

# AEMARK21

Boletín Empresarial

2021



Asociación Española  
de Marketing  
Académico y Profesional

# SUMARIO

# 03

## Carta del Presidente

Ángel Herrero Crespo

# 04

## Entrevista

Rosa Vañó, Directora comercial de  
Castillo de Canena

# 12

## Resúmenes empresariales 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

Marketing Turístico

Ética, Responsabilidad Social y  
Marketing No Lucrativo

# AEMARK21

Boletín Empresarial

2021



Asociación Española  
de Marketing  
Académico y Profesional

Estimado/a amigo/a:

Fieles a nuestro compromiso con la difusión de nuestros trabajos de investigación y el contacto con la realidad comercial de las empresas españolas, hemos elaborado este nuevo boletín empresarial. Como se recoge en nuestros estatutos, entre las funciones de AEMARK se incluye la generación de información relevante en el ámbito del marketing y su transformación en conocimiento útil, favoreciendo su diseminación entre los potencialmente usuarios y beneficiarios del mismo.

Este es el octavo año en que presentamos esta selección de trabajos presentados por nuestros socios en el XXXII Congreso Internacional de Marketing AEMARK en Baeza (Jaén) del 8 al 11 de septiembre de 2021, cuya información se puede encontrar en la web del congreso: <http://www.aemarkcongresos.com/congreso2021/index.php/es/>. La referencia a estos trabajos se concreta en un resumen del trabajo y se incluyen, además, los datos de los autores para que se pueda contactar con ellos en caso de requerir más información o colaboración.

En nuestra web (<https://aemark.org>) y en nuestras redes sociales (LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/aemark>, Facebook: <https://es-es.facebook.com/AEMARKSPAIN/>, Twitter: @AEMARK) se puede encontrar más información de interés:

**Información sobre eventos, encuentros, congresos y seminarios de interés para las Empresas, especialmente los relacionados con el campo del marketing, pero también con otros campos de la administración de empresas.**

**Recursos y noticias sobre la actualidad de marketing.**

**Avances relevantes y contactos internacionales conseguidos por los miembros de AEMARK, actividades organizadas y realizadas en el marco de AEMARK.**

**Líneas de investigación que realizan los miembros de AEMARK y que pudieran asistir a las empresas sobre determinados temas o lograr contactos para la realización de determinados trabajos.**

**Otras colaboraciones y ventajas fruto del desarrollo de la colaboración de AEMARK con el entorno empresarial.**

Agradecemos la atención que dedica a este boletín y su interés, al tiempo que nos ponemos a su disposición para aclarar cualquier cuestión o estudiar propuestas de colaboración que le puedan surgir de su lectura. La persona responsable de AEMARK de este boletín y de la relación de nuestra asociación con las empresas es Daniel Belanche, profesor de la Universidad de Zaragoza ([belan@unizar.es](mailto:belan@unizar.es)).



**Ángel Herrero Crespo**  
Presidente de AEMARK



# EN TRES VIS TA

**Rosa Vañó,  
Directora Comercial de  
Castillo de Canena**

**Castillo de Canena es una empresa familiar con sede en la fortaleza de la localidad que da nombre a la empresa en la provincia de Jaén. Destaca por su apuesta por la innovación y la excelencia en los aceites de oliva de la gama Premium. Por ejemplo, fue la primera empresa en comercializar el aceite del Primer día de Cosecha en una colección exclusiva. En septiembre de 2021 recibió el Premio AEMARK a la Excelencia en Marketing.**

**Rosa Vañó es su Directora Comercial desde 2003. Posee una amplia trayectoria profesional en el ámbito del marketing en diversos sectores, trabajando para multinacionales como Warner Music, Universal Music, o Coca-Cola.**



“

**Buscamos  
posicionar la  
marca a partir  
de valores  
diferenciales que  
permanezcan  
estables en el  
tiempo.**

**Como venimos del mundo académico, le damos mucha importancia a la formación. Por tanto, nos gustaría preguntarte: ¿Cuál es su formación? ¿Cuál es su experiencia laboral? ¿En qué empresas ha trabajado?**

En la vida he pasado por muchas etapas, pero las claves que yo creo que me han llevado a lo que soy ahora son fundamentalmente dos. En primer lugar, haber estudiado la carrera de Ciencias Económicas y Empresariales en la Universidad Complutense. Afortunadamente siempre he tenido mucha facilidad con los números, lo cual fue muy útil durante la carrera para mi formación financiera y contable. Durante todos los veranos estuve trabajando en el Deutsche Bank, en el departamento internacional. Ello me hizo darme cuenta que no quería dedicarme a ese sector y prefería enfocarme en la comercialización y el marketing. Por otra parte, he complementado mi formación con el estudio de los idiomas. Hablo cuatro idiomas, lo que me ha permitido tener mucho desarrollo internacional y capacidad a la hora de comunicar ante cualquier público, como por ejemplo presentar un proyecto al consejo de Coca-Cola en Atlanta. En estas situaciones o hablas inglés o solo de estar ante Warren Buffet ya te tiemblan las piernas.

Cuando terminé la carrera me ofrecieron empezar a trabajar en el departamento financiero como asistente de control de una compañía discográfica del grupo Warner Music. En los cuatro años que trabajé allí pude aprender a trabajar con temas realmente interesantes como royalties o escandallos. Me permitió entender las contabilidades, los in-

tercompanies, cuestiones como que es una reconciliación bancaria, que es una reconciliación intercompany. Estuve muy inmersa en el mundo de la contabilidad pero también me sirvió para darme cuenta de que quería vivir otro tipo de vida aparte del número, que me parece que me vino fenomenal, honestamente. En esta compañía también aprendí a trabajar con egos, los egos de los artistas son muy importantes. Como por ejemplo Madonna, Prince o Phill Collins, te ayuda a tener una gran capacidad de comprensión y empatía.

Posteriormente, me ofrecieron pasar al departamento de marketing de una compañía de gran consumo, algo totalmente distinto a lo que estaba acostumbrada. Esta compañía me formó en determinadas cosas, como por ejemplo cómo utilizar las herramientas de comunicación para de una forma muy poco costosa poder utilizar los canales de comunicación en beneficio de tu producto, como hacer que el periodista se vea seducido por lo que estás contando y no tener que pagar por ello. Normalmente, las compañías de gran consumo no utilizan la noticia para hacer publicidad, ya que manejan grandes presupuestos. Al final de mi carrera, cuando trabajaba en la compañía Coca-Cola manejada un presupuesto bestial, pero por todo tenía que pagar. Cuando se acaba el dinero para marketing, tienes que pensar en otras alternativas: sal de ruta de preventa, aprende que está pasando en los mercados, haz un análisis de la competencia; no todo tiene que pasar por tener dinero. Mas tarde, me ofrecieron llevar la dirección de marketing de una compañía discográfica llamada Universal Music, del grupo MCA, también en el tema de música con los mismos



valores, pero ya con la oportunidad de poder manejar un pequeño equipo que también te va formando desde el punto de vista de gestión. Al año de trabajar en MCA me fui a Coca Cola a formar parte de un nuevo departamento de marketing muy puntero que se estaba creando, donde el mayor de los pesos estaba en gente que venía sobre todo del gran consumo enfocado al ama de casa; empresas como Johnson Whoops, Procter & Gamble, Johnson & Johnson y Surchard. Sin embargo, Coca-cola está dirigido hacia un público mucho mayor que una ama de casa, tiene unos valores aspiracionales muy grandes. Además, tiene un link con la juventud, con las tendencias de moda y consumo. Por



eso saltar a esta gran compañía fue algo muy importante en mi carrera profesional. Mi perfil les venía muy bien ya que yo venía de trabajar en una compañía discográfica trabajando con gente joven, y nuevas tendencias de moda y consumo. Coca-Cola ha sido Coca-Cola & Music, esto me dio la oportunidad de saltar a una compañía que ha sido la gran master de mi vida. Trabajar aquí me capacitó para poder montar una compañía como Castillo de Canena. Aunque si lo llego a saber me quedo en Coca Cola & Company (entre risas).

Montar Castillo de Canena ha sido muy duro, pero yo pensaba que con toda mi formación y experiencia pro-

fesional estaba preparada para ello. De no haber trabajado en Coca Cola nunca hubiera tomado la decisión de montar Castillo de Canena.

### **¿Cómo fue el salto desde estas multinacionales a una empresa familiar al sector del aceite de oliva que estaba entonces en pañales?**

Al principio, el no ser consciente del mundo en el que te estás metiendo y a lo que te enfrentas, te permite ser más ambicioso. Pensaba que era capaz de crear valor en una nueva categoría, como ya había hecho con Nordic en Coca-cola y que había funcionado muy bien en un mercado en el que ya había un claro líder. Lo

importante en estos casos es tener un producto intrínseco de excelencia incontestable, un entry point al que añadir la creación de valores añadidos diferenciales y únicos que hagan que mi marca sea reconocida, valorada, comprada y recomprada para crear relaciones con el consumidor. Tuve mucha suerte de tener al lado a grandes profesionales como mi hermano y mis padres, que me apoyaron en ese momento. Teníamos una cadena de valor muy bien alineada, aunque todavía demasiado centrada en producir mucho volumen, pero que tenía los mimbres para hacer un proyecto bonito, un mayor reconocimiento de los aceites que elaboramos, como la almazara propia y el castillo. El aceite se había convertido en una commodity, no se hablaba de cosas como del aceite de principio de cosecha o la trazabilidad. La variedad picual estaba absolutamente denostada y ahora es la joya de la corona. Vi la oportunidad para añadir un paso más en la cadena de valor y crear nuestra propia marca.

### **¿Qué recomendaciones daría a las empresas que quieran empezar a comercializar aceites de oliva de calidad? ¿Qué estrategia decidisteis utilizar vosotros?**

Lo más importante en la estrategia de marketing es la presentación de producto a través del packaging utilizado. El packaging es la concentración de los valores que has creado en tu marca, lo cual se puede asociar con unos colores y un estilo determinado. Este debería ser el último paso a realizar porque primero tienes que montar toda la empresa y recabar información sobre lo que quieres hacer.



Además, es esencial mantener a cada persona en su sector, es decir, el director financiero no debería pasar al sector de marketing porque intentaría recortar de todas las acciones de marketing. Estas acciones las hacen en algunas empresas y es un gran error.

También creo que un aspecto fundamental es que tengan una estrategia clara desde el principio, ya que

después es muy difícil volver a posicionarte en la mente del consumidor con otra estrategia diferente a la que elegiste en un primer momento.

Antes de elegir nuestra estrategia, Paco y yo estuvimos recabando información y viajando por diferentes países, esto nos permitió tener una visión más amplia de cómo nos queríamos posicionar en la mente del consumidor y de las ventajas e

inconvenientes que se podían ver desde fuera de las empresas dedicadas al mismo sector.

Una vez hecho el análisis del sector podríamos haber optado por muchas estrategias como hacer gránulos de excelencia como productores de aceite de oliva virgen extra para suplir a envasadores en el extranjero que quieren envasar con su marca la excelencia. También





podríamos haber optado por hacer una gama media de pago, de autor, de cosechero; una marca de mi propia casa para llegar a todos los hogares fomentando una relación cercana con el consumidor a buen precio con una gama digna y sólida, con un posicionamiento incontestable. Sin embargo, optamos por algo más divertido, hacer aceites de alta gama; tuvimos claro que queríamos posicionarnos en la mente del con-

sumidor de esta forma.

Éramos los primeros en seguir esta estrategia, era mucho más divertida, más glamurosa y debido a mi experiencia en Coca-Cola Company América había aprendido que era una estrategia muy buena. Teníamos que ser capaces de crear un valor añadido lo suficientemente grande como para que el precio no sea el objeto de la decisión de compra. Hicimos una copia del modelo italiano, Italia tiene el prestigio con marcas como Ferrari o Prada, pero lo que vende son los Fiat.

Queríamos impregnar en la mente del consumidor nuestro producto como aceite de alta gama, ya que, si empiezas posicionando tu producto como un aceite de baja calidad, después es muy difícil subir a la categoría de alta gama.

### **¿Cuáles piensa que son las claves de la estrategia de marketing de Castillo de Canena en comparación con otras empresas del sector?**

En Castillo de Canena no sólo tenemos un buen producto, sino que también tenemos una excelente presentación. Otras empresas piensan que sólo por el hecho de tener una buena presentación en el packaging de su producto es suficiente. Sin embargo, no es así ya que si la presentación es buena pero el producto no es de calidad no sirve de nada, éstas engañando al consumidor. Buscamos posicionar la marca a partir de valores diferenciales que permanezcan estables en el tiempo. La marca Castillo de Canena siempre ha sido una referencia indiscutible de la innovación y búsqueda de nuevas formas en la comercialización del aceite de oliva. La marca siempre está mirando hacia

## **Lo más importante en la estrategia de marketing es la presentación de producto a través del packaging utilizado en nuestro sector.**

delante. El líder de un mercado no puede continuar haciendo siempre lo mismo. Debes innovar continuamente. Constantemente aparecen seguidores que van imitando lo que vas haciendo. Esta estrategia de continua innovación nos ha permitido ganar multitud de premios nacionales e internacionales en numerosas ocasiones. Ahora estamos apostando por los premios de mayor proyección internacional en valores apreciados como la sostenibilidad, la integración social, la igualdad, la mujer, etc.

Estamos apostando por una estrategia de innovación y gestión holística que pueda convertirse en una referencia internacional. Esta estrategia comienza desde los aspectos más básicos como la nueva almazara inteligente que estamos desarrollando, la política de integración de los equipos humanos y las importantes apuestas que estamos realizando en el ámbito de las experiencias gastronómicas, etc.

Últimamente estamos estrechando la colaboración con diferentes entidades, la junta de Andalucía o iniciativas como Expoliva, etc. Creemos que el progresivo desarrollo de estas iniciativas puede ser la base que constituya el motor que permita la generación de valor en toda la cadena de la cultura del aceite. En este tipo de iniciativas participan los sommeliers, diferentes restaurantes reconocidos por la guía Michelin, etc. Creemos que en este tipo de iniciativas se nos están permitiendo cambiar el discurso tradicional que se venía manteniendo en la industria del aceite de oliva y llegar más directamente al público.

### **¿Cuáles son los cambios más importantes y/o tendencias que afectarán a la comercialización del aceite oliva en el futuro?**

Bajo mi punto de vista, el sector del aceite oliva tiene un extraordinario futuro por delante. Sin duda alguna, su importancia es creciente como consecuencia de los beneficios asociados a su consumo (e.g. es un producto nutritivo, su sabor es excelente en su consumo se asocia a la mayor esperanza de vida, etc.). A pesar de que en algunas iniciativas recientes como el nutriscore no deja muy bien parado al aceite de oliva, el cliente sabe bien las positivas propiedades del producto como su excelente sabor y no se deja engañar.

El perfil del consumidor también está variando. La importancia relativa de los compradores masculinos está creciendo de forma significativa y este hecho está tirando con fuerza de los aceites de alta gama. Los hombres están más dispuestos a pagar mayores cantidades por un

aceite de mayor calidad.

El futuro del sector pasa por centrar la estrategia de comunicación en destacar la excelencia, la sostenibilidad, la salud y el sabor del producto. Este enfoque es clave tanto para los aceites de alta gama como para los de gamas intermedias e inferiores.

### **¿Cómo es el consumidor del mundo en los aceites de alta gama?**

Principalmente son gastrónomos con cierta consciencia sobre la sostenibilidad y la salud. Lo bueno que tiene nuestro producto es que tiene las tres cosas juntas: la gastronomía, la sostenibilidad y la salud, ya que otros aceites sólo se dedican a algunas de ellas.

Nuestro público sería no sólo las personas que buscan un aceite meramente para freír si no las personas que buscan un aceite de excelencia, un aceite para disfrutar de una experiencia gastronómica. Dentro de esta categoría, se incluye tanto el hombre que está dispuesto a pagar más por la calidad y no tiene en la mente esa relación calidad-precio que tenían las mujeres de antaño, como la mujer que apuesta por darle alimentos de calidad a sus hijos y no teme gastar más si es por la salud, entre otros perfiles.

Además, los aceites de alta gama están pensados como experiencia emocional antes, durante y después de la compra. Compras en función de un hito, visualizas con anterioridad la compra y te produce placer emocional darle sentido a tu compra. Como por ejemplo para una cena especial con tu familia, para invitados, para tus hijos o para regalar.

## **En el XXXII Congreso de la Asociación Española de Marketing Académico y Profesional (AEMARK), Castillo de Canena recibió el Premio a la Excelencia en Marketing ¿Qué representa para usted este premio?**

El día del premio, yo estaba muy emocionada ya que es el primer premio que se me da en 35 años de carrera profesional en una entidad como la vuestra que está formada por la élite del marketing en España. Además, que una asociación como la vuestra diga que lo que se ha hecho en Castillo de Canena sea merecedor de un premio me llena de orgullo y satisfacción.

Para Castillo de Canena recibir un premio tan prestigioso representa un reconocimiento de que se están haciendo las cosas bien dentro del conjunto que representa una compañía. Además, este premio lo ha ganado todo el equipo, es decir, hay un equipo y una labor detrás no sólo formado por mi hermano y por mí, sino que está formado por cada uno de los participantes en él. Este equipo está formado por un equipo comprometido, sólido, de excelencia y trabajador.

A lo largo de mi trayectoria profesional he recibido muchos premios, pero este sin duda es uno de los que más ilusión me ha hecho. En especial, este premio me enorgullece a mí como persona porque soy la que lleva toda la estrategia de marketing. Al fin y al cabo, si te dan un premio por sostenibilidad no es por mi labor sino por la labor del equipo de personas que están en el campo o la persona que lo ha implementado que es mi hermano Paco.

De hecho, para que veáis lo importante que es para mí este premio tenía dos fechas que me coincidían, la entrega de este premio y estar en República Dominicana como Presidenta de la Cadena de Gastronomía Andaluza. El mismo día tenía que recoger este premio y estar en república dominicana, por tanto, decidí ir a la entrega de este prestigioso premio.

**¿Qué aspectos del mercado del aceite oliva cree que deberían ser analizados por parte de los investigadores en la universidad? ¿Cómo debería evolucionar la relación entre empresa y universidad?**

Como en otros sectores, en nuestro sector tenemos un problema grave de comunicación. La comunicación es fundamental. De hecho, suele decirse que lo que no se comunica no existe. En cierta medida, el problema procede de que no sabemos qué comunicar, como comunicar, dónde comunicarlo y qué reacción podemos esperar por parte del consumidor.

Centrando la atención en la práctica empresarial, resulta frecuente ver envases maravillosos que tienen una gran belleza estética, pero no logran transmitir adecuadamente el valor del producto. La estrategia de comunicación de la marca es una responsabilidad del fabricante. Sin embargo, con bastante frecuencia, esta responsabilidad, se delega en el distribuidor.

La universidad debería ayudarnos a comprender que la estrategia de posicionamiento del valor de marca



es algo estrechamente relacionado con la estrategia de comunicación. Si tú tienes una estrategia de posicionamiento un determinado valor de marca y no eres capaz de comunicarlo adecuadamente, es como si no lo tuvieras. Por ejemplo, nosotros algo que deberíamos de comunicar en nuestra empresa es que cada botella de aceite está consumiendo una cantidad mínima de CO2 y está contribuyendo a la economía circular.

Con el lanzamiento de la IGP (indicación geográfica protegida) tenemos una oportunidad extraordinaria para diferenciar el producto de su verdadero valor al consumidor. No obstante, la IGP debe actuar como marca paraguas que realmente otorgue un valor diferencial a los productores de la zona. No se trata únicamente de cobrar una tasa por formar parte de la IGP.

## El sector del aceite de oliva tiene un extraordinario futuro por delante



# Resúmenes empresariales por áreas

1. Comportamiento del Consumidor y Consumo
2. Marketing Estratégico, Innovación y Decisiones de Producto y Marca
3. Comunicación y Ventas
4. TIC, e-marketing y Mobile Marketing
5. Marketing Turístico
6. Ética, Responsabilidad Social y Marketing No Lucrativo



# Comportamiento del Consumidor y Consumo

# 01

## Análisis de aceptación del uso de la telemedicina por parte de los pacientes en servicios sanitarios

MARIO SIERRA MARTÍN

✉ msierra@uma.es

PILAR ALARCÓN URBISTONDO

✉ 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.**

## 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<sup>1</sup>

✉ cacherosilvia@uniovi.es

NURIA GARCÍA RODRÍGUEZ<sup>1</sup>

✉ nuriagra@uniovi.es

NOELIA SALIDO ANDRÉS<sup>2</sup>

✉ noelia.sandres@udc.es



Universidad de Oviedo<sup>1</sup>  
Universidade da Coruña<sup>2</sup>

### 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.**

# Comportamiento del Consumidor y Consumo

01

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

RAQUEL BARREDA TARRAZONA

✉ rbarreda@ujaen.es

FRANCISCO JAVIER ALARCÓN GONZÁLEZ

✉ falarcon@ujaen.es

FRANCISCO JOSÉ TORRES RUIZ

✉ 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.**

# Comportamiento del Consumidor y Consumo

# 01

## Ecología versus biodiversidad. Buscando un término nuclear para las campañas de comunicación medioambientales

EVA MARÍA MURGADO ARMENTEROS

✉ [emurgado@ujaen.es](mailto:emurgado@ujaen.es)

SERGIO VALDELOMAR MUÑOZ

✉ [svmunoz@ujaen.es](mailto:svmunoz@ujaen.es)

FRANCISCO JOSÉ TORRES RUIZ

✉ [ftorres@ujaen.es](mailto:ftorres@ujaen.es)



Universidad de Jaén

### Resumen

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 de las estrategias de marketing para concienciar al consumidor. Para ello, se ha realizado una investigación

cualitativa, mediante focus groups, en cuatro países (España, Reino Unido, Alemania y Dinamarca). Los resultados obtenidos muestran que, en líneas generales, los valores y creencias asociados a la biodiversidad están fuertemente relacionados con el cuidado del medio ambiente, así como con el bienestar social y la salud. En este sentido, la biodiversidad puede ser un atributo más concreto y fácilmente interpretable por el consumidor por su mayor asociación a la preservación de la naturaleza.

### Palabras clave

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



# Comportamiento del Consumidor y Consumo

01

## El papel de la consciencia de flujo en el arrepentimiento del consumidor

SERGIO BARTA ARROYOS

✉ sbarta@unizar.es

CARLOS FLAVIÁN BLANCO

✉ cflavian@unizar.es

RAQUEL GURREA SARASA

✉ gurreea@unizar.es



Universidad de Zaragoza

### Resumen

Las compras impulsivas han ganado relevancia con la pandemia. Este tipo de compras pueden proporcionar una mejora instantánea del estado de ánimo en el consumidor, aunque finalmente pueden ocasionar emociones y sentimientos negativos como el arrepentimiento. El estado de flujo implica una pérdida de la consciencia del consumidor que puede originar este tipo de compras. Los resultados muestran que este estado genera una mayor tendencia a la realización de compras por impulso, pero este tipo de

compras no causan consciencia de flujo. No obstante, la consciencia de flujo reduce el arrepentimiento del consumidor. Por ello, con el objetivo de incrementar el nivel de ventas, las empresas de comercio electrónico deberían favorecer la aparición de estados de flujo durante la navegación web mediante diversos elementos (p. ej. diseño web). Además, también resulta interesante inducir al recuerdo de la experiencia de compra para minimizar el arrepentimiento final del consumidor.

### Palabras clave

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

# Comportamiento del Consumidor y Consumo

01

## La familiaridad del consumidor con el lugar de origen del producto. ¿Cómo influye en la decisión de compra?

ROSA MARÍA RODRÍGUEZ-ARTOLA<sup>1</sup>

✉ [artola@uji.es](mailto:artola@uji.es)

ENRIQUE BIGNÉ-ALCAÑIZ<sup>2</sup>

✉ [enrique.bigne@uv.es](mailto:enrique.bigne@uv.es)

JAVIER SÁNCHEZ GARCÍA<sup>1</sup>

✉ [jsanchez@uji.es](mailto:jsanchez@uji.es)

MIGUEL ÁNGEL MOLINER TENA<sup>1</sup>

✉ [amoliner@uji.es](mailto:amoliner@uji.es)



Universitat Jaume I<sup>1</sup>  
Universitat de València<sup>2</sup>

### Resumen

El hecho de que viajamos más fuera, adquirimos más productos del exterior y estamos en todo momento expuestos a contenidos de otros lugares ha propiciado que tengamos un mayor conocimiento de todos ellos en cuanto a su manera de ser, de vivir y su saber hacer. El trabajo indaga en el uso que le damos a ese conocimiento a la hora de tomar decisiones de compra y cómo las empresas pueden tener una oportunidad en ello. Ante merca-

dos cada vez más complejos, la dificultad reside en establecer una ventaja competitiva, que sea a la vez sostenible, ya que alcanzarla implica poseer una característica única. Empezar 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, con el que poder competir.

---

### Palabras clave

**Lugar de origen,  
conocimiento previo,  
imagen, estereotipo.**

# Comportamiento del Consumidor y Consumo

01

## Showroomers, el “kilómetro cero” para los detallistas omnicanal

NURIA VIEJO FERNÁNDEZ

✉ [nuriavjf@uniovi.es](mailto:nuriavjf@uniovi.es)

MARÍA JOSÉ SANZO PÉREZ

✉ [mjsanzo@uniovi.es](mailto:mjsanzo@uniovi.es)

Universidad de Oviedo

### Resumen

El comportamiento showrooming está emergiendo como una tendencia creciente. Este estudio analiza hasta qué punto los showroomers pueden resultar un segmento especialmente interesante para los detallistas. Los resultados revelan que estos consumidores cuando utilizan sus smartphones dentro de las tiendas físicas realizan un desembolso mayor. Por tanto, lejos de mermar los resultados de los minoristas, los showroomers representan una oportunidad. Consecuentemente, los detallistas necesitan adaptar sus salas de venta para proporcionar la experiencia phygital en la que

las nuevas tecnologías se integren dentro de las técnicas comerciales tradicionales y apoyen la labor del equipo de ventas, potenciando aquellos puntos en los que la empresa tenga un posicionamiento destacado. Asimismo, conviene desarrollar acciones de marketing móvil dentro del establecimiento comercial que propicien las compras impulsivas, en las que el desembolso suele ser mayor. En definitiva, los detallistas tendrán que aplicar una estrategia de segmentación adecuada para conseguir el engagement del showrooer.

### Palabras clave

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

# Comportamiento del Consumidor y Consumo

# 01

## Un colectivo particular: la relación entre conocimiento y confianza en la calidad del producto de los chefs

MARÍA GUTIÉRREZ-SALCEDO<sup>1</sup>

✉ msalcedo@ujaen.es

FATIHA FORT<sup>2</sup>

✉ fort@supagro.inra.fr

FRANCISCO JOSÉ TORRES-RUIZ<sup>1</sup>

✉ ftorres@ujaen.es



Universidad de Jaén<sup>1</sup>  
Montpellier SupAgro/IRC<sup>2</sup>

### Resumen

El objetivo de este trabajo es explorar la relación entre el conocimiento sobre aceites de oliva que tienen los chefs y su efecto sobre la confianza en la calidad del producto. Para ello se ha realizado una encuesta a 340 chefs españoles, consumidores de aceites de oliva.

Los resultados permiten concluir que 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, de tal modo que cuanto más saben los chefs sobre aceites de oliva, menos confían en la calidad del producto. En concreto, menos confían en que los agentes del sistema alimentario realicen bien su trabajo (cumplan con los estándares de calidad) y en las certificaciones oficiales que se incluyen en el etiquetado.

### Palabras clave

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

# Marketing Estratégico, Innovación y Decisiones de Producto y Marca

02

## Cambios en la estrategia de comercialización y distribución de productos cárnicos en el nuevo contexto mundial

JUAN JOSÉ VILLANUEVA ÁLVARO

✉ [juanjose.villanueva@uclm.es](mailto:juanjose.villanueva@uclm.es)

JOSÉ MARÍA VALERO GARCÍA

✉ [josemaria.valero@uclm.es](mailto:josemaria.valero@uclm.es)

MARÍA CORDENTE RODRÍGUEZ

✉ [maria.cordente@uclm.es](mailto:maria.cordente@uclm.es)

JUAN ANTONIO MONDEJAR JIMÉNEZ

✉ [juanantonio.mondejar@uclm.es](mailto:juanantonio.mondejar@uclm.es)



Universidad de Castilla-La Mancha

### Resumen

El panorama de enfermedades propias de las personas (Covid-19) y de animales (PPA) junto con la concienciación por el bienestar animal hace que debamos fijarnos en el papel que juega el consumo y suministro de antibióticos a los animales, para poder controlar los efectos que sobre estos puedan tener las enfermedades que le son propias y en qué medida esto puede tener consecuencias para las personas, consumidoras de estos alimentos. Los clientes demandan productos cárnicos elaborados de manera sos-

tenible y que provengan de entornos de bienestar total para el animal, tanto en vida como en el sacrificio, junto con el interés por productos libres de antibióticos, que impidan que las bacterias que provocan las enfermedades no se transformen en multirresistentes, trasladándose a las personas. La investigación del comportamiento del consumidor de productos cárnicos proporcionará las características que estos deberán cumplir para aportar a los consumidores el valor que están demandando.

### Palabras clave

**Industria cárnica, Covid-19 y Peste Porcina Africana, Marketing, bienestar animal, libre antibióticos.**

# Marketing Estratégico, Innovación y Decisiones de Producto y Marca

# 02

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

M<sup>a</sup> ELENA DELGADO BALLESTER

✉ elenadel@um.es

INÉS LÓPEZ LÓPEZ

✉ ineslop@um.es

ALICIA BERNAL PALAZÓN

✉ alicia.bernal1@um.es



Universidad de Murcia

### Resumen

La principal implicación de este trabajo reside en la necesidad de controlar el contenido emocional publicado en las redes sociales en torno a la marca mediante la activación de una “escucha social” o interacción activa con los usuarios para hacer un seguimiento de sus preguntas, quejas o preocupaciones. Este seguimiento proactivo es también posible mediante herramientas como Awario, Mention o Keyhole. La cuantificación del grado de emocionalidad, valencia y agresividad del

contenido publicado sobre la marca puede realizarse con herramientas de minería de texto como Linguistic Inquiry y Word Count (LIWC), NVivo o Lexicon 2.0. Además, y dado que el uso de emojis se ha vuelto muy popular a la hora de publicar comentarios en las redes sociales, el Emoji Sentiment Ranking y la métrica basada en emojis permiten monitorear también el contenido emocional que subyace tras el uso de estos emojis en los comentarios sobre la marca.

### Palabras clave

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

# Marketing Estratégico, Innovación y Decisiones de Producto y Marca

02

## The relationship between marketing control mechanisms and firm performance in Spanish companies

DANIEL ESPINOSA SÁEZ<sup>1</sup>

✉ daniel.e.s@um.es

PAOLA ANDREA ORTIZ RENDÓN<sup>2</sup>

✉ ortiz@colmayor.edu.co

JOSÉ LUIS MUNUERA ALEMÁN<sup>1</sup>

✉ munuera@um.es

Universidad de Murcia<sup>1</sup>Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia<sup>2</sup>

### Resumen

Hoy es cada vez es más importante para los profesionales de marketing demostrar cómo las inversiones en marketing explican el valor organizacional, y aún no existe una amplia evidencia empírica que lo sustente. Este estudio examina la relación entre los mecanismos de control de marketing y su desempeño 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. Los resultados confirman

que los mecanismos de control de marketing ejercen un impacto significativo en los resultados empresariales. Por ello es importante para los profesionales de marketing la implementación de altos niveles de control tanto formal como informal. Debido a su utilidad para la gestión del departamento contribuyendo en la ejecución del plan, midiendo los resultados obtenidos, diagnosticando el grado de consecución de los objetivos, y ayudando a tomar medidas correctivas.

### Palabras clave

**Control de marketing,  
resultados de marketing,  
resultados empresariales.**

# Marketing Estratégico, Innovación y Decisiones de Producto y Marca

# 02

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

DANIEL ESPINOSA SÁEZ

✉ daniel.e.s@um.es

MARÍA ELENA DELGADO BALLESTER

✉ elenadel@um.es

JOSÉ LUIS MUNUERA ALEMÁN

✉ 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. En este trabajo estudiamos cómo influyen los distintos tipos de marcas sobre 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 y acceder al uso. Sugiriendo que, comparando dos a dos, las marcas superiores influyen positivamente sobre la intención de acceder, y negativamente sobre la intención de comprar. Lo que abre nuevas posibilidades a los profesionales de marketing al proponer que las marcas de lujo y mass-market podrían obtener resultados positivos introduciéndose en el mercado del consumo colaborativo a través de nuevos modelos de negocios.

### Palabras clave

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



# Comunicación y Ventas

# 03

## Contingency-based sales enablement: Conceptual design of an industrial buyer behaviour conditioned sales enablement model

FABIAN LAUZI<sup>1</sup>

✉ flauzi@alu.ucam.edu

PROF. DR. JÖRG WESTPHAL<sup>2</sup>


✉ joerg.westphal@fom.de

PROF. MARÍA D. DE-JUAN-VIGARAY<sup>3</sup>

✉ mayo@gcloud.ua.es

DRA. M. CONCEPCIÓN PARRA-MEROÑO<sup>1</sup>

✉ mcparra@ucam.edu

 Universidad Católica San Antonio de Murcia (Spain)<sup>1</sup>  
FOM Hochschule für Oekonomie & Management (Germany)<sup>2</sup>  
University of Alicante (Spain)<sup>3</sup>

### Resumen

Debido al aumento de las expectativas de los compradores B2B, que no pueden ser satisfechas por las habilidades, los procesos y las estructuras de ventas, la importancia de la capacitación en ventas aumenta para los gerentes. Es el vínculo estratégico entre el viaje del cliente y el proceso de venta con numerosas relaciones entre los individuos compradores y vendedores. Este estudio se centra en la cuestión de qué estrategia de capacitación de ventas

conduce al éxito en la situación de venta correspondiente. Para ello, se desarrolla un diseño conceptual basado en la teoría de la contingencia y el comportamiento del comprador industrial para derivar un camino de investigación futuro. Una de las implicaciones para los gestores es diferenciar entre la situación de venta real y la percibida por el vendedor cuando quieran establecer la estrategia de habilitación de ventas.

### Palabras clave

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

## Estrategias de comunicación durante la covid-19 del sector aeronáutico en Instagram. Análisis del impacto de los mensajes sobre el engagement

M<sup>a</sup> BELEN PRADOS-PEÑA

✉ bprados@ugr.es

ESMERALDA CRESPO-ALMENDROS

✉ ecrespo@ugr.es

LUCIA PORCU

✉ luciapor@ugr.es



Universidad de Granada

### Resumen

Las empresas han incrementado el uso de las redes sociales como forma de establecer relaciones con sus clientes y reducir los efectos adversos de la pandemia. Aunque las redes sociales brindan una gran oportunidad es crítico medir su eficacia, especialmente en términos de consecución de engagement. Este trabajo presenta un análisis comparativo de la estrategia de comunicación en Instagram de dos aerolíneas, durante el estado de alarma y la nueva normalidad. Los resultados, aunque sean específicos para las

aerolíneas, se consideran de interés por su aplicabilidad a empresas de otros sectores. Los resultados sugieren que para conseguir un mayor engagement con los clientes, la frecuencia de las publicaciones no es la clave. Por otro lado, el tipo de discurso (informativo y reflejando la responsabilidad social corporativa de la empresa frente a contenido estrictamente promocional) junto con el mayor uso del video, en vez de fotografías, refuerzan el engagement con el cliente.

### Palabras clave

**Estrategia de comunicación, engagement, popularidad, eficacia, aerolíneas, Covid-19.**

# Comunicación y Ventas

# 03

## Influencia del aroma en entornos online

ÁNGEL DEL CASTILLO RODRÍGUEZ

✉ angel.delcastillo@uv.es

JOSÉ ENRIQUE BIGNÉ ALCAÑIZ

✉ enrique.bigne@uv.es

RAFAEL MARTÍN CURRÁS PÉREZ

✉ 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. En este trabajo estudiamos la influencia de los aromas a través de Internet, centrándonos en el producto. Así, se realizaron diversos experimentos de laboratorio durante los meses de diciembre de 2020 y enero de 2021 donde se manipuló

la presencia versus ausencia del 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 aromas. Los resultados ANOVA demuestran que existen diferencias significativas en la percepción de la calidad del producto, el estado emocional y la actitud hacia el anuncio.

### Palabras clave

**Marketing olfativo, aroma, Internet, congruencia, comportamiento del consumidor.**

## Las marcas y su publicidad durante el covid-19 en España

PATRICIA P. IGLESIAS SÁNCHEZ<sup>1</sup>

✉ patricia.iglesias@uma.es

CARMEN JAMBRINO MALDONADO<sup>1</sup>

✉ mcjambrino@uma.es

CARLOS DE LAS HERAS PEDROSA<sup>1</sup>

✉ cheras@uma.es

FERNANDO OLIVARES DELGADO<sup>2</sup>

✉ f.olivares@ua.es

NOELIA FRÍAS VILLEGAS<sup>1</sup>

✉ noeliafriasvillegas@uma.es



Universidad de Málaga<sup>1</sup>  
Universidad de Alicante<sup>2</sup>

### 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.**

# TIC, e-marketing y Mobile Marketing

# 04

## Antecedentes y efectos del valor hedónico de las aplicaciones móviles de marcas del sector moda

CARLA RUIZ-MAFE

✉ carla.ruiz@uv.es

MILUSKA MURILLO ZEGARRA

✉ 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.**

## Experiencia del usuario en sitios web gamificados: tipo de juegos, retos y gameplays

ELÍAS VEGA RIERA  
✉ [elias.vega@uva.es](mailto:elias.vega@uva.es)

CARMEN CAMARERO IZQUIERDO  
✉ [ana.gutierrez.arranz@uva.es](mailto:ana.gutierrez.arranz@uva.es)

ANA GUTIÉRREZ ARRANZ  
✉ [carmen.camarero@uva.es](mailto:carmen.camarero@uva.es)

 Facultad de Ciencias Económicas y  
Empresariales, Universidad de Valladolid

### Resumen

En los últimos años ha ganado interés 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, conocida como gamificación. Esta investigación examina el efecto de la introducción en un sitio web de un juego promocional en la experiencia del cliente online y en algunas de las métricas más utilizadas en el diseño web mediante dos

experimentos que manipulan un sitio web real realizado con este fin. Los resultados muestran como la gamificación de una tienda online puede mejorar la inmersión o el flujo reportado por los usuarios al navegar por la web, así como su predisposición a comprar y recomendarla. También se observa como los usuarios que navegan por un sitio web gamificado permanecen más tiempo en el sitio y visitan más páginas por sesión.

### Palabras clave

**Gamificación del sitio web,  
experiencia del consumidor,  
promociones, retos, gameplays.**

## La co-creación de valor en la comunidad virtual: motivaciones socio-responsables y su efecto sobre la autenticidad

NIEVES VILLASEÑOR ROMÁN

✉ [nieves.villasenor@uam.es](mailto:nieves.villasenor@uam.es)

NATALIA RUBIO BENITO

✉ [natalia.rubio@uam.es](mailto:natalia.rubio@uam.es)

MARÍA JESÚS YAGÜE GUILLÉN

✉ [maria.yague@uam.es](mailto:maria.yague@uam.es)



Universidad Autónoma de Madrid

### Resumen

La proliferación de comunidades virtuales ha multiplicado las posibilidades de cocreación de sus usuarios. Este trabajo identifica diversos factores de socio-responsabilidad (bienestar personal, sentimiento de colectividad, altruismo y justicia percibida) como motivadores del proceso de una cocreación de valor constructiva en la comunidad, con la generación y publicación de contenido útil para sus usuarios. La investigación se contrasta empíricamente para la comunidad virtual de Airbnb.

En esta comunidad, se diferencia entre la cocreación de valor 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.

### Palabras clave

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

## La influencia del jugador de esports sobre su audiencia

RAFAEL ANAYA SÁNCHEZ

✉ rafaেল.anaya@uma.es

JORGE SERRA BUENO

✉ jorgeserrab@gmail.com

SEBASTIÁN MOLINILLO

✉ smolinillo@uma.es

ROCÍO AGUILAR ILLESCAS

✉ rocio.aguilar@uma.es



Universidad de Málaga

### Resumen

Los esports son un creciente medio de entretenimiento con millones de aficionados en todo el mundo. En este trabajo se estudia cómo los jugadores profesionales pueden influir en el comportamiento de compra de los aficionados a través de las recomendaciones de marcas y productos. Los resultados muestran que el jugador de esports actúa como influencer entre sus seguidores. Para fomentar las intenciones de compra deben aunarse dos factores: 1) generar valor percibido en las

retransmisiones fluidas y entretenidas; y 2) asegurar la sensación de que el jugador actúa honestamente y tiene experiencia con la marca recomendada. Por ello, jugadores y marcas deben hacer equipo: la marca se vale del jugador como medio para hacer llegar sus productos a consumidores potenciales de una manera más cercana; y el jugador, por su parte, consigue visibilidad y recursos económicos para mantener su actividad profesional.

### Palabras clave

**esports, influencer marketing, patrocinio, intención de compra, branding.**



# TIC, e-marketing y Mobile Marketing

# 04

## Publicidad programática. Ese “arte” oscuro

PALOMA FUENTES SANTOS<sup>2</sup>

✉ paloma.fuentes@esic.edu

CARMEN ANTÓN MARTÍN<sup>1</sup>

✉ anton@eco.uva.es

REBECA SAN JOSÉ CABEZUDO<sup>1</sup>

✉ rebecasc@eco.uva.es



Universidad de Valladolid<sup>1</sup>

ESIC<sup>2</sup>

### Resumen

La publicidad programática se ha convertido en una técnica de publicidad digital de uso cada vez más generalizado pero también en una de las más complejas, con un buen número de “incógnitas” que han despertado el reciente interés de investigadores y, por supuesto, de las organizaciones. Para arrojar algo más de luz en este contexto hemos llevado a cabo un estudio cualitativo con expertos de marketing digital

que nos han hablado de los beneficios y riesgos de esta tecnología, además de sus rasgos definitorios, que han ido “cambiando” en los últimos años hasta hoy: RTB, audiencias, Black&White List y “acuerdos” son algunas de las cuestiones más presentes en las entrevistas. Sólo conociendo y entendiendo esta tecnología en constante evolución las empresas serán capaces de poder aprovecharla de una manera óptima.

### Palabras clave

**Publicidad programática,  
beneficios, riesgos, análisis  
cualitativo.**

## ¿Somos verdaderos amigos? La relación parasocial de los seguidores centenales en el marketing de influencers

FRANCISCO REJÓN-GUARDIA<sup>1</sup>

✉ franrejon@uma.es

GABRIEL A. VICH-I-MARTORELL<sup>2</sup>

✉ biel.vich@uib.cat

JOSEP RIALP-CRIADO<sup>3</sup>

✉ josep.rialp@uab.cat



Universidad de Málaga<sup>1</sup>  
Universitat de les Illes Balears<sup>2</sup>  
Universitat Autònoma de Barcelona<sup>3</sup>

### 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 conclusión, para predecir el éxito de las campañas de marketing de influencers y del eWOM positivo,

se debe medir el nivel del comportamiento parasocial del grupo de seguidores. Además, las campañas de patrocinio o de colaboración con influencers deben hacerse de forma controlada y atendiendo a las necesidades de los usuarios de su comunidad, ya que de lo contrario la percepción de ser persuadidos y la eficacia de este tipo de marketing decrecerá.

---

### Palabras clave

**Marketing de influencers, relación parasocial, intención de compra, eWOM, conocimiento de la persuasión.**

# Unveiling females' customer engagement with eco-friendly restaurants in Instagram: the role of brand experience

ESTEFANIA BALLESTER CHIRICA<sup>1</sup>

✉ stedu@alumni.uv.es

CARLA RUIZ MAFÉ<sup>1</sup>

✉ carlaruizmafe@gmail.com

NATALIA RUBIO BENITO<sup>2</sup>

✉ natalia.rubio@uam.es



Universidad de Valencia<sup>1</sup>  
Universidad Autónoma de Madrid<sup>2</sup>

## Resumen

Los restaurantes ecológicos están incrementando notablemente su notoriedad y atractivo en las redes sociales, especialmente entre mujeres, destacando Instagram como un canal de comunicación muy efectivo debido a su naturaleza visual. El objetivo de este estudio es analizar la influencia de la originalidad percibida del contenido publicado por estos restaurantes en Instagram en el engagement de las seguidoras de la marca. Además, se estudia el efecto del engagement en el comportamiento, para seguidoras

con y sin experiencia previa con el restaurante. Los resultados muestran que la originalidad percibida de las publicaciones de la marca en Instagram constituye un elemento determinante del engagement de las seguidoras de la marca en la red social, que, a su vez, afecta a su comunicación boca-oído (WOM) positiva y a su intención de (re)visitar el restaurante. Interesantes diferencias en los efectos del engagement se observan entre seguidoras con y sin experiencia previa con el restaurante.

## Palabras clave

**Instagram, Restaurantes ecológicos, Engagement del consumidor.**

# Marketing Turístico

# 05

## Antecedentes de motivación, uso y gratificación en medios sociales turísticos

LUCIANA CHÁVEZ SANTANA

✉ luecha@alumni.uv.es

CARLA RUIZ MAFÉ

✉ carla.ruiz@uv.es

RAFAEL CURRÁS PÉREZ

✉ 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.**

# Confianza de los usuarios españoles en airbnb y sus efectos en el apego y la posesión psicológica

RAFAEL ANAYA SÁNCHEZ

✉ rafael.anaya@uma.es

VICTOR MANUEL RUIZ PEREA

✉ victormruizperea@gmail.com

ROCÍO AGUILAR ILLESCAS

✉ rocio.aguilar@uma.es

SEBASTIÁN MOLINILLO

✉ smolinillo@uma.es



Universidad de Málaga

## Resumen

Airbnb es una de las mayores empresas del mundo en el sector de la economía colaborativa. En este tipo de plataformas la falta de confianza es uno de los mayores obstáculos para atraer más clientes. El objetivo de esta investigación es conocer cómo se genera la confianza del usuario tanto en la plataforma como en el anfitrión. Los resultados muestran que en la confianza hacia la plataforma influyen sus características técnicas, mientras que en

la confianza hacia los anfitriones destacan la interacción y la familiaridad. Además, la confianza hacia el anfitrión genera apego solo hacia éste, mientras que la confianza en Airbnb conlleva también un mayor apego hacia el anfitrión. Finalmente, mediante ambos apegos el usuario desarrolla una propiedad psicológica que le lleva a considerar el espacio compartido como propio.

## Palabras clave

**Airbnb, Economía Colaborativa, Confianza, Apego, Propiedad Psicológica.**

## Contenido generado por los hoteles en redes sociales y su influencia en la intención de reserva

MÓNICA VELOSO

✉ [monica.veloso@uam.es](mailto:monica.veloso@uam.es)

MÓNICA GÓMEZ-SUÁREZ

✉ [monicagomez@uam.es](mailto:monicagomez@uam.es)

 Universidad Autónoma de Madrid

### Resumen

En esta investigación se evalúa el impacto del contenido generado por el hotel en redes sociales en la intención de reserva. El análisis con datos procedentes de una encuesta a 834 clientes potenciales de hoteles muestra que el contenido generado por el hotel no afecta directamente a la intención de reserva, sino que influye en esta a través de sus mediadores, ya que su influencia en la calidad percibida de la información y en el engagement online, entendido

como interacción con el usuario, tiene un impacto positivo en la intención de reserva. El engagement, además, influye de manera positiva en la actitud hacia el hotel, lo que, a su vez, incrementa la intención de reserva. Por tanto, se deben diseñar contenidos actualizados que reduzcan el esfuerzo de evaluación, el proceso de búsqueda de información y el riesgo percibido, animando a participar y permitiendo crear vínculos afectivos con el hotel.

### Palabras clave

**Contenido generado por el hotel, redes sociales, intención de reservar, calidad percibida de la información, engagement.**

# El proceso de formación de la lealtad hacia un destino turístico en tiempos de pandemia (covid-19)

JESÚS COLLADO AGUDO

✉ colladoj@unican.es

M.MAR GARCÍA DE LOS SALMONES SÁNCHEZ

✉ gsalmonm@unican.es

ÁNGEL HERRERO CRESPO

✉ herreroa@unican.es

HÉCTOR SAN MARTÍN GUTIÉRREZ

✉ smartinh@unican.es



Universidad de Cantabria

## Resumen

Este trabajo examina cómo la formación de la lealtad hacia un destino turístico está condicionada en tiempos de pandemia (Covid-19). En particular, se consideran como factores explicativos de la lealtad al destino tanto variables de comportamiento convencionales –imagen percibida, satisfacción y búsqueda de variedad–, como los múltiples riesgos asociados a una pandemia –riesgos financieros, de desempeño, físicos, psicológicos, sociales y temporales–. La evidencia obtenida de

una muestra de más de 1.000 turistas españoles encuestados vía electrónica (panel online de la empresa especializada Netquest), indica que los riesgos físicos y de tiempo condicionan de modo negativo la lealtad del turista hacia el destino. Además, se observa que la satisfacción con experiencias pasadas en el destino tiene un impacto positivo en la “intención de recomendar el destino”, mientras que la imagen percibida del destino influye en “intención de volver a visitar el destino”.

## Palabras clave

**Riesgo percibido, Destino, Imagen, Satisfacción, Búsqueda de variedad, Lealtad.**

## El proceso de integración de mensajes procedentes de los DMO y del EWOM en turismo gastronómico. Un estudio mediante eye tracking

BEATRIZ GARCÍA CARRIÓN

✉ beatrizgarcia@ugr.es

SALVADOR DEL BARRIO GARCÍA

✉ dbarrio@ugr.es

FRANCISCO MUÑOZ LEIVA

✉ franml@ugr.es

LUCIA PORCU

✉ 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.**



# Explorando dimensiones de valor y sus efectos sobre la lealtad: el caso de los festivales de música virtuales

MARTINA G. GALLARZA<sup>1</sup>

✉ [martina.gallarza@uv.es](mailto:martina.gallarza@uv.es)

BERTA TUBILLEJAS-ANDRÉS<sup>1</sup>

✉ [berta.tubillejas@uv.es](mailto:berta.tubillejas@uv.es)

KAYLA SANMARTÍN<sup>2</sup>

✉ [ksamartin4@gmail.com](mailto:ksamartin4@gmail.com)



Universidad de Valencia<sup>1</sup>  
University of North Carolina Wilmington<sup>2</sup>

## Resumen

La industria de la música con motivo de la pandemia se ha visto obligada a suspender espectáculos y conciertos. Los festivales de música virtuales se plantean como una alternativa emergente a los festivales tradicionales en el actual contexto. La experiencia del festival de música virtual a partir de su valor percibido se entiende como una compensación entre beneficios y costes. En este sentido, se observa que los asistentes de festivales musicales virtuales experimentan beneficios funcionales y emocionales, pero no sociales. Es

por ello que es necesario avanzar en nuevas formas de socialización virtual para mejorar la experiencia de estos festivales. Nuestra investigación revela que la percepción de valor intensifica el comportamiento de lealtad hacia los festivales de música virtuales. Estos resultados aportan nuevos conocimientos para comprender mejor los procesos de toma de decisiones de los asistentes a los festivales en tiempos pandémicos y satisfacer sus preferencias de manera más eficiente.

## Palabras clave

**Festivales virtuales, valor percibido, PLS, lealtad, música.**

## ¿Influye la relación con el travel vlogger en la intención de visitar un destino?

PATRICIA ISABEL SANTATERESA BERNAT<sup>1</sup>

✉ psantateresa@florida-uni.es

MARÍA ISABEL SÁNCHEZ GARCÍA<sup>2</sup>

✉ isabel.sanchez@uv.es

RAFAEL CURRÁS PÉREZ<sup>2</sup>

✉ rafael.curras-perez@uv.es



Florida Universitària<sup>1</sup>  
Universitat de València<sup>2</sup>

### 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.**

# Los influencers y su repercusión en la intención de visita de un destino turístico

ROCÍO AGUILAR-ILLESCAS

✉ rocio.aguilar@uma.es

MARÍA VICTORIA CORTÉS ALBIAC

✉ mcortesalbiac@gmail.com

FRANCISCO REJÓN-GUARDIA

✉ franrejon@uma.es

RAFAEL ANAYA-SÁNCHEZ

✉ rafael.anaya@uma.es



Universidad de Málaga

## Resumen

Los influencers en Instagram son fuentes de información para el turista al elegir un destino turístico. El objetivo de este trabajo es evaluar cómo afectan distintas características de la credibilidad del influencer en la actitud y la intención de visita del turista. Los resultados revelan que las empresas turísticas deben ser conscientes de que el perfil del influencer (celebrity o micro-influencer) ejerce un efecto notable en el comportamiento del seguidor. Para generar una actitud positiva y la vi-

sita al destino, es necesario que los influencers sean percibidos como honestos en el caso de los micro-influencers, y similares a su audiencia respecto a las celebrities. Además, una actitud positiva hacia la publicación será esencial para que el turista desarrolle una actitud positiva hacia el destino, especialmente, en el caso de los micro-influencers. Finalmente, el atractivo del influencer influye en la actitud de forma específica en el caso de las celebrities.

## Palabras clave

**Credibilidad, actitud, intención de visita, destino turístico, influencers, Instagram.**

## Papel de las marcas de garantía en la generación de confianza en el contexto de pandemia de covid-19

MARÍA CORDENTE RODRÍGUEZ

✉ [maria.cordente@uclm.es](mailto:maria.cordente@uclm.es)

JUAN JOSÉ VILLANUEVA ÁLVARO

✉ [juanjose.villanueva@uclm.es](mailto:juanjose.villanueva@uclm.es)

JOSÉ MARÍA VALERO GARCÍA

✉ [profesor.jmvalero@uclm.es](mailto:profesor.jmvalero@uclm.es)

JUAN ANTONIO MONDEJAR JIMÉNEZ

✉ [juanantonio.mondejar@uclm.es](mailto:juanantonio.mondejar@uclm.es)

JOSÉ MONDEJAR JIMÉNEZ

✉ [jose.mondejar@uclm.es](mailto: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 entre las que se encuentra el lanzamiento de marcas de garantía, como herramientas que contribuyen a incrementar el valor que ofrece el destino, y para influir en la generación de confianza, integrando esta variable en estudios previamente desarrollados.

Entre esas marcas se encuentra el sello “Safe tourism certified”, que es la marca que cuenta con mayor reconocimiento en el mercado frente al resto de marcas de garantía sanitaria.

Esta investigación se centra en analizar el efecto de las marcas de garantía sobre la confianza, con el fin último de proporcionar recomendaciones e implicaciones a las organizaciones turísticas en la política de gestión de marca, para mejorar su situación en el contexto de pandemia.

### Palabras clave

**Marcas de garantía, confianza, intención de visita, turismo, Covid-19.**

## Retos y oportunidades de futuro para el turismo: turismo inteligente y co-creación

JOSÉ MARÍA VALERO GARCÍA

✉ josemaria.valero@uclm.es

JUAN JOSÉ VILLANUEVA ÁLVARO

✉ juanjose.villanueva@uclm.es

MARÍA CORDENTE RODRÍGUEZ

✉ maria.cordente@uclm.es

JUAN ANTONIO MONDEJAR JIMÉNEZ

✉ juanantonio.mondejar@uclm.es



Universidad de Castilla-La Mancha

### Resumen

El turismo español, pese a su especialización turística de sol y playa, ha encontrado una oportunidad de futuro basada en la aplicación de las nuevas tecnologías y la co-creación en los destinos turísticos inteligentes, demostrando ser un activo para el desarrollo socioeconómico de un lugar con productos turísticos de mayor valor añadido, tanto para turistas como para residentes. 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 por las empresas y agentes del sector como factor de desarrollo del turismo sostenible y la aplicación de las TICs en vías 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 en el comportamiento de compra, de recomendación en su labor prescriptora y de la intención de revisita.

### Palabras clave

**Valor del destino inteligente, co-creación, satisfacción-recomendación-revisita.**

## Revisión de la investigación sobre co-creación de valor en entornos virtuales de ecoturismo. Un análisis bibliométrico

LAURA HERNÁNDEZ LÓPEZ

✉ laurahlz@gmail.com

FRANCISCO MUÑOZ LEIVA

✉ franml@ugr.es

SALVADOR DEL BARRIO GARCÍA

✉ dbarrio@ugr.es



Universidad de Granada

### Resumen

Día a día todos los usuarios/consumidores co-creamos valor en las distintas plataformas virtuales (redes sociales, comunidades virtuales, blogs, etc.) ya que son canales muy útiles y funcionales para generar contenido y valor. En las últimas décadas son diversos los ejemplos de plataformas virtuales de éxito en las que los turistas pueden interactuar y co-crear valor con otros, con las propias marcas y destinos. Distintas áreas en economía, turismo, administración, negocios, etc. han investigado este fenómeno de

co-creación de valor (CCV). En este trabajo llevamos a cabo un análisis bibliométrico de toda la investigación académica sobre la CCV en plataformas virtuales de ecoturismo y turismo sostenible. Este análisis proporciona una evolución de los principales temas de investigación en este ámbito durante el periodo 2003-2019. En concreto, esta investigación persigue identificar cuáles son los temas actuales y pasados, así como, predecir tendencias emergentes sobre la CCV en plataformas virtuales de ecoturismo.

### Palabras clave

**Análisis bibliométrico, co-creación de valor, plataformas virtuales, redes sociales, turismo sostenible, ecoturismo.**

# Segmentación de los turistas sobre la base de su comportamiento espacio-temporal en destinos culturales

ROCÍO MARTÍNEZ SUÁREZ

✉ rmsuarez@ugr.es

JOSÉ ALBERTO CASTAÑEDA GARCÍA

✉ jalberto@ugr.es

MIGUEL ÁNGEL RODRÍGUEZ MOLINA

✉ rmolina@ugr.es



Universidad de Granada

## Resumen

El objetivo del trabajo es segmentar a los turistas de acuerdo con su comportamiento espacio-temporal en un destino cultural. Para ello se analiza los lugares que visitan, el tiempo que están en cada uno de ellos y el orden en el que realizan la visita. Para poder conocer la ruta seguida por los turistas, se han usado los datos de ubicación que proporciona la Cronología de Google. El análisis de datos se ha realizado usando una metodología propia de

la bioinformática, el alineamiento de secuencias. El uso de esta metodología resulta fundamental para la gestión estratégica de los destinos, ya que permite mejorar la gestión de los flujos, conocer las zonas con mayor densidad de visitantes y trabajar en su descongestión. Los resultados demuestran la existencia de cuatro segmentos que se diferencian en el número de zonas visitadas y en el tiempo que dedican a su visita.

## Palabras clave

**Segmentación del turista, comportamiento intra-destino, alineamiento de secuencias, turismo cultural.**

## Understanding tourism experiences in protected natural places: An application of the S-O-R model in national parks

MARTA LAGUNA GARCÍA

✉ [marta.laguna@uva.es](mailto:marta.laguna@uva.es)

ANDRÉS PALACIOS PICOS

✉ [andres.palacios@uva.es](mailto:andres.palacios@uva.es)

MARIA DEVESA FENÁNDEZ

✉ [maria.devesa@uva.es](mailto:maria.devesa@uva.es)

ANA TERESA LÓPEZ PASTOR

✉ [anateresa.lopez@uva.es](mailto:anateresa.lopez@uva.es)



Universidad de Valladolid

### Resumen

Este trabajo analiza las experiencias en entornos naturales protegidos a través de una extensión del S-O-R model (Stimulus-Organism-Response). En él se estudia de qué manera la forma en que ésta es procesada (arousal and attachment) por el visitante, influye 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. Además, revelan que las empresas y destinos turísticos ubicados en este tipo de entornos deben propiciar la activación emocional del visitante para influir positivamente en su satisfacción mientras que si su objetivo es impactar en las intenciones futuras del visitante deben focalizar sus esfuerzos en el desarrollo vínculos con el entorno natural.

### Palabras clave

**Experiencia, parque nacional, modelo S-O-R, attachment, arousal, lealtad.**



# Ética, Responsabilidad Social y Marketing No Lucrativo

# 06

## Análisis de la accesibilidad web en los e-commerces españoles

ELENA FERNÁNDEZ-DÍAZ

✉ efernandezdiaz@uma.es

CARMEN JAMBRINO MALDONADO

✉ mcjambrino@uma.es

PATRICIA P. IGLESIAS SÁNCHEZ

✉ patricia.iglesias@uma.es

CARMEN SÁNCHEZ PEREIRA

✉ 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.**

# Ética, Responsabilidad Social y Marketing No Lucrativo

06

## Co-creación de valor organización no lucrativa-empresa. Factores determinantes para las entidades sin ánimo de lucro<sup>1</sup>

YOLANDA DÍAZ-PERDOMO

✉ diazpyolanda@uniovi.es

LUIS IGNACIO ÁLVAREZ-GONZÁLEZ

✉ alvarezg@uniovi.es

MARÍA JOSÉ SANZO-PÉREZ

✉ 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.**

---

<sup>1</sup> 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.

# Ética, Responsabilidad Social y Marketing No Lucrativo

06

## Creación de valor compartido: Exploración en un clúster de innovación tecnológica

JONATHAN CUEVAS LIZAMA

✉ jocueli@alumni.uv.es

MARCELO ROYO-VELA

✉ marcelo.royo@uv.es



Universitat de València

### Resumen

Los efectos de las empresas sobre la sociedad han sido fuente de estudio de numerosas investigaciones. Cuestionamientos al modelo tradicional llevaron a que Porter y Kramer desarrollaran el concepto de Creación de Valor Compartido, un enfoque donde las empresas consideren los efectos de la sociedad y medioambiente en sus modelos de negocio, creando valor para todas las partes interesadas. Tomamos la arista de clúster para determinar cómo las empresas agrupadas entienden y crean valor compartido, identificando sus antecedentes y consecuencias. Mediante casos de

estudios múltiples pudimos identificar que en los clústeres se colabora con recursos y habilidades que impulsan la innovación y aportan al crecimiento social, económico y ambiental. Los encargados de empresas pueden aprovecharse de este trabajo al considerar factores sociales y ambientales en sus modelos de negocios, generando estrategias que aporten mayores beneficios. Asimismo, pueden desarrollar estrategias de cooperación para mejorar su negocio y simultáneamente satisfacer necesidades sociales.

### Palabras clave

**Creación de valor compartido, co-creación de valor, clúster, estudio de caso.**

## Efecto de la información mediática acerca de la acuicultura sobre la demanda de dorada de cultivo en los establecimientos detallistas

JOSÉ MANUEL FERNÁNDEZ POLANCO

✉ [jm.fernandez@unican.es](mailto:jm.fernandez@unican.es)

ÁNGEL HERRERO CRESPO

✉ [herreroa@unican.es](mailto:herreroa@unican.es)



Universidad de Cantabria

### Resumen

Esta investigación analiza la influencia que tiene la cobertura de los medios de comunicación de masas sobre la demanda de productos de acuicultura y, específicamente, la compra de dorada de cultivo. En particular, se examinan los efectos de la información difundida por los periódicos generalistas de mayor tirada en España, que se resume en un índice que mide la intensidad y

el contenido de las noticias publicadas relacionadas con la acuicultura. Los valores obtenidos para este índice se incluyen en la función de demanda de dorada en España durante un período de cinco años. Los resultados obtenidos confirman observaciones previas en el mercado de salmón que sugieren un efecto positivo, aunque débil, sobre las cantidades demandadas.

---

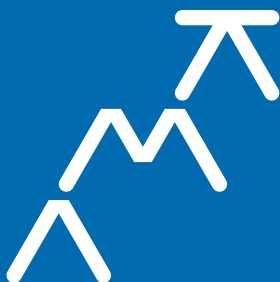
### Palabras clave

**Acuicultura, medios de masa, demanda, dorada.**



# AEMARK21

Boletín Empresarial  
2021



Asociación Española  
de Marketing  
Académico y Profesional

AEMARK  
Asociación Española de Marketing Académico y Profesional  
Departamento de Dirección de Marketing e Investigación de Mercados



[secretaria@aemark.org](mailto:secretaria@aemark.org)