural attractions (Rajesh, 2013).

Tourism literature insists that perceived performance is a significant predictor of customer satisfaction. Several authors explained that during their traveling, tourists will gain experiences which will create a general perceived image of the destination (Prayag, Hosany, Muskat & Del Chiappa, 2017; Suhartanto, & Triyuni, 2016). That means it also affect to tourist satisfactions, tourist loyalty, and tourist intention of repurchase (Hernández-Lobato, Solis-Radilla, Moliner-Tena & Sánchez-Garcia, 2006). Base on the expectation/disconfirmation theory, it is suggested to maintain the highest expectations at the same level or less than the real perception otherwise tourists will be dissatisfied (Thompson & Suñol, 1995). Therefore, it is recommended not to offer or generate over-expectations on the destination unless it can accomplish. However, the study of Ye, Wu, Zheng (2019) demonstrated that although customers have high expectations, they will likely to exclusively transfer their real perceptions of the destination when their level of perceived value is high.

Follow the explanations, the paper proposes the first hypotheses as below:

H1: Tourist expectations about core resources have a significant positive and direct effect on tourist perception.

3.3 Tourist engagement

Tourist engagement concept may be adapted from customer engagement concept. Choi (2017) associated tourist engagement to psychological issue and defined it as a state that happen by virtue of interactive, co-creative tourist experiences with main objects such as people, attraction, activities, encounters. Therefore, it is possible that traveling experiences can raise tourist engagement by inducing tourists' cognitive, emotional and behavioral factors. Thakur (2016) added that tourist engagement could be generated from having experiences by interacting with the focal objects. Similarly, Choi (2017) mentioned that tourist engagement generally used to appear during tourists are traveling or having traveling experiences, or having interactions with local people or objects via vocal, social and physical interactions while they are traveling. So et al. (2014) created the Customer Engagement with Tourism Brands (CETB) scale. It was designed to the offline context, to offline hospitality brands (hotels and airlines). Later, Harrigan, Evers, Miles & Daly, (2017) tested it in an online context in social media with different results, because the original scale integrated by 5 factors or dimensions (Identification, Enthusiasm, Attention, Absorption and)Interaction and twenty five items was reconverted in a scale of consumer engagement of three factors (Identification, Absorption and interaction) with eleven items.

Several studies link engagements with some other aspects such as satisfaction and perception, especially, the relationship between perceived value and customer engagement. Most researchers considered customer perceived value as a consequence of customer engagement (Hollebeek, 2013; Brodie et al. 2013), However, the authors as Dovaliene, Masiulyte, & Piligrimiene (2015) denied it and explained that perceived value is an originator of engagement. They also demonstrated that the cognitive dimension of customer engagement does not have any influence on perceived value. Moreover, Bryce, Curran, O'Gorman & Taheri (2015) found out that there are some connections between the perception of authenticity and behavioral concerns depend on tourists' experiences at the locations. They confirmed that the perception of authenticity and preconceived factors have an impact on tourist engagement and it also act

as a predictor and a driver of the engagement. Furthermore, the specific issue as the relationship among tourist engagement and tourist perception has not yet been discovered.

According to Pansari & Kumar (2017), tourist engagement generated after a relation is developed based on satisfaction and emotion. However, Narangajavana et al., (2019) commented that it can be appeared not only after traveling but also during traveling at the destination. Accordingly, while tourists are traveling at the destination, they are creating their real experience, interacting with the local people, having real perception. and engaging to be a part of the destination. Based on above explanations, the next hypothesis is proposed.

H2: Tourist perception of core resources has a significant positive and direct effect on tourist engagement.

3.4 The Moderating Effect of the quantity of variety of UGC types

The development of technologies has made a significant change of the way people communicate to others. The majority of social media apps allow their users to research information, create, memorialize, publish and share their travel experiences, comments, opinions, or others through diverse types of content, for example, text, images, video, or audio (Narangajavana et al., 2017, Sneha, 2019) and engage in collaborative planning (Leung, Law, Van Hood, & Buhalis, 2013; Xiang & Gretzel, 2010; Zeng & Gerritsen, 2014, Dolan, Seo & Kemper, 2019). Consequently, tourists who are in planning process will obtain easily interested traveling information which later facilitate to reach their expectations (Agnihotri, Dingus, Hu, & Krush, 2016) so that the UGC become useful for tourism information resources (Yoo, Lee, Gretzel, & Fesenmaier, 2009).

The UGC types on social media can be categorized in different ways. For example, they can be classified as social networks, blogs, wikis, virtual communities, collaborative tagging, and media files (Xiang & Gretzel, 2010). Munar & Jacobson (2014); Munar, (2011) separated them into three group as visual, narrative, and audio content. Others classified them as text, photos, videos and Powerpoint presentations (Kaplan & Haenlein, 2010). Commonly, types of UGC in social media is categories by the formats of the information which are texts, photos or images, videos, and audios.

Texts mean all contents that can be read in order to understand the information. Texts can support different kinds of information, for example, it can communicate a factual information, opinions, histories, recommendations, instructions, reviews, etc. Texts can motivate readers to create imagination and expectations, and stimulate them to develop a cognitive and affective reaction (Kim & Johnson, 2016). Visual expressions include photos, images, or videos which they are normally for describing an experiences or events. According to Hanford & Larsson (1993), photos allow viewers to build an imagination and desire, and more particularly, a kind of fantasy photos can make social relations, excitements, adventures and self-fulfillment. Munar (2011) mentioned that the principal tourism content of the visual contributions on social media especially, videos as it also contains audio system, has pay more attention to personal experience. Moreover, visual contents on social media such as ads, films, or video clips can be also generated for commercial purposes by tourist destinations, or tourism enterprises (Wolfe, 2016).

There are some studies that attempt to investigate about tourist behaviors related to UGC on social media with some variables such as tourist expectations, perception, and engagement. For example, Narangajavana et al. (2019) discovered the way to explore tourist expectation, tourist perception, and tourist satisfaction through UGC resources. Previously, they also analyzed the effect of UGC on tourist expectations and tourist perception on core and supporting resources

of the destination (Narangajavana et al., 2017). It is assumed that UGC received from other users affect tourist expectations on a destination, which later it can be compared to the real perception to measure their satisfaction on the journey. Furthermore, Hanford & Larsson (1993) also support that videos have a direct effect on tourists' attitudes, which several organizations use to direct tourists' expectations and likewise their behavior. In the relation of tourist engagement, Choi (2007), the behaviors when tourists enjoy providing some recommendations or feedback for other users are the manner that they express their engagement with the destination. Malthouse, Calder, Kim, & Vandenbosch (2016) also support that encouraging tourists to generate more UGC is able to actively engage them with a destination, and it is possible to have an effect on purchase decisions. As a result, there is a probability that using various types of UGC can have a moderate effect on the relationships among tourist expectations, tourist perception, and tourist engagement. Therefore, the next hypothesis is proposed.

H3: Using more than one type of UGC has some moderating effects on the relationship between (a) tourist expectations and tourist perception, and (b) tourist perception and tourist engagement.

3.5 Model of study

The research concentrates on two different periods: Before traveling and during traveling

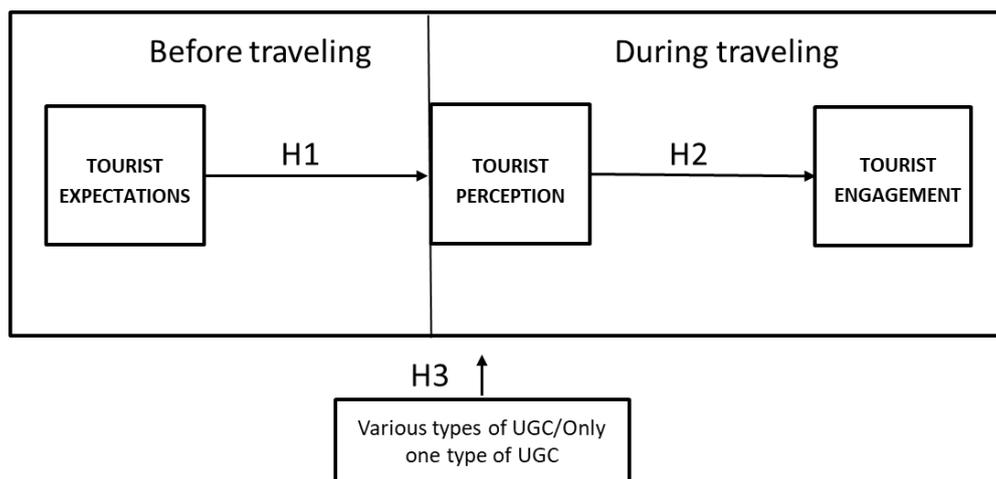


Figure 1. The Model of the Study

5 Methodology

5.1 Literature analysis

The research uses secondary data to develop the literature review and theoretical sections, in addition to shaping the scales. Moreover, books and journals or electronic journals in the areas of tourism, technologies, and consumer behavior will be significant resources, examples being Tourism Management, Annals of Tourism, Journal of Retailing and Consumer Service, Information and Management, Journal of Computer-Mediated Communication, Computers in Human Behavior, Journal of Interactive Marketing, etc. After the secondary data analysis, some significant variables are extracted to measure six main constructs, namely, an analysis of tourist expectations, tourist perception and tourist engagement, together with their relationships and

the effects of the different social media tools, the variety of types of UGC, and online purchase. Then a questionnaire was created to collect primary data.

5.2 Research Design and Data Collection

Research questionnaire was designed to achieve the objectives. A personal interview based on five points Likert scale questionnaire (1 is for absolutely disagree, 5 is for absolutely agree), together with yes/no questions and multiple choices were developed. The questionnaire collection was done in different tourist attractions in Valencia, Spain with tourists who had used social media as a media of information searching in the last year. 375 valid questionnaires were collected before the occurrences of the pandemic Covid-19.

Regarding to Measurement scale, we developed 3 items from Crouch (2011), Kim (2014), Crouch & Ritchie (1999), Vengesai (2008), Žabkar, Brenčič & Dmitrović (2010) for tourist expectations and perception on a destination; culture and history, activities and special events, and tourism superstructures. Another four items for the interaction and engagement adapted from Dijkmans et al. (2015) and Zhang, et al. (2017).

5.3 Analysis Method

Taking into account of validating the items, the composite measures of expectations, perception, and interaction and engagement are an integration of the items, to form score aggregates under the confirmatory factor analyses (CFA). The study used the confirmatory factor analysis because it need to obtain better results for the normal-distribution assumption of maximum likelihood estimation. Moreover, it also provide results in more thorough as it reduces the number of variances and covariances to be estimated, consequently, raising the stability of the parameter estimates, reducing the impact of sampling error on the estimation process and improving the variable-to sample-size ratio and (Bandalos & Finney, 2001; Little, et al., 2002; Bagozzi & Edwards, 1998).

Structural equation model (SEM) is used for analysing the relationships between all constructs, our case; it is used for discovering the relationships of tourist expectations, tourist perception, and tourist engagement with a destination. Furthermore, it is used to demonstrate the confirmatory or the rejection of research hypotheses. Anderson & Gerbing (1988) recommended two-steps structural equations methodology. First, reliability and validity of the measurement scales need to be analysed, and then concentrate on the causal model and moderating effect by using SEM.

6 Results

6.1 Validation of scales and invariance test

The two-step method for SEM analysis was applied. First, the measurement model is analysed to demonstrate reliability, dimensionality and validity (convergent and discriminant) (Garrigós, Palacios, & Narangajavana, 2008). A robust CFA was applied, under the assumption of normal distribution of the maximum likelihood estimate, to confirm that the dimensions of the selected model are the most appropriate. This CFA determined the existence of 3 dimensions (10 items). As can be seen in Table 1, the probability associated with the chi-square is greater than 0.05 (0.09529), indicating a good model fit (Jöreskog & Sörbom, 1996). As for convergent validity, it is verified in two ways. First, the factor loadings for all items are above 0.6 (Hair, Black,

Babin, Anderson & Tatham, 2006) and the t-values are between 6 and 14 (>1.96) (Veasna, Wu, & Huang, 2013.); and second, average variance extracted (AVE) of each construct is above 0.5 (Fornell & Larcker, 1981). The reliability of the scale is validated since the composite reliability indices in each dimension obtained are greater than 0.6 (Bagozzi & Yi, 1988).

TABLE 1.
Analysis of the dimensionality, reliability and validity of the scales (Fully standardized solution).

Items	Factor loading
EXPECTATIONS (after receiving information from social media) (AVE= 0.63; CR= 0.79)	
Culture and History (unique, interesting culture/history; artwork, handicrafts, performances, etc.).	0.73***
Activities and special events (different types of tourism programmes, festivals, events such as sports competitions, exhibitions, etc.).	0.77***
Tourism Superstructures (well-known architecture, popular cuisine, accommodation facilities, food services, transportation facilities, etc.).	0.76***
PERCEPTION(after having the real experience) (AVE= 0.61; CR= 0.77)	
Culture and History (unique, interesting culture/history; artwork, handicrafts, performances, etc.).	0.73***
Activities and special events (different types of tourism programmes, festivals, events such as sports competitions, exhibitions, etc.).	0.72***
Tourism Superstructures (well-known architecture, popular cuisine, accommodation facilities, food services, transportation facilities, etc.).	0.75***
INTERACTION AND ENGAGEMENT level with your trip to VALENCIA (AVE= 0.86; CR= 0.68)	
The interaction between Valencia and me make me feel good	0.68***
I feel like I had a personal relationship with Valencia	0.87***
I think that people in Valencia are worried about me	0.69***
I think I have made a special relationship with Valencia	0.88***

Note: the model fits Chi-square (χ^2): 28.6276; df: 18; p: 0.07207; RMSEA: 0.036; CFI: 0.993; NNFI: 0.981
 AVE is the average variance extracted, CR is the composite reliability
 *p < 0.05; **p<0.01; ***p<0.001

Discriminant validity was determined comparing AVE square root with correlation among constructs (Table 2). Result showed that AVE square root was greater than the corresponding inter-construct correlation, thus, discriminant validity existed (Fornell & Larcker, 1981).

TABLE 2.
Discriminant validity

	Expectations	Perception	Interaction and engagement level with your trip to VALENCIA
Expectations	0.78		

Perception	0.68***	0.77	
Interaction and engagement level with your trip to VALENCIA	0.27**	0.61***	0.82

Note: Diagonal: correlation estimated between the factors.

Diagonal: square root of AVE.

*p < 0.05; **p<0.01; ***p<0.001

Table 3 demonstrate the fit of the model of the three moderator variables, and also present that the partial invariance of the factor loadings of the above CFA of moderator variable was ratified: quantity of UGC types used (184 for only one type of UGC and 191 for more than one types of UGC), Regarding the phases to ratify the partial invariance, first of all, two sample groups were considered individually. Second phase, the simultaneous estimation of the model of both sample groups were taken into account to verify if the number of factors is similar, for example, if they have the same form. The last phase refers to the equality of the factor loadings in the two groups (metrical invariance). When this condition is introduced into each model, it is observed that the fit of the model is not significantly worse than the previous step, as it deduced from the comparison between the χ^2 of second phase and last phase (probability of $\Delta\chi^2$ with $\Delta df=16$ were always higher than $0.8 > 0.05$), thus, the invariance of the factor loadings was ratified.

TABLE 3.
Invariance measurement test for UGC types

	χ^2	df	$\Delta\chi^2$	Δdf	p	RMSEA (90%CI)	CFI	NNFI
Individual groups:								
One	71.209	18				0.017 (0.000-0.035)	0.996	0.993
More than one	93.548	18				0.042 (0.000-0.057)	0.991	0.987
Measurement of invariance:								
Simultaneous model	164.757	36				0.035 (0.000-0.057)	0.994	0.991
Model with restricted factor loadings	171.887	46	7.13	10	0.7131	0.047 (0.020-0.066)	0.993	0.989

6.2 Causal relationships and moderating effects

Here we perform an analysis of the causal relationships for the total sample in order to test hypotheses 1 and 2 (See Table 4). This is adequate, because the probability of the chi-squared is higher than 0.05 (0.09283), CFI (0.992) is close to unity and RMSEA is near zero (0.035), thus, it is adequate. It also presents that relationships posited in the model are supported. Thus, the expectations of tourists construct is an antecedent of tourist perception (H1) and this determents tourist engagement (H2).

TABLE 4.
Relationships obtained

Hypothesis	Path	Parameter	Results
H1	Expectations → Perception	0.72***	Supported
H2	Perception → Engagement	0.55***	Supported

Model fit: Chi-square: 33.5581; df: 24; p: 0.09283; RMSEA: 0.035; CFI: 0.992; NNFI: 0.984

*p < 0.05; **p<0.01; ***p<0.001

Next, moderating effects of UGC was performed to estimate the existence of significant differences in the causal relationships. The added restrictions allow us to calculate significant differences between the estimated parameters of each moderate variable, through the comparison between the χ^2 of the restricted structural model and the χ^2 of the unrestricted structural model that permit us to test the proposed hypotheses. The causal relationships among the variables for the three moderate effects are studied, and the results validate their adequacy as all the probability of the chi-squared are higher than 0.05, CFI is close to unity and RMSEA is close to zero as describe below the table 5.

TABLE 5.
Structural model relationships-the variety of UGC types (H3)

Path	More than 1	Only 1	$\Delta\chi^2$	p	Results
	Parameter	Parameter			
H3a Expectations → Perception	0.83***	0.60***	4.96	0.02	Supported
H3b Perception → Engagement	0.42***	0.67***	4.40	0.03	Supported

Simultaneously latent variables test: $\Delta\chi^2$: 6.54; Δ df: 2; p: 0.038 < 0.05.

Model fit: Chi-square: 66.0308; df: 57; p= 0.19308; RMSEA: 0.031; CFI: 0.987; NNFI: 0.987

*p < 0.05; **p<0.01; ***p<0.001

As can be seen in Table 5 H3a and H3b are supported. First, we focused on the test investigating H3 for all the relationships among latent variables simultaneously and the results have shown significant differences ($\Delta\chi^2$: 6.54; Δ df: 2; p: 0.038 < 0.05). Secondly, we examined H3 separately for each single relationship between a pair of latent variables. It is observed that the significant differences are established in both relationships between tourist expectations and tourist perception (H3a) and between tourist perception and tourist engagement (H3b) so that H3a and H3b were supported.

7 Discussion and Conclusion

Tourists' preferences and recreational needs are complicated and diverse as tourism is a sector which is influenced by cultural, social, and economic factors (Zhang, Chen & Li, 2019). The results demonstrate tourist expectations have a direct influence on tourist perception (See Table 4). Several attributes such as image, constructed infrastructure, travel environment, historical and cultural features, attractions, entertainment, activities, or others that can generate expectations may have some effects on their perception. Thus, it can be understood that once tourists gain experiences while they are traveling, they can generate a general perceived image of the destination.

Concentrating in pre-travel period, it could explain that activities and special events and tourism superstructures which include different types of tourism programs, festivals, events, exhibitions, and others are focal issues for the tourist expectations construct. Yet, while they are traveling, the most significant dimension of tourist perception construct is tourism superstructures which include well-known architecture, popular cuisine, accommodation facilities, food services, transportation facilities, etc. Additionally, it was figured out that tourist perception act as a mediator on the relation between tourist expectation and tourist engagement since it then affects tourist engagement during traveling.

However, the purpose of the research is to analyze how a range of different types of UGC (e.g. text, images, video, audio) influence tourist expectations, tourist perception and tourist engagement in two different periods, before and during the travel period. Based on the results, the use of more than one UGC types or only one UGC type will have some moderate effects on the relationships of the three variables. It can be explained as follows.

Where the relations were supported, the more-than-one parameter has stronger explanations than the only-one parameter for the relationships between tourist expectations and tourist perception, but not in the case of tourist perception and tourist engagement (See table 5). This demonstrated that tourist who use more UGC types (images, videos, comments, audios, etc.), their expectations on the destination will significantly affect on their perception than using only one UGC type. Unfortunately, using only one UGC type has more explanation on the relationships between tourist perception and tourist engagement than using various UGC type. This reflects that the effects of using different kinds of social media before traveling are not the same as in traveling period. During traveling, tourists still need to have more interactions with locals for generating real experiences and for encouraging the relationships with the destination.

The research provides some benefits for both theory and practice. It has extended some new information to the tourism literature related to the effect of UGC types on some tourism variables such as tourist perception and tourist engagement in the travel period. For example, the study of Narangajavana et al. (2017) confirmed that using Internet and social media more frequently can affect tourist expectations and tourist perception. This study extend the previous one as it confirmed that using more than one types of UGC in the pre-travel period will encourage and will be beneficial for tourist expectations and tourist perception. However, it is not significantly effective in the travel period, especially with tourist engagement with a destination.

It also discovered that during the travel period, having more interaction online particularly using more than one UGC type may has fewer benefits for strengthening the relationships between tourist perception and tourist engagement with a destination. This means the relationships between tourist perception and tourist engagement need less interaction with social media. It needs less variety of UGC types to encourage the perception and the engagement of tourist. This occurs may need real experiences and a direct contact with locals during their traveling period.

Some benefits in the practice term are drawn as using various UGC types is valuable to support tourist expectations and tourist perception in the pre-travel period but it is not significantly beneficial for creating tourist engagement during traveling. This demonstrates that tourism companies/organizations should focus on using different social media or different UGC type to be as their strategies in order to appeal an interest of tourists to generate the good expectations and perception on a destination. However, they also ought to allow tourists having physical interactions and communications with local people or local places to encourage their perception and contribute an engagement on the destination. The use of different UGC types increases

credibility for the rest of the users who consult said information, since these formats allow contrasting text with images or videos, making global information more valuable and credible.

Respecting the limitations, the period of the empirical study may be the cause. Due to the limited of time in conducting the investigation, the research field was done in low season in Valencia, Spain, where is famous for sun and beach tourism. It may cause the data deviation in term of tourists' expectations. Likewise, the effect of the pandemic Covid-19, we also consider in the data deviation as the data were collected before the occurrences of the pandemic.

In relation to future research, it may be recommended to investigate specifically in the effect of the social media tools according to different kinds of commercial brands such as Facebook, Youtube, Twitter, and others on the tourists expectations, tourist perception, and tourist engagement or intensely study in other interested aspects for instance the behavior of tourists such as the purchase intention or the satisfaction after traveling to that destination.

References

- Agnihotri, R., Dingus, R., Hu, M. Y., & Krush, M. T. (2016). Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales. *Industrial Marketing Management*, 53, 172-180.
- Anderson, E.W. & Sullivan, M. W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411.
- Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013). Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning. *Tourism Management*, 35, 132-143.
- Bandalos, D. L., & Finney, S. J. (2001). Item parceling issues in structural equation modeling. En G. A. Marcoulides & R. E. Schumacker (Eds.), *Advanced structural equation modeling: New developments and techniques* (pp. 269-296). NJ: Lawrence Erlbaum Associates
- Bagozzi, R. P., & Yi, T. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Bilgihan A., Barreda, A., Okumus, F., & Nusair, K. (2016). Consumer perception of knowledge-sharing in travel-related Online Social Networks. *Tourism Management*, 52, 287-296.
- Bilgihan, A., Peng, C., & Kandampully, J. (2014). Generation Y's dining information seeking and sharing behavior on social networking sites: An exploratory study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(3), 349-366.
- Bitter, S., & Grabner-Kräuter, S. (2016). Consequences of customer engagement behavior: when negative Facebook posts have positive effects. *Electronic Markets*, 26(3), 219-231.
- Boo, S., & Busser, J. A. (2018). Tourists' hotel event experience and satisfaction: an integrative approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(7), 895-908.
- Bowden, J.L-H., (2009). The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14, 252-271.

- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of business research*, 66(1), 105-114.
- Bryce, D., Curran, R., O'Gorman, K., & Taheri, B. (2015). Visitors' engagement and authenticity: Japanese heritage consumption. *Tourism Management*, 46, 571-581.
- Castañeda, J. A., Frías, D. M., & Rodríguez, M. A. (2007). The influence of the Internet on destination satisfaction. *Internet Research*, 17(4), 402-420.
- Choi, H. S. C. (2017). Tourist Engagement: Conceptualization, Scale Development and Empirical Validation. (*Doctoral dissertation*).
- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C., & Buultjens, J. (2009). The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(8), 743-764.
- Crouch, G. (2011). Destination competitiveness: An analysis of determinant attributes. *Journal of Travel Research*, 50(1), 27-45.
- Crouch, G. I., & Ritchie, J. B. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of Business Research*, 44(3), 137-152.
- Dedeoğlu, B.B., Taheri, B., Okumus, F., & Gannon, M. (2020). Understanding the importance that consumers attach to social media sharing (ISMS): Scale development and validation, *Tourism Management*, 76, February, *In press*.
- Del Chiappa, G. (2011). Trustworthiness of Travel 2.0 applications and their influence on tourist behaviour: an empirical investigation in Italy. Conference Paper, January 2011, in R. Law et al. (eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism*. Springer-Verlag/Wien. DOI: 10.1007/978-3-7091-0503-0_27 · Source: DBLP
- Dolan, R., Seo, Y. & Kemper, J. (2019). Complaining practices on social media in tourism: A value co-creation and co-destruction perspective, *Tourism Management*, 73, 35-45.
- Dijkmans, C., Kerkhof, P., & Beukeboom, C. J. (2015). A stage to engage: Social media use and corporate reputation. *Tourism management*, 47, 58-67.
- Dovaliene, A., Masiulyte, A., & Piligrimiene, Z. (2015). The relations between customer engagement, perceived value and satisfaction: The case of mobile applications. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 213, 659-664.
- Estêvão, J. V., Carneiro, M. J., & Teixeira, L. (2014). The Evolving Value of eTourism for Suppliers and Visitors, in Handbook of Research on Enterprise 2.0. *Technological, Social, and Organizational Dimensions*, 131-155. IGI Global
- Evrard, Y. (1993), “La satisfaction des consommateurs: E ´ tat des recherches”, *Revue Francaise du Marketing*, 144, 53-65.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Garrigós-Simón, F. J., Palacios-Marqués, D., & Narangajavana, Y. (2008). Improving the perceptions of hotel managers. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 359-380.
- Gartner, W. C. (1986). Temporal influences on image change. *Annals of Tourism research*, 13(4), 635-644.
- Hair, J., Black, W., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6thed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

- Hanford, M., & Larsson, L. (1993). Video strategies used by tour operators: What is really communicated?. *Tourism Management*, 14(1), 27-33.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59, 597–609.
- Hernández-Lobato, L., Solis-Radilla, M.M., Moliner-Tena, M.A & Sánchez-García, J. (2006). Tourism Destination Image, Satisfaction and Loyalty: A Study in Ixtapa-Zihuatanejo, Mexico". *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 8(4): 343-358
- Hollebeek, L. D. (2013). The customer engagement/value interface: An exploratory investigation. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 21(1), 17-24.
- Hudson, S. & Thal, K. (2013) The Impact of Social Media on the Consumer Decision Process: Implications for Tourism Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2),156-160.
- Huerta-Álvarez, R., Cambra-Fierro, J.J., & Fuentes-Blasco, M. (2020). The interplay between social media communication, brand equity and brand engagement in tourist destinations: An analysis in an emerging economy, *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, *In press*.
- Huertas, A. (2018). How live videos and stories in social media influence tourist opinions and behaviour. *Inf Technol Tourism* 19, 1–28.
- Jacobsen, J. K. S., & Munar, A. M. (2012). Tourist information search and destination choice in a digital age. *Tourism Management Perspectives*, 1, 39-47.
- Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1996). PRELIS 2 User's Reference Guide: A Program for Multivariate Data Screening and Data Summarization: a Preprocessor for LISREL. Scientific Software International.
- Kim, A. J., & Johnson, K. K. (2016). Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 58, 98-108.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kim, A. J., & Johnson, K. K. (2016). Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 58, 98-108.
- Kim, J. H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism management*, 44, 34-45.
- Leung, L. (2009). User-generated content on the internet: An examination of gratifications, civic engagement and psychological empowerment. *New Media & Society*, 11, 1327–1347.
- Little, T. D., Cunningham, W. A., Shahar, G., & Widaman, K. F. (2002). To parcel or not to parcel: Exploring the question, weighing the merits. *Structural Equation Modeling*, 9(2), 151-173.
- Lyu, S.O., & Hwang, J. (2015). Are the days of tourist information centers gone? Effects of the ubiquitous information environment. *Tourism Management*, 48, 54-63.
- Macey, W. H. & Schneider, B. (2008). The Meaning of Employee Engagement, *Industrial and Organizational Psychology*, 1, 3-30

- Malthouse, E. C., Calder, B. J., Kim, S. J., & Vandenbosch, M. (2016). Evidence that user-generated content that produces engagement increases purchase behaviours. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 427-444.
- Mariani, M. M., Mura, M., & Di Felice, M. (2018). The determinants of Facebook social engagement for national tourism organizations' Facebook pages: A quantitative approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 312–325.
- Mackenzie, J. (2011). Hotel online reputation research, statistics, and quotes. Retrived on January 22, 2016 from <http://www.reviewpro.com/reputation-research-statistics-2767>.
- Munar, A.M. (2011). Tourist-created content: rethinking destination branding. *International journal of culture, tourism and hospitality research*, 5(3), 291-305.
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46-54.
- Murphy, P., Pritchard, M. P., & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveler perceptions. *Tourism management*, 21(1), 43-52.
- Narangajavana, Y., Callarisa, L., Moliner, M. Á., Rodriguez, R. & Sánchez, J. (2017). The influence of social media in creating expectations. An empirical study for a tourist destination. *Annals of Tourism Research*, 65, 60-70.
- Narangajavana Kaosiri, Y., Callarisa Fiol, L. J., Moliner Tena, M. A., Rodriguez Artola, R. M., & Sanchez Garcia, J. (2019). User-Generated Content Sources in Social Media: A New Approach to Explore Tourist Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 58(2), 253-265.
- Nezakati, H., Amidi, A., Jusoh, Y. Y., Moghadas, S., Aziz, Y. A., & Sohrabinezhadtalemi, R. (2015). Review of Social Media Potential on Knowledge Sharing and Collaboration in Tourism Industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 172, 120-125
- Oliver, R.L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Olson, J. C., & Dover, P. A. (1979). Disconfirmation of consumer expectations through product trial. *Journal of Applied psychology*, 64(2), 179-189.
- Öz, M. (2015). Social media utilization of tourists for travel-related purposes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(5), 1003-1023.
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294-311.
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & Del Chiappa, G. (2017). Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 56(1), 41-54.
- Rajesh, R. (2013). Impact of tourist perceptions, destination image and tourist satisfaction on destination loyalty: A conceptual model. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(3).
- Rather, R., & Sharma, J. (2017). Customer engagement for evaluating customer relationships in hotel industry. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*. 8(1).
- Sheng, C. W., & Chen, M. C. (2013). Tourist experience expectations: questionnaire development and text narrative analysis. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(1), 93-104.

- Sigala, M., Christou, E., & Gretzel, U. (2012). Social media in travel, tourism and hospitality: Theory, practice and cases. Farnham: Ashgate
- Sneha, N. (2019). A Study on the Influence of Social Media on Tourist Psychology, *International Journal of Management, Technology And Engineering*, 9(1), 537-545.
- So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2014). Customer engagement with tourism brands: Scale development and validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), 304-329.
- Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 92-104.
- Suhartanto, D., & Triyuni, N. N. (2016). Tourist loyalty toward shopping destination: the role of shopping satisfaction and destination image. *European Journal of Tourism Research*, 13, 84.
- Thakur, R. (2016). Understanding customer engagement and loyalty: a case of mobile devices for shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 151-163.
- Thompson, A. G., & Sunol, R. (1995). Expectations as determinants of patient satisfaction: concepts, theory and evidence. *International journal for quality in health care*, 7(2), 127-141.
- Van Doorn, J., Lemon, K., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research. *Journal of Service Research* 13(3), 253-266
- Van Tonder, E., & Petzer, D. J. (2018). The interrelationships between relationship marketing constructs and customer engagement dimensions. *The Service Industries Journal*, 38(13-14), 948-973.
- Veasna, S., Wu, W. Y., & Huang, C. H. (2013). The impact of destination source credibility on destination satisfaction: The mediating effects of destination attachment and destination image. *Tourism Management*, 36, 511-526.
- Vengesai, S. (2008). Destination attractiveness: Are there relationships with destination attributes?. *The Business Review*, 10 (2), 289-294.
- Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., & Krafft, M. (2010). Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of Service Research*, 13(3), 247-252
- Vivek, S.D. (2009). A scale of consumer engagement (Doctoral dissertation, The University of Alabama TUSCALOOSA)
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146.
- Wolfe, J. (2016). Social Norms (and Market Norms) in Social Media: The Relationship Between Ad Placement on User-Generated Content and Viewers' Attitudes Towards the Content. *SGBED wishes to recognize the following sponsors*, 1098.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism management*, 31(2), 179-188.
- Xiang, Z., Magnini, V. P., & Fesenmaier, D. R. (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 244-249.

- Ye, S., Wu, J. S., & Zheng, C. J. (2019). Are tourists with higher expectation more sensitive to service performance? Evidence from urban tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 64-73.
- Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2009). Comparison of deceptive and truthful travel reviews. *Information and communication technologies in tourism 2009*, 37-47.
- Yoo, K. H., Lee, Y., Gretzel, U., & Fesenmaier, D. R. (2009). Trust in travel-related consumer generated media. *Information and Communication Technologies in Tourism 2009*, 49-59.
- Žabkar, V., Brenčič, M. M., & Dmitrović, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism management*, 31(4), 537-546.
- Zahra, N., Qayyum, A., & Rashid, Y. (2019). Traveler's Empowerment: Traveling website service quality, attitude towards UGC and booking intentions of travelers. *Business & Economic Review*, 11(4), 35-58.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12.
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36.
- Zhang, M., Guo, L., Hu, M., & Liu, W. (2017). Influence of customer engagement with company social networks on stickiness: Mediating effect of customer value creation. *International Journal of Information Management*, 37(3), 229-240.
- Zhang, K., Chen, Y. & Li, Ch. (2019). Discovering the tourists' behaviors and perceptions in a tourism destination by analyzing photos' visual content with a computer deep learning model: The case of Beijing, *Tourism Management*, 75, 595-608.

RESEARCH ON TOPIC COMMUNICATION AND DISCOURSE COMMUNITY CONSTRUCTION OF "BEIJING WINTER OLYMPIC GAMES TOURISM" BASED ON SINA WEIBO

WANG JUNFENG
VERA BUTKOUSKAYA
YANG ZESHENG

15221469281@163.com, Vera.Butkouskaya@uab.cat, yang0477@e.ntu.edu.sg

Universitat Autònoma de Barcelona

ABSTRACT

Based on the frame theory, this paper used the Latent Dirichlet Allocation (LDA) algorithm to study the discourse frames of "Beijing Winter Olympics Tourism" on Sina Weibo. This paper focused on the differences between discourse frames, which provides more thinking for the spread of event-tourism-related topics in social media. According to the results, the discussion of "Beijing Winter Olympics Tourism" on Weibo formed three frames, including "collective actions" frame, "personal actions" frame, and "issue-specific" frame. Through the analysis of the above-mentioned discourse frames, the research found that in response to the discussion of "Beijing Winter Olympics Tourism", the public shared more original experiences of self-travel, and through praising and forwarding other users' Weibo posts, they strengthened their self-identity with others, so as to realize the group effect of topic discussion.

Keywords:

Beijing Winter Olympic Games; Tourism; Weibo; Frame theory; Social media

RESUMEN

Basándose en la teoría de los marcos, este artículo utiliza el algoritmo de Asignación de Dirichlet Latente (LDA) para estudiar los marcos discursivos del "Turismo de los Juegos Olímpicos de Pekín" en Sina Weibo. Este trabajo se centra en las diferencias entre los marcos discursivos, lo que proporciona más ideas para la difusión de temas relacionados con el turismo de eventos en los medios sociales. Según los resultados, el debate sobre el "Turismo de los Juegos Olímpicos de Invierno de Pekín" en Weibo formó tres marcos, incluyendo el marco de "acciones colectivas", el marco de "acciones personales" y el marco de "temas específicos". A través del análisis de los marcos discursivos mencionados, la investigación descubrió que, en respuesta a la discusión sobre el "Turismo de los Juegos Olímpicos de Invierno de Pekín", el público compartió más experiencias originales de auto-viaje, y a través de los elogios y el reenvío de las publicaciones de otros usuarios en Weibo, reforzaron su auto-identidad con los demás, a fin de realizar el efecto de grupo de la discusión del tema.

Palabras clave:

Juegos Olímpicos de Invierno de Pekín; Turismo; Weibo; Teoría del marco; Medios de comunicación social

REVISIÓN DE LA INVESTIGACIÓN SOBRE CO-CREACIÓN DE VALOR EN ENTORNOS VIRTUALES DE ECOTURISMO. UN ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO

LAURA HERNÁNDEZ LÓPEZ

FRANCISCO MUÑOZ LEIVA

SALVADOR DEL BARRIO GARCÍA

laurahlz@gmail.com, franml@ugr.es, dbarrio@ugr.es

Universidad de Granada

RESUMEN

Este trabajo lleva a cabo un análisis bibliométrico de toda la investigación académica literata sobre la co-creación de valor (CCV) en plataformas virtuales de ecoturismo y turismo sostenible. Para ello se ha adoptado una perspectiva sistemática y cuantitativa mediante el análisis de co-ocurrencia de palabras clave (co-word analysis) que proporciona una evolución de los principales temas de investigación en este ámbito de estudio durante un amplio periodo de tiempo (2003-2019). En concreto, esta investigación persigue identificar la estructura de relaciones entre los temas actuales y pasados, así como, predecir tendencias emergentes. Por tanto, adoptando una perspectiva longitudinal nos aproximamos a la evolución del ecoturismo, el cual ha demostrado tener tendencias temáticas hacia las plataformas orientadas a la CCV. Sin embargo, aún no existen suficiente investigación en este campo y esto se debe a que es un tema muy específico y por ende, no está suficientemente desarrollado.

Palabras clave:

Análisis bibliométrico, co-creación de valor, plataformas virtuales, redes sociales, turismo sostenible, ecoturismo.

ABSTRACT

This work shows a bibliometric analysis of the academic research on the value co-creation (CCV) in virtual platforms about ecotourism and sustainable tourism. Therefore, adopting a systematic and quantitative perspective through co-word analysis technique, it provides an evolution of the main research topics in this field of study over a long period of time (2003-2019). Specifically, this research seeks to identify the structure of relationships between current and past issues, as well as predict emerging trends. Thus, from a longitudinal perspective we approximate to the evolution of ecotourism, which has shown to have thematic tendencies towards oriented platforms to CCV. However, there is still not enough research in this field and this is because it is a very specific topic and therefore not sufficiently developed.

Keywords:

Bibliometric analysis, value co-creation, virtual platforms, social media, sustainable tourism, ecotourism.

RIESGO PERCIBIDO POR DELITO Y COMPORTAMIENTO DEL TURISTA: APLICACIÓN A TURISTAS CHINOS Y ESPAÑOLES¹

HARUM CHÁVEZ

AMPARO CERVERA TAULET

WALESSKA SCHLESINGER

harumchavez@iteso.mx, amparo.cervera@uv.es, m.wallesska.schlesinger@uv.es

Universidad Jesuita de Guadalajara-México, Universitat de València, *Universitat de València*

RESUMEN

Los efectos del riesgo percibido sobre el comportamiento del turista constituyen uno de los mayores daños que pueden sufrir los destinos afectados por alguna crisis. Considerando la falta de consenso en su conceptualización y sesgos en su medición, este estudio tiene como objetivo proporcionar una definición del riesgo percibido en específico por delitos, examinando su dimensionalidad y proponiendo una escala para su medición utilizando una muestra de turistas de España y China. Asimismo, se propone y valida un modelo bajo el enfoque de la teoría de la homeostasis del riesgo, mediante ecuaciones estructurales con la finalidad de determinar los efectos de los beneficios buscados y el control percibido sobre el riesgo percibido y la intención de visita del turista, así como el efecto moderador de la cultura nacional en las relaciones propuestas. Los resultados contribuirán al análisis del comportamiento precompra del turista brindando información relevante para los responsables de la gestión de destinos.

Palabras clave:

Riesgo percibido por delito; beneficios buscados; control percibido; intención de visita, turismo.

ABSTRACT

The effects of the perceived risk on the tourist behaviour constitute one of the greatest damages that destinations affected by a crisis may suffer. Considering the lack of consensus on its conceptualization and biases on its measurement, this study aims to provide a definition for the specific crime perceived risk, examining its dimensionality by proposing a measurement scale with a sample of tourists from Spain and China. In addition, a model is proposed and validated based on the risk homeostasis theory, through structural equation modelling in order to determine the effects on the benefits sought and the perceived control on the crime risk perception and tourists' visit intention, as well as the moderating effect of the national culture in the proposed relationships. The results will contribute to the analysis of the tourists' pre-purchase behavior, providing relevant information to destination managers.

Keywords:

Crime perceived risk; benefits sought; perceived control; intention to visit, tourism.

¹ Esta investigación ha sido financiada con recursos del Programa de Investigación de la Escuela de Negocios del ITESO, Universidad Jesuita de Guadalajara-México

THE EFFECT OF INTEGRAL AND INCIDENTAL HAPPINESS ON DECISION-MAKING IN SOCIAL MEDIA

ALINE SIMONETTI

ENRIQUE BIGNE

aline.simonetti@uv.es, enrique.bigne@uv.es

Universidad de Valencia

RESUMEN

Las plataformas de redes sociales influyen en las decisiones de los consumidores. En comunicaciones de marketing, la emoción es un factor crucial que puede afectar al comportamiento del consumidor. Las emociones se pueden clasificar en emociones "integrales" o "incidentales". Mientras que las primeras pueden ser evocadas por un anuncio, las segundas no están relacionado con él. Sin embargo, ambos tipos, individualmente o mediante su interacción, pueden influir en el comportamiento del consumidor. Mediante un experimento inter-sujetos en el que se manipula el tipo de contenido visual (emocional vs neutral) en una plataforma de redes sociales, este trabajo analiza si las emociones integrales e incidentales influyen en la probabilidad de ir y/o recomendar un restaurante. Los hallazgos muestran que el tipo de contenido visual influye en recomendar el servicio a un amigo y que las emociones incidentales se correlacionan con ir y con recomendar el restaurante.

Palabras clave:

Emoción; toma de decisiones; contenido visual; redes sociales.

ABSTRACT

Social media platforms influence consumers' decisions. In marketing communications, emotion is a crucial factor that can affect consumption. Emotions can be sorted in "integral" or "incidental" emotions. While the former can be evoked by an advertising, the latter is unrelated to it. Both types, individually or through their interaction, might influence consumer behaviour. However, the investigation of the effects of integral emotions, incidental emotions, and their interaction on information processing and decision-making is scarce. We used a between-subjects design online behavioural study to manipulate the type of the pictorial content (emotional vs neutral) in a social media platform. We investigated whether the integral and incidental emotions have an impact on the user's probability of going and/or recommending a restaurant. The findings show that the type of pictorial content has an influence on recommending the service to a friend and that incidental emotions correlate with going to and recommending the restaurant.

Keywords:

Emotion; decision-making; pictorial content; social media.

Acknowledgements: The authors acknowledge the financial support of Rhumbo (European Union's Horizon 2020 research and innovation program under the Marie Skłodowska-Curie Grant Agreement No 813234).

UNDERSTANDING TOURISM EXPERIENCES IN PROTECTED NATURAL PLACES: AN APPLICATION OF THE S-O-R MODEL IN NATIONAL PARKS

MARTA LAGUNA GARCÍA
ANDRÉS PALACIOS PICOS
MARIA DEVESA FENÁNDEZ
ANA TERESA LÓPEZ PASTOR

marta.laguna@uva.es, andres.palacios@uva.es, maria.devesa@uva.es,
anateresa.lopez@uva.es

Universidad de Valladolid

ABSTRACT

This study explores nature-based experiences in protected areas, based on an extended S-O-R model (Stimulus-Organism-Response). Grounded on the idea that an experience in a natural environment may be considered a sensory-rich stimulus, we analyse the response it triggers (satisfaction, intention to repeat and recommend) depending on how the visitor processes it internally (arousal and attachment). Based on data from 459 visitors to a Spanish National Park, our results show that aesthetics, escapism and education positively enhance and affect overall perceived experience. This research further reveals that the degree of emotional activation has a greater impact on satisfaction, whereas the visitor's link to the natural setting has a greater effect on future intentions. Based on these findings, theoretical and practical implications for management are presented.

Keywords:

Nature-based experience, national park, S-O-R model, place attachment, arousal, behavioural intention

RESUMEN

El presente trabajo analiza las experiencias en entornos naturales protegidos a través de una extensión del S-O-R model (Stimulus-Organism-Response). Basándonos en la idea de que la experiencia en la naturaleza puede considerarse como un estímulo sensorial de gran riqueza, se analiza de qué manera la forma en que ésta es procesada (arousal and attachment) por el visitante, impacta en sus intenciones futuras. A partir de una muestra de 459 visitantes de un parque nacional en España, los resultados muestran que la dimensión estética, escapista y educativa influyen positivamente en la percepción global de la experiencia y que el grado de activación emocional experimentado por el visitante impacta más en su satisfacción mientras que la vinculación con el lugar afecta más a sus intenciones futuras

Palabras clave:

Experiencia en la naturaleza, parque nacional, Nature-based experience, national park, modelo S-O-R model, place attachment, arousal, intenciones futuras

LA AUTENTICIDAD EN EL TURISMO GASTRONÓMICO: UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA¹

LILIA YOLANDA NOYOLA-AGUILAR
BÁRBARA SOFÍA PASACO-GONZÁLEZ
ANA MARÍA CAMPÓN-CERRO
ANA MORENO-LOBATO

lnoyolar@alumnos.unex.es, sofiap@unex.es, amcampon@unex.es, anamorenol@unex.es

Universidad de Extremadura

RESUMEN

La búsqueda de experiencias auténticas por parte del turista es un tema que ha cobrado relevancia los últimos años. De la misma forma el turismo gastronómico se ha convertido para muchos en un motivo principal de viaje. El objetivo de este estudio es realizar una revisión de la literatura sobre el análisis desarrollado hasta el momento sobre la autenticidad en el turismo gastronómico a través de un estudio bibliométrico, utilizando como referencia artículos del área de Ciencias Sociales de la Web Of Science (WOS). Se analizan 109 artículos en un periodo comprendido de 2006 a 2021 aplicando el software de SciMAT para el análisis de co-ocurrencia de palabras clave. Con este estudio se pretende identificar las principales áreas de investigación desde las que se han analizado este vínculo a través del diagrama estratégico y redes temáticas.

Palabras clave:

Autenticidad, turismo gastronómico, marketing turístico, análisis bibliométrico, SciMAT

ABSTRACT

The search for authentic experiences by tourists is an issue that has gained relevance in recent years. In the same way, gastronomic tourism has become for many a main reason for travel. The objective of this study is to carry out a review of the literature on the analysis developed so far on authenticity in gastronomic tourism through a bibliometric study, using as reference articles from the Social Sciences area of the Web Of Science (WOS). 109 articles are analyzed in a period from 2006 to 2021 applying the SciMAT software for the analysis of keyword co-occurrence. This study aims to identify the main research areas from which this link has been analyzed through the strategic diagram and thematic networks.

Keywords:

Authenticity, gastronomic tourism, tourism marketing, bibliometric analysis, SciMAT

¹ La difusión de los resultados de esta investigación está financiada por FEDER y Junta de Extremadura (N. de Referencia GR18109).

LA FAMILIARIDAD Y LA IMPLICACIÓN CON EL AOVE COMO DETERMINANTES DE LAS INTENCIONES DE COMPORTAMIENTO EN OLEOTURISMO¹

ELIDE DI-CLEMENTE

ANA MORENO-LOBATO

LILIA YOLANDA NOYOLA-AGUILAR

BÁRBARA SOFÍA PASACO-GONZALEZ

ediclemente@unex.es, anamorenol@unex.es, lilia.noyola@valles.udg.mx,
sofiap@unex.es

Universidad de Extremadura

RESUMEN

El aceite de oliva virgen extra (AOVE) es un producto icónico en la dieta mediterránea. Su cultivo ha generado una compleja cultura a su alrededor que representa una seña de identidad para los territorios olivareros. Como tal, el AOVE se perfila un elemento de diversificación turística que da lugar a una nueva práctica turística conocida como Oleoturismo. Con este estudio se pretende explorar la demanda potencial de Oleoturismo en el mercado español. Específicamente el estudio plantea si la familiaridad y la implicación con el producto pueden ser determinantes en las intenciones de comportamiento de viaje y de compra de los consumidores turísticos. Con una muestra de 690 individuos se testan empíricamente las relaciones citadas por medio de un modelo de ecuaciones estructurales. Los resultados confirman que la familiaridad e implicación con el AOVE son elementos que inducen intenciones de comportamientos favorables para los destinos a vocación olivarera.

Palabras clave:

Oleoturismo, demanda potencial, familiaridad, implicación, ecuaciones estructurales

¹ La difusión de los resultados de esta investigación está financiada por FEDER y Junta de Extremadura (N. de Referencia GR18109).

ABSTRACT

Extra virgin olive oil (EVOO) is an iconic product in the Mediterranean diet. Its cultivation has generated a complex culture around it that represents a sign of identity for the olive-growing territories. As such, EVOO is gaining momentum as an element of tourist diversification that outlines a new tourism practice known as Oleotourism. This study aims to explore the potential demand of Oleotourism in the Spanish market. Specifically, the study raises whether familiarity and involvement with the product can be decisive in the travel and purchasing behavior intentions of tourist consumers. With a sample of 690 individuals, the aforementioned relationships are empirically tested by means of a structural equation model. The results confirm that familiarity and involvement with EVOO are elements that induce favorable behaviors towards destinations with an olive vocation.

Keywords:

Oleotourism, potential demand, familiarity, involvement, structural equation model.

¿PUEDE EL TURISMO TRANSFORMAR A LAS PERSONAS? UN ANÁLISIS DE LA RELACIÓN ENTRE CALIDAD EXPERIENCIAL, ESTILO DE VIDA Y SATISFACCIÓN ^{1,2}

BÁRBARA SOFÍA PASACO-GONZÁLEZ

ANA MORENO-LOBATO

ELIDE DI-CLEMENTE

LILIA YOLANDA NOYOLA-AGUILAR

sofiap@unex.es, anamorenol@unex.es,

ediclemente@unex.es, lilia.noyola@valles.udg.mx

Universidad de Extremadura

RESUMEN

La calidad experiencial ha sido objeto de numerosas investigaciones que buscan avanzar hacia una mejor comprensión de las respuestas subjetivas de los turistas y de los resultados asociados con la experiencia turística. En estos estudios la relación entre calidad experiencial y satisfacción del turista ha recibido considerable atención, mientras que el efecto de la calidad experiencial en el estilo de vida de los individuos aún no sido explorado. Este estudio tiene como objetivo examinar las relaciones entre calidad experiencial, estilo de vida y satisfacción. A partir de una muestra de turistas que participan en experiencias turísticas se testará un modelo de ecuaciones estructurales en el que se identifican las relaciones entre las variables presentadas. Los resultados esperados apuntan a la existencia de una relación entre calidad experiencial, estilo de vida y satisfacción. Con base en estos hallazgos se plantearán recomendaciones para su implementación en el sector turístico.

Palabras clave:

Experiencia turística, calidad experiencial, estilo de vida, satisfacción del turista, experiencia transformadora, marketing turístico, gestión turística.

ABSTRACT

Experiential quality has been widely studied in order to achieve a better understanding of the tourist's subjective responses and the results associated with tourism experiences. In these studies, the relationship between experiential quality and tourist satisfaction has received considerable attention, while the effect of experiential quality on the tourist's lifestyle has not yet been explored. This study aims to examine the relationships between experiential quality, lifestyle and satisfaction. From a sample of tourists who participate in tourist experiences, a structural equation model will be tested. The expected results point out the existence of a relationship between experiential quality, lifestyle and satisfaction. Based on these findings, recommendations will be made for its implementation in the tourism sector.

Keywords:

Tourism experience, experiencial quality, lifestyle, tourist satisfaction, transformative experience, tourism marketing, tourism management.

Agradecimientos

¹ La difusión de los resultados de esta investigación está financiada por FEDER y Junta de Extremadura (N. de Referencia GR18109).



Fondo Europeo de Desarrollo Regional
Una manera de hacer Europa



² Proyecto cofinanciado por el Fondo Social Europeo y la Junta de Extremadura en el marco de las “Ayudas para la financiación de contratos predoctorales para formación de Doctores en los centros públicos de I+D del Sistema Extremeño de Ciencia Tecnología e Innovación para el ejercicio 2018” (N. de Expediente PD 18013).



Fondo Social Europeo
Una manera de hacer Europa



¿DAÑA EL BREXIT A LA IMAGEN DEL TURISTA SOBRE LOS TRABAJADORES RESIDENTES? DIFERENCIAS CROSS- CULTURALES

CRISTINA ARAGONÉS-JERICÓ
CARMEN RODRÍGUEZ-SANTOS*
NATALIA VILA-LÓPEZ
INÉS KÜSTER-BOLUDA

cristina.aragones@uv.es, carmen.santos@unileon.es, natalia.vila@uv.es,
ines.kuster@uv.es

Universidad de Valencia, *Universidad de León

RESUMEN

Este trabajo en curso tiene como objetivo analizar si una imagen país negativa del Reino Unido con motivo del BREXIT afecta a los sentimientos hacia las personas que ofrecen servicios turísticos allí y a la intención final de viajar al país. Igualmente, pretende identificar las diferencias cross-culturales entre los turistas de alto contexto y aquellos de bajo contexto.

Palabras clave:

Brexit, Imagen país, cross-cultural

ABSTRACT

This ongoing work aims to examine whether a negative country image of the United Kingdom on the occasion of BREXIT affects feelings towards people who offer tourist services there and the ultimate intention to travel to the country. It also aims to identify cross-cultural differences between high-context tourists and those with low context.

Keywords:

Brexit, country image, cross-cultural.

DETERMINANTES DE LA SATISFACCIÓN DE LOS VISITANTES MULTIDESTINO: EL EFECTO DEL TIPO DE VISITA

SANDRA NAVARRO-RUIZ

JUAN LUIS NICOLAU

ANA B. CASADO-DÍAZ

sandranr.turismo@gmail.com, jnicolau@vt.edu, ana.casado@ua.es

Universidad de Alicante, Virginia Tech, Universidad de Alicante

RESUMEN

La satisfacción del visitante ha sido ampliamente examinada como un factor que influye significativamente en la imagen y competitividad del destino, así como, en la intención de visitar de nuevo el destino y la lealtad de los turistas. El presente trabajo en curso examina las diferencias en la satisfacción percibida entre los visitantes independientes y guiados, poniendo una atención especial en la influencia que ejerce el gasto efectuado en el destino. Adicionalmente, se examina el efecto de diferentes determinantes pre-visita junto con otros factores relacionados con la visita. La muestra está formada por 487 visitantes multidestino que visitan la ciudad de Valencia durante un día (excursionistas). La recogida de datos se realizó con cuestionarios y dispositivos GPS entre los meses de abril y junio de 2018. Los resultados preliminares indican la existencia de diferencias significativas en función del tipo de visita, particularmente en el caso de los visitantes independientes.

Palabras clave:

Satisfacción, gasto, excursionistas, tipo de visita.

Agradecimientos:

Este trabajo fue parcialmente financiado por el Ministerio Español de Ciencia, Innovación y Universidades, bajo el Proyecto de investigación INTETUR (RTI2018-099467-B-I00).

ABSTRACT

Visitor satisfaction has been widely examined as a factor that significantly influences the image and competitiveness of the destination, as well as tourist intention to revisit the destination and tourist loyalty. The present work in progress examines the differences in perceived satisfaction between independent and guided visitors, paying

special attention to the influence of destination expenditure. In addition, the effect of different pre-visit determinants is examined along with other factors related to the visit. The sample consists of 487 multideestination visitors who visit the city of Valencia during one day (day trippers). Data collection was conducted using questionnaires and GPS devices between April and June 2018. Preliminary results indicate the existence of significant differences depending on the type of visit, particularly in the case of independent visitors.

Keywords:

Satisfaction, expenditures, day trippers, type of visit.

Acknowledgements:

This work was partially supported by the Spanish Ministry of Science, Innovation and Universities under research project INTETUR (RTI2018-099467-B-I00).

EMOCIÓN Y ATENCIÓN EN LA COMUNICACIÓN DE EXPERIENCIAS TURÍSTICAS EN DESTINO: UN ENFOQUE MULTIMETODOLÓGICO ¹²

ANA MORENO-LOBATO

BÁRBARA SOFÍA PASACO-GONZALEZ

ELIDE DI-CLEMENTE

JOSÉ MANUEL HERNÁNDEZ-MOGOLLÓN

anamorenol@unex.es, sofiap@unex.es, ediclemente@unex.es, jmherdez@unex.es

Universidad de Extremadura

RESUMEN

El estudio de la emoción y la atención en la comunicación turística supone una línea de investigación reconocida en la producción académica. El uso de nuevas metodologías relacionadas con las respuestas psicofisiológicas combinadas con metodologías cognitivas ayuda a analizar la eficacia de la comunicación turística y la definición de la imagen de un destino. El objetivo de la investigación es analizar la eficacia de un catálogo de experiencias turísticas como herramienta de promoción y comunicación y, en base a ello, aportar nuevas propuestas de mejora para su comercialización. Con una muestra de 30 participantes se estudian las reacciones psicofisiológicas a un catálogo de una agencia de viajes receptora que vende experiencias turísticas en Extremadura (España), mediante métricas de sudoración, gasto cardíaco, seguimiento ocular y cuestionario relacionando datos emocionales y cognitivos.

¹ La difusión de los resultados de esta investigación está financiada por FEDER y Junta de Extremadura (N. de Referencia GR18109).



Unión Europea

Fondo Europeo de Desarrollo Regional
Una manera de hacer Europa

JUNTA DE EXTREMADURA

Consejería de Economía, Ciencia y Agenda Digital

² La difusión de los resultados de esta investigación cuenta con la ayuda del Servicio Extremeño Público de Empleo de la Consejería de Educación y Empleo, con la cofinanciación del Fondo Social Europeo (N. de Expediente TE-0014-19).



UNIÓN EUROPEA
Fondo Social Europeo
Iniciativa de Empleo Juvenil
El FSE invierte en tu futuro



JUNTA DE EXTREMADURA
Consejería de Educación y Empleo

Palabras clave:

Experiencia turística, Marketing Turístico, Comunicación Turística, Emoción, Atención, Catálogo.

ABSTRACT

The study of emotion and attention in tourism communication is a recognised research line in academic production. The use of new methodologies related to psychophysiological responses combined with cognitive methodologies helps to analyse the effectiveness of tourism communication and the definition of the destination image. The main objective of the research is to analyse the effectiveness of a brochure of tourism experiences as a promotional and communication destination tool and to provide new proposals for improving its marketing competence. With a sample of 30 participants, the psychophysiological reactions to a brochure of a travel agency that sells tourist experiences in Extremadura (Spain) are studied using metrics such as skin conductance, blood pulse, eye tracking and a survey relating emotional and cognitive data.

Keywords:

Tourism experience, Tourism marketing, Tourism communication, Emotion, Attention, Brochure.

EVALUACIÓN DE MEDIDAS PARA LA RECUPERACIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO EN ANDALUCÍA

MIGUEL ÁNGEL RODRÍGUEZ MOLINA

JULIO VENA OYA ¹

DOLORES MARÍA FRÍAS JAMILENA

ANA ISABEL POLO PEÑA

CARMEN MARÍA SABIOTE ORTIZ

JOSÉ ALBERTO CASTAÑEDA GARCÍA)

rmolina@ugr.es, jvena@ujaen.es (autor de correspondencia), dfrias@ugr.es,
apolo@ugr.es, csabiote@ugr.es, jalberto@ugr.es

Universidad de Granada, Universidad de Jaén ¹

RESUMEN

La pandemia provocada por la COVID-19 ha afectado, en mayor o menor medida, nuestra manera de entender la vida en todos los sentidos, siendo el turismo un sector muy sensible a esta crisis, y uno de los que deberá afrontar cambios a más corto plazo (junto con el de la sanidad). Por ello, el primer objetivo del proyecto RETOTUR es, partiendo del análisis del impacto de otras pandemias que han afectado al turismo y la comprensión de los factores que mayor influencia tienen en el mismo, ofrecer orientaciones para la recuperación del sector, con especial atención al sector turístico andaluz. Para ello se ha realizado un primer estudio

con una muestra de 500 turistas domésticos los cuales han sido preguntados por cómo van a afectar una serie de medidas sanitarias, de impulso y propias de los establecimientos del sector a la recuperación de este.

Palabras clave:

Turismo; COVID-19; Recuperación del sector turístico, Riesgo percibido; Turismo doméstico

ABSTRACT

COVID-19 outbreak has affected our life as we known before, with tourism as one of the sector more sensitive to this crisis, and therefore a sector which must face changes in a short term (as health sector too). So, the first aim of RETOTUR-project is, based on the previous pandemics impact on tourism and with the understanding of the main factors, giving some training for the recovery of the sector, focus on the Andalusian tourism. For that purpose, a first study was developed with a sample of 500 domestic tourism which were asked about how could affected some sanitary, impulse and establishments measures to the recovery of the tourism industry.

Keywords:

Tourism: COVID-19; Tourism recovery; Percieved risk; Domestic Tourism

Financiación: Este proyecto ha sido financiado por fondos FEDER y Junta de Andalucía-
Consejería de Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades (proyecto
RETOTUR-Andalucía CV20-09357)

IMPACTO DEL TURISMO MEDIANTE REALIDAD VIRTUAL EN PACIENTES HOSPITALIZADOS: ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO Y DISEÑO DE ESTUDIO

MARÍA JESÚS CARRASCO-SANTOS

MARÍA JOSÉ OLID CÁRDENAS

mjcarrasco@uma.es, olidcardenaspepa@gmail.com

Universidad de Málaga

RESUMEN

La realidad virtual (RV) es una herramienta en auge que permite la simulación en tiempo real, la inmersión y la interacción a través de canales sensoriales. Sin embargo, a pesar del interés creciente en esta tecnología, se detecta una falta de evidencia en la conexión de conceptos como marketing, realidad virtual, turismo y salud. El objetivo del trabajo es diseñar un estudio, observacional analítico con valoración de una intervención en muestras pareadas, que responda y contribuya al conocimiento de estas áreas. El objetivo primario es analizar el impacto de la realización de turismo mediante RV, en variables relacionadas con la salud de pacientes sometidos a procesos asistenciales médicos complejos como el tratamiento de diálisis. Secundariamente pretende valorar la influencia de la realidad virtual en la experiencia turística de dichos pacientes.

Palabras clave:

Realidad virtual, diálisis, marketing, turismo cultural y de ocio, salud.

ABSTRACT

Virtual reality (VR) is a booming tool that enables real-time simulation, immersion, and interaction through sensory channels. However, despite the growing interest in this technology, a lack of evidence is detected in the connection of concepts such as marketing, virtual reality, tourism and health. The objective of the paper is to design an analytical observational study with an assessment of an intervention in paired samples, which responds and contributes to the knowledge of these areas. The primary objective is to analyze the impact of VR tourism on variables related to the health of patients undergoing complex medical care processes such as dialysis treatment. Secondly, it aims to assess the influence of virtual reality on the tourist experience of these patients.

Keywords:

Virtual reality, dialysis, marketing, leisure and cultural tourism, health.

INTELIGENCIA EMOCIONAL Y FACTORES SOCIOECONÓMICOS DEL SECTOR TURÍSTICO EN LAS CIUDADES PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD TRAS EL COVID-19

ANA BELÉN MUDARRA FERNÁNDEZ

ANA MARÍA CAZALLO ANTÚNEZ

ALBERTO CALAHORRO LÓPEZ

amudarra@ujaen.es, acazallo@ujaen.es, acalahor@ujaen.es

Universidad de Jaén

RESUMEN

En este trabajo se analiza las relaciones entre la inteligencia emocional y los factores económicos y sociales en el sector turístico de las Ciudades andaluzas Patrimonio de la Humanidad ante la nueva realidad tras los efectos de la crisis del COVID-19. Desde la perspectiva metodológica, se enmarca dentro de un enfoque mixto donde se utilizarán técnicas como el grupo focal, la revisión sistemática junto con la elaboración de un cuestionario. En definitiva, con la presente investigación se pretende dar respuesta a las necesidades actuales del sector turísticos, empresas y gestores de destino, en las WHS tras la crisis del COVID-19

Palabras clave:

Ciudad Patrimonio de la Humanidad (WHS), COVID-19, Inteligencia emocional, Marketing turístico

ABSTRACT

This paper analyzes the relationships between emotional intelligence and economic and social factors in the tourism sector of World Heritage Sites (WHS) in Andalusia, in the face of the new reality after the crisis effects of the COVID-19. Methodologic is framing within a mixed approach where techniques such as the focus group will be used, the systematic review together with the elaboration of a questionnaire. In short, this research aims to respond to the current needs of the tourism sector, companies and destination managers, in WHS after the crisis of COVID-19.

Keywords:

World Heritage Sites (WHS), COVID-19, Emotional intelligence, Tourist Marketing

SECTOR DEL TURISMO: EFECTOS SOBRE LA EFICIENCIA DE LAS CERTIFICACIONES DESOSTENIBILIDAD

ADRIAN CASTRO-LOPEZ

VICTOR IGLESIAS

castroadrian@uniovi.es, viglesia@uniovi.es

Universidad de Oviedo

RESUMEN

El desarrollo de la tecnología digital y de las redes sociales ha revolucionado el sistema de señalización de la información en el sector del turismo. Actualmente los medios difusores de opiniones de consumidores (CGM) como TripAdvisor se están consolidando como señales de información alternativas a las tradicionales certificaciones genéricas o específicas emitidas por entidades acreditadas a tal efecto (ISO, Q, rankings de expertos...). Ante este panorama algunos autores han puesto en duda la utilidad actual de la inversión en estas señales. Este trabajo trata de comparar los efectos de los CGM en la inversión empresarial en certificados genéricos frente a los efectos sobre la inversión en certificados específicos, particularmente en los relacionados con la sostenibilidad. Se trata con ello de estimar la eficiencia de las distintas señales (tomando como criterio el grado en que las entidades siguen invirtiendo en ellas) en función de las características de los hoteles, con el fin de ayudar a proponer una correcta estrategia empresarial para cada caso.

Palabras clave:

CGM, hoteles, TripAdvisor, certificación

ABSTRACT

The development of digital technology and social networks has revolutionized the information signaling system in the tourism sector. Currently, several online platforms with consumer-generated contents (CGM) such as TripAdvisor are consolidating as alternative information signals to the traditional generic or specific certifications issued by accredited entities for this purpose (ISO, Q, expert rankings...). Against this background, some authors have questioned the current usefulness of investing in these signals. This paper tries to compare the effects of CGMs on business investment in generic certificates versus the effects on investment in specific certificates, particularly those related to sustainability. The aim is to estimate the efficiency of the different signals (taking as a criterion the degree to which entities continue to invest in them) depending on the hotel characteristics, in order to help proposing a correct business strategy for each case.

Keywords:

CGM, hotels, TripAdvisor, certification

GASTRONÓMICA ONLINE DE LA COSTA DEL SOL - MÁLAGA

ÁLVARO DÍAZ CASQUERO

EVA MARÍA GONZÁLEZ ROBLES

BENJAMÍN DEL ALCÁZAR MARTÍNEZ

alvarodiaz@uma.es, emgonzalez@uma.es, bdalcazar@uma.es

Universidad de Málaga

RESUMEN

El sector gastronómico se ha convertido en uno de los componentes principales para la medición de la imagen turística de las principales ciudades o destinos. Desde la irrupción de las diferentes plataformas donde el usuario es el generador principal de contenido, la medición de la imagen gastronómica que se refleja de los destinos turístico ha cobrado mayor importancia ya que se escapa de la propia comunicación que generan los destinos. La aplicación de un método que nos permita un análisis Big Data a través de los contenidos generados en la plataforma TripAdvisor, nos permite conocer los principales aspectos que configuran la imagen gastronómica de cualquier destino turístico. En su aplicación práctica se ha analizado el destino turístico de la Costa del Sol – Málaga, a través de más de 300.000 reviews que se generaron en un periodo que comprende 5 años.

Palabras clave:

Gastronomía, Restaurante, Contenido generado por el usuario, análisis de big data, Málaga, Costa del Sol, Tripadvisor

ABSTRACT

Gastronomy tourism has become one of the leading components used to measure the impact of image given by some of the most important touristic destinations or cities. Since the creation of many user-generated content platforms, investigating the gastronomy impact linked to specific touristic destinations is becoming relevant since this type of communication is not marketed by destinations themselves. We used a Big Data-based analysis to research on the TripAdvisor platform contents and find out the main aspects setting up the gastronomy image of touristic destinations in general.

To do so, we focussed on the Costa del Sol-Málaga destination and on 300.000 reviews generated over 5 years.

Keywords:

Gastronomy, restaurant, user-generated content, big data analytics, Málaga, Costa del Sol, Tripadvisor.

PAPEL DE LAS MARCAS DE GARANTÍA EN LA GENERACIÓN DE CONFIANZA EN EL CONTEXTO DE PANDEMIA DE COVID-19

MARÍA CORDENTE RODRÍGUEZ

JUAN JOSÉ VILLANUEVA ÁLVARO

JOSÉ MARÍA VALERO GARCÍA

JUAN ANTONIO MONDEJAR JIMÉNEZ

JOSÉ MONDEJAR JIMÉNEZ

Maria.Cordente@uclm.es, JuanJose.Villanueva@uclm.es, profesor.jmvalero@uclm.es,
JuanAntonio.Mondejar@uclm.es, Jose.Mondejar@uclm.es

Universidad de Castilla-La Mancha

RESUMEN

En el contexto actual, la industria turística y otros sectores se esfuerzan por recuperar la confianza hacia los destinos turísticos, elemento que se ha visto fuertemente afectado por el contexto de pandemia del Covid-19. Para ello, las organizaciones adoptan medidas higiénicas, mejoran el servicio con atención a la sostenibilidad social y avanzan en la digitalización.

Así, en distintos ámbitos geográficos se ha llevado a cabo el lanzamiento de marcas de garantía para contribuir a la generación de confianza. Entre esas marcas se encuentra “Safe tourism certified”, que es la que cuenta con mayor reconocimiento en el mercado frente al resto de marcas de garantía sanitaria.

Esta investigación en curso se centra en analizar el efecto de las marcas de garantía sobre la confianza, con el fin último de influir en la intención de compra o visita de un destino, en el contexto de pandemia del Covid-19.

Palabras clave:

Marcas de garantía, confianza, intención de visita, turismo, Covid-19.

ABSTRACT

In the current context, the tourism industry and other sectors are striving to recover confidence in tourist destinations, an element that has been strongly affected by the context of the Covid-19 pandemic. To do this, organizations adopt hygienic

measures, improve service with attention to social sustainability and advance in digitalization.

The launch of guarantee brands has been carried out in different geographical areas to contribute to the generation of trust. Among these brands, “Safe tourism certified” is the one with the greatest recognition in the market in comparison to the rest of the health guarantee brands.

This research focuses on analyzing the effect of guarantee brands on trust, with the final aim of influencing the intention to purchase or visit a destination, in the context of the Covid-19 pandemic.

Keywords:

Guarantee brands, trust, intention to visit, tourism, Covid-19.

RECUPERACIÓN DE UN DESTINO TURÍSTICO EMERGENTE EN LA ERA COVID: EFECTO DE LA IMAGEN Y DE LA SEGURIDAD

ANA OLAVARRIA JARABA¹

JESÚS J. CAMBRA FIERRO¹

MARÍA FUENTES BLASCO¹

ROCÍO HUERTA ÁLVAREZ²

aolavarria@upo.es, jjcamfie@upo.es, mfuebla@upo.es, rhuerta@ulima.edu.pe

¹Universidad Pablo de Olavide, ²Universidad de Lima

RESUMEN

La pandemia causada por el COVID-19 ha incidido de manera crítica en el sector turístico. En este contexto la gran mayoría de destinos turísticos se han visto afectados por el virus y su imagen afectada por la gestión que las autoridades e instituciones están haciendo de esta situación de crisis. El caso de los destinos en economías emergentes es mucho más sensible debido al impacto del turismo en su economía y a las peculiaridades de sus infraestructuras y sistemas sanitarios. En este contexto, tomando como referencia el caso de Lima (Perú) y desde un punto de vista exploratorio, este estudio pretende analizar el impacto de la imagen del destino y la percepción de seguridad que tienen los turistas en la calidad percibida del destino. Además, analizamos la influencia de dicha calidad en la lealtad y en el nivel de engagement del turista hacia el destino. La parte final presenta algunas propuestas de acción para promover una adecuada y rápida recuperación del destino.

Palabras clave:

Imagen del destino, seguridad percibida del destino, calidad percibida, lealtad al destino, engagement.

ABSTRACT

The pandemic caused by COVID-19 has had a critical impact on the tourism sector. In this context, the vast majority of tourist destinations have been affected by the virus. Destination imagery is being affected by the management that the authorities and institutions are making of this crisis situation. The case of destinations in emerging economies is much more sensitive due to the impact of tourism on their economy and the peculiarities of their infrastructures and health systems. In this context, taking as a reference the case of Lima (Peru) and from an exploratory point of view, this study aims to analyze the impact of the image of the destination and the perception of safety that tourists have on the perceived quality of the destination. In addition, we analyze the influence of this quality on loyalty and the level of engagement towards the destination. The final part presents some proposals for action to promote an adequate and fast recovery of the destination.

Keywords:

Destination imagery, perceived security, perceived quality, destination loyalty, customer engagement.

RETOS Y OPORTUNIDADES DE FUTURO PARA EL TURISMO: TURISMO INTELIGENTE Y CO-CREACIÓN

JOSÉ MARÍA VALERO GARCÍA

JUAN JOSÉ VILLANUEVA ÁLVARO

MARÍA CORDENTE RODRÍGUEZ

JUAN ANTONIO MONDÉJAR JIMÉNEZ

profesor.jmvalero@uclm.es, JuanJose.Villanueva@uclm.es, Maria.Cordente@uclm.es,
JuanAntonio.Mondejar@uclm.es

Universidad de Castilla-La Mancha

RESUMEN

El turismo español, en su tendencia hacia una especialización turística de sol y playa, no ha dejado un papel muy preferente al turismo cultural, del que se ha demostrado ser un activo para el desarrollo socioeconómico.

Pero, a su vez, ha dejado una puerta abierta para la oferta de otros productos turísticos de mayor valor añadido dando lugar a la proliferación de estudios que ayuden a conocer cómo el turismo cultural contribuye al desarrollo socio-económico y cultural de los habitantes de esas urbes que cuentan con gran riqueza monumental e histórica.

Este trabajo pretende realizar una evaluación de la actividad turística en la provincia de Cuenca, donde existe una ingente riqueza patrimonial a disposición de ser empleada como factor de desarrollo a través del turismo sostenible y la aplicación de las TICs en un camino hacia la implantación de Cuenca como Destino Turístico Inteligente (DTI), analizando el papel que el valor del DTI y de la co-creación poseen en el modelo tradicional de satisfacción, recomendación y revisita.

Palabras clave:

Valor del destino inteligente, co-creación, satisfacción-recomendación-revisita.

ABSTRACT

The Spanish tourist industry, in a permanent shift to specialisation in sun-and-beach tourism, has not given much preference to cultural tourism, which has proven to be an asset for socioeconomic development.

But, at the same time, it has left a door open to the offer of other tourism products with higher added value, giving rise to the proliferation of studies that helps to understand how cultural tourism contributes to the socioeconomic and cultural

development of the inhabitants of these cities with their great wealth of monuments and history.

This work aims to evaluate tourism activity in the province of Cuenca, where there is an enormous wealth of heritage available to be used as a factor for development through sustainable tourism and the application of ICTs on a path towards the implementation of Cuenca as an Intelligent Tourism Destination (ITD), analysing the role that the value of ITD and co-creation have on the traditional model of satisfaction, recommendation, and revisiting.

Keywords:

Smart destination value, co-creation, satisfaction-recommendation-revisit.

TURISMO RURAL PARA UNA CO-CREACIÓN ALIMENTARIA SOSTENIBLE: DESPENSA DE PROXIMIDAD

CARMINA FANDOS HERRERA

MARIA ANGELES RUBIO PASTOR

cfandos@unizar.es, marubio@unizar.es

Universidad de Zaragoza

RESUMEN:

El turismo rural de proximidad puede ser una estrategia de desarrollo para zonas de interior en cualquier país. El turista-consumidor puede crear su despensa en el entorno rural más cercano y visitarla repetidamente, encontrando en la co-creación de valor la conexión entre los alimentos sostenibles y de calidad y la imagen del destino rural, con sus valores culturales tradicionales y su naturaleza. Así, este trabajo se plantea la propuesta de un modelo teórico sobre la perspectiva de desarrollo de este nuevo tipo de turismo rural, basado en la co-creación agroalimentaria sostenible en el contexto de los objetivos de desarrollo sostenible (ODS).

Palabras clave:

Turismo rural, calidad agroalimentaria, co-creación, sostenibilidad, imagen de destino, satisfacción, lealtad, intención de recomendar

ABSTRACT:

Rural proximity tourism can be a development strategy for inland areas in any country. The tourist-consumer can create their pantry in the closest rural environment and visit it repeatedly, finding in the co-creation of value the connection between sustainable and quality food and the image of the rural destination, with its traditional cultural values and its nature. Thus, this work proposes the proposal of a theoretical model on the development perspective of this new type of rural tourism, based on sustainable agri-food co-creation in the context of the Sustainable Development Goals (SDG).

Keywords:

Rural tourism, food quality, co-creation, sustainability, destination image, satisfaction, loyalty, intention to recommend

EFECTO DE LA INFORMACIÓN MEDIÁTICA ACERCA DE LA ACUICULTURA SOBRE LA DEMANDA DE DORADA DE CULTIVO EN LOS ESTABLECIMIENTOS DETALLISTAS

JOSÉ MANUEL FERNÁNDEZ POLANCO

ÁNGEL HERRERO CRESPO

jm.fernandez@unican.es, herreroa@unican.es

Universidad de Cantabria

RESUMEN

Los efectos de la información difundida en los medios de comunicación de masas acerca de la industria de la acuicultura sobre el comportamiento de compra se contrastan por medio de la inclusión de un índice que mide la intensidad y el contenido de las noticias publicadas en la función de demanda de dorada en España durante un período de cinco años. Los resultados del ajuste de un VAR confirman observaciones previas en el mercado de salmón que sugieren un efecto positivo, aunque débil, sobre las cantidades demandadas.

Palabras clave:

Acuicultura, medios de masa, demanda, dorada.

ABSTRACT

The effects of the information broadcasted in the mass media with regard the aquaculture industry is tested by the inclusion of an index measuring the intensity and content of the published news in the demand function of gilthead seabream in Spain during a five years period. Results from a VAR analysis support previous findings in the salmon market suggesting a significant but weak impact on the demand quantities.

Keywords:

Aquaculture, mass media, demand, seabream.

EL EFECTO DE LA SOCIALIZACIÓN POLÍTICA EN EL RECLUTAMIENTO PARTIDISTA UNA EXPLICACIÓN A PARTIR DEL MARKETING POLÍTICO INTERNO

FRANCISCO JAVIER ALARCÓN GONZÁLEZ

fjalarcon@ugr.es

Universidad de Granada

RESUMEN

Este trabajo presenta un análisis de las influencias recibidas en la movilización a la política. Entendiendo la afiliación a los partidos políticos como una relación de intercambio y un cliente interno el trabajo se pregunta sobre las influencias recibidas en el proceso de afiliación. Entre las variables que influyen destaca la socialización política familiar. El trabajo puede ayudar a las secretarías de organización en su gestión de las relaciones y de las campañas políticas.

Palabras clave:

Marketing interno, marketing político, miembros de partidos políticos, ruta de acceso, afiliación.

ABSTRACT

This work presents an analysis of the influences received by people to mobilization to politics. Understanding political membership as an exchange relationship and as member as an internal clients, this work asks about the influences received in the affiliation process. Political socialization among the variables that influence pathways has a salient role. This paper can assist party organization and executive office of political parties to manage their relationship with party members: in election time – political campaign- and between elections.

Keywords:

Internal Marketing, political marketing, party members, pathways, membership.

REGULATIONS ON THE CLASSIFICATION OF THE COMMERCIAL CATEGORIES OF OLIVE OILS: HELP OR OBSTACLE?

CARLA MARANO-MARCOLINI
FRANCISCO JOSÉ TORRES-RUIZ
ESTHER LÓPEZ-ZAFRA
MANUEL PARRAS-ROSA

cmarano@ujaen.es, ftorres@ujaen.es, elopez@ujaen.es, mparras@ujaen.es

Universidad de Jaén

RESUMEN

El sistema de clasificación de los aceites de olive ha sido objeto de debate durante años debido al uso de nombres ambiguos y confusos. El objetivo de este trabajo es analizar si, tras varios cambios normativos, el sistema de clasificación actual cumple con su función de informar adecuadamente al consumidor. Para ello, se ha comparado el sistema actual con uno propuesto a través de un estudio experimental. Los participantes eran expuestos a seis sistemas de clasificación más el sistema actual (n=840). Tras elegir el mejor sistema, este se comparaba con el actual, a través de un análisis MANCOVA. Los resultados muestran que solo en dos de las seis variables analizadas el sistema actual es superior al propuesto. Teniendo en cuenta que este sistema lleva años implantado y que el propuesto solo se ha visualizado durante un minuto, se puede concluir que el sistema actual continúa teniendo limitaciones a la hora de informar adecuadamente a los consumidores.

Palabras clave:

Sistema de Clasificación; Política Alimentaria; Información Alimentaria; Aceites de Oliva; Diseño Experimental.

ABSTRACT

The olive oil classification system has been object of debate for years due to the use of confusing or ambiguous designations, limiting the consumer's right to clear information. The aim of this work is to analyze whether, after various regulatory changes, the current classification system for olive oils fulfills the function of adequately informing consumers. For this, the current system has been compared with one proposed by an experimental study. The participants were exposed to six classification systems plus the current one (n = 840). After choosing the best system, this was compared with the current one, through a

MANCOVA analysis. The results show that only two of the six variables analyzed the current system are superior to the one proposed. Considering that this system has been settled for years and that the proposed system was visualized only for one minute, it can be concluded that the current system continues to have limitations when it comes to adequately informing consumers.

Keywords:

Classification System; Food Policy; Food Information; Olive oil; Experimental Design.

TIPOLOGÍA DE EMPRESAS EXPORTADORAS ANDALUZAS SEGÚN EL NIVEL DE EMPRENDIMIENTO INTERNACIONAL. UNA APLICACIÓN MEDIANTE SEGMENTACIÓN DE CLASES LATENTES

ANTONIO NAVARRO GARCÍA

JUAN MANUEL BERBEL PINEDA

ANA MARIA RUIZ LÓPEZ

MANUEL REY MORENO

anavarro@us.es, jmberpin@upo.es, ana_rlopez@hotmail.com, mrmoreno@us.es

Universidad de Sevilla; Universidad Pablo de Olavide

RESUMEN

Dada la ausencia de una tipología dominante de empresas exportadoras en el ámbito del emprendimiento internacional –EI–, el principal objetivo de este trabajo es contribuir a cubrir este gap investigador combinando los principios de los enfoques graduales o por etapas –escala y alcance internacional– con los asociados a comportamientos emprendedores internacionalmente –tiempo de internacionalización y velocidad–. A partir de una muestra de 136 empresas exportadoras andaluzas, se realiza una segmentación de clases latentes para conocer la naturaleza y características de los distintos exportadores. Los resultados permiten identificar 4 grupos de exportadores: verdaderos exportadores globales; exportadores de internacionalización temprana y concentrados geográficamente, exportadores tradicionales y exportadores que se han vuelto globales. Estos cuatro grupos son diferentes sobre la base de la precocidad de su internacionalización, su ritmo de expansión internacional, el desarrollo de estrategias de diversificación o de concentración de mercados, y su nivel de propensión internacional.

Palabras clave:

Tipología de exportadores, verdaderos exportadores globales; exportadores de internacionalización temprana y concentrados geográficamente, exportadores

tradicionales, exportadores que se han vuelto globales, segmentación de clases latentes.

ABSTRACT

Given the lack of a dominant typology of exporting firms in the area of international entrepreneurship –IE- the main aim of this work is to contribute to covering this research gap, combining the principles of gradual or stage approaches –scale and international scope- with those associated with international entrepreneurial behaviors –time to internationalization and speed. Latent class segmentation and discriminant analysis is done using a sample of 136 Andalusian exporting firms to find out the nature and characteristics of the different exporters. The results enable identifying 4 groups of exporters: true born-global exporters, early international and market concentration exporters, traditional exporters, and true born-again globals. These four groups are different according to the earliness of their internationalization, their pace of international expansion, the development of diversification strategies or of market concentration, and their level of international propensity.

Keywords:

Typology of exporters, true born-global exporters; early internationals; traditional exporters; true born-again global; latent class segmentation.

CAMBIOS EN LA ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS CÁRNICOS EN EL NUEVO CONTEXTO MUNDIAL

JUAN JOSÉ VILLANUEVA ÁLVARO

JOSÉ MARÍA VALERO GARCÍA

MARÍA CORDENTE RODRÍGUEZ

JUAN ANTONIO MONDEJAR JIMÉNEZ

JuanJose.Villanueva@uclm.es, profesor.jmvalero@uclm.es, Maria.Cordente@uclm.es,
JuanAntonio.Mondejar@uclm.es

Universidad de Castilla-La Mancha

RESUMEN

La situación de la crisis sanitaria está afectando de manera intensa a todos los sectores de la economía, entre ellos al sector cárnico, parte integrante de la industria de la alimentación y las bebidas identificados como estratégicos y esenciales, bastante afectado sobre todo por el cierre del canal Horeca y que ha visto obligado a compensar con otras alternativas, como a través de la exportación, diferenciando qué productos y a qué países lo que permite reconocer las posibilidades de expansión que se abren para estos productos en estos mercados internacionales.

Consecuencia también de esta crisis sanitaria la tenemos en el cambio del comportamiento de compra de los consumidores, con un mayor interés por la adquisición de productos obtenidos considerando el bienestar de los animales, por ejemplo, consiguiendo productos libres de antibióticos para evitar el desarrollo de organismos multirresistentes que se trasladen a las personas por el consumo de los mismos.

Palabras clave:

Industria cárnica, Covid-19 y Peste Porcina Africana, Marketing, bienestar animal, libre antibióticos.

ABSTRACT

The situation of the health crisis is severely affecting all sectors of the economy, including the meat sector, an integral part of the food and beverages industry identified as strategic and essential, quite affected especially by the closure of the Horeca channel and that it has been forced to compensate with other alternatives, such as through exports, differentiating which products and which countries, which allows us to recognize the expansion possibilities that open up for these products in these international markets.

We also have a consequence of this health crisis in the change in the purchasing behavior of consumers, with a greater interest in the acquisition of products obtained considering the welfare of animals, for example, obtaining products free of antibiotics to avoid the

development of organisms Multi-resistant drugs that are transferred to people by their consumption.

Keywords:

Meat industry, Covid-19 and African Swine Fever, Marketing, animal welfare, antibiotic free.

RECONOCIMIENTO DE OPORTUNIDADES INTERNACIONALES Y CREENCIA EN SU VIABILIDAD: DIFERENCIAS ENTRE EMPRENDEDORES EXPERTOS Y NOVELES

EDUARDO TERÁN-YÉPEZ

DAVID JIMÉNEZ-CASTILLO

MANUEL SÁNCHEZ-PÉREZ

ety879@inlumine.ual.es, david.jimenez@ual.es, msanchez@ual.es

Universidad de Almería

RESUMEN

Cada vez se reconoce más que la creencia en la viabilidad de las oportunidades identificadas en el mercado internacional es fundamental para comprender cómo los emprendedores internacionales evalúan dichas oportunidades. Sin embargo, los factores que determinan la formación de esta creencia han sido poco estudiados. En este trabajo en curso se propone que dos procesos de identificación de oportunidades internacionales que compiten entre sí (identificación activa vs. pasiva), pueden afectar con distinta intensidad a la formación de la creencia en la viabilidad de la oportunidad. Además, debido al interés que suscita la experiencia emprendedora internacional en la evaluación de oportunidades internacionales, también nos preguntamos si ser un emprendedor experto o novel puede condicionar este proceso. Finalmente, se establecen las pautas metodológicas que se seguirán para contrastar el modelo propuesto y se indican las contribuciones esperadas.

Palabras clave:

Reconocimiento de oportunidades internacionales, Evaluación de oportunidades internacionales, Experiencia emprendedora internacional.

ABSTRACT

It is increasingly recognized that opportunity feasibility belief is critical to understanding how international entrepreneurs evaluate opportunities identified in the international market. However, the factors that determine the formation of this belief have been little studied. In this ongoing work, we propose that two competing international opportunity identification processes (active vs. passive recognition) may differentially affect the formation of opportunity feasibility belief. Furthermore, because of the interest in international entrepreneurial experience in international opportunity evaluation, we also ask whether being an expert or novice entrepreneur may condition this process. Finally, we establish the methodological guidelines to be followed to test the proposed model and indicate the expected contributions.

Keywords:

International opportunity recognition, International opportunity evaluation, International entrepreneurial experience.

1. Introducción

Este trabajo aspira a proporcionar una explicación de la formación de oportunidades en el mercado internacional analizando cómo el emprendedor construye su creencia de factibilidad de la oportunidad. Para ello, se desarrolla un modelo basado en cómo los procesos de identificación de oportunidades internacionales (OIs) determinan la formación de la creencia en la viabilidad de su explotación, incorporando, asimismo, la influencia de la experiencia emprendedora internacional como variable que interviene en este proceso. Se han identificado similitudes entre el marketing internacional y el emprendimiento internacional, sugiriéndose incluso una interconexión entre ambos campos que ayuda a los emprendedores a identificar y evaluar OIs (Yang & Gabriellsson, 2018). Si bien ambas literaturas se han focalizado en estudiar la relación entre la identificación de OIs y los resultados de la actividad internacional (Chandra, Styles, & Wilkinson, 2009; Kumar, Stam, & Joachimsthaler, 1994), el vínculo entre el reconocimiento de la OI como un factor crítico para su explotación ha sido menos explorado (Chandra et al., 2009). Se trata de un concepto estrechamente vinculado a las capacidades de comprensión de los mercados (Day, 1994), aunque centradas en el individuo (Hooley, Piercy, Nicoulaud, & Rudd, 2017).

Con respecto al proceso de reconocimiento de OIs, la literatura señala que estas oportunidades pueden ser el resultado de una búsqueda activa (Tuomisalo, 2019) o de un descubrimiento fortuito o ‘pasivo’ (Kiss, Danis, Nair, & Suddaby, 2020). En este trabajo, y a partir de la teoría de los modelos mentales (Johnson-Laird, 1983), argumentamos que este enfoque dual de detección de OIs puede jugar un papel determinante en la etapa posterior de evaluación de las OIs (Chandra, 2017). Precisamente en la etapa de evaluación, el esquema cognitivo del emprendedor ayuda a explicar los procesos de análisis y posterior toma de decisiones internacionales (Haaja, 2020). En este sentido, se sugiere que las diferencias entre los dos procesos de identificación de OIs tendrán repercusión directa sobre el desarrollo de la creencia en la viabilidad de la OI. También en línea con la dimensión cognitiva del emprendedor, se plantea que el impacto potencial de la identificación dual de OIs sobre la creencia en su viabilidad estará condicionado por el grado de experiencia internacional de los emprendedores. En particular, en el trabajo se adopta la distinción entre emprendedores internacionales noveles y expertos, ya que se ha demostrado que estos emprendedores difieren en los esquemas cognitivos que utilizan al reconocer y evaluar las OIs (Nowiński & Rialp, 2016).

2. Marco conceptual

La literatura establece dos enfoques para comprender la identificación de OIs (Tabares, Chandra, Alvarez, & Escobar-Sierra, 2021). El primero sugiere que este proceso se produce a través de una búsqueda deliberada, racional y sistemática de información, denominada búsqueda “activa” (e.g., un estudio del mercado de exportación de un producto) (Ciravegna, Majano, & Zhan, 2014; Tuomisalo, 2019). Asimismo, la identificación también se puede producir a través de un descubrimiento accidental o fortuito (Kiss et al., 2020; Zaefarian, Eng, & Tasavori, 2016), también llamado búsqueda “pasiva” (Kraus, Niemand, Angelsberger, Mas-Tur, & Roig-Tierno, 2017), en el que el estado de alerta del emprendedor es un determinante clave (Kraus et al., 2017; Zaefarian et al., 2016). Los emprendedores identificarán OIs de una forma u otra dependiendo de las circunstancias situacionales y personales (Tabares et al., 2021), o incluso aplicando un mix de ambas (Chetty, Karami, & Martín, 2018).

Tras identificar una OI a través de estas vías, el emprendedor internacional la evaluará a través de un conjunto de acciones, entre ellas, la determinación de si es factible para ser explotada con los recursos con los que cuenta (Chandra, 2017; Nowiński & Rialp, 2016). En este trabajo tratamos de comprender cómo los emprendedores desarrollan la creencia en la viabilidad de la

OI preguntándonos en qué medida viene condicionada por un reconocimiento basado en una búsqueda más activa o pasiva. La teoría de los modelos mentales (Johnson-Laird, 1983) puede contribuir a ofrecer una explicación sobre esta cuestión. Esta teoría afirma que los individuos forman modelos cognitivos basados en su conocimiento previo que utilizan para predecir y evaluar situaciones, estados o decisiones futuras (Gentner & Stevens, 2014; Johnson-Laird, 1983). En el caso de los emprendedores internacionales, son estos modelos cognitivos los que les ayudarían a evaluar la viabilidad de una OI identificada (Haaja, 2020; Williams & Wood, 2015). De hecho, un mayor ajuste entre la información sobre la OI identificada y el modelo cognitivo del emprendedor puede fortalecer la creencia en la viabilidad de su explotación (Bolzani & Boari, 2018). Dado que la identificación de OIs basada en una búsqueda más activa o pasiva implicaría distintas vías de procesamiento cognitivo (Chandra, 2017), la mente del emprendedor podría evaluar las OIs de manera diferente en términos de viabilidad. En el siguiente apartado se desarrolla este planteamiento teórico y se formaliza el modelo conceptual.

3. Desarrollo de hipótesis

3.1. *Relación entre la identificación de OIs y la creencia en la viabilidad de la oportunidad*

Cuando un emprendedor busca oportunidades de forma activa suele tener claro el tipo de información que necesita (Tuomisalo, 2019). Este proceso de búsqueda es bastante predecible debido al pensamiento rígido que impera en estos casos (Gielnik, Krämer, Kappel, & Frese, 2014). En particular, el emprendedor internacional buscará intencionalmente información que le ayude a completar su visión sobre la oportunidad investigada (Kontinen & Ojala, 2011) y que sea lo más congruente posible con su modelo mental (Bolzani & Boari, 2018; Katila & Ahuja, 2002). Es de esperar que este alto ajuste entre el modelo cognitivo y la información buscada refuerce la identificación y confianza en la OI. En consecuencia, y dado que los modelos mentales ayudan a los emprendedores a evaluar la viabilidad y conveniencia de la oportunidad identificada (Haaja, 2020; Nowiński & Rialp, 2016), este proceso cognitivo de ajuste favorecería la proyección de la creencia en la viabilidad de la explotación de la OI por parte del emprendedor (Chandra, Styles, & Wilkinson, 2015). Por ende, se propone la siguiente hipótesis:

H1: La identificación activa de oportunidades en el mercado internacional se asocia positivamente a la creencia en la viabilidad de explotación de estas oportunidades.

Por otra parte, los emprendedores suelen estar alerta a los cambios relevantes e información novedosa surgidos en el mercado internacional, incluso si son contrarios a su pensamiento predominante (Zaefarian et al., 2016) o si la intención del emprendedor por identificar oportunidades de forma pasiva es baja (Kiss et al., 2020). Al no estar condicionado por los esquemas mentales (Gaglio, 2004; Zahra, Korri, & Yu, 2005), un comportamiento de búsqueda que esté alineado con este tipo de identificación propicia el descubrimiento de oportunidades más novedosas, variadas y disruptivas (Hilmersson & Papaioannou, 2015). El atractivo que posee este tipo de oportunidades para un emprendedor promovería la creencia en su viabilidad. Así, al poner el énfasis en la nueva información adquirida pasivamente (que no tiene por qué ajustarse a su modelo mental) y en el valor de la novedad o singularidad de estas oportunidades, los emprendedores tienden a ignorar o distorsionar otros aspectos relacionados con su viabilidad y rentabilidad futura (Baron & Ensley, 2006; Nowiński & Rialp, 2016). Esta distorsión intencionada favorece a que la OI sea evaluada como viable. Por tanto, sería de esperar que el reconocimiento pasivo de las OIs promueva la creencia en su viabilidad para ser explotada. A partir de estos argumentos, se hipotetiza que:

H2: La identificación pasiva de oportunidades en el mercado internacional se asocia positivamente a la creencia en la viabilidad de explotación de estas oportunidades.

En este trabajo también se postula que una identificación activa de la OI derivará en una creencia más firme en la viabilidad de su explotación, en comparación con una identificación pasiva. En este sentido, descubrir las OIs de manera activa ayuda a reducir los posibles efectos negativos y sesgos cognitivos que surgen en el proceso de identificación (Ciravegna et al., 2014; Simon, Houghton, & Aquino, 2000). Por tanto, estas oportunidades se considerarían más

seguras en términos de explotación. Por el contrario, un reconocimiento pasivo de las OIs implica ampliar el alcance de la búsqueda y dejarse llevar por la intuición y/o la fortuna, así como pensar con originalidad (Kraus et al., 2017). Esto puede llevar a los emprendedores a identificar OIs en áreas de conocimiento desconocidas de las que no cuentan con información previa (Hilmersson, Johanson, Lundberg, & Papaioannou, 2021). Por ende, el reconocimiento pasivo implicaría un mayor riesgo e incertidumbre que el activo, lo que condicionaría en mayor medida la creencia en la factibilidad de la explotación de la OI. Retomando argumentos anteriores, también se puede afirmar que esta creencia sería mayor en la identificación activa debido a que la información que da lugar a una identificación pasiva de OI suele ser menos congruente con la base de conocimiento y el modelo mental del emprendedor, en comparación con la información buscada de manera sistemática (Chandra et al., 2015). Esto es:

H3: La identificación activa de oportunidades en el mercado internacional se asocia de manera más intensa con la creencia en la viabilidad de explotación de estas oportunidades, en comparación con la identificación pasiva.

3.2. El papel de la experiencia internacional: diferencias entre emprendedores internacionales noveles y expertos

Existen diferencias entre los patrones cognitivos de los emprendedores noveles y expertos a la hora de identificar y evaluar las oportunidades (Baron & Ensley, 2006). Los emprendedores internacionales expertos no sólo poseen una base de conocimiento más amplia sobre los mercados internacionales, sino que también tienen mejor acceso a ella (Harms & Schiele, 2012).

El mayor conocimiento de los emprendedores expertos les permitirá representar de manera más efectiva la información que recaban de forma activa (Dew, Read, Sarasvathy, & Wiltbank, 2009). Asimismo, seleccionan mejor la información y poseen esquemas cognitivos que facilitan su codificación y el acceso a información valiosa (Vaillant & Lafuente, 2018). Sin embargo, los emprendedores noveles poseen una capacidad más limitada para seleccionar información (Dew et al., 2009) y, según Vaillant y Lafuente (2018), pueden incluso sentirse abrumados por la información que reciben y tener más dificultad para visualizarla y utilizarla. Feltoovich et al. (2006) refuerzan esta idea al argumentar que una de las principales limitaciones de los noveles es su menor capacidad para acceder a los conocimientos disponibles y relevantes porque su memoria está sobrecargada por la oportunidad a la que se enfrentan. Esta limitación repercutiría a priori en el proceso de evaluación al que someten a la OI identificada.

Por otra parte, los emprendedores expertos se enfrentan más eficazmente a entornos de incertidumbre y falta de información, ya que son capaces de abstraer, generalizar, reconocer patrones y construir relaciones entre distintas situaciones y eventos, lo que favorece la búsqueda pasiva de OIs (Ruiz-Jiménez, Ruiz-Arroyo, & Fuentes-Fuentes, 2020). En este sentido, tienen la capacidad de conectar puntos que parecen estar desligados y formar una imagen más clara de la OI (Lafuente, Vaillant, Vendrell-Herrero, & Gomes, 2019). En un ámbito relacionado, Isenberg (1986) comparó a directivos expertos con noveles y demostró que los expertos tienen más capacidad de discernir a partir de pequeñas cantidades de datos. Sería de esperar pues que, a partir de la conexión y articulación de sus experiencias previas, los emprendedores internacionales expertos fueran más propensos a ir más allá de la escasa información encontrada y así también a formar una creencia más sólida en la viabilidad futura de la OI.

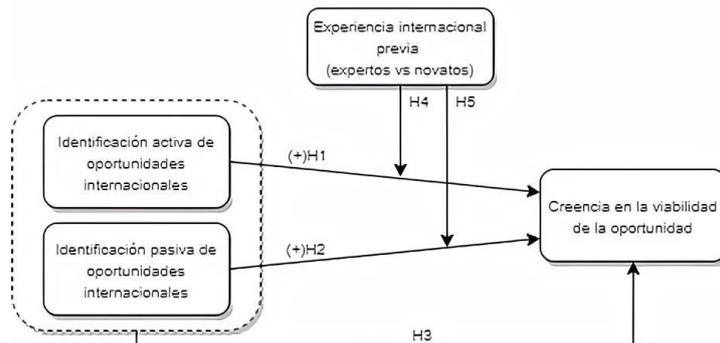
En definitiva, indistintamente de si se identifica activa o pasivamente una OI, los expertos no se enfrentan a los sesgos cognitivos que dificultan el rendimiento de los noveles. De hecho, Nowiński y Rialp (2016) concluyen que los emprendedores internacionales que poseen experiencia previa tienen menos dudas sobre la viabilidad de la OI que los emprendedores internacionales sin experiencia. Así, su mayor conocimiento acerca de cómo desplegar los recursos y afrontar los problemas, hará que los expertos confíen más en sí mismos y en su capacidad para poder realizar las tareas necesarias que les dirija a lograr una explotación exitosa de la OI identificada. Por ende, se proponen las siguientes hipótesis:

H4: La relación positiva entre identificación activa de oportunidades en el mercado internacional y la creencia en la viabilidad de explotación de estas oportunidades será más intensa en el caso de los emprendedores internacionales expertos que en el de los noveles.

H5: La relación positiva entre identificación pasiva de oportunidades en el mercado internacional y la creencia en la viabilidad de explotación de estas oportunidades será más intensa en el caso de los emprendedores internacionales expertos que en el de los noveles.

En la Figura 1 se muestra gráficamente el modelo teórico desarrollado en el presente trabajo.

FIGURA 1
Modelo conceptual



4. Metodología y resultados esperados

Con el fin de contrastar el modelo propuesto, se ha diseñado un cuestionario a partir de escalas previamente validadas en la literatura y que ha sido sometido a un análisis cualitativo por un grupo de expertos. Para medir las variables independientes (*identificación activa y pasiva de oportunidades internacionales*), se elaboraron escalas a partir de los trabajos de Kuckertz et al. (2017), Lorenz et al. (2018) y Nicolaou et al. (2009). Para la variable dependiente, *creencia en la viabilidad de la oportunidad*, se utilizó una adaptación de la escala propuesta por Ivanova et al. (2018)¹. La encuesta fue enviada por correo electrónico a 993 emprendedores internacionales localizados en Andalucía. La base de datos de emprendedores fue creada específicamente para este estudio a partir de listados obtenidos de la Agencia Andaluza de Promoción Exterior, asociaciones de empresas exportadoras andaluzas y semilleros de empresas andaluzas. Hasta el momento se han recogido un total de 172 respuestas válidas. Del total de la muestra, un 59,3% son hombres y un 40,7% mujeres, con una edad media de 42 años, en su mayoría con estudios universitarios (93%). Siguiendo medidas y clasificaciones previamente utilizadas para medir la *experiencia internacional* (e.g., Lafuente et al., 2019), la muestra incluye de momento 72 emprendedores internacionales noveles y 100 emprendedores internacionales expertos.

En la actualidad aún se está desarrollando este estudio y, por ende, presentamos únicamente resultados preliminares para las hipótesis H1 y H2, obtenidos a partir de la técnica de ecuaciones estructurales. Tras seguir el proceso de validación de escalas y la estimación de los modelos de medida y estructural, los resultados preliminares demuestran la existencia de una relación estadísticamente significativa entre la identificación activa (H1: $\beta=0,78$; $p<0,01$) y la identificación pasiva (H2: $\beta=0,15$; $p<0,05$) de OIs con la creencia en la viabilidad de explotación de estas oportunidades. Para estimar H3, se aplicará el enfoque sugerido por Rodríguez-Entrena et al. (2018) que consiste en analizar si existen diferencias significativas entre las estimaciones de dos parámetros, mientras que, para contrastar las hipótesis H4 y H5, se empleará el análisis multigrupo (Henseler & Fassott, 2010).

Dado que las OIs suelen explotarse en entornos muy inciertos que son relativamente difíciles de predecir y controlar en comparación con los entornos locales (Nowiński & Rialp, 2016), resulta relevante examinar cómo los emprendedores deciden aventurarse a emprender a nivel

¹ No se incluyen las escalas por cuestiones de espacio, si bien están disponibles a petición del interesado/a.

internacional. En particular, este estudio pretende mejorar la comprensión sobre cómo dos procesos de identificación de OIs que compiten entre sí, pueden afectar con distinta intensidad a la formación de la creencia en su viabilidad futura. Si los resultados son los esperados, este trabajo ayudará no solo a justificar los recursos invertidos en la búsqueda activa de OIs por parte de emprendedores y empresas, sino que evidenciará la importancia del grado de experiencia emprendedora internacional como un factor que regula la formación de la creencia en la viabilidad de las OIs y, por ende, en su evaluación más o menos positiva.

Referencias bibliográficas

- Baron, R. A., & Ensley, M. D. (2006). Opportunity recognition as the detection of meaningful patterns: Evidence from comparisons of novice and experienced entrepreneurs. *Management Science*, 52(9), 1331–1344. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1060.0538>
- Bolzani, D., & Boari, C. (2018). Evaluations of export feasibility by immigrant and non-immigrant entrepreneurs in new technology-based firms. *Journal of International Entrepreneurship*, 16(2), 176–209. <https://doi.org/10.1007/s10843-017-0217-0>
- Chandra, Y. (2017). A time-based process model of international entrepreneurial opportunity evaluation. *Journal of International Business Studies*, 48(4), 423–451. <https://doi.org/10.1057/s41267-017-0068-x>
- Chandra, Y., Styles, C., & Wilkinson, I. (2009). The recognition of first time international entrepreneurial opportunities. *International Marketing Review*, 26(1), 30–61. <https://doi.org/10.1108/02651330910933195>
- Chandra, Y., Styles, C., & Wilkinson, I. F. (2015). Opportunity portfolio: Moving beyond single opportunity explanations in international entrepreneurship research. *Asia Pacific Journal of Management*, 32(1), 199–228. <https://doi.org/10.1007/s10490-014-9400-1>
- Chetty, S., Karami, M., & Martín, O. M. (2018). Opportunity Discovery and Creation as a Duality: Evidence from Small Firms' Foreign Market Entries. *Journal of International Marketing*, 26(3), 70–93. <https://doi.org/10.1509/jim.17.0005>
- Ciravegna, L., Majano, S. B., & Zhan, G. (2014). The inception of internationalization of small and medium enterprises: The role of activeness and networks. *Journal of Business Research*, 67(6), 1081–1089. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.06.002>
- Day, G. S. (1994). The Capabilities of Market-Driven Organizations. *Journal of Marketing*, 58(4), 37–52. <https://doi.org/10.1177/002224299405800404>
- Dew, N., Read, S., Sarasvathy, S. D., & Wiltbank, R. (2009). Effectual versus predictive logics in entrepreneurial decision-making: Differences between experts and novices. *Journal of Business Venturing*, 24(4), 287–309. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2008.02.002>
- Feltovich, P. J., Prietula, M. J., & Ericsson, K. A. (2006). Studies of Expertise from Psychological Perspectives. In *The Cambridge Handbook of Expertise and Expert Performance* (pp. 41–67). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/cbo9780511816796.004>
- Gaglio, C. M. (2004). The Role of Mental Simulations and Counterfactual Thinking in the Opportunity Identification Process. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 28(6), 533–552. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2004.00063.x>
- Gentner, D., & Stevens, A. L. (2014). *Mental models*. New York, NY: Psychology Press.
- Gielnik, M. M., Krämer, A.-C., Kappel, B., & Frese, M. (2014). Antecedents of Business Opportunity Identification and Innovation: Investigating the Interplay of Information Processing and Information Acquisition. *Applied Psychology*, 63(2), 344–381. <https://doi.org/10.1111/j.1464-0597.2012.00528.x>
- Haaja, E. (2020). Why do some SMEs engage in joint internationalisation and others do not? Exploring the role of mental images in collective international opportunity recognition. *Journal of International Entrepreneurship*, 18(1), 15–43. <https://doi.org/10.1007/s10843-019-00253-4>
- Harms, R., & Schiele, H. (2012). Antecedents and consequences of effectuation and causation in the international new venture creation process. *Journal of International Entrepreneurship*, 10(2), 95–116. <https://doi.org/10.1007/s10843-012-0089-2>

- Henseler, J., & Fassott, G. (2010). Testing Moderating Effects in PLS Path Models: An Illustration of Available Procedures. In *Handbook of Partial Least Squares* (pp. 713–735). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8_31
- Hilmersson, M., Johanson, M., Lundberg, H., & Papaioannou, S. (2021). Serendipitous opportunities, entry strategy and knowledge in firms' foreign market entry. *International Marketing Review*. <https://doi.org/10.1108/IMR-01-2018-0029>
- Hilmersson, M., & Papaioannou, S. (2015). SME international opportunity scouting—empirical insights on its determinants and outcomes. *Journal of International Entrepreneurship*, 13(3), 186–211. <https://doi.org/10.1007/s10843-015-0155-7>
- Hooley, G., Piercy, N. F., Nicoulaud, B., & Rudd, J. M. (2017). *Marketing strategy & Competitive positioning* (6^o ed.). Harlow: Pearson.
- Isenberg, D. J. (1986). Thinking and Managing: A Verbal Protocol Analysis of Managerial Problem Solving. *Academy of Management Journal*, 29(4), 775–788. <https://doi.org/10.5465/255944>
- Ivanova, S., Treffers, T., & Langerak, F. (2018). Emotional paths leading to opportunity desirability and feasibility beliefs through controllability. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 36(5), 546–573. <https://doi.org/10.1177/0266242617751596>
- Johnson-Laird, P. N. (1983). *Mental Models: Towards A Cognitive Science of Language, Inference, and Consciousness*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Katila, R., & Ahuja, G. (2002). Something Old, Something New: A Longitudinal Study of Search Behavior and New Product Introduction. *Academy of Management Journal*, 45(6), 1183–1194. <https://doi.org/10.5465/3069433>
- Kiss, A. N., Danis, W. M., Nair, S., & Suddaby, R. (2020). Accidental tourists? A cognitive exploration of serendipitous internationalisation. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 38(2), 65–89. <https://doi.org/10.1177/0266242619884032>
- Kontinen, T., & Ojala, A. (2011). Network ties in the international opportunity recognition of family SMEs. *International Business Review*, 20(4), 440–453. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2010.08.002>
- Kraus, S., Niemand, T., Angelsberger, M., Mas-Tur, A., & Roig-Tierno, N. (2017). Antecedents of International Opportunity Recognition in Born Global Firms. *Journal of Promotion Management*, 23(3), 386–406. <https://doi.org/10.1080/10496491.2017.1294869>
- Kuckertz, A., Kollmann, T., Krell, P., & Stöckmann, C. (2017). Understanding, differentiating, and measuring opportunity recognition and opportunity exploitation. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 23(1), 78–97. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-12-2015-0290>
- Kumar, V., Stam, A., & Joachimsthaler, E. A. (1994). An Interactive Multicriteria Approach to Identifying Potential Foreign Markets. *Journal of International Marketing*, 2(1), 29–52. <https://doi.org/10.1177/1069031X9400200103>
- Lafuente, E., Vaillant, Y., Vendrell-Herrero, F., & Gomes, E. (2019). Bouncing Back from Failure: Entrepreneurial Resilience and the Internationalisation of Subsequent Ventures Created by Serial Entrepreneurs. *Applied Psychology*, 68(4), 658–694. <https://doi.org/10.1111/apps.12175>
- Lorenz, M. P., Ramsey, J. R., & Richey, R. G. (2018). Expatriates' international opportunity recognition and innovativeness: The role of metacognitive and cognitive cultural intelligence. *Journal of World Business*, 53(2), 222–236. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2017.11.004>
- Nicolaou, N., Shane, S., Cherkas, L., & Spector, T. D. (2009). Opportunity recognition and the tendency to be an entrepreneur: A bivariate genetics perspective. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 110(2), 108–117. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2009.08.005>
- Nowiński, W., & Rialp, A. (2016). The Impact of Social Networks on Perceptions of International Opportunities. *Journal of Small Business Management*, 54(2), 445–461. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12149>
- Rodríguez-Entrena, M., Schuberth, F., & Gelhard, C. (2018). Assessing statistical differences

- between parameters estimates in Partial Least Squares path modeling. *Quality and Quantity*, 52(1), 57–69. <https://doi.org/10.1007/s11135-016-0400-8>
- Ruiz-Jiménez, J. M., Ruiz-Arroyo, M., & Fuentes-Fuentes, M. (2020). The impact of effectuation, causation, and resources on new venture performance: novice versus expert entrepreneurs. *Small Business Economics*, 1–21. <https://doi.org/10.1007/s11187-020-00371-7>
- Simon, M., Houghton, S. M., & Aquino, K. (2000). Cognitive biases, risk perception, and venture formation: How individuals decide to start companies. *Journal of Business Venturing*, 15(2), 113–134. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(98\)00003-2](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(98)00003-2)
- Tabares, A., Chandra, Y., Alvarez, C., & Escobar-Sierra, M. (2021). Opportunity-related behaviors in international entrepreneurship research: a multilevel analysis of antecedents, processes, and outcomes. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 17, 321–368. <https://doi.org/10.1007/s11365-020-00636-3>
- Tuomisalo, T. (2019). Emergence of an entrepreneurial opportunity: A case within a Finnish telecommunication international new venture. *Journal of International Entrepreneurship*, 17(3), 334–354. <https://doi.org/10.1007/s10843-019-00247-2>
- Vaillant, Y., & Lafuente, E. (2018). The increased international propensity of serial entrepreneurs demonstrating ambidextrous strategic agility: A precursor to international marketing agility. *International Marketing Review*. <https://doi.org/10.1108/IMR-01-2018-0015>
- Williams, D. W., & Wood, M. S. (2015). Rule-based reasoning for understanding opportunity evaluation. *Academy of Management Perspectives*, 29(2), 218–236. <https://doi.org/10.5465/amp.2013.0017>
- Yang, M., & Gabrielsson, P. (2018). The Interface of International Marketing and Entrepreneurship Research: Review, Synthesis, and Future Directions. *Journal of International Marketing*, 26(4), 18–37. <https://doi.org/10.1177/1069031X18809988>
- Zaefarian, R., Eng, T.-Y., & Tasavori, M. (2016). An exploratory study of international opportunity identification among family firms. *International Business Review*, 25(1), 333–345. <https://doi.org/10.1016/J.IBUSREV.2015.06.002>
- Zahra, S. A., Korri, J. S., & Yu, J. F. (2005). Cognition and international entrepreneurship: Implications for research on international opportunity recognition and exploitation. *International Business Review*, 14(2), 129–146. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2004.04.005>

Financiación: Esta investigación ha sido financiada por la Junta de Andalucía [Proyecto de Investigación PAIDI 2018 P18-RT-4663] y por la Universidad de Almería [Contrato de Investigación I-47/2019 SEJ-254].

Agradecimiento: Los autores quieren expresar su agradecimiento a la Junta de Andalucía y a la Universidad de Almería por su apoyo en la realización de este estudio.

ANÁLISIS DE LA ACCESIBILIDAD WEB EN LOS E-COMMERCE ESPAÑOLES

ELENA FERNÁNDEZ-DÍAZ

CARMEN JAMBRINO-MALDONADO

PATRICIA P. IGLESIAS-SÁNCHEZ

CARMEN SÁNCHEZ PEREIRA

efernandezdiaz@uma.es, mcjambrino@uma.es, patricia.iglesias@uma.es,
sanchezcarmen@uma.es

Universidad de Málaga

RESUMEN

La igualdad de oportunidades y la inclusión social supone apostar por la integración en todos los aspectos de la vida, incluyendo entre ellos el digital. La actual situación de pandemia muestra la necesidad de una inclusión total en el entorno online y para ellos los e-commerces constituyen una pieza esencial. Mediante una evaluación de la accesibilidad web con la herramienta TAW y un modelo de regresión lineal se analiza la situación actual de los 24 e-commerces con mayor tráfico en España. Los resultados demuestran la necesidad de mejora hacia las pautas de accesibilidad web. Las relaciones existentes entre el indicador de autoridad de página y la accesibilidad web junto con otras métricas web que competen al éxito de la misma determinan los beneficios que reporta la inclusión social. Se contemplan implicaciones prácticas que facilitan a los e-commerces enfrentarse al desafío de un portal rentable a nivel transaccional y verdaderamente universal.

Palabras clave:

Accesibilidad web; e-commerce; reputation online; WCAG 2.0; inclusión social; analítica web.

ABSTRACT

Equal opportunities and social inclusion means betting on integration in all aspects of life, including digital. The current pandemic situation shows the need for total inclusion in the online environment and for them e-commerce is an essential piece. Through an evaluation of web accessibility with the TAW tool and a linear regression model, the current situation of the 24 e-commerce stores with the highest traffic in Spain is analyzed. The results show the need for improvement towards web accessibility guidelines. The relationships between the page authority indicator and web accessibility, together with other web metrics that compete with its success, determine the benefits of social inclusion. Practical implications are contemplated that facilitate e-commerce to face the challenge of a profitable portal at a transactional and truly universal level.

Keywords:

Web accessibility; e-commerce; WCAG 2.0; online reputation; social inclusion; analytics web.

CO-CREACIÓN DE VALOR ORGANIZACIÓN NO LUCRATIVA-EMPRESA. FACTORES DETERMINANTES PARA LAS ENTIDADES SIN ÁNIMO DE LUCRO¹

YOLANDA DÍAZ-PERDOMO

LUIS IGNACIO ÁLVAREZ-GONZÁLEZ

MARÍA JOSÉ SANZO-PÉREZ

diazpyolanda@uniovi.es, alvarezg@uniovi.es, mjsanzo@uniovi.es

Universidad de Oviedo

RESUMEN

Son numerosas las investigaciones que han analizado los procesos de co-creación de valor de las empresas con sus grupos de interés clave; principalmente, con sus clientes y sus empleados. Sin embargo, como consecuencia de la generalización del interés y el compromiso con la responsabilidad social corporativa, el análisis de la co-creación empresa-organización no lucrativa alcanza también cierta relevancia en la literatura especializada, si bien considerando como unidad de análisis a las empresas y no tanto a las entidades sin ánimo de lucro. En este contexto, el presente estudio analiza este tipo de co-creación desde el punto de vista de las organizaciones no lucrativas tratando de identificar sus factores determinantes desde esta perspectiva. Para ello se utiliza una muestra de 205 entidades de este tipo que colaboran, o han colaborado, en el desarrollo de una actividad, proyecto, programa o servicio con una empresa determinada durante los últimos años.

Palabras clave:

Co-creación de valor organización no lucrativa-empresa; factores institucionales; cultura colaborativa; normas relacionales; capital social; factores organizativos

ABSTRACT

Mainly, research efforts have been conducted in business literature on analyzing the underpinnings of value co-creation processes developed by companies with different types of stakeholders, primarily customers or employees. Although nonprofits have been also considered in the light of the growing relevance of corporate social responsibility, in previous studies the firm has been the basic unit of analysis, and there is a lack of theoretical and empirical studies that analyze value co-creation from the nonprofit's point of view. Combining a thorough literature revision and a quantitative-based research with 205 nonprofits, this study attempts to identify the conditioning factors that stimulate the adoption by nonprofits of a strategy of value co-creation with companies.

Keywords:

Nonprofit-business value co-creation; institutional factors; collaborative culture; relational norms; social capital; organizational factors.

¹ El presente trabajo se enmarca en el Proyecto de I+D+I orientado a los retos a la sociedad con código PID2019-109580RB-I00, promovido y financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación del Gobierno de España a través de la Agencia Estatal de Investigación.

CREACIÓN DE VALOR COMPARTIDO: EXPLORACIÓN EN UN CLÚSTER DE INNOVACIÓN TECNOLÓGICA

JONATHAN CUEVAS LIZAMA

MARCELO ROYO-VELA

jocueli@alumni.uv.es, marcelo.royo@uv.es

Universitat de València, Universitat de València

RESUMEN

Los efectos de las empresas sobre la sociedad y las prácticas de Responsabilidad Social Corporativa han sido fuente de estudio de un importante número de investigaciones. Los cuestionamientos al modelo tradicional llevaron a que Porter y Kramer (2011) desarrollaran el concepto de Creación de Valor Compartido, un enfoque donde las empresas consideren el valor de la sociedad y el medioambiente en sus modelos de negocio, creando valor para todas las partes interesadas. El propósito de esta investigación es clarificar el concepto analizando de forma exploratoria, por medio de estudios de casos múltiples, su uso e implicancias en el contexto de un clúster tecnológico y de innovación que impulsa el desarrollo de nuevas empresas por medio de la colaboración y apoyo mutuo.

Palabras clave:

Creación de valor compartido, co-creación de valor, clúster, estudio de caso.

ABSTRACT

The impact of companies on society and CSR practices have been a source of study for a significant amount of research. Questionings of the traditional model led Porter and Kramer (2011) to develop the concept of Creating Shared Value, an approach where companies consider the value of society and the environment in their business models, creating value for all stakeholders. The purpose of this research is to clarify the concept analyzed in an exploratory way, through multiple case studies, its use and implications in the context of a technology and innovation cluster that drives the development of new companies through collaboration and mutual support.

Keywords:

Create Shared value, value co-creation, cluster, case study.

DRIVERS, BARRIERS AND STAKEHOLDERS MANAGEMENT FOR TRACEABLE, TRANSPARENT AND SUSTAINABLE FASHION SUPPLY CHAINS

SOFÍA GARCÍA TORRES

MARTA REY GARCÍA

JOSUNE SÁENZ MARTÍNEZ

sofiag.torres@deusto.es, marta.reyg@udc.es, josune.saenz@deusto.es

Universidad de Deusto, Universidad de A Coruña, Universidad de Deusto,

RESUMEN

La trazabilidad y la transparencia son prerequisites para la sostenibilidad en las cadenas de suministro. Sin embargo, en la práctica existen barreras que obstaculizan su avance, particularmente en cadenas complejas, intensivas en mano de obra y geográficamente dispersas, como es el caso de la industria de la moda. Este trabajo combina conocimientos académicos con conocimientos de la industria para intentar comprender cuáles son (i) los elementos que facilitan y obstaculizan la implementación de la trazabilidad, la transparencia y la sostenibilidad y (ii) los grupos de interés clave involucrados. Para ello, llevamos a cabo un estudio Delphi con catorce expertos que representan a actores clave (marcas, proveedores, ONGs, sindicatos, reguladores, universidades, etc.). El resultado señala a la colaboración entre empresas y stakeholders como principal driver y a los retailers y proveedores como los actores colaborativos más destacados. Los sindicatos, medios de comunicación y la administración pública y reguladores solo se consideran clave agentes de presión.

Palabras clave:

Sostenibilidad, Trazabilidad, Transparencia, Stakeholders, RSC, SSCM, Sector Moda.

ABSTRACT

Traceability and transparency are prerequisites for sustainable supply chains. However, practical barriers hinder their advancement, particularly in complex, labour-intensive and geographically dispersed supply chains as is the case with the fashion-apparel industry. This paper combines academic knowledge with industry insights to understand the key stakeholders involved in the deployment of traceability, transparency and sustainability. To this end, we carried out a sense-making process anchored in a Delphi study with fourteen experts from the fashion industry, representing key actors in the broad supply chain (focal firms, suppliers and main stakeholders such as NGOs, trade unions, governments, universities, etc.). As a result, collaboration among companies and stakeholders is identified as the key driver and retailers and suppliers as the most salient collaborative actors. Trade unions, mass media and public administration/ regulators are only found key in their pressuring role.

Keywords:

Sustainability, Traceability, Transparency, Stakeholders, CSR, SSCM, Fashion Industry.

ENHANCING VOLUNTEERABILITY IN THE REALM OF EPISODIC VOLUNTEERING

MARTA REY-GARCÍA

VANESSA MATO-SANTISO

LUCAS MEIJS

martarey@udc.es, vanessa.mato@udc.es, lmeijs@rsm.nl

Universidad de A Coruña, Erasmus University of Rotterdam

RESUMEN

¿Cuáles son los factores que contribuyen a liberar la "energía voluntaria" que se origina en compromisos episódicos? El primer objetivo de este artículo es discutir la adaptación del concepto de "voluntariedad" (Meijs, Ten Hoorn y Brudney, 2006) al ámbito del voluntariado episódico. Se propone un modelo conceptual que comprende la capacidad de voluntariado episódica desde una perspectiva interactiva, integrando los determinantes en el lado de la demanda (personas que buscan oportunidades de voluntariado) y el lado de la oferta (organizaciones que proporcionan tareas voluntarias) para el ámbito específico del voluntariado episódico. Se ofrecen medidas específicas para examinar el concepto de voluntariado episódico. El modelo conceptual se prueba empíricamente con datos de 10.148 respuestas de encuestas de voluntarios episódicos en 19 países. Se extraen conclusiones e implicaciones tanto para la teoría como para la práctica del voluntariado.

Palabras clave:

Marketing no lucrativo; "Voluntariedad" (Capacidad del voluntariado); Voluntariado episódico; Propuesta de modelo

ABSTRACT

What are the factors that contribute to unleash the "volunteer energy" originating from episodic commitments? The first goal of this paper is to discuss the adaptation of the 'volunteerability' concept (Meijs, Ten Hoorn and Brudney, 2006) to the realm of episodic volunteering. A conceptual model is proposed that understands episodic volunteerability from an interactive perspective, integrating determinants on the demand side (individuals searching for volunteer opportunities) and the supply side (organizations providing volunteer assignments) for the specific realm of episodic volunteering. Specific measures to examine the concept of episodic volunteerability are offered. The conceptual model is empirically tested with data

*from 10,148 survey responses from episodic volunteers in 19 countries.
Conclusions and implications for both volunteer theory and practice are drawn.*

Keywords:

Nonprofit Marketing; Volunteerability; Episodic Volunteering; Model proposal

IDENTIFYING KEY MOTIVATIONS THAT INFLUENCE ON VOLUNTEER OMNICHANNEL BEHAVIOR IN THE NONPROFIT SECTOR

VANESSA MATO-SANTISO

MARTA REY-GARCÍA

MARÍA JOSÉ SANZO-PÉREZ

vanessa.mato@udc.es, martarey@udc.es, mjsanzo@udc.es

Universidad de A Coruña, Universidad de Oviedo

RESUMEN

El propósito de esta investigación consiste en identificar las motivaciones que pueden influir en la adopción de un comportamiento omnicanal por parte de los voluntarios, entendido como el uso indistinto de canales online y offline que brindan a los voluntarios múltiples puntos de contacto con organizaciones no lucrativas (ONL). Para hacerlo, primero se propone un modelo conceptual basado en una revisión de la literatura de marketing relevante. En segundo lugar, el modelo se prueba a través de una investigación cuantitativa basada en una encuesta online para una muestra representativa de voluntarios de la Cruz Roja Española. Se ha utilizado un análisis de regresión logística ordenado para probar las hipótesis propuestas utilizando una muestra de 7.822 voluntarios. Los resultados sugieren que algunos tipos de motivaciones (por ejemplo, por considerar que el trabajo realizado por la Cruz Roja Española es admirable, aprender o tener nuevas experiencias, por el consejo de familiares y amigos, por estar desempleado/retirado y tener tiempo libre) influye positivamente en la implementación de un comportamiento omnicanal voluntario.

Palabras clave:

Marketing relacional con las partes interesadas; Comportamiento omnicanal voluntario; Voluntariado; Motivaciones; Organizaciones no lucrativas

ABSTRACT

The purpose of this research consists of identifying the motivations that may influence on the adoption of the omnichannel behavior by volunteers, understood as the interchangeably use of online and offline channels providing volunteers with multiple points of contact with nonprofit organizations (NPO). To do so, first a conceptual model is proposed based on a review of relevant marketing literature. Secondly, the model is tested through quantitative-based research based on an online questionnaire survey for a representative sample of volunteers of the Spanish Red Cross. An ordered logistic regression analysis has been used to test the hypotheses proposed using a sample of 7.822 volunteers. Results suggest that

some type of motivations to volunteer (because the labor carried out by Spanish Red Cross is admirable, to learn or have new experiences, because the advice of others, as well as being unemployed/retired and having free time) positively influence on the implementation of a volunteer omnichannel behavior.

Keywords:

Stakeholder Relationship Marketing; Volunteer Omnichannel Behavior; Volunteerism; Motivations; Nonprofit Organizations

INSTITUTIONALIZATION AND STRATEGY, THE BOTH SIDES OF GREEN MARKETING

YINETH PAOLA LIEVANO PULIDO

MARÍA A. RAMÓN-JERÓNIMO

ypliepul@alu.upo.es, maramjer@upo.es

Universidad Pablo de Olavide

RESUMEN

Este estudio tiene como objetivo explorar la relación entre la institucionalización y el desempeño del marketing verde. La información de 651 empresas españolas se recopiló a través de sus memorias e información digital para comprender en qué tipo de políticas verdes estaban invirtiendo. Los resultados: 9 indicadores de qué actividades de marketing verde están implementando las empresas para reducir el daño ambiental en la definición del producto, proceso de producción, distribución y comunicación. Hemos utilizado Mplus para ejecutar este análisis. Los resultados muestran que la institucionalización del marketing verde está relacionada con mayores niveles de desempeño en las industrias analizadas. Este estudio contribuye a la literatura previa que respalda el impacto del marketing verde en la actividad de la empresa. Probamos satisfactoriamente la hipótesis principal: existe un factor latente, llamado marketing verde, que se puede traducir como desempeño de la empresa. Este factor también se puede medir con datos secundarios.

PALABRAS CLAVE:

Marketing verde, desempeño, stakeholders, Institucionalización.

ABSTRACT

This study aims to explore the relationship between green marketing institutionalization and performance. The information of 651 Spain companies was collected by their memories and digital information to understand what kind of green policies they were investing in. The results: 9 indicators of which green marketing activities firms are implementing to reduce the environmental damage in product definition, production process, distribution, and communication. We have used Mplus to run this analysis. Results show that green marketing institutionalization is related to higher levels of performance in the industries analyzed. This study contributes to the previous literature supporting the impact of green marketing on the activity of the company. We tested satisfactorily the main hypothesis: there is a latent factor, called green marketing, which can be traduced as the firm's performance. This factor also can be measured with secondary data.

KEYWORDS:

Green marketing, performance, stakeholders, Institutionalization.

1. Introduction

The concept of green marketing was born in 1980 to promote strategies and activities focused on markets that need satisfaction mitigating the environmental impact (Govender & Govender, 2016). Since then, many companies have developed different green strategies involving not only the marketing area but also the whole supply chain process (Groening et al., 2018). Green marketing refers to the designing, development and promotion of products or services that satisfy the needs of consumers for quality, output, accessible prices and service, without putting a negative effect on the environment, concerning the use of raw material and the consumption of energy, etc. (Dangelico & Vocalelli, 2017). That means that a firm with an appropriate level of green marketing implementation should be able to perform the necessary activities to facilitate the exchange without damage the environment. In this vein, green marketing has been previously studied considering all corporate green culture as a combination of corporate culture, commitment, environmental performance and communication (Papadas & Avlonitis, 2014). Moreover, as Huang and Hunt (2011) illustrate sustainability appears in a space where consumer, society, business, government and geopolitical elements interplay.

Not all industries pay attention to green marketing, probably because not all firms have enough capabilities to undertake green marketing strategies. Although green marketing reduces the perceived risk of firm's products with respect to environmental consideration, if companies want to launch green marketing strategies they should consider that these strategies reshape the marketing rules in the market (Chen & Chang, 2012). Accordingly, the implementation of green marketing strategies is more than target consumers with a willingness to pay more for environmentally friendly products (Laroche et al., 2001) or the development of green equity for each firm (Chen, 2010), being necessary to understand how competitors are already playing in the green consumer space. Two main questions arise: Is it necessary to match competitors' approaches? Is there an opportunity to "outgreen" key competitors? (Ginsberg & Bloom, 2004).

These two questions align the institutional theory and strategic management (Zhao et al., 2017). We propose that both approaches are complementary and while the level of implementation of green marketing strategies shows the importance of sustainability for stakeholders in these industries (Zeyen et al., 2016), the understanding of the effect of the level of institutionalization on firm performance exhibit the value created and the success of the implementation (Richey et al., 2014). To answer the proposed questions we measure first, the current level of institutionalization of green marketing in different industries and second, how important this level to develop higher levels of performance.

In order to this, we have considered that key stakeholders (Priem et al., 2020), that is, clients especially sensitive to green marketing can force firms to develop an isomorphism minimum to compete in these markets. Using this criterion, we select Germany as an interesting market to explain. On the other hand, we need to collect data of industries with similar characteristics, regulated with the same frame and that serve German consumers. We identify three different Spanish sectors that are the main exporters to Germany. We select Spain because this country exhibit similar and complete reports across industries and environmental activities that indicate the stakeholders' pressure in the country can be a source of institutionalization as well (Ruiz et al., 2021) trying to create a framework where we could observe the level of institutionalization of green marketing.

This paper first introduces the concept of green marketing institutionalization. Secondly, we set one hypothesis about the relationship between green marketing institutionalization and performance. The paper continues with the explanation of the method used identifying Germany as a key market for green strategies in Europe and three Spanish industries as appropriated exporters to test the hypothesis proposed. Finally, the results of this study show that the green marketing institutionalization is related to higher levels of performance in the industries analyzed,

creating a framework, ease to repeat and test to understand how the level of green marketing institutionalization is a key element to understand and hence, manage green markets.

2. Theory and hypotheses

2.1. The institutionalization of green marketing.

The level of implementation of a social or environmental desirable strategy can be understood as a result of the pressure of different norms or stakeholders (Zeyen et al., 2016). Institutional theory is used as an explanatory tool that analyzes how the influence of institutions affects the behavioral choice of actors that follow an institutionalization. Institutionalization is identified as a core process in the creation a perpetuation of enduring social groups and one institution is understood as the outcome or end state of an institutionalization process. This explains that there are behaviors that have been developed empirically and adopted by an actor or set of actors to solve recurring problems as a result of one institutionalization process (Tolbert & Zucker, 2012). Therefore, firms develop a specific level of conformity as results of this institutionalization process that align the interests of firms with the pressure of the stakeholders (Cronin et al., 2011; Zeyen et al., 2016) and that can explain the isomorphism (DiMaggio & Powell, 1983) of firms with respect to sustainability related aspects (Kiefhaber et al., 2020)

The measurement of the level of implementation of green marketing may allow firms to understand the stage of the institutionalization process. As Tolbert and Zucker (2012) proposes, industries with homogeneous actors in a pre-institutionalization stage present a high variance in implementation, moderate variance in Semi-institutionalization stage and low in the full institutionalization stage. Hence, the analysis of the variety of the implementation may provide an overview of the institutionalization stage and the analysis of its evolution. This open also the question about the benefits of creating similar structures and implement similar strategies and activities in the firm compared with other firms in the same industry and operating in the same markets. That is possible if we analyze the effect of the level of institutionalization on firm performance. To achieve this goal, firstly is necessary to measure the level of institutionalization observing the elements of firm's characteristics that reflect the institutionalization of green marketing. Papadas et al., (2019) propose a summary of previous studies measuring green marketing as strategic environmental factors. They identify elements such as, waste management, investment of recycling programs, invest in "green" manufacturing process, integration of environmental issues in corporate issues and strategic plans, green product innovation, product design, packaging, environmental management systems, source reduction, use of natural resources, environmental initiatives, investment in total environmental strategy that are positively related with firm performance and a result of stakeholders' pressures or regulatory pressures. This list of relevant variables provide a useful framework to explore the existence of a combination of marketing firm strategies that can be easily observed and that conform to green marketing institutionalization. The observation of this conformation may make possible the analysis of different industries, the comparison across markets for the same industries of the level of institutionalization of firms operating in these markets helping firms to decide to enter in a market or to abandon it considering their ability to compete in terms of green marketing.

2.2. The role of Green marketing on firm performance.

The strategic balance perspective conceptualizes how firms are able to balance competing demands of conformity and differentiation (Zhao et al., 2017). This perspective recommends that managers adopt a moderate level of novelty that positions a firm as different as legitimately possible but firms have few tools to measure and in consequence, to cope with these competing demands, leading to performance and maximizing outcomes.

Green marketing has played an important role in company strategy to obtain a competitive advantage (Moravcikova et al., 2019). Some examples of these advantages are related with the corporate image (Nadanyiova et al., 2020), the reduction of production costs (Arseculeratne & Yazdanifard, 2014), the creation of a pleasant business environment through the alignment of all functions of the company and the employee engagement (Zintom & Frederick, 2001). In sum, green marketing positively affects firm's results (Cronin et al., 2011). Therefore, these are some of the reasons why firms develop a green marketing orientation (Papadas et al., 2019), based on the development of R&D programs to create environmentally friendly products, structures specialized in environmental issues, the participation in environmental business networks, the introduction of processes aimed to decrease the pollution and promote renewable energy as well as target environmentally-conscious consumers. The combination of these elements is proposed as a source of competitive advantage and transformed into financial performance (Papadas et al., 2019). These investments and activities contribute to firm sustainability in both senses, economically and environmentally, proposing changes that include product modifications, changes in production processes, packaging changes, and modifying advertisements amongst others. Nevertheless, one of the chief changes is sustainable innovations: developing efficient operational energy, pollution control, or having a recycling process where variables create a balance between firms' interests and their profitability (Moravcikova et al., 2019). Hence, green marketing has been identified as a source of competitive advantage and financial performance (Papadas et al., 2019).

Green marketing can be considered as part of the overall corporate sustainability strategy, which effect on firm performance have been largely observed in the literature reporting positive, negative and insignificant effects pointing to the idea that incorporating sustainability strategies there are positive and negative strategies (Lin et al., 2021). Previous studies have shown that environmental ethics explain the implementation of marketing programs, but the effect on major firm performance can present indirect relationships on performance (Han et al., 2019). Although the effect of green marketing on firm performance can vary depending on the level of institutionalization in the industry (Tolbert & Zucker, 2012), the level of acceptance in the market or some other aspects of the macroenvironment

The orientation to green marketing is understood as one overall orientation for the firm that interacts with other parts of the organization, developing a competitive advantage and in consequence, higher overall firms' performance (Papadas et al., 2019). So, it is expected that:

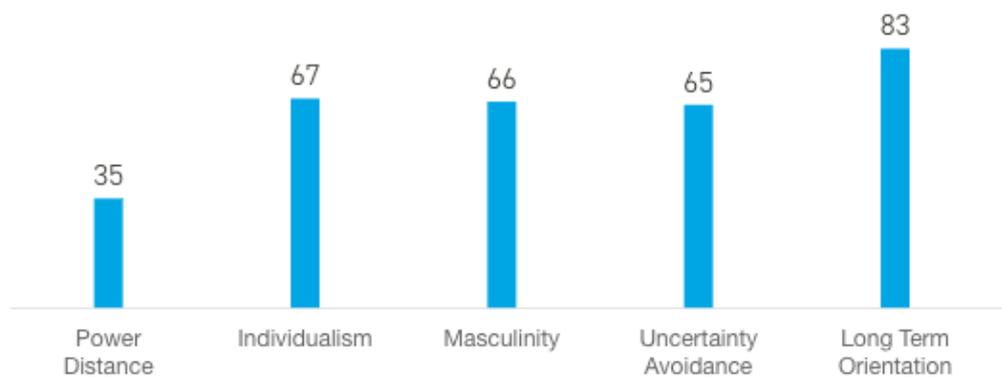
H1: Green marketing institutionalization positively affects firms' performance

3. Method

We propose the use of secondary data sources to identify the level of green marketing implementation in different markets and its impact on the firm's results. Therefore, to test the hypothesis proposed we have selected firms operating in environmentally conscious markets, that is, markets that are enfolded by individuals that present certain characteristics associated with environmentally responsible behaviors and in countries that emphasize economic growth. These markets arise as opportunities for those firms able to reach them (Yang et al., 2021). Consequently, as a first step, we have identified the market. We followed the premises proposed by Yang et al (2021) who proposes that there is a cultural and conceptual foundation for an individual's actions that are associated with Hofstede dimensions that allow marketers to identify target markets. Therefore, societies with higher levels of individualism, environmental awareness are more likely to present behavioral intention. These authors identified Germany as one of the most appreciated green markets in Europe. Certainly, when we analyze Hofstede's dimensions (see figure 1) this idea is supported: Power distance, Germany is a country with a highly

decentralized and supported by a strong middle class, in consequence its distance of power is low with a score of 35. In countries that have a low score and also have a government with a sense of environmental awareness, people have high likely environmental concern and pro-environmental behavioral intentions. Individualism: The German society is a truly Individualist one with a score of 67. As an individual culture; Germans pursue personal goals and individual rights. Green consumers often buy green products not only because they are aware of the environmental damage but also self-interest and status-quo (Moser, 2016). Besides, the law usually plays a substantial role in such cultures. Thus, environmental regulation in Germany is among the strictest in the world. Germany emphasis on the final disposition of a product, including collection, handling and recycling of materials and components (Klassen & Angell, 1998). The societal value of masculinity–femininity: With a score of 66 Germany is considered a Masculine society. That indicates that society will be driven by competition and focused on material success and less focus on caring about others and the quality of life. However, as a country that is focused on economic growth and prioritizes policies that develop people's environmental awareness, Germany as a masculine society still has an environmental awareness society. The societal value of uncertainty avoidance: Germany is among the uncertainty avoidance countries with a score of 65. They have a high uncertainty avoidance culture that usually coincides with a higher level of environmental sustainability that comes with more conscious consumers (Hankammer et al., 2016). And finally, long term orientation: Germany's high score of 83 indicates that it is a pragmatic country. That means that Germans think about improving their wellbeing, which includes thinking more ecologic. As we have mentioned before, these five cultural dimensions can determine if a country has more or less environmentally conscious depending on the scores in each one. This supports the idea that Germany is high environmentally conscious and that is why we choose this country as a base of our study.

FIGURE 1
Hofstede Germany Insights



Source: Hofstede Insights (2021)

As a second step, in the identification of the appropriate group of firms to analyze, we identify sellers from out of Germany, that is, exporters, for which the German market was one opportunity. In this way, we could observe if green marketing can explain differences in the results of firms operating in these and other markets. Using secondary data sources, we were able to identify the

flow of imports/exports in Germany¹. Selecting the country of origin we took under consideration the level of maturity and training attitudes of firms when facing sustainability reporting that indicates the stakeholders' pressure in the country, which drove us to select Spain as the origin of the products under analysis (Ruiz et al., 2021). The Spanish national institute of external commerce (ICEX in Spanish) reports that Spain most exported to Germany: (a) motor vehicle manufacturing products, (b) manufacturing of components, parts, and accessories for vehicles and, (c) manufacture of soaps and detergents.

As a third step, we identified firms in these industries (using their NACE codes) in SABI²'s since it contains found more information both in quantity and in the actuality of the data.

3.2. Data and coding process.

The database yielded a total of 945 companies in these three industries, of which only the complete information of 651 could be determined. The memories and digital information of each of the companies were reviewed one by one to understand what kind of green policies they were investing in. Next, we combined that information with the variables that Papadas et al., (2017; 2019) and Moravcikova et al., (2019) explain in their research as green factors that are a source of competitive advantage. One coding process made by two researchers and, discussed with a third one has given as result the 9 dummy variables shown in table 1 trying to identify if the characteristics mentioned were present in the firms analyzed. These 9 characteristics were identified as indicators of how the marketing activities of the firm were performed without damage the environment including the product definition (ecologic products) and production process (production without emissions, waste management, reduction of carbon footprint) distribution (reverse logistic use) and communication (the implementation of ISO14001 and ISO5001 communicate to the stakeholders the importance of the environmental issues to the firm). All these variables are considered as green marketing elements of a green marketing orientation (Papadas & Avlonitis, 2014; Papadas et al., 2017, 2019) and are observable for researchers in secondary data sources. To collect data that identified the presence of these characteristics in the firm selected, we have used a combination of different sources of information such as annual reports, firms' websites and news. In industries, (a) and (c) we analyzed all firms, while in the case of industry b) we selected a random sample of 248 companies out of the 694 that made up the total population. The sample data corresponds to that of 2018 since SABI offered the largest amount of complete data. The mix of secondary data about performance and green marketing variables gave a final sample size of 645. Differences between complete and incomplete firms' characteristics were tested and there was no evidence of bias due to missing information during the coding process.

3.1. Analysis

To test the hypothesis proposed it was necessary first to check if there were a latent factor called green marketing and second if this factor could positively affect firms' performance. We have used Mplus to run this analysis and the results. All indicators were ordered binary indicators, this is referred to as a two-parameter logistic model, that is referred to as Smejjima's graded response

¹ There are different data sources in Europe, one easy to use tool is <https://datacomex.comercio.es/> provided by the Spanish Government.

² <https://sabi.bvdinfo.com/version-202115/home.serv?product=SabiNeo> a database with detailed accounting information about Spanish and Portuguese firms.

model (Baker and Kim, 2004, du Toit, 2003), where one company can successfully implement one strategy related with green marketing but fails not to implement others. We propose to measure green marketing as a set of steps that can be successfully implemented by a company. In our study, a single factor is measured by 9 binary variables measuring if firms have implemented each specific green marketing tool. These variables can be considered as ordinal because there is not the mere classification of firms in categories. For instance, the existence of “responsible use of energy and water” represents a higher level of green marketing than no existence.

TABLE 1:
 MODEL TEST

Factor / items	Loading (Standard error)	T-value
No emisions	1	
Use: responsible use of energy and water	1.276 (0.055)	23.241 ***
Waste: waste management	1.220 (0.053)	22.824***
Bio: biodiversity prevention	0.889 (0.065)	13.593***
Logist: reverse logistics	0.927 (0.075)	12.283***
Product: ecologic products	0.613 (0.067)	9.205 ***
Ocer: reduction of carbon footprint	0.872 (0.056)	15.470***
ISO 14001: international standard for designing and implementing an environmental management system	1.111 (0.047)	23.471 ***
ISO 50001: Energy Management System Certification	0.913 (0.062)	14.737***
ROI	3.660(1.754)	2.086**
Model fit: Chi-Square: 166.035; d.f.=35; RMSEA=0.076; CFI=0.979; TLI= 0.973; *** p<0.01; **p<0.05.		

Consistently with the Confirmatory factor analysis previously conducted, all loading factors were significant showing the existence of a latent factor to measure green marketing (see table 1). Additionally, the effect of green marketing of performance (ROI) was significant and positive, giving support to the hypothesis proposed.

4. Conclusions

Previous literature has found that green marketing is a source of competitive advantage (Moravcikova et al., 2019), due in part to the rapid increase in the last ten years of green purchasing behavior (Do Paco et al., 2019). Green marketing has become one of the most important topics for practitioners and academics (Massey & Singh, 2019). But to date, no previous studies have analyzed the level of implementation of green marketing strategies as an observable factor from strategies and activities of the firm and its effect on firms’ performance. This approach allows us to capture green marketing in a measurable latent factor and hence, to measure its effect on firm performance.

This paper contributes to the previous literature supporting the impact of green marketing on the activity of the company. We tested satisfactorily the main hypothesis: there is a latent factor,

called green marketing, which can be traduced as the firm's performance. This factor also can be measured with secondary data. And, as we have detailed before, we collected the reports of the companies to identify their green marketing strategies, aiming to minimize the risk of social desirability bias that could be introduced by previous measures based on surveys (Kumar, 2016) This is relevant due to when green marketing is analyzed, the data is commonly based on interviews or questionnaires that can be subjective according to the perspective of the individual who answers. Regarding this, as we outlined in the analysis conducted, green marketing affects in a positive way the firms' performance. In consequence, we can conclude there exists a competitive advantage related to it. Further, companies that are into sensitive markets, and have integrated green marketing policies, justify their results. Also, there is a combination of the market and the ability of companies to take advantage of this opportunity that allows them to obtain a higher or lower income in profitability (Lieberman and Montgomery, 2013).

Secondary, data are a source of useful information for decision making. With the research method provided in this paper, firms can understand how to generate higher results with the implementation of the necessary green marketing tools. These tools are associated with positive results for the firms that implement them. This fact can be explained by the special sensitivity of some markets to green marketing. This work proposes the study of target international markets and local industries as a guide to decide on the investments necessary for green marketing. While previous studies have used surveys to study the level of implementation of green marketing strategies, in this research we propose the use of secondary data sources to identify the level of implementation in different industries, this method provides useful insights for data collection in market research. That is a more practical approach, firms and researchers can repeat the process to analyze other markets, countries and industries providing a better understanding to the green market and green marketing strategies dyad. One of the constraints of this work is that we cannot really conclude if green marketing is perceived in these industries as a minimum to compete or as an added value. In any case, there are still some firms that have not implemented all the tools proposed in this study, which analysis could deserve more attention in future research, estimating the expected results of the implementation.

Since we have identified in data collection markets sensitive to green marketing, our results give support to previous assumptions that are present in the theory. For instance, the signaling theory explains that green marketing can act as a sign for consumers where the signaler (firms), the receiver (stakeholder: customer), and the signal (green marketing strategies: certifications) interplay (Sun et al., 2021) . The firms to influence the opinions of their stakeholders often communicate information concerning their green brand attributes and the quality of their services. They desire to assure customers of their credibility and integrity; and this information is converted into signals, which are aptly transmitted to their customers using various mediums (Boateng, 2019). That creates customer loyalty, one of the main factors to achieve a firm competitive advantage. A case in point is the environmental certification (ISO 14000), as Arocena et al., (2021) explains, to provide evidence that the adoption of certifications increases the profitability of firms. Particularly, they analyze the impact of the ISO 14001 standard on firm environmental and economic performance. This certification contributes to reducing the CO2 emissions intensity. Companies need to understand the positive impact of adopting green business practices such as standards that create value, differentiation and loyalty. It is important to focus on the perception of the stakeholder's vs the green strategy to understand how stakeholders perceive green policies. In the case of the certification exist an opportunity to explore the potential of marketing as a signal to investors or society as a whole that the organization is taking a pro-environmental stance from which the image of the firm could be enhanced (Cronin et al., 2010). That is possible because the certifications are a latent factor that works as a signal and can influence the consumers and their purchasing behavior increasing the company's financial performance. Further research should combine both, the identification of sensitive market and sources of differentiation transformed into results and measure if these good results are also a consequence of higher levels of credibility and trustworthiness created in the mind of the consumers (Sun et al., 2021). Also, should extend the scope of this analysis including more

industries and countries and analyzing the possible impact of green marketing in countries that are not as sensitive as Germany, which could be a source of heterogeneity interesting to explain.

4.1. Managerial implications

The study conducted proposed a way to study the importance of green marketing in different industries. The method proposed for data collection allows marketers to study any industry to decide, observing the impact of green marketing on performance, invest in green marketing, analyzed the level of implementation of competitors and the impact for the specific industry. Previous literature has provided useful information to understand target markets considering countries' cultural differences allowing the identification of the tendency in countries, and as a consequence, in markets, to accept green products. The main goal of this paper is to provide a guide for marketers interested in the implementation of green marketing strategies to select and target appropriated markets for their green products. With this aim, we propose a method, based on institutional theory and secondary data sources, to analyze the current level of implementation of green marketing strategies by firms operating in these markets. Moreover, we study the level of contribution of green marketing strategies to firms' performance. This contributes to the current literature complementing two points of view present in previous studies: the importance of market selection for green products success and the positive effect of green marketing on firms performance, concluding that green marketing strategies contribute to green firms' success in the markets variation in the level of institutionalization.

5. References

- Arocena, P., Orcos, R., & Zouaghi, F. (2021). The impact of ISO 14001 on firm environmental and economic performance: The moderating role of size and environmental awareness. *Business Strategy and the Environment*, 30(2), 955–967. <https://doi.org/10.1002/bse.2663>
- Arseculeratne, D., & Yazdanifard, R. (2014). How green marketing can create a sustainable competitive advantage for a business. *International business research*, 7(1), 130.
- Baker, F.B., Kim, S. (2004). Item response theory. Parameter estimation techniques. Second edition. *New York: Marcel Dekker, Inc.*
- Boateng, S. L. (2019). Online relationship marketing and customer loyalty: a signaling theory perspective. *International Journal of Bank Marketing*.
- Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502–520. <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>
- Cronin, J. J., Smith, J. S., Gleim, M. R., Ramirez, E., & Martinez, J. D. (2011). Green marketing strategies: An examination of stakeholders and the opportunities they present. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 158–174. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0227-0>

- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). “Green Marketing”: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263–1279. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>
- DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1983). The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields. *American Sociological Review*, 48(2), 147. <https://doi.org/10.2307/2095101>
- Do Paco, A., Shiel, C., & Alves, H. (2019). A new model for testing green consumer behaviour. *Journal of cleaner production*, 207, 998-1006.
- Du Toit, M (ed). (2003). IRT from IRT from SSI: Bilog-MG, multilog, parscale, testfact. Scientific Software International. Scientific Software International, Inc.
- Freeman, R. E., Wicks, A. C., & Parmar, B. (2004). Stakeholder Theory and “The Corporate Objective Revisited.” *Organization Science*, 15(3), 364–369. <https://doi.org/10.1287/orsc.1040.0066>
- Ginsberg J, & Bloom P. (2004). Choosing the Right Green Marketing Strategy. *MIT Sloan Management Review*, 79–84.
- Govender, J. P., & Govender, T. L. (2016). The influence of green marketing on consumer purchase behavior. *Environmental Economics*, 7(2), 77-85.
- Groening, C., Sarkis, J., & Zhu, Q. (2018). Green marketing consumer-level theory review: A compendium of applied theories and further research directions. *Journal of Cleaner Production*, 172, 1848-1866.
- Griskevicius, S.M., & Cant, M.V. (2012). The evolutionary bases for sustainable behavior: implications for marketing, policy, and social entrepreneurship. *Journal of Public Policy & Mark.*, 31 (1) (2012), pp. 115-128.
- Han, M., Lin, H., Wang, J., Wang, Y., & Jiang, W. (2019). Turning corporate environmental ethics into firm performance: The role of green marketing programs. *Business Strategy and the Environment*, 28(6), 929–938. <https://doi.org/10.1002/bse.2290>
- Hankammer, S., Wang, N., & Guo, J. (2016). Consumption trends in China and Germany in comparison: an empirical cross-cultural study on the role of sustainability and customizability. In *Proceedings of the 7th International Conference on Mass Customization and Personalization in Central Europe (MCP-CE), Novi Sad* (pp. 169-178).
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2011). Sustainability and consumption. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 40–54. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0193-6>
- International Trade Centre, (2019), The European Union Market for Sustainable Products: The retail perspective on sourcing policies and consumer demand. Geneva, Suiza.
- Kiefhaber, E., Pavlovich, K., & Spraul, K. (2020). Sustainability-Related Identities and the Institutional Environment: The Case of New Zealand Owner–Managers of Small- and Medium-Sized Hospitality Businesses. *Journal of Business Ethics*, 163(1), 37–51. <https://doi.org/10.1007/s10551-018-3990-3>

- Klassen, R. D., & Angell, L. C. (1998). An international comparison of environmental management in operations: the impact of manufacturing flexibility in the US and Germany. *Journal of Operations Management*, 16(2-3), 177-194.
- Kleindorfer, P. R., Singhal, K., & Wassenhove, L. N. V. (2005). Sustainable operations management. *Production and Operations Management*, 14(4), 482-492.
- Kumar, P. (2016). State of green marketing research over 25 years (1990-2014). *Marketing Intelligence & Planning*.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503-520. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000006155>
- Lieberman, M. B., & Montgomery, D. B. (1988). First-mover advantages. *Strategic management journal*, 9(S1), 41-58.
- Lin, W. L., Lee, C., & Law, S. H. (2021). Asymmetric effects of corporate sustainability strategy on value creation among global automotive firms: A dynamic panel quantile regression approach. *Business Strategy and the Environment*, 30(2), 931-954. <https://doi.org/10.1002/bse.2662>
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2006). The service-dominant logic of marketing: Reactions, reflections, and refinements. *Marketing Theory*, 6(3), 281-288.
- Massey, V. J., & Singh, M. (2019). The role of green marketing practices for sustainable development and consumer purchase intention towards green products. *Administrative Development 'A Journal of HIPA, Shimla'*, 6(1), 143-155.
- Moravcikova, D., Krizanova, A., Kliestikova, J., & Rypakova, M. (2017). Green Marketing as the Source of the Competitive Advantage of the Business. *Sustainability*, 9(12), 2218.
- Moser, A. K. (2016). Consumers' purchasing decisions regarding environmentally friendly products: An empirical analysis of German consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 389-397.
- Nadanyiova, M., Gajanova, L., & Majerova, J. (2020). Green Marketing as a Part of the Socially Responsible Brand's Communication from the Aspect of Generational Stratification. *Sustainability*, 12(17), 7118.
- Papadas, K.-K., & Avlonitis, G. J. (2014). The 4 Cs of environmental business: Introducing a new conceptual framework. *Social Business*, 4(4), 345-360. <https://doi.org/10.1362/204440814X14185703122928>
- Papadas, K. K., Avlonitis, G. J., & Carrigan, M. (2017). Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Business Research*, 80(November 2016), 236-246. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.024>
- Papadas, K. K., Avlonitis, G. J., Carrigan, M., & Piha, L. (2019). The interplay of strategic and internal green marketing orientation on competitive advantage. *Journal of Business Research*, 104(July 2018), 632-643. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.009>
- Priem, R. L., Krause, R., Tantalo, C., & McFadyen, A. (2020). Promoting Long-Term Shareholder Value by "Competing" for Essential Stakeholders: A New, Multi-Sided Market

- Logic for Top Managers. *Academy of Management Perspectives*, in press. <https://doi.org/10.5465/amp.2018.0048>
- Richey, R. G., Musgrove, C. F., Gillison, S. T., & Gabler, C. B. (2014). The effects of environmental focus and program timing on green marketing performance and the moderating role of resource commitment. *Industrial Marketing Management*, 43(7), 1246–1257. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2014.06.014>
- Rodríguez, C. G. (2011). Empresas Socialmente Responsables y mercado verde internacional. *Economía Informa*, (366).
- Ruiz, S., Romero, S., & Fernandez-Feijoo, B. (2021). Stakeholder engagement is evolving: Do investors play a main role? *Business Strategy and the Environment*, 30(2), 1105–1120. <https://doi.org/10.1002/bse.2674>
- Singer-Brodowski, M., Brock, A., Etzkorn, N., & Otte, I. (2019). Monitoring of education for sustainable development in Germany—insights from early childhood education, school and higher education. *Environmental education research*, 25(4), 492-507.
- Sun, Y., Luo, B., Wang, S., & Fang, W. (2021). What you see is meaningful: Does green advertising change the intentions of consumers to purchase eco-labeled products? *Business Strategy and the Environment*, 30(1), 694–704. <https://doi.org/10.1002/bse.2648>
- Tolbert, P. S., & Zucker, L. G. (2012). The Institutionalization of Institutional Theory. *Studying Organization: Theory & Method*, 169–184. <https://doi.org/10.4135/9781446218556.n6>
- Woo, E., & Kim, Y. G. (2019). Consumer attitudes and buying behavior for green food products. *British Food Journal*.
- Yadav, R., Dokania, A. K., & Pathak, G. S. (2016). The influence of green marketing functions in building corporate image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Yang, M. X., Tang, X., Cheung, M. L., & Zhang, Y. (2021). An institutional perspective on consumers' environmental awareness and pro-environmental behavioral intention: Evidence from 39 countries. *Business Strategy and the Environment*, 30(1), 566–575. <https://doi.org/10.1002/bse.2638>
- Zeyen, A., Beckmann, M., & Wolters, S. (2016). Actor and Institutional Dynamics in the Development of Multi-stakeholder Initiatives. *Journal of Business Ethics*, 135(2), 341–360. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2468-1>
- Zhao, E. Y., Fisher, G., Lounsbury, M., & Miller, D. (2017). Optimal distinctiveness: Broadening the interface between institutional theory and strategic management. *Strategic Management Journal*, 38(1), 93–113. <https://doi.org/10.1002/smj.2589>
- Zintom, M., & Frederick R. (2001). Marketing and advertising, A Deep Green Company. *The Journal of Corporate Citizenship*.

MEASURING BEHAVIOURAL INTENTION THROUGH THE USE OF GREENWASHING: A STUDY OF THE MEDIATING EFFECTS AND VARIABLES INVOLVED

ELOY GIL-CORDERO

JUAN PEDRO CABRERA-SÁNCHEZ

IGNACIO CEPEDA-CARRIÓN

JAIME ORTEGA-GUTIERREZ

egcordero@us.es, jcabrera10@us.es, icepeda@us.es, joguti@us.es

Universidad de Sevilla

RESUMEN

El trabajo tiene como objetivo lograr una mejor comprensión de la estrategia verde de las empresas, y específicamente, en la falsa estrategia verde llamada Greenwashing, y las relaciones entre este greenwashing (GW) y la intención de comportamiento (BI), y cómo esta relación se ve afectada por el boca a boca (WOM) y la responsabilidad social corporativa (CRS).

Se realizó una encuesta y se recogieron 198 cuestionarios online válidos y completos de usuarios de aplicaciones de movilidad urbana (Blablacar y Amovens) en España. Se utilizó la técnica de modelado de ecuaciones estructurales, mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM), para probar el modelo de investigación propuesto y las relaciones hipotetizadas.

Los resultados de nuestro estudio indican que la relación directa entre GW y BI no se sostiene, aunque la relación indirecta a través de WOM y CRS es significativa, por lo que ambas se convierten en variables mediadoras de la relación GW y BI. El trabajo también analiza las relaciones directas entre GW, CRS, WOM y BI, de forma que los efectos directos GW y CRS; CRS y WOM; y WOM y BI son significativos.

Este estudio empírico analiza el efecto de GW, que no ha sido muy estudiado, especialmente en la investigación empírica. el estudio analiza varias variables consecuencias de GW y analizar los efectos mediadores de CRS y WOM en la relación GW y BI. El estudio también incluye dos indicadores de comportamiento como el WOM y el BI en un modelo de investigación y, además, el estudio demuestra la relación entre el GW y el CRS percibido.

Palabras clave:

Greenwashing, word of mouth, responsabilidad social corporativa, intención de comportamiento, mínimos cuadrados parciales.

ABSTRACT

The work aims to achieve a better understanding of the firms' green strategy, and specifically, in the false green strategy called Greenwashing, and the relationships between this greenwashing (GW) and behaviour intention (BI), and how this relationship is affected by word of mouth(WOM) and corporative social responsibility (CRS).

A survey was conducted and 198 valid and complete online questionnaires were collected from users of urban mobility apps (Blablacar and Amovens) in Spain. The structural equation modeling technique, partial least squares (PLS-SEM), was used to test the proposed research model and hypothesized relationships.

The results of our study indicate that the direct relationship between GW and BI is not supported, although the indirect relationship through WOM and CRS is significant, so that both become mediating variables of the GW and BI relationship. The paper also analyzes the direct relationships between GW, CRS, WOM and BI, so that the direct effects GW and CRS; CRS and WOM; and WOM and BI are significant.

This empirical study analyzes the effect of GW, which has not been studied much, especially in empirical research. the study analyzes several variables consequences of GW and analyzing mediating effects of CRS and WOM on the GW and BI relationship. The study also includes two behavioral indicators such as WOM and BI in a research model, and, additionally, the study demonstrates the relationship between GW and perceived CRS.

Keywords:

Greenwashing, word of mouth, corporative social responsibility, behaviour intention, partial least square.

E-WOM POSITIVO Y NEGATIVO SOBRE EL BRANDING CON CAUSA DIGITAL. UN ENFOQUE *CROSS-CULTURAL*

ELÍSBET MORA

NATALIA VILA

INÉS KÜSTER

CECILIA UGALDE

elisabet.mora@udem.edu, Natalia.Vila@uv.es, Ines.Kuster@uv.es, cugalde@uazuay.edu.ec

Universidad de Monterrey, Universitat de València y Universidad del Azuay

RESUMEN

El medio digital presenta grandes oportunidades para el e-branding. Los vídeos online se han convertido en un medio de circulación de mensajes de marketing con causa con los que las marcas se presentan como socialmente responsables. Este tipo de comunicación de marca genera comentarios tanto positivos como negativos por parte de los internautas. Esta investigación analiza el sentimiento (positivo/negativo) y el contenido (temática) del eWOM expresado por la audiencia acerca de un vídeo de marketing con causa publicado en redes sociales. Primero se analizan de forma global un total de 395 comentarios procedentes de una muestra multicultural de encuestados españoles, ecuatorianos y británicos que versan sobre los tres elementos de una campaña de marketing con causa: (a) sobre un vídeo de marketing con causa, (b) sobre la causa social que promociona el vídeo y (c) sobre la marca patrocinadora. Segundo, el análisis se desglosa culturalmente.

Palabras clave:

Marketing con Causa, eWOM, análisis de sentimiento, análisis de contenido.

ABSTRACT

The digital environment offers great opportunities for e-branding. Online videos containing cause-related claims have become a popular tool for brands presenting themselves as socially responsible. This type of brand communication generates both positive and negative comments from Internet users. This research analyzes the sentiment (positive/negative) and the content (topics) of the eWOM expressed by the audience about a cause-related video published on social networks. First, a total of 395 comments from a multicultural sample of Spanish, Ecuadorian and British respondents are analyzed globally. They are referred to the three elements of a cause-related campaign: (a) a cause-related video with, (b) the social cause promoted in the video and (c) the sponsoring brand. Second, the analysis is differentiated by cultures.

Keywords:

Cause-related Marketing, eWOM, sentiment analysis, content analysis

ANÁLISIS DE LA INTENCIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS SOSTENIBLES DE EMPRESAS SOCIALES: DE LOS ATRIBUTOS DE PRODUCTO AL COMPORTAMIENTO DE COMPRA REAL

SILVIA CACHERO MARTÍNEZ¹

NURIA GARCÍA RODRÍGUEZ¹

NOELIA SALIDO ANDRÉS²

cacherosilvia@uniovi.es, nuriagr@uniovi.es, noelia.sandres@udc.es

Universidad de Oviedo¹, Universidade Da Coruña²

RESUMEN

Este trabajo tiene como principal objetivo el desarrollo de una escala de medida útil en la identificación de los atributos de productos sostenibles mejor valorados por los consumidores cuando toman decisiones de compra, considerando la triple vertiente de la sostenibilidad (medioambiental, social, y económica), y en un contexto de pandemia. El estudio se enfoca en la oferta comercial de las Empresas Sociales, dado su creciente protagonismo en la resolución de necesidades sociales, y sobre las que la investigación académica todavía es escasa desde el prisma del consumidor. Igualmente, y a partir de la Teoría Descompuesta del Comportamiento Planificado, se proponen una serie de condicionantes adicionales a la intención y al comportamiento de compra, con el objetivo de desentrañar, para comprender mejor, la medida en que la conciencia de sostenibilidad del consumidor y las actitudes positivas hacia la compra de productos sostenibles se acaban traduciendo en comportamiento de compra real.

Palabras clave:

Atributos productos sostenibles, Empresa Social, escala de medida, Teoría Descompuesta del Comportamiento Planificado, intención y comportamiento de compra.

ABSTRACT

This study aims to develop a valid measurement scale in order to identify the sustainable products attributes best valued by customers when making purchasing decisions, considering the triple dimension of sustainability (environmental, social, and economic), and in a pandemic context. The study focuses on Social Enterprises commercial offering, on whose scholar research is still scarce from the perspective of customers, despite their growing prominence solving societal needs. Likewise, and based on the Decomposed Theory of Planned Behaviour, additional factors conditioning purchasing intention and behaviour are proposed, in order to better understand the extent to which customer sustainability awareness and positive

attitudes towards the purchase of sustainable products are being actually translated into actual purchase intentions. This research is part of the Project of R+D+I oriented to the challenges to society with code PID2019-109580RB-I00, promoted and financed by the Ministry of Science and Innovation of the Government

Keywords:

Attributes sustainable products, Social Enterprise, measurement scale, Decomposed Theory of Planned Behaviour, purchase intention and behaviour.

El presente trabajo se enmarca en el Proyecto de I+D+I orientado a los retos a la sociedad con código PID2019-109580RB-I00, promovido y financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación del Gobierno de España a través de la Agencia Estatal de Investigación.

CAN CSR MAKE UP FOR THE COMPANY WRONGDOING?

SALVADOR RUIZ DE MAYA

INÉS LÓPEZ LÓPEZ

salvrui@um.es, ineslop@um.es

Universidad de Murcia

RESUMEN

Cuando se produce un fallo en el servicio, la empresa debería aplicar estrategias de recuperación del servicio encaminadas a retener al consumidor. Si bien la eficacia de distintas iniciativas de recuperación ha sido testada en la literatura, en este trabajo en curso nos planteamos si las iniciativas de RSC pueden compensar los episodios de consumo negativos. Nuestra hipótesis de trabajo es que cuando la información sobre RSC se recibe después del fallo, el consumidor puede interpretarlo como un intento de manipulación y reaccionar de manera negativa, a no ser que la compañía ofrezca una estrategia de recuperación apropiada, en cuyo caso, la RSC podría amplificar el impacto de la estrategia. En este trabajo en curso presentamos resultados preliminares.

Palabras clave: RSC, recuperación del servicio, emociones, venganza, catarsis

ABSTRACT

When a service or product failure occurs, the company should apply recovery strategies to try and retain the consumer. While the effectiveness of different courses of action has been tested in previous literature, in this working paper we analyze whether information about the CSR initiatives carried out by the firm can compensate in the event of a negative consumption episode. We claim that when CSR information is received after the wrong, it can be interpreted as a manipulative intent from the company and, therefore, have negative effects on the consumer reactions. However, if they are offered an appropriate recovery strategy, CSR could amplify the recovery impact. In this working paper we only include preliminary results.

Keywords: CSR, service recovery, emotions, revenge, catharsis

CO-CREACIÓN DE VALOR Y LEGITIMIDAD ORGANIZACIONAL BAJO LA PERSPECTIVA DEL CLIENTE

MARÍA ÁNGELES REVILLA CAMACHO

CARLOS J. RODRÍGUEZ RAD

arevilla@us.es, crodriguez@us.es

Universidad de Sevilla

RESUMEN

Este proyecto de investigación se fundamenta en el papel de la legitimidad como antecedente de la conformación de las actitudes de los consumidores hacia las organizaciones, y en el efecto de estas últimas sobre la intención de compra. En este sentido, se postula que los comportamientos de co-creación de valor del cliente afectarán al valor percibido de la organización lo que redundará en mayores niveles de legitimidad. El valor percibido, de forma directa, y la co-creación de valor, de forma indirecta, jugarían por tanto un papel esencial en la percepción sobre las distintas dimensiones de legitimidad, lo que se considera relevante debido al efecto que la percepción de legitimidad tendrá sobre dos factores antecedentes del comportamiento de compra, como son la actitud hacia la organización y la intención de compra. La contrastación empírica de las hipótesis se realizará en una muestra de colegiados de Colegios Profesionales de Economistas de España.

Palabras clave:

Co-creación de valor, legitimidad organizacional, intención de comportamiento, valor percibido.

ABSTRACT

This research project is based on the role of legitimacy as an antecedent in shaping consumer attitudes towards organisations, and the effect of the latter on purchase intention. In this sense, it is postulated that customer value co-creation behaviours will affect the perceived value of the organisation resulting in higher levels of legitimacy. Perceived value, directly, and value co-creation, indirectly, would therefore play an essential role in the perception of the different dimensions of legitimacy, which is considered relevant due to the effect that the perception of legitimacy will have on two antecedent factors of purchase behaviour, namely attitude towards the organisation and purchase intention. The empirical testing of the hypotheses will be carried out on a sample of members of professional associations.

Keywords:

Value co-creation, organizational legitimacy, customer attitude, behaviour intention, perceived value

MARKETING SOCIAL Y DISCAPACIDAD, ¿DOS ORIENTACIONES SÍNCRONAS O ASÍNCRONAS?¹

JOSÉ M. GIL GUZMÁN*

ASUNCIÓN HERNÁNDEZ-FERNÁNDEZ**

PEDRO CANALES-RONDA**

gil_josguz@gva.es , asuncion.hernandez@uv.es, pedro.canales@uv.es

* Institut Valencià d'Atenció Social-Sanitària-IVASS

**Universitat de València

RESUMEN

El objetivo principal de este trabajo en progreso es explorar la posible relación sincrónica o asincrónica entre el marketing social y el campo de la discapacidad. Para ello, es necesario conocer la realidad subyacente en esta relación y que nos muestra una necesidad acuciante de formación en marketing social por parte de los profesionales de la discapacidad. La investigación, tras una extensa revisión de la literatura, utiliza un enfoque mixto que combina un análisis cualitativo con entrevistas a expertos del sector y un análisis cuantitativo, cross-cultural, mediante cuestionario administrado en diferentes países europeos. La investigación revelará la necesidad de formar a los profesionales, en contacto con personas con discapacidad, en la evaluación y modificación del comportamiento del cliente-usuario y el desarrollo de intervenciones de acuerdo con el concepto de co-creación de valor, con el fin de conjugar las fuerzas de ambas especialidades en una misma dirección de responsabilidad social.

Palabras clave:

Marketing social, calidad de vida, lógica dominante del servicio, co-creación de valor.

¹ Erasmus+ Programme of the European Union. "Social Inclusion Marketing Project" (Referenced 2019-1-PT-01-KA204-060716).

ABSTRACT

The main objective of this work in progress is to explore the possible synchronous or asynchronous relationship between social marketing and the field of disability. For this, it is necessary to know the underlying reality in this relationship and that shows us a pressing training need in social marketing expressed by disability professionals. The research, after an extensive literature review, uses a mixed approach combining a qualitative analysis with interviews to experts and a quantitative, cross-cultural analysis, using a questionnaire administered in different European countries. The research will reveal the need to train professionals, in contact with people with disabilities, in the evaluation and modification of client-consumer behavior and the development of interventions according to the concept of co-creation of value, in order to combine the forces of both specialties in the same direction of social responsibility.

Keywords:

Social marketing, quality of life, service dominant logic, value co-creation.

RESPUESTA DE LOS CONSUMIDORES A LAS ACCIONES DE RSC DURANTE LA COVID-19

ANA ISABEL RÍOS ILLÁN

JOAQUÍN LONGINOS MARÍN RIVES

PEDRO J. CUESTAS DÍAZ

anaisabel.rios@um.es, longinos@um.es, pcuestas@um.es

Universidad de Murcia

RESUMEN

La pandemia ha generado un gran cambio en nuestra forma de vida y en nuestros patrones de consumo desde marzo del 2020. También ha cambiado la forma en que algunas empresas han aplicado sus políticas de RSC. En este sentido, esta investigación analiza cómo la Covid-19 ha modificado la actitud del consumidor hacia la empresa en relación con las actividades de RSC

realizadas durante este tiempo. Analizamos cómo afecta a la actitud de los consumidores hacia la empresa lo que ha hecho la empresa en RSC en periodo Covid, contemplando tres posibilidades: a) no lleva a cabo iniciativas de RSC, b) iniciativas de RSC tradicionales, c) iniciativas de RSC relacionadas con la Covid-19). Analizamos, además, como antecedentes de la actitud hacia la empresa la importancia de la RSC, el conocimiento de la Covid-19, la responsabilidad personal del consumidor y la percepción de RSC, todos ellos moderados por la acción de RSC durante la época de Covid-19. Como consecuencias se plantean la identificación con la empresa, el engagement y Word-of-mouth (WOM).

Palabras clave:

RSC, Covid-19, RSC durante Covid-19, Actitud hacia la compañía, comportamiento del consumidor

ABSTRACT

The pandemic has generated a great change in our way of living and also our consumption patterns since march 2020. It has also changed the way some companies have applied their CSR policies. In this vein, this research analyzes how covid-19 has modified the consumer

attitude towards the company regarding CSR activities during this time. we analyses the consumers' attitude toward the company depending of the CSR position during Covid time: a) no CSR initiatives, b) regular CSR or c) CSR related with covid-19).

We consider personal relevance of CSR, knowledge of the covid-19, the personal responsibility of the consumer and perception of CSR as antecedents of attitude towards company, all of them moderated by CSR position during Covid time. As consequences we consider the identification with the company, the engagement and the word-of-mouth (WOM).

Keywords:

CSR, Covid-19, CSR in COVID time, Attitudes toward the company, Consumer behavior

THE DESIGN OF CSR MESSAGES IN SOCIAL NETWORKS SITES: CONGRUENCY AND IDENTIFICATION WITH THE MODEL

SALVADOR RUÍZ DE MAYA

MARIOLA PALAZON VIDAL

salvruiz@um.es, mariolap@um.es

Universidad de Murcia

RESUMEN

Las redes sociales (SNS) constituyen una herramienta muy importante de comunicación para muchas empresas, especialmente Instagram para la industria de la moda. Como hoy en día las actividades de responsabilidad social corporativa (RSC) también se comunican a través de redes sociales, necesitamos entender cómo funciona dicha comunicación. En este estudio proponemos que si la comunicación de las actividades de RSC es congruente con el proceso de producción de la empresa influirá de forma positiva en la respuesta del consumidor al mensaje y a la marca. También proponemos que la identificación con la imagen de la modelo utilizada en el mensaje es una variable moderadora del efecto de la congruencia en el tono promocional asociado al mensaje y en la intención de compra.

Palabras clave:

Congruencia de la RSC, comunicación, redes sociales, tono promocional, intención de compra

ABSTRACT

Social network sites (SNSs) constitute a main communication tool for many companies, with especially relevance of Instagram for the fashion industry. As nowadays Corporate Social Responsibility (CSR) activities are also communicated through this social networking site too, we need to understand how this communication works. This study proposes that communicating CSR activities that are congruent with the company's core activity influences consumer behavior related to the message and the brand. It also shows the moderating role of identification with the model used in the post in the effect of congruency on promotional tone and purchase intention.

Keywords:

CSR congruency, communication, SNSs, promotional tone, purchase intention

UNDERSTANDING THE TRANSITION FROM OCCASIONAL DONOR TO REGULAR MEMBER: THE ROLE OF CONSENT TO RECEIVING COMMUNICATIONS

ANA MÍNGUEZ PENALVA

F. JAVIER SESÉ OLIVÁN

aminguez@unizar.es, javisese@unizar.es

Universidad de Zaragoza

RESUMEN

El uso del marketing de relaciones ha ido creciendo dentro de la práctica de las organizaciones de servicios no lucrativas. Sin embargo, mientras que muchos donantes muestran preferencias por estrechar la relación con la organización, existen aquellos que prefieren no involucrarse en relaciones más fuertes. El presente trabajo pretende estudiar el efecto del consentimiento a recibir comunicaciones de la organización y el papel moderador que juega el comportamiento de donación pasado en la predisposición de los donantes ocasionales a volverse miembros regulares. A través de un estudio longitudinal sobre una muestra de 2.983 donantes ocasionales durante 8 años (de 2013 a 2020), tratamos de demostrar que el consentimiento a recibir comunicaciones influye en la predisposición de los donantes a desarrollar relaciones más estables con la organización, impacto que se ve moderado por el comportamiento pasado del donante. Este estudio cuenta con importantes contribuciones para la teoría e implicaciones para la gestión.

Palabras clave:

Marketing de relaciones, consentimiento a recibir comunicaciones, comportamiento pasado, donantes ocasionales, miembros regulares.

ABSTRACT

The use of relationship marketing has been growing within the practice of nonprofit service organizations. However, while many donors show preferences for closer relationships with the organization, there are those who prefer not to engage in stronger relationships. The present work aims to study the effect of consent to receiving communications from the organization and the moderating role that past giving behavior plays in the willingness of occasional donors to become regular members. Through a longitudinal study on a sample of 2,983 occasional donors over an eight-year period (from 2013 to 2020), we seek to demonstrate that consent to receiving communications influences donors' willingness to develop more stable

relationships with the organization, an impact that is moderated by past donation behavior. This study has important theoretical contributions and practical implications.

Keywords:

Relationship marketing, consent to receiving communications, past behavior, occasional donors, regular members.

¿QUIÉNES SON LOS INVESTIGADORES MÁS INFLUYENTES EN EL ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN ESPAÑA? UN ANÁLISIS A TRAVÉS DEL ÍNDICE H

JUAN CARLOS GÁZQUEZ-ABAD

JOSÉ LUIS RUIZ-REAL

LEONARDO GINO GARCÉS-PINEDO

JUAN URIBE-TORIL

jcgazque@ual.es, jlruizreal@ual.es, leogarcés1206@gmail.com, juribe@ual.es

Universidad de Almería

RESUMEN

El empleo del índice h como indicador de calidad de la actividad investigadora presenta numerosas ventajas. Su uso se ha intensificado nacional e internacionalmente y, consecuentemente, se reconoce como un indicador fiable entre los investigadores. El objetivo principal de este trabajo es realizar un análisis de este índice en el área de Comercialización e Investigación de Mercados en el conjunto de las universidades públicas de España. Para ello, utilizaremos dos bases de datos bibliográficas, Google Scholar y Scopus. El objetivo es ofrecer una visión de la situación de la investigación en marketing en nuestro país, a partir del análisis del índice h, diferenciando por Universidad, Comunidad Autónoma y género, así como identificar los docentes más influyentes en la investigación del área de Marketing. Además, se analiza la posible influencia que tienen ciertos aspectos, relacionados con el investigador y la universidad en la que se encuentra adscrito, sobre el índice h.

Palabras clave:

Índice h, evaluación de la investigación, análisis de citas, Google Scholar, Scopus

ABSTRACT

The idea of the h-index as a measure of the research activity quality has many advantages. Its use has intensified nationally and internationally and, consequently, it is recognized as a reliable indicator among researchers. The main objective of this work is to carry out an analysis of this index in the area of Marketing and Market Research in all public universities of Spain. For this purpose, we will use two bibliographic databases, Google Scholar and Scopus. The aim is to offer a vision of the research situation in our country, based on the h-index analysis, differentiating by university, Autonomous Community and gender, as well as to identify the most influential teachers in the research of the Marketing area. In addition, we seek to analyze the possible influence on h-index of certain personal aspects related to the researchers and the university where they are affiliated.

Keywords:

h-index, research evaluation, citation analysis, Google Scholar, Scopus

1. Introducción

La evaluación de la producción científica es considerada una actividad útil. Esta es necesaria no solo para analizar departamentos, áreas e investigadores, sino también para facilitar el proceso de aprobación de proyectos, financiación y decidir sobre diversas tareas en el ámbito investigador (Herrera *et al.*, 2009). Asimismo, la visibilidad y el reconocimiento de las aportaciones a la comunidad científica, siempre ha sido de gran interés para los investigadores, por lo que surge la necesidad de indicadores que reflejen los resultados de estas contribuciones (Túñez, 2013). Pero los indicadores tradicionales, como el número de artículos o el número total de citas, no revelan satisfactoriamente el éxito de la carrera profesional de un investigador (Dorta-González y Dorta-González, 2011).

En la búsqueda de algún indicador capaz de medir el desarrollo individual de los autores científicos, surge el índice Hirsch o índice *h*. Este índice fue creado en 2005 por un profesor de física, llamado Jorge E. Hirsch, con la finalidad de poder valorar el éxito de una trayectoria investigadora. Dicho indicador combina producción e impacto, por lo que se mide el desempeño individual cualitativa y cuantitativamente (Dorta-González y Dorta-González, 2011). El índice *h* consiste en obtener un valor numérico que surge de relacionar publicaciones con número de citas. Es decir, un autor cuenta con un índice $h = X$ cuando tiene al menos X publicaciones con X citas, mientras que en el resto de publicaciones tiene X o menos citas (Hirsch, 2005).

El presente indicador cuenta con un valor predictivo sobre el éxito futuro (Hirsch, 2007), ya que, a medida que las producciones científicas elevan su número de citas su índice *h* podrá elevarse. Este evaluador de la producción científica irá en sentido ascendente con lo que será exponencialmente más difícil alcanzar elevadas magnitudes ya que la exigencia de citas y artículos será mayor (Cabezas-Clavijo y Delgado-López-Cózar, 2013).

Debido a sus características, este índice se presenta como un medidor fiable. Destaca por su aplicabilidad en cualquier nivel de agregación y por su robustez permitiendo que un artículo citado muchas veces no tenga influencia directa en este índice. En este contexto, se presenta otra ventaja derivada de corregir los sesgos procedentes de importantes colaboraciones o de artículos con reducido impacto (Arencibia-Jorge y Carvajal-Espino 2008).

La facilidad para calcular este indicador permite que sea aplicable para evaluar otro tipo de escenarios como las propias revistas científicas (Braun *et al.*, 2005) o países (Csajbók *et al.*, 2007). De igual forma, la accesibilidad al cálculo del índice *h* para instituciones científicas permite extraer suposiciones de que en dichas instituciones se eleva respectivamente la probabilidad de contar con investigadores con un elevado índice *h* (Arencibia-Jorge y Rousseau, 2009).

La posibilidad de identificar la producción científica nacional a través del índice *h* y calcular el alcance de cualquier investigador, populariza esta práctica. A partir de aquí, el objetivo de este trabajo es doble: (1) calcular el índice *h* medio del conjunto de docentes permanentes del área de Comercialización e Investigación de Mercados de las Universidades públicas españolas, y (2) identificar qué docentes, universidades y Comunidades Autónomas cuentan con mayor índice *h*.

Los resultados a obtener en este trabajo ayudarán a comprender mejor qué se entiende por un “alto índice *h*”, aspecto incluido por ANECA dentro de los criterios de acreditación tanto para Titular de Universidad como para Catedrático en el campo E16¹ (Ciencias Empresariales). Adicionalmente, los resultados de este trabajo permitirán a los investigadores conocer su posición relativa tanto dentro de sus universidades de origen como en su Comunidad Autónoma.

¹ De manera reciente, el campo E15 que aglutinaba Ciencias Económicas y Empresariales, se ha separado en dos comisiones diferentes: E15 (Ciencias Económicas) y E16 (Ciencias Empresariales). En cualquier caso, esta reestructuración no ha modificado los criterios de acreditación vigentes, que siguen siendo los del campo E15 original (http://www.aneca.es/content/download/15232/187693/file/Criterios%20Academia%202020_CC%20Sociales%20y%20Jur%C3%ADdicas_04.pdf)

2. Metodología

2.1. Recogida y análisis de datos

En primer lugar, se ha identificado a todos los docentes permanentes (tanto funcionarios como no funcionarios) del Área/Departamento² de Comercialización e Investigación de Mercados de las Universidades públicas existentes en España. Para ello se ha realizado una revisión de las páginas web de cada universidad y se ha agrupado a los docentes con figuras de Catedrático, Profesor Titular, Profesor Contratado Doctor y Profesor Agregado. En total, son 48 las universidades que se han analizado, una vez descartadas aquellas³ que no cuentan con profesorado permanente del área de Marketing. La TABLA 1 muestra un listado de dichas universidades.

TABLA 1
Universidades incluidas en el análisis

Universidad Autónoma de Barcelona	Universidad de Huelva	Universidad de Zaragoza
Universidad Autónoma de Madrid	Universidad de Jaén	Universidad del País Vasco
Universidad Carlos III de Madrid	Universidad de La Laguna	Universitat Jaume I de Castellón
Universidad Complutense de Madrid	Universidad de La Rioja	Universidad Miguel Hernández de Elche
Universidad de A Coruña	Universidad de Las Palmas de Gran Canaria	Universidad Nacional de Educación a Distancia U.N.E.D
Universidad de Alcalá	Universidad de León	Universidad Pablo de Olavide
Universidad de Alicante	Universitat de Lleida	Universidad Politécnica de Cartagena
Universidad de Almería	Universidad de Málaga	Universidad Politécnica de Catalunya
Universidad de Barcelona	Universidad de Murcia	Universidad Politécnica de Valencia
Universidad de Burgos	Universidad de Oviedo	Universidad Politécnica de Madrid
Universidad de Cádiz	Universidad de Salamanca	Universidad Pompeu Fabra
Universidad de Cantabria	Universidad de Santiago de Compostela	Universidad Pública de Navarra
Universidad de Castilla-La Mancha	Universidad de Sevilla	Universidad Rey Juan Carlos
Universidad de Córdoba	Universidad de Valladolid	Universidad Rovira i Virgili
Universidad de Extremadura	Universidad de Vigo	Universitat de les Illes Balears
Universidad de Girona		Universitat de València
Universidad de Granada		

Fuente: Elaboración propia

Una vez delimitada la unidad de análisis, se ha recogido el índice h de los profesores seleccionados. Se ha decidido recoger información sobre el índice h en dos bases de datos distintas: *Google Scholar* y *Scopus*. El utilizar ambas bases de datos tiene como objetivo ofrecer una visión más completa del índice h , ya que es habitual que existan diferencias en los índices entre ambas bases de datos, dado que existen trabajos/publicaciones incluidos en *Google Scholar* que no están listados en *Scopus*. En este sentido, *Scopus* es más restrictiva al recoger un menor número de fuentes (revistas y manuales) que *Google Scholar*. Del total de miembros de las universidades incluidas en la tabla 1, se han eliminado aquellos que no aparecen en las bases de datos utilizadas.

A partir de la información recogida se realizará un análisis descriptivo de los índices h , con la finalidad de ubicar a los docentes más influyentes (al menos en términos del número de citas recibidas) en la investigación del área de Marketing en nuestro país; para ello, desarrollaremos un ranking de acuerdo con el valor del índice h en *Scopus*. Además del análisis a nivel individual, se realiza una diferenciación por Universidad, Comunidad Autónoma y género.

² En aquellas universidades en las que no existe ni área ni departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, nos hemos centrado en los profesores que imparten las asignaturas de marketing en las diferentes titulaciones ofertadas en cada caso

³ La Universidad Internacional de Andalucía y Universidad Internacional Menéndez Pelayo no fueron consideradas en el estudio por no tener docentes permanentes del área de Marketing

3. Resultados

Después de realizar el proceso de recogida de información, se logra identificar un total de 450 docentes permanentes dedicados a la docencia en Marketing, vinculados a 48 universidades públicas de España. En la Tabla 2 se puede observar que entre los 20 docentes con mayor Índice *h*, más de la mitad son catedráticos, destacando la Universidad de Zaragoza por tener la mayor presencia de docentes (6) en este listado.

Tabla 2
Profesores (top-20) con Índice *h* más elevado

#	Profesores	Categoría	Universidad	Índice <i>h</i> Google Scholar	Índice <i>h</i> Scopus
1	Carlos Flavián Blanco	Catedrático	Universidad de Zaragoza	57	37
2	Ignacio A. Rodríguez del Bosque	Catedrático	Universidad de Cantabria	n/d	29
3	José Enrique Bigné Alcañiz	Catedrático	Universidad de Valencia	n/d	28
4	Luis Vicente Casaló Ariño	Profesor Titular	Universidad de Zaragoza	35	27
5	Miguel Guinalfú Blasco	Profesor Titular	Universidad de Zaragoza	34	25
6	Yolanda Polo Redondo	Catedrático	Universidad de Zaragoza	39	23
7	Irene Gil Saura	Catedrático	Universidad de Valencia	40	22
8	Carmen Camarero Izquierdo	Catedrático	Universidad de Valladolid	36	22
9	Óscar González Benito	Catedrático	Universidad de Salamanca	31	22
10	Francisco Muñoz Leiva	Catedrático	Universidad de Granada	30	22
11	María Luisa Andreu Simo	Profesor Titular	Universidad de Valencia	43	21
12	Juan Luis Nicolau Gonzálbez	Catedrático	Universidad de Alicante	31	21
13	Carla Ruiz Mafé	Profesor Titular	Universidad de Valencia	29	21
14	Francisco Liébana Cabanillas	Profesor Titular	Universidad de Granada	26	21
15	Andrea Pérez Ruiz	Profesor Contratado Doctor	Universidad de Cantabria	24	20
16	Leticia Santos Vijande	Catedrático	Universidad de Oviedo	32	19
17	María Isabel Buil Carrasco	Profesor Titular	Universidad de Zaragoza	28	19
18	Blanca Hernández Ortega	Profesor Titular	Universidad de Zaragoza	27	19
19	Josep Rialp Criado	Profesor Titular	Universidad Autónoma de Barcelona	21	19
20	Miguel Ángel Moliner Tena	Catedrático	Universidad Jaime I	30	18

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Google Scholar y Scopus (datos a 15/02/2021)

Este ranking (tabla 2) está liderado por el que profesor Carlos Flavián Blanco, catedrático de la Universidad de Zaragoza y editor-jefe de *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, quien cuenta con un índice *h* en Scopus de 37; este docente es el más influyente en el área de Marketing a nivel nacional, cuenta con 120 publicaciones y cerca de 5,000 citas en total, siendo el artículo “The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty” el más citado (880 citas recibidas⁴) de este investigador según Scopus (2021). En la segunda posición encontramos al profesor Ignacio A. Rodríguez del Bosque, catedrático de la Universidad de Cantabria (Índice *h* en Scopus de 29), con diversas publicaciones sobre Marketing Turístico como el artículo “Tourist satisfaction a cognitive-affective model”, el documento más citado (456 citas recibidas) de este profesor (Scopus, 2021).

⁴ Los datos de citas recibidas por los trabajos señalados explícitamente fueron consultados el 22 de abril de 2021

Continuando con este ranking, ubicamos en el tercer lugar al catedrático de la Universidad de Valencia José Enrique Bigné Alcañiz, con un Índice h en Scopus de 28; investigador enfocado en el ámbito de servicios y turismo, cuenta con 90 documentos publicados según Scopus (2021), siendo su artículo más citado (923 citas recibidas) “Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship”. En la cuarta y quinta posición encontramos también a otros dos docentes vinculados a la Universidad de Zaragoza, los profesores Luis Vicente Casaló Ariño y Miguel Guinalú Blasco, con un Índice h en Scopus de 27 y 25, respectivamente. Cabe destacar que son los dos primeros profesores no catedráticos (Titulares de Universidad, en este caso) que aparecen en este ranking; ambos docentes trabajan en diversos temas junto al profesor que lidera este ranking, el catedrático Carlos Flavián Blanco, y cuentan con varias publicaciones de gran influencia como los artículos “Determinants of the intention to participate in firm-hosted online travel communities and effects on consumer behavioral intentions” (256 citas recibidas), “The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services” (214 citas recibidas), entre otros (Scopus, 2021). Por último, hay que destacar que dentro de los 20 profesores con mayor índice h que aparecen en la tabla 2, solo existe un docente que no pertenece al cuerpo de docentes funcionarios de Universidad. Se trata de la profesora Andrea Pérez Ruiz, profesora contratado doctor de la Universidad de Cantabria. La profesora Pérez Ruiz cuenta con un índice h en Scopus de 20.

Una vez analizado el índice h de manera individual, nos centramos en el análisis a nivel de Universidad. La tabla 3 muestra que entre las 5 universidades con mayor promedio de índice h en Scopus, se encuentra, en primer lugar, la Universidad de Cantabria, contando con solo 9 docentes permanentes de Marketing y un índice h medio de 15,1. En la segunda posición se encuentra la Universidad de Zaragoza (índice h medio de 13,3), siendo una de las instituciones con mayor cantidad de profesores titulares (21) (TABLA 3). Continuando con este listado, la Universidad de Valencia ocupa el tercer lugar con un índice h medio de 10,9, resaltando el mayor aporte de docentes a este estudio (30), así como también la más alta participación de catedráticos (13) (TABLA 3). Completan las cinco universidades con un índice h medio igual o superior a 10, las universidades de Lleida (10,5) y la de Burgos (10,0). Llama la atención la posición de estas dos universidades, teniendo en cuenta el escaso número de profesores permanentes con los que cuentan. El ranking, hasta la décima posición, lo completan las universidades de Granada, Valladolid, Murcia, Las Palmas de G.C. y la UCLM.

Inicio

Trabajos

TABLA 3
Índice *h* por Universidad

#	Universidad	Docentes	Categorías				Google Scholar			Scopus		
			Catedráticos	Titulares	Contratados Doctores	Agregados	Índice <i>h</i> medio	Índice <i>h</i> más alto	Índice <i>h</i> más bajo	Índice <i>h</i> medio	Índice <i>h</i> más alto	Índice <i>h</i> más bajo
1	Universidad de Cantabria	9	2	6	1	-	23,0	25	20	15,1	29	6
2	Universidad de Zaragoza	28	7	21	-	-	24,6	57	14	13,3	37	1
3	Universidad de Valencia	30	13	15	2	-	20,3	43	4	10,9	28	0
4	Universidad de Lleida	2	-	-	-	2	18,5	20	17	10,5	12	9
5	Universidad de Burgos	4	1	2	1	-	16,3	29	8	10,0	18	4
6	Universidad de Granada	20	5	9	6	-	16,2	30	7	9,9	22	2
7	Universidad de Valladolid	12	3	6	3	-	17,1	36	1	9,5	22	0
8	Universidad de Murcia	17	4	7	6	-	18,3	34	6	9,4	18	1
9	Universidad de Las Palmas de G.C.	6	2	4	-	-	20,3	26	10	9,2	14	3
10	Universidad de Castilla-La Mancha	9	6	3	-	-	21,4	27	14	9,1	14	2
11	Universidad Pablo Olavide	6	1	2	3	-	15,5	22	11	9,0	17	5
12	Universidad de Sevilla	24	6	13	5	-	14,2	26	3	8,8	16	1
13	Universidad de Alicante	10	3	6	1	-	17,6	31	5	8,6	21	3
14	Universidad Jaume I	10	2	3	5	-	14,8	30	7	8,6	18	3
15	Universidad de Huelva	5	-	3	2	-	11,0	11	11	8,5	9	8
16	Universidad Autónoma de Barcelona	6	1	4	-	1	14,4	21	8	8,0	19	1
17	Universidad de Salamanca	8	3	2	3	-	12,4	31	1	8,0	22	1
18	Universidad Autónoma de Madrid	12	2	9	1	-	17,9	29	8	7,9	14	1
19	Universidad de Oviedo	13	4	7	2	-	20,5	32	1	7,8	19	1
20	Universitat Rovira i Virgili	5	1	2	-	2	13,0	19	7	7,8	13	1
21	Universidad Pompeu Fabra	4	-	2	-	2	10,8	17	6	7,7	12	4
22	Universidad de Extremadura	7	-	5	2	-	15,8	23	7	7,1	11	2
23	Universidad de Jaén	4	1	2	1	-	13,7	14	13	6,8	8	6
24	Universidad Pública de Navarra	9	2	3	4	-	13,5	19	9	6,7	15	3
25	Universidad de Almería	12	1	9	2	-	12,7	22	6	6,3	14	1
26	Universidad de A Coruña	8	-	4	4	-	12,3	18	4	6,1	12	2
27	Universidad de Córdoba	1	-	1	-	-	10,0	10	10	6,0	6	6
28	Universidad Carlos III de Madrid	6	3	3	-	-	9,0	16	3	6,0	8	3
29	Universidad Politécnica de Catalunya	1	-	1	-	-	n/d	n/d	n/d	6,0	6	6
30	Universidad Politécnica de Valencia	9	1	3	5	-	10,0	15	5	5,8	12	2
31	Universidad de la Rioja	5	1	4	-	-	14,0	21	8	5,6	10	2

Inicio

Trabajos

32	Universidad de Santiago de Compostela	9	2	4	3	-	15,7	19	12	5,4	12	1
33	Universidad de las Islas Baleares	4	-	4	-	-	10,3	16	4	4,8	10	1
34	Universidad de León	10	1	5	4	-	10,5	15	3	4,7	8	2
35	Universidad del País Vasco	26	1	21	-	4	12,8	25	5	4,6	17	1
36	Universidad de Barcelona	6	-	4	-	2	20,5	47	5	4,6	10	0
37	Universidad de Vigo	13	1	4	8	-	14,5	24	4	4,2	11	0
38	Universidad de La Laguna	2	1	1	-	-	10,0	12	8	4,0	7	1
39	Universidad Complutense de Madrid	14	1	7	6	-	12,5	19	3	3,8	11	0
40	Universidad de Málaga	9	2	3	4	-	12,0	23	6	3,8	14	0
41	Universidad Politécnica de Cartagena	5	-	3	2	-	5,0	5	5	3,6	6	1
42	Universidad Miguel Hernández	3	1	2	-	-	10,0	15	5	3,5	5	2
43	UNED	3	1	1	1	-	8,3	15	5	3,3	6	2
44	Universidad Rey Juan Carlos	25	-	7	18	-	8,9	18	1	2,9	9	0
45	Universidad de Girona	3	-	1	-	2	5,3	7	3	2,7	5	0
46	Universidad de Alcalá	4	-	3	1	-	10,0	13	6	2,0	3	1
47	Universidad Politécnica de Madrid	1	-	-	1	-	7,0	7	7	2,0	2	2
48	Universidad de Cádiz	11	-	8	3	-	7,3	15	2	1,9	3	1

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Google Scholar y Scopus (datos a 15/02/2021)

Al analizar el índice h por Comunidad Autónoma (

TABLA 4), son Cantabria, Aragón y la Comunidad Valenciana las que ocupan las tres primeras posiciones en base al índice h medio de Scopus. La comunidad de Cantabria ocupa el primer puesto de este listado con un índice h medio de 15,1. La Comunidad de Aragón ocupa la segunda plaza con un índice h medio de 13,3. En la tercera posición de este listado se encuentra la Comunidad Valenciana (índice h medio de 9,2). Castilla-La Mancha es la última Comunidad Autónoma con un índice h medio superior a 9, ocupando la cuarta posición en este ranking.

TABLA 4
Índice h por Comunidad Autónoma

#	Comunidad Autónoma	Universidades	Docentes	Google Scholar			Scopus		
				Índice h medio	Índice h más alto	Índice h más bajo	Índice h medio	Índice h más alto	Índice h más bajo
1	Cantabria	1	9	23,0	25	20	15,1	29	6
2	Aragón	1	28	24,6	57	14	13,3	37	1
3	Comunidad Valenciana	5	62	17,4	43	4	9,2	28	0
4	Castilla-La Mancha	1	9	21,4	27	14	9,1	14	2
5	Región de Murcia	2	22	17,4	34	5	8,0	18	1
6	Castilla y León	4	34	14,5	36	1	7,9	22	0
7	Canarias	2	8	17,8	26	8	7,9	14	1
8	Principado de Asturias	1	13	20,5	32	1	7,8	19	1
9	Andalucía	9	92	13,4	30	2	7,3	22	0
10	Extremadura	1	7	15,8	23	7	7,1	11	2
11	Navarra	1	9	13,5	19	9	6,7	15	3
12	Cataluña	7	27	13,8	47	3	6,6	19	0
13	La Rioja	1	5	14,0	21	8	5,6	10	2
14	Galicia	3	30	13,9	24	4	5,1	12	0
15	Islas Baleares	1	4	10,3	16	4	4,8	10	1
16	País Vasco	1	26	12,8	25	5	4,6	17	1
17	Comunidad de Madrid	7	65	11,5	29	1	4,4	14	0

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Google Scholar y Scopus (datos a 15/02/2021)

Finalmente, hemos analizado el índice h medio en función del género. Si bien es cierto que existe una mayor presencia de mujeres en el área de marketing en nuestro país, son los hombres los que tienen un mayor índice h medio en Scopus (8,4 vs. 6,7) que las docentes mujeres (6,7) (Tabla 5).

Tabla 5
Índice h por género

Género	Docentes Funcionarios	Docentes no Funcionarios	Total Docentes	Google Scholar			Scopus		
				Índice h medio	Índice h más alto	Índice h más bajo	Índice h medio	Índice h más alto	Índice h más bajo
Mujer	161	85	246	14,2	43	1	6,7	23	0
Hombre	164	40	204	16,3	57	1	8,4	37	0

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Google Scholar y Scopus (datos a 15/02/2021)

4. Conclusiones

La evaluación de la producción científica siempre ha sido de gran interés para los investigadores, por lo que surge la necesidad de indicadores que reflejen los resultados de estas contribuciones. Dado que indicadores comúnmente utilizados, como el número de artículos o el número total de citas, no aportan una información completa sobre el nivel de influencia de los investigadores, surge el índice Hirsch o índice h , que combina nivel de producción e impacto, por lo que considera aspectos cuantitativos, pero también cualitativos, ofreciendo además un valor predictivo sobre el éxito futuro. Dadas sus características, este índice es un medidor fiable, robusto y aplicable en cualquier nivel de agregación.

Mediante un análisis del índice h en el área de Comercialización e Investigación de Mercados en las universidades públicas de España se ofrece una visión de la situación de la investigación en marketing en nuestro país, desglosando además la información por universidades, Comunidades Autónomas y género de los investigadores. De esta forma se identifican los investigadores más influyentes en la investigación del área de Marketing.

Tras identificar un total de 450 docentes permanentes dedicados a la docencia en Marketing, vinculados a 48 universidades públicas de España, se presenta un ranking de los docentes con un mayor índice h , observándose que más de la mitad son catedráticos. Además, es reseñable el papel de la Universidad de Zaragoza, que es la que aporta un mayor número de investigadores a este listado. Analizando la influencia de los docentes, es el profesor Carlos Flavián Blanco, catedrático de la Universidad de Zaragoza y editor-jefe de *Spanish Journal of Marketing ESIC*, quien cuenta con un índice h más elevado, seguido por los profesores Ignacio A. Rodríguez del Bosque (Universidad de Cantabria) y José Enrique Bigné Alcañiz (Universidad de Valencia). Por otra parte, puede identificarse una mayor presencia de mujeres en el área de marketing en España, aunque siguen siendo los hombres lo que presentan un mayor índice h medio en Scopus. Será interesante profundizar en futuras investigaciones para analizar, de forma más cualitativa, las diversas razones que pueden motivar estos resultados.

Para analizar la influencia de las universidades se calculó el mayor promedio del índice h en Scopus, lo que permitió destacar el papel relevante de ciertas universidades. El pódium está formado por la Universidad de Cantabria, la Universidad de Zaragoza y la Universidad de Valencia. No obstante, es reseñable el papel de numerosas universidades que, contando con un escaso número de profesores permanentes en sus filas, obtienen resultados muy positivos en este ranking. Por Comunidades Autónomas, son Cantabria, Aragón, la Comunidad Valenciana y Castilla-La Mancha las únicas que presentan un índice h medio superior a 9. Lógicamente, en este nuevo ranking puede apreciarse la gran influencia de las universidades anteriormente destacadas.

No obstante, el presente trabajo presenta algunas limitaciones, que abren la posibilidad para futuras investigaciones. La primera se basa en las universidades analizadas. Este trabajo se ha centrado exclusivamente en las universidades públicas españolas. Si bien es cierto que son las que mayor número de investigadores y tradición tienen, es evidente que el número de universidades privadas es cada vez mayor y la importancia que la investigación está tomando en ellas es también creciente. En futuros trabajos sería interesante incorporar todas estas universidades para completar el análisis del índice h y analizar posibles diferencias. Una segunda limitación deriva del carácter puramente descriptivo del presente análisis. En futuras investigaciones, más allá de mostrar cuáles son los índices h de los principales investigadores, universidades y CC.AA., el objetivo es ampliar este primer trabajo tratando de explicar el “porqué” de estas diferencias. Aspectos como el presupuesto de investigación de cada universidad, el hecho de contar o no con Grado en marketing, o el número de grupos de investigación de cada universidad puede jugar un papel relevante a la hora de explicar el mayor o menor impacto de la actividad investigadora en nuestro país. Sería interesante incorporar estas variables y analizar cómo pueden afectar a los valores del índice h . Finalmente, en futuros trabajos se pretende incluir el análisis del índice h de *Web of Science (WoS)*. Dado el carácter más restrictivo de esta base de datos, es posible que se puedan obtener algunos resultados diferentes a los obtenidos utilizando los índices h de Google Scholar y de Scopus, tal y como se hace en esta investigación.

Referencias bibliográficas

- Arencibia-Jorge, R., y Carvajal-Espino R. (2008). “Los índices H, G y R: su uso para identificar autores líderes en el área de la comunicación durante el período 2001-2006”, *Acimed*, 17(4), 1-8.
- Arencibia-Jorge, R., y Rousseau, R. (2009). “Influence of individual researchers’ visibility on institutional impact: an example of Prathap’s approach to successive h-indices”, *Scientometrics*, 79(3), 507-516.
- Braun T., Glanzel W., y Schubert A (2005). “A Hirsch-type index for journals”, *The Scientist*, 19 (22), 8.
- Cabezas-Clavijo, A., y Delgado-López-Cózar, E. (2013). “Google Scholar e índice h en biomedicina: la popularización de la evaluación bibliométrica”, *Medicina Intensiva*, 37(5), 343-354.
- Csajbók E., Berhidi A., Vasas L., y Schubert A. (2007). “Hirsch-index for countries based on Essential Science Indicators data”, *Scientometrics*, 73, 91–117.
- Dorta-González, P., y Dorta-González, M.I. (2011). “Aplicación empírica de un indicador bibliométrico basado en el índice h”, *Cultura y Educación*, 23(2), 297-313.
- Google Scholar. (2021). “Base de datos”. Disponible en <https://scholar.google.com/>
- Herrera, F., Herrera-Viedma, E., Alonso, S., y Cabrerizo, F.J. (2009). “Agregación de índices bibliométricos para evaluar la producción científica de los investigadores”, *El Profesional de la Información*, 18(5), 559-561.
- Hirsch, J. E. (2005). “An index to quantify an individual’s scientific output”. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 102, 16569-16572.
- Hirsch, J. E. (2007). “Does the h index have predictive power?” *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 104(49), 19193-19198.
- Scopus. (2021). “Database”. Disponible en <https://www.scopus.com/>
- Túnez López, M. (2013). “El ‘índice h’ de la investigación en Comunicación en España, Portugal y Latinoamérica: Web of Knowledge (Wok), Scopus y Google Scholar”, *Communication & Society / Comunicación y Sociedad*, 26(4), 2013, 53-75.

INSTAGRAM AS A LEARNING SPACE TO INTRODUCE VIRTUAL TECHNOLOGY TOOLS IN HIGHER EDUCATION

DANIEL BELANCHE

MARTA FLAVIÁN

SERGIO IBÁÑEZ-SÁNCHEZ

ALFREDO PÉREZ-RUEDA

belan@unizar.es, mflavian@unizar.es, sergiois@unizar.es, aperu@unizar.es

University of Zaragoza

RESUMEN

El uso generalizado de las redes sociales y las tecnologías virtuales supone un nuevo espacio de aprendizaje en el que participan profesores y alumnos. La presente investigación aborda cómo fomentar el aprendizaje activo de los alumnos del Grado de Marketing a través de la gestión de una cuenta oficial de Instagram donde generar contenido sobre los temas tratados en la asignatura mediante la aplicación de nuevas herramientas tecnológicas virtuales (storytelling, narrativa transmedia, gamificación y realidad extendida). Los estudiantes valoraron la actividad en base a sus percepciones, resultados de aprendizaje y satisfacción. Los resultados indican que en el curso 2020-21 con enseñanza online debido a la pandemia, se ha producido una mejora de la utilidad percibida, los resultados de aprendizaje, las competencias transversales, y la satisfacción con la actividad en comparación con los previos. Estos hallazgos ponen de manifiesto la efectividad del aplicar estas herramientas para la mejora del aprendizaje, en especial cuando la docencia se imparte de forma online.

Palabras clave:

Instagram, aprendizaje activo, educación superior, storytelling, narrativa transmedia, gamificación, realidad virtual/aumentada.

ABSTRACT

The widespread use of social media and virtual technology tools represents an important communication channel between professors and students. The present research aims to promote active learning among undergraduate students in the Marketing Degree by making them responsible for managing an official Instagram account where they generated content on the topics covered in class by applying new

virtual technology tools (storytelling, transmedia narrative, gamification and extended reality). Students assessed the activity in terms of their perceptions, learning outcomes and satisfaction. The results indicate that in the course 2020-21 with online teaching due to the pandemic, there are improvements in perceived usefulness, learning outcomes, soft skills, and satisfaction compared to previous courses. These results highlight the effectiveness of applying these tools to improve the students' learning process, especially when the teaching is delivered online.

Keywords:

Instagram, active learning, higher education, storytelling, transmedia narrative, gamification, virtual/augmented reality.

Acknowledgements: the authors gratefully acknowledge the financial support of the University of Zaragoza (PIIDUZ_19_438 Aprendizaje activo a través de la gestión de una cuenta de Instagram de la asignatura Decisiones sobre Producto y Marca)

UNA MIRADA A LA EVOLUCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN EN MARKETING EN ESPAÑA A TRAVÉS DE LOS CONGRESOS DE AEMARK

JUAN CARLOS GÁZQUEZ-ABAD*

JOSÉ LUIS RUIZ-REAL*

LEONARDO GINO GARCÉS PINEDO*

FRANCISCO J. MARTÍNEZ-LÓPEZ**

jcgazque@ual.es; jlruizreal@ual.es; leogarces1206@gmail.com; fjmlopez@ugr.es

*Universidad de Almería, **Universidad de Granada

RESUMEN

El Congreso Internacional de la Asociación Española de Marketing Académico y Profesional (AEMARK) es el único congreso que se celebra en España centrado exclusivamente en esta disciplina. Con objeto de analizar las tendencias de investigación en marketing en España y ofrecer una visión actualizada de la situación científico-investigadora del marketing en España, se ha realizado un análisis en profundidad de las ediciones de dicho congreso celebradas hasta el momento. Se observa un importante crecimiento en el número de trabajos presentados y en la colaboración con investigadores internacionales. Además, se establece un ranking de autores y universidades, y se identifican las principales áreas de interés, en función de los trabajos presentados al congreso.

Palabras clave:

AEMARK; congreso; marketing; tendencias; áreas; investigación

ABSTRACT

The International Congress of the Spanish Association of Academic and Professional Marketing (AEMARK) is the only congress held in Spain focused exclusively on this discipline. In order to analyze marketing research trends in Spain and offer an updated view of the scientific-research situation of marketing in Spain, an in-depth analysis of the different editions of this congress has been carried out. An important growth is observed in the number of papers presented and the participation of international researchers. A ranking of authors and universities is created, and the main areas of interest are identified, based on the works presented to the congress.

Keywords:

AEMARK; congress; marketing; trends; areas; research

1. Introducción

En España, el interés por mostrar el grado de generación de conocimiento científico en marketing ha favorecido que, desde la última década del siglo pasado y comienzos del siglo XXI, sea posible encontrar ciertos trabajos que muestran los aspectos globales y/o parciales del estado de la investigación en esta disciplina (Miquel, 2000). Algunos de estos trabajos se han centrado en la situación general (e.g., Díez, 1995), otros lo han hecho en las líneas de investigación principales (e.g., Luque, 1995), en las escuelas de pensamiento (Luque, Frías y Maraver, 1994), en áreas específicas (Vallet et al, 2002) o en las tesis doctorales (e.g., García, 1998; Ortega, 2006), por citar algunos.

La tabla 1 muestra un resumen de las principales revisiones bibliográficas realizadas en España sobre marketing y temas afines, comenzando por el trabajo de Vázquez, publicado en 1990.

El Congreso Internacional de Marketing AEMARK¹ es el foro de debate más importante que existe en España dentro de esta disciplina, siendo el único congreso a nivel nacional (si bien cuenta con una presencia internacional cada vez más importante) dedicado íntegramente al marketing académico. Aunque existen congresos de otras asociaciones en los que el marketing cuenta con sesiones (y secciones) propias (e.g., AEDEM, ACEDE), se trata de congresos de Economía de la Empresa, en los que el carácter es más generalista.

El Congreso de Marketing AEMARK ha alcanzado en 2021 su trigésimo segunda edición². Este elevado número de ediciones, unido a la creación en 2006 de la Asociación Española de Marketing Académico y Profesional (AEMARK), son un síntoma de la madurez alcanzada por el marketing a nivel nacional. La tabla 2 registra las ciudades en las que se ha celebrado cada edición, organizadas por Comunidades Autónomas.

Como puede observarse, Andalucía es la Comunidad Autónoma que en mayor número de ocasiones (7) ha acogido el Congreso Internacional de Marketing AEMARK, seguida de Castilla y León y la Comunidad Valenciana que lo han acogido en 4 ocasiones. Les sigue Cataluña, que ha albergado tres ediciones del congreso (todas ellas en la ciudad de Barcelona, dos de ellas en la UB y una en la UAB), y tres Comunidades Autónomas (Comunidad de Madrid, Galicia, y País Vasco) que lo han albergado en 2 ocasiones. Con una edición nos encontramos las siguientes Comunidades Autónomas: Aragón, Canarias, Cantabria, Extremadura, Islas Baleares, Navarra, Región de Murcia y Principado de Asturias. Cabe destacar que dos Comunidades Autónomas (Castilla-La Mancha y La Rioja), aún no han albergado ninguna edición del Congreso³. Además, cabe destacar también que de las siete ocasiones en las que el congreso se ha celebrado en Andalucía, seis de ellas han sido desde el año 2001, tres de ellas de forma consecutiva (Málaga (2001), Granada (2002) y Córdoba (2003)). En esta Comunidad Autónoma, únicamente en las ciudades de Cádiz y Huelva, no se ha celebrado ninguna edición del Congreso.

Para analizar las tendencias de investigación en marketing en España se ha realizado un análisis en profundidad de las diferentes ediciones del Congreso de Marketing AEMARK. Con este análisis se pretende ofrecer una visión, lo más actualizada posible, de la situación científico-investigadora del marketing en España, continuando con los trabajos que han analizado ediciones anteriores (e.g., García, 1998; Esteban, 1999; Garrido y Gutiérrez, 1999; Sánchez, 2001; Barreiro Fernández, Losada Pérez y Ruzo Sanmartín, 2004; Gázquez-Abad y Jiménez-Castillo, 2009, entre otros).

¹ El ámbito internacional comenzó a utilizarse por vez primera en la vigésimo novena edición celebrada en Sevilla en 2017. La denominación Congreso de Marketing se utiliza desde la vigésimo primera edición celebrada en Bilbao en 2009. Hasta entonces (desde la primera edición celebrada en León en 1989), se denominaba Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing. Para simplificar, en este análisis utilizaremos el concepto “Congreso de Marketing AEMARK” para todas las ediciones de este

² Esta edición tenía prevista su celebración en 2020, pero debido a la pandemia tuvo que ser aplazada a 2021

³ Además de las Ciudades Autónomas de Ceuta y Melilla, con Campus Universitario adscrito a la Universidad de Granada

TABLE 1
Revisión bibliográfica sobre marketing y temas afines en marketing

AUTOR/ES	PERÍODO REVISADO	ÁMBITO	FUENTES	ASPECTOS ANALIZADOS
VÁZQUEZ (1990)	1980-1988	Marketing nacional-internacional	<ul style="list-style-type: none"> • Revistas de marketing, economía de la empresa y economía 	<ul style="list-style-type: none"> • Investigaciones más frecuentes • Líneas de investigación en marketing
YAGÜE Y MÚGICA (1993)	1990-1992	Marketing nacional-internacional	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Journal of Marketing</i> • Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing (EPUM) 	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de citas y citas/artículo; antigüedad citas • Contenido de marketing de las citas • Influencia del tema e interdisciplinariedad
LUQUE, FRÍAS Y MARAVER (1994)	1991-1993	Marketing nacional	<ul style="list-style-type: none"> • EPUM 	<ul style="list-style-type: none"> • Universidades; temas investigados y tipo de información • Metodología y sectores • Escuelas de Marketing
VALLET Y MOLLÁ (1995)	1990-1994	Distribución nacional-internacional	<ul style="list-style-type: none"> • Revistas de distribución, marketing, economía de la empresa y economía • Base de datos ABI • Actas de EPUM y EARCD 	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis palabras clave • N° artículos y evolución • Temas investigados y autores • Metodología y sectores de aplicación
GARRIDO Y GUTIÉRREZ (1996)	1990-1995	Nacional-Internacional	<ul style="list-style-type: none"> • Revistas de distribución, marketing, economía de la empresa y economía • Bases de datos: ABI, ECON-LIT • EPUM, AEDEM, EMAC • Tesis: TESEO, UMI 	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis palabras clave • Temas y evolución; país de origen • Publicaciones
GARCÍA (1998)	1984-1998	Marketing nacional	<ul style="list-style-type: none"> • BOE • Tesis: TESEO • EPUM (1989-1997) 	<ul style="list-style-type: none"> • Situación del profesorado • Créditos de marketing/ universidad • Temas tesis y temas Encuentros
GARRIDO Y GUTIÉRREZ (1999)	1987-1998	Marketing nacional	<ul style="list-style-type: none"> • Revistas de marketing, economía de la empresa, economía. Libros • EPUM, AEDEM 	<ul style="list-style-type: none"> • Temas investigados; equipos de investigación • Metodología
ESTEBAN (1999)	1995-1997	Marketing nacional	<ul style="list-style-type: none"> • Revistas de marketing, economía de la empresa, economía • EPUM, ACEDE, AEDEM 	<ul style="list-style-type: none"> • Temas investigados y sectores de actividad • Metodología y evolución de la ciencia
ESTEBAN, MILLÁN Y MOLINA (1999)	1995-1997	Marketing nacional	Congresos de AEDEM	<ul style="list-style-type: none"> • Temas investigados y sectores de actividad • Metodología y evaluación de la ciencia
GUERRAS, RUIZ Y RUIZ (1999)	1995-1998	Marketing, organización de empresas y finanzas	Revistas de marketing, economía de la empresa y economía	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de artículo y evolución; autores: número y filiación • Metodología y técnicas de tratamiento de la información • Perfiles de revistas
MOLLÁ, GIL, FRASQUET Y VALLET (2002)	1990-2000	Distribución comercial nacional	<ul style="list-style-type: none"> • Revistas de distribución, marketing, economía de la empresa y economía • EPUM, ACEDE y AEDEM 	<ul style="list-style-type: none"> • Formatos comerciales investigados • Bloques temáticos; número trabajos /bloque • Trabajos por subáreas temáticas y por tipo de revista
VALLET, FRASQUET, GIL Y MOLLÁ (2002)	1990-2000	Distribución comercial nacional	<ul style="list-style-type: none"> • Revistas de distribución, marketing, economía de la empresa y economía • EPUM, ACEDE y AEDEM 	<ul style="list-style-type: none"> • Evolución del carácter científico de los trabajos • Trabajos por Universidad/caracterización • Perfil de las revistas y temas y formatos investigados • Metodología de trabajos empíricos • Líneas de investigación propuestos en trabajos previos • Líneas futuras propuestas
ORTEGA (2006)	1980-2005	Marketing nacional	Tesis: TESEO	<ul style="list-style-type: none"> • Características de los resúmenes de las tesis • Áreas investigadas y métodos de información utilizados
GÁZQUEZ Y JIMÉNEZ (2009)	2000-2007	Marketing nacional	Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing (2000-2007)	<ul style="list-style-type: none"> • Número de trabajos presentados • Autores por trabajo y tipo de participación • Universidad de procedencia y área temática

Fuente: Elaboración propia y Vallet et al (2002)

TABLA 2
Lugar de celebración de los Congresos de Marketing AEMARK

COMUNIDAD AUTÓNOMA	NÚMERO DE EDICIONES CELEBRADAS	LUGARES DE CELEBRACIÓN
ANDALUCÍA	7	<ul style="list-style-type: none"> • Sevilla (1993,2017) • Málaga (2001) • Granada (2002) • Córdoba (2003) • Almería (2006) • Jaén (2021)
ARAGÓN	1	<ul style="list-style-type: none"> • Zaragoza (1996)
CANARIAS	1	<ul style="list-style-type: none"> • Las Palmas de Gran Canaria (2008)
CANTABRIA	1	<ul style="list-style-type: none"> • Santander (1998)
CASTILLA Y LEÓN	4	<ul style="list-style-type: none"> • León (1989) • Salamanca (1991) • Valladolid (1999) • León (2016)
CATALUÑA	3	<ul style="list-style-type: none"> • Barcelona (1995,2013,2018)
COMUNIDAD DE MADRID	2	<ul style="list-style-type: none"> • Madrid (1992, 2005)
COMUNIDAD VALENCIANA	4	<ul style="list-style-type: none"> • Valencia (1990) • Alicante (2004) • Castellón (2011) • Elche (2014)
EXTREMADURA	1	<ul style="list-style-type: none"> • Cáceres (2019)
GALICIA	2	<ul style="list-style-type: none"> • Santiago de Compostela (2000) • Vigo (2007)
ISLAS BALEARES	1	<ul style="list-style-type: none"> • Palma de Mallorca (2012)
NAVARRA	1	<ul style="list-style-type: none"> • Pamplona (2015)
REGIÓN DE MURCIA	1	<ul style="list-style-type: none"> • Murcia (1997)
PAÍS VASCO	2	<ul style="list-style-type: none"> • San Sebastián (1994) • Bilbao (2009)
PRINCIPADO DE ASTURIAS	1	<ul style="list-style-type: none"> • Oviedo (2010)
TOTAL EDICIONES	32	

Fuente: Elaboración propia

2. Evolución y tendencias de investigación en marketing

Para analizar la evolución y las tendencias de investigación en marketing en España se analizan los Congresos de Marketing celebrados desde el año 1998 hasta 2019, si bien en alguno de los aspectos analizados se consideran las ediciones celebradas con anterioridad. El análisis identifica la evolución del número y tipo de trabajos que se han presentado durante todas estas ediciones del congreso, así como los investigadores con mayor número de aportaciones, la procedencia de los trabajos y su contenido por áreas temáticas.

2.1. Evolución del número y tipo de trabajos presentados

El análisis de la evolución del número de trabajos presentados (1998-2019) muestra como el número total de trabajos presentados en estas ediciones del Congreso de Marketing AEMARK asciende a 2.505, lo que supone una tasa media de casi 81 trabajos por congreso (tabla 3).

TABLA 3
Trabajos presentados en las ediciones del Congreso de Marketing AEMARK (1989-2019) (total y por tipo -ponencia, en curso y póster-)

EDICIÓN	TIPO DE TRABAJO			TOTAL
	PONENCIA	EN CURSO	PÓSTER	
LEÓN (1989)	n.d.	n.d.	-	6
VALENCIA (1990)	n.d.	n.d.	-	16
SALAMANCA (1991)	n.d.	n.d.	-	30
MADRID (1992)	n.d.	n.d.	-	30
SEVILLA (1993)	n.d.	n.d.	-	44
SAN SEBASTIÁN (1994)	n.d.	n.d.	-	43
BARCELONA (1995)	n.d.	n.d.	-	43
ZARAGOZA (1996)	n.d.	n.d.	-	45
MURCIA (1997)	n.d.	n.d.	-	32
SANTANDER (1998)	26	16	-	42
VALLADOLID (1999)	21	13	-	34
SANTIAGO DE COMPOSTELA (2000)	31	n.d.	-	31
MÁLAGA (2001)	29	19	-	48
GRANADA (2002)	34	10	-	44
CÓRDOBA (2003)	37	15	-	52

ALICANTE (2004)	44	16	-	60
MADRID (2005)	57	28	-	85
ALMERÍA (2006)	67	32	-	99
VIGO (2007)	75	28	-	103
LAS PALMAS DE GRAN CANARIA (2008)	86	32	-	118
BILBAO (2009)	74	24	-	98
OVIEDO (2010)	86	35	-	121
CASTELLÓN (2011)	91	37	-	128
MALLORCA (2012)	101	36	-	137
BARCELONA (2013)	99	23	-	122
ELCHE (2014)	78 ^a	31	-	109
PAMPLONA (2015)	73	44	10	127^b
LEÓN (2016)	89	53	7	149
SEVILLA (2017)	106	62	8	176
BARCELONA (2018)	100	57	8	165
CÁCERES (2019)	95	64	9	168
TOTAL	1.499	675	42	2.505

n.d. No disponible

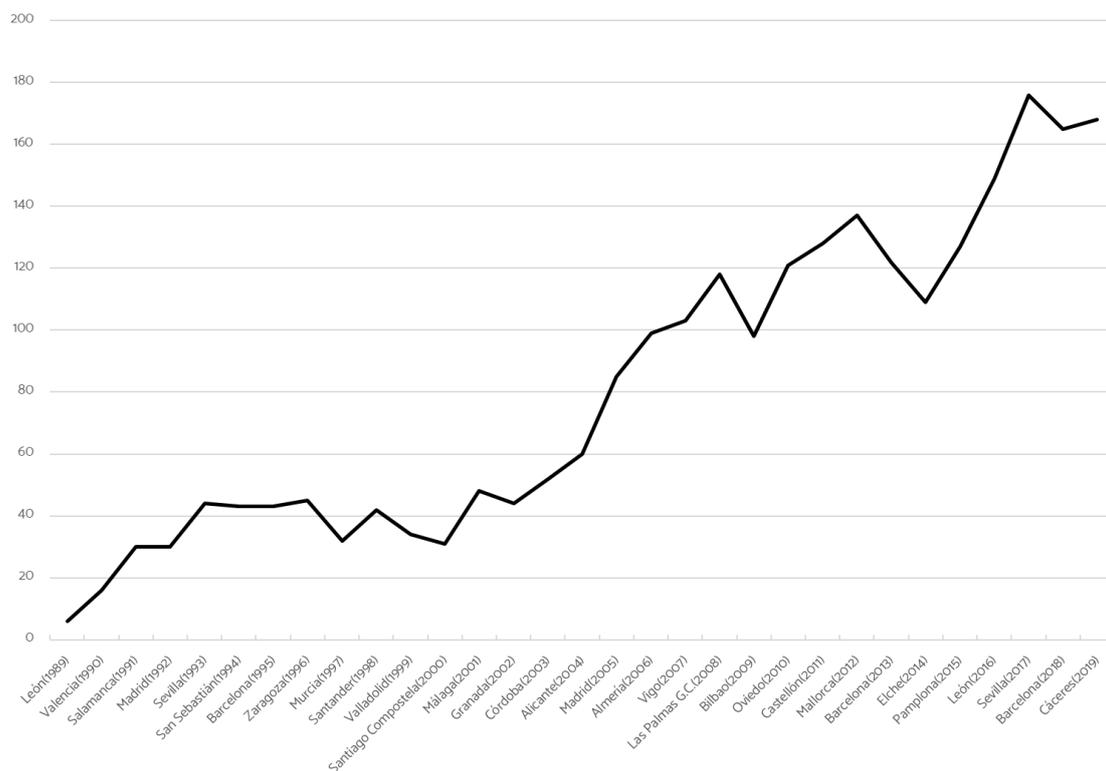
Fuente: Elaboración propia

^aIncluidos 9 trabajos del área de Presidencia

^bLa tabla-resumen del libro de actas señala, erróneamente, 132 trabajos aceptados como suma de 73 ponencias, 44 trabajos en curso y 10 pósters (p.10)

La figura 1 muestra la evolución del número de trabajos presentados desde la primera edición celebrada en 1989 en León, edición en la que se presentaron 6 trabajos.

FIGURA 1
Evolución del número de trabajos presentados en los Congresos de Marketing AEMARK (1989-2019)



Fuente: Elaboración propia

Como puede observarse, hasta la edición del congreso celebrado en Córdoba (2003), el número de trabajos presentados se mantuvo relativamente estable y por debajo de la cifra de cincuenta. Es a partir de dicha edición cuando el número de trabajos supera esa cifra (52 trabajos se presentaron en dicho congreso), y ya no dejaría de crecer (con excepción de las ediciones de Bilbao (2009), Barcelona (2013), Elche (2014) y Barcelona (2018), en las que se produjo un

descenso en el número de trabajos presentados con relación a la edición inmediatamente anterior) hasta alcanzar los 168 trabajos presentados en la última edición celebrada en Cáceres en 2019. La edición en la que se han presentado un mayor número de trabajos (176) ha sido la celebrada en Sevilla en 2017.

Si agrupamos el número de ediciones celebradas y comparamos el número de trabajos presentados (tabla 4), podemos observar cómo, desde la vigésimo primera edición celebrada en 2009 en Bilbao hasta la última edición celebrada en Cáceres en 2019, se concentra casi el 60% (59,88%) del total de trabajos presentados en las ediciones celebradas hasta el momento. Por el contrario, las primeras diez ediciones del congreso (desde León (1989) hasta Santander (1998)), solo concentran el 13,21% del total de trabajos.

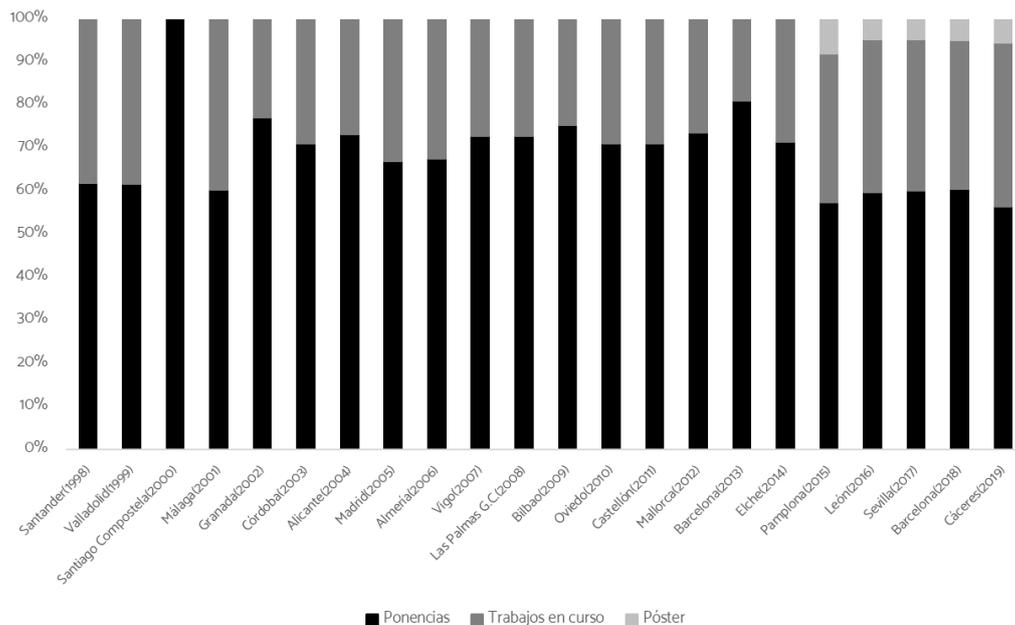
TABLA 4
Trabajos presentados en el Congreso de Marketing AEMARK (1989-1998, 1999-2008, 2009-2019)

PERÍODO	TRABAJOS PRESENTADOS	% S/TOTAL
1989-1998	331	13,21
1999-2008	674	26,91
2009-2019	1.500	59,88
TOTAL	2.505	100

Fuente: Elaboración propia y García (1998); Sánchez (2001); Barreiro, Losada y Ruza (2003)

El número de trabajos se reparte, principalmente, entre ponencias (67,64%) y trabajos en curso (30,46%), existiendo, adicionalmente, la figura del póster (1,90%), formato que comenzó a utilizarse desde la vigésimo séptima edición celebrada en Pamplona en 2015. La distribución entre ponencias y trabajos en curso a lo largo del tiempo ha cambiado, de modo que si bien, tradicionalmente, el porcentaje de ponencias era muy superior, en las últimas ediciones (fundamentalmente desde la edición de 2015), podemos observar (figura 2) como la proporción trabajos en curso/póster vs. ponencias, se ha igualado. Este dato pone de manifiesto, por una parte, la importancia que el congreso tiene como “fuente de mejora” de los trabajos que los investigadores comienzan a desarrollar, y, por otra parte, el continuo número de nuevas investigaciones que cada año se inician por parte de los compañeros del área de Comercialización e Investigación de Mercados.

FIGURA 2
Distribución de trabajos (ponencias, en curso y póster) presentados en Congresos de Marketing AEMARK (1998-2019)



Fuente: Elaboración propia

2.2. Investigadores y procedencia de los trabajos

En este apartado se detalla el número de autores por trabajo, el tipo de participación en los trabajos, la filiación de los autores y el número de trabajos por universidad.

El número total de autores que han participado en los Congresos de Marketing AEMARK desde la edición de Santander (1998) es de 6.096, con una media de 277,18 autores por año (tabla 5).

Respecto al número de autores por trabajo, el número medio del conjunto de las veintidós ediciones analizadas es de 2,85, si bien existe una notable diferencia entre el número medio de autores por trabajo de las primeras ediciones y de las más recientes, que se ha visto incrementado de manera significativa. Así, entre las ediciones de Santander (1998) y la celebrada en Cáceres (2019), se ha producido un incremento de un autor adicional por trabajo (2,36 vs. 3,20, respectivamente). Este incremento se debe al mayor número de trabajos que, en ediciones recientes, han sido firmados por 3, 4 o más autores, siendo menor el número de trabajos presentados por un único autor y, sobre todo, por dos autores. Estos resultados confirman la multidisciplinariedad y, probablemente, la mayor complejidad de los trabajos desarrollados en nuestra área de conocimiento, lo que requiere que participen un mayor número de investigadores que pueden aportar diferentes puntos de vista. Además, el análisis de la autoría de los trabajos presentados ha permitido constatar un fenómeno cada vez más frecuente, como es la presentación de trabajos derivados de TFG y TFM en los que participan el autor y el/los tutor/es y, en ocasiones, incluso, algún compañero más de la misma universidad.

TABLA 5
Evolución del número de autores por trabajo de las aportaciones presentadas en los Congresos de Marketing AEMARK (1998-2019)

	Nº TRABAJOS	Nº AUTORES				TOTAL AUTORES	AUTORES/TRABAJO
		1	2	3	≥4		
SANTANDER (1998)	42	5	19	16	2	99	2,36
VALLADOLID (1999)	34	5	15	6	8	85	2,50
SANTIAGO DE COMPOSTELA (2000)	31 ^a	4	13	11	3	75	2,42
MÁLAGA (2001)	29 ^a	8	11	4	6	66	2,28
GRANADA (2002)	34	5	13	13	3	82	2,41
CÓRDOBA (2003)	52	6	24	19	3	123	2,37
ALICANTE (2004)	60	5	22	23	10	158	2,63
MADRID (2005)	85	7	32	39	7	216	2,54
ALMERÍA (2006)	99	10	34	45	10	253	2,56
VIGO (2007)	103	10	34	43	16	272	2,64
LAS PALMAS G. CANARIA (2008)	118	1	41	52	24	338	2,86
BILBAO (2009)	98	3	28	51	16	277	2,83
OVIEDO (2010)	121	1	32	63	25	355	2,93
CASTELLÓN (2011)	128	6	37	56	29	370	2,89
MALLORCA (2012)	137	5	42	55	35	397	2,90
BARCELONA (2013)	122	1	35	61	25	354	2,90
ELCHE (2014)	100 ^b	4	30	46	20	295	2,95
PAMPLONA (2015)	127	5	22	74	26	386	3,04
LEÓN (2016)	149	5	33	73	38	455	3,05
SEVILLA (2017)	176	4	36	96	40	531	3,02
BARCELONA (2018)	150 ^c	1	38	81	30	448	2,99
CÁCERES (2019)	144 ^d	3	17	81	43	461	3,20
TOTAL	2.140	104	608	1.008	419	6.096	2,85

Fuente: Elaboración propia

^a El libro de actas solo incluye el detalle de las ponencias, no de los trabajos en curso ^b No incluye 9 trabajos del área de Presidencia, cuyo detalle no se incluye en el libro de actas ^c El libro de actas no incluye los 4 trabajos del área de Presidencia, 3 pósteres y 8 trabajos – entre ponencias y trabajos en curso – no presentados finalmente ^d El libro de actas no incluye el desglose de autores de 24 trabajos del área de Presidencia

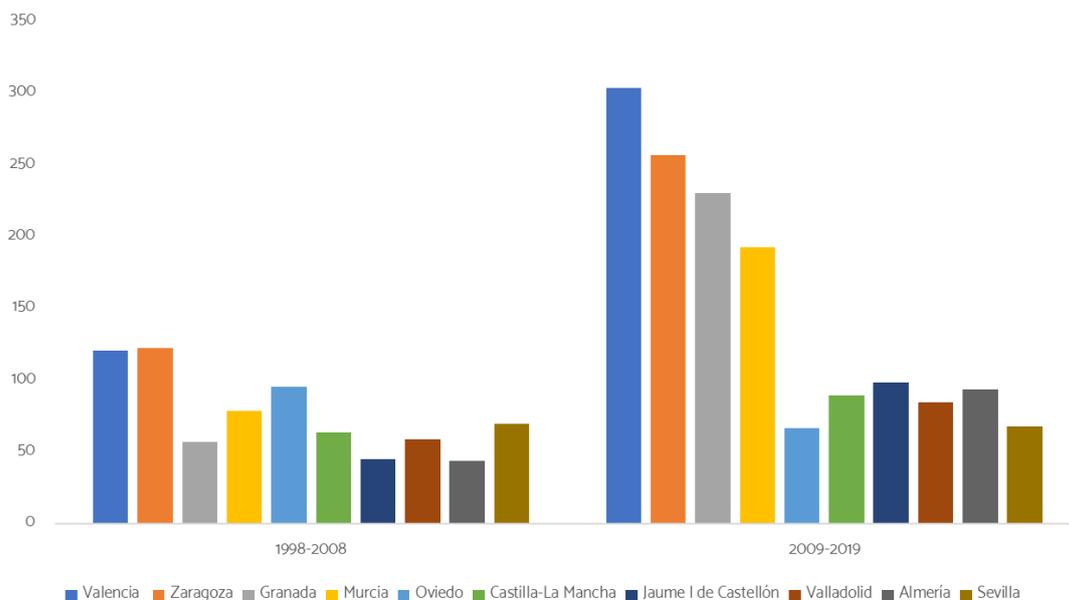
Otro de los aspectos analizados es la universidad de procedencia de los trabajos presentados. Se establece un ranking que presenta a las distintas universidades en función del total de

autores/universidad para el conjunto de los congresos analizados. Dicho ranking está encabezado por la Universidad de Valencia, con un total de 425 autores firmantes procedentes de esa universidad (9,36% del total de autores). A continuación, y hasta completar el ranking de las 10 primeras universidades (aquellas que concentran más de un 3% del total de autores) están las siguientes: Zaragoza, Granada, Murcia, Oviedo, Castilla-La Mancha, Jaime I de Castellón, Valladolid, Almería y Sevilla (véase Tabla A-1, en Anexo).

La primera posición que ocupa la Universidad de Valencia en cuanto al número de autores que presentan trabajos comienza, fundamentalmente, a partir del congreso de Bilbao (2009), ya que con anterioridad son las Universidades de Oviedo y, sobre todo, de Zaragoza, las que mayor número de autores concentran. Hay que destacar el caso de la Universidad de Oviedo, Universidad que ha pasado de suponer el 15,15% de los autores firmantes de trabajos en el Congreso de Granada de 2002, a aportar, únicamente, el 3,30% de los autores que presentaron trabajos en el último congreso de Cáceres de 2019. Cabe destacar que en este último congreso fue la Universidad de Granada la que un mayor porcentaje de autores (8,41%) aportó.

La figura 3 muestra la comparativa para estas diez universidades entre las ediciones de 1998-2008 y las celebradas entre 2009-2019.

FIGURA 3
Ranking y evolución del número de autores/universidad (10 primeras universidades) (1998-2008 vs. 2009-2019)



Fuente: Elaboración propia

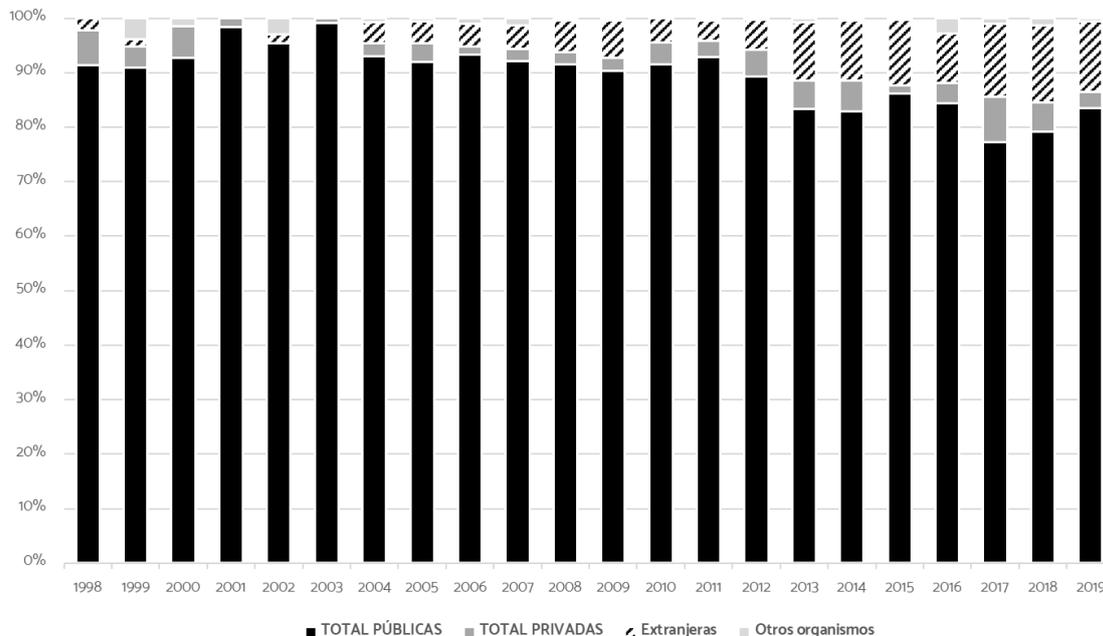
Se observa como existen grandes diferencias en términos del porcentaje de autores de las diferentes universidades en ambos períodos. Durante las primeras ediciones analizadas (1998-2008) vemos como, si bien las Universidades de Valencia y Zaragoza aportaban un número similar de autores, era esta la que ocupaba la primera posición. Sin embargo, en las ediciones celebradas desde el congreso de Bilbao (2009), la Universidad de Valencia ocupa claramente la primera posición en cuanto al número de autores, siendo la Universidad de Zaragoza la segunda durante este período. Llama la atención el importante crecimiento de la Universidad de Granada, la cual ocupaba uno de los últimos puestos en este Top-10 en el período 1998-2008 y, sin embargo, se alza al tercer puesto en el período 2009-2019. También hay que destacar el descenso significativo en la presencia de autores de la Universidad de Oviedo, ya que, mientras en las primeras ediciones era la tercera universidad que mayor número de autores aportaba, en las ediciones celebradas desde 2009 ocupa la última posición dentro del top-10. Igualmente, resaltar

la Universidad de Almería, que ha pasado de ocupar la décima posición durante las ediciones celebradas entre 1998 y 2008, a ocupar la sexta posición en las ediciones celebradas desde 2009.

Finalmente, cabe destacar que las universidades públicas son las que aportan la gran mayoría de autores en los Congresos analizados, alcanzando el 87,58% del total. No obstante, en las últimas ediciones hay varias universidades privadas que están comenzando a convertirse en habituales en dichos congresos. De todas las universidades privadas, son tres las que mayor presencia han tenido en las ediciones del congreso celebradas desde 1998: la Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir, la Universidad Europea de Madrid y la Universitat Oberta de Catalunya.

Por otra parte, a partir del congreso de Alicante (2004), los autores procedentes de universidades extranjeras han comenzado a ser frecuentes en los trabajos presentados en los Congresos de AEMARK (figura 4), hasta el punto de que en la edición celebrada en 2018 en Barcelona representaron el 14,20% del total de autores participantes. Igualmente, cabe destacar que la participación de autores procedentes de la Admón. Pública, Escuelas de Negocios y/o empresas suele ser siempre habitual y, en algunas ediciones, ha llegado, incluso, a superar el 3% de los autores participantes. Esto pone de manifiesto la mayor colaboración del entorno académico universitario de marketing con el ámbito práctico tanto público como privado, y la mayor preocupación de éste por participar en la investigación en marketing desarrollada en España.

FIGURA 4
Autores por institución de procedencia



Fuente: Elaboración propia

2.3. Contenido de los trabajos por áreas temáticas

En este apartado se analiza el contenido de los trabajos según el área temática a la que hacen referencia. Sin embargo, y dado que prácticamente en todos y cada uno de los congresos existen diferencias tanto en el número de las sesiones, así como en la temática de estas, se ha optado por realizar una agrupación en la que se incluyan todas las distintas áreas temáticas presentes en cada congreso, de modo que se pueda realizar un análisis comparativo entre ellos. Con este objetivo, además de considerar el área temática en la que cada trabajo fue originalmente defendido, en algunos casos se ha analizado también su contenido con objeto de que la asignación realizada sea lo más exacta posible. Esto ha hecho que muchos de los trabajos hayan sido ubicados en áreas temáticas diferentes de aquellas en las que finalmente fueron defendidas, con objeto de facilitar el análisis y la comparativa con el resto de los congresos. A continuación se muestra el detalle del peso de cada una de las áreas temáticas en cada una de las ediciones (tabla 6) y en el total de ediciones celebradas (figura 5).

Inicio

Trabajos

TABLA 6
Ranking de trabajos (número y porcentaje) por área temática (1989-2019)

	COMP. CONSUMID.	ESTRATÉGICO/ RELACIONAL	D.COMERC./ MINORISTA	COM.COMERC/ VENTAS	INNOV./ PROD./ MARCA/PRECIO	ÉTICA/RSC./ NO LUCRAT.	MULTISECTORIAL (INTERN., IND. SERV.)	TURÍSTICO	TIC/E-/MOBILE	DOCENCIA	INVEST./ MODELIZAC.	TOTAL
LEÓN (1989)			1 (16,67)			1 (16,67)				3 (50,00)	1 (16,67)	6
VALENCIA (1990)		2 (12,50)	1 (6,25)	3 (18,75)	1 (6,25)		4 (25,00)	1 (6,25)		3 (18,75)	1 (6,25)	16
SALAMANCA (1991)	2 (6,67)	5 (16,67)	3 (10,00)	7 (23,33)	1 (3,33)		6 (20,00)	1 (3,33)		2 (6,67)	3 (10,00)	30
MADRID (1992)	4 (13,33)		6 (20,00)	4 (13,33)	4 (13,33)	5 (16,67)	2 (6,67)	1 (3,33)		4 (13,33)		30
SEVILLA (1993)	8 (18,18)		7 (15,91)	7 (15,91)	1 (2,27)	3 (6,82)	10 (22,73)	2 (4,55)			6 (13,64)	44
SAN SEBASTIÁN (1994)	5 (11,63)	7 (16,28)	4 (9,30)		16 (37,21)	3 (6,98)	4 (9,30)	2 (4,65)		2 (4,65)		43
BARCELONA (1995)	9 (20,93)	1 (2,33)	7 (16,28)	6 (13,95)	8 (18,60)	3 (6,98)	4 (9,30)	2 (4,65)		3 (6,98)		43
ZARAGOZA (1996)	9 (20,00)	4 (8,89)	7 (15,56)	5 (11,11)	6 (13,33)	2 (4,44)	9 (20,00)				3 (6,67)	45
MURCIA (1997)	4 (12,50)	5 (15,63)	7 (21,88)	3 (9,38)	4 (12,50)	1 (3,13)	6 (18,75)				2 (6,25)	32
SANTANDER (1998)	6 (14,29)	9 (21,43)	6 (14,29)	5 (11,90)	2 (4,76)		5 (1,90)				9 (21,43)	42
VALLADOLID (1999)	6 (17,65)	9 (26,47)	5 (14,71)	3 (8,82)	2 (5,88)	3 (8,82)	5 (14,71)				1 (2,94)	34
SANTIAGO COMP. (2000)	6 (19,35)	7 (22,58)	5 (16,13)	4 (12,90)	2 (6,45)	2 (6,45)	5 (16,13)					31
MÁLAGA (2001)	3 (10,34)	3 (10,34)	2 (6,90)	4 (13,79)	4 (13,79)		9 (31,03)				4 (13,79)	29
GRANADA (2002)	5 (14,71)	8 (23,53)	7 (20,59)	4 (11,76)	3 (8,82)		7 (20,59)					34
CÓRDOBA (2003)	5 (9,62)	9 (17,31)	5 (9,62)	5 (9,62)	11 (21,15)		6 (11,54)	5 (9,62)	5 (9,62)		1 (1,92)	52
ALICANTE (2004)	12 (20,00)	12 (20,00)	7 (11,67)	4 (6,67)	9 (15,00)	3 (5,00)		4 (6,67)	4 (6,67)		5 (8,33)	60
MADRID (2005)	12 (14,12)	11 (12,94)	6 (7,06)	8 (9,41)	9 (10,59)	9 (10,59)	12 (14,12)	8 (9,41)	4 (4,71)		6 (7,06)	85
ALMERÍA (2006)	13 (13,13)	13 (13,13)	8 (8,08)	7 (7,07)	17 (17,17)	9 (9,09)	10 (10,10)	5 (5,05)	12 (12,12)		5 (5,05)	99
VIGO (2007)	10 (9,71)	17 (16,50)	9 (8,74)	9 (8,74)	15 (14,56)	7 (6,80)	16 (15,53)	6 (5,83)	8 (7,77)	2 (1,94)	4 (3,88)	103
LAS PALMAS G.C. (2008)	17 (14,41)	11 (9,32)	10 (8,47)	13 (11,02)	16 (13,56)	10 (8,47)	15 (12,71)	10 (8,47)	10 (8,47)	4 (3,39)	2 (1,69)	118
BILBAO (2009)	10 (10,20)	9 (9,18)	11 (11,22)	7 (7,14)	15 (15,31)	5 (5,10)	9 (9,18)	18 (18,37)	11 (11,22)	2 (2,04)	1 (1,02)	98
OVIEDO (2010)	13 (10,74)	13 (10,74)	10 (8,26)	7 (5,79)	20 (16,53)	10 (8,26)	13 (10,74)	18 (14,88)	12 (9,92)	4 (3,31)	1 (0,83)	121
CASTELLÓN (2011)	22 (17,19)	10 (7,81)	5 (3,91)	9 (7,03)	14 (10,94)	15 (11,72)	14 (10,94)	12 (9,38)	16 (12,50)	7 (5,47)	4 (3,13)	128
MALLORCA (2012)	20 (14,60)	7 (5,11)	10 (7,30)	16 (11,68)	15 (10,95)	11 (8,03)	17 (12,41)	11 (8,03)	18 (13,14)	10 (7,30)	2 (1,46)	137
BARCELONA (2013)	14 (11,48)	7 (5,74)	9 (7,38)	8 (6,56)	15 (12,30)	14 (11,48)	13 (10,66)	18 (14,75)	15 (12,30)	6 (4,92)	3 (2,46)	122
ELCHE (2014)	11 (10,89)	9 (8,91)	8 (7,92)	7 (6,93)	8 (7,92)	8 (7,92)	13 (12,87)	14 (13,86)	14 (13,86)	7 (6,93)	2 (1,98)	101
PAMPLONA (2015)	19 (14,39)	12 (9,09)	11 (8,33)	3 (2,27)	10 (7,58)	16 (12,12)	5 (3,79)	17 (12,88)	30 (22,73)	9 (6,82)		132
LEÓN (2016)	26 (17,45)	10 (6,71)	14 (9,40)	9 (6,04)	1 (0,67)	10 (6,71)	13 (8,72)	26 (17,45)	33 (22,15)	7 (4,70)		149
SEVILLA (2017)	18 (10,71)	14 (8,33)	16 (9,52)	12 (7,14)	6 (3,57)	12 (7,14)	22 (13,10)	36 (21,43)	24 (14,29)	8 (4,76)		168
BARCELONA (2018)	33 (20,50)	5 (3,11)	15 (9,32)	6 (3,73)	8 (4,97)	15 (9,32)	10 (6,21)	28 (17,39)	30 (18,63)	11 (6,83)		161
CÁCERES (2019)	34 (20,24)	8 (4,76)	12 (7,14)	10 (5,95)	6 (3,57)	20 (11,90)	13 (7,74)	28 (16,67)	27 (16,07)	10 (5,95)		168
TOTAL	356 (14,47)	237 (9,63)	234 (9,51)	195 (7,92)	249 (10,12)	196 (7,96)	278 (11,30)	273 (11,09)	273 (11,09)	104 (4,23)	66 (2,68)	2.461

Fuente: Elaboración propia

FIGURA 5
Reparto de los trabajos (%) por áreas temáticas (1989-2019)



Fuente: Elaboración propia

Aunque considerando el conjunto de las ediciones del congreso de AEMARK celebradas hasta el momento, el *comportamiento del consumidor* es el área temática en la que mayor número de trabajos se ha presentado (356; 14,47% de los 2.461 trabajos aceptados desde 1989), si tenemos en cuenta los trabajos presentados entre las ediciones de 1989 y 1998, 1999 y 2008, y 2009 y 2019, respectivamente (tabla 7), esa primera posición “global”, curiosamente, no se repite en ninguno de los tres períodos considerados (entre las ediciones de 1989 y 1998, es el *marketing multisectorial* el que ocupa el primer puesto; entre 1999 y 2008 es el *marketing estratégico/relacional*, y entre las ediciones de 2009 y 2019 es el área de *TICs, e- y mobile-marketing* el que supone un mayor porcentaje de trabajos), si bien es cierto que el comportamiento del consumidor mantiene siempre – en términos de porcentaje de trabajos presentados – una de las proporciones más altas (14,20%, 13,80% y 14,81%, en cada período, respectivamente).

Además, hay otros aspectos relevantes en relación con la evolución de los trabajos presentados en las diferentes áreas temáticas del Congreso de AEMARK. El área de *marketing estratégico y relacional* parece haber perdido importancia en la investigación nacional en esta disciplina, tras haber sido el área temática que más trabajos aglutinó entre 1999 y 2008. Así, los 100 trabajos del período 1999-2008 suponían más del 15% del número total de trabajos presentados en esas 10 ediciones del congreso (645), convirtiendo esta área temática como la más investigada; por el contrario, los 104 trabajos del período 2009-2019 significaron solamente el 7% del total de trabajos presentados en las últimas diez ediciones (1.485). Únicamente las áreas de *investigación y modelización*, *docencia en marketing* y *comunicación comercial* aglutinaron un menor número de trabajos desde la edición de 2009.

TABLA 7
Ranking de trabajos (número y porcentaje) por área temática (1989-1998; 1999-2008; 2009-2019)

	1989-1998	1999-2008	2009-2019	TOTAL
Comportamiento del Consumidor	47 (14,20)	89 (13,80)	220 (14,81)	356 (14,47)
Marketing estratégico/relacional	33 (9,97)	100 (15,50)	104 (7,00)	237 (9,63)
Distribución comercial/gestión minorista	49 (14,80)	64 (9,92)	121 (8,15)	234 (9,51)
Comunicación Comercial/Ventas	40 (12,08)	61 (9,46)	94 (6,33)	195 (7,92)
Innovación/producto, marca y precio	43 (12,99)	88 (13,64)	118 (7,95)	249 (10,12)
Ética, R. Social y Marketing no lucrativo	17 (5,14)	43 (6,67)	136 (9,16)	196 (7,96)
Marketing multisectorial	51 (15,41)	85 (13,18)	142 (9,56)	278 (11,30)
Marketing Turístico	9 (2,72)	38 (5,89)	226 (15,22)	273 (11,09)
TIC, e- mobile-marketing	-	43 (6,67)	230 (15,49)	273 (11,09)
Docencia en marketing	17 (5,14)	6 (0,93)	81 (5,45)	104 (4,23)
Investigación y modelización	25 (7,55)	28 (4,34)	13 (0,88)	66 (2,68)
TOTAL	331 (13,45)	645 (26,21)	1.485 (60,34)	2.461

Fuente: Elaboración propia

Las temáticas más “especializadas”, tales como la *distribución comercial y gestión minorista*, la *comunicación comercial y ventas*, o las *decisiones de marca, producto y precio*, han ido perdiendo peso de manera progresiva a lo largo de las tres décadas de historia del Congreso de AEMARK. La *distribución comercial y la gestión minorista* ha pasado de ser la segunda área temática más importante en las primeras diez ediciones del congreso con 49 trabajos presentados (14,80%), a situarse en sexta posición en las últimas diez ediciones celebradas, con un total de 121 trabajos (8,15%). Este porcentaje es, incluso, inferior al que esta área suponía en las ediciones celebradas entre 1999 y 2008 (9,92%), década en la que ya había perdido casi un 5% de presencia en el congreso. Algo similar ha ocurrido con el área de *comunicación comercial y ventas* que ha pasado de suponer el 12,08% de las ponencias presentadas en las primeras diez ediciones del congreso, a significar el 6,33% en las diez últimas ediciones (solo por encima del área de *docencia en marketing* y de *investigación y modelización*). También el área de *innovación, producto, precio y marca* ha visto como de ser la tercera área más importante en las dos primeras décadas del congreso (12,99% y 13,64% de trabajos, en la primera y segunda décadas, respectivamente), ha

pasado a ocupar los últimos puestos en las ediciones celebradas desde 2009 (7,95%). Si consideramos conjuntamente estas tres áreas temáticas vemos como de suponer casi el 40% de los trabajos que se presentaron en las diez primeras ediciones del congreso, han pasado a significar prácticamente la mitad (22,43%) de los trabajos presentados en las últimas diez ediciones.

La investigación en *aspectos éticos y responsabilidad social corporativa* se ha visto incrementada de forma significativa a lo largo de las ediciones del congreso. Así, mientras en las diez primeras ediciones esta área temática apenas suponía el 5% de los trabajos presentados, en las últimas diez ediciones se ha multiplicado casi por tres el número de trabajos (118 [2009-2019] vs. 43 [1989-1998]) centrados en estos aspectos (9,16% de los trabajos aceptados entre 2009 y 2019).

El *marketing multisectorial* (e.g., industrial, internacional, agroalimentario o servicios) ha sufrido un descenso muy importante en las últimas ediciones. De hecho, en las diez primeras ediciones esta área temática, que integra la aplicación del marketing a sectores productivos y empresariales más específicos, fue la más investigada con 51 trabajos presentados (15,41%). Sin embargo, y aunque sigue siendo importante cuantitativamente en las últimas diez ediciones (142 trabajos; 9,56%), ha perdido peso en el conjunto de trabajos presentados en el congreso.

Se ha producido un crecimiento espectacular de dos áreas temáticas: el *marketing turístico* y el área relacionada con las *nuevas tecnologías de la información*, el *marketing electrónico* y el *marketing en el contexto online y móvil*. En el caso del *marketing turístico* ha pasado de ser la segunda área menos importante durante las diez primeras ediciones del congreso (9 trabajos; 2,72%), a liderar junto con el área de las TIC y el contexto online y móvil, la presentación de trabajos en las diez últimas ediciones celebradas, con 226 trabajos (15,22%). Respecto al área temática relacionada con las *nuevas tecnologías de la información y el contexto online/móvil*, en las diez primeras ediciones, este *topic* no existía; la primera edición en la que apareció esta área temática fue en la celebrada en Córdoba (2003), de modo que entre 1999 y 2008 ya significaba el 6,67% (43 trabajos) de los trabajos presentados, y en las últimas diez ediciones se ha convertido en el área temática que más trabajos acumula (230 trabajos; 15,49%).

Después de experimentar un descenso importante en la primera década del siglo XXI, la *docencia en marketing* ha vuelto a adquirir importancia. En este sentido, de los 6 trabajos (0,93%) que suponían una presencia casi inexistente en las diez ediciones celebradas entre 1999 y 2008, los trabajos se han incrementado hasta los 81 en las últimas diez ediciones celebradas desde 2009. Si bien es cierto que el porcentaje de importancia en relación con el resto de las áreas temáticas sigue siendo de los más bajos (5,45%), sí parece que en los últimos años ha habido un nuevo “interés” en la aplicación de los principios del marketing al ámbito educativo y docente, tal y como muestra el incremento del número de trabajos en este período en relación con el período 1999-2008.

Se aprecia una pérdida de interés en los trabajos relacionados con la *investigación y modelización*, pasando de ser un área con un nivel de participación medio en las diez primeras ediciones del congreso (25 trabajos; 7,55%), a una presencia casi residual en las ediciones celebradas desde 2009 (13 trabajos; 0,88%).

3. Conclusiones

El análisis de la evolución del número de trabajos presentados (1998-2019) en las diferentes ediciones del Congreso de AEMARK muestra un importante crecimiento, lo que denota el papel relevante de la Asociación y de este foro anual de discusión.

El ranking que presenta a las distintas universidades en función del total de autores/universidad para el conjunto de los congresos analizados está encabezado por la Universidad de Valencia, completando el listado de universidades que concentran más de un 3% del total de autores las universidades de Zaragoza, Granada, Murcia, Oviedo, Castilla-La Mancha, Jaime I de Castellón, Valladolid, Almería y Sevilla.

El *comportamiento del consumidor* es el área temática en la que mayor número de trabajos se ha presentado (356; 14,47% de los 2.461 trabajos aceptados desde 1989). Estas cifras parecen soportar la visión de muchos teóricos que consideran que el comportamiento del consumidor es,

en gran parte, una “parte sustancial” de la disciplina del marketing, lo que justifica que su docencia universitaria deba estar adscrita a Facultades de Empresa y, en particular, al área de marketing.

La importante pérdida de importancia relativa de los trabajos enmarcados en campo *estratégico y relacional* pone de manifiesto que se trata de un área que, posiblemente, esté ahora mismo en una etapa de declive, después de la importancia que tomó en la década de los noventa y comienzos del siglo XXI como uno de los “nuevos” paradigmas del marketing que provenían de la denominada Escuela Nórdica. Parece que el interés de los investigadores se ha trasladado a parcelas más “tácticas” de la gestión de marketing, así como a otros contextos.

Las temáticas más “especializadas”, como *distribución comercial y gestión minorista, comunicación comercial y ventas, o decisiones de marca, producto y precio*, han ido perdido protagonismo de manera progresiva en los Congresos de AEMARK. Este hecho podría deberse, fundamentalmente, a que una elevada proporción de los nuevos investigadores que se ha incorporado en los últimos diez años al área de marketing a nivel nacional ha optado por *topics* más genéricos, que tratan aspectos más globales (e.g., comportamiento del consumidor), o que están de actualidad (e.g., contexto online y las TIC). En ambos casos, la posibilidad de publicación es mucho mayor, dado que son muchas más las revistas que aceptan trabajos de temáticas generales de marketing, que las que están centradas en aspectos más específicos de nuestra disciplina, como la gestión minorista, la comunicación comercial o la gestión de marcas, lo que aumenta las probabilidades de publicación para los investigadores noveles.

La investigación en *aspectos éticos y responsabilidad social corporativa* ha ido adquiriendo un mayor protagonismo. Parece evidente que la integración de la dimensión social y de los aspectos éticos que se ha producido en el ámbito empresarial y la mayor importancia que está tomando el marketing no lucrativo, son los aspectos que explican esta tendencia.

Existe un descenso en la presencia de trabajos centrados en *marketing multisectorial*, lo que podría deberse a que el número de publicaciones centradas en sectores específicos es bastante inferior al de otras áreas, lo que incrementa la dificultad para la aceptación de trabajos. No obstante, también es cierto que muchos de los investigadores que trabajan estos sectores de aplicación están encontrando una oportunidad de publicación en revistas de otros topics de JCR/SJR (e.g., el *topic* ‘Food Science & Technology’ de *Journal of Citation Report*, donde existen revistas como *British Food Journal*, o *Food Quality and Preference* donde es cada vez más habitual encontrar trabajos publicados por investigadores españoles del área de marketing). A nuestro juicio, es de esperar que los trabajos en este ámbito multisectorial del marketing se sigan incrementado, dada la existencia de muchos investigadores muy especializados en estos sectores que, además, son muy relevantes para el entorno económico más próximo a sus universidades.

Es relevante el crecimiento del área de *marketing turístico* y del marketing relacionado con las *nuevas tecnologías de la información* y el *contexto online/móvil*. En el caso del *marketing turístico*, parece claro que la importancia del sector turístico en nuestro país se encuentra detrás de este crecimiento tan significativo. Es por ello que muchas áreas de marketing a nivel nacional centran gran parte de su investigación en este sector, dada la mayor posibilidad de obtención de información y de desarrollo de investigaciones relevantes para el sector turístico más cercano. En cuanto al marketing relacionado con las *nuevas tecnologías de la información* y el *contexto online/móvil*, creemos que la importancia que Internet ha tomado como medio de comunicación y distribución, así como el uso creciente de las *apps* y los dispositivos móviles, va a provocar que esta área temática siga siendo la más importante en las próximas ediciones del congreso.

En cuanto al área de la *docencia en marketing*, dada la importancia que la educación a distancia ha adquirido como consecuencia de la pandemia del COVID-19, en el futuro es de esperar un incremento importante del número de trabajos que “fusionen” los ámbitos docentes con el contexto de las TIC. De hecho, es cada vez más frecuente encontrar trabajos sobre aspectos relacionados con la docencia *online* publicados por investigadores del área de marketing en revistas del *topic* ‘Education & Educational Research’ del JCR. El número creciente de investigaciones en el ámbito de la educación y el marketing se pone de manifiesto, también, en el mayor impacto y citación que están aglutinando revistas como *Journal of Marketing Education* o

Marketing Education Review, ambas indexadas en SJR. Por todo ello, se espera un aumento importante de trabajos en las próximas ediciones del Congreso de AEMARK.

Finalmente, los resultados muestran una etapa de declive de los trabajos de marketing centrados en la *modelización*, creemos que por dos razones: por una parte, debido a que las revistas del área de marketing están primando, cada vez más, la aplicación práctica de los resultados y no solo el cuerpo estadístico en sí, y, por otra parte, la dificultad que los trabajos centrados en el desarrollo de modelos matemáticos y estadísticos tienen para su publicación en revistas de marketing.

Referencias bibliográficas

- Barreiro Fernández, J.M., Losada Pérez, F. y Ruzo Sanmartín, E. (2004). “El área de comercialización e investigación de mercados en la universidad española: evolución y revisión de la actividad investigadora”, *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 10(3), 111-125.
- Díez, E. (1995). “Estado de la cuestión: marketing”, *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 1 (1), 107-112.
- Esteban, A. (1999). “El estado de la investigación de marketing en España”, XI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, 1-2 octubre, Valladolid, 25-38.
- García, R. (1998). “Situación actual y perspectivas futuras del área de marketing en la universidad española”, X Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, 24-25 septiembre, Santander, 165-180.
- Garrido, M. J. y Gutiérrez, A. (1999). “El estado de la investigación en marketing en España: un análisis del período 1987-1998”, IX Congreso Nacional ACEDE, Burgos, CD, nº 71.
- Gázquez Abad, J.C. y Jiménez-Castillo, D. (2009). “Situación actual y planteamientos futuros para la investigación de marketing en España”, *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 15 (1), 169-183.
- Luque, T. (1995). “Líneas de investigación y bases de datos para la investigación”, *Investigaciones Europeas en Dirección y Economía de la Empresa*, 1 (2), pp. 35-50.
- Luque, T., Frías, D. y Maraver, G. (1994). “Las escuelas de marketing y los encuentros de profesores universitarios”, VI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Universidad de Deusto: San Sebastián, pp. 13-25.
- Miquel, M. J. (2000). Proyecto docente e investigador, Universitat de València: Valencia.
- Ortega, E. (2006). “La investigación de marketing a través de las tesis doctorales. Evolución y situación en España”, XVIII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, 21-22 septiembre, Almería, editado en CD-Rom.
- Sánchez-Pérez, M. (2001). Proyecto docente e investigador, Cátedra de Comercialización e Investigación de Mercados, Universidad de Almería: Almería.
- Vallet, T, Frasquet, M., Gil, I. y Mollá, A. (2002). “La producción científica sobre distribución comercial en España. 1990-2000”, *Información Comercial Española*, 803 (noviembre-diciembre), 119-139.
- Vázquez, R. (1990). “El estado actual de la investigación en marketing”, *Investigación y Marketing*, 34, 85-92.

Inicio

Trabajos

Carlos III de Madrid	2 (2,17)		1 (1,45)				4 (3,10)	1 (0,57)	2 (1,04)	3 (1,40)	1 (0,42)
La Rioja		2 (2,60)	2 (2,90)				3 (2,33)	1 (0,57)	1 (0,52)	1 (0,47)	2 (0,84)
Rey Juan Carlos		2 (2,60)	1 (1,45)					3 (1,70)	3 (1,55)	1 (0,47)	
León	2 (2,17)					3 (2,63)	3 (2,33)			3 (1,40)	4 (1,68)
Politécnica Cartagena								3 (1,70)	5 (2,59)	2 (0,93)	2 (0,84)
Alcalá de Henares	1 (1,09)		2 (2,90)	1 (1,52)	3 (2,63)					1 (0,47)	
Lleida											
Córdoba						5 (4,39)					2 (0,84)
Politécnica de Catalunya								2 (1,14)	2 (1,04)	1 (0,47)	1 (0,42)
U.N.E.D.							1 (0,78)			3 (1,40)	
Pompeu Fabra		1 (1,30)						1 (0,57)		2 (0,93)	2 (0,84)
Rovira i Virgili											
Huelva											
Politécnica de Valencia							1 (0,78)		1 (0,52)	1 (0,47)	
Politécnica de Madrid			2 (2,90)					1 (0,57)			
Cádiz				1 (1,67)							
Girona					1 (1,52)						
TOTAL U. PÚBLICAS	84 (91,3)	70 (90,91)	64 (92,75)	59 (98,33)	63 (95,45)	113 (99,12)	120	162 (92,05)	180 (93,26)	198	218 (91,60)
Católica de Valencia San Vicente Mártir								2 (1,14)	1 (0,52)	2 (0,93)	
Europea de Madrid	2 (2,17)							4 (2,27)			1 (0,42)
Oberta de Catalunya		1 (1,30)								1 (0,47)	
Católica San Antonio				1 (1,67)							3 (1,26)
Pontificia Comillas						1 (0,88)	2 (1,55)		2 (1,04)	2 (0,93)	
Deusto		1 (1,30)	3 (4,35)								
ESADE	3 (3,26)										
San Pablo CEU		1 (1,30)	1 (1,45)								
Antonio de Nebrija	1 (1,09)										
U. Mondragón							1 (0,78)				
Universidad Europea Miguel											1 (0,42)
Otras											
TOTAL U. PRIVADAS	6 (6,52)	3 (3,90)	4 (5,80)	1 (1,67)	0 (0)	1 (0,88)	3 (2,33)	6 (3,41)	3 (1,55)	5 (2,33)	5 (2,10)
UNIV. EXTRANJERAS	2 (2,17)	1 (1,30)			1 (1,52)		5 (3,88)	7 (3,98)	8 (4,15)	9 (4,19)	14 (5,88)
OTROS*		3 (3,90)	1 (1,45)		2 (3,03)		1 (0,78)	1 (0,57)	2 (1,04)	3 (1,40)	1 (0,42)
TOTAL	92	77	69	60	66	114	129	176	193	215	238

Inicio

Trabajos

UNIVERSIDAD	BILBAO (2009)	OVIEDO (2010)	CASTELLÓN (2011)	P. MALLORCA (2012)	BARCELONA (2013)	ELCHE (2014)	PAMPLONA (2015)	LEÓN (2016)	SEVILLA (2017)	BARCELONA (2018)	CÁCERES (2019)	TOTAL	#
Valencia (Estudi G.)	21 (10,19)	30 (12,15)	30 (11,28)	30 (10,31)	24 (9,52)	21 (9,68)	22 (8,03)	33 (10,12)	39	30 (9,46)	24 (7,21)	425 (9,39)	1
Zaragoza	13 (6,31)	21 (8,50)	22 (8,27)	22 (7,56)	23 (9,13)	25 (11,52)	34 (12,41)	27 (8,28)	23 (6,25)	28 (8,83)	19 (5,71)	380 (8,40)	2
Granada	13 (6,31)	11 (4,45)	29 (10,90)	21 (7,22)	21 (8,33)	16 (7,37)	21 (7,66)	22 (6,75)	28 (7,61)	21 (6,62)	28 (8,41)	288 (6,36)	3
Murcia	19 (9,22)	18 (7,29)	25 (9,40)	30 (10,31)	14 (5,56)	12 (5,53)	16 (5,84)	15 (4,60)	17 (4,62)	16 (5,05)	11 (3,30)	272 (6,01)	4
Oviedo	7 (3,40)	10 (4,05)	12 (4,51)	5 (1,72)	7 (2,78)	2 (0,92)	1 (0,36)	1 (0,31)	5 (1,36)	6 (1,89)	11 (3,30)	163 (3,60)	5
UCLM	11 (5,34)	12 (4,86)	6 (2,26)	6 (2,06)	3 (1,19)	3 (1,38)	4 (1,46)	14 (4,29)	15 (4,08)	4 (1,26)	12 (3,60)	154 (3,40)	6
Jaume I Castellón	8 (3,88)	13 (5,26)	11 (4,14)	7 (2,41)	8 (3,17)	12 (5,53)	15 (5,47)	11 (3,37)	7 (1,90)	4 (1,26)	3 (0,90)	144 (3,18)	7
Valladolid	5 (2,43)	5 (2,02)	7 (2,63)	10 (3,44)	8 (3,17)	9 (4,15)	11 (4,01)	9 (2,76)	8 (2,17)	7 (2,21)	6 (1,80)	144 (3,18)	7
Almería	6 (2,91)	6 (2,43)	5 (1,88)	8 (2,75)	8 (3,17)	12 (5,53)	6 (2,19)	11 (3,37)	13 (3,53)	12 (3,79)	7 (2,10)	138 (3,05)	8
Sevilla	1 (0,49)	6 (2,43)	10 (3,76)	11 (3,78)	3 (1,19)	5 (2,30)	1 (0,36)	5 (1,53)	10 (2,72)	6 (1,89)	10 (3,00)	138 (8,05)	8
Autónoma de Madrid	10 (4,85)	7 (2,83)	5 (1,88)	9 (3,09)	1 (0,40)	1 (0,46)	5 (1,82)	6 (1,84)	9 (2,45)	12 (3,79)	5 (1,50)	109 (2,41)	9
Salamanca	4 (1,94)	2 (0,81)	4 (1,50)	8 (2,75)	7 (2,78)	4 (1,84)	11 (4,01)	9 (2,76)	7 (1,90)	6 (1,89)	9 (2,70)	107 (2,36)	10
Cantabria	8 (3,88)	6 (2,43)	5 (1,88)	7 (2,41)	5 (1,98)	6 (2,76)	7 (2,55)	6 (1,84)	7 (1,90)	5 (1,58)	7 (2,10)	103 (2,28)	11
Alicante	3 (1,46)	2 (0,81)	8 (3,01)	9 (3,09)	3 (1,19)	5 (2,30)	5 (1,82)	2 (0,61)	4 (1,09)	5 (1,58)	5 (1,50)	92 (2,03)	12
País Vasco	10 (4,85)	7 (2,83)	4 (1,50)	6 (2,06)	3 (1,19)	8 (3,69)	2 (0,73)	10 (3,07)	1 (0,27)	5 (1,58)	4 (1,20)	90 (1,99)	13
Pública de Navarra	5 (2,43)	5 (2,02)					10 (3,65)	7 (2,15)	4 (1,09)	8 (2,52)	4 (1,20)	90 (1,99)	13
Complutense Madrid	1 (0,49)	4 (1,62)	7 (2,63)	9 (3,09)	6 (2,38)		10 (3,65)	12 (3,68)	6 (1,63)	9 (2,84)	12 (3,60)	89 (1,97)	14
Extremadura	1 (0,49)	4 (1,62)	1 (0,38)	3 (1,03)	8 (3,17)	6 (2,76)	9 (3,28)	9 (2,76)	5 (1,36)	4 (1,26)	17 (5,11)	88 (1,94)	15
Santiago de Compostela	8 (3,88)	9 (3,64)	1 (0,38)	8 (2,75)		1 (0,46)		3 (0,92)	4 (1,09)		8 (2,40)	78 (1,72)	16
Autónoma Barcelona	4 (1,94)	3 (1,21)	3 (1,13)	3 (1,03)	4 (1,59)		3 (1,09)	3 (0,92)	3 (0,82)	7 (2,21)	6 (1,80)	70 (1,55)	17
Burgos	5 (2,43)	2 (0,81)	3 (1,13)	2 (0,69)	6 (2,38)	3 (1,38)	5 (1,82)	5 (1,53)	6 (1,63)	5 (1,58)	6 (1,80)	68 (1,50)	18
Las Palmas de G.C.	4 (1,94)	8 (3,24)	4 (1,50)		3 (1,19)	1 (0,46)	3 (1,09)	4 (1,23)	4 (1,09)		4 (1,20)	67 (1,48)	19
Pablo de Olavide	1 (0,49)	4 (1,62)	7 (2,63)	4 (1,37)	6 (2,38)	5 (2,30)	3 (1,09)	2 (0,61)	5 (1,36)	5 (1,58)	6 (1,80)	53 (1,17)	20
Barcelona	1 (0,49)	5 (2,02)	6 (2,26)	7 (2,41)	8 (3,17)		2 (0,73)	3 (0,92)	3 (0,82)	5 (1,58)	3 (0,90)	51 (1,13)	21
A Coruña	2 (0,97)	2 (0,81)	3 (1,13)	2 (0,69)	3 (1,19)	3 (1,38)	4 (1,46)	1 (0,31)	8 (2,17)	5 (1,58)	10 (3,00)	49 (1,08)	22
La Laguna	2 (0,97)	3 (1,21)		2 (0,69)		6 (2,76)	4 (1,46)	9 (2,76)	3 (0,82)	3 (0,95)	3 (0,90)	49 (1,08)	22
Illes Balears		2 (0,81)		6 (2,06)	3 (1,19)	1 (0,46)	3 (1,09)	4 (1,23)	6 (1,63)	6 (1,89)	4 (1,20)	44 (0,97)	23
Miguel Hernández	2 (0,97)		2 (0,75)	1 (0,34)	6 (2,38)	1 (0,46)	2 (0,73)	3 (0,92)	2 (0,54)	1 (0,32)	2 (0,60)	42 (0,93)	24
Vigo	3 (1,46)		7 (2,63)	2 (0,69)	3 (1,19)			1 (0,31)	4 (1,09)			42 (0,93)	24
Málaga		3 (1,21)					3 (1,09)		11 (2,99)	5 (1,58)	8 (2,40)	35 (0,77)	25
Jaén		4 (1,62)	1 (0,38)	9 (3,09)				4 (1,23)	2 (0,54)	7 (2,21)	4 (1,20)	33 (0,73)	26
Carlos III de Madrid	1 (0,49)	1 (0,40)	3 (1,13)	4 (1,37)	2 (0,79)		3 (1,09)	4 (1,23)				32 (0,71)	27
La Rioja		3 (1,21)					5 (1,82)	5 (1,53)	3 (0,82)		3 (0,90)	31 (0,68)	28
Rey Juan Carlos	1 (0,49)	1 (0,40)	1 (0,38)		3 (1,19)	2 (0,92)	2 (0,73)	3 (0,92)	4 (1,09)		3 (0,90)	30 (0,66)	29
León		2 (0,81)				3 (1,38)		6 (1,84)			1 (0,30)	27 (0,60)	30

Inicio

Trabajos

Politécnica Cartagena		3 (1,21)	2 (0,75)	4 (1,37)	2 (0,79)	4 (1,84)						27 (0,60)	30
Alcalá de Henares		1 (0,40)	5 (1,88)	3 (1,03)	3 (1,19)				1 (0,27)			21 (0,46)	31
Lleida							2 (0,73)	4 (1,23)	4 (1,09)	5 (1,58)	4 (1,20)	19 (0,42)	32
Córdoba							1 (0,36)		1 (0,27)		6 (1,80)	15 (0,33)	33
Politécnica de Catalunya			2 (0,75)	1 (0,34)	3 (1,19)							12 (0,27)	34
U.N.E.D.			1 (0,38)					1 (0,31)	1 (0,27)	2 (0,63)	2 (0,60)	11 (0,24)	35
Pompeu Fabra	1 (0,49)			1 (0,34)						1 (0,32)		9 (0,20)	36
Rovira i Virgili	1 (0,49)		2 (0,75)		3 (1,19)					3 (0,95)		9 (0,20)	36
Huelva						3 (1,38)	1 (0,36)	1 (0,31)		1 (0,32)	1 (0,30)	7 (0,15)	37
Politécnica de Valencia	1 (0,49)		3 (1,13)									7 (0,15)	37
Politécnica de Madrid										2 (0,63)		5 (0,11)	38
Cádiz	1 (0,49)	1 (0,40)							1 (0,27)			4 (0,09)	39
Girona	2 (0,97)											3 (0,07)	40
TOTAL U.	186 (90,29)	226 (91,5)	247 (92,86)	260 (89,35)	210 (83,33)	180 (82,95)	236 (86,13)	275 (84,36)	284	251 (79,18)	278 (83,48)	3.964 (87,58)	
Católica de Valencia San Vicente Mártir	2 (0,97)	1 (0,40)	3 (1,13)	5 (1,72)	1 (0,40)	1 (0,46)	1 (0,36)	1 (0,31)	1 (0,27)	1 (0,32)	1 (0,30)	23 (0,51)	1
Europea de Madrid	2 (0,97)	2 (0,81)		2 (0,69)	3 (1,19)		2 (0,73)	1 (0,31)				19 (0,42)	2
Oberta de Catalunya	1 (0,49)	1 (0,40)		1 (0,34)	2 (0,79)	3 (1,38)		2 (0,61)	2 (0,54)	3 (0,95)		17 (0,38)	3
Católica San Antonio									4 (1,09)			8 (0,18)	4
Pontificia Comillas										1 (0,32)		8 (0,18)	4
Deusto									1 (0,27)	1 (0,32)		6 (0,13)	5
ESADE										2 (0,63)		5 (0,11)	6
San Pablo CEU						1 (0,46)				1 (0,32)		4 (0,09)	7
Antonio de Nebrija								1 (0,31)	1 (0,27)			3 (0,07)	8
U. Mondragón		2 (0,81)										3 (0,07)	8
Universidad Europea						1 (0,46)					1 (0,30)	3 (0,07)	8
Otras		4 (1,62)	5 (1,88)	6 (2,06)	7 (2,78)	6 8276)	1 (0,36)	7 (2,15)	22 (5,98)	8 (2,52)	8 (2,40)	74 (1,63)	
TOTAL U.	5 (2,43)	10 (4,05)	8 (3,01)	14 (4,81)	13 (5,16)	12 (5,53)	4 (1,46)	12 (3,68)	31 (8,42)	17 (5,36)	10 (3,00)	173 (3,82)	
UNIV. EXTRANJERAS	14 (6,80)	11 (4,45)	10 (3,76)	16 (5,50)	27 (10,71)	24 (11,06)	33 (12,04)	30 (9,20)	49	45 (14,20)	43 (12,91)	349 (7,71)	
OTROS*	1 (0,49)		1 (0,38)	1 (0,34)	2 (0,79)	1 (0,46)	1 (0,36)	9 (2,76)	4 (1,09)	4 (1,26)	2 (0,60)	40 (0,88)	
TOTAL	206	247	266	291	252	217	274	326	368	317	333	4.526	

*Autores procedentes de Escuelas de Negocios, instituciones de la Admón. Pública y Empresas Fuente: Elaboración propia

IDENTIFICACIÓN Y MEDICIÓN DE COMPETENCIAS PERSONALES E INTERPERSONALES EN ESTUDIANTES DE MARKETING¹

MERCEDES ROZANO-SUPLET

ANNE SCHMITZ

GONZALO MORENO-WARLETA

mercedes.rozano@uam.es, anne.schmitz@uam.es, gonzalo.moreno@uam.es

Universidad Autónoma de Madrid

RESUMEN

Existe un creciente interés por parte de las autoridades educativas en desarrollar competencias de carácter social e interpersonal, como respuesta a la demanda del mercado laboral. Con el objetivo de descubrir áreas potenciales de mejora en la enseñanza de “competencias blandas” en marketing, se evalúa el nivel competencial en una muestra de 284 estudiantes universitarios.

Para las 14 competencias interpersonales seleccionadas, existen 2 factores asociados al liderazgo: orientación hacia personas y orientación a tareas. Según el grado de madurez, que haya repetido o no algún curso y los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera, el estudiante tiene diferente comportamiento en su orientación a tareas. En la orientación hacia personas, es la edad la que indica diferencias significativas en su comportamiento. Los estudiantes muestran mayor nivel de desarrollo en negociación, integración, asertividad, escucha activa (orientación a personas) y resiliencia, planificación de tareas, comunicación e influencia (orientación a tareas).

Palabras clave:

Competencias interpersonales, liderazgo, enseñanza superior, aprendizaje, proceso formativo.

ABSTRACT

There is a growing interest on the part of educational authorities in developing skills of a social and interpersonal nature, interest that responds to the demand of the labor market. With the aim of discovering potential areas for improvement in the teaching of “soft skills” in marketing, the competence level is evaluated in a sample of 284 university students.

¹ Acción financiada por la Comunidad de Madrid en el marco del convenio plurianual con la Universidad Autónoma de Madrid en Línea 3: Excelencia para el Profesorado Universitario. /This research benefited from the Professorship Excellence Program in accordance with the multi-year agreement signed by the Government of Madrid and the Autonomous University of Madrid (Line #3).

For the 14 selected interpersonal competencies, there are 2 factors associated with leadership: people orientation and task orientation. Depending on the degree of maturity, whether or not they have repeated a course and the knowledge acquired throughout the career, the student has different behavior in their orientation to tasks. In the orientation towards people, it is age that indicates significant differences in their behavior. Students show a higher level of development in negotiation, integration, assertiveness, active listening (people orientation) and resilience, task planning, communication and influence (task orientation).

Keywords:

Interpersonal skills, leadership, higher education, learning, training process.

1. Introducción

Una de las principales premisas del Espacio Europeo de Educación Superior es que un título universitario debe garantizar la competencia del alumno en contextos académicos, profesionales y sociales (Ananiadou y Claro, 2009; Riesco, 2008), lo que conlleva una mayor empleabilidad de sus egresados. Las denominadas habilidades o competencias blandas (soft skills) son las que se prevén con mayor crecimiento en los próximos años (McKinsey Global Institute, 2018; Hendarman y Canter; 2018) y las consideradas como un pilar básico de la competitividad (De Esteban, 2016; Yot y Marcelo, 2017).

Tal y como se pone de manifiesto en el proyecto Tunning, en nuestro sistema educativo en general y en los programas de formación universitaria en particular, se debe desarrollar estas competencias blandas que en los planes de estudio se engloban en las competencias genéricas o transversales (Gonzalez y Wagenaar, 2003). Entre ellas se incluyen la proactividad, adaptabilidad, autoaprendizaje, trabajo en equipo, capacidad para trabajar en entornos cambiantes y multiculturales, flexibilidad, liderazgo, habilidades de comunicación, capacidad de crítica y autocrítica, etc.

En este contexto y con el objetivo general de potenciar el proceso de aprendizaje de los estudiantes de Grado a través de la identificación y medición de competencias personales e interpersonales para su desempeño profesional, se plantean los siguientes objetivos específicos:

- Conocer cuál es el nivel competencial del estudiante de todas aquellas habilidades consideradas como competencias blandas. Esto permitirá orientar los esfuerzos hacia las competencias donde los estudiantes muestran mayores debilidades y tienen más interés por mejorar.
- Conocer cuál es la percepción del estudiante sobre las competencias que a ellos les gustaría mejorar. Esto nos permitirá contrastar el nivel competencial que el estudiante demuestra y la percepción que tienen de ellos mismos.
- Identificar qué variables pueden influir en diferencias de comportamiento entre los estudiantes. Esto permitirá a los docentes tener en cuenta los factores que puedan influir en su mayor o menor aprendizaje.
- Identificar cual es la orientación que predomina en los estudiantes. Orientación a tareas u orientación a las personas. Igualmente, esto posibilitará al docente poner mayor o menor énfasis en las competencias a desarrollar en el aula.
- Medir la evolución del estudiante a lo largo de su estancia en la universidad y, por tanto, cómo nuestro sistema educativo influye en ello.

2. Metodología

Para conocer el nivel competencial del estudiante, se parte de un estudio realizado previamente por los autores. En dicho trabajo se parte de la definición de competencia como una combinación dinámica de conocimientos, comprensión, capacidades y habilidades que el alumno adquiere a lo

largo del proceso de aprendizaje. Se realiza una clasificación de competencias interpersonales, basada en diferentes fuentes y se propone el sistema de medición de competencias basada en comportamientos observables y no a través de medidas de autoevaluación, tal y como se había realizado en la literatura.

Tras detectar en la investigación exploratoria, que la edad de los estudiantes y por tanto la madurez, influye significativamente en las competencias de liderazgo, se plantea realizar un mayor de análisis en dicha competencia. Para ello se tiene en cuenta varios aspectos. En primer lugar, que las habilidades de liderazgo se pueden desarrollar y no deben ser cualidades innatas al individuo (Whetten y Cameron, 2005). En segundo lugar, que cuando se hace referencia al liderazgo se debe considerar que éste se compone de un conjunto de competencias interpersonales. En tercer lugar, que los tipos de liderazgo (transformacional y transaccional) tienen dos orientaciones distintas (hacia las personas y hacia las tareas) y por tanto el conjunto de competencias asociados a cada uno de ellos son distintas (Whetten y Cameron, 2005; Nader y Castro, 2007; Boyatzis, 2008).

La investigación desarrollada se realiza en dos fases:

- La fase I comprende un estudio cualitativo (Delphi) con 6 expertos en management, dirección de personas y docentes. El objetivo de esta fase es seleccionar las competencias de carácter interpersonal, dentro de las genéricas/transversales comunes a los principales grados de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. A estas competencias se añaden las consideradas relevantes por el World Economic Forum. Como resultado se seleccionan un total de 14 competencias: planificación, coordinación de trabajo en equipo, capacidad de influir en los demás, comunicación, multiculturalidad, escucha activa, crítica, integración, negociación y resolución de conflictos, empatía, capacidad de autocrítica, resiliencia y asertividad.
- La fase II, consiste en un estudio cuantitativo con la realización de una encuesta a una muestra de 315 estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales que cursan materias de marketing. Dichos estudiantes pertenecen a diferentes cursos académicos y cursan estudios del área de Administración y Gestión de Empresas. Las preguntas del cuestionario se realizan en 3 bloques diferenciados. El primero sirve para medir el nivel alcanzado por el estudiante en 14 competencias, para lo que se utiliza una escala Likert de 7 posiciones. El segundo bloque consta de una pregunta abierta (estudio cualitativo) en la que se pide al estudiante que señale dos competencias interpersonales que le gustaría mejorar en el caso de ofrecerles una formación específica para ello y por último, se formulan preguntas de identificación. El género, año de acceso a la universidad, curso académico en el que se encuentra el estudiante y si ha repetido algún curso, son las variables consideradas.

3. Resultados

En relación con la fase I y utilizando una Técnica de Grupo Nominal (TGN) se seleccionaron las competencias más relevantes que deben poner en práctica los docentes y que se encuentran comprendidas entre las genéricas de las guías docentes de las asignaturas. Las competencias seleccionadas son: comunicación, empatía y asertividad, creatividad, flexibilidad, resiliencia, capacidad crítica, autocrítica, liderazgo (capacidad de influencia, persuasión y motivación), liderazgo (capacidad de iniciativa, planificación y autoridad, propósito y negociación).

En la fase II del estudio, de una muestra de 315 estudiantes se obtuvieron 287 encuestas válidas. A continuación, se muestran los principales resultados una vez depurada la base de datos:

- Descripción de la muestra. La muestra se caracteriza por ser un 43% de hombres y un 57% mujeres. En cuanto a los grupos de edad un 24,7% tienen entre 19 y 20 años, un 36,8% tienen 21 y 22, el 28,8% entre 23 y 24 años y el 9,4% son mayores de 24 años. Por otro lado, un 31,4% de los encuestados accedieron a la universidad en los años 2018 y 2019, un 38,7 % en los años 2016 y 2015, un 15,7% en 2014 y 2013 y el 14,3% accedieron a la

universidad antes de 2013. En cuanto al curso académico que actualmente cursan, un 7,3% están realizando el primer año de Grado, el 46,9% se encuentran cursando 2º y 3º y un porcentaje similar, el 45,5% se encuentran cursando el último curso de Grado y primer curso de Máster. Por último, y referente a si los estudiantes en algún momento de su trayectoria académica repitieron algún curso, el 6,3% repitieron algún curso en bachillerato, un 10,5% repitieron algún curso en la universidad y el 83,3% restante no han repetido curso. (Tabla 1).

TABLA 1
Perfil de la muestra

Variable	N	%	Variable	N	%
Género			Curso académico actual		
Hombre	124	43	1º Grado	21	7,3
Mujer	163	57	2º-3º Grado	135	46,9
Edad			4º grado-1º Máster	131	45,5
19-20	71	24,7	Repetidor		
21-22	106	36,8	Bachillerato	18	6,3
23-24	83	28,8	Universidad	30	10,5
>24	27	9,4	Nunca	239	83,3
Año acceso universidad					
2018-17	90	31,4			
2016-15	111	38,7			
2014-13	45	15,7			
antes 2013	41	14,3			

Fuente: Elaboración propia (2020).

- Análisis factorial exploratorio para el conjunto de datos. Del total de los 14 ítems considerados para medir las competencias interpersonales, sólo tres de ellos resultaron descartados de esta fase (Tabla 2).

TABLA 2
Resumen de ítems resultado de análisis factorial

Constructo	Ítem	Ítems
Orientación hacia las personas	Q12 1 8	Integración
	Q12 1 11	Empatía
	Q12 1 9	Negociación
	Q12 1 6	Escucha activa
	Q12 1 12	Capacidad de autocrítica
	Q12 1 10	Conflictos
Orientación hacia las tareas	Q12 1 1	Liderazgo (capacidad de planificar)
	Q12 1 3	Trabajo en equipo (comunicación)
	Q12 1 4	Liderazgo (capacidad de influir)
	Q12 1 2	Trabajo en equipo (coordinación)
	Q12 1 13	Resiliencia
	Q12 1 5	Multiculturalidad
	Q12 1 7	Capacidad de aceptar las críticas
	Q12 1 14	Asertividad

Fuente: Elaboración propia (2020).

- Los 2 factores-constructos resultantes del análisis factorial, explican un 56,5% de la varianza para las 11 variables consideradas. Los resultados arrojan unos coeficientes α de Cronbach superiores a 0,7 (Tabla 3). Los factores-constructos resultantes, recogen las competencias que en los modelos de liderazgo están implicadas en la orientación hacia las personas y orientación hacia las tareas.

TABLA 3
Resultado análisis factorial

	Ítems	Componentes		α de Cronbach
		1	2	
Orientación hacia las personas	Integración	0,774	0,172	0,789
	Empatía	0,761	0,108	
	Negociación	0,722	0,296	
	Escucha activa	0,715	0,086	
	Capacidad de autocrítica	0,665	0,141	
	Conflictos	0,603	0,374	
Orientación hacia las tareas	Liderazgo (capacidad de planificar)	-0,04	0,819	0,826
	Trabajo en equipo (comunicación)	0,182	0,758	
	Liderazgo (capacidad de influir)	0,327	0,7	
	Trabajo en equipo (coordinación)	0,478	0,618	
	Resiliencia	0,181	0,618	

Fuente: Elaboración propia (2020).

- Posterior al análisis factorial, se realiza un análisis de la varianza ANOVA con las preguntas de clasificación incluidas en el cuestionario. En concreto, se realiza una comparación de medias para las variables: género, si el estudiante repitió algún curso, edad y curso que está realizando el estudiante para los dos factores obtenidos (Tabla 4).

En cuanto al factor orientación hacia personas, únicamente la edad de los estudiantes es la variable que muestra diferencias significativas en su comportamiento. Sin embargo, según la edad del estudiante, que haya repetido o no algún curso y los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera, el estudiante tiene diferente comportamiento en su orientación a tareas. Los estudiantes muestran mayor nivel de desarrollo en negociación, integración, asertividad, escucha activa (orientación a personas) y resiliencia, planificación de tareas, comunicación e influencia (orientación a tareas).

TABLA 4
Comparación diferencias medias ANOVA para dos factores

Factor	Ítems	Género	Repetidor	Edad	Curso actual
Orientación hacia las personas	Integración	NO	NO	SI	NO
	Empatía				
	Negociación				
	Escucha activa				
	Capacidad de autocrítica				

Factor	Ítems	Género	Repetidor	Edad	Curso actual
	Conflictos				
Orientación hacia las tareas	Liderazgo (capacidad de planificar)	NO	SI	SI	SI
	Trabajo en equipo (comunicación)				
	Liderazgo (capacidad de influir)				
	Trabajo en equipo (coordinación)				
	Resiliencia				

Fuente: Elaboración propia (2020).

- Posterior al análisis factorial, se realiza un análisis de la varianza ANOVA con las preguntas de clasificación incluidas en el cuestionario. En concreto, se realiza una comparación de medias para las variables: género, si el estudiante repitió algún curso, edad y curso que está realizando el estudiante para los dos factores obtenidos (Tabla 4).

En cuanto al factor orientación hacia personas, únicamente la edad de los estudiantes es la variable que muestra diferencias significativas en su comportamiento. Sin embargo, según la edad del estudiante, que haya repetido o no algún curso y los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera, el estudiante tiene diferente comportamiento en su orientación a tareas. Los estudiantes muestran mayor nivel de desarrollo en negociación, integración, asertividad, escucha activa (orientación a personas) y resiliencia, planificación de tareas, comunicación e influencia (orientación a tareas).

- En relación con la valoración de las competencias consideradas y teniendo en cuenta el valor medio alcanzado (en una escala de 1 a 7), aquellas en las que los estudiantes presentan mayores debilidades son: capacidad para aceptar las críticas (3,75), aceptación de la multiculturalidad (4,33) y capacidad para planificarse (4,93). Estos resultados responden a que tengan dificultades para desarrollarlas o que no han tenido ocasión para hacerlo plenamente. Las competencias con un mayor nivel de desarrollo y donde, por tanto, se encuentran las fortalezas de los estudiantes son: resiliencia (5,96), escucha activa (5,6), y negociación (5,4). Si comparamos los estudiantes de primeros cursos y últimos cursos, se observa que para la gran mayoría de las competencias mejora su nivel competencial. Esto ocurre en todas las competencias excepto para la multiculturalidad y aceptación de críticas. Por otro lado, si se contempla también el grupo de los estudiantes de cursos intermedios, para las competencias de escucha activa, planificación, coordinación, comunicación e influencia, se produce un retroceso en dicho grupo. Sin embargo, para el resto de las competencias, es decir, negociación, integración, resolución de conflictos, empatía, capacidad de autocrítica, resiliencia y asertividad, no ocurre este fenómeno y sí se observa que, a medida que los estudiantes avanzan de curso, se produce una mejora paulatina más o menos acentuada según la competencia (Tabla 5).

TABLA 5
Nivel competencial según curso académico

Factor	Ítems	1º curso	Intermedio	Último curso	MEDIA
Orientación hacia las personas	Negociación	5,10	5,22	5,68	5,04
	Integración	5,10	5,16	5,74	5,37
	Escucha activa	5,76	5,56	5,08	5,60
	Conflictos	4,67	5,23	5,66	5,29
	Empatía	4,81	5,07	5,51	5,15
	Capacidad de autocrítica	4,57	5,05	5,55	5,12

Factor	Ítems	1º curso	Intermedio	Último curso	MEDIA
Orientación hacia las tareas	Liderazgo (capacidad de planificar)	5,43	5,93	6,16	5,96
	Trabajo en equipo (comunicación)	4,95	4,76	5,07	4,93
	Liderazgo (capacidad de influir)	5,29	5,25	5,77	5,41
	Trabajo en equipo (coordinación)	5,52	5,25	5,56	5,37
	Resiliencia	5,29	5,07	5,55	5,24

Entornos multiculturales	4,71	4,34	4,27	4,33
Asertividad	5,19	5,31	5,41	5,33
Aceptación de críticas	4,05	3,85	3,58	3,75

Fuente: Elaboración propia (2020).

- Por último y para complementar la información correspondiente a la medición del nivel competencial del estudiante, se incorporó información cualitativa procedente de la pregunta abierta en la que los estudiantes debían expresar qué 2 competencias interpersonales les gustaría perfeccionar en caso de que se les ofreciera esa posibilidad. Una vez tabuladas las respuestas y analizadas las frecuencias, los resultados nos ayudan a conocer su autopercepción y por tanto cuáles consideran sus principales debilidades (Tabla 6).

TABLA 6

Autopercepción. Competencias a mejorar

RK	COMPETENCIA	ORIENTACIÓN
1	Comunicación/escucha	Personas
2	I. E./empatía/asertividad	Personas
3	Paciencia con otros	Personas
4	Liderazgo	Personas
5	Trabajo en equipo	Tareas
6	Organización	Tareas
7	Gestión estrés/tiempo	Tareas
8	Exigencia/esfuerzo/creatividad	Tareas

Las principales competencias que los estudiantes manifiestan que desean mejorar, son aquellas relacionadas con la orientación hacia las personas. Así, la comunicación de forma pública (cuando presentan ante los demás) y la escucha, la empatía (ponerse en lugar de los demás), asertividad (comunicarse respetando a los demás y a sí mismo), paciencia con los otros además del liderazgo, son las más nombradas. Si comparamos esta información con la mostrada en la Tabla 5, coincide la autopercepción con el comportamiento mostrado, ya que esas competencias personales, exceptuando asertividad no eran las competencias que obtuvieron puntuaciones medias altas. Las siguientes competencias señaladas están relacionadas con la orientación hacia las tareas. En este caso encontramos lo contrario. El trabajo en equipo y organización, tal y como observamos en la Tabla 5, son competencias con un nivel aceptable de desarrollo.

4. Conclusiones

Con el deseo en la labor docente universitaria de mejorar el proceso de aprendizaje de los estudiantes, se hace necesario poner el foco en las competencias blandas, valoradas no sólo por nuestro sistema educativo sino por el mercado laboral.

Dando respuesta a un mayor conocimiento sobre el nivel competencial de los estudiantes, podemos enfocar nuestro trabajo en aquellas competencias deficitarias para los estudiantes, así como potenciar las que suponen fortalezas en ellos.

En primer lugar, los docentes debemos diferenciar cómo trabajar aquellas competencias que se orientan hacia la realización de tareas y aquellas con una orientación hacia la relación con los demás. Esta última, especialmente importante cuando los estudiantes trabajan en equipo.

En segundo lugar, lejos de presuponer que los estudiantes deben tener un determinado nivel competencial a medida que supera los cursos universitarios, es importante medir su nivel competencial y su evolución. Las actividades formativas, deben tener éste como uno de los objetivos prioritarios.

En tercer lugar, en el diseño de las actividades formativas, se debe poner especial énfasis en desarrollar de forma específica un conjunto de competencias estableciendo además un sistema de medición (pre y post). Es importante que el estudiante disponga de feedback sobre su evolución y tome conciencia de qué debe mejorar y qué debe explotar como fortaleza.

Por último, hay que destacar la importancia de transmitir al estudiante la importancia de enfocarse en las competencias interpersonales, que son prioritarias en el mercado laboral del siglo XXI. Para ello los docentes debemos tomar conciencia de la relevancia que un adecuado diseño de las actividades formativas tendrá impacto en su nivel competencial.

Referencias bibliográficas

Ananiadou, K. y Claro, M. (2009). 21th Century Skills and Competences for New Millennium Learners in OECD Countries. OECD Education Working Papers, (41), pp. 1-33.

Boyatzis, R.E. (2008). Competencies in the 21st century. Journal of Management Development (27)1, pp. 5-12.

De Esteban, M. (2016). Consideraciones sobre el grado universitario en España. Documento de trabajo 7, Studia XXI. Fundación Europea Sociedad y Educación.

Hendarman, A.F. y Cantner, U. (2018). Soft skills, hard skills, and individual innovativeness. Eurasian Business Review (8)2, pp. 139-169.

González, J. y Wagenaar, R. (2003). The Tuning Educational Structures in Europa Project (2002), Universidad de Deusto, Bilbao.

McKinsey Global Institute (2018). Skill shift automation and the future of the workforce. Discussion paper. Recuperado de www.mckinsey.com/mgi

Nader, M. y Castro, A. (2007). Influencia de los valores sobre los estilos de liderazgo: un análisis según modelo de liderazgo transformacional transaccional de Bass. Universitas Psychologica (6)3, pp. 689-698.

Riesco, M. (2008). El enfoque por competencias en el EEES y sus implicaciones en la enseñanza y el aprendizaje. Tendencias pedagógicas (U. A. Educación), (13), pp 79-105.

Whetten, D.A. y Cameron, K.S. [6ª Ed.]. (2005). Desarrollo de competencias directivas, México: Pearson Educación.

Yot, C. y Marcelo, C. (2017). University students' self-regulated learning using digital technologies. International Journal of Educational Technology in Higher Education, (14), 38, pp. 1-18.

ANÁLISIS DE LA REPUTACIÓN UNIVERSITARIA. ESPECIAL REFERENCIA A LAS UNIVERSIDADES PÚBLICAS ESPAÑOLAS

NINA FARAONI

TEODORO LUQUE MARTÍNEZ

LUIS DOÑA TOLEDO

ninaf@ugr.es, tluque@ugr.es, luisdt@ugr.es

Universidad de Granada

RESUMEN

La reputación universitaria es un elemento clave de la estrategia institucional de las universidades. Es un concepto que ya se analiza profundamente en literatura y que es tenido en cuenta por aquellas instituciones que quieren implementar programas dirigidos a la mejora del desempeño y de la percepción de sus grupos de interés. A esto, se le añade el uso ya predominante de Internet como lugar de debate y de intercambio de opiniones. Partiendo de la idea de que la reputación es la percepción común de un objeto o persona, y que Internet es el lugar en el que se desarrolla la mayor parte de la comunicación hoy en día, el propósito de este trabajo es el de llevar a cabo un análisis de la reputación de las universidades públicas españolas a través de la red social Twitter y de otros espacios online como foros y blogs de noticias.

Palabras clave:

Reputación universitaria, percepción, desempeño institucional, comparación, análisis de sentimiento.

ABSTRACT

University reputation is a key element of the institutional strategy of universities. It is a concept that is already deeply analyzed in the literature and that is taken into account by those institutions that want to implement programs aimed at improving the performance and perception of their stakeholders. Besides, there is the already predominant use of the Internet as a place for debate and exchange of opinions. Starting from the idea that reputation is the common perception of an object or person, and that the Internet is the place where most of the communication takes place today, the purpose of this work is to carry out an analysis of the reputation of

Spanish public universities through the social network Twitter and other online spaces such as forums and blogs.

Keywords:

University reputation, perception, institutional performance, benchmarking, sentiment analysis.

*Este trabajo se realiza en el marco del proyecto I+D ECO2017 del Plan Nacional y del proyecto de investigación PID2019-109127RB-I00 del Plan Nacional del Ministerio de Ciencia e Innovación.

EGRESADOS UNIVERSITARIOS Y EMPLEO. ESPECIAL REFERENCIA AL ÁMBITO DE GESTIÓN Y MARKETING

TEODORO LUQUE MARTÍNEZ

LUIS DOÑA TOLEDO

NINA FARAONI

tluque@ugr.es, luisdt@ugr.es, ninaf@ugr.es

Universidad de Granada

RESUMEN

La formación es una de las principales misiones de la universidad. Un factor que condiciona la valoración de la formación y de la experiencia universitaria en su conjunto, por tanto, el valor percibido o la imagen de la universidad, es la inserción laboral. El objetivo de este trabajo en curso se centra en el análisis de la inserción laboral de los egresados universitarios españoles, a través de la tasa de afiliación a la seguridad social, en particular en la formación de Marketing, comprobando si hay diferencias por características personales (sexo), por tipo de universidad, o por características de la relación laboral (tipo de contrato, jornada o base de cotización). Para ello, se trabaja con los datos disponibles más actualizados como la Encuesta de Inserción Laboral de los Titulados Universitarios 2019 y la del Sistema Integrado de Información Universitaria (SIU), actualmente dentro del Ministerio de Educación y Formación Profesional, que contiene datos sobre la afiliación a la seguridad social de la promoción 2013/14 en la que finalizaron estudios más de 200.000 egresados, desde el año 2015 al 2018, ambos incluidos. Los resultados informarán sobre las diferencias en la inserción laboral y sus características, en particular referidas a ámbitos de gestión y marketing.

Palabras clave:

Educación superior; inserción laboral de los universitarios; inserción laboral por ámbitos de conocimiento; formación en marketing y empleo

ABSTRACT

Training is one of the university's main missions. One factor that conditions the assessment of training and university experience as a whole, therefore, the perceived value or image of the university, is labour insertion. The objective of this work in progress is centered on the analysis of the labor market insertion of Spanish university graduates, through the rate of affiliation to social security, in particular in Marketing training, verifying if there are differences by personal characteristics (sex), by type of

university, or by characteristics of the labor relationship (type of contract, working day or contribution base). To this end, we work with the most current database available, that of the Integrated University Information System (SIU), currently within the Ministry of Education and Vocational Training, which contains data on social security affiliation for the 2013/14 promotion in which more than 200,000 graduates completed their studies, from 2015 to 2018, both included. The results will report on the differences in labor market insertion and its characteristics, in particular in the areas of management and marketing.

Keywords:

Higher education; labour market insertion of university students; labour market insertion by areas of knowledge; training in marketing and employment

*Este trabajo se realiza en el marco del proyecto de investigación P20_01019 de la Junta de Andalucía.

EMPLEO Y REPUTACIÓN UNIVERSITARIA: VÍNCULO CON LA POSICIÓN EN LOS RANKINGS UNIVERSITARIOS

TEODORO LUQUE MARTÍNEZ

NINA FARAONI

LUIS DOÑA TOLEDO

tluque@ugr.es, ninaf@ugr.es, luisdt@ugr.es

Universidad de Granada

RESUMEN

En los últimos años los rankings universitarios se han convertido en una herramienta clave para la reputación y notoriedad de las instituciones de educación superior. La reputación tiene una influencia tanto en la elección de la universidad como en la selección de graduados por parte de las empresas teniendo influencia, por tanto, en las salidas laborales. Este trabajo examina la relación entre el empleo, a través de los indicadores de afiliación a la Seguridad Social del Informe de Inserción laboral de los egresados universitarios (curso 2013-14) y la encuesta de Inserción Laboral de los Titulados Universitarios 2019 del INE, y la posición en los principales rankings universitarios. Los rankings empleados son aquellos que proporcionan una medida de reputación (Times Higher Education World University Rankings, THE; QS World University Rankings, QS). Este trabajo en curso ofrece como resultados preliminares de la revisión de la literatura la laguna existente del estudio de la influencia de los rankings en la reputación y su relación con la empleabilidad. Los resultados pueden contribuir a la mejora de las políticas de inserción laboral en las universidades, así como a orientar las decisiones estratégicas y de gestión de las mismas.

Palabras clave:

Educación superior, Rankings, imagen universitaria, reputación, inserción laboral, egresados

ABSTRACT

In recent years, university rankings have become a key tool for the reputation and notoriety of higher education institutions. Reputation has an influence both on the choice of university and on the selection of graduates by companies, thus influencing employment opportunities. This paper examines the relationship between employment, through the Social Security affiliation indicators of the Report on Labor Market Insertion of University Graduates (academic year 2013-

14) and the INE's 2019 Labor Market Insertion of University Graduates survey, and the position in the main university rankings. The rankings used are those that provide a measure of reputation (Times Higher Education World University Rankings, THE; QS World University Rankings, QS). This work in progress offers as preliminary results of the literature review the existing gap in the study of the influence of rankings on reputation and its relationship with employability. The results can contribute to the improvement of employability policies in universities, as well as to guide their strategic and management decisions.

Keywords:

Higher education; rankings, university image, reputation, labor market insertion, graduates

*Este trabajo se realiza en el marco del proyecto de investigación P20_01019 de la Junta de Andalucía.

METODOLOGÍAS ÁGILES EN TIEMPOS DE PANDEMIA: LA OPINIÓN DE LOS ESTUDIANTES¹

CRISTINA ARAGONÉS JERICÓ

PEDRO CANALES RONDA

ASUNCIÓN HERNÁNDEZ FERNÁNDEZ

INÉS KÜSTER BOLUDA

NATALIA VILA LÓPEZ

cristina.aragones@uv.es, pedro.canales@uv.es, asuncion.hernandez@uv.es,
ines.kuster@uv.es, natalia.vila@uv.es

Universitat de València

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación, todavía en curso, se centra en analizar la opinión de los estudiantes universitarios respecto a los efectos que determinadas metodologías ágiles están teniendo en su formación durante este tiempo de pandemia que tanto está afectando al funcionamiento normal de las universidades presenciales. En concreto, pretendemos analizar el efecto que, sobre el desarrollo de sus habilidades en esta situación de formación híbrida, tienen diferentes constructos. Así, analizaremos los efectos de la motivación intrínseca, la interactividad del sistema, la implicación de los estudiantes, su compromiso con estas actividades y su nivel de satisfacción con este proceso de formación.

Palabras clave:

Metodologías ágiles, motivación, interactividad, aprendizaje activo, compromiso, satisfacción, habilidades.

¹ Este trabajo está siendo realizado gracias al Proyecto de Innovación Docente UV-SFPIE_PID20-1353030

ABSTRACT

The objective of this research, still in progress, focuses on analyzing the opinion of university students regarding the effects that certain agile methodologies are having on their training during this time of pandemic that is affecting so much the normal functioning of face-to-face universities. Specifically, we intend to analyze the effect that different constructs have on the development of their skills in this hybrid training situation. Thus, we will analyze the effects of intrinsic motivation, the interactivity of the system, the involvement of students, their commitment to these activities, and their level of satisfaction with this training process.

Keywords:

Agile methodologies, motivation, interactivity, active learning, commitment, satisfaction, skills.

6. Anexo

EVALUADORES

TRABAJOS PRESENTADOS POR CADA ÁREA TEMÁTICA

TIPOS DE TRABAJOS PRESENTADOS POR CADA ÁREA TEMÁTICA

EVALUADORES		
Apellidos	Nombre	Universidad de procedencia
Aguilar Illescas	Rocío	Universidad De Málaga
Aguirre García	Marisol	Universidad Del País Vasco
Alarcón Del Amo	María Del Carmen	Universidad De Murcia
Alarcón Urbistondo	Pilar	Universidad De Málaga
Aldamiz-Echevarría González	Covadonga	Universidad Del País Vasco
Aldás Manzano	Joaquín	Universidad De Valencia
Álvarez González	Luis Ignacio	Universidad De Oviedo
Anaya Sánchez	Rafael	Universidad De Málaga
Andreu Simo	María Luisa	Universidad De Valencia
Antón Martín	Carmen	Universidad De Valladolid
Apalaza Ibáñez	Vanessa	Universidad Del País Vasco
Arenas Gaitán	Jorge	Universidad De Sevilla
Baptista Alves	Helena	Universidade Da Beira Interior
Barroso Méndez	María Jesús	Universidad De Extremadura
Belanche Gracia	Daniel	Universidad De Zaragoza
Berenguer Contrí	Gloria	Universitat De València
Bernal Peralta	Jorge	Universidad De Tarapaca
Bigné Alcañiz	Enrique	Universidad De Valencia
Buzova	Daniela	Universidad De Valencia
Cabrera Sánchez	Juan Pedro	Universidad De Sevilla
Cachero Martínez	Silvia	Universidad De Oviedo
Callarisa Fiol	Luis J.	Universitat Jaume I
Calvo Porral	Cristina	Universidade Da Coruña
Campón Cerro	Ana María	Universidad De Extremadura
Canales Ronda	Pedro	Universitat De València
Carbonell	Pilar	York University
Carrasco-Santos	María Jesús	Universidad De Málaga
Casablanco Segura	Carme	Universitat Autònoma De Barcelona
Casado Aranda	Luis Alberto	Universidad De Granada
Casado Díaz	Ana B.	Universidad De Alicante
Castañeda García	José Alberto	Universidad De Granada
Castro González	Sandra	Universidade De Santiago De Compostela
Cervantes Blanco	Miguel	Universidad De León
Cervera Taulat	Amparo	Universidad De Valencia
Chamorro Mera	Antonio	Universidad De Extremadura
Chocarro Eguaras	Raquel	Universidad Pública De Navarra
Cordente Rodríguez	María	Universidad De Castilla La Mancha
Cordero Gutiérrez	Rebeca	Universidad Pontificia De Salamanca
Cortiñas Ugalde	Mónica	Universidad Pública De Navarra
Crespo Almendros	Esmeralda	Universidad De Granada
Cristóbal Fransi	Eduard	Universitat De Lleida
Currás Pérez	Rafael	Universidad De Valencia
Daries Ramón	Natalia	Universitat De Lleida

Del Alcázar Martínez	Benjamín	Universidad De Málaga
Del Barrio García	Salvador	Universidad De Granada
Delgado Ballester	María Elena	Universidad De Murcia
Díaz Méndez	Montserrat	Universidad De Extremadura
Doña Toledo	Luis	Universidad De Granada
Fandos Herrera	Carmina	Universidad De Zaragoza
Fandos Roig	Juan Carlos	Universitat Jaume I
Ferrer-Rosell	Berta	Universidad De Lleida
Fraiz Brea	José Antonio	Universidad De Vigo
Frasquet Deltoro	Marta	Universitat De València
Frías Jamilena	Dolores	Universidad De Granada
Fuentes Blasco	María	Universidad Pablo De Olavide
Galán Ladero	M. Mercedes	Universidad De Extremadura
Galera Casquet	Clementina	Universidad De Extremadura
Gao	Lily (Xuehui)	Universidad De Zaragoza
García Cruz	Rosario	Universidad De Sevilla
García De Frutos	Nieves	Universidad De Almería
García De Los Salmones	María Del Mar	Universidad De Cantabria
García De Madariaga	Jesús	Universidad Complutense De Madrid
García García	Carmen	Universidad Autónoma De Madrid
García Sastre	M ^a Antonia	Universidad De Las Isla Baleares
Garrido Morgado	Álvaro	Universidad De Salamanca
Gázquez Abad	Juan Carlos	Universidad De Almería
Gilsanz López	Ainhize	Universidad Del País Vasco
Gómez Rodríguez	Pedro Manuel	Universidad Del País Vasco
González Fernández	Ana	Universidad De León
González Gallarza	Martina	Universidad De Valencia
González Mieres	Celina	Universidad De Oviedo
González Vázquez	Encarnación	Universidade De Vigo
Gurrea Sarasa	Raquel	Universidad De Zaragoza
Gutiérrez Arranz	Ana	Universidad De Valladolid
Hartmann	Patrick	Universidad Del País Vasco
Hernández Espallardo	Miguel	Universidad De Murcia
Hernández Maestro	Rosa M.	Universidad De Salamanca
Hernández Mogollón	José Manuel	Universidad De Extremadura
Hernández Ortega	Blanca	Universidad De Zaragoza
Herrando Soria	Carolina	Universidad De Zaragoza
Herrero Crespo	Ángel	Universidad De Cantabria
Hidalgo Alcázar	Carmen	Universidad De León
Ibáñez Sánchez	Sergio	Universidad De Zaragoza
Iglesias Argüelles	Víctor	Universidad De Oviedo
Izquierdo Yusta	Alicia	Universidad De Burgos
Jiménez Barreto	Jano	Universidad Autónoma De Madrid
Jiménez Castillo	David	Universidad De Almería
Küster Boluda	Inés	Universidad De Valencia
Laguna García	Marta	Universidad De Valladolid

Lahuerta-Otero	Eva	Universidad De Salamanca
Lanero Carrizo	Ana	Universidad De León
Liébana-Cabanillas	Francisco	Universidad De Granada
Liñares Louzao	Silvia	Universidad De Santiago De Compostela
Llonch Andreu	Joan	Universitat Autònoma De Barcelona
Llopis Amorós	María Pilar	Esic Business & Marketing School
López Belbeze	Pilar	Universitat Autònoma De Barcelona
López López	Inés	Universidad De Murcia
López Sánchez	José Ángel	Universidad De Extremadura
Marín Rives	Longinos	Universidad De Murcia
Marine Roig	Estela	Universitat De Lleida
Martin Castejón	Pedro Juan	Universidad De Murcia
Martin-Fuentes	Eva	Universitat De Lleida
Mas Iglesias	José Manuel	Esic Business And Marketing School
Medina Hernández	Vivian Constanza	Universitat De Lleida
Mellinas Cánovas	Juan Pedro	Universidad Politécnica De Cartagena
Molina Castillo	Francisco José	Universidad De Murcia
Moliner Tena	Miguel Ángel	Universitat Jaume I
Moliner Velázquez	Beatriz	Universitat De València
Molinillo Jiménez	Sebastián	Universidad De Málaga
Mondéjar Jiménez	Juan Antonio	Universidad De Castilla La Mancha
Monferrer Tirado	Diego	Universitat Jaume I
Monterrosa Castro	Iván Javier	Fundación Universitaria Tecnológico Comfenalco
Montoro Ríos	Francisco Javier	Universidad De Granada
Moral Agúndez	Alejandro Del	Universidad De Extremadura
Moya Burgos	Ingrit	Universidad Complutense De Madrid
Muñoz Leiva	Francisco	Universidad De Granada
Muñoz Gallego	Pablo Antonio	Universidad De Salamanca
Navarro García	Antonio	Universidad De Sevilla
Nieto García	Marta	University Of Portsmouth
Otero Neira	María Del Carmen	Universidad De Vigo
Oubiña Barbolla	Javier	Universidad Autónoma De Madrid
Palazón Vidal	Mariola	Universidad De Murcia
Palos Sánchez	Pedro	Universidad De Sevilla
Pando García	Julián	Universidad Del Pais Vasco
Pascual Del Riquelme Martínez	María Isabel	Universidad Miguel Hernández
Peixeira Marques	Carlos	Universidade De Trás-Os-Montes E Alto Douro
Peral Peral	Begoña	Universidad De Sevilla
Pérez Cabañero	Carmen	Universidad De Valencia
Pérez López	Raúl	Universidad De Zaragoza
Pérez Rueda	Alfredo	Universidad De Zaragoza
Periáñez Cañadillas	Iñaki	Universidad Del País Vasco
Pinheiro Gonçalves	Paulo Jorge	Instituto Politécnico Do Porto
Polo Peña	Ana Isabel	Universidad De Granada

Porcu	Lucía	Universidad De Granada
Quiñones García	Myriam	Universidad Autónoma De Madrid
Ramón Cardona	José	Universidad De Las Islas Baleares
Reis Neto	José Francisco Dos	Universidade Anhanguera Uniderp
Rejón Guardia	Francisco	Universidad De Las Islas Baleares
Rey García	Marta	Universidad De A Coruña
Rey Pino	Juan Miguel	Universidad De Granada
Rodríguez De Rivera Cremades	Fernando	Universidad Complutense De Madrid
Rodríguez Escudero	Ana Isabel	Universidad De Valladolid
Rodríguez López	María Eugenia	Universidad De Granada
Rodríguez Molina	Miguel Ángel	Universidad De Granada
Rodríguez Pinto	Javier	Universidad De Valladolid
Rodríguez Sánchez	Carla	Universidad De Alicante
Rodríguez Ardura	Inma	Universitat Oberta De Catalunya
Rojas De Gracia	María-Mercedes	Universidad De Málaga
Rojas Lamorena	Álvaro José	Universidad De Granada
Rondan Cataluña	Francisco Javier	Universidad De Sevilla
Rosa Díaz	Isabel María	Universidad De Sevilla
Rubio Benito	Natalia	Universidad Autónoma De Madrid
Ruiz De Maya	Salvador	Universidad De Murcia
Ruiz Mafe	Carla	Universidad De Valencia
Ruiz Moreno	Felipe	Universidad De Alicante
Ruiz Real	José Luis	Universidad De Almería
Ruzo Sanmartín	Emilio	Universidade De Santiago De Compostela
Sabiote Ortiz	Carmen María	Universidad De Granada
Sahelices Pinto	César	Universidad De León
Salgado Beltrán	Lizbeth	Universidad De Sonora
San Martín Gutiérrez	Héctor	Universidad De Cantabria
Sánchez Fernández	Juan	Universidad De Granada
Sánchez Fernández	Raquel	Universidad De Almería
Sánchez Franco	Manuel Jesús	Universidad De Sevilla
Sánchez García	Isabel	Universidad De Valencia
Sánchez García	Javier	Universitat Jaume I
Sancho Esper	Franco	Universidad De Alicante
Sanz Blas	Silvia	Universidad De Valencia
Sanzo Pérez	María José	Universidad De Oviedo
Schlesinger	Waleaska	Universidad De Valencia
Schmitz	Anne	Universidad Autónoma De Madrid
Segovia López	Cristina	Universidad De Almería
Sellers Rubio	Ricardo	Universidad De Alicante
Seric	Maja	Universidad De Valencia
Serrano Domínguez	César	Universidad De Cádiz
Sesé Oliván	Francisco Javier	Universidad De Zaragoza
Temprano-García	Víctor	Universidad De Valladolid
Tomaseti Solano	Eva	Universidad Politécnica De Cartagena

Torrecilla Moreno	Carmen	Universidad Politécnica De Valencia
Tubillejas Andrés	Berta	Universidad De Valencia
Utrillas Acerete	Ana	Universidad De Zaragoza
Valero Amaro	Víctor	Universidad De Extremadura
Valor Martínez	Carmen	Universidad Pontificia De Comillas
Vázquez Burguete	José Luis	Universidad De León
Viejo Fernández	Nuria	Universidad De Oviedo
Vila López	Natalia	Universidad De Valencia
Villanueva Álvaro	Juan José	Universidad De Castilla La Mancha
Villarejo-Ramos	Ángel Francisco	Universidad De Sevilla
Villaseñor Román	Nieves	Universidad Autónoma De Madrid
Yagüe Guillén	María Jesús	Universidad Autónoma De Madrid

ÁREAS	Total	Aceptado	Rechazado	%
1. Comportamiento del Consumidor y Consumo	40	35	5	88%
2. Marketing Estratégico	11	10	1	91%
3. Innovación y Decisiones de Producto y Marca	11	11	0	100%
4. Comunicación y Ventas	12	10	2	83%
5. TIC, e-marketing y Mobile Marketing	32	31	1	97%
6. Distribución Comercial, Gestión Minorista	3	3	0	100%
7. Marketing Turístico	44	43	1	98%
8. Marketing multisectorial	9	6	3	67%
9. Ética, Responsabilidad Social y Marketing No Lucrativo	17	16	1	94%
10. Docencia en Marketing/Educación Superior y Marketing	10	9	1	90%
TOTALES	189	174	15	92%

Inicio

Trabajos

ÁREAS	Tipo de trabajo											
	Póster				Trabajo en curso				Ponencia			
	Total	Aceptado	Rechazado	% aceptación	Total	Aceptado	Rechazado	% aceptación	Total	Aceptado	Rechazado	% aceptación
1. Comportamiento del Consumidor y Consumo	0	0	0	-	14	11	3	79%	26	24	2	92%
2. Marketing Estratégico	1	1	0	100%	5	5	0	100%	5	4	1	80%
3. Innovación y Decisiones de Producto y Marca	0	0	0	-	6	6	0	100%	5	5	0	100%
4. Comunicación y Ventas	0	0	0	-	4	3	1	75%	8	7	1	88%
5. TIC, e-marketing y Mobile Marketing	2	2	0	100%	13	13	0	100%	17	16	1	94%
6. Distribución Comercial, Gestión Minorista	0	0	0	-	0	0	0	-	3	3	0	100%
7. Marketing Turístico	3	3	0	100%	14	14	0	100%	27	26	1	96%
8. Marketing multisectorial	1	1	0	100%	1	1	0	100%	7	4	3	57%
9. Ética, Responsabilidad Social y Marketing No Lucrativo	1	1	0	100%	8	7	1	88%	8	8	0	100%
10. Docencia en Marketing/Educación Superior y Marketing	1	1	0	100%	4	4	0	100%	5	4	1	80%
TOTALES	9	9	0	100%	69	64	5	93%	111	101	10	91%

Organiza:



Universidad de Jaén



Asociación Española
de Marketing
Académico y Profesional

Colabora:



Excmo. Ayuntamiento
de Baeza



Excmo. Ayuntamiento de Úbeda

