



AEMARK

XXXI CONGRESO INTERNACIONAL DE MARKETING
Cáceres, del 11 al 13 de septiembre de 2019

ACTAS XXXI CONGRESO
INTERNACIONAL DE MARKETING
AEMARK 2019



Organiza:

UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA



Asociación Española
de Marketing
Académico y Profesional



BUSINESS & MARKETING SCHOOL



**XXXI CONGRESO
DE MARKETING
AEMARK 2019**

**AEMARK
CÁCERES
11-13 DE SEPTIEMBRE DE 2019**

© 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: 978-84-17914-18-9
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

	<u>Páginas</u>
1. <i>Presentación</i>	5
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>	400

**Evaluadores*

**Trabajos presentados por cada área temática*

**Tipos de trabajos presentados por cada área temática*

1. Presentación

Los próximos días 11, 12 y 13 de septiembre de 2019 se celebrará el XXXI Congreso Internacional de Marketing AEMARK 2019 en Cáceres, organizado por los profesores del Área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Extremadura (UEX) y la Asociación Española de Marketing Académico y Profesional AEMARK.

El comité organizador de AEMARK19 se plantea varios retos para una edición que supone la puerta a la cuarta década de vida de los congresos de marketing, uno de los eventos académicos y científicos en el ámbito del management con más trayectoria en España.

El primero no puede ser otro que mantener el excelente nivel científico de los trabajos que se presenten, que como en ediciones anteriores requerirá de un esfuerzo de trabajo y colaboración de todos los que hacemos AEMARK. Desde aquí queremos agradecerles su confianza al haber delegado la organización de esta edición en la UEX, y por el apoyo que nos están dando desde el primer momento.

Se continuará reforzando su carácter internacional. Al esfuerzo que los compañeros de ediciones anteriores han realizado en Latinoamérica, se suma en esta edición nuestro compromiso de integrar una mayor participación de Portugal, con el objetivo de que AEMARK se consolide como la cita más importante de marketing de la Península Ibérica.

En esta edición la sede será la ciudad de Cáceres, un enclave privilegiado desde el punto de vista cultural y patrimonial, que permitirá a los congresistas de AEMARK19 disfrutar de una de las ciudades medievales mejor conservadas de Europa, Patrimonio de la Humanidad, y que cuenta con una oferta de hoteles, restaurantes y empresas de ocio que la han convertido en una excelente sede para la organización de congresos.

Se celebrará en el Complejo Cultural San Francisco, cedido por la Excm. Diputación Provincial de Cáceres, un convento franciscano del siglo XVI dotado de los medios más modernos para la celebración de congresos. Un espacio de una gran belleza y valor patrimonial.

XXXI CONGRESO DE MARKETING AEMARK 2019

Un elemento clave será facilitar la interacción de los asociados y otros colegas del mundo del marketing, académico y profesional, que fomente las relaciones profesionales, pero sobre todo las personales, fundamentales para el desarrollo de proyectos en colaboración.

Se fomentará la participación de jóvenes investigadores, a través del V Doctoral Colloquium, que se celebrará el 11 de septiembre, así como su participación en todo el congreso. Como en ediciones anteriores serán elementos de diferenciación de esta cita académica, profesional y científica, sesiones plenarias que contarán con la participación de editores de revistas internacionales, conferenciantes, empresarios y directivos, que aportarán sus conocimientos y experiencias en el ámbito del marketing.

Os esperamos en Cáceres en septiembre de 2019, en el XXXI Congreso Internacional de Marketing AEMARK 2019.

JOSÉ MANUEL HERNÁNDEZ MOGOLLÓN
Presidente del Comité Organizador XXXI Congreso
Internacional de Marketing AEMARK 2019
Universidad de Extremadura

XXXI CONGRESO DE MARKETING AEMARK 2019

Presentation

XXXI International Marketing Conference AEMARK 2019 will be held in Cáceres on 11th, 12th, 13th September, 2019, organised by the professors of the Area of Marketing and Market Research of the University of Extremadura (UEX) and the Spanish Association of Academic and Professional Marketing AEMARK.

The organising committee of AEMARK19 poses several challenges for an edition considered the gate of the fourth decade of marketing conferences, one of the oldest academic and scientific events in management in Spain.

The first is to maintain the excellent scientific level of the works that are submitted, what will require the effort and collaboration of all of us who shape AEMARK as in the previous editions. We want to thank you for your confidence in delegating this edition to the UEX, and the support you are giving us from the first moment.

We will continue reinforcing its international approach. To the effort that the colleagues of previous editions did in Latin America, in this edition we add our commitment of involving a greater participation of Portugal, in order to strengthen AEMARK as the most important event of marketing in the Iberian Peninsula.

In this edition the hosting city will be Cáceres, a privileged enclave from the cultural and heritage point of view. It will allow to AEMARK19's attendants enjoying of one of the best preserved cities of Europe, World Heritage. It counts with hotels, restaurants and leisure companies that have made it an excellent place to organise conferences.

It will take place at the Complejo Cultural San Francisco, ceded by the Excma. Diputación Provincial de Cáceres, a Franciscan convent of the 16th century equipped with the most modern means for holding conferences. A place that counts with a great beauty and heritage value.

A key element will be to facilitate the interaction of associates and other colleagues in the marketing world, academic and professional, which fosters professional and personal relationships, fundamental for the development of projects in cooperation.

The involvement of young researchers will be encouraged through the V Doctoral Colloquium, which will be held on the 11th of September, as well as their participation in the whole conference. As in previous editions, plenary sessions will be elements of differentiation of this academic, professional and scientific event. They will count on the participation of

XXXI CONGRESO DE MARKETING AEMARK 2019

editors of international journals, keynote speakers, entrepreneurs and managers that will contribute with their knowledge and experience in the field of marketing.

We are waiting for you in Cáceres in September 2019, at the XXXI International Marketing Conference AEMARK 2019.

JOSÉ MANUEL HERNÁNDEZ MOGOLLÓN
President of the Organising Committee of the
XXXI International Marketing Conference AEMARK 2019
University of Extremadura

2. Comité Organizador

ÁREA / AREA	NOMBRE / NAME	E-MAIL
Presidente <i>President</i>	José Manuel Hernández Mogollón	jmherdez@unex.es
Secretario general <i>General Secretary</i>	Ana María Campón Cerro	amcampon@unex.es
Vocales <i>Members</i>	Antonio Chamorro Mera	chamorro@unex.es
	Alejandro del Moral Agúndez	delmoral@unex.es
	Elide Di Clemente	ediclemente@unex.es
	Montserrat Díaz Méndez	mdmendez@unex.es
	José Antonio Folgado Fernández	jafolgado@unex.es
	María Mercedes Galán Ladero	mgalan@unex.es
	Clementina Galera Casquet	cgalera@unex.es
	Sergio López Salas	slopezs@unex.es
	José Ángel López Sánchez	jangel@unex.es
	José Manuel Mariño Romero	josemanumr@unex.es
	Jorge Alberto Mariño Romero	jorgemarino@unex.es
Colaboradores <i>Collaborators</i>	Elena de Felipe Masa	efelipem@unex.es
	Ana Moreno Lobato	anamorenol@unex.es
	Bárbara Sofía Pasaco González	bpasacog@alumnos.unex.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
Julio Jiménez Martínez	Universidad de Zaragoza	6. Distribución comercial, gestión minorista
Salvador del Barrio García	Universidad de Granada	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
José Manuel Hernández Mogollón	Universidad de Extremadura	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

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

Ponencias

Antecedents of tourist trip planning autonomy: the moderating effects of a global economic crisis. MILAGROS FERNÁNDEZ HERRERO, ROSA MARÍA HERNÁNDEZ MAESTRO y ÓSCAR GONZÁLEZ BENITO (Universidad de Salamanca).

Ceescale: una propuesta alternativa a Cetscale para medir el etnocentrismo del consumidor. JOSÉ FELIPE JIMÉNEZ GUERRERO, JUAN CARLOS PÉREZ MESA y JORGE TARIFA FERNÁNDEZ (Universidad de Almería).

Consumers' quality evaluation of a new food product: evidence from seaweeds in Spanish market. CHEMA LOSADA LÓPEZ, J. ANDRÉS FAIÑA y PAULINO MONTES SOLLA (University of A Coruña).

Efecto de la música ambiental como factor de estrés psicológico y perturbación afectiva en el comportamiento del consumidor. CAMILO MELIS (Universidad Diego Portales), FÉLIX VELICIA MARTÍN (Universidad de Sevilla) y JUAN F. MONTIEL (Universidad Diego Portales).

Identificación de tendencias generales en el interés de los telespectadores hacia las series de televisión. ÁLVARO ROJAS LAMORENA, SALVADOR DEL BARRIO GARCÍA y JUAN MIGUEL ALCÁNTARA PILAR (Universidad de Granada).

Invarianza de medida de las puntuaciones de la escala de personalidad de tiendas en hombres y mujeres. CARMEN GARCÍA GARCÍA y ROCÍO MAGRO BLANCO (Universidad Autónoma de Madrid).

Mobile payment acceptance: a usability-centred perspective. ADRIÁN BROZ LOFIEGO (Florida Universitária), ENRIQUE BIGNÉ ALCAÑIZ e INÉS KÜSTER BOLUDA (Universidad de Valencia).

The influence of consumer ethnocentrism and consumer animosity on brand loyalty of smartphone users. MOHAMMED N A BOWABSAK, M.^a LUISA DEL RÍO, M.^a CONCEPCIÓN VARELA NEIRA y M.^a TERESA GARCÍA GARAZO (Universidad de Santiago de Compostela).

Una aproximación dinámica a las dimensiones de valor percibido según su carácter activo o reactivo. MARTINA G. GALLARZA (Universidad de Valencia), RAQUEL SÁNCHEZ FERNÁNDEZ (Universidad de Almería), FRANCISCO ARTEAGA MORENO

XXXI CONGRESO DE MARKETING AEMARK 2019

(Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir) y GIACOMO DEL CHIAPPA (Universidad de Sassari).

Valor percibido en el comercio social: una exploración de sus antecedentes y consecuencias. SEBASTIÁN MOLINILLO, ROCÍO AGUILAR ILLESCAS, RAFAEL ANAYA AGUILAR (Universidad de Málaga) y FRANCISCO LIÉBANA CABANILLAS (Universidad de Granada).

Visitors preferences of a football stadium in context of heterogeneity. GIUSEPPE LAMBERTI, JOSEP RIALP y ALEXANDRA SIMON (Universitat Autònoma de Barcelona).

Pósters

Actitudes de los consumidores hacia la proximidad, la tradición y la etnicidad de los productos alimenticios con indicación geográfica. PILAR FERNÁNDEZ FERRÍN (Universidad del País Vasco UPV/EHU), BELÉN BANDE VILELA (Universidad Internacional de La Rioja y Universidad de Santiago de Compostela), M. MERCEDES GALÁN LADERO (Universidad de Extremadura), DAVID MARTÍN CONSUEGRA, ESTRELLA DÍAZ SÁNCHEZ (Universidad de Castilla-La Mancha) y SANDRA CASTRO GONZÁLEZ (Universidad de Santiago de Compostela).

Traceability of the fish products: consumers' expectations and willingness to pay. BEATRIZ RODRÍGUEZ SALVADOR y DOMINGO CALVO DOPICO (Universidade da Coruña).

Trabajos en curso

¿Cómo son los usuarios que inician un *online firestorm* contra la marca? ALICIA BERNAL PALAZÓN, MARÍA ELENA DELGADO BALLESTER e INÉS LÓPEZ LÓPEZ (Universidad de Murcia).

¿Qué desata un *online firestorm*? ALICIA BERNAL PALAZÓN, INÉS LÓPEZ LÓPEZ y MARÍA ELENA DELGADO BALLESTER (Universidad de Murcia).

El rol de la animosidad, del etnocentrismo y de la distancia cultural percibida en encuentros de servicio en contextos de migración y refugio: el caso del Líbano. BEATRIZ DE QUERO NAVARRO (Universidad Loyola Andalucía), KARINE AOUN BARAKAT (Université Saint Joseph de Beyrouth, Lebanon), CLIFFORD J. SHULTZ II (Loyola University Chicago, USA), RAFAEL ARAQUE PADILLA y MARÍA JOSÉ MONTERO SIMÓ (Universidad Loyola Andalucía).

Emotional contagion in social commerce: a neuromarketing experiment. CAROLINA HERRANDO, JULIO JIMÉNEZ MARTÍNEZ, MARÍA JOSÉ MARTÍN DE HOYOS (Universidad de Zaragoza), EFTHYMOS CONSTANTINIDES, JAN WILLEM VAN T'KLOOSTER y PETER JH SLIJKHUIS (Twente University).

Expertise and animosity: a dangerous cocktail for some brands. DALIA ABDELWAHAB, SONIA SAN MARTÍN, NADIA JIMÉNEZ y JANA PRODANOVA (Universidad de Burgos).

Importancia del desarrollo de un sistema heurístico orientado al consumidor en el etiquetado nutricional y de salud. FRANCISCO JOSÉ TORRES RUIZ, MANUELA VEGA ZAMORA y CARLA MARANO MARCOLINI (Universidad de Jaén).

Make yourself at home: a deeper look at the affective bond in shared accommodation. GIOVANNI PINO (Università di Chieti-Pescara), MARTA NIETO GARCÍA y CAROL ZHANG (University of Portsmouth).

XXXI CONGRESO DE MARKETING AEMARK 2019

MARKETING ESTRATÉGICO

Ponencias

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

Los atributos percibidos del vino local. RICARDO J. DÍAZ ARMAS, JANET HERNÁNDEZ MENDEZ y DESIDERIO GUTIÉRREZ TAÑO (Universidad de La Laguna).

Segmentación de empresas turísticas con bases relacionales y tecnológicas. MARÍA FUENTES BLASCO (Universidad Pablo de Olavide), BEATRIZ MOLINER VELÁZQUEZ, IRENE GIL SAURA y GLORIA BERENGUER CONTRÍ (Universitat de València).

Trabajos en curso

Customer centricity: a quali-quantitative study about its antecedents. LUCIANA FALUBA DA MÁZIO (Fundação Dom Cabral), JOÃO LUIZ SOARES (Fundação Dom Cabral, FAPEMIG y Universidade Federal de Minas Gerais), HELENA BELINTANI SHIGAKI y CARLOS ALBERTO GONÇALVES (Universidade Federal de Minas Gerais).

Influencia de los canales de gestión de quejas en la utilización del enfoque mecanicista. CHANTHALY SPHABMIXAY, ANA ISABEL RODRÍGUEZ ESCUDERO y JAVIER RODRÍGUEZ PINTO (Universidad de Valladolid).

La orientación al cliente en las estrategias de sostenibilidad medioambiental de las pymes: un análisis cualitativo. FRANCISCO VILLEGAS PINUER, JOAN LLONCH ANDREU y MARÍA PILAR LÓPEZ BELBEZE (Universidad Autónoma de Barcelona).

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

Una aproximación teórica al activismo de marca: propuesta de un modelo conceptual. CARLOTA LÓPEZ AZA, TERESA PINTADO BLANCO y JOAQUÍN SÁNCHEZ HERRERA (Universidad Complutense de Madrid).

INNOVACIÓN Y DECISIONES DEL PRODUCTO Y MARCA

Trabajos en curso

Brand deletion strategy: a configuration approach. VÍCTOR TEMPRANO GARCÍA, JAVIER RODRÍGUEZ PINTO y ANA ISABEL RODRÍGUEZ ESCUDERO (University of Valladolid).

La innovación como antecedente de la creación de valor al cliente en la comercialización de productos turísticos *online*. VÍCTOR IGLESIAS ARGÜELLES y FERNANDO GONZÁLEZ ASTORGA (Universidad de Oviedo).

Supervivencia y rivalidad entre productos. FERNANDO CAMPAYO SÁNCHEZ, FRANCISCO JOSÉ MAS RUIZ y JUAN LUIS NICOLAU GONZÁLBEZ (Universidad de Alicante).

The moderating effect of transactive memory systems on the relationship between team boundary spanning activity and product creativity. PILAR CARBONELL (York University), ANA ISABEL RODRÍGUEZ ESCUDERO (Universidad de Valladolid) y YOU-TA CHUANG (York University).

XXXI CONGRESO DE MARKETING AEMARK 2019

COMUNICACIÓN Y VENTAS

Ponencias

Adapting ad formats to different audiences: brand recall in online video ads. DANIEL BELANCHE GRACIA, CARLOS FLAVIÁN BLANCO, ALFREDO PÉREZ RUEDA (Universidad de Zaragoza).

Análisis de la eficiencia de la inversión publicitaria de las cadenas hoteleras. AURORA CALDERÓN MARTÍNEZ y RICARDO SELLERS RUBIO (Universidad de Alicante).

Comportamiento y *engagement* de los líderes políticos españoles durante la pre-campaña en Twitter. MARÍA MERCEDES ROJAS DE GRACIA (Universidad de Málaga).

Factores determinantes de la atención al cliente en el sector del lujo. PILAR ALARCÓN URBINSTONDO, MARÍA MERCEDES ROJAS DE GRACIA y MARIO SIERRA MARTÍN (Universidad de Málaga).

Importance of aesthetics on intention to use smartphone in young people. PATRICIO RAMÍREZ CORREA (Universidad Católica del Norte, Chile), F. JAVIER RONDÁN CATALUÑA (Universidad de Sevilla), TARCILLA MARIANO MELLO (Universidad Católica del Norte, Chile) y ANTONIO NAVARRO GARCÍA (Universidad de Sevilla).

La distancia del poder y la promoción ventas en la formación del *brand equity* en redes sociales. ESMERALDA CRESPO ALMENDROS, BELÉN PRADOS PEÑA, LUCÍA PORCU y JUAN MIGUEL ALCÁNTARA PILAR (Universidad de Granada).

Trabajos en curso

Influencia de las variables sociodemográficas del responsable comercial en el control y la disciplina del equipo: un estudio exploratorio. PEDRO JUAN MARTÍN CASTEJÓN, ROCÍO RODRÍGUEZ HERRERA y PEDRO BERNAL MANZANARES (Universidad de Murcia).

Relevance of salespeople profile: an analysis in an emerging economy. LUIS ARDITTO (Universidad de Lima), JESÚS CAMBRA FIERRO, ANA OLAVARRÍA y ROSARIO VÁZQUEZ CARRASCO (Universidad Pablo de Olavide).

Social distance between sales managers and their employees. BEHNOUSH KANGARLOU, RUBÉN HUERTAS GARCÍA y M. LUISA SOLÉ MORO (Universitat de Barcelona).

TIC, E-MARKETING Y MOBILE MARKETING

Ponencias

¿En qué se fijan los consumidores en un establecimiento *online*?: Un estudio de *eye-tracking* del área de producto. MÓNICA CORTIÑAS UGALDE, RAQUEL CHOCARRO EGUARAS y ARANTXA VILLANUEVA LARRE (Universidad Pública de Navarra).

¿Son los *influencers* realmente influyentes? Análisis del apego emocional y el valor de la información en el proceso de influencia. RAQUEL SÁNCHEZ FERNÁNDEZ, DAVID JIMÉNEZ CASTILLO y JESÚS GÓMEZ JUAN DE LA CRUZ (Universidad de Almería).

Antecedentes y consecuentes de la satisfacción *online*: el caso de las webs comparadoras de precios de moda. RAFAEL ANAYA SÁNCHEZ, CARMEN MARÍA BAENA REYES, ROCÍO AGUILAR ILLESCAS y M.^a MERCEDES ROJAS DE GRACIA (Universidad de Málaga).

XXXI CONGRESO DE MARKETING AEMARK 2019

- Assessing the helpfulness of online reviews. A sentiment analysis of tourism destinations.** CARLA RUIZ MAFÉ, ENRIQUE BIGNÉ ALCAÑIZ, ANTONIO CARLOS CUENCA y CARMEN PÉREZ CABAÑERO (Universidad de Valencia).
- Características de los vídeos en YouTube y su influencia sobre la popularidad.** JENNY PELÁEZ MUÑOZ, CARLOS OSORIO ANDRADE y AUGUSTO RODRÍGUEZ OREJUELA (Universidad del Valle, Cali - Colombia).
- Does cultural background matter in social commerce?** CAROLINA HERRANDO, JULIO JIMÉNEZ MARTÍNEZ y MARÍA JOSÉ MARTÍN DE HOYOS (Universidad de Zaragoza).
- Does the generation of flow experience affect to consumer behaviour in fashions products?** AGUSTÍN V. RUIZ VEGA, CONSUELO RIAÑO GIL y AURORA AGUADO GONZÁLEZ (Universidad de La Rioja).
- End users' engagement of artificial inteligente apps. Identifying relevant segments of AI adopters.** JUAN PEDRO CABRERA SÁNCHEZ y ÁNGEL F. VILLAREJO RAMOS (Universidad de Sevilla).
- La era digital y su impacto en la cooperativa agroalimentaria: análisis de la presencia en Internet y el uso del comercio electrónico de las cooperativas catalanas.** EDUARD CRISTÓBAL FRANSI, YOLANDA MONTEGUT SALLA, NATALIA DARIES y BERTA FERRER ROSELL (Universidad de Lleida).
- Participación activa del consumidor en la generación de valor a través de las redes sociales.** CARLOTA LORENZO ROMERO, MARÍA CORDENTE RODRÍGUEZ, MARÍA ENCARNACIÓN ANDRÉS MARTÍNEZ y JUAN ANTONIO MONDÉJAR JIMÉNEZ (Universidad de Castilla-La Mancha).
- Service robots: how appearance, warmth and competence affect the customer-provider relationship.** DANIEL BELANCHE GRACIA, LUIS VICENTE CASALÓ ARIÑO y CARLOS FLAVIÁN BLANCO (Universidad de Zaragoza).
- The influence of electronic word-of-mouth (EWOM) on online consumer decisions.** SANDRA TOBÓN y JESÚS GARCÍA MADARIAGA (Complutense University of Madrid, Spain).
- Understanding applicants' reactions to gamified recruitment: the role of intrinsic and extrinsic motivational factors.** ISABEL BUIL CARRASCO, SARA CATALÁN GIL y EVA MARTÍNEZ SALINA (Universidad de Zaragoza).

Trabajos en curso

- Análisis bibliométrico de la investigación en destinos turísticos inteligentes: un área con futuro.** ANA BELÉN BASTIDAS MANZANO (Universidad a Distancia de Madrid), JUAN SÁNCHEZ FERNÁNDEZ (Universidad de Granada) y LUIS ALBERTO CASADO ARANDA (Universidad a Distancia de Madrid).
- Be seamless and get a flowing shared experience.** PAULA RODRÍGUEZ TORRICO (Universidad de Burgos), REBECA SAN JOSÉ CABEZUDO (Universidad de Valladolid), SONIA SAN MARTÍN GUTIÉRREZ (Universidad de Burgos) y LAUREN TRABOLD (Manhattan College).
- Don't wear me out! The effect of tweet repetition.** MANUELA LÓPEZ (Universidad de Murcia), CARMEN HIDALGO ALCÁZAR (Universidad de León) y PAUL LEGER (Universidad Católica del Norte).
- Drivers and inhibitors of video game addiction.** CARMEN CAMARERO IZQUIERDO, REBECA SAN JOSÉ CABEZUDO (Universidad de Valladolid), SONIA SAN MARTÍN GUTIÉRREZ y NADIA JIMÉNEZ TORRES (Universidad de Burgos).

XXXI CONGRESO DE MARKETING AEMARK 2019

- La gamificación en aplicaciones móviles deportivas: factores determinantes de la motivación.** PAULA BITRIÁN ARCAS, ISABEL BUIL CARRASCO y SARA CATALÁN GIL (Universidad de Zaragoza).
- Satisfacción y lealtad del cliente en un contexto omnicanal: el sector de moda rápida.** RAQUEL CHOCARRO EGUARAS, MÓNICA CORTIÑAS UGALDE y MARGARITA ELORZ DOMEZAIN (Universidad Pública de Navarra).
- The effects of virtual reality on consumer learning: an experimental approach in cruise tourism.** VÍCTOR MARTÍNEZ MOLÉS, CARMEN PÉREZ CABAÑERO y AMPARO CERVERA TAULET (University of Valencia).
- Understanding continuance intention to use mobile apps: a utilitarian - hedonic approach.** KHAOULA AKDIM, LUIS V. CASALÓ y CARLOS FLAVIÁN (Universidad de Zaragoza).
- Which is the best Instagram recipe for a successful post?** REBECA CORDERO GUTIÉRREZ (Universidad de Salamanca), EVA LAHUERTA OTERO (Universidad de Salamanca, IME) y LUCÍA MARTÍN GÓMEZ (Universidad de Salamanca, Universidad Pontificia de Salamanca).
- With a little help from my friends? Influences of challenging e-wom on omnichannel behaviour.** CARLOS FLAVIÁN, RAQUEL GURREA y CARLOS ORÚS (Universidad de Zaragoza).

DISTRIBUCIÓN COMERCIAL Y GESTIÓN MINORISTA*Ponencias*

- ¿Cómo afecta la innovación en el comercio minorista?** ANTONIO MARÍN GARCÍA, IRENE GIL SAURA, MARÍA EUGENIA RUIZ MOLINA y MIHAELA SIMONA MOISE (Universitat de València).
- Desigualdad geográfica en el acceso a servicios comerciales: una evidencia en Con-Cón (Chile).** LUIS MANUEL CERDÁ SUÁREZ (Universidad Internacional de La Rioja) y MARTÍN GARCÍA VAQUERO (EAE Business School).
- El Centro Comercial Smart y Verde: una investigación exploratoria de los servicios de tecnología y ambiente físico de naturaleza justo a las dimensiones utilitaria y hedonista de la visita.** LEONARDO ORTEGÓN CORTÁZAR (Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano) y MARCELO ROYO VELA (Universidad de Valencia).
- Identifying dual manufacturers across the private-label portfolio.** SAMANTA PÉREZ SANTAMARÍA y MERCEDES MARTOS PARTAL (Universidad de Salamanca).
- La influencia de la experiencia de compra del consumidor en la generación de valor de marca del establecimiento en el comercio detallista.** VALENTÍN GALLART CAMAHORT (Universidad Cardenal Herrera), YEAMDUAN NARANGAJAVANA KAOSIRI, LUIS CALLARISA FIOL y JAVIER SÁNCHEZ GARCÍA (Universitat Jaume I).
- La influencia de la marca del distribuidor en el valor del establecimiento: modelo combinado de relaciones.** SERGIO LÓPEZ SALAS y ALEJANDRO DEL MORAL AGÚNDEZ (Universidad de Extremadura).
- Los vínculos que unen: ¿cómo conseguir clientes leales mediante la experiencia emocional?** SILVIA CACHERO MARTÍNEZ y RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES (Universidad de Oviedo).

XXXI CONGRESO DE MARKETING AEMARK 2019

Webroomers versus showroomers: ¿dos caras de la misma moneda? ÁNGEL HERRERO CRESPO, JESÚS COLLADO AGUDO (Universidad de Cantabria), MARÍA JOSÉ SANZO PÉREZ y NURIA VIEJO FERNÁNDEZ (Universidad de Oviedo).

Póster

Marcas de fabricante versus marcas de distribuidor: hacia una mejor comprensión de la actitud del consumidor. MARÍA SARMIENTO (Nova School of Business & Economics), SUSANA VASCONCELOS (Universidade de Aveiro) y M.^a MERCEDES GALÁN LADERO (Universidad de Extremadura).

Trabajos en curso

¿Puede un e-retailer tener éxito en los marketplace? Claves de éxito para asegurar su supervivencia. ADRIÁN CASTRO LÓPEZ, VÍCTOR IGLESIAS ARGÜELLES y RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES (Universidad de Oviedo).

Estilos de vida relacionados con la alimentación y la elección del formato comercial. JORGE ARENAS GAITÁN, BEGOÑA PERAL PERAL (Universidad de Sevilla) y JESÚS REINA ARROYO (Mercacórdoba).

MARKETING TURÍSTICO

Ponencias

¿Facilitan las fuentes de información generadoras de contenido la formación del capital de marca de un destino? Efecto moderador de la distancia al poder y la aversión al riesgo. MIGUEL ÁNGEL RODRÍGUEZ MOLINA, CARMEN MARÍA SABIOTE ORTIZ, DOLORES MARÍA FRÍAS JAMILENA, JOSÉ ALBERTO CASTAÑEDA GARCÍA y SALVADOR DEL BARRIO GARCÍA (Universidad de Granada).

¿Influye el proceso de decisión en la satisfacción de los turistas? MARÍA MERCEDES ROJAS DE GRACIA, PILAR ALARCÓN URBISTONDO, RAFAEL ANAYA SÁNCHEZ y ROCÍO AGUILAR ILLESCAS (Universidad de Málaga).

Antecedentes y consecuencias de la satisfacción en el contexto B2B turístico. BEATRIZ MOLINER VELÁZQUEZ (Universitat de València), MARÍA FUENTES BLASCO (Universidad Pablo de Olavide) e IRENE GIL SAURA (Universitat de València).

Antecedentes y efectos del engagement del consumidor con los restaurantes en Instagram. ESTEFANÍA BALLESTER CHIRICA y CARLA RUIZ MAFÉ (Universidad de Valencia).

Customer engagement behaviours in social tourism websites. RAFAEL BRAVO GIL, SARA CATALÁN GIL y JOSÉ MIGUEL PINA PÉREZ (Universidad de Zaragoza).

Detección de los temas más destacados en la investigación sobre restaurantes. Un enfoque longitudinal con co-word analysis. MARÍA EUGENIA RODRÍGUEZ LÓPEZ, JUAN MIGUEL ALCÁNTARA PILAR, SALVADOR DEL BARRIO GARCÍA y FRANCISCO MUÑOZ LEIVA (Universidad de Granada).

Determinantes de la repetición de destino del cicloturista. Segmentos y gasto. FRANCISCO REJÓN GUARDIA, MARÍA ANTONIA GARCÍA SASTRE, MARGARITA ALEMANY HORMAECHE (Universitat de les Illes Balears) y JOSEP RIALP CRIADO (Universitat Autònoma de Barcelona).

XXXI CONGRESO DE MARKETING AEMARK 2019

- Does the hotel rating moderate the relationship between market orientation and business performance? A case study from the Spanish hotel industry.** CARLOS ALBERTO SAMPARIO (Instituto Politécnico de Castelo Branco), JOSÉ MANUEL MARIÑO ROMERO y ELIDE DI CLEMENTE (Universidad de Extremadura).
- Explanatory and predictive model of the adoption of location-based mobile services.** FRANCISCO LIÉBANA CABANILLAS, JUAN LARA RUBIO (Universidad de Granada) y ELENA CARVAJAL TRUJILLO (Universidad de Huelva).
- La actitud de los residentes hacia el alquiler vacacional P2P en las zonas no turísticas de un destino: el efecto de la distribución del beneficio.** DESIDERIO GUTIÉRREZ TAÑO, RICARDO J. DÍAZ ARMAS (Universidad de La Laguna) y JOAN B. GARAU VADELL (Universitat de les Illes Balears).
- La búsqueda de la lealtad en un sitio arqueológico: ¿el tipo de lealtad hace una diferencia?** NURIA HUETE ALCOCER, MARÍA PILAR MARTÍNEZ RUIZ, VÍCTOR RAÚL LÓPEZ RUIZ (Universidad de Castilla-La Mancha) y ALICIA IZQUIERDO YUSTA (Universidad de Burgos).
- La formación del capital de marca de un destino turístico a partir de la experiencia turística generada en Social Media.** PATRICIA MARÍA CARRASCO GARCÍA, DOLORES MARÍA FRÍAS JAMILENA y ANA ISABEL POLO PEÑA (Universidad de Granada).
- Las experiencias turísticas memorables (MTEs): análisis de sus antecedentes y consecuencias.** M.^a PILAR ANÍA MELÓN, CARMINA FANDOS HERRERA y RAQUEL GURREA SARASA (Universidad de Zaragoza).
- Las redes sociales y su influencia en la imagen del destino turístico y la intención de visita.** ROCÍO AGUILAR ILLESCAS, NATALIA MATAS ARAGÓN, M.^a MERCEDES ROJAS DE GRACIA y RAFAEL ANAYA SÁNCHEZ (Universidad de Málaga).
- Market orientation and business performance in the hotel industry: The role of price strategy.** CARLOS ALBERTO FERNANDES SAMPAIO (Instituto Politécnico de Castelo Branco), JORGE ALBERTO MARIÑO ROMERO (Universidad de Extremadura) y RICARDO GOUVEIA RODRIGUES (Universidade da Beira Interior).
- Marketing y turismo: focos de investigación de los años 1983-2018 en *La web of science*.** CINTIA LOOS PINTO (Universidade Federal de Minas Gerais y Universidade Federal de Viçosa), MARIANA MARINHO DA COSTA LIMA PEIXOTO (Universidade Federal de Minas Gerais), NURIA HUETE ALCOCER y LAURA MERCEDES AVELLANEDA RIVERA (Universidad de Castilla-La Mancha).
- Propuesta de una escala para la medición de la hospitalidad (*Hospitableness*) residente-turista.** MARÍA JOSÉ MIQUEL ROMERO, AMPARO CERVERA TAULET y WALESSKA SCHLESINGER (Universidad de València).
- Revisitando la cadena calidad-valor-satisfacción-lealtad para clientes industriales en agencia de viajes.** JUAN C. GRANADOS, LEONOR M. PÉREZ, JOSÉ A. PEDRAZA (Universidad de Córdoba) y MARTINA G. GALLARZA (Universitat de València).
- Tourist resources and pre-travel co-creation: An empirical approach.** AINHIZE ELETXIGERRA, JOSÉ M. BARRUTIA y CARMEN ECHEBARRÍA (Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)).

Pósters

- Análisis comparativo de la experiencialidad en el turismo comunitario. Un estudio de casos de los centros turísticos comunitarios en Ecuador.** BÁRBARA SOFÍA PASACO GONZÁLEZ, ANA MORENO LOBATO y ELENA DE FELIPE MASA (Universidad de Extremadura).

XXXI CONGRESO DE MARKETING AEMARK 2019

Antecedentes y consecuencias en la construcción de experiencias turísticas de calidad. Una aplicación práctica en el caso del oleoturismo. JOSÉ ANTONIO FOLGADO FERNÁNDEZ (Universidad de Extremadura), CARLOS ALBERTO FERNANDES SAMPAIO (Instituto Politécnico de Castelo Branco) y ANA MORENO LOBATO (Universidad de Extremadura).

Exploring price determinants on sharing economy. An application of structural topic model in Airbnb. MANUEL JESÚS SÁNCHEZ FRANCO (Universidad de Sevilla), MANUEL ALONSO DOS SANTOS (Universidad de Católica de la Santísima Concepción) y JOSÉ ANTONIO TROYANO JIMÉNEZ (Universidad de Sevilla).

Trabajos en curso

Autenticidad y calidad global de la experiencia turística en el contexto del turismo comunitario en Ecuador. Propuesta de un modelo teórico para su estudio. BÁRBARA SOFÍA PASACO GONZÁLEZ, ELIDE DI CLEMENTE y SERGIO LÓPEZ SALAS (Universidad de Extremadura).

Influencia de la D.O.P. sobre la lealtad, notoriedad y calidad percibida del destino turístico en oleoturismo. SERGIO LÓPEZ SALAS, ELENA DE FELIPE MASA y ELIDE DI CLEMENTE (Universidad de Extremadura).

La percepción de masificación turística en puertos de crucero evaluada por el método mixto. SILVIA SANZ BLAS, DANIELA BUZOVA, AMPARO CERVERA TAULET y WALESSKA SCHLESINGER (Universidad de Valencia).

Percepción sobre conservación del patrimonio en destinos turísticos culturales. Una doble perspectiva: turistas vs. residentes. JOSÉ MARÍA VALERO GARCÍA (Universidad de Castilla-La Mancha).

MARKETING MULTISECTORIAL: INDUSTRIAL, SERVICIOS, INTERNACIONAL

Ponencias

Are core marketing principles applied by marketing teachers? A loyalty analysis for marketing and non-marketing alumni. PAULO ALEXANDRE DE OLIVEIRA DUARTE y MÁRIO LINO BARATA RAPOSO (Universidade da Beira Interior, NECE - Núcleo de Estudos em Ciências Empresariais).

Clasificación e impacto de las crisis de imagen del sector hortícola español. MARÍA DEL MAR SERRANO ARCOS, RAQUEL SÁNCHEZ FERNÁNDEZ y JUAN CARLOS PÉREZ MESA (Universidad de Almería).

Efecto del desarrollo de estrategias *online* en las empresas de servicios. FRANCISCO PECO TORRES, ANA ISABEL POLO PEÑA y DOLORES MARÍA FRÍAS JAMILENA (Universidad de Granada).

Efectos de la macro y micro imagen de España en la formación de las preferencias de los ciudadanos europeos hacia las marcas españolas de ropa y vino. MARÍA DEL MAR GARCÍA DE LOS SALMONES SÁNCHEZ, ÁNGEL HERRERO CRESPO y HÉCTOR SAN MARTÍN GUTIÉRREZ (Universidad de Cantabria).

Efecto de los acuerdos de cooperación empresa-organización no lucrativa en la innovación social. Evidencias desde la óptica de las empresas sociales. MARÍA JOSÉ SANZO PÉREZ y LUIS IGNACIO ÁLVAREZ GONZÁLEZ (Universidad de Oviedo).

XXXI CONGRESO DE MARKETING AEMARK 2019

Neural effects of domestic and foreign labeling on product choice: a neuroimaging study. LUIS ALBERTO CASADO ARANDA (Universidad a Distancia de Madrid), JUAN SÁNCHEZ FERNÁNDEZ y JOSÉ ÁNGEL IBÁÑEZ ZAPATA (Universidad de Granada).

The influence of relationship commitment and customer integration on supply chain performance: the moderating role of top management support. ALAA A. A. ABOUSAMRA (Vestas Wind System A/S), JOSÉ A. VARELA GONZÁLEZ, EMILIO RUZO SANMARTÍN y J. LEANDRO BENITO TORRES (Universidade de Santiago de Compostela).

Pósters

Comparación de la utilización de los fondos europeos para las campañas de marketing internacional de las bodegas. ANGELO PUCCIA, CÉSAR MORA MÁRQUEZ y JULIA TABALES NÚÑEZ.

Trabajos en curso

El valor percibido del empleado sobre los programas de marketing interno. SILVIA SIEVERS y CARMEN ABRIL (Universidad Complutense de Madrid).

Hablando por otro. Influencia del acompañante sobre el bienestar del paciente. ANA SUÁREZ VÁZQUEZ, ANA BELÉN DEL RÍO LANZA y LETICIA SUÁREZ ÁLVAREZ (Universidad de Oviedo).

Influencia de la tecnología en un modelo de cocreación de valor y capital de marca en la comunidad virtual. NATALIA RUBIO BENITO, NIEVES VILLASEÑOR ROMÁN y M.^a JESÚS YAGUE GUILLÉN (Universidad Autónoma de Madrid).

The benefit of the journey: a longitudinal study on B2B customer journey. ANDREA TRIFU, JESÚS CAMBRA FIERRO (Universidad Pablo de Olavide) y YOLANDA POLO REDONDO (Universidad de Zaragoza).

Valor de marca, reputación y customer engagement: un análisis cross-sectorial en el ámbito de servicios experienciales. MARÍA FUENTES BLASCO, JESÚS CAMBRA FIERRO (Universidad Pablo de Olavide) y ROCÍO DEL PILAR HUERTA (Universidad de Lima).

ÉTICA, RESPONSABILIDAD SOCIAL Y MARKETING NO LUCRATIVO

Ponencias

¿Qué factores explican la intención de generar boca-oreja electrónico sobre noticias de RSC? MARÍA DEL MAR GARCÍA DE LOS SALMONES, ÁNGEL HERRERO y PATRICIA MARTÍNEZ (Universidad de Cantabria).

«¿Nos ceñimos a los resultados o contamos toda la historia?». *Storytelling* vs. mensajes argumentativos en la comunidad de RSE. ANDREA PÉREZ, ELISA BARAIBAR DÍEZ y MARÍA DEL MAR GARCÍA DE LOS SALMONES (Universidad de Cantabria).

Antecedentes del aprendizaje de la relación en acuerdos de colaboración entre empresas y ONL. MARÍA JESÚS BARROSO MÉNDEZ, CLEMENTINA GALERA CASQUET y VÍCTOR VALERO AMARO (Universidad de Extremadura).

Campaign factors determining the success of donation-based crowdfunding for charitable causes via digital platforms. NOELIA SALIDO ANDRÉS, MARTA REY GARCÍA (Universidade da Coruña), LUIS IGNACIO ÁLVAREZ GONZÁLEZ y RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES (Universidad de Oviedo).

XXXI CONGRESO DE MARKETING AEMARK 2019

- El consumo socialmente responsable: un estudio de sus factores explicativos.** MARÍA MANUELA PALACIOS GONZÁLEZ, ANTONIO CHAMORRO MERA y MARÍA SOLEDAD JANITA MUÑOZ (Universidad de Extremadura).
- El rol de las emociones anticipadas en el comportamiento del donante de sangre.** JOSEFA D. MARTÍN SANTANA (Universidad de Las Palmas de Gran Canaria), EVA REINARES LARA (Universidad Rey Juan Carlos) y LAURA ROMERO DOMÍNGUEZ (Universidad de Las Palmas de Gran Canaria).
- Explicando el comportamiento del consumidor político: el activismo de los miembros de las organizaciones juveniles de los partidos políticos españoles.** FRANCISCO JAVIER ALARCÓN GONZÁLEZ y FRANCISCO JOSÉ TORRES RUIZ (Universidad de Jaén).
- How can the use of an omnichannel communication strategy influence the loyalty of episodic volunteers?** VANESSA MATO SANTISO, MARTA REY GARCÍA (Universidade da Coruña) y MARÍA JOSÉ SANZO PÉREZ (Universidad de Oviedo).
- La preocupación medioambiental como moderador del procesamiento de la información: un estudio FMRI.** DIEGO GÓMEZ CARMONA, FRANCISCO MUÑOZ LEIVA, FRANCISCO LIÉBANA CABANILLAS y ELENA HIGUERAS CASTILLA (Universidad de Granada).
- Los efectos de la calidad de servicio en la donación de sangre.** JOSEFA D. MARTÍN SANTANA, LUCÍA MELIÁN ALZOLA y ASUNCIÓN BEERLI PALACIO (Universidad de Las Palmas de Gran Canaria).
- Segmentación de los jóvenes universitarios según su conciencia medioambiental. El caso español.** ANTONIO CHAMORRO MERA, JOSÉ MANUEL GARCÍA GALLEGO y MONTSERRAT DÍAZ MÉNDEZ (Universidad de Extremadura).
- Understanding outcomes of lifelong learning experiences in adults: a relationship marketing approach.** WALESSKA SCHLESINGER, AMPARO CERVERA TAULET, JOSÉ CANTÓ y JORGE HERMOSILLA (Universitat de València).

Trabajos en curso

- ¿Son efectivas las imágenes explícitas usadas en las campañas de seguridad vial?** JESÚS GARCÍA DE MADARIAGA MIRANDA, MARÍA FRANCISCA BLASCO LÓPEZ, INGRIT MOYA BURGOS, IRENE ALIAGAS OCAÑA, MARTA SEPÚLVEDA PALOMO y PAMELA SIMÓN SANDOVAL (Universidad Complutense de Madrid).
- Aspectos sociales y medioambientales en el consumo de moda sostenible, ¿qué pesa más?** ANDREA PÉREZ y JESÚS COLLADO (Universidad de Cantabria).
- Impacto de las RSC en el valor de empresa: percepciones de *managers* en el contexto de una economía emergente.** JESÚS CAMBRA FIERRO, ROSARIO VÁZQUEZ CARRASCO (Universidad Pablo de Olavide) y JAVIER ALFREDO FLORES HERNÁNDEZ (Universidad de Lima).
- La importancia del emisor en la comunicación boca-oído de la RSC.** CLAUDIA XIMENA AGUIRRE MEJÍA (Universidad del Valle), SALVADOR RUIZ DE MAYA, MARÍA DOLORES PALAZÓN VIDAL (Universidad de Murcia) y HÉCTOR AUGUSTO RODRÍGUEZ OREJUELA (Universidad del Valle).
- Papel de la resistencia a cambiar y del riesgo percibido sobre la intención de reducir el consumo de agua.** FRANCISCO J. SARABIA SÁNCHEZ, ISABEL P. RIQUELME (Universidad Miguel Hernández) y JUAN MANUEL BRUNO (Universidad Nacional de Córdoba).
- Risk of overexploitation of red tuna: implications for value chain management.** MARCELIANO RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ, DOMINGO CALVO DOPICO y ESTEFANÍA MOURELLE ESPASANDÍN (Universidade da Coruña).

XXXI CONGRESO DE MARKETING AEMARK 2019

The role of personality in the emotional response to non-profit organizations' advertisement and in the willingness to donate. MARÍA FRANCISCA BLASCO LÓPEZ, JESÚS GARCÍA MADARIAGA, INGRIT MOYA BURGOS y PAMELA SIMÓN SANDOVAL (Universidad Complutense de Madrid).

Tu porción justa: análisis de los reclamos publicitarios en la industria de la alimentación para menores. ANA M.^a IRLLES VEGARA, JUAN MIGUEL REY PINO, DAVID MOLINA MUÑOZ, AGUSTINA MOZZONI y ELIANA JUNCOS (Universidad de Granada, FUNDEPS).

DOCENCIA EN MARKETING / EDUCACIÓN SUPERIOR Y MARKETING

Ponencias

Antecedents of University students' advocacy intention: the moderating effect of the gender. ABDELHAMID K. ABDELMAABUD (Cairo University, Giza, Egypt / University of Granada, Granada, Spain), ANA ISABEL POLO PEÑA (University of Granada, Granada, Spain), ABEER A. MAHROUS y Wael KORTAM (Cairo University, Giza, Egypt).

El rol de la creatividad en el ecosistema de *startups* y emprendedores. PEDRO PALOS SÁNCHEZ (Universidad de Sevilla), JOSÉ RAMÓN SAURA, ANA REYES MENÉNDEZ (Universidad Rey Juan Carlos) y RAFAEL ROBINA RAMÍREZ (Universidad Extremadura).

Mejora el rendimiento del análisis conjunto: diseño estadístico basados en subconjuntos y organizados en bloques. RUBÉN HUERTAS GARCÍA (Universitat de Barcelona).

Presencia de la mujer en la universidad. Segmentación de las universidades a partir de indicadores de rankings internacionales. TEODORO LUQUE MARTÍNEZ, NINA FARAONI y LUIS DOÑA TOLEDO (Universidad de Granada).

Uso de las TIC en contextos educativos: estudio de su proceso de aceptación. MARÍA CORDENTE RODRÍGUEZ, JUAN ANTONIO MONDÉJAR JIMÉNEZ y JUAN JOSÉ VILLANUEVA ÁLVARO (Universidad de Castilla-La Mancha).

Trabajos en curso

Calidad y satisfacción en la educación superior turística a través de la escala SERVPERF. LILIA YOLANDA NOYOLA AGUILAR (Universidad de Guadalajara), ANA MARÍA CAMPÓN CERRO y BÁRBARA SOFÍA PASACO GONZÁLEZ (Universidad de Extremadura).

Diseño de un entorno virtual para el desarrollo de una experiencia COIL internacional. CARMINA FANDOS HERRERA, JULIO JIMÉNEZ MARTÍNEZ, JOSÉ MIGUEL PINA PÉREZ y CARLOS ORÚS SANCLEMENTE (Universidad de Zaragoza).

Is quality a key to perceive support and e-learning continuous use? JANA PRODANOVA, NADIA JIMÉNEZ, SONIA SAN MARTÍN (Universidad de Burgos) y ESTEFANÍA JERÓNIMO (Universidad Europea Miguel de Cervantes).

La satisfacción de los egresados universitarios españoles. TEODORO LUQUE MARTÍNEZ, LUIS DOÑA TOLEDO y NINA FARAONI (Universidad de Granada).

The role of emotions, perceived quality and teacher personality traits on ICT adoption in teaching. A theoretical model. CARLA RUIZ MAFÉ, ENRIQUE BIGNÉ ALCANIZ, ALBERTO BADENES ROCHA y LUIS ANDREU SIMÓ (Universidad de Valencia).

ANTECEDENTS OF TOURIST TRIP PLANNING AUTONOMY: THE MODERATING EFFECTS OF A GLOBAL ECONOMIC CRISIS

MILAGROS FERNÁNDEZ HERRERO

ROSA MARÍA HERNÁNDEZ MAESTRO

ÓSCAR GONZÁLEZ BENITO

mfh@usal.es, rosahm@usal.es, oscargb@usal.es

Universidad de Salamanca

RESUMEN

Con datos de los turistas residentes en España, en este artículo se investigan los antecedentes de la autonomía del turista en la planificación del viaje, incluyendo características del turista y de sus viajes. Los resultados indican relaciones positivas entre el nivel educativo del turista y su experiencia viajera con la autonomía, y relaciones negativas entre la importancia del viaje y el gasto del mismo con la autonomía. Estos datos a nivel nacional también ponen de relieve el papel de la última crisis económica mundial, revelando su influencia moderadora en las relaciones entre varios de los factores antecedentes y la autonomía. De estos resultados se derivan también implicaciones de gestión relevantes para los operadores turísticos.

Palabras clave:

Autonomía en la planificación del viaje, crisis económica, antecedentes educativos, experiencia viajera, importancia del viaje, complejidad de los servicios, gasto del viaje

ABSTRACT

With national data from tourists who reside in Spain, this article investigates antecedents of tourist autonomy in trip planning, including both tourists' characteristics and details of their trips. The results indicate positive relationships of tourists' educational background and their travel experience with autonomy but negative relationships of trip importance and trip expenditures with autonomy. These data from Spain also highlight the role of the last global economic crisis, revealing its moderating influence on the relationships among several of the antecedent factors and autonomy. These results in turn have relevant managerial implications for tourism operators.

Keywords:

Trip-planning autonomy, economic crisis, educational background, travel experience, trip importance, service complexity, trip expenditures

CEESCALE: UNA PROPUESTA ALTERNATIVA A CETSCALE PARA MEDIR EL ETNOCENTRISMO DEL CONSUMIDOR

JOSE FELIPE JIMENEZ GUERRERO

JUAN CARLOS PEREZ MESA

JORGE TARIFA FERNANDEZ

jfjimene@ual.es, juancarl@ual.es, jorgetarifa@ual.es

Universidad de Almería

RESUMEN

CETSCALE (Consumer ethnocentrism tendencies scale), la escala desarrollada por Shimp y Sharma en 1987 para estudiar el comportamiento etnocentrista del consumidor, ha tenido un uso preferente en la literatura con numerosas réplicas llevadas a cabo en países de todos los continentes. Aunque fue planteada como una escala de 17 ítems junto a otra versión más reducida de tan solo 10 ítems, han sido cada vez más frecuentes los estudios que han utilizado a conveniencia solo una parte de estos ítems, una práctica que responde en cierta medida al carácter multidimensional de la escala, tal y como ha sido ampliamente contrastado. Es por este motivo que se haya generado toda una corriente de opinión favorable a su revisión como escala de medida del etnocentrismo, a la vez que hayan surgido escalas alternativas. CEESCALE es una de las propuestas más recientes, una escala desarrollada en 2015 por Siamagka y Balbanis que, con igual número de ítems aunque agrupados en cinco dimensiones claramente definidas, proporciona unos resultados más robustos.

Palabras clave:

Consumidor, Etnocentrismo, CETSCALE, CEESCALE

ABSTRACT

CETSCALE (consumer ethnocentrism tendencies scale), the scale developed by Shimp and Sharma in 1987 to study consumer ethnocentric behavior, has had a preferential use in the literature, with numerous replications carried out in countries on all continents. Although it was proposed as a scale of 17 items along with a smaller version of only 10 items, studies that use only a part of these items have been increasingly frequent, a practice that responds in some measure to the multidimensional character of the scale, as it has been widely contrasted. It is for this reason that a current of opinion favorable to its revision has been generated as a scale for measuring ethnocentrism, while at the same time alternative scales have arisen. CEESCALE is one of the most recent proposals, a scale developed in 2015 by Siamagka and Balbanis that, with the same number of items but grouped into five clearly defined dimensions, provides more robust results.

Keywords:

Consumidor, Etnocentrismo, CETSCALE, CEESCALE

CONSUMERS' QUALITY EVALUATION OF A NEW FOOD PRODUCT: EVIDENCE FROM SEAWEEDS IN SPANISH MARKET

CHEMA LOSADA-LOPEZ
J. ANDRES FAIÑA
PAULINO MONTES-SOLLA

jose.maria.losada@udc.es, fai@udc.es, paulino.montes.solla@udc.es

University of A Coruna

RESUMEN

Se investiga como pueden valorarse los atributos de calidad de productos, como las algas desconocidos en los mercados europeos. Un juego de información incompleta muestra que la oferta continuada por chefs de alta cocina y restaurantes finos envía una señal creíble de calidad percibida del consumidor.

Una encuesta y una experiencia sensorial de degustación muestra evidencia de buena aceptación por los consumidores españoles. La confianza en la calidad de las algas y la credibilidad de la señal de los chefs y restaurantes son altas y se correlacionan significativamente con la voluntad de consumir algas.

La confianza en la información nutricional sobre salud y bienestar de las algas es alta, al igual que la credibilidad de las señales de calidad emitidas por los chefs y restaurantes. Además, las evaluaciones cognitivas de los consumidores basadas en estas variables de credibilidad no están afectadas significativamente por los niveles de neofobia.

Palabras clave:

Comportamiento. Calidad percibida. Señales. Credibilidad. Algas. Neofobia

ABSTRACT

This article address how consumers can make judgements about the quality attributes of edible seaweed products radically new to the European markets. An information game shows how decisions to keep offering a novel food product by haute cuisine chefs and fine restaurants send a credible signal about consumers' perceived quality.

A survey including a seaweed tasting sensory experience was carried out. Preliminary evidence from Spain points to relatively good consumers' acceptance levels. Consumers' confidence in the quality of seaweeds, as well as credibility of chefs & restaurants' quality signal are high and significantly correlated with willingness to consume edible seaweeds (levels greater than 1%)

The trustworthiness of nutritional information about health and wellness properties of edible seaweeds is high as well as the credibility of the quality signals issued by chefs and restaurants. Moreover, consumers' cognitive assessments based on these credence variables are not significantly affected by neophobia levels.


Keywords:

Behavior. Perceived quality. Cues. Credence. Seaweeds. Neophobia

1. Introducción

Edible seaweeds are well established as food products in Asian markets; while suffering from a very poor image as human food and being mainly considered as agricultural fertilizers or either as animal food in Western cultures. Only a small portion of seaweeds goes to human consumption in Europe, but there is an increasing demand specially in Spain and France (Dring, M., Edwards, M., and Watson, L. (2013).

However, in Europe the number of new food products containing seaweeds launched into the market has increased rapidly in the last few years. In fact, the percentage of seaweed-food-product launches into the European market shows a sharp increase from 14% in 2010 to 24.5% in 2015 (Mintel Data Base, 2015).

Exhibit 1: Some examples of novel seaweed products in Europe		
<p><i>Priméal Salade du Pêcheur</i> Country France</p>	<p><i>Crispy Wasabi Wheat Grass Kale Chips.</i> Country Germany</p>	<p><i>Natural Wakame Algae</i> Country Spain</p>
<p>The product comprises three algae types harvested and cut in thin pieces. The seaweed can be sprinkled on dishes and added to recipes, bread and vinaigrette. It requires no cooking. Having the EU Green Leaf logo.</p>	<p>This organic certified product comprises air dried green kale leaves coated with a spicy wasabi and wheatgrass crunchy cashew nut sauce.</p> <p>Featuring a QR code and the Great Taste Gold 2012 award</p>	<p>This ecological product consists of preserved wakame seaweeds with a soft sea flavour and a somewhat fleshy texture. It can be eaten in salads, fish and meat dishes, as well as as an ingredient in soups and other dishes.</p>
		
<p>Source: Mintel Daba-base and Spanish Market evidence, MINTEL Data Base 2015 (2016)</p>		

Between January 2010 and November 2015 7,463 new food and drink products containing seaweeds as an ingredient were launched to market. In the last two years (2014-2015) new launchings of seaweed products in European countries growth faster than in Asian countries, being the supermarket channels the most active segment with 39.5% increase (Mintel Database, 2015).

The concept of quality assessment has proven extremely complex for food products. An extensive literature was developed on the subject. Especially in the meat products sector, a special issue of *Food Quality and Preference* (volume 6, 1995) was devoted to the subject and the research conducted by Gruner (Grunert, Baadsgaard, Larsen and Madsen (1996) and Grunert,2002) led to a complete Total Food Quality Model (TFQM).

A lot of progress has been achieved, but there is still “wide discussion about the precise limits and different ways to approach food quality evaluations”. In line with Acebrón & Dopico (2000), “products can be conceived as an array of product-related cues”. According to Cox (1967) and Olson & Jacoby (1972), the cue utilization theory provides a way for consumers to infer quality assessment on product attributes from the suitable information available on them (e.g. Darwar & Parker, 1994; Jacoby, Olson & Haddock, 1971; Richardson, Dick and Jain, 1994). Zeithaml

(1988) highlighted that cues (Cox, 1962) allow consumers to make perceived quality evaluations, defined as the consumer's judgment about the superiority or excellence of a product. Consumers can evaluate products by means of intrinsic cues (Darden & Schwinghammer, 1985; Etgar & Malhotra, 1978). However, when intrinsic cues are difficult to evaluate (or the required knowledge is not available), extrinsic cues can also be used (Sawyer, Worthing & Sendak, 1979).

Recently Henchion, McCarthy and Resconi (2017) have undertaken a systematic review of quality attributes in the research literature in the beef sector. They realized that not much changes are expected in what regards intrinsic cues and product attributes, but in an opposite way significant changes are going to affect the relative weight of different extrinsic and credence attributes as well as an increase in the overall role played by extrinsic cues linked to trust and credibility.

The aim of this article is to show how consumers can make judgements about the quality attributes of edible seaweed which are food products radically new to the European markets. Next section 2 is devoted to consumers' quality assessment in the case of edible seaweeds. Section 3 deals with the empirical strategy for obtaining a first evidence on the consumers' assessments of seaweed attributes and the credibility signals issued by top chefs and restaurants, as well as retailers which regularly offer seaweed products. Section 4 presents the results obtained and finally section 5 focuses on highlighting the main conclusions.

2. Consumers' quality assessment and new to the market food products

2.1. Perceived Quality Assessment in Food products: the case of edible seaweeds

According to Cox (1967; Olson & Jacoby, 1972), the cue utilization theory explains how consumers can indirectly evaluate a product based on the information available or on attributes used as quality indicators, which are usually called cues. Cox (1967) pointed out that consumers may reduce the uncertainty and the lack of credible information by choosing one or more cues as a basis for their evaluation of product quality by means of inferring a quality measure from the salient product attributes.

Drawing on the results of information economics, attributes used as quality indicators belong to three main categories according to their informational asymmetry at different point in the purchase process: search goods, experience goods, and credence goods (Nelson 1970; Darby & Karni 1973). The systematic research literature review carried out for the meat sector by Henchion et al. (2017) shows clearly that these categories are contingent on the different points along the whole purchase process. For instance, an organic attribute is clearly a credence variable on account of it implies trust about organic features in growing and processing a food product. However, whenever a food product is placed in a shelf with an organic claim, organic becomes and works as a search attribute.

Another important feature highlighted by Henchion et al. (2017) survey of the research on meat quality attributes has to do with the variability and relative importance of intrinsic and extrinsic attributes. The first ones are relatively similar across the world, but health and other credence attributes are increasing their variability and relative weight.

2.2. Cue utilization theory and credible signals

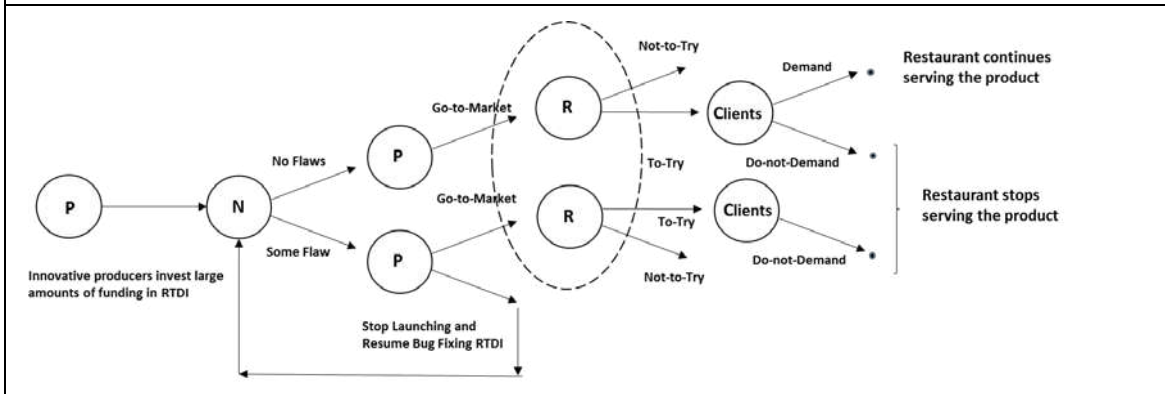
Information economics and Game Theory have been also successfully used in marketing research (Kumar, Sharma and Gupta, 2017), particularly games with incomplete information (Bayesian games, Harsanyi, 1967) open the door to in depth analysis of informational asymmetries (Akerlof, 1970) as well as to game theoretic based analysis on asymmetric information and policy in organic foods (McCluskey, 2000).

In the case of seaweeds and other innovative foods, the sector of *haute cuisine* and top chefs can play an important role. Even though they try and experiment with many new products, only those novel products that are good and have the acceptance of their sophisticated clients will remain in the menus of fine restaurants. Thus, the introduction of these products in haute cuisine and fine restaurants send to consumers a credible signal of acceptance.

The following information game shows how decisions to keep offering a novel food product by retailers and fine restaurants send a credible signal about the acceptability of its quality attributes. Repeated supply by chefs, restaurants and reputed retailers of novel products provides a credible information that allows consumers to infer about the true relationship between real and claimed product attributes.

The game tree in Figure 1 below illustrate how consumers can infer that new food products have no flaws or pitfalls, being a high-quality food perfectly appropriate for consumption. Backward induction from the two types of final points of the game (a restaurant *continues* or *stops* serving the product) allow consumers to get credible information about the quality of a new edible seaweed product. Departing from the final points where a restaurant stops serving seaweeds products, it can be inferred that customers do not demand its edible seaweeds. Whereas starting from the final point where a restaurant continues serving its edible seaweeds, the opposite inference holds implying a good level of demand of new edible seaweed products from customers. Through this way top chefs and high-level restaurants play the role of a reliable agent sending a credible signal on the true attributes of new edible seaweeds products.

Figure 1: A game sending credible information on a new product acceptability



Players: P, Producer of a radically new to the market product, N, Nature (random), C, clients or customers, Continuous circles represents decision nodes of the players, whereas dotted circles represent information sets. The one for the Restaurant means that chefs and restaurant managers have not information to distinguish between the two nodes of product with no flaws or some flaws when the producer decides to take them to the market. The only thin a restaurant chef can do is to consider a probabilistic game by assigning her/his apriority probability estimates for a producer taking a flawed novel product to the market. However, chefs can observe their customers (consumer) behaviour and feedback after experiencing the product. Consequently, they will stop serving any new product which is not well accepted by their customers.

Own elaboration by means of an incomplete information/Bayesian games (Harsanyi, 1967) with asymmetric information (Akerlof, 1970, Spence, 1973). Customers' reactions after experiencing the new product sends a clear observable signal preventing chefs and restaurants from offering not well accepted (Rasmusen, 2001, is a good intermediate level book on these subjects).

Source: Own elaboration adapted from Rasmusen ,2001, (2018)

The meaning of these credible signals goes much further than usual practices of product recommendations issued by experts in different fields. The latter put at risk their reputation but can be generously paid by producers and suppliers. That is not the case with retailers, specialized shops and top chefs in gourmet restaurants, because what is at stake is the thriving of their own business. This situation generates an information game sending a credible unambiguous signal about the high quality of the new edible seaweeds served in their business.

3. Empirical Methodology

3.1. Strategy and main variables

Before-after tests can play an interesting role in capturing the interplay of expectations and experiences. Aiming to obtain empirical evidence about consumers' behavior in relation to

seaweed products, a survey with several variables was conducted. The survey includes a seaweed tasting sensory experience and it is carried out in two different stages. In the first one, consumers answer the different items corresponding to personal attitude variables and those related to the assessment and knowledge of the claimed attributes of seaweeds, along with variables concerning credibility.

A survey/test was conducted with a sample of 50 individuals made of a similar share of persons attending cooking workshops and graduate students of the Corunna University. This sample of convenience was chosen (Gutman & Alden, 1985) because of students related to innovation, as well as people who like cooking and enroll in a cooking course for non-professionals would have a more open mentality to new food products.

The test was structured in 3 stages: 1) initial data collection with questions about: attitude towards edible seaweed, confidence in the properties of edible seaweed, credibility of chefs and restaurants as a sign of quality and credibility of establishments as a quality signal; 2) explanation about the culinary uses of edible seaweeds and a tasting of a seaweed dish made of preserved wakame seaweeds on a toast of whole meal bread, without any additional preparation; 3) final data collection: demographic data and questions about satisfaction and willingness to consume.

Selected variables include three sets of different types of variables:

- A set of two behavioral variables: Consumers' attitude toward seaweeds (SWATT) and Food neophobia (FNEO)
- A set of three credence variables. One, based on the trustworthiness of usual nutritional information about health and wellness properties of edible seaweeds, Consumers' confidence in the quality of seaweeds according to usual nutritional information, (CCO). And two others based on the credibility of the quality signals inferred from the fact that top chefs (CHEFS) and retailers (RETA) offers seaweed food products which are regularly ordered by their clients
- Finally, a set of two consumers' assessment variables after tasting the product: Consumers' satisfaction (SAT) as well as Willingness to consume (WILLI)

Personal attitude variables such as health concern and neophobia were included along with a series of variables ranging from knowledge about the benefits of consuming seaweeds and the credibility in its nutritional properties to the purchase risk perception, satisfaction and consumption willingness, as well as purchase intention.

Once the first items are answered, a short break takes place and some seaweed snacks are offered to participants. Their ingredients and the preparation method are explained, and the respondents are allowed to freely taste the snacks. Immediately after, the second part of the survey is answered. This second stage focuses on satisfaction variables and those related to consumption willingness and purchase intention.

The combination of a sensory test along with a questionnaire serves a dual purpose: On the one hand, it provides an assessment of satisfaction and willingness to consume based on real sensory experience. On the other hand, it allows researchers to obtain evidence on the effect of sensory tasting experience and the assessments and perceptions of seaweed products (64% of respondents had never tasted seaweed products).

3.1. Measures and scales

The main variables considered were measured through different items in a questionnaire. Liker style scales from 1 to 7 were used to increase the variance, as it is usually done in measuring the neophobia and other variables (Pliner & Hobden, 1992; Ritchey, Frank, Hursti and Tuorila, 2003).

Table 01 offers the list of variables and the different items used for measuring them, as well as the sources of the common scales usually employed in the literature.

TABLE 01. Scales and items	
Consumers' attitude toward edible seaweeds, SWATT	<i>My overall impression of edible seaweeds products is good</i>
Adapted from Goldsmith, Lafferty and Newell (2000)	<i>My overall impression of edible seaweeds products is favorable</i>
	<i>My overall impression of edible seaweeds products is satisfactory</i>
Food Neophobia Scale, FNEO	<i>I am constantly sampling new and different foods ®</i>
Adapted from Pliner & Hobden (1992)	<i>I don't trust new foods</i>
	<i>I like foods from different countries ®</i>
	<i>At dinner parties I will try a new food ®</i>
	<i>I do not know if a food I do not try</i>
	<i>I am afraid to eat things I have never had before</i>
	<i>I am very particular about the foods I will eat</i>
	<i>I will eat almost anything ®</i>
Consumers' confidence in seaweeds, CCO	<i>I have certainty about the quality and safety of edible seaweeds for food consumption</i>
Adapted from Lassoued & Hobbs (2015)	<i>I am optimistic about the overall quality of algae for food consumption</i>
Credibility of chefs' quality signal, CHEFS	<i>I think the varieties and types of seaweeds that use the great chefs deserve confidence for their high quality</i>
Adapted from Lassoued & Hobbs (2015)	<i>I think the brands and types of seaweeds that use the chefs are reliable quality</i>
	<i>I believe that good chefs use varieties and types of seaweeds highest quality</i>
Credibility of retailer's quality signal, RETA	<i>I think that edible seaweeds are trustworthy</i>
Adapted from Del Río, Sanzo, Iglesias and Vázquez (2001)	<i>I trust in the recommendations of my usual retailer of edible seaweeds</i>
	<i>The quality of edible seaweeds is trustworthy</i>
	<i>Types of edible seaweeds that are sold in supermarkets deserve my confidence</i>
	<i>Types of edible seaweeds that are sold in me my usual seller deserve my confidence</i>
Consumers' satisfaction, SAT	<i>I feel satisfied with edible seaweeds</i>
	<i>I am happy with edible seaweeds</i>

Adapted from Babin & Griffin (1998); Oliver (1997); Taylor, Celuch and Goodwin (2004)	<i>My expectations have been fulfilled with regard to edible seaweeds</i>
	<i>In general terms, I am satisfied with edible seaweeds</i>
	<i>I am satisfied with edible seaweeds</i>
	<i>Edible seaweeds satisfies my needs</i>
Willingness to consume, WILLI	<i>I am going to buy edible seaweeds again</i>
Adapted from Mittal, Kumar and Tsiros (1999); Chandon, Morwitz and Reinartz (2005)	<i>I would recommend edible seaweeds to others in the future</i>
	<i>I will invite my family and my friends to try edible seaweeds</i>

Source: own elaboration drawing from the papers quoted in the table (2018)

4. Results

The following Table 02 shows the main variables descriptive statistics.

Variable	Variable Name	Mean	Std. Dev.	Min	Max
cco	Consumers' confidence in the quality of seaweeds	4.3	1.2	1.0	7.0
cheft	Credibility of chefs&restaurants' quality signal	4.9	1.1	2.3	7.0
reta	Credibility of retailer's quality signal	4.9	0.8	3.0	6.8
swatt	Consumers' attitude toward seaweeds	4.6	1.2	1.0	7.0
sat	Consumers' satisfaction (after tasting)	5.1	1.4	1.5	7.0
fneo	Food trying neophobia	3.0	1.4	1.0	6.0
willi	Willingness to consume	4.9	1.7	1.0	7.0

Source: own elaboration (2018).

As commented before, the people in the sample probably had open views on new products and showed a relatively good disposition about seaweeds products:

- As for consumers' attitude toward seaweeds the mean was 4.6 out of 7 (with a variation coefficient, VC, of 26%), whereas consumers' satisfaction after tasting reached 5.1 on average (27.5% VC) and willingness to consume was 4.9 with a greater variation around the mean (34.7%). Of course these results are influenced by the tasty canned wakame dish our chef brought to prepare the sensorial test.
- Neophobia in the sample was not high, 3.0 (out of 7) showing a wide variation 46.7% VC.
- Finally, consumer's confidence in the quality features usually attributed to seaweeds (mainly nutritional, wellness and healthy properties) was 4.3 (28%), whereas the variables

on the credibility of the quality signals issued by chef/restaurants and retailers reached same mean values (4.9) with variation coefficients of 22% and 16% correlatively.

Table 03 below presents the correlation matrix of the main variables, except Neophobia (FNEO). It is worth highlighting that:

- willingness to consume and satisfaction are highly correlated (0,88) at a significance level greater than 1‰.
- Consumers' attitude toward seaweeds and Consumers' confidence in the quality of seaweeds, as well as Credibility of chefs&restaurants' quality signal are also significantly correlated with willingness to consume edible seaweeds (significance levels greater than 1‰).
- Correlation coefficients between those variables above and satisfaction is also highly significant though they tend to show slightly lower coefficients.
- Finally, the credibility of retailer's quality signal exhibit the lowest correlation coefficients with consumers' satisfaction and willingness to consume, as well as it is considerable weaker than the one issued by chefs&restaurants.

Variables \ Variables	swatt	cco	chefs	reta	sat
cco	0.6313***				
chefs	0.4852***	0.6961***			
reta	0.4084***	0.5875***	0.5135***		
sat	0.6348***	0.630***	0.510***	0.3535**	
willi	0.6492***	0.6946***	0.6287***	0.4291***	0.8857***

*** Significance level greater than 1‰ ** Significance level greater than 1%

Source: Own elaboration (2018)

Table 04 below contains the results of the tests carried out to control for the influence of Neophobic attitudes.

Neophobia groups \ Variables	Below the Median Neophobia Group	Above the Median Neophobia Group	t (deg. Freedom)	Ha: diff > 0 Pr(T > t)
swatt	5.12	4.11	3.3277 (47)	0.0017***
cco	4.41	3.97	1.3954 (48)	0.0847

chefs	5.09	4.67	1.3213 (48)	0.0927
reta	4.99	4.72	1.1151 (48)	0.1352
sat	5.7	4.45	3.4405 (48)	0.0006***
willi	5.59	4.3	2.8625 (48)	0.0031***

Source: Own elaboration (2018)

A clear pattern emerges from the different tests pointing out to a very different impact of Neophobia on those variables connected to emotional factors and those others based on inferences about the credibility of cues and signals from nutritional and food public information, as well as from the products served by chefs/restaurants and retailers.

Neophobia has a clear negative impact on consumers' attitude towards seaweed (swatt), satisfaction after tasting seaweed products (sat) and willingness to consume (willi). All of them systematically show greater mean values (at significance levels higher than 1%) for the below and the above the median neophobia groups (both groups of observations are separated by the median).

In an opposite way, those other variables based on nutritional information (confidence on seaweed attributes) and cues from signals issued by chefs/restaurants and retailers do exhibit no significant differences between the two (below and above the median) neophobia groups.

5. Conclusions

Preliminary evidence from a sample of Spanish consumers points to relatively good consumers' acceptance levels for new seaweed food products.

Once we control for neophobia, it is clearly shown that both consumers' attitude toward seaweeds (SWATT) as well as consumers' assessment variables after tasting the products (consumers' satisfaction, SAT, and willingness to consume, WILLI) are significantly reduced by neophobia levels.

That fits well with the psychological features of neophobic profiles. Evidence confirms the rather obvious hypothesis about highly significant discouraging effects of neophobia on consumers' attitudes towards novel seaweeds products, as well as on consumers' satisfaction and willingness to consume after tasting the product.

Far more interesting is the conclusion that neophobia levels do not significantly affect consumers' cognitive assessments based on credence variables. This is the case with the trustworthiness of nutritional information about health and wellness properties of edible seaweeds which is not significantly different between below and above the median neophobia groups. It is also the case with the credibility of the quality signals issued by chefs and restaurants, as well as retailers when offering seaweed products.

6. Acknowledgements

Authors also acknowledge the Spanish Government for the contract awarded to Chema Losada-Lopez through the program “Formación de Profesorado Universitario, FPU014/03829”, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

Referencias bibliográficas

- Acebrón, L. B. & Dopico, D. C. (2000). The importance of intrinsic and extrinsic cues to expected and experienced quality: An empirical application for beef. *Food Quality and Preference*, 11, 229-238.
- Akerlof, G. (1970). The Market for “Lemons”: Quality Uncertainty and the Market Mechanism. *Quarterly Journal of Economics*.
- Babin, B.J. & Griffin, M. (1998). The nature of satisfaction: an updated examination and analysis. *Journal of Business Research*, 41, 127-36.
- Barrena, R. & Sánchez, M. (2012). Neophobia, personal consumer values and novel food acceptance. *Food Quality and Preference*, 27, 72-84
- Chandon, P., Morwitz, V.G. and Reinartz, W.J. (2005). Do intentions really predict behavior? Self-generated validity effects in survey research. *Journal of Marketing*, 69 (2), 1-14.
- Cox, D. F. (1962). The measurement of information value. A study in consumer decision. *Proceeding Winter Conference* (413-421). American Marketing Association. Chicago.
- Cox, D. F. (1967). *The sorting rule model of the consumer product evaluation process*, In *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*. Boston, MA: Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University.
- Darby, M. & E. Karni. (1973). Free Competition and the Optimal Amount of Fraud. *Journal of Law and Economics* 16, 67-88.
- Darden, W. R., & Schwinghammer, K. L. (1985). *The influence of social characteristics on perceived quality in patronage choice behaviour*. In: J. Jacoby, & J. C. Olson, *Perceived Quality*, Lexington, MA: Lexington Books 161-172
- Darwar, N., & Parker, P. (1994). Marketing universals: consumer use of brand name, price, physical appearance, and retailer reputation, as signals of product quality. *Journal of Marketing Research*, 58, 81-95.
- Del Río, A.B., Sanzo, M.J., Iglesias, V. and Vázquez, R. (2001). La influencia de la actitud sobre la satisfacción: una aplicación en un producto agroalimentario tradicional, *Actas del XIII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing* (129-44), Málaga.
- Etgar, M., & Malhotra, N. K. (1978). Consumer reliance of different product quality cues. *Researches Frontiers in Marketing*, American Marketing Association, Chicago, IL.
- Goldsmith, R.E., Lafferty, B.A. and Newell, S. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29, 43-54
- Grunert, K. G., Baadsgaard, A., Larsen, H. H., and Madsen, T. K. (1996). *Market orientation in food and agriculture*. Boston: Kluwer Academic Publishers.
- Grunert, K. (2002). Current issues in the understanding of consumer food choice. *Trends in Food Science and Technology*, 13, 275–285.
- Gutman, J., & Alden, S. D. (1985). Adolescents' cognitive structures of retail stores and fashion consumption: a means-end chain analysis of quality. *Perceived quality: How consumers view stores and merchandise*/edited by Jacob Jacoby, Jerry C. Olson.

- Henchion, M. M., McCarthy, M. and Resconi, V.C. (2017). Beef quality attributes: A systematic review of consumer perspectives. *Meat Science* 128, 1-7
- Harsanyi, J. (1967), Games with Incomplete Information Played by "Bayesian" Players. *Management Science*, 14 (3), 159-182
- Jacoby, J., Olson, J. C., and Haddock, R. A. (1971). Price, brand name and product composition characteristics as determinants of perceived quality. *Journal of Applied Psychology*, 55, 570-579.
- Kumar V., Sharma, A. and Gupta, S. (2017). Accessing the influence of strategic marketing research on generating impact: moderating roles of models, journals, and estimation approaches. *Journal of the Academic Marketing Science* 45, 164-185
- Lassoued, R. & Hobbs, J.E. (2015) Consumer confidence in credence attributes: The role of brand trust. *Food Policy*, 52, 99-107
- Dring, M., Edwards, M., and Watson, L. (2013). *Development and demonstration of viable hatchery and ongoing methodologies for seaweed species with identified commercial potential*. Marine Institute.
- McCluskey, J.J. (2000). A Game Theoretic Approach to Organic Foods: An analysis of Asymmetric Information and Policy. *Agricultural and Resource Economics Review* 29 (1), 1-9
- Mittal, V., Kumar, P. and Tsiros, M. (1999). Attribute-level performance, satisfaction, and behavioral intentions over time: a consumption-system approach. *Journal of Marketing*, 63 (2), 88-101.
- Nelson, P. (1970). Information and Consumer Behavior. *Journal of Political Economy* 78, 311–329.
- Oliver, R.L. (1997). Loyalty and profit: long-term effect of satisfaction, in Oliver, R. (Ed.), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill, New York, NY.
- Olson, J. & Jacoby, J. (1972). Cue Utilization in the Quality Perception Process. En M. Venkatesan (comp.): *Proceedings of Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, Association for Consumer Research (167-169), Iowa.
- Pliner, P. & Hobden, K. (1992). Development of a scale to measure the trait of food neophobia in humans. *Appetite*, 19 (2), 105-120
- Rasmusen, E. (2001). *Games & Information: An Introduction to Game Theory*. Blackwell Publishers Ltd.
- Richardson, P. S., Dick, A., and Jain, A. K. (1994). Extrinsic and intrinsic cue effects on perception of store brand quality. *Journal of Marketing*, 58, 28-36
- Ritchey, P.N., Frank, R. A., Hursti, U.K. and Tuorila, H. (2003). Validation and cross-national comparison of the food neophobia scale (FNS) using confirmatory factor analysis. *Appetite*, 40, (2), 163-173
- Sawyer, A. G., Worthing, P. M., and Sendak, P. E. (1979). The role of laboratory experiments to test marketing strategies. *Journal of Marketing Strategies*, 43, 60-67.
- Spence, M., (1973). Job Market Signaling. *Quarterly Journal of Economics*, 87, 355–374.
- Taylor, S.A., Celuch, K. and Goodwin, S. (2004). The importance of brand equity to customer loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 13, (4), 217-27.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value. A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, (2), 2-22.

EFECTO DE LA MÚSICA AMBIENTAL COMO FACTOR DE ESTRÉS PSICOLÓGICO Y PERTURBACIÓN AFECTIVA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

CAMILO MELIS¹

FÉLIX VELICIA-MARTÍN²

JUAN F. MONTIEL¹

camilo.melis@udp.cl, velicia@us.es, juan.montiel@udp.cl

1.Universidad Diego Portales, 2. Universidad de Sevilla

RESUMEN

La emoción puede influir en los estados atencionales, en la percepción y en el procesamiento cognitivo de la información. A su vez, la música induce en el cliente diversas respuestas emocionales y activación del sistema motivacional en los espacios de consumo. Los negocios y establecimientos comerciales o tiendas por departamentos, aún no dimensionan la preeminencia y el significado que la música ambiental tiene en la atmósfera interna. Resulta desafiante asociar las necesidades y las respuestas emocionales del consumidor y, sobre esta base funcional, organizar una secuencia concertada de experiencias que reunidas consigan satisfacer o superar las expectativas del cliente donde la música sea el elemento central como estímulo atmosférico en cualquier negocio.

En este contexto, se estudia la perturbación afectiva que origina la música ambiental sobre los consumidores en un entorno de cafetería.

Palabras clave: Música ambiental, estrés psicológico, perturbación afectiva, punto de venta, SAM, IAPS, marcas de café.

ABSTRACT

Emotion can influence attentional states, perception and cognitive information processing. In turn, music induces in the client various emotional responses and motivational system activation in consumer spaces. Businesses and commercial establishments or store by departments, still do not measure the preeminence and the meaning that the environmental music has in the internal atmosphere.

It is challenging to associate consumer's needs and emotional responses, on this functional basis, to organize a concerted sequence of experiences meet or exceed the customer's expectations where music is central as an atmospheric stimulus in any business.

In this context, the affective disturbance that environmental music originates over consumers in a café environment.

Keywords: Environmental music, psychological stress, affective disturbance, point of sale, SAM, IAPS, coffee brands.

IDENTIFICACIÓN DE TENDENCIAS GENERALES EN EL INTERÉS DE LOS TELESPECTADORES HACIA LAS SERIES DE TELEVISIÓN.

ÁLVARO JOSÉ ROJAS-LAMORENA*
SALVADOR DEL BARRIO-GARCÍA
JUAN MIGUEL ALCÁNTARA-PILAR
*alvarorojas@ugr.es
Universidad de Granada

RESUMEN

El sector de las series de televisión está sufriendo una clara expansión pudiéndose medir el interés de los espectadores mediante los datos recopilados por los motores de búsqueda tales como Google. Internet genera grandes cantidades de datos de comportamiento de los consumidores que están accesibles y que permiten hacer un estudio del interés de estos hacia marcas y realizar predicciones. Esta investigación se centra en los datos de búsqueda que proporciona Google Trends sobre el interés de la población de EE.UU en las series de Tv emitidas entre 2015 y 2017 y utiliza el Análisis de Factores Dinámicos (DFA) para detectar las principales tendencias de búsqueda e interés de la audiencia en cuanto a las series de Tv. Los resultados muestran qué tipo de series suscitan mayor interés en la actualidad y cuáles están en declive, jugando un papel importante en las negociaciones con anunciantes para la inclusión de la publicidad.

Palabras clave:

Series de televisión, Análisis de tendencias, Datos longitudinales, Google Trends, Análisis de factores dinámicos

ABSTRACT

The sector of the television series is undergoing a clear expansion being able to measure the interest of the spectators through the data collected by the search engines. Internet has meant, therefore, the generation of large amounts of data generated by consumers and accessible to researchers and companies, serving to know and predict the interest of the same for a product. Thus, the data provided by Google Trends allow us to predict, through a Dynamic Factors Analysis (DFA), the acceptance and interest generated by an audiovisual product. The results show what kind of series are of greatest interest at present and which are in decline, playing an important role in the negotiations with advertisers for the inclusion of advertising.

Keywords:

TV series, Trend analysis, Longitudinal analysis, Google Trends, Dinamic factor analysis

Agradecimientos

Los autores agradecen la ayuda financiera proporcionada por el grupo de investigación ADEMAR (Universidad de Granada) a través del Proyecto de Investigación de Excelencia de la Junta de Andalucía P12-SEJ-2592; el Programa de Investigación Nacional Español (R+D+i Research Project ECO2017-88458-R); así como el Programa de Investigación de la Facultad de Educación, Economía y Tecnología de Ceuta. También agradecen la Ayuda de iniciación a la investigación financiada por el Plan Propio de Investigación de la Universidad de Granada en su convocatoria de 2017, y al Ministerio de Educación, Cultura y Deporte del Gobierno de España, por el contrato para la Formación de Profesorado Universitario FPU16/07456.

INVARIANZA DE MEDIDA DE LAS PUNTUACIONES DE LA ESCALA DE PERSONALIDAD DE TIENDAS EN HOMBRES Y MUJERES

CARMEN GARCÍA GARCÍA

ROCÍO MAGRO BLANCO

carmen.garcia@uam.es; rocio.magro@estudiante.uam.es

Universidad Autónoma de Madrid. Facultad de Psicología

RESUMEN

El establecimiento de la invarianza de la medida es un requisito para realizar comparaciones entre grupos, sin embargo, su estudio es infrecuente en la investigación sobre consumo. En este trabajo se estudia la invarianza respecto al género de las puntuaciones de la Escala de Personalidad de Tiendas (García-Ferrer & García, 2013). Se analizaron las respuestas de dos muestras de consumidores; la primera estaba formada por 456 clientes de la tienda FNAC. La segunda por 434 clientes de dos tiendas de ropa (Primark y Zara). Con la primera muestra se aplicó un modelo MIMIC dado que el reducido número de hombres desaconsejaba el uso del análisis factorial confirmatorio multigrupo, que fue la técnica aplicada con la segunda muestra. Los resultados indican, en ambas muestras, la existencia de invarianza respecto al género de las puntuaciones, lo que evidencia la posibilidad de utilizar las puntuaciones de la escala para realizar comparaciones entre géneros.

Palabras clave:

Personalidad de las tiendas; validación de puntuaciones; invarianza de la medida; género; análisis factorial confirmatorio mutigrupo; modelos MIMIC.

ABSTRACT

The establishment of measurement invariance across groups is a requisite to conduct cross-group comparisons, but measurement invariance is rarely tested in consumer research. In this work, we study the invariance with respect to the gender of scores on the Store Personality Scale (García-Ferrer & García, 2013). To examine the invariance, the responses of two consumer samples were analyzed. The first was formed by 456 customers of the FNAC store; the second, by 434 customers of two clothing stores (Primark and Zara). A MIMIC model was applied to the first sample because the small number of men discouraged the use of multi-group confirmatory factor analysis, which was the technique applied to the second sample. The results of

both samples indicate the existence of an invariance with respect to the gender of the scores, which demonstrates the possibility to use scale scores to make comparisons between genders.

Keywords:

Store personality; Multi-group Confirmatory Factorial Analysis; MIMIC models; gender; measurement invariance;

MOBILE PAYMENT ACCEPTANCE: A USABILITY-CENTRED PERSPECTIVE.

ADRIÁN BROZ LOFIEGO

ENRIQUE BIGNÉ ALCAÑIZ

INÉS KÜSTER BOLUDA

abroz@florida-uni.es, enrique.bigne@uv.es, ines.kuster@uv.es

Florida Universitària, Universidad de Valencia, Universidad de Valencia.

RESUMEN

En los últimos años, la utilización del pago móvil ha crecido de forma significativa a nivel internacional, transformando por completo el ecosistema de pagos. En un contexto de rápida penetración de este nuevo servicio, entender los factores que influyen en su adopción se ha transformado en un imperativo. A tal fin se presenta y contrasta un modelo holístico sustentado en la Teoría Unificada Extendida de Aceptación y Uso de Tecnología (UTAUT2) complementado por el análisis de la usabilidad, a partir de las Microsoft Usability Guidelines. Contando con una muestra de 674 consumidores potenciales y usando la metodología SEM, nuestros hallazgos sugieren que las variables que componen el modelo UTAUT2 junto con el deseo de interacción influyen significativamente sobre la intención de adoptar el pago móvil. Asimismo, las variables que conforman la usabilidad afectan significativamente el deseo de interacción con el nuevo servicio y su intención de uso.

Palabras clave:

Pago móvil; Usabilidad; *Human Computer Interaction*; *Microsoft Usability Guidelines*; Adopción tecnológica.

ABSTRACT

In recent years, the use of mobile payment has grown significantly in the world, transforming completely the payment ecosystem. In a context of rapid penetration of this new service, understanding the factors that influence its adoption has become an imperative. To this end, a holistic model based on the Extended Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2), supplemented by the usability analysis (through the Microsoft Usability Guidelines) is introduced and contrasted. Counting on a sample of 674 potential consumers and using the SEM methodology, our findings suggest that UTAUT2 variables together with the interaction behavior significantly influence the intention to adopt mobile payment. Additionally, those variables that represent usability features significantly affect the desire to interact with the new service and the intention to use it.

Keywords:

Mobile payment; Usability; *Human Computer Interaction*; *Microsoft Usability Guidelines*; Technology adoption.

1. Introduction

The great functionality of mobile phones has inspired the development of high added-value services (Bamasak, 2011), such as mobile payment (MP), which has grown significantly in recent years in both volume and number of users, contributing to the success of online and mobile commerce (Pham and Ho, 2015; Oliveira, Thomas, Baptista and Campos, 2016). In this context, understanding the factors that explain its adoption has become imperative (Bamasak, 2011; Oliveira et al., 2016).

MP is defined as any payment made in which a mobile device is used to initiate, authorize and confirm a commercial transaction (Shin and Lee, 2014; Slade, Michaels and Dwivedi, 2014; Slade, Michaels, Dwivedi and Piercy, 2015). Mobile payment is a service of great convenience, efficiency, ubiquity and flexibility, which makes interaction with other people unnecessary (Liu, Wang and Wang, 2011; Alshare and Mousa, 2014; Liébana-Cabanillas, Sánchez-Fernández and Muñoz-Leiva, 2014; Pham and Ho, 2015; de Kerviler, Demoulin and Zidda, 2017). Despite these benefits, its adoption in certain markets (USA and Western Europe) is relatively low in comparison to others (Japan and South East Asia), with China as a leading player (McDermott, 2015).

Previous literature has introduced a series of theoretical models, developed to provide comprehensive explanations for the adoption of new technologies, including the study of Information and Communication Systems (ICS), social psychology, sociology, and anthropology (Venkatesh, Morris, Davis and Davis, 2003; Al-Qeisi, Dennis, Alamanos and Jayawardhena, 2014). The vast body of theoretical research undertaken in the last six decades has been motivated fundamentally by the belief that the use and the adoption of new technologies improves users' lives and working performance and increases well-being, self-efficacy and satisfaction, while at the same time reduces anxiety (Binde and Fuksa, 2013).

However, previous research recognized some limitations: i) the use of simplistic and deterministic models which, in some cases, lack cohesion, to explain decisions and behaviors across a wide range of technologies; ii) the use of theoretical frameworks that ignore the holistic nature of technology adoption (Bagozzi, 2007); and iii) the interaction between technologies and people has received limited attention (Zhang and Galletta, 2006; Zhang, Galletta and Sun, 2009; Hyder, Bigné and Martí, 2013; Benbasat, 2016).

In order to overcome these limitations, the objective of this paper is twofold: (i) to evaluate the drivers and inhibitors of the adoption of mobile payment using a holistic model adapted to the context of individual consumers, the UTAUT2 (Venkatesh, Thong and Xu, 2012) which is not normally used in this way in the related literature (Dahlberg, Guo and Ondrus, 2015; Oliveira et al., 2016) and (ii) to evaluate if the addition of usability, a core variable in the Human Computer Interaction (HCI) field, improves the explanatory capacity of the model and allows a better understanding of the adoption process from a global and integrated perspective.

This work contributes to the existing literature in two ways: (i) it introduces a holistic model suitable for explaining consumer adoption of a new technology by independent users (i.e. not part of an organization; and (ii) it integrates into a general model a technology adoption approach from the HCI perspective, through the construct of usability.

The present paper is organized as follows: in section 2 is the literature review, including all the main aspects of technology adoption, the UTAUT2 model, usability and mobile payment. Subsequently, section 3 introduces the research model and the hypotheses. In section 4 we discuss the research methodology and the data. Section 5 has the discussions and conclusions and some arguments to emphasize the importance of the topic. In section 6 we examine the limitations of the research and suggest future research lines. Finally, in section 7 we discuss theoretical and practical Implications.

2. Theoretical Background

2.1. Adoption of new Technologies

Although MP adoption constitutes a relatively new area of research within ICS, compared with others, such as internet and mobile banking (Oliveira et al., 2016), publications focused on this new technology

have been growing, predominantly using the Technology Acceptance Model (TAM) (Schierz, Schilke and Wirtz, 2010; Meharia, 2012; Leong, Hew, Tan and Ooi, 2013; Tan, Ooi, Chong, and Hew, 2014; Shaw, 2014; Yan and Yang, 2015; Ramos de Luna, Montoro-Ríos and Liébana-Cabanillas, 2016). Despite its popularity, this theoretical framework is strongly criticized due to its inability to explain the technology adoption phenomenon from a holistic point of view (Morosan and DeFranco, 2016). Furthermore, Bagozzi (2007) considered that parsimony was the weakness of this model; it is not reasonable to expect that a single, simple model can explain all decisions and behaviors in a wide range of technologies, in all adoption situations and in different decision-making contexts. To overcome these criticisms regarding simplicity and the synthesis of previously fragmented ICS approaches, Venkatesh et al. (2003) introduced the Unified Theory of Adoption and Use of Technology (UTAUT).

The UTAUT is an analytical scheme, which integrates previously fragmented theory and research into the individual's acceptance of a wide variety of technologies in organizational settings (Venkatesh et al., 2003). The UTAUT model argues that intention to use and the effective use of a technology are a result of the influence of four main determinants: (i) performance expectancy, (ii) effort expectancy, (iii) social influence, and (iv) facilitating conditions. In addition, the model includes four key relationship moderators (age, gender, experience and voluntariness of use). Since its original publication, the UTAUT has been used as a "baseline model" and applied to the study of various technologies (Venkatesh et al., 2012). It has been found to account for about 77 percent of the variance in behavioral intention to use a technology and about 52 percent of the variance in technology use in longitudinal studies of employees' technology acceptance (Venkatesh, Thong and Xu, 2016).

In 2012, the model was refined to explain technology acceptance in the consumer use context (Venkatesh et al., 2012). The UTAUT2, includes: i) the redefinition of the original constructs to fit a consumer setting; ii) the introduction of three new predictors to complement those already in the model (hedonic motivations, price-value relationship and habits); iii) the inclusion of new moderating effects among variables and iv) the removal of voluntariness as a moderator.

Although effective, traditional models of technology acceptance, such as UTAUT, TAM (Davis, 1986; Davis, Bagozzi and Warshaw, 1989) and the TPB (Ajzen, 1985; Ajzen, 1991), have not deeply delved into the process of the design and creation of innovations, nor have they been exhaustive in their analysis of the interaction between technologies and potential users (Zhang et al., 2009). In that sense, it would be desirable to extend the analytical framework of technological adoption by integrating it into a broader, interdisciplinary context, where interactions between humans and new technologies are taken into account.

2.2. Human Computer Interaction and Usability

The Human Computer Interaction discipline has gained momentum since the beginning of the millennium due to the exponential increase in the number of researches focused on the interaction between users and new technologies (Hyder et al., 2013; Benbasat, 2016).

The HCI approach expands the analytical horizon of technological adoption, moving it from a more proximate environment that includes people, technologies and work scope, to a more general context, where the social system as a whole is taken into consideration, together with the technical system and organizational objectives (Zhang and Li, 2005; Zhang, Piao and Zhao, 2008). Zhang and Galletta (2006) recognize two main thematic areas as intrinsic parts of Human Computer Interaction, concerned primarily with IT development, use and impact. The first includes the study of several issues relevant to technology acceptance, such as the ease of use and easy learnability of a new technology, the error rate at the time of adoption, the level of user satisfaction and the quality of the information available for potential adopters (Stienmetz, Levy and Boo, 2013).

Based on ISO 9421, Karat (1997) defines usability as the "degree to which a product can be used by specific users, to achieve predetermined objectives, with efficiency, efficacy and satisfaction, in a context of specific use" (p.34). Following this line of reasoning, this author argues that the central problem of usability is the complexity of the concept and its dependence on the context to which it applies. Bevan (2001) states that ISO 9241 provides a definition of usability focused on "quality of use", which can be easily associated with the core beliefs of technology acceptance models (Liu et al., 2011).

Despite the great attention paid to the concept in the HCI literature, the inclusion of usability in ICS analysis has been quite limited (Venkatesh and Ramesh, 2006).

In order to circumscribe the definition of usability to a series of concrete criteria, Keeker (1997) proposed a series of guidelines, highly relevant for users' perceptions of websites (Keeker and Pagulayan, 2007). These guidelines, referred to as the Microsoft Usability Guidelines (MUG), over time have become a general model of usability for the analysis of the adoption of technological innovations (Agarwal and Venkatesh, 2002; Venkatesh and Ramesh, 2006).

The MUG include five main dimensions, covering a broad range of attributes, which can be further disaggregated into sub-categories: i) content, ii) ease of use, iii) promotion, iv) made for the medium, and v) emotion. These five dimensions take into account users' subjective feelings and represent a "heuristic" guide to usability (Venkatesh and Ramesh, 2006; Tung, Xu and Tan, 2009; Liu et al., 2011). The dimensions are variable and can be influenced by individual attributes (i.e. demographic variables, previous experiences, motivation, personality, lifestyles and self-concept), the features of the task and the main characteristics of the product, service or technology under study (Venkatesh and Agarwal, 2003).

Agarwal and Venkatesh (2002) took a fundamental step forward in usability and its relationship with ICS by offering a measuring instrument to make operative usability. In this work, these authors corroborate that the evaluation procedure and the measurement instrument both exhibit good psychometric properties and demonstrate that the MUG categories have content validity and are useful for analyzing different types of products, services and technologies, the only condition being that these criteria must be adapted to different application contexts.

Further research (Venkatesh and Ramesh, 2006; Keeker and Pagulayan, 2007; Tung et al., 2009; Liu et al., 2011) has examined the influence of usability on different central variables of marketing and ICS (satisfaction, loyalty, trust, efficiency, intention to use, effective use, continued use and purchasing behavior) and new technologies and services (i.e. webpages, e-commerce, mobile phones and devices, mobile payment, mobile commerce, and online services, among others). This research suggests that the integration of usability into the UTAUT2 model can add value to the study of MP.

3. The Research Model and Hypotheses Development

As stated previously, we propose to integrate the general model of technology adoption, the UTAUT 2, with HCI, through the Microsoft Usability Guidelines. In line with Liu et al. (2011), in this research, we study the relationship between mobile payment users' profiles and the mobile devices they use during the payment process.

The research model proposed harmoniously combines two types of construct. Firstly, five of the seven central variables of the UTAUT2: performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions and hedonic motivations. The constructs of price-value and habit of the UTAUT2 are excluded from the model because: i) the use of MP does not represent any additional cost to its users in most markets and ii) its minimal use in some markets prevents habit formation.

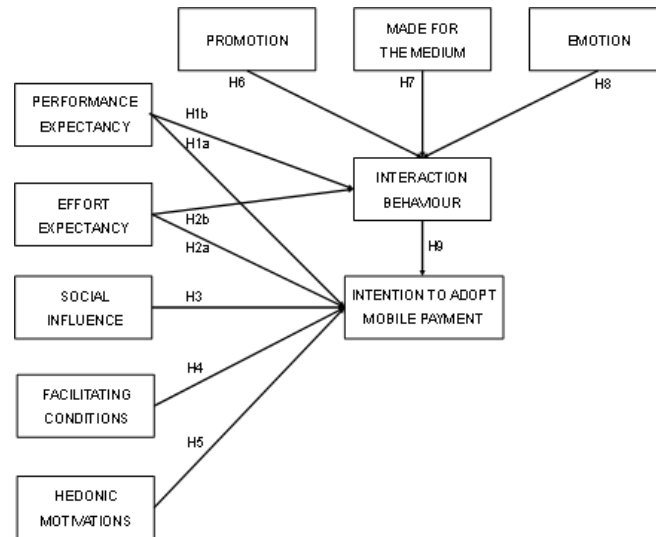
Secondly, we include the MUG dimensions (content, ease of use, promotion, made for the medium and emotion) while bearing in mind that, according to previous research (Venkatesh and Agarwal, 2003; Liu et al., 2011), there is some overlap between content and ease of use with the other factors influencing information technology adoption. Content and ease of use, the core factors that explain the desire to interact and use a new technology (Stienmetz et al., 2013), are perceptually very similar to performance expectancy and effort expectancy, respectively, in the UTAUT2 model. Figure 1 shows the proposed relationships and the hypotheses.

i. Performance expectancy (PE) is defined as the degree to which using a new technology provides benefits to consumers, associated with performance improvements, greater accessibility, and savings in time, money and efforts and increased productivity (Venkatesh et al., 2012). The positive influence of performance expectancy on the intention to use mobile payment receives ample empirical support in the MP literature (Koenig-Lewis, Marquet, Palmer and Zhao, 2015; Slade, Dwivedi, Piercy and Williams, 2015; Teo, Tan, Ooi, Hew and Yew, 2015; Morosan and DeFranco, 2016; Oliveira et al. 2016; Qasim

and Abu-Shanab, 2016). To the extent that people perceive that mobile payment performs better than the alternatives, the intention to use this technology will be greater (Kaur and Waheed, 2015; Morosan and DeFranco, 2016; Oliveira et al., 2016; de Kerviler et al., 2017). Accordingly, we posit that:

H1a. Perceived performance expectancy positively influences the intention to adopt MP.

FIGURE 1
Proposed Model and Hypotheses



In addition, performance expectancy (perceptually identical to content in the usability literature) also refers to the user's perception of the quality and usability of the payment interface, that is, his/her assessment of whether the interface provides accurate information and if he/she can achieve his/her goals through it (Liu et al., 2011). To the extent that users have high perceptions of performance expectancy, their intention to interact with their mobile devices will be higher (Agarwal and Venkatesh, 2002; Venkatesh and Ramesh, 2006; Liu et al., 2011; Stienmetz et al., 2013).

H1b. Perceived performance expectancy positively influences human-mobile interaction behavior.

ii. Effort expectancy (EE). Defined as the degree of complexity associated with the use of a technology, EE is the perception of whether the use of a technology is free of difficulty and is easy to understand (Venkatesh et al., 2012). As time goes by and a technology is used repeatedly, the perception of effort needed to use it decreases (Venkatesh et al., 2003; Qasim and Abu-Shanab, 2016). If a person perceives that the use of a technology has no difficulty, he / she will be more inclined to incorporate it into his / her routines (Liu et al., 2011; Stienmetz et al., 2013; Teo et al., 2015). The negative influence of effort expectancy on intention to use mobile payment has received great attention in the MP literature; to the extent that people perceive that the effort required to use this service is reduced in comparison to other, traditional methods, the greater will be the probability that people will have the intention to interact and to adopt this technology (Wang and Yi, 2012; Alshare and Mousa, 2014; Oliveira et al., 2016). Taking this into account, we propose the following hypotheses:

H2a: Effort expectancy negatively influences intention to adopt MP.

H2b: Effort expectancy negatively influences human-mobile interaction behavior.

iii. Social influence (SI). The degree to which a person perceives that other people, that he or she trusts, consider it important that he or she uses a particular technology (Venkatesh et al., 2012). For those technological innovations that require greater connectivity, people tend to rely heavily on social influence to reduce anxiety and uncertainty (Qasim and Abu-Shanab, 2016). To the extent that the mobile payment is made in the presence of others and that it is a service in its initial development phase, a positive relationship between social influence and intention to adopt MP is expected (Alshare and Mousa, 2014; Thakur and Srivastava, 2014; Koenig-Lewis et al., 2015; Oliveira et al., 2016; Qasim and Abu-Shanab, 2016). In this sense, we propose the following hypothesis:

H3: Social influence positively influences intention to adopt MP.

iv. Facilitating Conditions (FC) are defined as the perception of consumers about the availability of resources and support to perform a behavior (Venkatesh et al., 2012). Facilitating conditions try to make operational the fact that new technologies are normally accompanied by an operational infrastructure designed to eliminate barriers to adoption and provide user support, which will result in a greater intention to adopt (Thakur and Srivastava, 2014; Slade et al., 2014; Slade et al., 2015; Morosan and DeFranco, 2016; Oliveira et al., 2016). For this reason, we state the following hypothesis:

H4: Facilitating conditions have a positive influence on the intention to adopt MP.

v. Hedonic Motivations (HM) are defined as the fun or pleasure that comes from using a technology and that help to reduce the uncertainty and anxiety related to its use (Venkatesh et al., 2012). Hedonic motivations derive from the consumers' search for novelty and the instant gratification associated with "flow" and enjoyment (Koenig-Lewis et al., 2015; de Kerviler et al., 2017; Kujala, Mugge and Miron-Shatz, 2017). Ubiquity increases the fun of using MP, which enhances its acceptance (Slade et al., 2014; Slade et al., 2015). In this sense, we establish the following hypothesis:

H5: Hedonic motivations positively influence intention to adopt MP.

vi. Promotion (PROM) is the degree to which the main operational and functional characteristics of MP services are seen in advertisements or receive some form of publicity (Liu et al., 2011). It is expected that, to the extent that the mobile payment service, its operations and its various functions receive publicity, this will positively influence the desire to interact with mobile devices (Agarwal and Venkatesh, 2002; Venkatesh and Ramesh, 2006). For this reason, we state the following hypothesis:

H6: The promotion of MP service characteristics and functions will positively influence human-mobile interaction behavior.

vii. Made for the Medium (MFM) is the degree to which mobile payment service interfaces can offer customized services to different users (Liu et al., 2011). It is expected that, to the extent that interfaces can be customized to the clients' needs, this will positively affect the desire to interact with mobile devices (Agarwal and Venkatesh, 2002; Venkatesh and Ramesh, 2006; Stienmetz et al., 2013). Thus, we propose the following hypothesis:

H7: The made-for-the-medium of the mobile payment service interface will positively influence human-mobile interaction behavior.

viii. Emotion (EMO) is the degree to which the use of mobile payment service produces a series of feelings, related to the sensation of having accomplished a challenge, a sense of achievement and emotional satisfaction (Liu et al., 2011). It is expected that, as the interface allows these emotions to be felt, it will positively influence the desire to interact with mobile devices (Agarwal and Venkatesh, 2002; Venkatesh and Ramesh, 2006; Stienmetz et al., 2013), as the following hypothesis states.

H8: The emotion caused by MP will positively influence human-mobile interaction.

ix. Interaction Behavior (IB) is the degree to which people use mobile payment interfaces to perform some operations (Liu et al., 2011). To the extent that the desire to interact with the MP service is greater, this will have a positive influence on the intention to adopt this new technology (Davis et al., 1989; Agarwal and Venkatesh, 2002; Venkatesh and Agarwal, 2003). Liu et al. (2011) argue that interaction behavior sits in the middle ground between the perceptions that a user has regarding an interface and his / her intention to use the service. When a person uses a MP service for the first time if, for any reason, he /she has a problem with the interaction process, that person will feel negative about the service as a whole. In this sense, we propose the following hypothesis:

H9: Human-mobile interaction behavior will positively influence intention to adopt MP.

4. Research Methodology and Data Analysis

This study is based on stratified and convenience sampling, using a personal survey with a structured questionnaire, among users and potential users, aged between 18 and 52, residing in the province of Valencia (Spain). Twelve professionals with marketing backgrounds, trained to undertake the task,

conducted the surveys. Prior to the study, a pre-test was conducted with 30 business undergraduate students of a faculty located in Valencia City. Based on the pre-test, the wording of some items was modified, and the order of the questions was changed in order to avoid confusion, achieve greater general coherence and gain a greater level of understanding and clarity.

The first part of the questionnaire measures the adoption constructs (performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions and hedonic motivations), the usability features of MP service (promotion, made for the medium and emotion), the intention to interact with the service and the behavioral intention to use MP. The second part covered the respondents' demographics and ownership of debit and credit cards, the availability of NFC chips and their previous use of mobile payment and proximity payment services. Seven point Likert scales were used to measure the constructs (from 1, strongly disagree, to 7, totally agree). All the scales were obtained from previous studies and adapted to the context of this research (Table 1).

TABLE 1
Scales used in the Study

Constructs	Number of items	Sources
Performance Expectancy (PE)	3	Venkatesh et al., 2012
Effort Expectancy (EE)	4	Venkatesh et al., 2012
Social Influence (SI)	3	Venkatesh et al., 2012
Facilitating Conditions (FC)	3	Venkatesh et al., 2012
Hedonic Motivations (HM)	3	Venkatesh et al., 2012
Promotion (PROM)	3	Liu et al. (2011)
Made for the Medium (MFM)	3	Liu et al. (2011)
Emotion (EMO)	3	Liu et al. (2011)
Interaction Behavior (IB)	3	Liu et al. (2011)
Intention to Adopt Mobile Payment (BI)	3	Venkatesh et al., 2012

In order to evaluate the perception of the usability of MP among potential users and users, the questionnaire includes several photographs of MP applications available in the market. To avoid any brand bias, we erased from the images all references to the various MP service brand providers.

From the total 674 of valid questionnaires obtained, 359 (53.3%) were from women. About 92% of the sample had vocational and educational training (VET) or higher education. Some 56.2% of them were self-employed or in the public or private sector. More than 65% of respondents have at least one debit and/or credit card. Only 18% of participants had previously used MP services and, even at that, only sporadically, while only 8.8% had used proximity mobile payment services through NFC technology.

4.1. Evaluation of the Measurement Model

Structural Equation Modelling (SEM), by EQS 6.2, was used, following a two-step analytical procedure (Anderson and Gerbing, 1988). The first step is the evaluation of the measurement instruments that we use to test the hypotheses (Al-Qeisi, et al., 2014).

Following Anderson and Gerbing (1988) recommendations, we conducted a confirmatory factor analysis (CFA), using the robust maximum likelihood method, to test the quality and adequacy of the measurement model, by investigating its goodness-of-fit, reliability, convergent validity and discriminant validity. In line with Hu and Bentler (1999), results from the CFA indicate a satisfactory fit for the measurement model (S-B $\chi^2=924.6$ with 389 df and $p<0.01$; S-B χ^2 / df ratio=2.38; RMSEA=0.045; CFI=0.964; NFI=0.94; NNFI=0.957).

After confirming there was a satisfactory fit, we tested the psychometric characteristics of the measurement model, including reliability and convergent and discriminant validity. In order to corroborate reliability, we used three measures: Cronbach's alpha, composite reliability (Fornell and

Larcker, 1981) and average variance extracted (AVE) (Fornell and Larcker, 1981). The results show that all Cronbach's alphas are above 0.7, thus exceeding the recommended threshold (Nunnally and Bernstein, 1994). In addition, the CR values range from 0.776 to 0.926 and AVE values range from 0.536 to 0.807, well above the 0.7 and 0.5 thresholds recommended (Fornell and Larcker, 1981). Hence, it is possible to confirm the reliability of the measurement model.

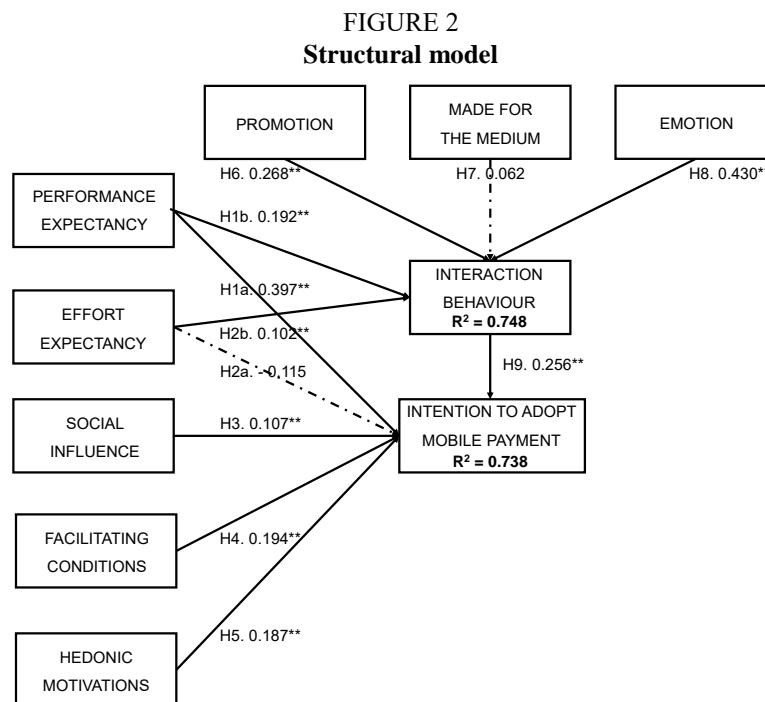
To assess convergent validity, two criteria were used: each standardized loading should be greater than 0.6 (Bagozzi and Yi, 1988) and the average standardized loadings for each factor should be higher than 0.7 (Hair, Anderson, Tatham and Black, 1998). The results support convergent validity.

Finally, discriminant validity was evaluated by ensuring that the square root of AVE for each construct is greater than the interconstruct correlations (Fornell and Larcker, 1981) and that the confidence intervals for the estimated covariances do not include 1 as a value (Anderson and Gerbing, 1988). The results allow us to confirm the model's discriminant validity.

4.2. Hypotheses Testing

As can be seen in Figure 2, the proposed structural model explains 73.8% of behavioral intention to adopt mobile payment, as well as 74.8% of the desire to interact with this new technology.

The results suggest that performance expectancy ($\beta=0.397$, $t=3.466$), social influence ($\beta=0.107$, $t=2.093$), facilitating conditions ($\beta=0.194$, $t=1.97$), hedonic motivations ($\beta=0.187$, $t=2.835$) and interaction behavior ($\beta=0.256$, $t=3.477$) have significant effects on the intention to use mobile payment services, supporting H1a, H3, H4, H5 and H9. Performance expectancy, interaction behavior, facilitating conditions and hedonic motivations have proven to be the fundamental drivers of intention to adopt MP, while the role of social influence appears to be less important. Although the influence of EE on the intention to adopt MP is not supported (H2a), the relation between the two variables shows the expected negative sign.



S-B χ^2 (393) = 901.8709 ($p < 0.01$); S-B $\chi^2 / df = 2.29$; NNF = 0.941; NNFI = 0.960; CFI = 0.966; IFI = 0.966; RMSEA = 0.044. **Notes:** * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$.

Performance expectancy, social influence, facilitating conditions, hedonic motivations and desire to interact with a new technology, have shown to have a significant direct influence on the intention to use MP service. In addition, the importance of performance expectancy, effort expectancy, promotion and emotion to explain the desire to interact with this new technology was also demonstrated, supporting H1b, H2b, H6 and H8.

5. Discussion and Conclusions

The results obtained in our investigation confirm the high explanatory power of the UTAUT 2 model (Venkatesh et al., 2012; Venkatesh et al., 2016) and the role of performance expectancy, social influence, facilitating conditions, hedonic motivations and desire to interact with this new technology as drivers of MP service. In addition, the empirical evidence corroborates the relevance of enriching technology acceptance analysis by adding a Human Computer Interaction perspective (Venkatesh and Ramesh, 2006).

One result that deserves special mention is the strong influence of performance expectancy, which has proven to be the most important driver of the intention to use the MP service (Slade et al., 2014; Koenig-Lewis et al., 2015; Oliveira et al., 2016). To the extent that MP users, potential and actual, perceive that mobile payment provides a series of benefits (greater ubiquity and convenience, higher transaction speed, greater practicality and the unnecessary to carry cash and cards), this will positively influence the intention to use this new technology. However, this result contradicts Venkatesh et al. (2012) conclusions, which are that, in the individual consumer context, hedonic motivation and habit are the main drivers of the intention to adopt a new technology.

There are two possible explanations for the lack of significance of effort expectancy. Firstly, although mobile payment is a rather new technology, the service uses devices to which users are accustomed, and which they consider simple and easy to use. In some way, the perception of low effort expectancy in mobile phone use is transferred to the mobile payment technology (Koenig-Lewis et al., 2015). The other possible explanation may be the success of MP service providers in terms of maximizing usability: as the service has been designed with the potential user in mind, the degree of complexity is reduced to a minimum (Morosan and DeFranco, 2016).

Our results demonstrate the importance of social influence as a fundamental determinant of the intention to use this technology. While it is true that users are accustomed to mobile devices, MP service is still in an introductory phase in Spain, making less experienced users more dependent on the perceptions and opinions of family and friends to reduce anxiety and uncertainty (Thakur and Srivastava, 2014; Koenig-Lewis et al., 2015; Slade et al., 2015; Morosan and DeFranco, 2016; Qasim and Abu-Shanab, 2016). Results confirm the importance of social influence in high connectivity contexts, where the service is used in the presence of others, so the importance of one's closest social circle will be greater in the process of perception formation.

The present investigation has demonstrated the importance of facilitating conditions for explaining the intention to use MP services. Among the conditions that facilitate the use of the system are: i) the technical and economic resources available to use MP, ii) the perception that in case of need there are people who can help the user to resolve any difficulty, and iii) the compatibility of this service with other technologies commonly used by consumers (Internet & mobile banking and e-commerce). As MP services do not have an undisputed leader or a unified standard, the importance of facilitating conditions as a propelling variable of the intention to use increases significantly (Shin, Lee and Odom, 2014; Slade et al., 2015).

The significance of hedonic motivations on the intention to use the mobile payment service reflects the fact that consumers intend to use a technology based not only on utilitarian criteria, but also the possibility that they will enjoy using it (Slade et al., 2014; Koenig-Lewis et al., 2015; Slade et al., 2015). Users and potential users of MP service want to use it because of its intrinsic advantages, but they also pay attention to its ludic aspects and enjoyment of the service, which contribute significantly to anxiety reduction and alleviate concerns about this new technology (Venkatesh et al., 2012; Koenig-Lewis et al., 2015). This finding confirms the statement of Oliveira et al. (2016) who argue that MP technology contributes to user enjoyment, particularly among those who have an innovative profile and search for new sensations.

Results show, with the sole exception of made for the medium, that MUG variables have a significant positive influence on the desire to interact with MP technology, which, in turn, positively and significantly influences intention to use the service. The results also confirm that users weigh up the quality of the content of an interface as well as take into account the cognitive effort involved in using

a technology when evaluating its usability (Agarwal and Venkatesh, 2002). In addition, results also highlight the importance of affective and emotional reactions to technology use and the importance of publicity for creating awareness of the service and its advantages (Liu et al., 2011).

While some authors (Venkatesh and Agarwal, 2003; Liu et al., 2011; Stienmetz et al., 2013) have shown that content and ease of use are the two most important requirements of usability, the present research shows that emotion and promotion are more important drivers of the desire to interact with a MP service. One aspect that may have contributed to the increased importance of emotion and promotion is that, during the period of data collection, several advertising campaigns focusing on this service were launched; in these advertising campaigns, emphasis was placed not only on the benefits and functionalities of MP but also on the fact that the service was already available in Spain. In addition, campaigns were concentrated into a very short timeframe and some of them appealed to the consumer's sense of humor, generating affective and emotional reactions.

Although surprising, the lack of significance of made for the medium can be explained by the specific nature of the MP services offered in Spain; all applications are highly standardized, with reduced possibilities to customize the interface

The variables that make up the usability concept have been significant not only to explain greater desire for interaction with MP technology; they also have coefficient signs in line with theoretical expectations. In turn, the desire to interact with mobile payment technology has the second most significant impact on the intention to use MP ($\beta=0.256$, $t=3.4770$), just behind performance expectancy. This result constitutes a unique finding of the present research, since, in many other studies, the influence of variables related to usability has not been exhaustively explored, despite the importance that the empirical evidence attributes to it.

6. Theoretical and Practical Implications

The use of the UTAUT2 framework and its integration with usability have allowed us to enrich the analysis of technological adoption, favoring, in turn, a greater understanding of the mechanisms underlying this phenomenon. Our findings allow us to advance the understanding of some aspects undervalued in the ICS literature and to bridge the knowledge gap related to the determinants of mobile payment acceptance; we raise the following five implications:

- i) The importance of the UTAUT2. With a sample of 674 subjects, the present investigation demonstrates the importance of some of the UTAUT2 model variables on the intention to adopt a new technology. The direct influence of performance expectancy, social influence, facilitating conditions and hedonic motivations on the intention to use MP service have been tested. On the other hand, although it has been demonstrated that effort expectancy does not have a significant direct influence on intention to use mobile payment, it has an indirect influence on the desire to interact with the technology.
- ii) Inclusion of usability. The present research sheds light on the phenomenon of the interaction between humans and technology through an analysis of usability within the framework of HCI. It has been verified that the MUG variables (with the exception of made for the medium) have a significant positive influence on the desire to interact with MP technology, which, in turn, has a positive and significant influence on intention to use the service.

Taking into account the results obtained, there are a series of activities that marketing professionals and MP developers can undertake to increase the intention to use and the effective use of this technology, including: i) the configuration of a differential service that increases the perception of improved performance and benefits, ii) the development of communication campaigns that emphasize social influence as a determinant of intention to use, and iii) the use of tools that promote the generation of pleasant sensations for MP service users.

- iii) Configuration of a differential service. As consumers use a combination of interchangeable, alternative payment instruments in their daily lives, for mobile payment to expand it must offer users differential benefit to increase performance expectancy and the desire to interact with this new technology (Slade et al., 2015). This relative advantage must be communicated to the whole of society in an effective manner. From a practical point of view, service developers must provide improved

utilities to optimize the user experience, a greater number of features and functionality, personalized options, greater ease of use, improvements in service, greater speed, friendly interfaces, automated functions and a significant reduction in the number of errors that occur in the processing of transactions (Jaradat and Al-Mashaqba, 2014; Teo et al., 2015; Nguyen and Nguyen, 2018).

It is also essential to promote its friendly features, including simplification of the service registration process and the availability of competent user support schemes, both online and offline (Yang, Lu, Gupta, Cao and Zhang, 2012; Zhou, 2014; Teo et al., 2015). Leong et al. (2013) underline the importance of having an online help desk and a free phone line to make queries, an email service to resolve doubts and address complaints and the ability to download easy to understand user manuals. Koenig-Lewis et al. (2015) argue that another way that customers can perceive the additional value of the service is through offering discounts when they use MP service, or the creation of loyalty programs.

Marketing professionals should design their campaigns to emphasize the usefulness and ease of use of the system, its great usability and its differential aspects, convenience, ubiquity, safety and flexibility (Leong et al., 2013; Tan et al., 2014; Oliveira et al., 2016; de Kerviler et al., 2017). The effective communication of the added value, ease of use and relative convenience provided by the MP service will contribute in a significant way to reducing technology related anxiety and the attractiveness of other alternatives.

Leong et al. (2013) propose that the development of promotional activities and advertising campaigns that include the testimony MP service users will increase perceived utility. Within the promotion and communication campaigns, these authors go on to argue that the campaigns should stress that the use MP service requires few technological skills. Along the same line, Liébana-Cabanillas et al. (2014) stress the importance of publicizing MP service by focusing on its ease of use.

iv) Use of communication campaigns that emphasize social influence. The present research has demonstrated the importance of social influence on the intention to use the MP service. Some authors mention the importance of communicating value through opinion leaders, social referents, celebrities and, in some cases, users who share their own experiences with the service (Yang et al., 2012; Jaradat and Al-Mashaqba, 2014; Tan et al., 2014; Koenig-Lewis et al., 2015; Oliveira et al., 2016). Ramos de Luna et al. (2016) discuss the importance of using opinion leaders and what they call "technological evangelizers", who will complement the role of family members, friends and other referents. It is very important to generate positive attitudes and emotions to increase the desire to interact with MP (Wu, Liu and Huang, 2017).

Communication campaigns should not focus solely on media advertising; in addition, depending on the importance that people assign to certain referents, it could be advisable to promote interpersonal WOM (online and offline) through social networks, websites and forums (Liébana-Cabanillas et al., 2014; Slade et al., 2015). Finally, Teo et al. (2015) stress the importance of carrying out continuous campaigns to educate and increase awareness of the MP service.

v) Use of tools that promote the generation of pleasant sensations for MP users. Taking into account the influence of hedonic motivations on the intention to adopt MP service, it will be necessary to develop strategies to increase the fun or pleasure derived from using this technology. Among the possibilities are the use of pleasing user interfaces and clear functionalities with "vibrant" indicators, the provision of downloadable user manuals and online help desks and the creation of chats where users can share experiences and discuss doubts.

To increase the pleasure of using MP technology, it will be essential to emphasize the speed of payment processing and the reduction of in-store waiting times (Koenig-Lewis et al., 2015). Morosan and DeFranco (2016) also propose the development of systems that are not only useful but also entertaining. They promote the "gamification" of the payment systems, such that the users might receive rewards (such as loyalty points) and special offers.

7. Limitations and future Lines of Research

Although the present research satisfactorily fulfils the objectives defined in the introduction, it has a number of limitations, which may offer opportunities for future research, such as: i) the convenience

sample is composed only of residents of the Valencia area, ii) it is a cross-sectional and non-longitudinal study, iii) the sole determination of the intention to use MP, without including the effective use of this service, iv) the use of a sample composed mostly of people who had never previously used MP, v) we did not study generational differences in this new technology acceptance, vi) the impossibility to use a specific service and to provide opinions after trying effectively the technology, vii) the omission of some relevant variables, such as risk, trust and the technological profile of individuals, and, viii) the omission of moderators and mediators such as age, gender, previous experience, educational level, personal innovativeness and multicultural differences, among others.

Future lines of research could examine the extension of the proposed holistic model to the analysis of other innovations, longitudinal studies, technological acceptance in other countries and cultures, the role of other predictors, the use of other moderators and the comparison of motivators and inhibitors among people with different technological profiles. In addition, it could be very interesting to analyze the impact of generational differences on the determinants of technology adoption.

References

- Agarwal, R. and Venkatesh, V. (2002). *Assessing a firm's web presence: a heuristic evaluation procedure for the measurement of usability*. Information Systems Research, 13 (2), 168-186.
- Ain, N., Kaur, K. and Waheed, M. (2015). *The influence of learning value on learning management system use: an extension of UTAUT2*. Information Development, 32 (5), 1306-1321.
- Ajzen, I. (1985). *From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior*. In Kuhl J., Beckmann J. (Eds.) Action Control. SSSP Springer Series in Social Psychology. Springer, Berlin, Heidelberg.
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behaviour*. Organizational Behaviour and Human Decision Processes, 50, 2 (December 1991), 179-211.
- Al-Qeisi, K., Dennis, C., Alamanos, E. and Jayawardhena, C. (2014). *Website design quality and usage behavior: Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*. Journal of Business Research, 67 (11), 2282-2290.
- Alshare, K. and Mousa, A. (2014). *The moderating effect of espoused cultural dimensions on consumer's intention to use mobile payment devices*. Thirty Fifth International Conference on Information Systems, Auckland 2014.
- Anderson, J. and Gerbing, D. (1988). *Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach*. Psychological Bulletin, 103 (3), 411-423.
- Bagozzi, R. and Yi, Y. (1988). *On the evaluation of structural equation models*. Journal of the Academy of Marketing Science, 16 (1), 74-94.
- Bagozzi, R. (2007). *The legacy of the Technology Acceptance Model and a proposal for a paradigm shift*. Journal of the Association for Information Systems, 8 (4), 244-254.
- Bamasak, O. (2011). *Exploring consumers' acceptance of mobile payments - An empirical study*. International Journal of Information Technology, Communications and Convergence, 1 (2), 173-185.
- Benbasat, I. (2016). *Human Computer Interaction for electronic commerce. A program of studies to improve the communication between customers and online stores*. Galletta, D. and Ping, Z. (Eds.), Human-Computer Interaction and Management Information Systems - Applications, Series of Advances in Management Information Systems (AMIS), 6 (2016), 17-28. Armonk, NY: M.E. Sharpe.
- Bevan, N. (2001). *International standards for HCI and Usability*. International Journal of Human-Computer Studies, 55, 533-552.
- Binde, J. and Fuksa, M. (2013). *Mobile technologies and services development impact on mobile internet usage in Latvia*. Procedia Computer Science, 26, 41-50.

- Dahlberg, T., Guo, J. and Ondrus, J. (2015). *A critical review of mobile payment research*. Electronic Commerce Research and Applications, 14 (5), 265-284.
- Davis, F. (1986). *Technology Acceptance Model for empirically testing new end-user information systems: theory and results*. Unpublished Doctoral Dissertation, Massachusetts Institute of Technology, 1986.
- Davis, F., Bagozzi, R. and Warshaw, P. (1989). *User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models*. Management Science, 35 (8), 982-1003.
- de Kerviler G., Demoulin N.T.M. and Zidda P. (2017). *Adoption of proximity M-Payment services: perceived value and experience effect (An Abstract)*. In Rossi P. (Eds.) Marketing at the Confluence between Entertainment and Analytics. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science. Springer, 2017, Cham.
- Dinh, V., Nguyen, Hoang and Nguyen, T. (2018). *Cash or cashless?: Promoting consumers' adoption of mobile payments in an emerging economy*. Strategic Direction, 34 (1), 1-4.
- Fornell, C. and Larcker, D. (1981). *Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error*. Journal of Marketing Research, 18 (1), 39-50.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. and Black, W. (1998). *Multivariate data analysis*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 4th edition, 1998.
- Hu, L. and Bentler, P. (1999). *Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives*. Structural Equation Modeling, 6 (1), 1-55.
- Hyder, A., Bigné, E. and Martí, J. (2013). *Human Computer Interaction. The future of marketing*. The Routledge Companion to the Future of Marketing, L. Moutinho, E. Bigné and Manrai, A. (Eds.), 2013, London, 296-312.
- Jaradat, M-I.R.M. and Al-Mashaqba, A.M. (2014). *Understanding the adoption and usage of mobile payment services by using TAM3*. International Journal of Business Information Systems, 16 (3), 271-296.
- Karat, J. (1997). *Evolving the scope of user-centered design*. Communications of the ACM, 40 (7), 33-38.
- Keeker, K. and Pagulayan, R. (2007). *Handbook of formal and informal interaction design methods*. Morgan Kaufmann Publishers, San Francisco, Ch. Measuring Pleasure and Fun: Playtesting, 2007.
- Keeker, K. (1997). *Improving web site usability and appeal*. Guidelines Compiled by MSN Usability Research, 1997.
- Koenig-Lewis, N., Marquet, M., Palmer, A. and Zhao, A. (2015). *Enjoyment and social influence: predicting mobile payment adoption*. The Service Industries Journal, 35 (10), 537-554.
- Kujala, S., Mugge, R. and Miron-Shatz, T. (2017). *The role of expectations in service evaluation: A longitudinal study of a proximity mobile payment service*. International Journal of Human-Computer Studies, 98 (February 2017), 51-61.
- Leong, L., Hew, T., Tan, G. and Ooi, K. (2013). *Predicting the determinants of the NFC-enabled mobile credit card acceptance: a neural networks approach*. Expert Systems with Application, 40 (14), 5604-5620.
- Liébana-Cabanillas, F., Sánchez-Fernández, J. and Muñoz-Leiva, F. (2014). *Antecedents of the adoption of the new mobile payment systems: the moderating effect of age*. Computers in Human Behavior, 35, 464-478.
- Liu, Y., Wang, S. and Wang, X. (2011). *A Usability-centered Perspective on Intention to Use Mobile Payment*. International Journal of Mobile Communications, 9 (6), 541-562.
- McDermott, K. (2015). *The mobile payments revolution. How to be ready for the tipping point*. PAYVISION Global Card Processing, 1-55.
- Meharia, P. (2012). *Assurance on the reliability of mobile payment system and its effects on its' use: an empirical examination*. Accounting and Management Information Systems, 11 (1), 97-111.

- Morosan, C. and DeFranco, A. (2016). *It is about time: revisiting UTAUT2 to examine consumers' intentions to use NFC mobile payments in hotels*. International Journal of Hospitality Management, 53, 17-29.
- Nunnally, J. and Bernstein, I. (1994). *Psychometric Theory*. New York: McGraw Hill, 3rd Edition, 1994.
- Oliveira, T., Thomas, M., Baptista, G. and Campos, F. (2016). *Mobile payment: understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology*. Computers in Human Behavior, 61, 404-414.
- Pham, T. and Ho, J.C. (2015). *The effects of product-related, personal related factors and attractiveness of alternatives on consumer adoption of NFC-based mobile payments*. Technology in Society Journal, 43, 159-172.
- Qasim, H. and Abu-Shanab, E. (2016). *Drivers of mobile payment acceptance: the impact of network externalities*. Information Systems Frontiers, 18 (5), 1021-1034.
- Ramos de Luna, I., Montoro-Ríos, F. and Liébana-Cabanillas, F. (2016). *Determinants of the intention to use NFC technology as a payment system: an acceptance model approach*. Information Systems and e-Business Management, 14 (2), 293-314.
- Schierz, P., Schilke, O. and Wirtz, B. (2010). *Understanding consumer acceptance of mobile payment services: an empirical analysis*. Electronic Commerce Research and Applications, 9 (3), 209-216.
- Shaw, N. (2014). *The mediating influence of trust in the adoption of the mobile wallet*. Journal of Retailing and Consumer Services, 21 (4), 449-459.
- Shin, S. and Lee, W. (2014). *The effects of technology readiness and technology acceptance on NFC mobile payment services in Korea*. The Journal of Applied Business Research, 30 (6), 1615-1626.
- Shin, S., Lee, W. and Odom, D. (2014). *A comparative study of smartphone user's perception and preference towards mobile payment methods in the U.S. and Korea*. The Journal of Applied Business Research, 30 (5), 1365-1375.
- Slade, E., Dwivedi, Y., Piercy, N. and Williams, M. (2015). *Modelling consumers' adoption intentions of remote mobile payments in the United Kingdom: extending UTAUT with innovativeness, risk, and trust*. Psychology and Marketing, 32 (8), 860-873.
- Slade, E., Michaels, W. and Dwivedi, Y. (2014). *Devising a research model to examine adoption of mobile payments: an extension of UTAUT2*. The Marketing Review, 14 (3), 310-335.
- Slade, E., Michaels, W., Dwivedi, Y. and Piercy, N. (2015). *Exploring consumer adoption of proximity mobile payments*. Journal of Strategic Marketing, 23 (3), 209-223.
- Stienmetz, J., Levy, S. and Boo, S. (2013). *Factors influencing the usability of mobile destination management organization websites*. Journal of Travel Research, 52 (4), 453-464.
- Tan, G., Ooi, K-B, Chong, S-C, and Hew, T-S. (2014). *NFC mobile credit card: The next frontier of mobile payment?* Telematics and Informatics, 31 (2), 292-307.
- Teo, A., Wei-Han Tan G., Ooi, K., Hew, T. and Yew, K. (2015). *The effects of convenience and speed in M-Payment*. Industrial Management & Data Systems, 115 (2), 311-331.
- Thakur, R. and Srivastava, M. (2014). *Adoption readiness, personal innovativeness, perceived risk and usage intention across customer groups for mobile payment services in India*. Internet Research, 24 (3), 369-392.
- Thakur, R. (2013). *Customer adoption of mobile payment services by professionals across two cities in India: an empirical study using modified technology acceptance model*. Business Perspectives and Research, 1 (2), 17-30.
- Tung, L., Xu, Y. and Tan, F. (2009). *Attributes of web site usability: a study of web users with the repertory grid technique*. International Journal of Electronic Commerce, 13 (4), 97-126.

- Venkatesh, V. and Agarwal, R. (2003). *Turning visitors into customers: a usability-centric perspective on purchase behavior in electronic channels*. Working Paper, 1-36.
- Venkatesh, V. and Ramesh, V. (2006). *Web and wireless site usability: understanding differences and modelling use*. MIS Quarterly, 30 (1), 181-206.
- Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G. and Davis, F. (2003). *User acceptance of information technology: toward a unified view*. MIS Quarterly, 27 (3), 425-478.
- Venkatesh, V., Thong, J. and Xu, X. (2012). *Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of Technology*. MIS Quarterly, 36 (1), 157-178.
- Venkatesh, V., Thong, J. and Xu, X. (2016). *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: a synthesis and the road ahead*. Journal of the Association for Information Systems, 17 (5), 328-376.
- Wang, L. and Yi, Y. (2012). *The impact of use context on mobile payment acceptance: an empirical study in China*. In A. Xie and H. Huang (Eds.): *Advances in Computer Science and Education*, AISC 140, 293-299.
- Wu, J., Liu, L. and Huang, L. (2017). *Consumer acceptance of mobile payment across time: Antecedents and moderating role of diffusion stages*. Industrial Management & Data Systems, 117, (8), 1761-1776.
- Yan, H. and Yang, Z. (2015). *Examining mobile payment user adoption from the perspective of trust*. International Journal of u- and e- Service, Science and Technology, 8 (1), 117-130.
- Yang, S., Lu, Y., Gupta, S., Cao, Y. and Zhang, R. (2012). *Mobile payment services adoption across time: an empirical study of the effects of behavioral beliefs, social influences, and personal traits*. Computer in Human Behavior, 28 (1), 129-142.
- Zhang, H., Piao, G. and Zhao, P. (2008). *The comparative study of internet banking service in China and Korea*. Economic Research, 2, 39-40.
- Zhang, P. and Galletta, D. (2006). *Foundations of Human-Computer Interaction in management information systems: an introduction*. P. Zhang and D. Galletta (Eds.), M.E. Sharpe, Armonk, NY, 2006, 1-18.
- Zhang, P. and Li, N. (2005). *The intellectual development of Human-Computer Interaction research in MIS: a critical assessment of the MIS literature (1990-2002)*. Journal of the Association for Information Systems, 6 (11), 227-292.
- Zhang, P., Galletta, D., Li, N. and Sun, H. (2009). *Human-Computer Interaction*. Wayne Huang (Ed.), Management Information Systems, 2009, Tsinghua University Press, Beijing, China.
- Zhou, T. (2014). *An empirical examination of initial trust in mobile payment*. Wireless Personal Communication, 77 (2), 1519-1531.

THE INFLUENCE OF CONSUMER ETHNOCENTRISM AND CONSUMER ANIMOSITY ON BRAND LOYALTY OF SMART PHONE USERS

MOHAMMED N A BOWABSAK

M. LUISA DEL RÍO

M. CONCEPCIÓN VARELA-NEIRA

M. TERESA GARCÍA-GARAZO

mohammed.nazb@gmail.com, marisa.delrio@usc.es, conchi.varela@usc.es,
mteresa.garcia@usc.es

Universidad de Santiago de Compostela

RESUMEN

Este artículo pretende proporcionar una mejor comprensión del efecto del etnocentrismo y la animosidad de los consumidores internacionales en su lealtad a las marcas. Para estudiar estos efectos en el ámbito internacional se utilizaron las respuestas de 706 usuarios de teléfonos inteligentes en España, Italia, Noruega, Palestina, Marruecos, México y Egipto. Los datos se analizaron mediante el uso de modelos de ecuaciones estructurales (SEM). Los resultados del estudio revelaron que el etnocentrismo del consumidor no tiene una influencia significativa en la lealtad a la marca, al contrario que la animosidad, cuya influencia es significativa y negativa.

Palabras clave:

Etnocentrismo del consumidor, Animosidad del consumidor, Lealtad a la marca, Smart phones

ABSTRACT

This article sets out to provide a better understanding of the effects of consumer ethnocentrism and consumer animosity in brand loyalty. To study these effects in the international arena the responses from 706 users of smart phones in Spain, Italy, Norway, Palestine, Morocco, Mexico, and Egypt were used. Data was analyzed by using Structural Equation Modeling (SEM). The results of the study revealed that

consumer ethnocentrism has non-significant influence on brand loyalty, while consumer animosity has a negative significant influence.

Keywords:

Consumer ethnocentrism, Consumer animosity, Brand loyalty, Smart phones

1. Introduction

Due to globalization, competition in business increased to include both domestic and international markets, therefore customers nowadays have various choices of purchase options. Consumers' acceptance to foreign products depends on their perception and attitudes regarding imported products (Petrovicova and Gibalova, 2014). One of the most important manifestations of this acceptance is the brand loyalty because brand loyalty leads customers to engage with the brand in order to extend the information search, brand loyalty simplifies the consumer purchase decision, and it is viewed as a major determinant of brand equity (Thiele and Bennett, 2001). Consumer loyalty helps the firm to improve its performance, decreases marketing and operational costs, and also leads to repurchase the product (Abdolvand, Farzin, Merikhnejad and Sadeghian, 2016).

In the international context, sociological and psychological concepts related to the product are useful to explain customers' attitudes and behaviors. In international marketing literature ethnocentrism, and animosity are among the psycho-sociological characteristics with demonstrate effects in the consumer behavior.

Dmitrovic and Vida (2010) identified the concept of ethnocentrism as the intention of a particular group of people to centralize their own perspectives and thoughts, avoiding those who have other or different cultures and perspectives. So, consumers could not have positive attitudes toward imported products.

Animosity is the feeling of feud towards a country. It may be possible that consumers try to avoid products imported from the enemy country (Matic and Puh, 2012). In their analysis, Carter and Maher (2014) stated that consumer animosity influences consumers' willingness to purchase imported products.

Little, Little and Cox (2009) stated that consumer animosity differs from consumer ethnocentrism. On one hand, Animosity affects consumers' willingness to buy foreign products from countries that consumers feel anger with. On the other hand, ethnocentric consumers refuse the idea of buying foreign products because it feels wrong for them.

Previous research on consumer and animosity has suffered from one shortcoming: it has been left to the respondent to imagine a given country's products and thus it is impossible to know in which products is he/she thinking (Fernández, Bande, Kein, and del Río; 2015). More recent studies have used concrete products from concrete origins to avoid this problem. Some of these have selected products considered "high involvement" categories. For example, Fernández et al. (2015) analyzes the buying behavior for US jeans and sneakers in Serbia. In this research have been selected the smart phones as category; Asia and US as origins; and Spain, Italy, Norway, Palestine, Morocco, Mexico, and Egypt as destination markets.

Another contribution is related to the dependent variable. This research goes beyond the product category and focuses the product brand, incorporating the resistance of some brands to the psycho-sociological factors considered.

The paper proceeds as follows, first it presents a literature review, identifying and describing the relationship between consumer ethnocentrism, consumer animosity and brand loyalty, the proposed conceptual framework and the hypotheses. Next, the methodological approaches and results of the study. Finally, conclusion of the study,

2. Literature review

According to the behavioral approach, loyalty is defined as the “*positive attitude and behavioral response of the consumer to one or more brands in a product category over a period*” (Akin, 2017, p.137). Tabaku and Zerellari (2015) identified brand loyalty as a feel of commitment to repurchase or patronize a preferred brand in the future. Kohlmeyer (2016) referred to brand loyalty as the continuous relationship between customers and the brand. Kumari and Patyal (2017, p.117) identified brand loyalty as “*continued used of product and service and the attitude of customer toward that particular organization giving product and services*”.

Brand loyalty has been conceived in different conceptualizations. Recent studies have conceptualized the brand loyalty as a multi-dimensional construct (Moisecu and Allen, 2010; Shrestha, 2010; Vera and Trujillo, 2017). According to Moisecu and Allen (2010) and Shrestha (2010) brand loyalty has two dimensions: behavioral dimension and attitudinal dimension, the attitudinal dimension includes cognitive, affective, and a behavioral intent, while the behavioral dimension indicates the rebuying behavior. Vera and Trujillo (2017) distinguish two “phases”: The first phase is the cognitive phase and it is influenced by the information that customers have about the brand such as price, as customers tend to evaluate the brand cognitively and when the brand is evaluated as sufficient it can be among customers’ choices. The second phase is the affective phase and it referees to the emotional attachment that customers hold toward the brand.

2.1. The Effect of Consumer ethnocentrism

Consumer ethnocentrism is defined by Fernández et al. (2015; p.74) as “*beliefs held by consumers regarding the appropriateness and morality of purchasing foreign-made products*”.

Klein and Ettenson (1999) stated that, ethnocentric consumers find it inappropriate and immoral to buy imported products from foreign countries because of the harm it brings with it to the domestic economy and cost domestic jobs. Several factors influence the propensity of people when it comes to make the decision of either buying a local product or an imported: patriotism, openness to foreign cultures, collectivism-individualism and conservatism. Consumer ethnocentrism influencers can be categorized as: socio-psychological factors, political factors, economic factors, and demographic factors (Dmitrovic and Vida, 2010).

Globalization has resulted in providing customers a range of domestic and foreign products, which led to expand customers’ choices between brands. Foreign products acceptance by customers depends on their perceptions and attitude toward imported products, globalization did not only provide customers with a range of local and imported products, but also it made ethnocentrism a significant factor in marketing, thus ethnocentrism is an increasingly critical issue for marketers (Nadiri and Tümer, 2010). Consumer ethnocentrism can be measured by the CESTSCALE. Scores scored on the CETSCALE are associated to the willingness of purchase foreign products, and perceived quality (Akdogan, Ozgener, Kaplan and Coskun, 2012). Several studies have focused on how consumer ethnocentrism impacts consumer attitudes (Laksamana, 2016; Renko, Crnjak Karanović and Matić, 2012).

Ethnocentrism influences the brand by having a negative influence on the evaluation and purchasing intentions of consumers on imported products (Akdogan, Ozgener, Kaplan and Coskun, 2012). Consumer ethnocentrism refers to consumers’ loyalty to their home products. Consumer ethnocentrism impacts consumers’ intention to buy imported products directly and negatively, which implies unfavorable attitudes towards foreign products. Moreover, consumer ethnocentrism was found to predict consumers’ preference of products (Renko, Crnjak Karanović and Matić, 2012). According to Cazacu (2016), consumers with ethnocentric belief tend not to buy foreign products as an action of loyalty to their countries. Moreover, ethnocentric customers do not buy foreign products because they are afraid of hurting their economy. Hence, consumer ethnocentrism can be defined as ones prefer domestic products over imported ones.

Consumer ethnocentrism influences the consumers' perception of foreign products, although there is a positive relationship between loyalty and repurchase intention, yet it is proved that consumer ethnocentrism have a negative effect on consumers' repurchase intention to foreign products. Consumers with ethnocentric beliefs believe that buying a foreign product is wrong because it hurts the local economy by making people lose jobs. Nevertheless, consumers with ethnocentric beliefs are more likely to perceive foreign products as low quality products in comparison with local products, thus ethnocentric consumers do not only buy local products because it is better for their economy but they also believe that local products have higher quality than imported ones (Akdogan, Ozenger, Kaplan and Coskun, 2012). Therefore, we propose the following hypothesis:

H1: Consumer ethnocentrism has a negative significant influence on brand loyalty.

2.2. The Effect of Consumer animosity

Consumer animosity is defined as “*the remnants of antipathy related to previous or ongoing military, political or economic events*” (Fernández et al., 2015; p.74). Dmitrovic and Vida (2010) stated that products are being evaluated by consumers based on various attributes that have been gained from informational cues (i.e. product performance, country of origin etc.).

The concept of animosity is derived from hostile events between countries by which can be shaped in the form of enmity and strong emotions of dislike. Purchasing foreign products depends on consumers' judgement of foreign products. Animistic consumers tend to avoid and boycott the purchasing of foreign products produced in countries that are negatively perceived by consumers. Consumer animosity can be a result of military, political or economic circumstances between countries that led consumer to feel angry (Cheah, Phau, Kea and Huang, 2016).

Animosity is an affective construct mainly associated with marketing management and consumer behavior. Animosity reflects consumers' attitude toward the origin of the product, as it refers to consumers' hostility toward a certain country. Consumer animosity refers to the negative feeling that consumers hold toward a particular group or nation that affects their decision of purchasing products (Ashkay and Sundar, 2014).

Animosity is the feeling of feud towards a country. The concept of animosity affects the international trade between countries (Kesić, Rajh and Vlašić, 2005). Consumer animosity affects consumers' willingness to buy foreign products, as consumers usually tend to decide between buying a domestic product or an imported one. When the country of origin of the product is perceived as an enemy, customers tend to refuse buying products from this country. Animosity contains both cognitive beliefs and affective feelings (Quang, DinhChien and Long, 2017).

Little, Cox and Little (2012) concluded that consumer animosity acts as a direct independent variable which causes damage to the firm's sales, as consumer animosity can lead consumers to unwillingness of buying imported products. In accordance with Fakharmanesh and Miyandehi (2012) consumer animosity holds negative influence toward the firm by decrease the willingness of consumers to buy imported products and it also leads the brand to suffer from brand prejudice. Consumer animosity found to negatively affect the sponsorship effect, hence influencing negatively brand affect and brand trust. In addition consumer animosity found to negatively impacts brand loyalty and brand commitment, as brand trust and brand affect considered being key elements of brand loyalty and brand commitment. Animistic consumers tend to respond negatively to the international marketing communications involving the foreign country (Lee and Mazodier, 2015). Hence, we propose:

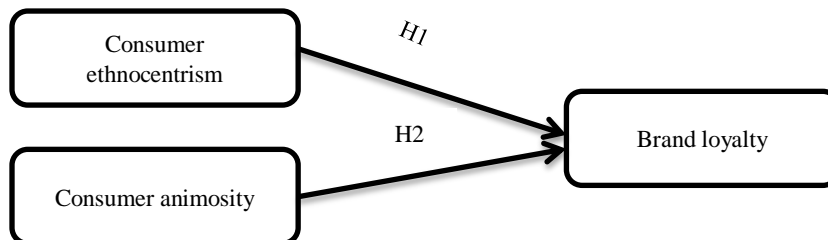
H2: Consumer animosity has a negative significant influence on brand loyalty.

2.3. Proposed Conceptual Framework

The conceptual framework on the study, illustrated the relationship among consumer ethnocentrism, consumer animosity and brand loyalty, and the research hypotheses are shown in figure 1 were proposed based on the previous literature review.

Figure 1

A conceptual framework and hypotheses



There are three research hypotheses, including H1: Consumer ethnocentrism has a negative significant influence on brand loyalty. H2: Consumer animosity has a negative significant influence on brand loyalty.

3. Methodology

In our study we employed a quantitative research approach by applying a field survey questionnaire, the questionnaire was formed for smart phone users of at least one of the following brands: iPhone, Samsung and Huawei. The study was conducted using a sample of smart phone users in different countries: Spain, Italy, Palestine, Mexico, Norway, Morocco, and Egypt to reinforce the generalization of the research results. A 7-point Likers scale was used for the measurement, the data was analyzed using Structural Equation Modeling (SEM).

The questionnaire is divided into 5 parts, including 1) screening question 2) consumer ethnocentrism 3) consumer animosity 4) brand loyalty 5) general information. Consumer ethnocentrism (CET) was adapted from Shimp and Sharma (1987) composed of 17 questions, consumer animosity (CA) was adapted from Nakos and Haidimitriou (2007) and Chan, Chan and Leung (2010) composed of 5 questions, by which the animistic country changes, as in the case of Spain, Italy and Norway the animistic country was China, and in the case of Mexico, Palestine, Morocco and Egypt the animistic country was the USA. Brand loyalty (CL) was adapted from Yoo and Donthu (2001) and composed of 4 questions.

The respondents of the questionnaire were 706 by which the valid respondents for the study were 328 smart phone users. The confirmatory factor analysis (CFA) revealed the component of consumer ethnocentrism, consumer animosity, word of mouth communication, brand loyalty as follow: CET (17 items), CA (5 items), and CL (4 items). Reliability and validity analysis revealed that the values of Cronbach's Alpha are between 0.80 and 0.94. The values of standardized factor loading are between 0.51 and 0.89. The values of Composite Reliability (CR) are between 0.89 and 1.0, and the values of average variance extract (AVE) are between 0.51 and 0.70 (See Table 1). Therefore, the measurements used in this research are within the acceptable level, supporting the reliability and validity of the constructs (Diamantopoulos and Siguaw, 2000).

TABLE 1
Factor loading, CR, AVE and Cronbach's Alpha analysis

Constructs	Factor Loading	CR	AVE	α
Consumer Ethnocentrism (CET)		1.0	0.51	0.94
CET1. Norwegians should always buy Norwegian products instead of importing them.	0.78			
CET2. Only products that are not available in Norway must be imported.	.073			
CET3. Buying Norwegian products keeps the people of Norway with work.	0.60			
CET4. Norwegian products, now, then, and forever.	0.77			
CET5. The purchase of foreign products is anti-Norwegian.	0.73			
CET6. It is not correct to buy foreign products.	0.76			
CET7. A true Norwegian must buy Norwegian products	0.71			
CET8. We must buy Norwegian products instead of letting other countries get rich of us.	0.80			
CET9. It is always better to buy Norwegian products.	0.81			
CET10. There should be few purchases from companies in other countries unless it was for necessity.	0.76			
CET11. Norwegians should not buy foreign products because this hurts the Norwegian economy and causes unemployment.	0.73			
CET12. Limits must be placed on all imports	0.51			
CET13. It may cost me in the long term, but I prefer to support Norwegian products	0.69			
CET14. Foreigners should not be allowed to sell their products in our markets.	0.73			
CET15. Foreign products must be taxed severely to their reduce entry into Norway.	0.68			
CET16. We must buy from foreign countries only the products that we cannot obtain within our own country.	0.7			
CET17. Norwegian consumers who buy products made in other countries are responsible for taking Norwegians to unemployment.	0.58			
Consumer Animosity (CA)		1.0	.70	0.80
CA1. During the economic crisis, Asia took advantage of the economic crisis to improve its position.	0.82			
CA2. During the crisis Asia exercised too much economic influence.	0.89			
CA3. Asian companies are selling below the cost of their products.	0.82			
CA4. Asia is trying to gain economic power over the rest of the world.	0.83			
CA5. I do not like the political strategy of the Asian countries.	0.80			
Brand loyalty (CL)		0.89	0.67	0.89
CL1. In the future, I will be loyal to the brand of my phone.	0.78			
CL2. I will buy the brand of my phone again.	0.83			
CL3. The brand of my phone will be my first option in the future.	0.85			
CL4. I will not buy other brands if the brand of my phone is available for sale	0.80			

Moreover, Discriminant validity was performed to ensure that our constructs are valid. The following table presents all the correlations among factors in our conceptual model, also the table shows the 95% confidence intervals and the squared correlations.

TABLE 2
Construct Validity analysis

Intervals	Normal Correlations	Squared Correlations	95% Confidence Interval	
			Minimum	Maximum
CET-CL	-0.152	0.023104	-0.005	-0.299
CA-CL	-0.182	0.033124	-0.02912	-0.33488
CET-CA	0.247	0.061009	0.39204	0.10196

Confidence intervals must not include the unit value 1 in order to be supported (Boudreau, Gefen and Strauv, 2001). Hence, our discriminant validity is supported.

3.1. Structural Model Analysis

The results of Structural Equation Modeling (SEM) of the relationships among consumer ethnocentrism, consumer animosity and brand loyalty yield a good fit with RMSEA=0.069, SRMR= 0.073, CFI= 0.91, IFI= 0.93 and Chi square= 131.486; df=44.

The SEM results represented in table 2 indicate that the hypothesis H1 is rejected, while hypothesis H2 is accepted. The relationship among constructs revealed that consumer ethnocentrism has a negative non-significant relationship to brand loyalty, and consumer animosity has a negative significant relationship to brand loyalty.

TABLE 2
Study results

	Coef.	S.D.	Z	P> z	[95% Conf. Interval]	
Brand loyalty						
CET ns	-.0441708	.0749068	-0.59	0.555	-.1909855	.1026439
CA*	-.2120218	.0907674	-2.34	0.019	-.3899227	-.0341209
Note: *** p<0.01, ** p<0.05, and * p<0.10, ns=non-significant						
Note :CET= consumer ethnocentrism, CA= consumer						

4. Conclusion, discussion, managerial implications, limitations and proposals

In this study we examined the independent influence of consumer ethnocentrism and consumer animosity on brand loyalty. Results suggest that negative beliefs about buying foreign products do not influence future buying behaviors; while feeling of anger toward another country has significant effects on the decision to be loyal to the smart phone brand. These results are different from the obtained by Fernandez et al. (2015), that found significant effects of both: ethnocentrism and animosity in the decision to buy foreign concrete products. The reason could be in the depended variable selected: loyalty to a concrete brand of smart phone. Is possible that the brand engagement to be reinforced the loyalty towards an ethical and rational negative factor as ethnocentrism, but not to be enough strong to compensate the effects of a feeling of anger toward another country.

These results provide marketing managers with two new concepts to explain the brand loyalty in the international marketing arena. Animosity should be analyzed over time because these opinions change. For example, Etteson and Klein (2005) found that anger held by Australians toward France due nuclear testing decreased after a few years; and Klein, Etteson, and Morris (1998) found very high levels of animosity in Nanjing sixty years after massacre by Japan, and

young consumers were as angry as older consumers. So, there is no standard rule for the evolution of animosity over the time.

Although the fact of the research was be restricted to the scope of the main brands of smart phones, this decision can be increase the value of results for the understanding of the ways to avoid the negative effects of psycho-sociological variables on the loyalty to brands of high implication categories.

Finally, when animosity levels are known, managers can fit their decisions to promote the brand origin or create more strong local connections for their brands. Thus, consideration of animosity must be part of the international marketing strategy.

This research is a part of a doctoral thesis in progress that includes the analysis of the mediation or, alternatively, moderation effects of the different dimensions of the brand equity. The complete study could provide a better understanding about the relationships between variables considered in this paper.

Bibliography

- Abdolvand, M., Farzin, M., Merikhnejad, A., & Sadeghian, M. (2016). The effect of consumer awareness on consumer ethnocentrism and loyalty regards to the function of international brands. *International Journal of Life science & Pharma Research*(2), 102-114.
- Akdogan, M., Ozgener, S., Kaplan, M., & Coskun, A. (2012). The Effects Of Consumer Ethnocentrism And Animosity On The Re-Purchase Intent: The Moderating Role Of Consumer Loyalt. *Emerging Markets Journal*, 2, 1-12.
- Akin, M. (2016). Impact of Brand Experience Built by GSM Operators in Turkey on Young Consumers' Brand Loyalty. *International Review of Management and Business Research*, 5(2), 438-450.
- Akin, M. (2017). The Impacts of Brand Personality on Brand Loyalty: A Research on Automobile Brands in Turkey. *International Journal of Marketing Studies*, 9(2), 134-145.
- Ashkar, R., & Sundar, A. (2014). Effects of Consumer Ethnocentrism and Consumer Animosity on the Re-Purchase Intent. *International Journal of Management & Business Studies*, 4(4), 34-36.
- Boudreau, M., Gefen, D., & Strauv, D. (2001). Validation in IS research: A state-of-the art assessment. *MIS Quarterly*, 25(1), 1-23.
- Carter, L., & Maher, A. (2014). Assessing Consumers' Willingness to Buy Foreign Goods: An Integrative Modeling Approach. *International Journal of Marketing Studies*, 6(3), 23-34.
- Cazacu, S. (2016). Preference for Domestic Goods: A Study of Consumer Ethnocentrism in the Republic of Moldova. *Ecoforum*, 5(1), 295-302.
- Chan, T., Chan, K., & Leung, L. (2010). How Consumer Ethnocentrism and Animosity Impair the Economic Recovery of Emerging Markets. *Journa of Global Marketing*, 23, 208-225.
- Cheah, I., Phau, I., Kea, G., & Huang, Y. (2016). Modelling effects of consumer animosity: Consumers' willingness to buy foreign and hybrid products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30(C), 184-192.
- Diamantopoulos, A., and Siguaw, J.A. (2000). *Introducing LISREL*. London: Sage Publications.
- Dmitrovic, T., & Vida, I. (2010). Consumer Behaviour included by product nationality: the evolution of the field and its theoretical antecedents. *Transformations in Business & Economics*, 1(19), 145-165.
- Ettenson, R., & J.G., K. (2005). The fallout from French nuclear testing in the South Pacific. *International Marketing Review*, 22(2), 199-224.

- Fakharmanesh, S., & Miyandehi, R. (2013). The Purchase of Foreign Products: The Role of Brand Image, Ethnocentrism and Animosity: Iran Market Evidence. *Iranian Journal of Management Studies*, 6(1), 145-160.
- Fernández, P., Bande, B., Klein, G., & del Río, M. (2012). Consumer ethnocentrism and consumer animosity: antecedents and consequences. *International Journal of Emerging Markets*, 10(1), 74-84.
- Fernández, P., Bande, B., Klein, G., & del Río, M. (2015). Consumer ethnocentrism and consumer animosity: Antecedents and consequences. *International Journal of Emerging Market*, 10(1), 37-88.
- Kesić, T., Rajh, S., & Vlašić, G. (2005). Influence of animosity, xenophilia and. *34th EMAC Conference: Rejuvenating Marketing - Contamination, Innovation, Integration*. Milan: European Marketing Academy.
- Klein, J. G., & Ettensoe, R. (1999). Consumer animosity and consumer ethnocentrism: an analysis of unique antecedents. *Journal of International Consumer Marketing*, 11(4), 5-24.
- Klein, J., Ettenson, R., & Morris, M. (1998). The animosity model of foreign product purchase: an empirical test in The People's Republic of China. *Journal of Marketing*, 62(1), 89-100.
- Kohlmeier, M. (2016). Customer Loyalty Program as a Tool of Customer Retention: Literature Review. *CBU INTERNATIONAL CONFERENCE ON INNOVATIONS IN SCIENCE AND EDUCATION* (págs. 202-206). PRAGUE, CZECH REPUBLIC: CBU.
- Kumari, N., & Patyal, S. (2017). Customer to Consumer: Attitudinal and Behavioural Loyalty. *International Journal of Management Studies*, 4(1), 115-121.
- Laksamana, P. (2016). The Influence of Consumer Ethnocentrism, Perceived Value and Brand Credibility on Purchase Intention: Evidence from Indonesia's Banking Industry. *Journal of Marketing Management*, 4(2), 92-99.
- Lee, R., & Mazodier, M. (2015). The roles of consumer ethnocentrism, animosity, and cosmopolitanism in sponsorship effects. *European Journal of Marketing*, 49(6), 919-942.
- Little, J., Little, E., & Cox, C. (2009). U.S. Consumer Animosity Towards Vietnam: A Comparison Of Generations. *Journal of Applied Business Research*, 25(6), 13-22.
- Matic, M., & Puh, B. (2011). Consumer Animosity and the Influence of Demographic Variable on General and Economic Dimension of Consumer Animosity. *International Journal of Management Cases*, 13(3), 460-465.
- Moiescu, O., & Allen, B. (2010). The Relationship Between The Dimensions Of Brand Loyalty. An Empirical Investigation Among Romanian Urban Consumers. *Management & Marketing: Challenges for the Knowledge Society*, 5(4), 84-98.
- Munnukka, J., Uusitalo, O., & Jokela, E. (2014). Advocacy participation and brand loyalty in virtual brand community. *27th Bled eConference*, (págs. 1-11). Bled.
- Nadiri, H., & Tümer, M. (2010). Influence of ethnocentrism on consumers' intention to buy domestically produced goods: An empirical study in North Cyprus. *Journal of Business Economics and Management*, 11(3), 444-461.
- Nakos, G., & Haidimitriou, Y. (2007). The Impact of National Animosity on Consumer Purchases: The Modifying Factor of Personal Characteristics. *Journal of International Consumer Marketing*, 19(3), 53-72.
- Petrovicova, J., & Gibalova, M. (2014). Measurement of Consumer Ethnocentrism of Slovak Consumers. *International Review of Management and Marketing*, 4(4), 247-258.
- Quang, N., DinhChien, T., & Long, N. (2017). The Effects of Consumer Ethnocentrism and Consumer Animosity on the Willingness to Buy with the Mediating Role of Products Judgments: Children's Food Case. *Advances in Economics and Business*, 5(8), 466-475.
- Renko, N., Crnjak Karanović, B., & Matić, M. (2012). Influence of Consumer Ethnocentrism on Purchase Intentions: Case of Croatia. *Ekonomika Misao i Praksa*, 21(2), 529-544.
- Shimp, T., & Sharma, S. (1987). Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289.
- Shrestha, S. (2010). Measuring Brand Loyalty. *Management Dynamics*, 14(1), 61-65.

- Tabaku, E., & Zerellari, M. (2015). Brand loyalty and loyalty programs; A literature review. *Romanian Economic Buisness Review*, 10(2), 71-86.
- Thiele, S., & Bennett, R. (2011). A brand for all seasons? A discussion of brand loyalty approaches and their applicability for different markets. *Journal of Product & Brand Management*, 10(1), 25-37.
- Vera, J., & Trujillo, A. (2017). Searching most influential variables to brand loyalty measurements: An exploratory study. *Contaduría y Administración*, 62(2), 600-624.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.

UNA APROXIMACIÓN DINÁMICA A LAS DIMENSIONES DE VALOR PERCIBIDO SEGÚN SU CARÁCTER ACTIVO O REACTIVO

MARTINA G. GALLARZA

RAQUEL SÁNCHEZ FERNÁNDEZ

FRANCISCO ARTEAGA MORENO

GIACOMO DEL CHIAPPA

*martina.gallarza@uv.es, raquel.sanchez@ual.es, francisco.arteaga@ucv.es,
gdelchiappa@uniss.it*

*Universidad de Valencia, Universidad de Almería, Universidad Católica de Valencia
San Vicente Mártir, Universidad de Sassari*

RESUMEN

El valor percibido es una variable clave en el estudio del comportamiento del consumidor, habiendo sido especialmente prolífico su análisis en el ámbito turístico. Sin embargo, la amplia investigación realizada no ha contemplado hasta el momento una aproximación empírica a su ampliamente aceptada naturaleza dinámica, determinando si existe o no causalidad entre sus dimensiones que explique cómo se produce el proceso de co-creación de valor. En respuesta a este gap existente en la literatura, se explora la existencia de una posible secuencia de efectos entre las dimensiones de valor, analizándose su influencia concatenada en la satisfacción y lealtad. Mediante el análisis con PLS de la experiencia de alojamiento en hotel de 585 individuos, se proporciona evidencia empírica a la existencia de efectos concatenados, y no simultáneos, entre dimensiones de valor (reactivas sobre activas), y su efecto secuencial en la satisfacción y lealtad del turista.

Palabras clave:

Dimensiones de valor, dinamicidad, co-creación de valor, satisfacción, lealtad, hoteles.

ABSTRACT

Perceived value is a key variable in the study of consumer behavior, having been particularly prolific its analysis in the tourism literature. However, this extensive research has not conducted an empirical approach to its widely accepted dynamic nature, determining whether or not causality exists between its dimensions that explain how the process of value co-creation occurs. In response to this gap in the literature, the existence of a possible sequence of effects among the value dimensions is explored, analyzing its interrelated influence on satisfaction and loyalty. Through the analysis with PLS of the hotel accommodation experience of 585 individuals, empirical evidence is provided for the existence of concatenated, and not simultaneous, effects between value dimensions (reactive over active), and its sequential effect on satisfaction and loyalty of the tourist.

Keywords:

Value dimensions, dynamicity, value co-creation, satisfaction, loyalty, hotels.

VALOR PERCIBIDO EN EL COMERCIO SOCIAL: UNA EXPLORACIÓN DE SUS ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS

SEBASTIÁN MOLINILLO

ROCÍO AGUILAR ILLESCAS

RAFAEL ANAYA AGUILAR

FRANCISCO LIÉBANA CABANILLAS

smolinillo@uma.es, rocio.aguilars@uma.es, rafael.anaya@uma.es, franlieb@ugr.es

Universidad de Málaga, Universidad de Málaga, Universidad de Málaga, Universidad de Granada

RESUMEN

En el marco teórico del modelo estímulo-organismo-respuesta, esta investigación propone un modelo para explorar cómo cuatro estímulos impactan positivamente en el valor percibido, el cual a su vez promueve tres comportamientos del consumidor favorables a la web de comercio social. El modelo es evaluado con datos de una muestra de consumidores recogidos mediante una encuesta online, usando un modelo de ecuaciones estructurales por el método de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM). Los resultados muestran que la calidad de la información y la calidad del servicio son antecedentes significativos del valor percibido. Por el contrario, no se confirma la influencia de los sistemas de premios y reconocimiento, ni de la personalización del servicio web. El valor percibido a su vez, afecta positivamente en la intención de recompra, el boca a boca positivo y la participación.

Palabras clave:

Comercio social, calidad de la información, calidad del servicio, valor percibido, lealtad, participación.

ABSTRACT

This research, drawing on the stimulus-organism-response (SOR) framework, proposes a model to explore how four stimuli impact on the perceived value, which in turn promotes favorable consumer behavior to the social commerce website. Data were collected through an online survey from a sample of 272 social commerce customers, and analyzed using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). The results show that information quality and service quality are key antecedents of perceived value. On the other hand, the influences of

rewards and recognition, and customization are not significant. In turn, perceived value plays a key central role positively affecting customer loyalty towards social commerce website and behavioral engagement.

Keywords:

Social commerce, information quality, service quality, perceived value, loyalty, behavioral engagement.

VISITORS PREFERENCES OF A FOOTBALL STADIUM IN CONTEXT OF HETEROGENEITY

GIUSEPPE LAMBERTI

JOSEP RIALP

ALEXANDRA SIMON

giuseppe.lamberti@uab.cat, josep.rialp@uab.cat, alexandra.simon@uab.cat

Universitat Autònoma de Barcelona

ABSTRACT

We examined the relationship between two significant aspects related to the customer satisfaction and loyalty of visitors to a Spanish football stadium: stadium service quality and image of the football club – and tested for differences according to heterogeneity. We implemented a partial least squares structural equation model (PLS-SEM) to test the general model and then tested heterogeneity using pathmox analysis to identify differentiated groups in the structural model. Our results show that the image of the football club appears to play an essential mediating role in visitors' satisfaction, although the quality of services remains significant. Moreover, the satisfaction and loyalty assessments of customers vary according to the visitors' backgrounds. According to the sources of heterogeneity, we defined three different groups: visitors with no involvement, football club's fan, and football club's members. Thus, image is important to define the loyalty of members, whereas service quality is crucial for differentiating visitors with no involvement and football club's fan. Our findings underline that involvement as a crucial aspect in defining sport management policies and they provide an interesting insight into how sport companies could customize their management strategies according to different visitors' profiles.

KEYWORDS:

Sport Management; PLS-SEM; Pathmox; Customer satisfaction; Involvement

RESUMEN

Examinamos la relación entre dos aspectos relacionados significativamente con la satisfacción del cliente y la lealtad de los visitantes a un estadio de fútbol español: la calidad del servicio en el estadio y la imagen del club de fútbol, y evaluamos diferencias según la heterogeneidad de los asistentes. Para ello implementamos un modelo de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM) para testar el modelo general y luego analizamos la heterogeneidad utilizando el análisis de pathmox para identificar grupos diferenciados en el modelo estructural. Nuestros resultados muestran que la imagen del club de fútbol parece desempeñar un papel mediador esencial en la satisfacción de los visitantes, aunque la calidad de los servicios sigue siendo importante. Además, las evaluaciones de satisfacción y lealtad de los clientes varían de acuerdo con los antecedentes de los visitantes. De acuerdo con las fuentes de heterogeneidad, definimos tres grupos diferentes: visitantes sin involucración, fans del club de fútbol y socios del club de fútbol. La imagen es importante para definir la lealtad de los socios, mientras que la calidad del servicio es crucial para diferenciar a los visitantes sin involucración y a los fans del club de fútbol. Por tanto, nuestros resultados subrayan la involucración como un aspecto crucial en la definición de las políticas

de gestión deportiva y proporcionan una visión interesante de cómo customizar las estrategias según los diferentes perfiles de asistentes.

PALABRAS CLAVE:

Gestión deportiva; PLS-SEM; Pathmox; Satisfacción del cliente; Involucración

ACTITUDES DE LOS CONSUMIDORES HACIA LA PROXIMIDAD, LA TRADICIÓN Y LA ETNICIDAD DE LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS CON INDICACIÓN GEOGRÁFICA

PILAR FERNÁNDEZ FERRÍN¹

BELÉN BANDE VILELA^{2,3}

M. MERCEDES GALÁN LADERO⁴

DAVID MARTÍN-CONSUEGRA⁵

ESTRELLA DÍAZ SÁNCHEZ⁵

SANDRA CASTRO GONZÁLEZ³

pilar.fernandezf@ehu.eus, belen.bande@unir.net, mgalan@unex.es,
David.Martin@uclm.es, Estrella.Diaz@uclm.es, sandra.castro@usc.es

¹Universidad del País Vasco UPV/EHU, ²Universidad Internacional de la Rioja,
³Universidad de Santiago de Compostela, ⁴Universidad de Extremadura, ⁵Universidad
de Castilla - La Mancha

RESUMEN

La preocupación por la salud y el deseo de apoyar a los productores locales ha llevado a los consumidores a buscar otras alternativas a los alimentos industriales: productos locales, tradicionales y típicos de una región en particular, muchos de ellos con Indicación Geográfica (IG).

Este trabajo explora la relación entre la compra de productos alimenticios con IG, las actitudes hacia la proximidad, la tradición y la etnicidad, y las tendencias etnocentristas de los consumidores.

Los resultados, obtenidos mediante un análisis de mediación, muestran que aspectos tales como los productos fabricados por pequeñas empresas y la transparencia (en términos de su proceso de producción), adquieren una mayor importancia entre los consumidores con niveles más altos de etnocentrismo sub-nacional. Además, estos consumidores aprecian que: (1) los productos se han fabricado utilizando métodos tradicionales, y (2) además de ser típicos de la región, estos productos se pueden comprar directamente del productor, sin intermediarios.

Palabras clave:

Indicaciones Geográficas (IG), Productos Alimenticios, Proximidad, Tradición, Etnicidad, Etnocentrismo de Consumo Regional.

ABSTRACT

The concern for health and the desire to support local producers have led consumers to look for other alternatives to industrial foods: local, traditional and typical products from a particular region, many of them with Geographical Indication (GI).

This paper explores the relationship between the purchase of food products with GI, attitudes towards proximity, tradition and ethnicity, and the ethnocentric consumer tendencies.

The results, obtained through a mediation analysis, show that aspects such as the products manufactured by small businesses and transparency (in terms of their production process), acquire greater importance among consumers with higher levels of sub-national ethnocentrism. In addition, these consumers appreciate that: (1) the products have been manufactured using traditional methods, and (2) in addition to being typical of the region, these products can be purchased directly from the producer, without intermediaries.

Keywords:

Geographical Indications (GI), Food Products, Proximity, Tradition, Ethnicity, Ethnocentrism of Regional Consumption.

TRACEABILITY OF THE FISH PRODUCTS: CONSUMERS' EXPECTATIONS AND WILLINGNESS TO PAY

BEATRIZ RODRIGUEZ SALVADOR

DOMINGO CALVO DOPICO

b.rodriquez1@udc.es, domingo.calvo.dopico@udc.es

Universidade da Coruña

RESUMEN

Objetivo – Se pretende investigar los beneficios que los consumidores esperan obtener de la implantación de un sistema de trazabilidad y su disposición a pagar para obtener dichos beneficios.

Metodología – Se ha realizado un cuestionario a 296 responsables de compra en el hogar en España. Para determinar si existen diferencias en la disposición a pagar de los consumidores en función de los beneficios esperados se ha utilizado un análisis PERMANOVA. Adicionalmente, se ha realizado un Análisis de Componentes Principales para identificar los factores subyacentes a los beneficios de la trazabilidad.

Resultados – Mayoritariamente, los consumidores se muestran reacios a pagar un sobreprecio por productos pesqueros trazables. Asimismo, se han encontrado diferencias significativas en la disposición a pagar de los consumidores en función de los beneficios que esperan obtener. Finalmente, se han identificado dos factores latentes que agrupan los beneficios esperados, como son el aseguramiento de la calidad y el proceso.

Palabras clave:

Trazabilidad, Productos pesqueros, Comportamiento del consumidor, Disposición a pagar.

ABSTRACT

Purpose – The aim of this study is to investigate the benefits that consumers expect to obtain from the implementation of a traceability system and their willingness to pay for it.

Methodology – An interview with 296 persons responsible for purchase was conducted in Spain. In order to determine whether there are differences consumers' willingness to pay according to the benefits they expect from traceability, a PERMANOVA analysis was used. Additionally, a Principal Components Analysis was carried out to identify the factors underlying the benefits of traceability.

Results – Firstly, most consumers are reluctant to pay a premium for traceable fish products. Secondly, significant differences have been found in consumers' willingness to pay based on the benefits they expect. Finally, quality assurance and process have been identified as two latent factors that group the benefits expected from traceability.

Keywords:

Traceability, Fishery products, Consumer behavior, WTP.

¿CÓMO SON LOS USUARIOS QUE INICIAN UN ONLINE FIRESTORM CONTRA LA MARCA?

ALICIA BERNAL PALAZÓN
MARIA ELENA DELGADO BALLESTER
INÉS LÓPEZ LÓPEZ

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

Universidad de Murcia

RESUMEN

El término Online Firestorm es un término relativamente reciente que hace referencia a la descarga de grandes cantidades de WOM negativo y quejas hacia una persona, empresa o grupo en las medios sociales, normalmente unido a una intensa indignación y crítica generada por los propios usuarios de los medios sociales. Debido a la creciente aparición en los últimos años de casos de Online Firestorm contra marcas concretas y empresas, en este trabajo se pretende identificar los rasgos personales que caracterizan a los individuos más proclives a iniciar un Online Firestorm o ataque colaborativo contra una marca. Los resultados preliminares obtenidos hasta el momento muestran que las personas más abiertas a la experiencia y narcisistas tendrán una mayor probabilidad de iniciar un OF mientras que la extroversión y la meticulosidad no influye en el inicio del OF.

Palabras clave:

Online Firestorm, ataque colaborativo, marca, comportamiento cívico y político, extroversión, apertura a la experiencia, meticulosidad, narcisismo

ABSTRACT

The term Online Firestorm is a relatively recent term which refers to a release of large amounts of negative WOM and complaints to a person, company or group in social networks, usually coupled with intense outrage and criticism generated by the users themselves in social networks. Due to the increasing appearance in recent years of Online Firestorm cases against both brands and companies, this paper intends to identify those personal traits that better characterize those individuals more prone to initiate an Online Firestorm or collaborative attack against a brand. Preliminary results obtained suggest that openness to experience and narcissism exert a positive effect on the probability of initiating an OF.

Keywords:

Online Firestorm, collaborative attack, brand, civic and political behavior, extraversion, openness to experience, conscientiousness, narcissism

¿QUÉ DESATA UN ONLINE FIRESTORM?

ALICIA BERNAL PALAZÓN

INÉS LÓPEZ LÓPEZ

MARIA ELENA DELGADO BALLESTER

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

Universidad de Murcia

RESUMEN

El término online firestorm es relativamente reciente y hace referencia a la descarga de grandes cantidades de WOM negativo y quejas hacia una persona, empresa o grupo en las redes sociales, normalmente unido a una intensa indignación y crítica generada por los propios usuarios de las redes sociales. En los últimos años, los casos de online firestorm se han sucedido, afectando a marcas muy reconocidas. En este trabajo, se estudian los antecedentes que animan a un usuario a iniciar un online firestorm. Se plantea que la percepción del episodio desencadenante, las emociones que suscita, la cercanía del usuario a la situación y la probabilidad de éxito esperada pueden afectar a la intención de iniciar un ataque colaborativo a la marca.

Palabras clave:

Inicio online firestorm, violación moral, emociones negativas, probabilidad de éxito, cercanía

ABSTRACT

The term online firestorm is a relatively recent term which refers to a release of large amounts of negative WOM and complaints to a person, company or group in social networks, usually coupled with intense outrage and criticism generated by the users themselves in social networks. In recent years, online firestorm cases have occurred, affecting well-known brands. In this work, we study the antecedents that encourage a user to initiate an online firestorm. It is suggested that the perception of the triggering episode, the emotions it evokes, the user's closeness to the situation and the probability of expected success can affect the intention to initiate a collaborative attack against the brand.

Keywords:

Beginning of online firestorm, moral violation, negative emotions, probability of success, closeness

EL ROL DE LA ANIMOSIDAD, DEL ETNOCENTRISMO Y DE LA DISTANCIA CULTURAL PERCIBIDA EN ENCUENTROS DE SERVICIO EN CONTEXTOS DE MIGRACIÓN Y REFUGIO: EL CASO DEL LÍBANO

Beatriz de Quero Navarro, Universidad Loyola Andalucía

Karine Aoun Barakat, Université Saint Joseph de Beyrouth, Lebanon

Clifford J. Shultz II, Loyola University Chicago, USA

Rafael Araque Padilla, Universidad Loyola Andalucía

María Jose Montero Simó, Universidad Loyola Andalucía

RESUMEN

Líbano es el país con mayor número de refugiados per cápita. En la última década, más de un millón de refugiados sirios han llegado a este país. El rechazo social de los libaneses hacia los refugiados sirios parece estar afectando las decisiones del consumidor. Los resultados de una muestra piloto de 24 personas muestran relaciones negativas y significativas entre el etnocentrismo y la animosidad sobre la intención de compra en establecimientos sirios o que emplean a sirios; así como que la animosidad y la calidad percibida del servicio estaban negativamente relacionadas de manera significativa.

Palabras clave

Refugiados, animosidad, etnocentrismo, SERVQUAL, intención de compra.

ABSTRACT

Lebanon is the country with the biggest number of refugees per capita. In the last decade, more than 1 million Syrian refugees have arrived to the country. Lebanese social rejection towards Syrian refugees seems to be affecting consumer decision making. Our results from a 24 participants sample showed a significant and negative relation of ethnocentrism and animosity on willingness to buy in Syrian businesses or businesses that employ Syrians. Also we found significant that animosity and perceived quality service were negatively related.

Key words

Refugees, animosity, ethnocentrism, SERVQUAL, willingness to buy.

EMOTIONAL CONTAGION IN SOCIAL COMMERCE: A NEUROMARKETING EXPERIMENT

CAROLINA HERRANDO,
JULIO JIMÉNEZ-MARTÍNEZ
MARÍA JOSÉ MARTÍN-DE HOYOS
EFTHYMIOS CONSTANTINIDES
JAN WILLEM VAN T' KLOOSTER
PETER JH SLIJKHUIS

cherrand@unizar.es, jjimenez@unizar.es, mjhoyos@unizar.es,
e.constantinides@utwente.nl, j.vantklooster@utwente.nl, p.j.h.slijkhuis@utwente.nl

Universidad de Zaragoza, Twente University

ABSTRACT

Digital platforms, such as social commerce websites, allow users to buy, interact and socialize anytime and anywhere. In this environment, users' experience and purchase decision-making process is impacted by the online information of the websites, most part of it generated and shared by other users. Therefore, online consumer reviews (OCR) have a valence –positive, negative or neutral– based on users' experience. According to Emotional Contagion theory, states of mood can be transferred from one person to the other. Hence, users' previous experiences through OCR valence could affect other users' states of mind. With the purpose of boosting positive optimal experiences based on Flow theory, this research main objective is to analyze how OCR valence (mainly positive, mainly negative, balanced valence and neutral OCR) can lead to different states of mind (boredom, anxiety, flow and apathy). This research is split into two studies. Study 1, through a qualitative research, explores users' perceptions and utilization of OCR, helping to design study 2. Study 2 presents an experiment-based neurological research recording brain electrical activity with electroencephalogram (EEG). Currently, data analysis is in progress.

Keywords:

Neuromarketing, online consumer reviews, digital marketing, flow, EEG

RESUMEN

Las plataformas digitales como por ejemplo las páginas web de social commerce, permiten a los usuarios comprar, interactuar y socializar en cualquier momento y desde cualquier lugar. En este entorno, tanto la experiencia de los usuarios como proceso de decisión de compra se son influenciados por la información disponible en estas páginas web, en su mayoría información generada por los propios usuarios. Por tanto, los

comentarios de los consumidores (OCR del inglés online consumer reviews), basados en su experiencia, pueden tener valencia positiva, negativa o neutra. De acuerdo a la teoría del contagio emocional, los estados de ánimo pueden transferirse de una persona a otra, por lo que se puede esperar que las experiencias compartidas a través de las OCR pueden afectar a los estados de ánimo de otros usuarios. Con todo ello, con el propósito de generar una experiencia óptima para el usuario fundamentada en la teoría del flujo, el objetivo principal de este trabajo en curso es analizar como la valencia de las OCR (mayoritariamente positiva, mayoritariamente negativa, equilibrada o neutra) puede conducir a diferentes estados de la mente (aburrimiento, ansiedad, flujo o apatía). Esta investigación se divide en dos estudios. El estudio 1 desarrolla una investigación cualitativa para explorar las percepciones de los usuarios en el uso de las OCR y ayudar en el diseño del estudio 2. El estudio 2 presenta un experimento neurológico mediante electroencefalograma (EEG). En la actualidad los datos están en proceso de análisis.

Palabras clave:

Neuromarketing, comentarios de consumidores online, marketing digital, flujo, EEG

EXPERTISE AND ANIMOSITY: A DANGEROUS COCKTAIL FOR SOME BRANDS

DALIA ABDELWAHAB

SONIA SAN-MARTÍN

NADIA JIMÉNEZ

JANA PRODANOVA

dax1002@alu.ubu.es, sanmargu@ubu.es, nhjimenez@ubu.es, jprodanova@ubu.es

Universidad de Burgos

RESUMEN

Este estudio aborda la animosidad del consumidor español hacia marcas específicas de origen regional y extranjero (es decir, marcas catalanas y estadounidenses). Atendiendo a la teoría de la disonancia cognitiva, destacamos la influencia compensatoria de los efectos de la animosidad (regional y nacional) y la experiencia del consumidor en la percepción de la calidad de la marca, la confianza y la intención de recompra de las marcas originarias de Cataluña y América. El modelo propuesto se testará empíricamente con una muestra de 277 y 250 consumidores españoles con conocimiento de marcas catalanas / estadounidenses, respectivamente. Se espera que los consumidores que albergan una fuerte animosidad hacia estos orígenes expresen un nivel reducido de confianza en dichas marcas, tengan una percepción peor de la calidad de estas marcas y, eviten realizar futuras transacciones de compra. Mientras tanto, el desarrollo de experiencia por parte del consumidor puede desempeñar un papel opuesto y compensatorio a la animosidad, al generar más confianza en las marcas catalanas / estadounidenses, y alentar a los consumidores a recomprar.

Palabras clave:

Animosidad del consumidor, conocimiento, calidad percibida, confianza e intención de recompra

ABSTRACT

This study addresses the attitude of the Spanish consumer toward animosity-targeted brands of regional and foreign origins (i.e. Catalan and American brands). Attending on the cognitive dissonance theory, we highlight the countervailing influence of animosity (regional and national) and consumer expertise on the brand quality perception, trust and repurchase intention for brands originated from Catalonia and America. The proposed model will be empirically tested with a sample of 277 and 250 Spanish consumers with knowledge of Catalan/American brands, respectively. It is expected that consumers who harbor strong animosity toward these origins will express a reduced level of trust in such brands, have lower perception of these brands quality and avoid making future purchase transactions. Meanwhile, engendering consumer expertise may play an opposite and countervailing role in triggering more confidence in Catalan/American brands, and encourage consumers to repurchase, which may offset the negative influence endured by animosity.

Keywords:

Consumer Animosity, Expertise, Perceived Quality, Trust and Repurchase Intention.

IMPORTANCIA DEL DESARROLLO DE UN SISTEMA HEURÍSTICO ORIENTADO AL CONSUMIDOR EN EL ETIQUETADO NUTRICIONAL Y DE SALUD

FRANCISCO JOSÉ TORRES-RUIZ

MANUELA VEGA-ZAMORA

CARLA MARANO-MARCOLINI

ftorres@ujaen.es, mvega@ujaen.es, cmarano@ujaen.es

Universidad de Jaén

RESUMEN

El incremento de enfermedades relacionadas con la nutrición en los países desarrollados y sus consecuencias sanitarias, económicas y de calidad de vida, ha ocasionado una creciente preocupación por concienciar a la ciudadanía en la relación dieta-salud. En los últimos tiempos se han prodigado diferentes sistemas nutricionales incorporados en el etiquetado de los alimentos. Sin embargo, presentan carencias que los hacen inefectivos ya que no han sido diseñados teniendo en cuenta al consumidor. El objetivo de esta investigación es el diseño de un sistema de etiquetado nutricional efectivo con dos claras diferencias frente a los existentes en la actualidad: (1) se centra en pruebas con los consumidores y, (2) supone un cambio de enfoque radical, dado que no se centra en las cantidades de nutrientes (sal, azúcar, grasas, etc.) sino en las principales enfermedades relacionadas con la nutrición y las recomendaciones que un equipo médico-nutricional realiza de cada producto.

Palabras clave:

Sistema nutricional; Comportamiento del consumidor; Signos nutricionales; Salud; Heurísticos.

ABSTRACT

The increase of diseases related to nutrition in developed countries and their health, economic and quality of life consequences has caused a growing concern to raise awareness in the diet-health relationship. In recent times, different nutritional systems have appeared in the labeling of foods. However, they present deficiencies that make them ineffective since they have not been designed with the consumer in mind. The objective of this research is the design of an effective nutritional labeling system with two clear differences compared to currently existing ones: (1) it focuses on tests with consumers and, (2) it implies a radical change of focus, given that it does not focus on the amounts of nutrients (salt, sugar, fat, etc.) but on the main diseases related to nutrition and the recommendations that a medical-nutritional team makes of each product.

Keywords:

Nutritional system; Consumer behavior; Nutritional signs; Health; Heuristics.

1. Introducción

Uno de los grandes retos del siglo XXI es la mejora de las condiciones nutricionales de la población, no solo en los países en vías de desarrollo, sino también en países desarrollados donde factores como la obesidad y el sobrepeso aumentan año tras año. La obesidad es uno de los principales factores causantes de las llamadas enfermedades no transmisibles (ENT) entre las que se encuentran las cardiovasculares (ataques cardíacos y accidentes cerebrovasculares), el cáncer, las enfermedades respiratorias crónicas y la diabetes. Llevar una dieta malsana, junto con otros hábitos como la inactividad física o el consumo de tabaco y alcohol, aumenta considerablemente el riesgo de padecer este tipo de enfermedades (Organización Mundial de la Salud-OMS-, 2018).

En 2017 la OMS formula una versión actualizada de su plan de acción mundial sobre las ENT (OMS, 2013). En el objetivo 3, centrado en la reducción de las dietas malsanas, se promueve como intervenciones recomendadas: impartir conocimientos sobre nutrición y asesorar al respecto en diferentes entornos como guarderías, escuelas, lugares de trabajo y hospitales, para aumentar la ingesta de frutas y hortalizas; introducir el etiquetado nutricional para reducir la ingesta total de calorías, azúcares, sodio y grasas; y poner en marcha campañas en los medios de comunicación sobre la conveniencia de una alimentación saludable, y en particular de mercadotecnia social para reducir la ingesta de grasa total, grasas saturadas, azúcares y sal, y promover la ingesta de frutas y hortalizas (OMS, 2017). Esta investigación se centra en este conjunto de intervenciones. Concretamente, busca servir de apoyo y ayuda en la formación nutricional (sobre todo en niños) y en acciones de marketing social; todo ello en torno al elemento nuclear del diseño y desarrollo de una etiqueta nutricional que supere las limitaciones de las existentes, que las hacen prácticamente inoperativas. La base de la investigación aquí propuesta supone un cambio de enfoque radical, en el que en vez de la ingesta de elementos -calorías, grasas saturadas y trans, sodio o azúcar- se introduce información sobre enfermedades y si es recomendable o no el consumo del alimento en función de las mismas, de una forma fácil, intuitiva y sencilla de aprender.

En este contexto, existen una serie de hechos que configuran el problema de investigación y constituyen el origen del presente trabajo:

1. La estrecha relación dieta-salud, la proliferación de enfermedades o problemas relacionados con la dieta en nuestra sociedad tanto en niños –diabetes, obesidad infantil- como en adultos, -hipercolesterolemia, hipertensión, etc.-, y el indudable coste que ello supone para la sanidad y la calidad de vida de la población, que podría paliarse con una nutrición más adecuada (FAO, FIDA, UNICEF, PMA y OMS, 2018)¹.
2. La necesidad de educar, enseñar, conseguir que los consumidores sean conscientes de esta relación (Kanter et al., 2018). Especialmente preocupante es la sensibilización de niños, ya que en la niñez se van a adquirir pautas y costumbres de comportamiento alimentario.
3. La proliferación de sellos, símbolos e información en el etiquetado de los productos propuestos e implantados desde distintos estamentos o gobiernos, de naturaleza voluntaria u obligatoria, como los relacionados con la calidad geográficamente referenciada (como DOP o IGP) de sistemas de calidad (ISO o UNE), de sistemas de producción (ecológico, integrada, biodinámico...), marcas colectivas o uniones de productores, premios de calidad, huella de carbono, huella hídrica, sociales (comercio justo), etc., y finalmente, de naturaleza nutricional (cantidad diaria recomendada, traffic light, etc.) que producen una *saturación de información en la etiqueta*.²
4. El hecho contrastado de que los consumidores no miran (o lo hacen de forma superficial) la etiqueta de los alimentos, ocasionado por la presión del tiempo en el punto de venta, la cantidad y saturación de

¹ Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO); Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola (FIDA); Programa Mundial de Alimentos (PMA).

² La sobrecarga informativa provoca indiferencia, confusión, pérdida de confianza y disminución del valor de toda la información que contiene la etiqueta (Mackison et al., 2008; Malam et al., 2009; Dunbar, 2010; Hall y Osses, 2013).

información en la etiqueta, el tamaño de la letra y la dificultad que tienen para procesar esta información, de naturaleza química o técnica³.

5. La información de naturaleza nutricional se ha implantado sin tener en cuenta al consumidor ni su comportamiento, lo que la hace prácticamente inoperante o inútil. Prueba de ello es la ausencia de consenso entre la efectividad de los distintos sistemas estudiados y las carencias o problemas que muestran en diferentes estudios como los de Khandpur et al., 2018; Emrich et al., 2014; Muller y Prevost, 2016; Ares et al., 2018; Acton y Hammond, 2018; o Hamlin y McNeill, 2018. Por ejemplo, para que la cantidad diaria recomendada (CDR) fuera de alguna utilidad tendría que ocurrir que (a) los consumidores anotaran e hicieran cálculos de todo lo que ingieren a lo largo del día, y fueran ajustando su dieta diaria en función de lo que van comiendo y (b) que en todos los alimentos apareciera esta información, para poder efectuar los cálculos globales.

En definitiva, los sistemas nutricionales u orientadores de la nutrición deben competir en la etiqueta con mucha otra información (a menudo confusa) para ser percibidos y asimilados por el consumidor. Además, no han sido desarrollados por especialistas en el comportamiento del consumidor ni se ha tenido en cuenta el contexto de compra de alimentos. Esto limita considerablemente su eficacia. Finalmente, tampoco se realizan pruebas con consumidores para estudiar su efectividad o adecuación de forma previa a su implantación. Así, factores como la comprensión del consumidor, la facilidad de aprendizaje, la visibilidad, el recuerdo, etc. no se analizan, lo que puede dar lugar a la implantación de sistemas que, más que ayudar u orientar al consumidor, le confunden.

2. Objetivos

Dada la problemática expuesta, los objetivos de esta investigación se pueden dividir en dos:

1. Desarrollar un sistema de etiquetado nutricional eficiente: fácil de comprender y aprender, fácil de recordar y reconocer, intuitivo, susceptible de ser enseñado en colegios a niños, y de ser usado por el consumidor de forma rápida sin necesidad de efectuar cálculos. Este conjunto de características constituye requisitos necesarios y son la base para efectuar comparaciones y estudiar el grado de efectividad del sistema.
2. Analizar la efectividad o calidad del sistema propuesto y (o en comparación) con sistemas ya implantados al objeto de estudiar cuál es mejor. La selección del modelo adecuado no debe responder a criterios u opiniones de técnicos, sino a criterios científicos centrados en el análisis del comportamiento del consumidor.

3. Aspectos metodológicos

Para conseguir estos objetivos se desarrollará un proceso de tres fases:

Fase 1. Generación de diferentes sistemas con base en los requisitos necesarios. Se pretende trabajar con tres colectivos de interés: niños, adultos y ancianos. Los primeros porque el sistema debe ser fácilmente comprendido y aprendido en el colegio, dado su carácter educativo. Los segundos, para actuar de forma activa en la alimentación de los niños y cuidar su nutrición. El colectivo de ancianos también es de interés por ser el que más enfermedades crónicas tiene y constituir un colectivo cada vez más numeroso. Además, sus limitaciones perceptivas –por ejemplo, pérdida de visión con la edad- los hace especialmente sensibles a la forma, cantidad y tamaño en que la información se muestra en la etiqueta. El objetivo es desarrollar distintas opciones de signos gráficos y/o símbolos que sean adecuados y susceptibles de ser procesados y aprendidos por los tres colectivos. Para ello, se prevé utilizar técnicas de creatividad propias de investigación cualitativa y un concurso de ideas. Se propone generar un banco de símbolos, signos o indicadores de cada enfermedad nutricional que, en posteriores fases serán comparados de forma experimental con base en su adecuación al consumidor.

³ Los consumidores alegan falta de comprensión y complejidad y ambigüedad de los términos contenidos en la etiqueta además de falta de tiempo para leer toda la etiqueta (elevado ritmo de vida) (Mackey y Metz, 2009; Grunert et al., 2010; Aydinoglu y Krishna, 2011; Sharf et al., 2012; Dörnyei y Gyulavári, 2015).

Con carácter previo se requiere identificar las principales enfermedades relacionadas con nutrición susceptibles de ser incluidas en la etiqueta.

Fase 2. Depuración de la información anterior y establecimiento de varios sistemas para ser comparados, basándonos en los principales sistemas nutricionales que se utilizan a nivel mundial. Paralelamente, se realizará una adaptación del modelo de Marano y Torres (2017) –que compararon en su día distintos sistemas de clasificación de alimentos–, para poder ser aplicado al caso del etiquetado nutricional.

Fase 3. Análisis y selección del modelo más adecuado. A través de una muestra representativa de los colectivos estudiados, y mediante metodología experimental, se estudiará qué modelo es más adecuado para ser implantado en el etiquetado de alimentos. Para ello, se realizará un estudio comparativo con los modelos preseleccionados trabajando con los tres colectivos antes señalados.

4. Aportaciones previsibles del estudio

Como resultado de los métodos previamente descritos, se propondrá un sistema de orientación nutricional o de consumo de alimentos susceptible de ser implantado en la sociedad, con base en su eficacia testada con la población y con previsibles efectos positivos en gasto sanitario, educación nutricional y calidad de vida.

Resulta muy útil y práctico desarrollar un sistema nutricional centrado en los problemas de salud o prevención de los mismos del consumidor que, en vez de indicar cantidades o niveles de productos o componentes, se relacionen directamente con problemas nutricionales. Mediante una simple tabla indicativa de enfermedades relacionadas con la alimentación, se trataría de ofrecer un conjunto de símbolos que recomiendan o no el consumo del producto, de tal forma que un consumidor aquejado, por ejemplo de osteoporosis o hipercolesterolemia pueda observar, de un simple vistazo, si el producto es indicado, contraindicado o no tiene efecto sobre sus patologías.

Este cambio de enfoque supondría una transformación radical en los sistemas de información nutricional ya que no se centra en cantidades ni componentes, ni precisa que el consumidor haga cálculos, sino en recomendaciones médicas y nutricionales según patologías relacionadas o influenciadas con o por la nutrición. La aportación e innovación de esta investigación reside en que, a pesar de la relativamente extensa literatura sobre sistemas de recomendación nutricionales, ninguna investigación previa se ha centrado en su conexión directa con patologías de los consumidores.

Referencias bibliográficas

- Acton, R. B., & Hammond, D. (2018). Do manufacturer 'nutrient claims' influence the efficacy of mandated front-of-package labels? *Public health nutrition*, 1–6.
- Ares, G., Varela, F., Machin, L., Antúnez, L., Giménez, A., Curutchet, M. R., & Aschemann-Witzel, J. (2018). Comparative performance of three interpretative front-of-pack nutrition labelling schemes: Insights for policy making. *Food Quality and Preference*, 68, 215–225.
- Aydinoğlu, Ni. Z., & Krishna, A. (2011). Guiltless gluttony: The asymmetric effect of size labels on size perceptions and consumption. *Journal of Consumer Research*, 37(6), 1095–1112.
- Dörnyei, K. R., & Gyulavári, T. (2015). Why do not you read the label? – an integrated framework of consumer label information search. *International Journal of Consumer Studies*, n/a-n/a. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12218>
- Dunbar, G. (2010). Task-based nutrition labelling. *Appetite*, 55(3), 431-435. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2010.07.016>
- Emrich, T. E., Qi, Y., Mendoza, J. E., Lou, W., Cohen, J. E., & L'Abbé, M. R. (2013). Consumer perceptions of the Nutrition Facts table and front-of-pack nutrition rating systems. *Applied Physiology, Nutrition, and Metabolism*, 39(4), 417–424.

- FAO, FIDA, UNICEF, PMA y OMS. 2018. El estado de la seguridad alimentaria y la nutrición en el mundo. Fomentando la resiliencia climática en aras de la seguridad alimentaria y la nutrición. FAO, Roma.
- Grunert, K. G., Fernández-Celemín, L., Wills, J. M., Bonsmann, S. S. genannt, & Nureeva, L. (2010). Use and understanding of nutrition information on food labels in six European countries. *Journal of Public Health, 18*(3), 261-277. <https://doi.org/10.1007/s10389-009-0307-0>
- Hall, C., & Osses, F. (2013). A review to inform understanding of the use of food safety messages on food labels. *International Journal of Consumer Studies, 37*(4), 422-432. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12010>
- Hamlin, R., & McNeill, L. (2018). The impact of the Australasian 'Health Star Rating', front-of-pack nutritional label, on consumer choice: A longitudinal study. *Nutrients, 10*(7), 906.
- Kanter, R., Vanderlee, L., & Vandevijvere, S. (2018). Front-of-package nutrition labelling policy: global progress and future directions. *Public health nutrition, 21*(8), 1399-1408.
- Khandpur, N., Swinburn, B., & Monteiro, C. A. (2018). Nutrient-Based Warning Labels May Help in the Pursuit of Healthy Diets. *Obesity, 26*(11), 1670-1671.
- Mackey, M. A., & Metz, M. (2009). Ease of reading of mandatory information on Canadian food product labels. *International Journal of Consumer Studies, 33*(4), 369-381. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00787.x>
- Mackison, D., Anderson, A., & Wrieden, W. (2008). A review of consumers' use and understanding of nutrition information on food labels. *Proceedings of the Nutrition Society, 67*(OCE4), E215.
- Malam, S., Clegg, S., Kirwan, S., McGinival, S., Raats, M., Shepherd, R., Dean, M. (2009). Comprehension and use of UK nutrition signpost labelling schemes. *London: Food Standards Agency*. Recuperado de http://www.ampelcheck.de/files/000001/1397_abschlussbericht_der_unabhaengigen_exper.pdf
- Marano-Marcolini, C., & Torres-Ruiz, F. J. (2017). A consumer-oriented model for analysing the suitability of food classification systems. *Food Policy, 69*(Supplement C), 176-189. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2017.04.004>
- Muller, L., & Prevost, M. (2016). What cognitive sciences have to say about the impacts of nutritional labelling formats. *Journal of Economic Psychology, 55*, 17-29.
- Organización Mundial de la Salud-OMS- (2013). Proyecto Revisado y Actualizado. Plan de acción mundial para la prevención y el control de las enfermedades no transmisibles 2013-2020. Versión del 15 de marzo de 2013.
- OMS (2017). Mejores inversiones y otras intervenciones recomendadas para la prevención y el control de las enfermedades no transmisibles. Objetivos de desarrollo sostenibles.
- OMS (2018). Datos de enfermedades no transmisibles. Recuperado de <http://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/noncommunicable-diseases> (noviembre 2018).
- Sharf, M., Sela, R., Zentner, G., Shoob, H., Shai, I., & Stein-Zamir, C. (2012). Research report: Figuring out food labels. Young adults' understanding of nutritional information presented on food labels is inadequate. *Appetite, 58*, 531-534. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2011.12.010>

MAKE YOURSELF AT HOME: A DEEPER LOOK AT THE AFFECTIVE BOND IN SHARED ACCOMMODATION

GIOVANNI PINO¹

MARTA NIETO GARCÍA²

CAROL ZHANG²

giovanni.pino@unisalento.it , marta.garcia@port.ac.uk , carol.zhang@port.ac.uk

¹Università di Chieti-Pescara, ²University of Portsmouth

RESUMEN

La interacción social entre consumidor y oferente del servicio es fundamental en el contexto de la economía colaborativa, más aún cuando se trata de alojamientos compartidos. En este sentido, el huésped puede desarrollar un sentimiento de pertenencia a ese lugar. Este estudio se apoya en el concepto de propiedad psicológica para investigar cómo el vínculo afectivo entre huésped y anfitrión afecta positivamente a la lealtad del huésped hacia el alojamiento. En concreto, este estudio sugiere que el vínculo afectivo contribuye a que el huésped perciba psicológicamente que el lugar le pertenece, lo cual hace que aumente su lealtad. Este efecto sería mayor cuando el huésped percibe que el alojamiento es singular o exclusivo. Los resultados del estudio tendrían importantes implicaciones para los oferentes de alojamientos compartidos.

Palabras clave:

Vínculo afectivo, propiedad psicológica, singularidad percibida, lealtad, alojamiento compartido.

ABSTRACT

Social interaction between customer and service provider plays a central role in sharing economy exchanges. This is particularly salient in the context of shared accommodations, where the guest may develop a sense of belonging to the place. Drawing on theories of psychological ownership, this study investigates how the affective bond between host and guest can boost the guest's loyalty toward the accommodation. Specifically, this study suggests that the affective bond enhances the guest's feelings of psychological ownership which, in turn, increases their loyalty. This effect might be stronger when the guest perceives that the accommodation is unique. Our findings may have relevant implications for sharing accommodation providers.

Keywords:

Affective bond, psychological ownership, perceived uniqueness, loyalty, shared accommodation.

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

MANUEL MORALES-SERAZZI

MERCEDES MARTOS-PARTAL

ÓSCAR GONZÁLEZ-BENITO

Instituto Multidisciplinar de Empresa, Universidad de Salamanca, Campus Miguel de Unamuno, Edificio FES, 37007, Salamanca, Spain

manuelmorales@usal.es; mmartos@usal.es; oscargb@usal.es

RESUMEN

El objetivo del estudio es identificar los factores críticos de éxito de un proyecto de análisis de datos y las variables que son determinantes para el desempeño organizacional. El modelo se presenta aplicado bajo la estructura de un mapa estratégico, con el objeto de facilitar la comprensión y el control de un plan de datos. Los resultados de una encuesta aplicada a gerentes de marketing de grandes empresas de toda España, confirman que la organización de analistas en forma descentralizada y compartida explican el positivo efecto en la calidad de la información y en el desempeño organizacional. Además, se confirma que el uso de analítica de big data, puede explicar el efecto favorable del talento analítico y el desempeño organizacional.

Palabras clave:

Estrategia de datos, *Big data*, Analítica de datos, Estrategia de marketing.

ABSTRACT

The objective of the study is to identify the critical success factors of a data analysis project and the variables that are determinants for organizational performance. The model is presented applied under the structure of a strategic map, in order to facilitate the understanding and control of a data plan. The results of a survey applied to marketing managers of large companies throughout Spain, confirm that the organization of analysts in a decentralized and shared manner explains the positive effect on the quality of information and organizational performance. In addition, it is confirmed that the use of big data analytics can explain the favorable effect of analytical talent and organizational performance.

Keywords:

Data strategy, Big data, Data analytics, Marketing strategy, BSC.

1. Introducción

¿Cuál es el objetivo de la analítica de datos? Según Davenport (2014) la idea de analizar datos es dar sentido a lo que está sucediendo en nuestros negocios, idea que ha estado con nosotros hace más de 60 años. Y ¿qué tienen en común Walmart, Amazon, Marriott, Novartis, por nombrar algunas? Son todos competidores analíticos. ¿Entonces cuál es la diferencia entre un competidor analítico de ayer y uno de hoy? Analizamos las características de los competidores en el tiempo, según lo indicado por Davenport & Harris (2007, 2017); Davenport (2011), y todo se mantiene igual, un enfoque a partir de su capacidad de análisis en toda la empresa, una arquitectura analítica completa y totalmente automatizada e integrada en los procesos.

Entonces ¿por qué hoy la analítica del *big data* suscita gran interés en las organizaciones? La respuesta es la alta tasa de fracasos en implementación de proyectos de *big data*, un 77% según la encuesta NewVantage (Davenport & Bean, 2019), un 80% según Gartner Research (2019) y un 74% según Cisco (2017). Por lo que el actual escenario ha generado un gran interés en la academia y en la industria por responder a la pregunta ¿Cuáles son los factores críticos de éxito de un proyecto de analítica *big data* que nos llevan a obtener el desempeño organizacional? pregunta adoptaremos como nuestra pregunta de investigación.

Para responder a esta interrogante, comenzaremos por el concepto de analítica de *big data*, y que buscando una definición nos enfrentamos a decenas de acepciones (Stuart y Barker, 2013); explicar la noción de "big" es un término subjetivo, lo que es grande hoy es pequeño mañana. Nosotros utilizaremos la definición según Olenski (2015) *big data* es la derivación de valor de la toma de decisiones comerciales basadas en bases de datos relacionales tradicionales, aumentada con nuevas fuentes de datos no estructurados.

Con todo, podemos declarar que hoy existe la preocupación por desarrollar competencias que permitan administrar una capacidad de analítica de datos de *big data* (CBDA), siempre con el fin de mejorar el rendimiento empresarial (Akter et al., 2016). Ciertamente esta capacidad, está representada por recursos y actividades que permiten procesar datos, pero no se debe olvidar que no son los únicos factores a considerar. Sin embargo, la mayor cantidad de investigaciones que hoy se dispone, se centran en la CBDA, como antecedente al desempeño organizacional.

Por lo tanto, para poder responder a nuestra pregunta de investigación, necesitamos identificar los factores críticos de éxito vinculados al desarrollo de un proyecto de analítica superior. Es por esta razón, que Akter et al. (2016) identificó a estos factores, como el próximo desafío de los investigadores, y los llamó el eslabón perdido de la capacidad de analítica *big data*; Aunque, este desafío no es reciente, Davenport, Harris, De Long, & Jacobson (2001) lo plantearon para la analítica tradicional hace casi dos décadas.

De acuerdo con nuestro objetivo, abordaremos el estudio desde la teoría de los recursos y de otras dimensiones teóricas, pero siempre desde el punto de vista de la analítica de datos. Para identificar los factores críticos de éxito se desarrollará una revisión de literatura que identifique recursos y actividades cruciales en torno a la analítica de datos y su desempeño. McKinsey & Company (2011) nos indican que debemos considerar todos los mecanismos importantes que permiten a los datos estar "vivos"; Además, nuestro estudio, estará en línea con lo recomendado por Sivarajah et al. (2017), en cuanto a responder a la necesidad de estudios más profundos y basados en encuestas.

La metodología de la investigación, consideró una base de datos de 140 gerentes de marketing de empresas medianas y grandes de España. Las respuestas fueron recopiladas a través de encuestas, que

incluyeron escalas de medida extraídas desde la literatura. Los datos fueron procesados a través de un modelo de ecuaciones estructurales (SEM) e incluyeron variables de mediación y moderación. Se utilizó el cuadro de mando integral de Kaplan & Norton (2016) como base, para estructurar la teoría y proponer un sistema de control, por cuanto estamos frente a una estrategia de datos y rendimientos.

El estudio propone una serie de implicaciones gerenciales y de investigación, que ponen de manifiesto cual es la importancia de cada factor, en la relación analítica de datos y desempeño organizacional. Por último, el estudio añade un mayor rigor teórico al analizar y medir efectos mediadores sobre la información de calidad, y efectos moderadores, que principalmente afectan el desempeño organizacional.

Luego de esta introducción, se expone la revisión de literatura y el desarrollo de hipótesis, la metodología utilizada, la discusión de los resultados y el análisis de las principales implicaciones para la teoría y la práctica y, finalmente, las conclusiones del estudio.

2. Revisión de literatura y desarrollo de hipótesis

2.1. Teoría basada en los recursos (RBT)

Según Akter et al., (2016) la teoría basada en recursos es considerada como un marco adecuado para estudiar los efectos sobre el desempeño; es una teoría que reconoce lo valioso de los recursos, en este caso las capacidades de analítica de datos para generar ventajas competitivas (Gupta & George, 2016), que se derivan desde la conjunción de recursos internos, con las imperfecciones de mercado (Ji-fan et al., 2016). Los recursos generan múltiples dimensiones complementarias que permiten sinérgicamente el logro de un rendimiento único de la empresa (Wamba et al., 2017).

La *RBT* sostiene dos suposiciones: la heterogeneidad de recursos (materiales, humanos y organizativos) entre empresas competidoras y la inmovilidad de los recursos en las empresas, desde allí, las organizaciones obtendrán ventajas competitivas aprovechando sus recursos (Barney & Hesterly, 2012). Es importante para esta teoría identificar, con exactitud, cómo se genera la propuesta de valor al cliente (Barney, Wright, & Ketchen, 2001). Complementando esta idea, Kaufman (2015) sugiere que “el potencial generador de beneficios de la heterogeneidad y la inmovilidad de los recursos es mayor cuando estos atributos se generan dentro de la empresa, a través de inversiones internas de recursos, centrándose en el desarrollo de complementariedades de recursos”.

Desde el punto de vista del talento, la teoría en cuestión, enfatiza a las personas como estratégicamente importante para el éxito de una empresa (Barney et al., 2001). La *RBT* postula que la información de calidad que alcance una organización sobre el *Big data Analytic*, dependerá de la calidad del sistema (recursos tecnológicos y humanos); constituyéndose esto en una ventaja competitiva en el mercado (Ji-fan et al., 2016).

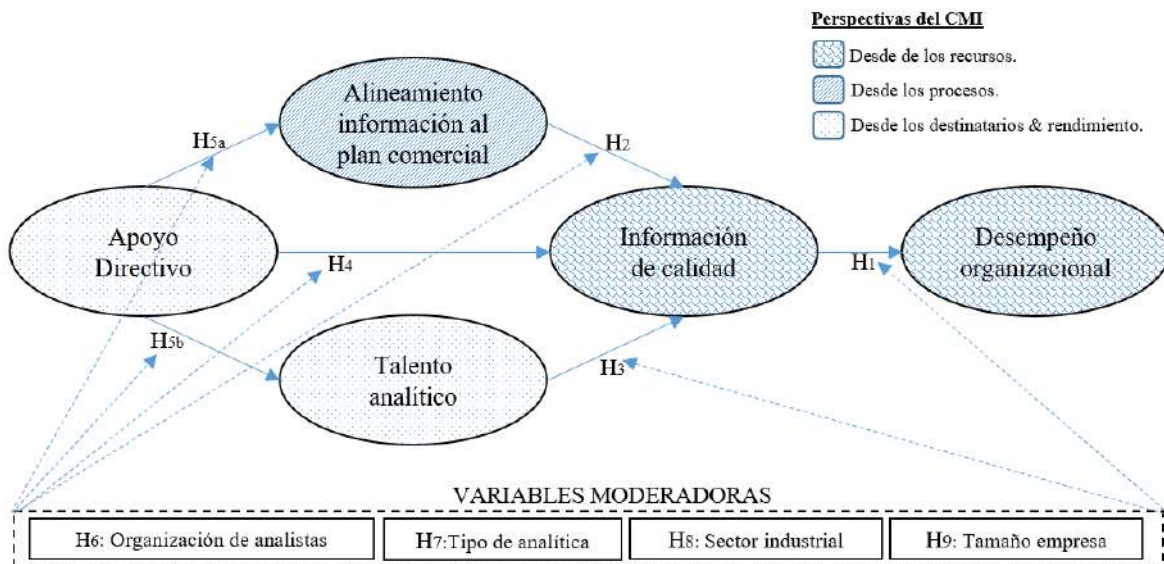
2.2. Teoría de analítica de datos y el desempeño organizacional

En la literatura de analítica de datos se han identificado diversos factores relativos a la analítica de datos con impacto en el desempeño organizacional. Las siguientes variables son las que someteremos a análisis de acuerdo a nuestra investigación; Para efectos principales: información de calidad, desempeño organizacional, alineamiento de la información, talento analítico, y apoyo directivo a la analítica de datos; Para moderación: organización de los analistas, tipo de analítica utilizada, sector industrial y tamaño de la empresa. Para explicar cada una de ellos, adoptaremos la estructura del cuadro de mando integral (CMI). Ver modelo conceptual en Figura 1.

El CMI es una herramienta de control de gestión, que identifica y mide los indicadores (*KPI*) de las operaciones actuales de una empresa y los impulsores del desempeño futuro desde cuatro perspectivas

o dimensiones generales: a) financiera o rentabilidad, b) cliente o destinatario, c) proceso interno, y d) innovación & aprendizaje o recursos. El CMI se confecciona sobre la base de una planificación estratégica, es un instrumento que permite el control de los objetivos estratégicos (en nuestro caso representados por variables) a través de indicadores de gestión. Este tipo de cuadro de mando, se caracteriza por integrar todas las causas y efectos críticos para el logro de los objetivos trazados. Desde esta visión, se reconoce el CMI como una herramienta plausible de utilizar en una estrategia de datos. Según Davenport et al. (2001) este tipo de instrumentos nos dicen lo que necesitamos monitorear; si, por ejemplo, una empresa realiza un seguimiento del éxito de su estrategia con una métrica de rendimiento formal, como un cuadro de mando integral, en donde debería quedar claro qué datos se deben recopilar y resumir para evaluar la estrategia. Dos grandes ejemplos del uso de cuadros de mando, sobre estrategias de datos se encuentran en la literatura, es el caso del *Hospital Brigham and Women's* ubicado junto a la Escuela de Medicina de Harvard, y el caso de *Massachusetts General Hospital de Boston* (Davenport & Harris, 2005).

FIGURA 1
Modelo de investigación.



Fuente: Elaboración propia (2019).

2.2.1. Teoría desde la perspectiva del destinatario y rendimiento

Información de calidad y desempeño organizacional: Según Wixom et al. (2013) los usuarios comerciales seleccionan la información de calidad pertinente para la toma de decisiones, desencadenando así, acciones que generan una amplia gama de valor comercial tangible e intangible. Por lo tanto, la información de calidad, permite a empresas comprender las necesidades esenciales del mercado, y con ello aumenta el valor al consumidor (Wang et al., 2015). Ello implica que las organizaciones tengan un plan de datos, con la información necesaria para crear valor para para el cliente (Verhoef et al., 2016). Por otro lado, la literatura indica que la analítica de datos de orden superior, tiene impacto en la rentabilidad financiera de la firma (Akter et al., 2016), es por ello que el instituto McKinsey & Company (2011), indica que la información generada por el *big data*, beneficia a las economías y ofrece una nueva ola de crecimiento productivo. Las empresas con inversiones en capacidad de *big data*, han debido gestionar esta capacidad para mejorar las actividades generadoras de ingresos, como han sido aplicadas por Netflix, General Electric y LinkedIn, para impulsar el crecimiento (Akter et al., 2016). En la literatura existe evidencia de la relación entre la capacidad de

analítica de datos generadora de conocimiento y los resultados financieros (Barton & Court, 2012; Davenport & Harris, 2007; McAfee & Brynjolfsson, 2012). Esto nos lleva a proponer la siguiente hipótesis:

H1. La información de calidad tiene un efecto positivo en el desempeño organizacional.

2.2.2. Teoría desde la perspectiva del proceso analítico

Alineamiento de la información: Según Kaplan & Norton (2016) los esfuerzos para alcanzar las metas locales pueden alinearse con los factores generales de éxito de la organización. Una vez que todos los empleados comprenden los objetivos e indicadores de alto nivel, pueden establecer objetivos locales que apoyen la estrategia superior de la unidad de negocio. Según Kaplan & Norton (2008) una vez definidos los indicadores de gestión para los clientes o consumidores de la información de calidad, los directivos pueden alinear su calidad estratégica, tiempo de respuesta e iniciativas de reingeniería para conseguir los objetivos de información de calidad preestablecidos por la organización. Los líderes deben alinear las necesidades claves de información para la toma de decisiones, es decir, transmitir el propósito y la misión del objetivo general de análisis para convencer a los interesados clave y prepararlos para que acepten los análisis y ejecuten los hallazgos. Esto implica enmarcar el alcance de los análisis y establecer expectativas de información de calidad para cada parte interesada (Isson & Harriott, 2013). Cabe destacar que a pesar del papel crítico que posean las tecnologías de hoy, para muchas empresas, la TI sigue siendo un mal necesario; y desde punto de vista, para que la TI ofrezca valores comerciales más allá de las operaciones diarias, la administración debe planificar y ejecutar, no desde el punto de vista tecnológico, sino en función de las estrategias comerciales (Huang & Hu, 2007). De acuerdo con esta lógica, proponemos las siguientes hipótesis:

H2. El alineamiento de la información tiene un efecto positivo en la información de calidad.

2.2.3. Teoría desde la perspectiva de los recursos analíticos

Talento analítico: De acuerdo a Sivarajah, Kamal, Irani, & Weerakkody (2017) la capacidad de análisis humano, está determinado por el talento del individuo. Los datos por si solos no son una panacea, requieren de un talento para ser aprovechados (Zeng & Glaister, 2017). Investigadores y analistas de datos, son factores críticos en la obtención de valor, porque la gente con su talento, es clave para el éxito de cualquier empresa; además, es necesario contar con diferentes habilidades, no solo habilidades analíticas, además, talento con sentido de negocios; experiencia en datos y herramientas; comunicación y habilidades de visualización para entregar un mensaje de gran alcance. En concreto, existe consenso en que la verdadera intuición proviene de los individuos capaces de sintetizar y extraer la "verdad" de múltiples fuentes de datos, como cita Phillips (2016). El conocimiento es parte del talento del analista, el que es considerado como una ventaja competitiva en la obtención de resultados (Constantiou & Kallinikos, 2015). Por lo que es necesario contar con talento calificado o con habilidades analíticas para dar sentido al *big data* (Sivarajah et al., 2017).

Apoyo directivo a la analítica de datos: Es lógico que si los análisis son para apoyar la estrategia competitiva, debe existir detrás de dicho análisis un apoyo gerencial importante y distintivo (Davenport & Harris, 2007); los autores agregan, existen al menos dos factores para explotar exitosamente una analítica de alto nivel, "un entorno de datos de transacción adecuado y ejecutivos senior de apoyo". McAfee & Brynjolfsson (2012) enfatizan la importancia de adoptar una cultura de toma de decisiones impulsada por los datos, y en contraposición, la falta de apoyo administrativo también se cita como un factor crítico que afecta el éxito de las iniciativas de *big data*. Barton & Court (2012) indican que el impacto empresarial deseado, requiere del apoyo directivo sobre las iniciativas del suministro de datos, la creación de modelos y la transformación organizacional, por lo tanto, es clave que los líderes deban invertir el tiempo y la energía suficiente para alinear a los gerentes de la organización en apoyo de la misión. Verhoef et al. (2016) advierte que se ha visto como dentro

de una empresa de servicios, en algún momento los empleados talentosos quedaron insatisfechos y, como consecuencia de la falta de apoyo de la alta dirección y la incertidumbre, comenzaron a buscar otros empleos. Un gran ejemplo de apoyo directivo lo encontramos en la multinacional Earthgrains, donde el CEO de la compañía tenía un letrero en su despacho que decía: "En Dios confiamos, todos los demás aportan datos"; había trabajado mucho para desarrollar normas que alentarían a los empleados a comportarse como una organización impulsada por los datos (Davenport et al., 2001). Esto nos lleva a proponer las siguientes hipótesis:

H3. El talento analítico tiene un efecto positivo en la información de calidad.

H4. El apoyo directivo a la analítica de datos tiene un efecto positivo en la información de calidad.

H5. La relación apoyo directivo y la información de calidad, está mediada por (a) el alineamiento de la información y (b) el talento analítico.

Para dar robustez al modelo, incluimos cuatro moderadores, que sometimos a análisis de grupos. Las variables incluidas son: organización de analistas, tipo de analítica, sector industrial y tamaño empresa.

Organización de los analistas: Hagen et al. (2013) plantea una interrogante relevante en la analítica de datos ¿Cómo deberíamos organizarnos para capturar los beneficios de *big data* y la analítica? Agrega, el talento es crucial para interpretar y convertir los datos y las relaciones en percepciones, además su trabajo está estrechamente relacionados con los gerentes de negocios para obtener ideas que conducen a decisiones más estratégicas por lo tanto los científicos de datos en primera línea de la transformación, las estructuras organizativas y los procesos analíticos deben diseñarse teniendo en cuenta estos equipos de expertos. La solución de cómo organizar los analistas, no es única, dependerá muchas veces de diversos factores que hacen de cada modelo ser más afectivo. De acuerdo a lo anterior, podemos identificar diversas ventajas que posee cada tipo de dependencia organizacional. La Tabla 1 resume aquellos aspectos positivos relativos a cada tipo de organización, factores que han sido identificados principalmente por Hagen et al. (2013) y Verhoef et al. (2016).

TABLA 1
Ventajas de tres modelos de organización para grupos analíticos

<i>Descentralizados</i>	<i>Compartidos</i>	<i>Centralizados</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Resultados impactantes. - Necesidades analíticas alineadas con la unidad de negocio. - Personal conocedor de las necesidades de la unidad de negocio. - Respuestas inmediatas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Procesos y metodologías estandarizadas. - Conocimientos de necesidades específicas de unidades de negocio atendidas frecuentemente. - Conocimientos y capacidades analíticas amplias. - Generación de economías de escala. - Una visión estratégica amplia. 	<ul style="list-style-type: none"> - Procesos y metodologías estandarizadas a través de los ejes estratégicos corporativos. - Punto de vistas independientes. - Información directa y ágil hacia directivos de nivel central. - Ideas o prácticas compartidas en toda la organización. - Conocimientos y capacidades amplios - Conocimientos y capacidades analíticas amplias. - Generación de economías de escala. - Una visión estratégica general.

Fuente: Adaptada desde Hagen et al. (2013) y Verhoef et al. (2016).

Tipo de analítica utilizada: Como plantea Davenport (2014) la idea de analizar datos para dar sentido a lo que está sucediendo en nuestros negocios ha estado con nosotros durante mucho tiempo (en corporaciones desde al menos 1954, cuando *UPS* comenzó uno de los primeros grupos analíticos del mundo). La analítica de alto nivel, como el *big data*, posee el mismo objetivo que la tradicional, dar sentido a los datos. Entonces, ¿cuál es la diferencia de la analítica tradicional y el *big data*?, la respuesta está en el volumen, la velocidad y la variedad, y que hoy se traduce en mayores desempeños que los de ayer. El *big data* brinda los datos que otras firmas podrían no reconocer como importantes,

pero son los mismos datos los que le dan a una compañía una ventaja que la ayuda a catapultarse sobre la competencia (Affelt & Davenport, 2015; Davenport & Kudyba, 2016).

Sector industrial: Según Affelt & Davenport (2015) las organizaciones de todos los sectores están utilizando *big data* para resolver problemas complejos, ahorrar tiempo, dinero y evitar litigios. Algunos sectores industriales son más intensivo en datos (Verhoef et al., 2016), y el *big data* es el gran potencial para su desempeño. Un estudio de McKinsey & Company (2011) examinó el valor potencial que *big data* puede crear para las organizaciones y sectores de la economía.

Tamaño de la empresa: De acuerdo a Verhoef et al. (2016) el tamaño de la empresa es determinante en la complejidad tecnológica que puede exigir un proyecto de analítica, sobre todo en *big data*. Gupta & George (2016) observaron que existía una correlación entre el tamaño de la organización y la capacidad de analítica de *big data*. Por último, Davenport (2014), encontró mayores ventajas en grandes empresas, que logran combinar analítica tradicional y *big data*, obteniendo una imagen mucho más completa de sus clientes y operaciones.

Es por todo lo anterior, que postulamos las siguientes hipótesis:

H6. Las relaciones del modelo difieren entre empresas con organización de los analistas de tipo centralizada, descentralizada y compartida.

H7. Las relaciones del modelo difieren entre empresas con analítica big data y tradicional.

H8. Las relaciones del modelo difieren entre empresas provenientes de sectores industriales con uso intensivo de datos y sin uso intensivo de datos.

H9. Las relaciones del modelo difieren entre empresas de tamaño Pymes y grandes.

3. Investigación empírica

3.1. Recolección de datos y muestra

Se usó un diseño de encuesta para realizar este estudio en empresas españolas. Se aplicó una técnica de muestreo por conveniencia y los participantes fueron directivos de marketing miembros de la comunidad LinkedIn.

LinkedIn es una red profesional internacional con más de 546 millones de usuarios en más de 200 países y territorios. Se invitó a participar, en forma personalizada, a 2.676 directivos de marketing. El filtro utilizado para las invitaciones fue: empresas con más de 200 empleados y ubicadas en España. Nótese que, según la Comisión de las Comunidades Europeas, éste número de empleados corresponde a empresas medianas, y sobre 250 empleados empresas grandes (Europea, 2003).

A los directivos dispuestos a participar, se les envió un link con la encuesta, a través de Qualtrics. Qualtrics es la plataforma de investigación empresarial, una de las más utilizadas en todo el mundo, y que permite la creación y distribución de encuestas.

En seis meses de recopilación de encuestas, se envió un total de 240 link, de ellos se recibieron 196 respuestas validas de directivos de marketing. De las encuestas recibidas, 56 casos manifestaron no contar con personal analista en sus procesos internos o no usar la analítica de datos, sino la intuición, por lo tanto, obtuvimos 140 encuestas utilizables, obteniendo una tasa de respuesta efectiva de 58,3%. La Tabla 2 proporciona un resumen de los datos demográficos asociados a las encuestas.

TABLA 2
Perfil demográfico

criterio	Categoría	Cantidad (%)
Sector industrial	Intensivo en datos	71 (50,7%)
	No intensivo en datos	69 (49,3%)
Tipo de analítica de datos	<i>Big data</i>	101 (72,1%)
	Tradicional	39 (27,9%)
Tamaño de la empresa	Grande	91 (65,0%)
	Mediana o pequeña	49 (35,0%)
Matriz de la empresa	Española	85 (60,7%)
	Extrajera	55 (39,3%)

Fuente: elaboración propia.

La muestra se distribuyó equilibradamente (50,7% y 49,3%) entre empresas provenientes de industrias con uso y no uso intensivo de datos. La gran mayoría de las empresas, el 72,1% declaró utilizar *big data* en sus procesos analíticos. El 65,0% de las empresas es de tamaño grande, según la clasificación por número de empleados. Y el 60,7% de las empresas poseen su matriz en España, el resto de las empresas posee su matriz en el extranjero, por ejemplo, Estados Unidos (12,9%), Francia (5,7%), Italia (5,7%), Alemania (4,3%), Inglaterra (4,3%), Otros (6,4%).

De forma previa a la recogida de datos, se realizó un pretest en una muestra con 26 directivos de marketing de empresas para valorar la comprensibilidad de los ítems y escalas utilizadas en el cuestionario, así como la idoneidad de la técnica de recogida de datos utilizada en la encuesta. Se utilizó la plataforma Qualtrics para el envío del pretest, y se recibió un 100% de encuestas válidas.

La encuesta se estructuró en dos secciones. La primera sección del cuestionario recopiló datos relativos a unidades de marketing, por ejemplo, talento analítico, apoyo directivo y desempeño organizacional. La segunda sección del cuestionario recopiló información sobre datos demográficos, como se muestra en la Tabla 2.

Las 140 respuestas validas fueron analizadas utilizando las cinco variables en estudio, que corresponden a los efectos principales (como se muestra en la Tabla 3), más cuatro variables dicotómicas, utilizadas como moderadores. Se calculó el coeficiente α Cronbach para cada una de las cinco variables y se encontró que era aceptable ($\alpha > 0.80$) para cada factor.

TABLA 3
Factores con coeficientes de fiabilidad

Factor	Alfa de Cronbach	Media	Desviación estándar
Talento analítico (talento)	0,929	4,985	0,18
Información de calidad (información)	0,950	5,248	0,23
Desempeño de la organización (Desempeño)	0,896	5,693	0,14
Alineamiento de la información al plan comercial (Alineamiento)	0,906	5,327	0,06
Apoyo directivo a la analítica de datos (Apoyo)	0,882	5,340	0,36

Fuente: Elaboración propia (2019).

3.2. Medidas

Se han utilizado las escalas Akter et al. (2016), Gupta & George (2016) y Ji-fan et al. (2016) en el cuestionario, a excepción de la escala de la variable apoyo directivo, que fue elaborada sobre la base de la literatura de Davenport & Harris (2007). Las escalas de Akter et al. (2016) fueron adaptadas al entorno y se han mantenido las subdimensiones originales del autor. Además, se utilizó una escala Likert de 7 puntos.

En el análisis, incluimos la variable cultura analítica, pero fue desechada posteriormente por problemas de validez discriminante, por lo tanto, no se incluyó en el modelo. Las escalas utilizadas son las siguientes:

- **Talento analítico:** Para medir el talento analítico, se pidió a cada directivo de marketing encuestado que calificara la posición relativa del talento de su organización, respecto a las necesidades de información requerida y de acuerdo a doce ítems considerados por Akter et al. (2016); otros cinco ítems fueron excluidos previamente de la escala por presentar comunalidades bajo 0,4 (Field, 2009) o no adecuarse a los objetivos de la investigación. Los ítems utilizados en el factor, cargan valores sobre 0,6. El análisis de la varianza explicada indicó que los once elementos de talento se cargan en un solo factor que responde al 59,3% (Tabla A del apéndice).
- **Información de calidad:** Para medir los doce elementos de la Información de calidad (ver la Tabla A del apéndice), se siguió un procedimiento similar al anterior. Se consideró un solo factor, con carga en los ítems, mayores a 0,6 (Chin, 1998). La escala utilizada es la considerada por Jifan et al. (2016). El análisis de la varianza explicada indicó que los elementos que conforman la información expresan un 64,8%.
- **Desempeño de la organización:** En el caso del desempeño de la organización, los tres elementos, de acuerdo a la Tabla A del apéndice, consideran un solo factor, con cargas por ítem, mayores 0,8. La escala utilizada es la utilizada por Akter et al. (2016), excluyendo el ítem retorno de la inversión, dada la no conveniencia de utilizar medidas financieras, ampliamente conocidas como subjetivas (Bontis, N., Crossan, M. M., & Hulland, 2002). El análisis de la varianza explicada indicó que los elementos que conforman el desempeño revelan un 82,8%.
- **Alineamiento de la información al plan comercial:** Para medir Alineamiento de la información al plan comercial, utilizamos la escala propuesta por Akter et al. (2016). En ella intervienen cuatro elementos, ver Tabla A del apéndice, que se cargan en un solo factor, con valores mayores a 0,6. El análisis de la varianza explicada indicó que los elementos que conforman la variable de alineamiento revelan un 78,1%.
- **Apoyo directivo:** Para medir la Apoyo directivo a la analítica de datos, se construyó una escala de acuerdo a Davenport (2006) y Davenport & Harris (2007), quienes coinciden en que el compromiso de la alta dirección en el uso de datos se sustenta en la pasión de los directores por el análisis y la toma de decisiones basadas en hechos. A su vez los autores identifican tres características del apoyo directivo, estas son: directivos apasionados por el análisis, competidores analíticos, y el uso intensivo de la analítica de datos en la formulación de sus estrategias corporativas. La escala considera un solo factor, con carga en los ítems, mayores a 0,7. El análisis de la varianza explicada indicó que los elementos que conforman el apoyo directivo expresan un 80,9% (Tabla A del apéndice).
- **Organización de los analistas:** De acuerdo a los factores identificados por Hagen et al. (2013) y Verhoef et al. (2016), hemos utilizado los tres principales modelos organizativos que existentes en las industrias, esto es, (1) servicios descentralizados, (2) servicios compartidos y (3) servicios centralizados.
- **Tipo de analítica:** Sobre la base de Davenport (2014) hemos identificado dos –tipos de analítica–, el primer tipo, (1) *big data*, caracterizada por utilizar formatos no estructurados (variedad), volumen de datos de 100 terabytes a *petabytes*, y flujo constante de datos (velocidad); el segundo, (2) tradicional, con datos formateados en filas y columnas, decenas de terabytes o menos y con grupos estáticos de datos.
- **Sectores industriales:** Se identificaron dos grupos de sectores (1) intensivos en datos y (2) no intensivos en datos. Los sectores industriales intensivos en datos y, por ende, donde la analítica de datos se manifiesta con mayor fuerza son: energía, transporte, ventas minoristas,

telecomunicaciones, alojamiento, medios de entretenimiento, actividades financieras y de seguros (Davenport, 2014, 2013; McKinsey & Company, 2011; Verhoef et al., 2016).

- **Tamaño empresa:** Para definir el tamaño se ha utilizado el criterio de las comunidades europeas establecen las categorías de (1) microempresas, pequeñas y medianas empresas (PYME) está constituida por las empresas que ocupan a menos de 250 asalariados, y (2) grandes empresas, con 250 o más asalariados (Europea, 2003).

4. Resultados

El análisis factorial exploratorio se realizó en SPSS, versión 23, las pruebas fueron: coeficiente de fiabilidad alfa de Cronbach (α), análisis de correlación de Pearson, prueba de KMO y Bartlett, varianza total explicada, matrices factoriales, comunalidades (ver Tabla A del apéndice). Además, se trabajó en AMOS, versión 24, para el análisis factorial confirmatorio, con lo cual se obtuvo el modelo de medida, específicamente las medidas de validez y ajuste, para luego estimar el modelo estructural.

Para validar las mediaciones se utilizó la estrategia de pasos causales (MEPC) de Baron & Kenny (1986), y complementariamente lo sugerido por Hayes (2018), *Bootstrap confidence intervals*; ambas mediciones dieron significativas a las mediciones postuladas. Luego se aplicó el modelo estructural para cada relación de mediación (ME), ver Tabla 4.

TABLA 4
Resultados de mediación y modelo estructural de la mediación

<i>Paths</i>	<i>MEPC-RW</i>	<i>Requisitos (1)</i>	<i>IE (Bootstrap) (2)</i>	<i>ME-RW (3)</i>	<i>CFI (4)</i>	<i>RMSEA (5)</i>
a: Talento <--- Apoyo	0,334***	Sig.	0,1903***	0,340***	0,972	0,048
b: Información <--- Talento	0,453***	Sig.		0,442***		
c: Información <--- Apoyo	0,297***	b>c		0,143*		
c': Información <--- Apoyo	0,157**	c>c'		-		
a: Alineamiento <--- Apoyo	0,497***	Sig.	0,2703***	0,494***	0,994	0,027
b: Información <--- Alineamiento	0,502***	Sig.		0,526***		
c: Información <--- Apoyo	0,297***	b>c		0,030		
c': Información <--- Apoyo	0,080	c>c'		-		

(1) Requisitos de mediación de Baron & Kenny (1986); (2) IE: Efectos indirectos de Hayes (2018); (3) ME: Modelo estructural del modelo (AMOS). *RW*: *Regression Weights*; *Significance Indicators*: * $p < 0.050$; ** $p < 0.010$; *** $p < 0.001$. (4) Es apropiado cuando su CFI es mayor que 0.95 y si (5) RMSEA es menor que 0.06 (Gaskin, J. & Lim, 2016; Hu & Bentler, 1999). Elaboración propia (2019).

Una vez que se encontró el apoyo para los efectos principales, el siguiente paso fue incluir el análisis de multigrupo de Gaskin, J. & Lim (2016), con el objetivo de obtener más información, en línea con lo sugerido por Hair et al. (2018). El uso de multigrupos nos permitió descubrir diferencias de submuestras en la población total que no son evidentes cuando se examinan en conjunto (Latan & Noonan, 2017), lo que explica la heterogeneidad observada (Sarstedt et al., 2011) y minimiza el potencial de representación errónea de los resultados (Sarstedt et al., 2009).

4.1. Modelo de medida

Realizamos un análisis factorial confirmatorio (AFC) para confirmar nuestro modelo de medida, logrando identificar los factores representativos para la relación planteada. Las cargas factoriales se ubicaron sobre el umbral de 0,6 que son consideradas aceptables cuando las escalas se encuentran en las primeras etapas de desarrollo (Chin, 1998).

La validez del conjunto de datos ha sido probada por el complemento de validez que está disponible en statwiki.com (Gaskin, J. & Lim, 2016). A través de este complemento, logramos testear la validez del modelo propuesto. La Tabla 5 presenta las correlaciones, incluida la raíz cuadrada del AVE en la diagonal, el CR y el AVE.

TABLA 5
Medidas de validez del modelo

	CR	AVE	Talento	Alineamiento	Apoyo	Desempeño	Información
Talento	0,928	0,543	0,737				
Alineamiento	0,891	0,671	0,502***	0,819			
Apoyo	0,888	0,727	0,458***	0,657***	0,853		
Desempeño	0,861	0,675	0,583	0,761	0,683	0,821	
Información	0,946	0,595	0,551***	0,590***	0,410***	0,525***	0,771

Fuente: Elaboración propia (2019), sobre la base de Gaskin, J. & Lim (2016). *** $p < 0.001$

La tabla nos muestra que no hay problemas con el AVE, CR, ni en las correlaciones del conjunto de datos. Además, el complemento también nos proporcionó una interpretación e indicación del problema de validez: *No validity concerns here*.

Inmediatamente se procedió a testear el ajuste del modelo a través del complemento *ModelFit* de Gaskin, J. & Lim, 2016. Los niveles de ajustes han sido recomendados Hu & Bentler (1999), esto es $CFI > 0,95$ y $RMSEA < 0,06$; y hemos considerados los índices más utilizados de acuerdo a (Jackson et al., 2009). Los resultados obtenidos se aprecian en la Tabla 6.

TABLA 6
Medidas de validez del modelo

Measure	Estimate	Threshold	Interpretation
CMIN	646,642	--	--
DF	457,000	--	--
CMIN/DF	1,415	Between 1 and 3	Excellent
CFI	0,951	>0.95	Excellent
RMSEA	0,055	<0.06	Excellent
PClose	0,214	>0.05	Excellent

Fuente: Elaboración propia (2019), sobre la base de Gaskin, J. & Lim (2016).

4.2. Modelo estructural

La Figura 2 muestra la varianza explicada (R^2) en los constructos dependientes y los *path coefficients* β para el modelo. Los R^2 para las variables endógenas son: desempeño organizacional 0,31; información de calidad 0,44; alineamiento de la información al plan de datos 0,44 y talento analítico 0,23.

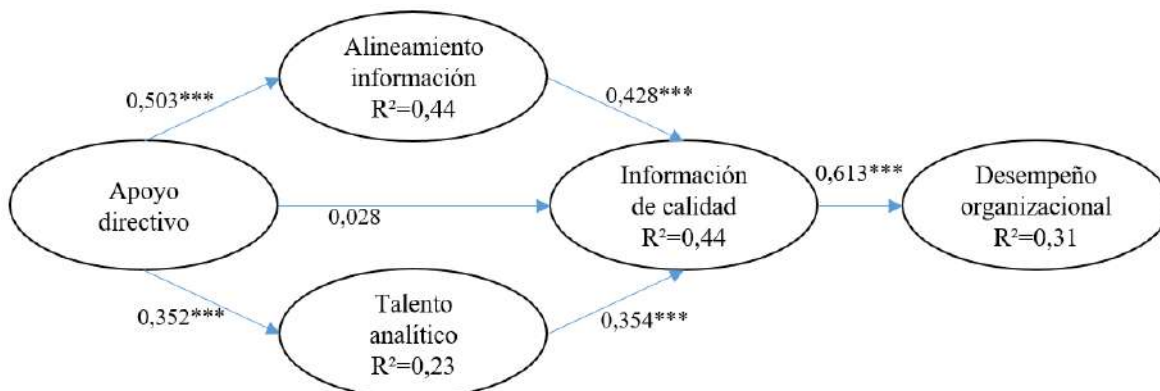
La Tabla 7 resume los resultados de las pruebas de hipótesis para los efectos principales, y la Tabla del apéndice B resume los resultados de las pruebas de multigrupo. Los resultados comentados de ambas tablas, son los siguientes:

4.2.1. Efectos principales

En línea con el título de esta investigación – analítica de datos y *big data* en la gestión comercial, impacto en el desempeño empresarial – nuestros hallazgos confirman un efecto positivo del conocimiento en la toma de decisiones, que conlleva a mejorar el desempeño organizacional.

Todos los valores de R^2 del modelo, son mayores que el umbral de 0,1 (Falk and Miller, 1992), lo que demuestra que el modelo tiene buen poder predictivo.

FIGURA 2
Modelo empírico sobre analítica de datos y desempeño organizacional



Fuente: Elaboración propia (2019). *** $p < 0.001$

El modelo estudiado (ver resultados en la Tabla 7) identifica al alineamiento de la información y al talento analítico como determinantes de la información de calidad. El modelo propone además que el alineamiento de la información y el talento analítico son mediadores de los efectos del apoyo directivo.

El modelo se probó utilizando todo el conjunto de datos, se utilizó SEM. En SEM, el índice de ajuste comparativo (CFI) y la aproximación del error cuadrático medio (RMSEA) se usan comúnmente como índices de bondad de ajuste. Un modelo se considera apropiado cuando su CFI es mayor que 0.95 y si RMSEA es menor que 0.06 (Gaskin, J. & Lim, 2016; Hu & Bentler, 1999). Ambos índices de bondad de ajuste en este estudio fueron aceptables: CFI=0,951 & RMSEA=0,055.

TABLA 7
Resultados efectos principales modelo de investigación.

H	Patch			Estimate	S.E.	C.R.	P
1	Desempeño	<---	Información	0,613	0,106	5,788	***
2	Información	<---	Alineamiento	0,428	0,104	4,099	***
3	Información	<---	Talento	0,354	0,087	4,055	***
4	Información	<---	Apoyo	-0,028	0,080	-0,346	0,729
5a	Alineamiento	<---	Apoyo	0,503	0,065	7,769	***
5b	Talento	<---	Apoyo	0,352	0,069	5,059	***

Fuente: Elaboración propia (2019). *** $p < 0.001$

Respecto a cada hipótesis planteada, los resultados fueron los siguientes:

H1: Los resultados muestran que la información de calidad es determinante en el desempeño organizacional (aceptamos H1), logrando un efecto estadísticamente positivo. Esto implica que el conocimiento generado por la analítica, es considerado como un insumo esencial para la toma de

decisiones comerciales. Esto es consistente con Wixom et al. (2013), quien concluyó que los usuarios comerciales identifican los conocimientos de los datos, toman decisiones y resuelven importantes problemas, desencadenando así acciones que generan una amplia gama de valores comerciales.

H2: Para la mediación del alineamiento de la información al plan comercial, se reveló una mediación total, entre la relación del apoyo directivo y la información de calidad. Los directivos creen que, si existe alineamiento de una estrategia de datos, es más probable que se genere un alineamiento a la estrategia comercial. Por tanto, esta observación es consistente con los resultados obtenidos por Luftman (2003) quien concluyó que la alineación de las capacidades de generar información con el negocio, no es un estado estático; es un proceso de maduración continua a largo plazo, para garantizar que la TI se está utilizando para habilitar o impulsar adecuadamente la estrategia comercial.

H3: Para la Mediación del talento analítico, existe mediación entre la relación del apoyo directivo y la información de calidad. Es más probable que los directivos se involucren más en los procesos de selección y retención del talento analítico, lo que conlleva a una mayor calidad de información. Esto es consistente con el informe de McKinsey & Company (2011), que concluye sobre la importancia de contar con políticas corporativas para capturar y retener al talento analítico, dada la escasez de personas con profundas habilidades analíticas en el mundo.

H4: Nuestro estudio indica que el apoyo directivo tiene una influencia significativa en la información de calidad, efecto que es absorbido por las variables mediadoras del alineamiento de la información y el talento analítico, ver absorción en la Tabla 7.

H5a: Nuestra investigación respalda la relación de apoyo directivo con el alineamiento de los datos a las necesidades comerciales. Este hallazgo está en línea con Barton & Court (2012) que indica que los líderes deben invertir el tiempo y la energía suficientes para alinear a los gerentes de la organización en apoyo a una misión sustentada por una estrategia de datos.

H5b: Es importante destacar que una visión corporativa sobre el uso de *big data* y la creación de la competencia analítica es un ingrediente importante para crear un entorno laboral en el que las personas con talento sientan que pueden contribuir al éxito de la organización (Verhoef et al., 2016), es decir, debe existir suficiente apoyo organizacional (Holtom et al., 2018). Lo anterior es consistente con nuestro hallazgo, el apoyo directivo afecta el desempeño del talento analítico.

4.2.2. Efectos multigrupo

La Tabla B del apéndice muestra el detalle de los efectos de moderación.

H6: En el caso de la organización de los analistas, nuestros resultados son consistentes con las ventajas y desventajas expuestas por Davenport et al. (2001), Hagen et al. (2013) & Verhoef et al. (2016). Es decir, la organización de los analistas de datos modera las relaciones del modelo propuesto. Para la organización centralizada v/s descentralizada de los analistas, se encontró diferencias, entre grupos, en dos relaciones: alineamiento → información & información → desempeño. Estos resultados sugieren que la influencia del alineamiento de la información y la información de calidad es significativa para una organización descentralizada. En el caso de la organización centralizada v/s compartida, se encontró diferencias en las mismas relaciones. Esta vez la influencia del alineamiento de la información y la información de calidad es significativa para una organización compartida. En otras palabras, la ubicación de los analistas en forma descentralizada y compartida es más importante para explicar la información de calidad y el desempeño organizacional. Estos resultados están en sintonía con Hagen et al. (2013), quien manifiesta que los servicios descentralizados y compartidos

generan analíticas de datos (información) alienadas con las unidades negocios relacionadas. También en línea con Verhoef et al. (2016) que indica que en los servicios descentralizados y compartidos la función de analítica de datos está lo suficientemente conectada con la unidad de marketing, como para lograr analíticas impactantes sobre el desempeño organizacional. Entre la organización descentralizada v/s compartida, no encontramos diferencias significativas.

H7: El tipo de analítica es nuestra siguiente variable moderadora. Nuestra hipótesis es apoyada por la evidencia, es decir, el tipo de analítica de datos modera las relaciones del modelo propuesto. El análisis muestra diferencias significativas entre grupos para la relación apoyo → talento & Información → Desempeño. Los resultados sugieren que la influencia del apoyo directivo y de la información de calidad es significativa para una organización que utiliza *big data*, por tanto, este tipo de analítica es más importante para explicar los efectos en el talento analítico y en el desempeño organizacional. Estos resultados son similares a los estudios de Verhoef et al. (2016) sobre la importancia del apoyo gerencial sobre el talento, y los hallazgos de Davenport & Bean (2018) sobre la importancia del conocimiento en el desempeño organizacional.

H8: El análisis multigrupo en el uso de intensivo de datos en los sectores industriales, no muestra efectos moderadores significativos. Por lo tanto, no obtuvimos evidencia en que las relaciones del modelo difieran entre empresas provenientes de sectores industriales con uso intensivo de datos y sin uso intensivo de datos.

H9: La última variable moderadora, el tamaño de la empresa, posee un efecto moderador significativo en la relación talento → información. Por tanto, nuestra hipótesis está apoyada por los hallazgos, es decir, el tamaño de la empresa modera las relaciones del modelo propuesto. En otras palabras, el talento posee efectos significativos para organizaciones de tamaño grande, por lo tanto, en este tipo de empresas el efecto en la información de calidad es más importante.

5. Discusión

5.1. Resumen de hallazgos

El objetivo principal de este estudio fue identificar los factores críticos de éxito de un proyecto de análisis de datos y las variables que son determinantes para el desempeño organizacional. Los resultados muestran que el apoyo directivo explica el 44% de la varianza del alineamiento de la información hacia un plan comercial y el 23% de la varianza del talento analítico. Es claramente evidente que el apoyo directivo tuvo una influencia más fuerte en el alineamiento de la información, además con mediación total, en comparación con el talento analítico.

El presente estudio proporcionó una buena perspectiva para explorar los mecanismos de la información de calidad para el desempeño organizacional. Específicamente, el alineamiento de la información y el talento analítico media el efecto entre el apoyo directivo y la información de calidad, que a su vez influye en el desempeño organizacional. Este resultado implica que los líderes (competidores analíticos) pueden mejorar el alineamiento de la información y el talento analítico constantemente para mejorar la información de calidad, y luego mejorar el desempeño organizacional.

5.2. Implicaciones gerenciales

Nuestro estudio proporciona nuevas perspectivas para los directivos de marketing. La implementación exitosa de la analítica de datos de alto nivel, sobre todo la de *big data* es incipiente.

La historia de fracasos puede ser el resultado de la inexperiencia o inmadurez de cada industria. Sin embargo, en el papel de la analítica, se ha argumentado que, el *big data* es la próxima frontera para la innovación que puede proporcionar una ventaja competitiva a las organizaciones (Dubey et al., 2016). En consecuencia, nuestros resultados sugieren que los directivos de marketing deberían considerar los factores críticos de implementación, acá analizados, para todo proyecto de analítica de datos.

La literatura previa identifica la información de calidad, como un factor crítico de éxito, en los resultados de la organización (Fosso et al., 2015; Kiron et al., 2014; Wixom et al., 2013). Nuestra investigación ratifica la información de calidad como antecedente del desempeño organizacional. Por tanto, los directivos de marketing deben apoyar las iniciativas propulsoras de los indicadores de información de calidad, asegurando los recursos y procesos analíticos asociados.

Existe consenso en que la verdadera intuición proviene de los individuos capaces de sintetizar y extraer la "verdad" de múltiples fuentes de datos (Phillips, 2016). Nuestro estudio confirma que el talento analítico es una variable antecedente de la información de calidad para la toma de decisiones. Es necesario contar con recurso humano preparado, con múltiples habilidades propias de un científico de datos, técnicas, tecnológicas, de negocios y relacional. En concreto, los directivos de marketing deben hacer un esfuerzo para captar, retener y capacitar al talento analítico de datos; Y con ello asegurar el recurso clave y suficiente para lograr los objetivos de información de calidad predefinidos.

Al alinear la estrategia de datos con las estrategias corporativas, los directivos de marketing podrían atender mejor las necesidades de los clientes, aumentar ventas e ingresos, crear nuevos productos & servicios, y expandirse a nuevos mercados; Todo, a través de información de calidad y con sólidas ideas (Columbus, 2014). El estudio expone empíricamente que el alineamiento de la información al plan comercial afecta a la información de calidad necesaria para la toma de decisiones de los directivos de marketing. Las unidades generadoras de información van desde las áreas tecnológicas, hasta las áreas generadoras de reportes, lo que dependerá de la estructura organizacional de cada una de ellas. En consecuencia, los directivos asociados a unidades generadoras de información de las empresas deben velar por el alineamiento de sus indicadores operacionales al plan comercial preestablecido.

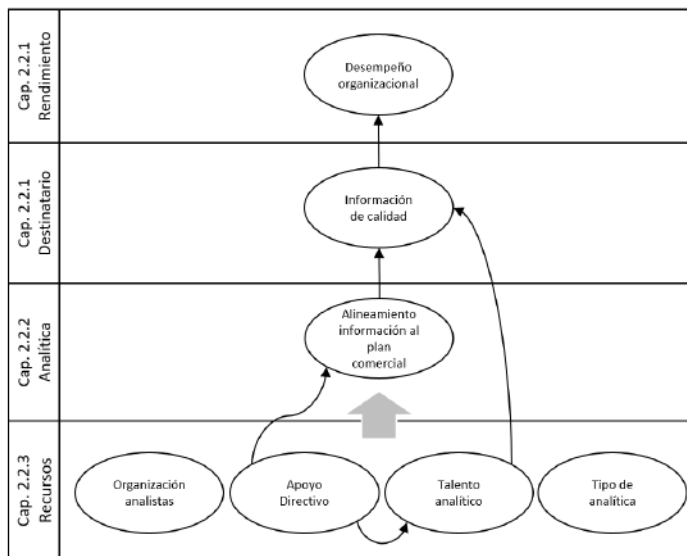
A medida que la demanda de *big data* crece, las organizaciones perciben la gobernabilidad de los datos como un enfoque potencial para garantizar la calidad de los datos, mejorar y aprovechar la información, mantener su valor como activo clave de la organización y apoyo para obtener conocimientos sobre las decisiones y operaciones empresariales (Sivarajah et al., 2017). Los directivos pueden aprovechar las potencialidades del uso analítica de datos. Es decir, los responsables del alineamiento general de las empresas deben visualizar la analítica de datos como un recurso clave, el cimiento para descubrir el conocimiento oculto sobre los consumidores. Por tanto, es importante declarar la analítica como un factor crítico de éxito para alcanzar los objetivos corporativos, es decir, declararse un competidos analítico.

Hay un fuerte enfoque en atraer analistas y herramientas con gran talento. Sin embargo, la organización de la competencia analítica dentro de la organización también es importante (Verhoef et al., 2016). En consecuencia, nuestro estudio confirma la importancia de la dependencia organizacional de los analistas de datos. Descubrimos que una organización descentraliza y compartida, posee efectos positivos y significativos sobre la información de calidad y el desempeño organizacional. Por lo tanto, definir qué tipo de organización debe asumir su empresa es el siguiente desafío para captar el conocimiento.

La analítica de *big data* implica la extracción de información clave sobre el comportamiento del consumidor y la explotación de esa visión a través de una interpretación ventajosa (Erevelles et al., 2016). En consecuencia, este estudio revela que las empresas se ven favorecidas con el uso de analítica de datos de *big data*; Es decir, los altos rendimientos logrados con analítica superior hacen del *big data*, en el mercado actual, una nueva forma de capital. Nuestro estudio demostró que al utilizar *big data*, existen efectos significativos sobre el talento analítico y el desempeño organizacional.

La implementación de una estrategia de datos debe ir acompañada de una herramienta de control de gestión. El cuadro de mando integral permite que una empresa identifique las medidas e indicadores adecuados en cada una de las cuatro perspectivas para respaldar su estrategia (Kaplan & Norton, 2008). Los directivos pueden aprovechar las cualidades de esta herramienta de gestión para alinear su estrategia de datos, la cual es apropiada para lograr una alineación sostenible entre las unidades tecnológicas y la necesidad de información de calidad. Ya hemos visto implementaciones exitosas para CMI, ha de considerarse, después de todo, uno de los principales problemas para los ejecutivos es cómo alinear la TI con la estrategia comercial (Huang & Hu, 2007). El modelo base para un CMI, lo hemos representado a través de un mapa estratégico (Ver Figura 3).

FIGURA 3
Mapa estratégico para la analítica de datos y el desempeño.



Fuente: Elaboración propia.

5.3. Implicaciones para la investigación

En línea con Ji-fan et al. (2016) este estudio concluyó que la información de calidad es fundamental para mejorar el valor comercial del negocio y además es complementario a la literatura de CBDA, al ampliar la escasa teoría que evalúa la información de calidad en el entorno del *big data*. Además, este estudio va más allá al anterior hallazgo, al responder a las futuras investigaciones recomendadas por el mismo autor, es decir, encontrar otras variables (ejemplo, alineación de la estrategia analítica) que afectan al desempeño organizacional en el gran entorno del *big data*.

Akter et al. (2016) identificó como el próximo desafío de los investigadores el descubrir el eslabón perdido entre la capacidad de analítica *big data* y el desempeño organizacional; el presente estudio da respuesta a ello y amplía la investigación de éxito de proyectos de *big data*, al descubrir parte del

eslabón perdido (es decir, apoyo directivo, alineamiento de la información y talento analítico). Todos estos elementos son determinantes para la información de calidad, el valor al consumidor y el valor a la firma.

De acuerdo a Gupta & George (2016) la mayoría de las organizaciones está en proceso de adoptar y/o desarrollar una CBDA, por lo tanto, recomienda que los estudios futuros incluyan otros recursos tangibles, humanos o intangibles específicos de *big data*. Nuestra investigación responde a esta necesidad y se centró en determinar aquellos objetivos críticos que conlleva desarrollar proyectos de analítica superior, en especial la de *big data*. Nuestros hallazgos han determinado, desde la perspectiva de los recursos, que son recursos críticos: el apoyo directivo, el talento analítico, la organización interna de los analistas y el tipo de analítica.

5.4. Conclusiones

Esta investigación ha abordado la relación entre la analítica de datos y *big data* en la gestión comercial y su impacto en el desempeño empresarial. Se ha adoptado un modelo de segundo orden, con cinco variables latentes. Para cuatro de las variables se han adoptado escalas declaradas en la literatura de analítica de datos, y una variable se ha confeccionado a partir de la misma literatura. Para el caso del talento analítico se han utilizado cuatro aspectos que describen tal recurso: relacionales, negocios, tecnologías y técnicos. Para el caso de la información de calidad se han utilizado cuatro aspectos fundamentales: precisión, formato, actualización e integridad.

Los resultados de nuestra investigación revelan que todas las variables tienen un efecto positivo y significativo en sus respectivas relaciones, en línea con el trabajo de Akter et al. (2016;) & Ji-fan et al. (2016). Sin embargo, la introducción de la variable información de calidad se utilizó en una relación distinta a la antes vista en la literatura de analítica de datos. Por tanto, nuestros resultados amplían la configuración que se tenía sobre los determinantes directos del desempeño organizacional. También revela que los efectos de la información de calidad dependen del apoyo de los directivos al uso de la analítica de datos, mediados por el talento analítico y el alineamiento del plan de datos al plan comercial. Además, éstas relaciones fueron sometidas a multigrupos, descubriendo moderaciones significativas para el tipo de organización de los analistas, para el tipo de analítica utilizada y el tamaño de la organización. Todos los efectos de moderación analizados, donde se encontró diferencias, estas positivas y significativas, poseen efecto en el desempeño organizacional.

Los resultados de la moderación de la organización de los analistas, demostraron diferencias en los efectos para la organización descentralizada y compartida. El hallazgo determinó efectos positivos y significativos sobre la información de calidad y desempeño organizacional. En el caso de la moderación de multigrupo del tipo de analítica utilizada, los resultados señalan que el uso de *big data* genera efectos positivos y significativos sobre el talento analítico y el desempeño organizacional. Para el moderador tamaño de la empresa, solo se encontró diferencias positivas y significativas sobre el desempeño organizacional.

El efecto de la relación directa apoyo → información, fue absorbido por los mediadores: alineamiento de la información & Talento analítico; mediaciones razonables, considerando: a) la relación lógica y necesaria entre alineamiento particular y el corporativo; y b) la relevancia de los científico de datos en la era del *big data*.

Finalmente, recomendamos la utilización del cuadro de mando integral como herramienta de gestión, que instrumentaliza el alineamiento de las unidades relacionadas en la generación de información de

calidad. Recomendación realizada sobre la dificultad de lograr la alineación de TI-negocio (Luftman, 2003).

5.5. Limitaciones

Esta investigación, sin embargo, no está exenta de limitaciones. Por un lado, vale la pena mencionar que las variables observadas utilizadas en esta investigación se basan en las percepciones de los directivos de marketing, que pueden ser hasta cierto punto subjetivas. Por otro lado, la definición del término de *big data* es relativo, dado que no existe un consenso sobre ello, ni sobre sus características (Gupta & George, 2016); lo anterior, podría generar cierta impresión sobre cada directivo consultado acerca de contar o no con *big data* en su organización.

A pesar de estas limitaciones, este estudio revela la complejidad existente entorno a los factores determinantes en analítica de datos, para lograr el desempeño organizacional. Además, indica que esta relación no debe ser solo abordada desde las dimensiones de la capacidad de analítica, sino considerar la serie de factores críticos que determinan el éxito o fracaso a la hora de implementar un proyecto de analítica de datos. En línea con los desafíos de buscar el eslabón perdido entre las capacidades analíticas y el rendimiento de la empresa de Akter et al. (2016).

Referencias bibliográficas

- Affelt, A., Davenport, T., 2015. *The accidental data scientist : big data applications and opportunities for librarians and information professionals*, 1st ed. Information Today, Medford.
- Akter, S., Wamba, S.F., Gunasekaran, A., Dubey, R., Childe, S.J., 2016. How to improve firm performance using big data analytics capability and business strategy alignment? *Int. J. Prod. Econ.* 182, 113–131. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2016.08.018>
- Barney, Hesterly, W.S., 2012. *Strategic Management and Competitive Advantage: Concepts*, 4th ed.
- Barney, J., Wright, M., Ketchen, D.J., 2001. The resource-based view of the firm: Ten years after. *J. Manage.* 27, 625–641. <https://doi.org/10.1177/014920630102700601>
- Baron, R.M., Kenny, D.A., 1986. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *J. Pers. Soc. Psychol.* 51, 1173–1182.
- Barton, D., Court, D., 2012. Making advanced analytics work for you. *Harv. Bus. Rev.* 90, 78–83. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-49298-3>
- Bontis, N., Crossan, M. M., & Hulland, J., 2002. Managing an organizational learning system by aligning stocks and flows. *J. Manag. Stud.* (39) 4, 437–469. <https://doi.org/10.1111/1467-6486.t01-1-00299>
- Chin, W.W., 1998. The partial least squares approach to structural equation modelling. In Marcoulides G. A. (Ed.). *Mod. Methods Bus. Res.* 295–336.
- CISCO, 2017. *Connected Futures Cisco Research: IoT Value: Challenges, Breakthrough...* [WWW Document]. URL <https://www.slideshare.net/CiscoBusinessInsights/journey-to-iot-value-76163389>
- Columbus, L., 2014. 84% Of Enterprises See Big Data Analytics Changing Their Industries' Competitive Landscapes In The Next Year. *Forbes*.

- Constantiou, I., Kallinikos, J., 2015. New games, new rules: Big data and the changing context of strategy. *J. Inf. Technol.* 30, 44–57. <https://doi.org/10.1057/jit.2014.17>
- Davenport, T., 2014. *Big data at work : dispelling the myths, uncovering the opportunities*, 1st ed. Harvard Business Review Press, Boston.
- Davenport, T., 2013. Keep Up with Your Quants. *Harv. Bus. Rev.* 91, 120–123.
- Davenport, T., 2006. Competing on analytics. *Harv. Bus. Rev.* 84, 98–107.
- Davenport, T., Bean, R., 2018. Big Companies Are Embracing Analytics, But Most Still Don't Have a Data-Driven Culture. *Harvard Bus. Rev.* 6.
- Davenport, T., Harris, J., 2017. *Competing on Analytics: The New Science of Winning*.
- Davenport, T., Harris, J., 2007. *Competing on Analytics: The New Science of Winning*.
- Davenport, T., Harris, J., De Long, D., Jacobson, A., 2001. Data to Knowledge to Results: Building an Analytic Capability. *Calif. Manage. Rev.* 43, 117–138. <https://doi.org/10.2307/41166078>
- Davenport, T., Harris, J.G., 2005. Automated Decision Making Comes of Age. *MIT Sloan Manag. Rev.* 46, 83–89.
- Davenport, T., Kudyba, S., 2016. Designing and Developing Analytics-Based Data Products. *MIT Sloan Manag. Rev.* 58, 83–89. <https://doi.org/10.1007/s11947-009-0181-3>
- Davenport, T.H., 2011. Competir mediante el análisis. *Harv. Bus. Rev.* 84, 11.
- Davenport, T.H., Bean, R., 2019. Big Data and AI Executive Survey 2019 1–16.
- Dubey, R., Gunasekaran, A., Childe, S.J., Wamba, S.F., Papadopoulos, T., 2016. The impact of big data on world-class sustainable manufacturing. *Int. J. Adv. Manuf. Technol.* 84, 631–645. <https://doi.org/10.1007/s00170-015-7674-1>
- Erevelles, S., Fukawa, N., Swayne, L., 2016. Big Data consumer analytics and the transformation of marketing. *J. Bus. Res.* 69, 897–904. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.07.001>
- Europea, C., 2003. Clases de empresas según tamaño [WWW Document]. D. Of. la Unión Eur. URL https://europa.eu/european-union/about-eu/institutions-bodies/european-commission_es
- Falk, R., Miller, N.B., 1992. A Primer for Soft Modeling. *Open J. Bus. Manag.* 2, 103.
- Field, A., 2009. *Discovering statistics using spss*, 3rd ed. London.
- Fosso, S., Akter, S., Edwards, A., Chopin, G., Gnanzou, D., 2015. How “big data” can make big impact: Findings from a systematic review and a longitudinal case study. *Int. J. Prod. Econ.* 165, 234–246. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2014.12.031>
- Gartner Research, 2019. Red de blogs de Gartner [WWW Document]. Predict. 2019 Anal. BI Strateg. URL <https://www.gartner.com/>
- Gaskin, J. & Lim, J., 2016. Model Fit Measures [WWW Document]. AMOS Plugin. URL http://statwiki.kolobkreations.com/index.php?title=Main_Page
- Gupta, M., George, J.F., 2016. Toward the development of a big data analytics capability. *Inf. Manag.* 53, 1049–1064. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.07.004>
- Hagen, C., Khan, K., Ciobo, M., Wall, D., 2013. *Big Data and the Creative Destruction of Today ' s Business Models*. Kearney Publ.

- Hair, J., Marko, S., Christian, R., Guderman, S., 2018. *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Los Angeles.
- Hayes, A.F., 2018. *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis*, 2nd ed, The Guilford Press. New York.
- Holtom, B.C., Mitchell, T.R., Lee, T.W., Eberly, M.B., 2018. Turnover and Retention Research: A Glance at the Past, a Closer Review of the Present, and a Venture into the Future. *Acad. Manag. Ann.* 2, 231–274. <https://doi.org/10.5465/19416520802211552>
- Hu, L.T., Bentler, P.M., 1999. Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Struct. Equ. Model.* 6, 1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Huang, C.D., Hu, Q., 2007. Achieving IT-business strategic alignment via enterprise-wide implementation of balanced scorecards. *Inf. Syst. Manag.* 24, 173–184. <https://doi.org/10.1080/10580530701239314>
- Isson, J.P., Harriott, J., 2013. *Win with Advanced Business Analytics, Creating Business Value from your Data*, 1st ed. John Wiley & Sons, Inc, New Jersey.
- Jackson, D.L., Gillaspay, J.A., Purc-stephenson, R., 2009. Reporting Practices in Confirmatory Factor Analysis : An Overview and Some Recommendations. *Psychol. Methods* 14, 6–23. <https://doi.org/10.1037/a0014694>
- Ji-fan, S., Fosso, S., Akter, S., Dubey, R., Childe, S.J., 2016. Modelling quality dynamics, business value and firm performance in a big data analytics environment. *Int. J. Prod. Res.* 7543, 1–16. <https://doi.org/10.1080/00207543.2016.1154209>
- Kaplan, R., Norton, D., 2016. *The Balanced Scorecard*, 3rd ed. Harvard Business Press, Barcelona.
- Kaplan, R.S., Norton, D.P., 2008. *The execution premium*, 1st ed. Boston.
- Kaufman, B.E., 2015. The RBV theory foundation of strategic HRM: Critical flaws, problems for research and practice, and an alternative economics paradigm. *Hum. Resour. Manag. J.* 25, 516–540. <https://doi.org/10.1111/1748-8583.12085>
- Kiron, D., Prentice, P.K., Ferguson, R.B., 2014. The Analytics Mandate. *MIT Sloan Manag. Rev.* 55, 1.
- Latan, H., Noonan, R., 2017. *Partial Least Squares Path Modeling*, 1st ed, *Journal of Corporate Finance Research / Корпоративные Финансы* | ISSN: 2073-0438. Springer, Cham. <https://doi.org/10.17323/j.jcfr.2073-0438.10.2.2016.108-123>
- Luftman, J., 2003. Assessing It/Business Alignment. *Inf. Syst. Manag.* 20, 9–15. <https://doi.org/10.1201/1078/43647.20.4.20030901/77287.2>
- McAfee, A., Brynjolfsson, E., 2012. Big Data : The Management. *Harv. Bus. Rev.* 60–66.
- McKinsey & Company, 2011. Big data: The next frontier for innovation, competition, and productivity, McKinsey Global Institute. <https://doi.org/10.1080/01443610903114527>
- Olenski, S., 2015. Big Data Solving Big Problems [WWW Document]. *Forbes*. URL <https://www.forbes.com/sites/steveolenski/2015/03/19/big-data-solving-big-problems/#20cd00ce5b8e> (accessed 9.5.18).
- Phillips, A., 2016. IJMR-hosted debate: 'Who will succeed in the new era of data discovery', in: *The*

- Market Research Society (Ed.), *International Journal of Market Research*. London, pp. 473–484. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2016-028>
- Sarstedt, M., Henseler, J., Ringle, C.M., 2011. Multigroup analysis in partial least squares (PLS) path modeling: Alternative methods and empirical results. *Adv. Int. Mark.* 22, 195–218. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2011\)0000022012](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2011)0000022012)
- Sarstedt, M., Schwaiger, M., Ringle, C.M., 2009. Do We Fully Understand the Critical Success Factors of Customer Satisfaction with Industrial Goods? - Extending Festge and Schwaiger's Model to Account for Unobserved Heterogeneity. *J. Bus. Mark. Manag.* 3, 185–206. <https://doi.org/10.1007/s12087-009-0023-7>
- Sivarajah, U., Kamal, M.M., Irani, Z., Weerakkody, V., 2017. Critical analysis of Big Data challenges and analytical methods. *J. Bus. Res.* 70, 263–286. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.08.001>
- Stuart, J., Barker, A., 2013. The Big Data Conundrum: How to Define It? [WWW Document]. Cornell Univ. URL <https://arxiv.org/abs/1309.5821>
- Verhoef, P., Kooge, E., Walk, N., 2016. *Creating Value with Big Data Analytics: Making smarter marketing decisions*, 1st ed. New York.
- Wamba, S.F., Gunasekaran, A., Akter, S., Ren, S.J., Dubey, R., Childe, S.J., 2017. Big data analytics and firm performance: Effects of dynamic capabilities. *J. Bus. Res.* 70, 356–365. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.08.009>
- Wang, X., White, L., Chen, X., 2015. Big data research for the knowledge economy : past , present , and future. *Ind. Manag. Data Syst.* 115. <https://doi.org/10.1108/IMDS>
- Wixom, B.H., Yen, B., Relich, M., 2013. Maximizing value from business analytics. *MIS Q. Exec.* 12, 111–123. <https://doi.org/10.1108/02635570910926564>
- Zeng, J., Glaister, K.W., 2017. Value creation from big data: Looking inside the black box. *Strateg. Organ.* 1–36. <https://doi.org/10.1177/1476127017697510>

Apéndice

TABLA A
Medidas de las escalas (SPSS).

V	Constructos	Fuente	ítems	Matriz Factorial	Media (D.T.)	VE%
Talento analítico	Técnicos	Sobre la base de Akter et al. (2016)	1. Son muy capaces de gestionar un proyecto tecnológico.	0,689	5,12 (1,36)	59,2
			2. Son muy capaces en las áreas de gestión, mantenimiento de datos y redes.	0,611	5,11 (1,37)	
	Tecnologías		1. Muestran una comprensión superior de las tendencias tecnológicas.	0,696	5,14 (1,37)	
			2. Muestran una capacidad superior para aprender nuevas tecnologías.	0,703	5,24 (1,42)	
			3. Conocen bien los factores críticos para el éxito empresarial.	0,811	4,90 (1,23)	
	Negocios		1. Comprenden los planes estratégicos a un nivel muy alto.	0,755	4,86 (1,23)	
			2. Interpretan problemas comerciales y desarrollan soluciones.	0,767	4,84 (1,35)	
	Relacional		3. Conocen muy bien las funciones comerciales.	0,690	4,6° (1,28)	
1. Son muy capaces de planificar, organizar y liderar proyectos.		0,858	4,94 (1,24)			
Información de calidad	Integridad	Ji-fan et al., 2016)	2. Son muy capaces de planificar y ejecutar el trabajo en un equipo de personas.	0,862	5,02 (1,22)	64,8
			3. Interactúan con clientes internos y mantiene relaciones productivas.	0,692	5,06 (1,43)	
			1. Contiene información completa.	0,812	5,35 (1,10)	
	Actualización		2. Se presentan sin vacíos relevantes.	0,791	5,09 (1,14)	
			3. Proporcionan toda la información necesaria.	0,783	4,94 (1,25)	
			1. Proporciona la información más reciente.	0,786	5,57 (1,08)	
	Formato		2. Detalla información acorde a la actualidad.	0,829	5,44 (1,10)	
			3. Siempre proporcionan información actualizada.	0,805	5,39 (1,25)	
Precisión	1. Contienen formatos adecuados.	0,781	5,11 (1,22)			
	2. Está bien diseñados.	0,773	5,03 (1,27)			
Desempeño	Desempeño organizacional	Sobre la base de Akter et al. (2016)	3. Son de fácil comprensión.	0,666	4,91 (1,25)	
			1. Proporcionan información correcta.	0,801	5,50 (1,07)	
			2. Carecen de errores relevantes.	0,733	5,27 (1,22)	
Alineamiento	Alineamiento de la información al plan comercial.	Sobre la base de Akter et al. (2016)	3. Proporcionan información precisa..	0,849	5,39 (1,20)	
			1. La analítica de datos mejoró la retención de clientes.	0,826	5,61 (1,15)	
			2. La analítica de datos mejoró el crecimiento de ventas.	0,928	5,61 (1,13)	
			3. El uso de análisis mejoró la rentabilidad.	0,831	5,86 (1,13)	
Apoyo	Apoyo directivo al uso de analítica de datos	Sobre la base de (Davenport and Harris, 2007)	1. El plan de datos se alinea con los objetivos de calidad de información.	0,905	5,41 (1,14)	
			2. El plan de datos contiene metas cuantificadas que apoyan la calidad de información.	0,884	5,27 (1,22)	
			3. El plan de datos posee iniciativas que apoyan la calidad de información.	0,827	5,31 (1,14)	
			4. El plan de datos se alinea con los objetivos de rendimiento esperado del negocio.	0,747	5,31 (1,18)	
Apoyo	Apoyo directivo al uso de analítica de datos	Sobre la base de (Davenport and Harris, 2007)	1. Son apasionados por el análisis y la toma de decisiones basadas en datos.	0,723	5,75 (1,26)	
			2. Declaran que nuestra organización es un competidor analítico.	0,887	5,06 (1,43)	
			3. Declaran que nuestra estrategia está basada en la información analítica.	0,931	5,21 (1,39)	

VE: Varianza Explicada; Fuente: Elaboración propia.

Fuente: Elaboración propia.

TABLA B
Resultados de análisis multigrupo (AMOS).

<i>Path Name</i>	<i>Centralizada Beta</i>	<i>Descentralizada Beta</i>	<i>Difference in Betas</i>	<i>P-Value for Difference</i>	<i>Interpretation</i>
Apoyo → Alineamiento	0,511**	0,727***	-0,217	1	There is no difference.
Apoyo → Talento	0,680***	0,390**	0,291	1	There is no difference.
Talento → Información.	0,363*	0,449**	-0,086	1	There is no difference.
Alineamiento → Información.	0,259	0,488**	-0,229	1	The positive relationship between Información and Alineamiento is only significant for Descentralizada.
Información → Desempeño.	0,185	0,551***	-0,366	1	The positive relationship between Desempeño and Información is only significant for Descentralizada
<i>Path Name</i>	<i>Centralizada Beta</i>	<i>Compartida Beta</i>	<i>Difference in Betas</i>	<i>P-Value for Difference</i>	<i>Interpretation</i>
Apoyo → Alineamiento.	0,511**	0,735***	-0,224	1	There is no difference.
Apoyo → Talento	0,680***	0,426**	0,254	1	There is no difference.
Talento → Información.	0,363*	0,291*	0,073	1	There is no difference.
Alineamiento → Información.	0,259	0,555***	-0,296	1	The positive relationship between Calidad_Info and Alinea_Plan is only significant for Compartida y virtual.
Información → Desempeño.	0,185	0,734***	-0,55	1	The positive relationship between Renta_Org and Calidad_Info is only significant for Compartida y virtual.
<i>Path Name</i>	<i>Descentralizada Beta</i>	<i>Compartida Beta</i>	<i>Difference in Betas</i>	<i>P-Value for Difference</i>	<i>Interpretation</i>
Apoyo → Alineamiento.	0,727***	0,735***	-0,008	1	There is no difference.
Apoyo → Talento	0,390**	0,426**	-0,037	1	There is no difference.
Talento → Información.	0,449**	0,291*	0,159	1	There is no difference.
Alineamiento → Información.	0,488**	0,555***	-0,067	1	There is no difference.
Información → Desempeño.	0,551***	0,734***	-0,184	1	There is no difference.
<i>Path Name</i>	<i>Big Data Beta</i>	<i>Tradicional Beta</i>	<i>Difference in Betas</i>	<i>P-Value for Difference</i>	<i>Interpretation</i>
Apoyo → Alineamiento.	0,682***	0,446*	0,237	0,406	There is no difference.
Apoyo → Talento.	0,499***	0,196	0,303	1	The positive relationship between Talento and Apoyo is only significant for Big Data.
Talento → Información.	0,327**	0,494**	-0,167	1	There is no difference.
Alineamiento → Información.	0,464***	0,383*	0,08	1	There is no difference.
Información → Desempeño.	0,605***	0,448	0,156	1	The positive relationship between Desempeño and Información is only significant for Big Data.
<i>Path Name</i>	<i>Datos Intensivo Beta</i>	<i>No intensivo Beta</i>	<i>Difference in Betas</i>	<i>P-Value for Difference</i>	<i>Interpretation</i>
Apoyo → Alineamiento.	0,650***	0,668***	-0,017	1	There is no difference.
Apoyo → Talento.	0,421**	0,539***	-0,118	1	There is no difference.
Talento → Información.	0,223†	0,476***	-0,253	1	There is no difference.
Alineamiento → Información.	0,516***	0,381**	0,136	1	There is no difference.
Información → Desempeño.	0,713***	0,318**	0,395	1	There is no difference
<i>Path Name</i>	<i>Tamaño grande Beta</i>	<i>Tamaño PYME Beta</i>	<i>Difference in Betas</i>	<i>P-Value for Difference</i>	<i>Interpretation</i>
Apoyo → Alineamiento.	0,610***	0,674***	-0,063	1	There is no difference.
Apoyo → Talento.	0,525***	0,425**	0,101	1	There is no difference.
Talento → Información.	0,490***	0,145	0,344	1	The positive relationship between Información and Talento is only significant for Grande.
Alineamiento → Información.	0,298**	0,643***	-0,345	1	There is no difference.
Información → Desempeño.	0,500***	0,633**	-0,133	1	There is no difference.

Significance Indicators:

† p < 0.100

* p < 0.050

** p < 0.010

*** p < 0.001

Fuente: Elaboración propia, sobre la base de Gaskin, J. & Lim (2016).

LOS ATRIBUTOS PERCIBIDOS DEL VINO LOCAL

RICARDO J. DÍAZ ARMAS

JANET HERNANDEZ MENDEZ

DESIDERIO GUTIÉRREZ TAÑO

rjdiaz@ull.es, jhernmen@ull.es, dgtano@ull.es

Universidad de La Laguna

RESUMEN

Los esfuerzos por diferencias entre las marcas de vino locales y foráneas no sólo han preocupado a los productores de vino, sino también a los académicos de marketing. En este estudio, se investiga la importancia estratégica de los atributos derivados de lo "local" a través del análisis de la evolución del posicionamiento de los vinos con denominación canaria, frente a vinos de origen foráneo (D.O. La Rioja, D.O. Ribera del Duero y otros vinos peninsulares). Para obtener los datos se han llevado a cabo varias encuestas a los residentes de Tenerife en diferentes momentos del tiempo, siendo analizadas en este estudio las catas de 2007 y 2018. Los resultados confirman que los consumidores tienen bien diferenciados los atributos que asignan a los vinos según su origen, de tal forma que los vinos locales están claramente diferenciados. Poseen un posicionamiento sólido centrado en el terroir y la tradición, valores que difícilmente se asignan a los vinos foráneos, y que implica que las bodegas locales deben defender este posicionamiento natural que ya poseen.

Palabras clave:

Consumidor; vino; atributos percibidos; posicionamiento; local

ABSTRACT

Efforts to differentiate local and foreign wine brands have not only concerned wine producers, but also marketing academics. In this study, the strategic importance of the attributes derived from the "local" is investigated through the analysis of the evolution of the positioning of wines with Canarian denomination of origin, as opposed to wines of foreign origin (D.O. La Rioja, D.O. Ribera del Duero and other peninsular wines). In order to obtain the data, several surveys have been carried out among the residents of Tenerife at different times, and the 2007 and 2018 were analysed in this study. The results confirm that consumers are well differentiated in the attributes they assign to wines according to their origin, in such a way that local wines are clearly differentiated. They have a solid position centred on the terroir and tradition, values that are difficult to assign to foreign wines, and which implies that local wineries must defend this natural position that they already possess.

Keywords:

Consumer; wine; perceived attributes; positioning; local

1. Introducción

La actividad económica de diferentes países europeos tiene como protagonista al vino (Bernabeu et al., 2005). Por ejemplo, España se encuentra entre los países líderes del sector vitivinícola a nivel mundial, ocupando una posición ventajosa en términos de producción y exportación (Resa, 2017).

Tras la globalización, la comercialización internacional del vino ha dado lugar a un elevado crecimiento de la competencia (Hall & Mitchell, 2000). El hecho de que los consumidores puedan elegir entre un amplio abanico de marcas de vino (Bernabeu et al., 2005) dificulta la determinación de los factores que influyen en su decisión de compra (Corduas et al., 2013) y se ha convertido en el tema objeto de estudio de muchos profesionales de marketing (Atkin & Thatch, 2012).

Los cambios en el sector también han preocupado a los productores del vino. En la actualidad existen viticultores que han cambiado la producción típica y han comenzado a utilizar diferentes tipos de uvas internacionales. Su finalidad es lograr una mayor diferenciación y llegar a un segmento de consumidores más amplio (Boncinelli et al., 2016).

En el caso concreto de España, Rioja y Ribera del Duero se encuentran entre las D.O.P. (Denominación de Origen Protegida) que tienen más viticultores y bodegas inscritas. Además, si se tiene en cuenta la cantidad de vino comercializada, la lista la encabeza la D.O.P. la Rioja (22,9% de todas las ventas) y le sigue Cava (15,2%), La Mancha (6,5%), Rueda (5,9%) y Ribera del Duero (5,8%). Si, por el contrario, nos centramos en la demanda de vino en España, el primer puesto lo ocupa la Rioja (24,4%) y a continuación Rueda (9,3%) (MERCASA 2018).

En regiones como Canarias, alejadas del resto, pero con gran presión competitiva, pues el volumen de marcas foráneas importada es elevado, los productores locales se enfrentan permanentemente por un espacio diferenciado en la mente de los consumidores.

La finalidad principal de este estudio es analizar la evolución de la imagen y el posicionamiento de los vinos con denominación canaria frente a vinos de origen foráneo (D.O. La Rioja, D.O. Ribera del Duero y otros vinos peninsulares). El análisis se centra en dos años diferentes, 2007 y 2018, para así determinar los cambios que han experimentado los consumidores con respecto a los atributos percibidos del vino local. Además, de forma específica, se quiere comprobar si la edad de los consumidores influye en las preferencias de los mismos.

Para conseguir los objetivos planteados, primero se realiza una revisión de la literatura sobre la importancia y la evolución de los atributos percibidos del vino. Posteriormente se diseña y ejecuta una encuesta que recoge los datos a través de cuestionarios autoadministrados en dos momentos del tiempo (2007 y 2018), a los residentes mayores de 18 años de la isla de Tenerife. Los datos se analizan a través de diferentes análisis de correspondencias con el software SPSS. Finalmente se alcanzan una serie de conclusiones que delimitan el camino a seguir en las acciones de posicionamiento por parte de las bodegas de origen local, de Canarias.

2. Importancia de los atributos percibidos del vino

Como el consumidor no puede probar el vino antes de efectuar la compra (Bernabeu et al., 2005) los atributos intrínsecos y extrínsecos resultan fundamentales para poder realizar una valoración adecuada y no equivocarse en la elección (Atkin & Thatch, 2012; Sáenz-Navajas et al., 2013).

Los atributos intrínsecos son las características físicas del producto tales como el sabor, aroma, color, variedad de uva, etc. Estas propiedades no se pueden alterar sin modificar el producto, y para poder evaluarlas es necesario probar el vino. Los atributos extrínsecos son otras características que no forman parte del producto en sí, pero están relacionadas con el mismo, entre ellos, el precio, la marca, el etiquetado, la región de origen, empaque, etc (Jover et al., 2004; Barber et al., 2009; Sáenz-Navajas et al., 2013; Sáenz-Navajas et al., 2014; Ginon et al., 2014; Sáenz-Navajas et al., 2015).

En este sentido, la calidad del vino tiene carácter multidimensional (Rahman & Reynolds, 2015) y depende del contexto de consumo del mismo y de las características tanto del producto (atributos extrínsecos e intrínsecos) como del consumidor (Sáenz-Navajas et al., 2015). Por este motivo, diferentes estudios han resaltado la importancia de segmentar a los consumidores para analizar con más detalle el

comportamiento y las preferencias de los mismos, y, por tanto, establecer estrategias específicas para cada grupo (Bruwer et al., 2002; Barber et al., 2009; Rodríguez- Donate et al., 2019).

Según la revisión de la literatura realizada hemos podido reducir los principales atributos percibidos a los que se muestran a continuación, que son de carácter extrínseco e intrínseco, y que recogen las señales del vino que son criterios de elección para los consumidores:

TABLA 1
Revisión de la literatura sobre principales atributos percibidos del vino

<i>Atributos percibidos</i>	<i>Autores</i>
Región de origen	Keown & Casey, 1995; Bernabeu et al., 2005; Hollebeek et al., 2007; Parr, 2011; Zhllima et al., 2012; D'Alessandro & Pecotich, 2013; Corduas et al., 2013; Sáenz-Navajas et al., 2014; Boncinelli et al., 2016
Sabor	Thompson & Vourvachis, 1995; Charters & Pettigrew, 2007; Rahman et al., 2014; Rahman & Reynolds, 2015
Precio	Bernabeu et al., 2005; Bruwer, 2007; Veale & Quester, 2008; Ginon et al., 2014; Wang & Spence 2018
Naturalidad del vino	Rahman et al., 2014; Lu et al. 2017
Apariencia del vino	Rahman & Reynolds (2015); Corduas et al. (2013);Barber et al., 2009; Reynolds et al., 2018
Situación de consumo	Hall et al., 2001; Reynolds et al., 2019

2.1. Región de origen

La región de origen se considera un atributo relevante en el consumo del vino (Sáenz-Navajas et al., 2014), independientemente de la experiencia del consumidor (D'Alessandro & Pecotich, 2013). No obstante, si se tiene en cuenta el nivel de implicación de los consumidores, la región de origen es el factor más importante para los consumidores que tienen mayor implicación con el producto y la compra (Hollebeek et al., 2007), muy relacionado con la búsqueda de los vinos que más se ajustan a sus preferencias.

En diferentes estudios (Keown & Casey, 1995; Parr, 2011; Corduas et al., 2013), la región de origen junto a la variedad de uva son dos aspectos que influyen de forma significativa en la imagen que se tiene del producto, pues es donde se fijan las diferentes señales que han percibido de los vinos de uno u otro origen y, por tanto, permiten al consumidor adscribir elementos diferenciales de cara a su elección.

La presencia de múltiples marcas y lugares de origen en los puntos de venta ha permitido al consumidor elegir entre vinos diversos, y ha modificado el comportamiento de elección de vinos locales frente a la elección de vinos foráneos. En este sentido los autores Boncinelli et al. (2016) llevaron a cabo una subasta experimental para comprobar la disposición a pagar de los consumidores por diferentes variedades de vino con mezclas autóctonas e internacionales. En la fase del experimento en la que sólo se informaba sobre la variedad de uva utilizada, los consumidores estaban dispuestos a pagar un precio más elevado por los vinos autóctonos. No obstante, una vez realizada la cata a ciegas el precio de las variedades de uva autóctonas se redujo.

De forma adicional los resultados del trabajo de Zhllima et al. (2012) demostraron que gran parte de los participantes procedentes de Tirana (Albania) preferían los vinos italianos más económicos antes que los nacionales. Además, se comprobó que otros atributos como el sabor y el aroma no eran relevantes.

Por último, Bernabeu et al. (2005) analizaron la actitud que los consumidores tenían hacia los vinos con D.O. más importantes de Castilla La Mancha con respecto al vino más conocido a nivel nacional (D.O. La Rioja). Los resultados revelaron que los consumidores perciben que la D.O. La Rioja tiene más prestigio que las D.O de Castilla La Mancha, y además como tiene un coste superior consideran

que debe consumirse en momentos puntuales, a diferencia de las D.O. de Castilla La Mancha ideales para el consumo habitual por sus precios económicos.

2.2. Sabor

Diferentes trabajos muestran que el sabor es el atributo más importante en las preferencias del vino (Thompson & Vourvachis, 1995; Charters & Pettigrew, 2007; Rahman et al., 2014; Rahman & Reynolds, 2015)

En su estudio Rahman & Reynolds (2015) tuvieron en cuenta tres atributos de calidad del vino (apariencia, aroma y sabor) y los resultados demostraron que el sabor del vino es el atributo más relevante, seguido por el aroma y en tercer lugar la apariencia.

2.3. Precio

El precio se encuentra entre los atributos que más influye en la decisión de compra y en la calidad percibida del vino (Bernabeu et al., 2005; Bruwer, 2007; Veale & Quester, 2008; Ginon et al., 2014). Además, Wang & Spence (2018) comprobaron que los atributos calidad y precio están correlacionados, lo que quiere decir que a los vinos más caros se les atribuye una calidad superior.

2.4. Naturalidad del vino

Según investigaciones previas (Rahman et al., 2014; Lu et al., 2017) parece que los consumidores de vino no están muy preocupados por el tipo de viticultura que se aplica en la obtención del mismo.

El hecho de que en la etiqueta se muestre que el vino es orgánico puede influir en la primera compra, pero para que el consumidor vuelva a elegir el mismo vino en futuras ocasiones, éste se centrará en un atributo intrínseco específico, el sabor (Rahman et al., 2014).

Además, Lu et al. (2017) comprobaron que la preocupación de los consumidores hacia los vinos modificados genéticamente se reduce cuando a éstos se les informa de forma adecuada. En su estudio los consumidores preferían los vinos modificados genéticamente antes que los tradicionales cuando su apariencia era mejor y además cuando no producía resaca.

2.5. Situación de consumo

La ocasión de consumo también juega un papel fundamental en el proceso de elección. En este caso el comportamiento del consumidor varía según la situación para la que se compra la botella de vino (para consumo personal o regalo) (Boncinelli et al., 2019).

En el trabajo de Hall et al. (2001) los atributos más poderosos, de las diferentes situaciones de consumo establecidas (cena de negocios, cena íntima, con amigos, etc.), eran el sabor, el precio y el tipo de vino.

2.6. Apariencia del vino

La presentación y el diseño de la botella de vino se han tenido en cuenta en diferentes investigaciones:

Por ejemplo, Rahman & Reynolds (2015) comprobaron que los consumidores que tienen un elevado nivel de implicación con el vino valoran de forma significativa la apariencia junto al aroma. Por el contrario, los resultados de Corduas et al. (2013) revelaron que la apariencia (etiqueta y forma de la botella) junto a otros atributos carece de importancia en las preferencias de los consumidores italianos.

Además, se ha comprobado que el tipo de cierre de la botella de vino también resulta fundamental a la hora de tomar una decisión (Barber et al., 2009; Reynolds et al., 2018). Reynolds et al. (2018) demostraron que existe efecto halo positivo con los cierres de corcho naturales de las botellas de vino. En su estudio se analizó la asociación entre el tipo de cierre de la botella de vino y la percepción de los atributos intrínsecos por parte de los consumidores. En este caso los atributos intrínsecos de las botellas de vino con un cierre de corcho natural se valoraron de forma más positiva que los que estaban en botellas con otro tipo de cierre.

3. Evolución de los atributos percibidos del vino: cambio generacional

Tras la crisis económica se ha apreciado una reducción del consumo de vino (Rodríguez- Donate et al., 2019) en las diferentes zonas vinícolas. Si se analiza el periodo desde 1999 hasta 2009 se comprueba

que el consumo del vino en España ha disminuido de forma considerable. En los años comprendidos entre 2013 y 2017, se comprueba que el consumo de vino en España se ha reducido desde el año 2013 (0,7 litros por persona), pero el gasto se ha incrementado 0,4 euros per cápita. Además, hay que resaltar que en este periodo se observa un crecimiento del consumo de vinos con D.O. e I.G.P. (MERCASA, 2018).

Durante estos años se observan unos cambios significativos en el comportamiento del consumidor (Martín, 2010), que coinciden con los obtenidos por Díaz & Gutiérrez (2011), además de observar que los en los hogares de clase alta y media alta el consumo es mayor que en los hogares de clase media baja o que en los hogares sin niños el consumo es más elevado que en los hogares con niños con una edad inferior a 6 años. Es destacable en relación con el presente estudio, que los diferentes segmentos de mercado (jóvenes independientes, parejas jóvenes sin hijos, adultos independientes, etc.) se interesan por el consumo de vinos extranjeros, en perjuicio de los vinos locales. Los más jóvenes, tienen preferencia por los vinos foráneos.

Otra consideración es que los consumidores de vino han cambiado sus momentos de consumo a lo largo del tiempo. Momento que condiciona los motivos de consumo y atributos percibidos. Hace unas décadas el vino se incluía en las comidas diarias, alta frecuencia y cantidad. No obstante, hoy en día, su consumo ha disminuido y se ha concentrado en situaciones puntuales que tienen un carácter más social y de encuentro (Corduas et al., 2013; Rodríguez- Donate et al., 2019) y en las que la cerveza como producto sustitutivo juega un papel fundamental (Resa, 2017).

En este sentido es importante considerar qué atributos son los que permiten un posicionamiento sólido del vino local, en todos y cada uno de los segmentos, a lo largo del tiempo.

3.1. Cambio generacional

Las nuevas generaciones son el mercado futuro y en ese sentido es relevante conocer las señales-atributos que son criterio de elección. Las líneas que se han centrado en las señales del producto (intrínsecas y extrínsecas) y del consumidor, destacan en los consumidores más jóvenes la importancia de la presencia, la etiqueta frontal y la marca. Para ellos son los factores importantes a tener en cuenta en el proceso de elección. Asimismo, los jóvenes consideran que la publicidad es relevante para poder informarse sobre el producto (Madeira et al., 2009), tener más información sobre lo que va aportar su consumo.

En el trabajo de Ginon et al. (2014) se comprobó que existían diferencias entre los segmentos de consumidores jóvenes y mayores. Los jóvenes le daban más importancia al precio, la región de producción, el maridaje de alimentos y vinos, están condicionados por la situación de consumo. Mientras que los mayores valoraban más la región de producción, el precio, variedad de uva y tipo de vino.

También se ha comprobado que los millennials tienen menos conocimiento sobre el vino y se gastan menos dinero en una botella que los consumidores de más edad (Atkin & Thatch, 2012). Además, Zhllima et al. (2012) demostraron que los consumidores albaneses más jóvenes eran más reacios a los vinos nacionales a favor de los vinos italianos, y por el contrario, los consumidores mayores preferían los vinos procedentes de Albania.

En este sentido, parece que los jóvenes, considerando las aportaciones anteriores, no tienen preferencia por el vino local. Y en su comportamiento, se pueden destacar dos aspectos: el precio, como variable que influye de forma significativa en el consumo de vino (Atkin & Thatch, 2012; Ginon et al., 2014), y el interés por el consumo de vinos extranjeros (Martín, 2010; Zhllima et al., 2012).

4. Objetivo

La principal aportación del presente trabajo, tras la revisión de la literatura donde se han extraído los principales atributos diferenciales en los vinos, es contrastar la estabilidad en las señales que el mercado asigna a los vinos con origen local frente a los vinos foráneos. Además se pretende comparar las señales percibidas por el segmento joven, en contraposición a los mayores.

La justificación de este objetivo está en que la mayoría de los productores locales, para defenderse de los vinos foráneos implementan estrategias de posicionamiento incoherentes con el posicionamiento natural que ya poseen en su mercado (Díaz & Gutiérrez, 2011). Pretenden imitar atributos que los segmentos de consumidores no les han atribuido, y que no les diferencia de la competencia foránea, que sí los posee.

5. Metodología

Medida

Para recoger la información necesaria, se elaboró un cuestionario estructurado en el que se solicitaba información sobre tres bloques: hábitos globales de consumo (frecuencia de consumo y lugar u origen preferido); caracterización del último consumo de vino, para así tener una radiografía del consumo de vino en Canarias (cantidad, lugar y situación de consumo, acompañamiento, tipo de vino, Denominación de Origen y motivo de elección), y un tercer bloque de motivaciones e imagen de consumo del vino canario (motivos de consumo y no consumo del vino canario, preferencia por el vino canario y señales-atributos del vino percibidos en los vinos canarios, foráneos de la Rioja, Ribera del Duero y otras D.O. peninsulares).

Las denominaciones de origen consideradas se extraen del análisis de la distribución alimentaria y presencia de los vinos en la restauración, según los resultados aportados por Nielsen en 2004 y 2009, que permiten la agrupación en función del peso que tienen cada una de las D.O. Dado que el objetivo de la investigación es identificar los atributos del vino local frente a los vinos foráneos, se han seleccionado las que prefieren los consumidores: Rioja y Ribera del Duero, englobando el resto de D.O. en una sola categoría.

Para conocer los atributos que el consumidor asigna a cada D.O. se ha realizado el siguiente proceso. En primer lugar, tras la revisión de la literatura se consideraron los principales atributos, de entre los más destacados, los que podrían adscribirse a las D.O. expuestas a los encuestados. Para ello, además de extraer cada uno de los atributos de los artículos revisados se realizaron entrevistas abiertas realizadas a 6 distribuidores que reciben la gran mayoría de los vinos comercializados en Canarias. Se entrevistaron a 3 responsables de Hiperdino (La Laguna, Tacoronte y Puerto de la Cruz) y 3 de Mercadona (La Laguna, Tacoronte y Puerto de la Cruz). De este proceso se identificaron un total de 17, aunque 7 de ellos tenían significado similar.

Previo a la ejecución de la encuesta se realizó un pretest de los atributos a un grupo de consumidores de vino. El proceso fue autoadministrado, se difundió entre la red social de los miembros del grupo de investigación y técnicos del Instituto Canario de Calidad Agroalimentaria del Gobierno de Canarias. El listado de los 17 atributos inicial se remitió en un formulario solicitando que se seleccionarían los atributos que permitieran caracterizar a los vinos locales y foráneos que consumían. Tras este proceso se eliminaron los atributos con menor frecuencia de respuesta quedando el listado conformado por los atributos: Gran Variedad; Buena calidad; Relación calidad-precio; Sabor que aprecio; Para ocasiones especiales; Naturales; Te hace quedar bien; Tradicional; Moderno-diseño; De prestigio y Elaboración cuidada.

Además, previo al lanzamiento de la encuesta en 2007, se realizó un pretest a 47 personas, para observar la comprensión y validez del cuestionario.

A efectos de clasificación, el cuestionario incluyó un conjunto de variables demográficas, como el sexo, la edad, el empleo, lugar de residencia y percepción de ingresos.

Muestra

La población objetivo de este estudio se centró en los habitantes mayores de 18 años, residentes en Tenerife, y que además tienen el hábito de consumir vino. La encuesta se ejecutó a través del Omnibus de Edei Consultores. En 2004 ya se había realizado un trabajo previo de caracterización del consumidor de vinos en Tenerife, y se repite el proceso, con un cuestionario más amplio, incluyendo los atributos en 2007. En ambos años se preguntó aleatoriamente a la población de Tenerife, obteniendo una muestra total de consumidores y no consumidores representativa de la población. En 2018 los encuestadores

identificaron cuotas de género y edad de consumidores de vino, a partir de los datos de 2004-2007 y se aplicaron en 2018, aunque no se ajustaron totalmente. Los datos se recogieron en dos momentos del tiempo, el último trimestre de 2018 y 2007, mediante encuesta telefónica en 2007 logrando 509 cuestionarios válidos y obteniendo 748 cuestionarios en 2018.

La tabla 1 muestra el perfil sociodemográfico de los integrantes de la muestra. Si se tiene en cuenta el género, en 2018 un 51,6% representa a las mujeres y un 48,4% a los hombres y en 2007 un 39,4% a las mujeres y un 60,6% a los hombres.

TABLA 2
Características de la muestra

Distribución muestral	2018	2007
EDAD		
18-25	29,2%	16,9%
26-35	13,1%	20,2%
36-50	24,9%	28,4%
>51	32,8%	34,5%
GÉNERO		
Femenino	48,4%	39,4%
Masculino	51,6%	60,6%
SECTOR DE ACTIVIDAD		
Agricultura-ganadería	3,2%	5,3%
Industria	5,8%	9,2%
Construcción	14,1%	4,7%
Administración pública	34,6%	34,0%
Servicios no turísticos	30,8%	30,8%
Servicios Turísticos	11,5%	16,1%
TOTAL MUESTRA	748	509

Análisis de datos

En primer lugar, se presentan los resultados descriptivos de algunas variables de comportamiento recogidas en el cuestionario (frecuencia y preferencia en el consumo), para posteriormente proceder al análisis de posicionamiento percibido de las D.O. por parte de los consumidores.

Para ello se propone el Análisis de Correspondencias, que nos mostrará, a partir de las dimensiones del gráfico de dispersión, los atributos del vino local y foráneo en cada uno de los momentos considerados, 2007 y 2018. Esta técnica descriptiva reduce una gran cantidad de datos, categóricos en este caso, en un número reducido de dimensiones, dos en nuestro estudio, con la menor pérdida de información posible (Hair et al, 1999). Es una herramienta tan efectiva para reducir información como el Análisis Factorial, en el análisis del posicionamiento.

El resultado nos permitirá describir el posicionamiento en función de las relaciones de cercanía o lejanía de los puntos calculados. En este sentido, siempre debe existir relación entre las variables consideradas, tal y como observa en nuestro caso, donde se muestra un contraste positivo de relación entre las variables (χ^2), atributos y origen del vino.

El Análisis de Correspondencias, a partir de la elección por parte del encuestado de los atributos que son representativos del carácter del vino local o cada uno de los orígenes del vino importado a Canarias, nos permitirá conocer si existen o no diferentes atributos adscritos a los vinos, según origen y, por tanto, si están o no diferenciados en la mente del consumidor. Para ello, resulta fundamental que las dimensiones que los representan, los expliquen de forma adecuada y que los atributos-origen estén distanciados en el gráfico de posicionamiento.

6. Resultados del estudio

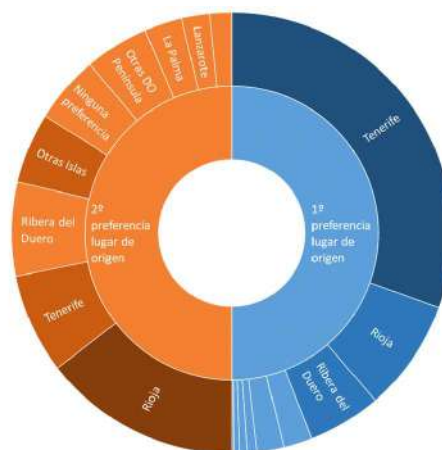
Tras la recogida de información y el análisis de los datos, se procedió a la explotación de los mismos. En relación con la frecuencia de consumo y la preferencia del origen de los vinos, el consumidor de Tenerife tiene una frecuencia media o elevada de consumo (semanal o diaria), siendo relevante el porcentaje de baja frecuencia donde destacan los más jóvenes, las mujeres o las personas de avanzada edad, más de 65 años. En el grupo de frecuencia alta de consumo se encuentran las personas de edad media o madura y los hombres. Además, parece percibirse que la frecuencia de consumo de las mujeres es mayor en el 2018 que en el 2007.

TABLA 3
Frecuencia de consumo

	2007	2018
Alta frecuencia de consumo	40,7%	29,6%
Frecuencia de consumo media	40,2%	45,10%
Baja frecuencia de consumo	20%	25,4%

En relación con la preferencia de consumo, según se observa en la figura 1, la mayoría de encuestados prefieren en primer lugar el vino de origen canario, principalmente de la isla donde residen, Tenerife (63% en 2007; 61% en 2018), y en segundo lugar, prefieren los vinos peninsulares. Se observa que en total un 35% de los encuestados prefieren los que tienen origen canario, vino local, en 2007 y un 44% en 2018.

FIGURA 1
Preferencia de origen del vino



En general, los encuestados prefieren los vinos de origen canario. No obstante, los vinos con origen en Rioja o Ribera del Duero, tal y como ha ocurrido en las últimas décadas (Díaz y Gutiérrez, 2011), se mantienen en una posición relevante, en segundo lugar. Aunque en el presente trabajo no se va a considerar, resulta fundamental destacar la importancia del vino a granel en las preferencias declaradas, pues se incluye tanto el vino con D.O. como sin D.O.

TABLA 4
Preferencia de consumo del vino Canario

	2007	2018
Sólo consumo DO de Canarias, de alguna isla o región	7,20%	11,80%
Prefiero las DO de Canarias, aunque consumo también de otras DO de fuera (Península, Europa,...)	51,20%	56,10%
Prefiero vinos de otras DO de fuera, aunque también consumo de las DO de Canarias	34,00%	23,80%
Nunca o casi nunca consumo de las DO de Canarias	7,70%	8,30%

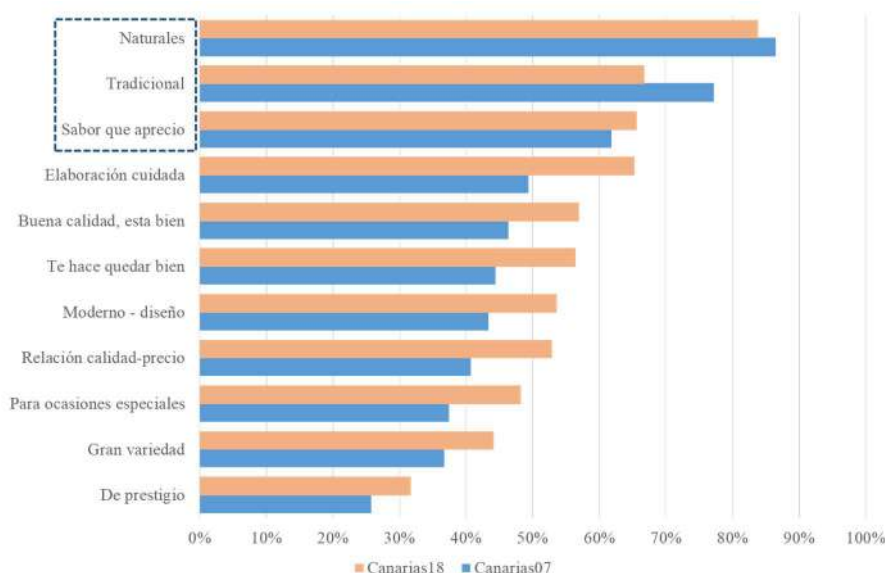
Estos resultados se confirman al preguntar por la preferencia de consumo en general del vino local frente al foráneo, tal y como se observa en la tabla 4. En este caso se percibe un aumento en la preferencia de consumo del vino canario entre los dos años considerados. Esto no es descabellado pues existe una mejora de los caldos en la última década, con la entrada de jóvenes enólogos al sector, unido a un cambio cultural en la forma de dirigir y gestionar las bodegas y la viticultura.

Tal y como se puede observar en los datos, el consumidor de vinos encuestado, al igual que ocurre en cualquier parte del mundo, desea probar cosas diferentes, experimentar con sabores, aromas, etc. que le sorprendan. En este sentido, los resultados que se muestran en las preferencias de consumo son los esperados. Sin embargo, los vinos con origen en Canarias deben pelear por un lugar en la mente de los consumidores, asentando elementos de valor que faciliten el posicionamiento de sus marcas frente a las foráneas. En caso contrario, pueden perder el posicionamiento ganado en el mercado en las últimas décadas.

Según la literatura referente a la elección y consumo del vino, el consumidor tiene una preferencia marcada hacia determinados sabores, uvas, formas de producción, etc. y, por tanto, los productores deben posicionarse en atributos diferenciados en relación con la competencia, ocupando un espacio en la mente del mercado diferente, pero que además cubra su expectativa.

FIGURA 2

Atributos asignados al origen Canarias



Al analizar las respuestas de los encuestados referentes a los atributos que consideran atribuibles al vino local, Canario. En la figura 2 se comprueba que los atributos *natural*, *tradicional* o *sabor que aprecio* son los atributos que tienen más del 60% de respuestas que los adscriben al vino local, Canario. En cambio, para los vinos foráneos no alcanzan más del 6-7% de respuestas con respecto al atributo natural, o más del 17% con el atributo tradicional o sabor que aprecio. No son atributos adscritos al vino foráneo.

En el caso del vino local destacan, con menor peso, otros atributos más utilizados por los productores que comercializan en el mercado internacional, son: el *prestigio*, *calidad-precio*, *ocasionales especiales*, *moderno*, *calidad*,...

Además, como se muestran los datos de 2007-2018, se observa que el vino local posee atributos sólidos y consistentes, pues se repiten en los dos momentos considerados.

Una vez que se ha ejecutado el Análisis de Correspondencias, siendo significativo el contraste de χ^2 , (313,62;0,00), se observa la contribución de cada dimensión a través de la inercia (tabla 5). Como se puede observar en la tabla, las dos primeras dimensiones son relevantes ya que contribuyen con el 89% de la información, siendo la dimensión número uno la que aporta en mayor medida, 63%,

seguida de la segunda con un 25%. Por tanto, se puede decir que las dos primeras dimensiones recogen adecuadamente los datos reducidos.

TABLA 5
Resultados del análisis de correspondencias

Dimensión	Proporción de la inercia	
	Explicada	Acumulada
1	0,634	0,634
2	0,252	0,886
3	0,074	0,960
...		

Las contribuciones relativas de los puntos fila (atributos) y columna (origen por años) en la tabla 6, reflejan, en gran parte, una alta representatividad y son adecuadas para realizar el contraste propuesto, especialmente en el caso del vino local que se representa por la dimensión 1.

TABLA 6
Examen de puntos fila y columna

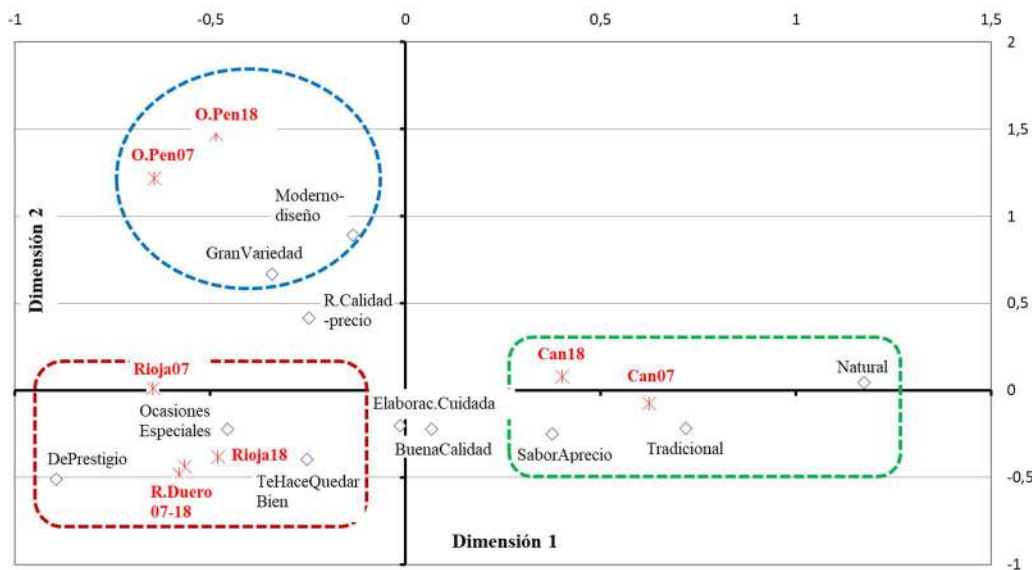
	Contribución de puntos				
	De los puntos a la la dimensión		De la dimensión a la inercia del punto		Total
	1	2	1	2	
Atributos (puntos fila)					
Gran Variedad	,035	,215	,219	,531	,750
Buena calidad, está bien	,001	,024	,028	,193	,221
Relación calidad-precio	,018	,083	,328	,592	,920
Sabor que aprecio	,043	,030	,666	,185	,851
Para ocasiones especiales	,063	,024	,752	,115	,867
Naturales	,417	,001	,996	,001	,997
Te hace quedar bien	,019	,075	,378	,584	,963
Tradicional	,156	,023	,787	,046	,833
Moderno-diseño	,005	,380	,029	,794	,823
De prestigio	,242	,125	,816	,167	,984
Elaboración cuidada	,000	,020	,005	,760	,764
Total activo	1,000	1,000			
Origen (puntos columna)					
Canarias07	,323	,007	,972	,008	,980
Rioja07	,193	,000	,818	,000	,818
R.Duero07	,077	,073	,450	,169	,619
O.Península	,054	,307	,278	,630	,908
Canarias18	,151	,010	,916	,024	,940
Rioja18	,061	,060	,552	,219	,771
R.Duero18	,112	,120	,659	,281	,940
O.Península18	,029	,422	,145	,843	,988
Total activo	1,000	1,000			

Según la tabla 6, el punto fila con mayor contribución absoluta (proporción de la inercia explicada por un factor debido a cada categoría) a la dimensión 1 son los atributos: *naturales*, *tradicional* y *de prestigio*, que explican el 82% de la inercia de esta dimensión, con elevada contribución del atributo *natural* (42%). Mientras que a la dimensión 2 los atributos de mayor contribución son: *prestigio*, *gran variedad*, y *moderno-diseño*, con aportación similar ambos llegando al 72%. En cuanto a la contribución relativa, contribución de cada factor a la inercia de cada categoría, que representa la calidad de la representación de un punto sobre una dimensión, destacan por su proximidad a 1, los atributos *naturales*, *te hace quedar bien*, *de prestigio* y, en un segundo nivel, *sabor que aprecio*, *para ocasiones especiales*, *tradicional* y *moderno-diseño*. Estos son los atributos que se explican bien por las dimensiones 1 y 2.

Los puntos columna, origen del vino en los dos años de encuesta, que tienen mayor contribución absoluta a la dimensión 1 son: Canarias07, Rioja07, Canarias18 y R.Duero18, que explican el 77,9% de la inercia. Mientras que a la dimensión 2 el origen de mayor contribución es: O.Península07 y 18, y R.Duero18, que explican el 84,9% de la inercia de la dimensión, pero con una mayor contribución de O.Península (42% y 30,7%). En cuanto a la contribución relativa, destacan por su proximidad a 1, el origen Canarias07 y 18, R.Duero18, y O.Península07 y 18 y, en un segundo nivel, Rioja07. Son los orígenes del vino que se explican por las dimensiones 1 y 2.

FIGURA 3

Posicionamiento del vino local y foráneo según los atributos percibidos



Tras realizar el gráfico con los puntos fila y columna que aporta el Análisis de Correspondencias (figura 3), se puede observar, considerando las contribuciones a cada dimensión de los atributos y el origen del vino, que el vino canario, local, tanto en 2007, como en el 2018, se posiciona con unos atributos diferenciales al resto de vinos foráneos. Los atributos *tradicional* y *natural* se explican claramente por la dimensión 1, e identifican al vino local en la mente del consumidor, además de *el sabor que aprecia* en un menor nivel. Por otro lado, los atributos que consideran los consumidores de los distintos orígenes de vino foráneo, son *de prestigio*, para los Ribera del Duero y Riojas, y *moderno diseño* y *gran variedad*, para Otras D.O. de la Península. Además estos dos grupos de origen foráneo se ubican en un posicionamiento diferencial según la contribución de los atributos y origen a la dimensión 2.

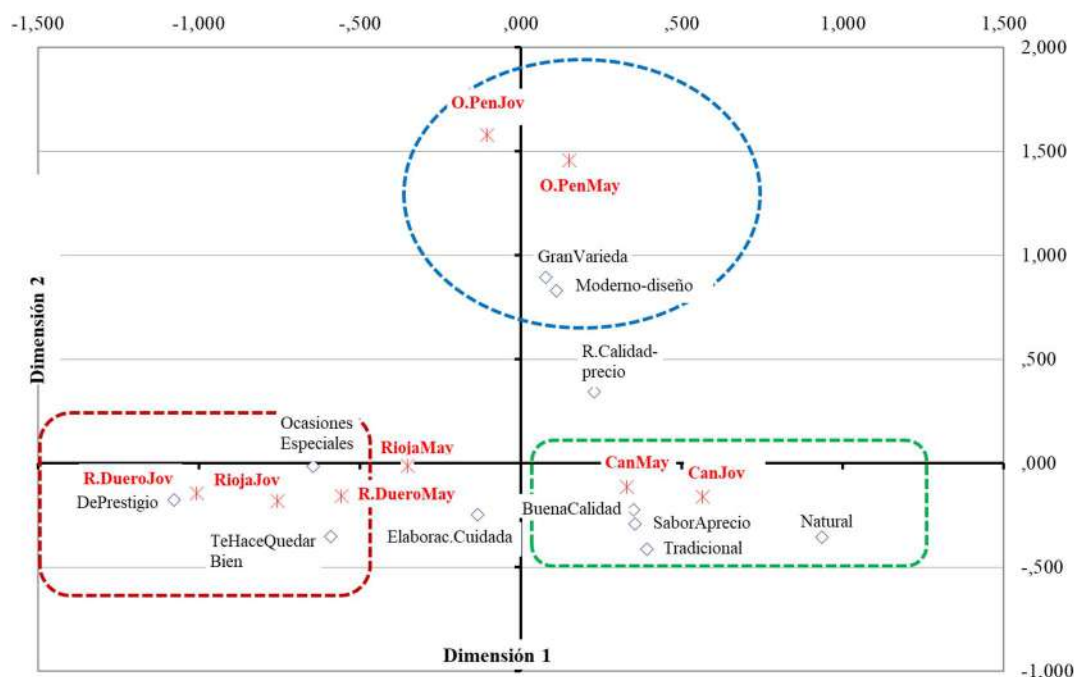
Los diferentes orígenes, local y foráneo, ocupan en la mente de los consumidores de Tenerife un lugar diferenciado, ya que los encuestados perciben señales distintas según su origen. Lo deja claro los resultados de la dimensión 1. Este resultado es relevante en el caso del vino de Canarias pues para los productores locales es fácil atribuir elementos de la cultura, estilo de vida y terruño, ya están estos atributos en la mente del mercado local. Sin embargo las bodegas peninsulares que exportan a Canarias poseen otros atributos, e incluso diferenciales entre las D.O foráneas consideradas.

Además, se ha comprobado que en diez años los atributos asignados al vino local son consistentes, se mantienen, pues el resultado del gráfico de posicionamiento así lo muestra. No obstante, se desconoce lo que ocurrirá en los próximos diez años.

El mercado joven, cada vez con mayor presencia, serán los que puedan dar consistencia a estos atributos diferenciales. Para aproximarnos a qué ocurrirá en los próximos años, hemos aplicado el mismo proceso, pero sólo con los datos de la encuesta de 2018. Se han representado los atributos del vino por cada origen y jóvenes menores de 25 años y por otro lado por cada origen y gente mayor, con más de 51 años, desechando los que se encuentran entre los 26 y 50 años (figura 4).

FIGURA 4

Posicionamiento en la mente de los jóvenes del vino local y foráneo según los atributos percibidos



Los resultados de las contribuciones absolutas del análisis de correspondencias indican que, los atributos (puntos fila), *para ocasiones especiales, naturales, te hace quedar bien y de prestigio*, contribuyen a explicar el 85,1% de la dimensión 1, y *gran variedad y moderno-diseño*, explican el 76% de la dimensión 2. En cuanto a la contribución relativa, contribución de cada factor a la inercia de cada atributo, la gran mayoría de atributos destacan por su proximidad a la dimensión 1, excepto *relación calidad precio, moderno-diseño* y, sorpresivamente, *tradicional*.

En los puntos columna, edad y origen del vino, la dimensión 1 se explica por la contribución absoluta de la percepción del origen canario, Rioja y Ribera del Duero según los jóvenes, con un 75% de explicación de la dimensión 1, y en la dimensión 2 por Otros vinos Península valorados por los jóvenes y los mayores, explicando el 91% de la dimensión 2. La contribución relativa de cada factor a la inercia de cada origen, por los jóvenes y mayores, destacan casi todos, excepto los mayores de Canarias, Ribera del Duero y Rioja, estando bien representados el resto.

Básicamente se observa que los resultados son más sólidos y muy similares a la figura 3. El vino local se posiciona en los atributos *natural, tradicional o sabor que aprecio*, con gran peso del atributo *natural*. Tanto en los jóvenes como en los mayores. En la misma dimensión 1, se oponen a los atributos de *Prestigio o te hace quedar bien*, adscritos a las D.O. foráneas de la Rioja y Ribera del Duero. A su vez, estos se oponen las otras D.O. Península a los que les atribuyen *gran variedad y moderno diseño*.

Por tanto, se puede comprobar la consistencia de los atributos derivados de la cultura, tradición, arraigo y terruño a los vinos locales, que, además, con toda probabilidad, seguirán en la mente de los mercados emergentes en los próximos años. Pues los jóvenes también señalan que estos atributos identifican al vino local en su mente.

7. Conclusiones

Este estudio se ha centrado en conocer los atributos del vino local frente a los vinos competidores, foráneos, con la finalidad de aportar algo a la literatura que estudia los elementos de valor del vino local. En numerosas ocasiones las empresas vinícolas locales ante la entrada de productos foráneos, tratan de imitar la estrategia del producto importado, con el ánimo de competir en igualdad de condiciones. Esta estrategia, al contrario de lo que esperan los productores, se considera una opción errónea a la vista de

los resultados expuestos. Los atributos de valor adscritos a los vinos locales y que están en la mente del consumidor, tal y como hemos visto en los gráficos de posicionamiento (figura 3 y 4), por causa de los elementos tradicionales, el arraigo local, estilo de vida, etc. son diferentes en la mente del consumidor local de forma natural y además, dado que los jóvenes también los adscriben al vino canario se podrán sostener en el tiempo.

Las empresas deben trabajar los atributos propios, locales, que los diferencian del resto y se encuentran en la mente del consumidor de manera estable a lo largo de los años. Tal y como demuestran los resultados, en una década, los atributos percibidos son los mismos, no han variado. Además, existen diferencias claras con respecto a los vinos con origen foráneo, con atributos adscritos opuestos a los del vino local. Este resultado se produce tanto en 2007, como en 2018, aunque existen leves diferencias que pueden explicarse debido a la evolución de los vinos y del mercado, especialmente el mercado joven, menor de 25 años, que es el mercado de los próximos 20-30 años.

¿Por qué entonces las campañas publicitarias o claims de las marcas de vino local, no se posicionan en torno a dichos atributos? (ver memorias del Instituto Canario de Calidad Agroalimentaria http://www.gobiernodecanarias.org/agricultura/icca/destacados/memoria_icca.html).

Independientemente de que cada marca en un futuro posea atributos propios y que puedan complementar dicho posicionamiento, la mayoría de las campañas están centradas en la *calidad* del producto, introduciendo uvas importadas, procesos de vinificación diferentes... que alejan al vino de los sabores que aprecia el mercado. Cuando a la luz de los resultados se deberían posicionar a los vinos locales con los siguientes atributos: *naturales*, *tradicionales* o con el *sabor que se aprecia*.

Las implicaciones prácticas del presente estudio son claras para los productores. Dado su tamaño (Díaz y Gutiérrez, 2011) y potencial, el mercado indica claramente cuáles son los elementos de valor que deben impulsar en el posicionamiento, así como dónde no debería competir con el vino importado, foráneo. El tipo de uva, proceso de vinificación, lugar de consumo... deben elegirse cuidadosamente para que el vino local logre transmitir las señales que el mercado le atribuye. Si un productor decide implementar estrategias comerciales y productivas que le conducen a transmitir otras señales, más propias del vino foráneo, probablemente se dispoicione y no logre ventajas competitivas claras frente al vino importado a Canarias. Dado que el consumidor tiene ambos vinos muy bien delimitados en su mente.

El presente trabajo adolece de ciertas limitaciones. El trabajo que aquí presentamos se centra en un análisis descriptivo y, por tanto, tiene una serie de limitaciones, como la imposibilidad de confirmar resultados. No obstante, hemos tratado de solventarlo al mostrar dos análisis en el tiempo que nos han permitido mostrar cierta consistencia en los resultados. Además para el objetivo propuesto es suficiente con el análisis de correspondencias.

En futuras investigaciones se deberían continuar con la recogida longitudinal de datos, profundizar en el mercado joven, diferenciando entre las generaciones, así como llevar a cabo un análisis del eje de comunicación de las campañas publicitarias desarrolladas institucionalmente, por comunidad autónoma, cabildos y consejos reguladores, con la finalidad de observar la inconsistencia o no en la comunicación. Además, sería interesante complementar estos resultados con técnicas de carácter más cualitativo, que expliquen el origen, significado e importancia de los atributos adscritos al vino local.

Referencias

- Atkin, T., & Thach, L. (2012). Millennial wine consumers: risk perception and information search. *Wine Economics and Policy*, 1(1), 54-62.
- Barber, N., Taylor, D. C., & Dodd, T. (2009). The importance of wine bottle closures in retail purchase decisions of consumers. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(6), 597-614.
- Bernabeu, R., Olmeda, M., & Diaz, M. (2005). Estructura de preferencias de los consumidores de vino y actitudes hacia los vinos con Denominación de Origen. El caso de Castilla-La Mancha. *Economía agraria y recursos naturales*, 5(1380-2016-115338), 57.
- Boncinelli, F., Casini, L., Contini, C., Gerini, F., & Scozzafava, G. (2016). The consumer loves typicality but prefers the international wine. *Agriculture and agricultural science procedia*, 8, 236-242.

- Boncinelli, F., Dominici, A., Gerini, F., & Marone, E. (2019). Consumers wine preferences according to purchase occasion: Personal consumption and gift-giving. *Food quality and preference*, 71, 270-278.
- Bruwer, J., Li, E., & Reid, M. (2002). Segmentation of the Australian wine market using a wine-related lifestyle approach. *Journal of wine research*, 13(3), 217-242.
- Bruwer, J. (2007). Exploring some male-female consumer dynamics in the domestic wine market. *The Australian & New Zealand Grapegrower & Winemaker*, 527, 106-108.
- Charters, S., & Pettigrew, S. (2007). The dimensions of wine quality. *Food Quality and Preference*, 18(7), 997-1007.
- 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.
- D'Alessandro, S., & Pecotich, A. (2013). Evaluation of wine by expert and novice consumers in the presence of variations in quality, brand and country of origin cues. *Food Quality and Preference*, 28(1), 287-303.
- Díaz, R & Gutiérrez, D (2011): "Caracterización de los hábitos de consumo del vino en Canarias". *La actividad agroalimentaria en Canarias: un enfoque de cadena de suministro*. pp. 161 - 188. Fundación FYDE Caja-Canarias, 2012. ISBN 978-84-695-3848-7.
- Ginon, E., Ares, G., Issanchou, S., dos Santos Laboissière, L. H. E., & Deliza, R. (2014). Identifying motives underlying wine purchase decisions: Results from an exploratory free listing task with Burgundy wine consumers. *Food research international*, 62, 860-867.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1999). *Análisis multivariante* (Vol. 491). Madrid: Prentice Hall.
- Hall, C. M., & Mitchell, R. (2000). Wine tourism in the Mediterranean: A tool for restructuring and development. *Thunderbird International Business Review*, 42(4), 445-465.
- Hall, J., Lockshin, L., & Barry O'Mahony, G. (2001). Exploring the links between wine choice and dining occasions: Factors of influence. *International journal of wine marketing*, 13(1), 36-53.
- Hollebeek, L. D., Jaeger, S. R., Brodie, R. J., & Balemi, A. (2007). The influence of involvement on purchase intention for new world wine. *Food Quality and Preference*, 18(8), 1033-1049.
- Jover, A. J. V., Montes, F. J. L., & Fuentes, M. D. M. F. (2004). Measuring perceptions of quality in food products: the case of red wine. *Food Quality and preference*, 15(5), 453-469.
- Keown, C., & Casey, M. (1995). Purchasing behaviour in the Northern Ireland wine market. *British Food Journal*, 97(1), 17-20.
- Lu, L., Rahman, I., & Chi, C. G. Q. (2017). Ready to embrace genetically modified wines? The role of knowledge exposure and intrinsic wine attributes. *Cornell Hospitality Quarterly*, 58(1), 23-38.
- Madeira, J., Duarte, F., & Barreira, M. M. (2009). Wine purchase and consumption behaviour of young adults in Portugal: Is age a differentiation factor? *Age*, 15(24), 12-8.
- Martín, V.J. (2010). Demanda de vino en España. *Distribución y consumo*, 20 (114), 40-53.
- MERCASA (2018). Alimentación en España 2018. Producción, Industria, Distribución, Consumo.
- Nielsen (2004-2009). El mercado de los vinos con D.O. de Tenerife. Ed. Cabildo de Tenerife.
- Parr, W. V., Mouret, M., Blackmore, S., Pelquest-Hunt, T., & Urdapilleta, I. (2011). Representation of complexity in wine: Influence of expertise. *Food Quality and Preference*, 22(7), 647-660.
- Rahman, I., Stumpf, T., & Reynolds, D. (2014). A comparison of the influence of purchaser attitudes and product attributes on organic wine preferences. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(1), 127-134.
- Rahman, I., & Reynolds, D. (2015). Wine: Intrinsic attributes and consumers' drinking frequency, experience, and involvement. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 1-11.

- Resa, S. (2017). Innovación en el súper para recuperar el consumo de vino. *Distribución y consumo*, 27(149), 52-55.
- Reynolds, D., Rahman, I., Bernard, S., & Holbrook, A. (2018). What effect does wine bottle closure type have on perceptions of wine attributes. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 171-178.
- Rodríguez-Donate, M. C., Romero-Rodríguez, M. E., Cano-Fernández, V. J., & Guirao-Pérez, G. (2019). Analysis of heterogeneity in the preferences of wine consumption. *Wine Economics and Policy*.
- Sáenz-Navajas, M. P., Campo, E., Sutan, A., Ballester, J., & Valentin, D. (2013). Perception of wine quality according to extrinsic cues: The case of Burgundy wine consumers. *Food Quality and Preference*, 27(1), 44-53.
- Sáenz-Navajas, M. P., Ballester, J., Peyron, D., & Valentin, D. (2014). Extrinsic attributes responsible for red wine quality perception: A cross-cultural study between France and Spain. *Food Quality and Preference*, 35, 70-85.
- Sáenz-Navajas, M. P., de la Fuente, A., Ferreira, V., Fernández-Zurbano, P., Cacho, J., & Valentin, D. (2015). Factores implicados en la percepción de calidad. Estrategias para la evaluación de la calidad organoléptica de los vinos. *ACE: Revista de enología*, 151.
- Thompson, K. E., & Vourvachis, A. (1995). Social and attitudinal influences on the intention to drink wine. *International Journal of Wine Marketing*, 7(2), 35-45.
- Zhllima, E., Chan-Halbrendt, C., Zhang, Q., Imami, D., Long, R., Leonetti, L., & Canavari, M. (2012). Latent class analysis of consumer preferences for wine in Tirana, Albania. *Journal of international food & agribusiness marketing*, 24(4), 321-338.
- Veale, R., & Quester, P. (2008). Consumer sensory evaluations of wine quality: The respective influence of price and country of origin. *Journal of Wine Economics*, 3(1), 10-29.
- Wang, Q. J., & Spence, C. (2018). Wine complexity: An empirical investigation. *Food Quality and Preference*, 68, 238-244.

SEGMENTACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS CON BASES RELACIONALES Y TECNOLÓGICAS

MARIA FUENTES-BLASCO
BEATRIZ MOLINER-VELÁZQUEZ
IRENE GIL-SAURA
GLORIA BERENGUER-CONTRÍ

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

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

RESUMEN

Tras la contracción del mercado de las agencias de viaje, éstas necesitan encontrar herramientas que mejoren su posicionamiento y competitividad en un mercado muy intenso. La gestión de las relaciones con los proveedores de servicios de alojamiento puede ser un elemento clave. El objetivo de este trabajo es ofrecer una segmentación de las agencias de viaje sobre la base de elementos relacionales (confianza, compromiso, satisfacción económica y social, lealtad) y tecnológicos (incorporación y uso de TIC) que mejore la comprensión de sus comportamientos estratégicos. La metodología de segmentación utiliza un enfoque tandem (análisis correspondencias múltiples y análisis clúster jerárquico). La muestra, constituida por 256 agencias de viaje, permitió la identificación de 4 segmentos: las agencias orientadas a la relación, al confort, las facilitadoras y las oportunistas. Se concluye la heterogeneidad de las agencias mayoristas frente una mayor homogeneidad de las minoristas, lo que revela una gestión diferencial de las relaciones con el proveedor del servicio de alojamiento.

Palabras clave:

Segmentación, B2B, satisfacción, lealtad, confianza, compromiso, costes de cambio, TIC, análisis de correspondencias, turismo.

ABSTRACT

Due to the contraction of the travel agencies market, these organizations need to manage tools which improve their positioning and competitiveness in a very intense environment. Managing the relationships with hosting service providers may be a key element of success. The objective of this proposal is to achieve a travel agencies segmentation based on relational elements (trust, commitment, economic and social satisfaction, loyalty) and technological aspects (incorporation and use of ICT) that improve the understanding of their strategic behaviours. The segmentation methodology uses a tandem approach (correspondence analysis and hierarchical cluster analysis). The sample constituted by 256 travel agencies allowed to identify 4 segments: the agencies oriented to the relationship, comfort, facilitators and opportunists. These results show the heterogeneity of the wholesale agencies against a greater homogeneity of the retailers, which reveals differential management of the relations with the hosting service provider.

Keywords:

Segmentation, B2B, satisfaction, loyalty, trust, commitment, switching costs, ICT, multiple correspondence analysis, tourism.

CUSTOMER CENTRICITY: A QUALI-QUANTITATIVE STUDY ABOUT ITS ANTECEDENTS

LUCIANA FALUBA DAMÁZIO¹

JOÃO LUIZ SOARES^{1,2,3}

HELENA BELINTANI SHIGAKI³

CARLOS ALBERTO GONÇALVES³

*luciana.faluba@fdc.org.br, joao.soares@fdc.org.br,
belintanihs@gmail.com, carlos@face.ufmg.br*

¹Fundação Dom Cabral, ²FAPEMIG, ³Universidade Federal de Minas Gerais

RESUMEN

Este trabajo presenta la evolución de un estudio con abordaje cuali-cuantitativo sobre los antecedentes de Customer Centricity en empresas brasileñas que actúan en mercados competitivos. El trabajo ha desarrollado su fase exploratoria / cualitativa, originando un modelo teórico de Customer Centricity por medio de revisión bibliográfica y de un panel de expertos con ejecutivos de marketing. El objetivo de esta próxima fase es validar el modelo, utilizando un enfoque cuantitativo. Para ello, se realizará un Análisis Factorial Confirmatorio de datos de una encuesta a ser realizada con profesionales de marketing del mercado brasileño. Las contribuciones esperadas en este estudio consisten, en el campo teórico, en validar el modelo propuesto de Customer Centricity, con sus respectivos constructos, y, en el campo gerencial, en disponibilizar un modelo que posibilite evaluar el grado de Customer Centricity de las organizaciones, permitiendo la identificación de brechas en los equipos, políticas internas y procesos adoptados.

Palabras clave:

Customer Centricity, Estrategia de Marketing, Ejecutivos, Análisis Factorial Confirmatorio.

ABSTRACT

This work presents the evolution of a study of the antecedents of Customer Centricity in Brazilian Companies playing in a competitive marketplace through a quali-quantitative approach. This study has developed its own exploratory-qualitative phase, which gives rise to a theoretical model of Customer Centricity by means of a bibliographic review and also an expert panel with marketing executives. The aim of this new phase is to validate the model by employing a quantitative approach. A Confirmatory Factor Analysis will be done based on a survey with marketing professionals. The contributions expected from the study consist, theoretically, in validating the Customer Centricity model proposed, alongside its respective antecedent constructs. In the managerial field, the work aims at devising a model that can assess the extent to which Customer Centricity is applied in the companies. The research is also expected to identify gaps exposed by the teams, internal policies and processes adopted.

Keywords:

Customer Centricity, Marketing Strategy, Executives, Confirmatory Factor Analysis.

1. Introduction

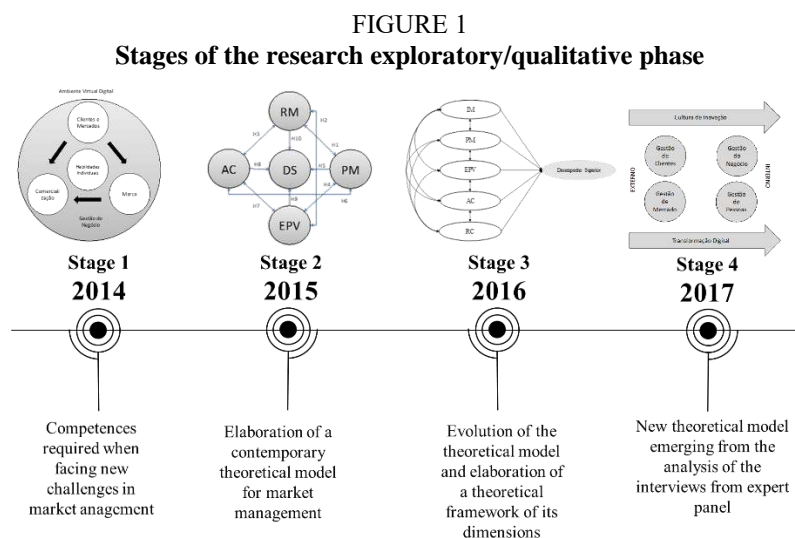
In Marketing, amongst the various concepts defining Customer Centricity, one of them may be the extent to which a company is directed towards an understanding of the clients and the delivery of solutions as indicated by them (Frankenberger, Weiblen, & Gassmann, 2013; Vlašić & Tutek, 2017), thus resulting in a form of management oriented towards an understanding of what the client desires and how the company can better adapt in order to best meet the clients' needs, be paid for the service and make a profit (Teece, 2010). Therefore, the true essence of the paradigm Customer Centricity lies in ambidexterity i.e. the ability of a company to create mutual values, for the client and for itself alike (Boulding, Staelin, Ehret, & Johnston, 2005; Shah, Rust, Parasuraman, Staelin, & Day, 2006).

Although the principles and the practices of Customer Centricity may have originated in the 1950s and have been extensively discussed throughout the years, the predominance of the marketing strategies focused on products lingered on until fairly recently (Shah et al., 2006). However, the advent of competitive markets, changes in clients' behaviour as well as technological advances have made the way the client is dealt with a more central guideline to be used in business activities (Reilly, 2018).

The works of Jaworski and Kohli (2017) and Ozkaya, Droge, Hult, Calantone and Ozkaya (2015) point to the fact that the companies that achieve results that outstrip the average figures attained by the competitors are oriented towards the market; thus bettering the understanding of their clients and prospects. They place the client in the centre of their strategies. More noticeably, alongside the development of digital technologies, the concept of Customer Centricity has recovered its importance, once this approach is expected to yield 30% or more in ROI (Return On Investment) than what is forecast for a marketing approach which does not focus on the client (Vlašić & Tutek, 2017).

More recently, Ulaga (2018) pointed out that the subject of Customer Centricity is still in its early days in the academic world and therefore calls for new research into the exploitation of marketing strategies that enable the organisations to expand their competence in this area. Therefore, also considering the need to best understand the company's dynamics to focus on the client (Jaworski, 2018; Ulaga, 2018), one of the gaps appointed by Lee, Sridhar, Henderson and Palmatier (2015) consists in the investigation of the antecedents of a structure focused on the client, taking into consideration the companies that adopt this design.

In this perspective, the current work is being developed by means of a medium-term study employing a quali-quantitative approach. The exploratory/qualitative phase started in 2014 and went through a series of stages, as depicted by Figure 1, resulting in a proposal for a Customer Centricity theoretical model.

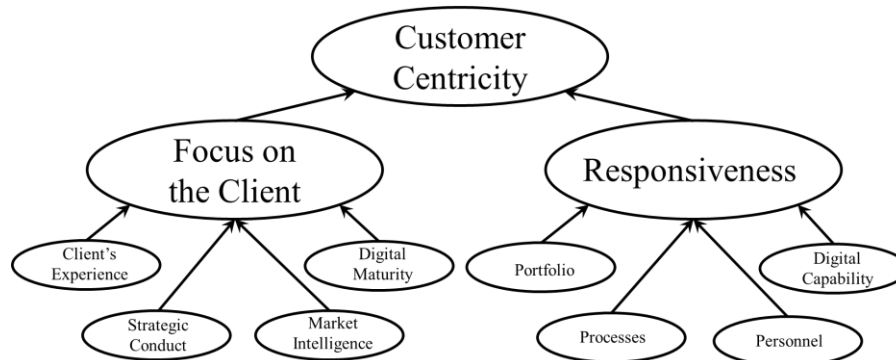


Source: Elaborated by the authors.

In 2014, the competence necessary for the achievement of high results in the marketing strategies were mapped based upon primary data. In 2015 a theoretical model having the same end was proposed based

on an extensive bibliographic revision inspired by the former phase. This theoretical model improved in the following years in function of discussions with fellow researchers in congresses, and also collection of primary data, culminating in the model of Customer Centricity as depicted by Figure 2 to be validated in the following phase proposed in the current study.

FIGURE 2
Customer Centricity Research Model, resulting from the qualitative phase in 2018



Source: Elaborated by the authors.

This Customer Centricity theoretical model is supported by two constructs, the first being Focus on the Client, which is more strategic and is formed by the constructs Client's Experience, Strategic Conduct, Market Intelligence and Digital Maturity, referring to the organisation external aspects, clients and market. The second construct namely Responsiveness has a tactical/operational nature and is formed by constructs related to the internal aspects of the organisation, such as Portfolio, Processes, Digital Capability and Personnel.

Therefore, the following phase devised for the development of this work consists in an investigation by means of a confirmatory/quantitative approach, in which a Confirmatory Factor Analysis will be made based upon data collected in a survey answered by marketing professionals working in Brazilian companies.

2. Objectives

The main objective of the current phase of the study is to confirm, by means of a quantitative approach, the constructs that constitute the Customer Centricity Theoretical Model obtained via the qualitative phase of this research project.

Once validated, the model proposed can be improved as to be applied to more specific sectors of the economy, such as to the various hierarchical levels of the organisations considered in the study.

3. Methodological Aspects

In the present study, an instrument made up of 8 first order indicators (Client's Experience, Strategic Conduct, Market Intelligence, Digital Maturity, Portfolio, Processes, Personnel and Digital Capability), 2 second order indicators (Focus on the Client and Responsiveness) and 1 third order indicator (Customer Centricity) will be validated.

In order to validate and create indicators of interest, Confirmatory Factor Analysis will be done (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006). The estimation of the Confirmatory Factor Analysis via maximum likelihood calls for a set of assumptions to be observed, including multivariate normality of the data and minimum sample size, amongst others. If the assumptions are not met, the use of robust estimators for the analysis can be an option. By definition, the variables used in the study do not present normal distribution, once they present a discrete and limited scale. Hence, a method of maximum likelihood having robust standard errors and Satorra and Bentler (1994) rescaled test statistics will be used. Satorra and Bentler correction utilizes a sandwich estimator for the standard errors, correcting not only the normality but also the heteroscedasticity of the data.

In the assessment of convergent validity, the Average Variance Extracted (AVE) criterion will be used –as proposed by Fornell and Larcker (1981), which represents the average percentage of shared variance between the latent construct and its items. This criterion guarantees convergent validity for values of AVE above 50% (Henseler, Ringle, & Sinkovics, 2009) or 40% in the case of exploratory research (Nunnally & Bernstein, 1994). In order to verify reliability, the indicators Cronbach's Alpha (CA) and Composite Reliability (CR) (Chin, 1998) will be applied. According to Tenenhaus, Vinzi, Chatelin and Lauro (2005) the indicators CA and CR must present values above 0.70 as an indicator of reliability in the construct, or values above 0.60 in the case of exploratory research (Hair et al., 2006). For discriminant validity, the Fornell and Larcker (1981) criterion will be used, which ascertains discriminant validity when the AVE of a construct is greater than the shared variance of this construct and the remaining ones. In order to verify the dimensionality, the Kaiser (1958) criterion is used.

Also applied will be the quality parameters of the models: $\chi^2/G.L.$, CFI, TLI and RMSEA. For good adjustment $\chi^2/G.L.$ is expected to be greater than 3 (Arbuckle, 2008; Wheaton, 1987), CFI greater than 0.90 (Bentler, 1990), TLI greater than 0.90 (Bentler & Bonett, 1980) and RMSEA (Steiger, Shapiro, & Browne, 1985) should be below 0.08 – figures below 0.05 being ideal.

In order to compare the indicators of the model proposed to the characterisation variables, the tests Mann-Whitney (Hollander & Wolfe, 1999) and Kruskal-Wallis (Hollander & Wolfe, 1999), will be used, whereas in the comparison of the indicators having numerical or ordinal variables, Spearman correlation (Hollander & Wolfe, 1999) will be applied.

The software to be used in the analysis is R (version 3.5.0).

4. Foreseeable Contributions

As far as the need for investigation of the antecedents of a structure focused on the client is considered, (Lee et al., 2015), this work is expected to render invaluable theoretical and managerial contributions. Amongst the theoretical contributions, an aspect to be considered is the validation of a novel Customer Centricity Theoretical Model as proposed hereby, alongside its respective antecedent constructs, resulting from the quantitative phase of the present research.

Moreover, in a managerial environment, this work is expected to render distinguished contribution to the assessment of the extent to which Customer Centricity is applied in the companies, also the present research addresses the identification of gaps in teams, internal policies and processes adopted. Also expected is that such assessment may encourage the development and execution of plans in an attempt to improve Customer Centricity potential, aiming at the reping of considerable benefit to a company's performance.

References

- Arbuckle, J. L. (2008). *AMOS 17 Users' Guide: Version 3.6*. Chicago, IL: SPSS.
- Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin*, 107(2), 238–246. doi:10.1037/0033-2909.107.2.238
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588–606. doi:10.1037/0033-2909.88.3.588
- Boulding, W., Staelin, R., Ehret, M., & Johnston, W. J. (2005). A Customer Relationship Management Roadmap: What is Known, Potential Pitfalls, and Where to Go. *Journal of Marketing*, 69(4), 155–166. doi:10.1509/jmkg.2005.69.4.155
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling. In *Modern methods for business research*. (pp. 295–336). Mahwah, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. doi:10.1177/002224378101800104

- Frankenberger, K., Weiblen, T., & Gassmann, O. (2013). Network configuration, customer centricity, and performance of open business models: A solution provider perspective. *Industrial Marketing Management*, 42(5), 671–682. doi:10.1016/j.indmarman.2013.05.004
- Hair, J. F. J., Black, B., Babin, B., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6th ed.). Cincinnati, Ohio: Pearson.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277–319. doi:10.1016/0167-8116(92)90003-4
- Hollander, M., & Wolfe, D. A. (1999). *Nonparametric Statistical Methods* (2nd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Jaworski, B. J. (2018). Reflections on the Journey to be Customer-Oriented and Solutions-Led. *AMS Review*, 8(1–2), 75–79. doi:10.1007/s13162-018-0117-z
- Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (2017). Conducting field-based , discovery-oriented research : lessons from our market orientation research experience. *AMS Review*, 7(1), 4–12. doi:https://doi.org/10.1007/s13162-017-0088-5
- Kaiser, H. F. (1958). The varimax criterion for analytic rotation in factor analysis. *Psychometrika*, 23(3), 187–200. doi:10.1007/BF02289233
- Lee, J.-Y., Sridhar, S., Henderson, C. M., & Palmatier, R. W. (2015). Effect of Customer-Centric Structure on Long-Term Financial Performance. *Marketing Science*, 34(2), 250–268. doi:10.1287/mksc.2014.0878
- Nunnally, J., & Bernstein, I. (1994). *Psychometric Theory*. (McGraw-Hill, Ed.). New York.
- Ozkaya, H. E., Droge, C., Hult, G. T. M., Calantone, R., & Ozkaya, E. (2015). Market orientation , knowledge competence , and innovation. *International Journal of Research in Marketing*, 32(3), 309–318. doi:https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2014.10.004
- Reilly, P. (2018). Building customer centricity in the hospitality sector: the role of talent management. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 10(1), 42–56. doi:10.1108/WHATT-10-2017-0068
- Satorra, A., & Bentler, P. M. (1994). Corrections to test statistics and standard errors in covariance structure analysis. In *Latent variables analysis: Applications for developmental research*. (pp. 399–419). Thousand Oaks, CA, US: Sage Publications, Inc.
- Shah, D., Rust, R. T., Parasuraman, A., Staelin, R., & Day, G. S. (2006). The Path to Customer Centricity. *Journal of Service Research*, 9(2), 113–124. doi:10.1177/1094670506294666
- Steiger, J. H., Shapiro, A., & Browne, M. W. (1985). On the multivariate asymptotic distribution of sequential Chi-square statistics. *Psychometrika*, 50(3), 253–263. doi:10.1007/BF02294104
- Teece, D. J. (2010). Business Models, Business Strategy and Innovation. *Long Range Planning*, 43(2–3), 172–194. doi:10.1016/j.lrp.2009.07.003
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y.-M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*, 48(1), 159–205. doi:10.1016/j.csda.2004.03.005
- Ulaga, W. (2018). The journey towards customer centricity and service growth in B2B: a commentary and research directions. *AMS Review*, 8(1–2), 80–83. doi:10.1007/s13162-018-0119-x
- Vlašić, G., & Tutek, E. (2017). Drivers of Customer Centricity: Role of Environmental-level, Organization-level and Department-level Variables. *Zagreb International Review of Economics and Business*, 20(2), 1–10. doi:10.1515/zireb-2017-0013
- Wheaton, B. (1987). Assessment of Fit in Overidentified Models with Latent Variables. *Sociological Methods & Research*, 16(1), 118–154. doi:10.1177/0049124187016001005

INFLUENCIA DE LOS CANALES DE GESTIÓN DE QUEJAS EN LA UTILIZACIÓN DEL ENFOQUE MECANICISTA

CHANTHALY SPHABMIXAY

ANA ISABEL RODRÍGUEZ ESCUDERO

JAVIER RODRÍGUEZ PINTO

chantaly@emp.uva.es; ana@eco.uva.es; javierrp@eco.uva.es

Universidad de Valladolid

RESUMEN

El propósito de este trabajo en curso es tratar de explicar el papel que desempeñan los canales de presentación y resolución de quejas en la utilización del enfoque mecanicista, enfoque basado en el establecimiento de normas y pautas de procedimiento, comportamiento y resolución de quejas. En el trabajo examinamos la influencia de dos tipos de canales de quejas: los canales interactivos tradicionales y los canales online. Concretamente, conjeturamos que el tipo de canal condiciona la utilización de las normas y protocolos, lo que, en última instancia, afecta a la percepción de justicia en las soluciones. Para contrastar esta conjetura planteamos un modelo que será testado empíricamente sobre una muestra de 140 empresas de fabricación españolas. Los hallazgos obtenidos contribuirán a adecuar el diseño del sistema de reclamaciones y quejas al tipo de canal por el que se reciben.

Palabras clave:

Gestión de quejas, canales de quejas, canal personal, canal telefónico, canales online, enfoque mecanicista, justicia en las soluciones.

ABSTRACT

The aim of this work in progress is to explain the role the different channels deployed by the firm to receive complaints play in the adoption of a mechanistic approach to complaint handling. This approach is based on the standardization of complaint handling through the application of procedural, behavioral, and outcome rules and guidelines. This research examines the influence of two types of complaint reception channels, traditional interactive and online channels. In particular, it is proposed that the type of channel being used conditions the utilization of standardized rules and guidelines, which ultimately affects the perception of justice in the solution of complaints. To empirically test this conjecture, data from a representative sample of 140 manufacturing firms will be used. Findings will help managers to adequately design a complaint management system that fits the type of channel through which complaints are received.

Keywords:

Complaint handling, complaint channels, face-to-face channel, phone channel, online channels, mechanistic approach, justice in solutions.

LA ORIENTACIÓN AL CLIENTE EN LAS ESTRATEGIAS DE SOSTENIBILIDAD MEDIOAMBIENTAL DE LAS PYMES: UN ANÁLISIS CUALITATIVO

FRANCISCO VILLEGAS PINUER
JOAN LLONCH ANDREU
MARÍA PILAR LÓPEZ BELBEZE

franciscojavier.villegas@e-campus.uab.cat, Joan.Llonch@uab.cat, Pilar.Lopez@uab.cat

Universidad Aut3noma de Barcelona

RESUMEN

La creciente preocupaci3n por el medioambiente y la escasez de recursos ha determinado la necesidad de definir estrategias de sostenibilidad por parte de las empresas. Este estudio se centra en conocer cu3l es la preocupaci3n sobre la sostenibilidad ambiental en las PYMES y estudiar el rol del cliente en la definici3n de estas estrategias. Para este prop3sito, la metodolog3a empleada es entrevistas en profundidad que se aplican a una muestra de 15 pymes. Los resultados preliminares sugieren una creciente preocupaci3n por la sostenibilidad medioambiental en las PYMES. En este sentido, destacan la colaboraci3n entre empresas y la aplicaci3n de la normativa como factores. Se observa que hay empresas que aplican la sostenibilidad ambiental debido a su preocupaci3n del planeta y otras lo hacen para reducir costos. El cliente tiene un rol clave a trav3s de su compromiso con la sostenibilidad medioambiental, donde la educaci3n es promotor de este comportamiento.

Palabras clave:

Sostenibilidad medioambiental, estrategia organizacional, orientaci3n al cliente, PYMES.

ABSTRACT

The growing concern for the environment and the scarcity of resources has determined the need to define sustainability strategies by companies. This study focuses on knowing the concern about environmental sustainability in SMEs and studying the role that the client has in the definition of their sustainable strategies. For this purpose, the methodology used was in-depth interviews that are applied to a sample of 15 SMEs. The initial results suggest a growing concern for environmental sustainability in SMEs. In this sense, the mentality of SMEs, collaboration between companies and the application of regulations as highlight factors. However, it is observed there are companies that apply environmental sustainability due to their concern for the planet and others do so to reduce costs. The customer has a key role through its commitment to environmental sustainability, where education is a promoter of this behavior.

AGRADECIMIENTOS

This study was supported by CONICYT (Comisi3n Nacional de Investigaci3n Cient3fica y Tecnol3gica / Chilean National Commision for Scientific and Technological Research) "Becas Chile" International Doctorate Entrepreneurship and Management, Folio 72190184.

THE RELATIONSHIP BETWEEN MARKETING CONTROL MECHANISMS AND FIRM PERFORMANCE

PAOLA ANDREA ORTIZ RENDÓN
JOSÉ LUIS MUNUERA ALEMÁN
DANIEL ESPINOSA SÁEZ

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

Institución Universitaria Esumer, Universidad de Murcia, Universidad de Murcia

RESUMEN

Los profesionales y académicos de marketing se enfrentan al desafío de demostrar cómo las inversiones en marketing influyen en el valor organizacional. De acuerdo con la literatura se asume que los mecanismos de control de marketing inciden en los resultados organizacionales. Sin embargo, existe poca evidencia empírica que lo sustente, por lo que el objetivo de este estudio es examinar la relación entre los mecanismos de control y el desempeño de marketing. En particular, este trabajo se concentra en la relación entre el proceso de toma de decisiones estratégicas y los resultados de mercado y organizacionales. Se obtuvieron 298 encuestas de gerentes de marketing de compañías colombianas y españolas, usando PLS-SEM para verificar las hipótesis. Los resultados muestran que existen relaciones entre los mecanismos de control de marketing y las decisiones estratégicas, y que estos a su vez tienen un impacto significativo en los resultados empresariales.

Palabras clave:

Control de marketing, desempeño de marketing, desempeño organizacional.

ABSTRACT

Marketing professionals and academics face the challenge of showing how marketing costs affect shareholder value. According to literature, marketing control mechanisms affect organizational results, which would make them a component of marketing performance. However, because there is little or no empirical evidence to support that claim, this study takes a look at the relationship between marketing control mechanisms and marketing performance, with a particular focus on the relationship between the strategic decision-making process, on the one hand, and market-related and organizational results. The results, which are based on 298 cross-sectional surveys among the managers of Colombian and Spanish companies, using PLS-SEM to verify the proposed hypotheses, show that there is a relationship between marketing control mechanisms and strategic decisions, and that that relationship has a significant impact on organizational results.

Keywords:

Marketing control, Marketing performance, Firm performance.

UNA APROXIMACIÓN TEÓRICA AL ACTIVISMO DE MARCA: PROPUESTA DE UN MODELO CONCEPTUAL

CARLOTA LÓPEZ AZA

TERESA PINTADO BLANCO

JOAQUÍN SÁNCHEZ HERRERA

carlop14@ucm.es, tpintado@ucm.es, joaquins@ucm.es

RESUMEN

El auge de marcas activistas en la actualidad afecta al comportamiento de los diferentes públicos de una organización. El objetivo del trabajo en curso es plantear un modelo conceptual de activismo de marcas que permita comprender el fenómeno, dado que no existe una única teoría en la actualidad que lo represente en su totalidad. Se realiza una revisión literaria de constructos previos que permita comprender la relevancia del activismo de marca y pueda servir de aplicación a todas las organizaciones y de base para estudios posteriores sobre el tema. Con ello, la futura validación empírica del modelo puede servir de herramienta para los profesionales de la comunicación y el marketing para desarrollar una estrategia de comunicación activista que aúne los valores de la marca, los valores vitales corporativos y el consumo

Palabras clave:

Activismo de marca, ciudadanía corporativa, disonancia cognitiva, industrias controvertidas, modelo de eventos

ABSTRACT

The peak of activist brands nowadays affects on stakeholders of an organization. The aim of this work in progress is to propose a conceptual model of corporate activism that allows to understand the phenomenon because there is not a single theory that currently represents it entirely. A literary review of previous constructs is carried out to understand the relevance of brand activism, the application to all types of organizations and further researches. With this, the future empirical validation of the model can serve as a tool for communication and marketing professionals to develop an activist communication strategy that combines brand values, life values and consumption.

.Keywords:

Brand activism, corporate citizenship, cognitive dissonance, controversial industry, event analysis

BRAND DELETION STRATEGY: A CONFIGURATIONAL APPROACH

VÍCTOR TEMPRANO GARCÍA

JAVIER RODRÍGUEZ PINTO

ANA ISABEL RODRÍGUEZ ESCUDERO

vtemprano@eco.uva.es, javierrp@eco.uva.es, ana@eco.uva.es

University of Valladolid

ABSTRACT

Brand deletion (BD) is a key strategic decision within brand portfolio management. However, scholars have devoted little attention to this phenomenon, resulting in a scarce and fragmented literature. Too little is known about what cause a firm to delete a brand, how it makes the decision, how it executes the deletion and how all these factors determine the eventual success of this strategy. Underpinned in the configuration theory, we first aim to empirically identify clusters of BD cases according to multiple dimensions covering the causes as well as the decision-making and implementation process. Secondly, we shall examine how these configurations are related to BD success, thus testing the equifinality proposition, i.e. whether similar results may be achieved following different configurations. Preliminary findings reveal the existence of three distinct clusters. One of the configurations leads to a superior performance, and the other two show similar levels of success.

Keywords:

Brand portfolio management, brand deletion configurations, holistic approach, equifinality, configurative analysis, brand deletion success.

RESUMEN

La eliminación de una marca es una decisión estratégica clave dentro de la gestión de la cartera de marcas. Sin embargo, los investigadores han prestado poca atención a este fenómeno, lo que ha dado lugar a una literatura en este campo escasa y fragmentada. Se sabe muy poco acerca de las causas por las que una empresa elimina una marca, cómo se toma la decisión, cómo la ejecuta y cómo estos factores en su conjunto determinan el éxito de esta estrategia. Basándonos en la teoría de la configuración, nuestro primer objetivo es identificar empíricamente grupos de casos de eliminación de una marca en función de múltiples dimensiones que cubren las causas, así como el proceso de decisión e implementación. En segundo lugar, examinaremos cómo tales configuraciones se relacionan con el éxito de la eliminación, testando así la propuesta de equifinalidad, es decir, si resultados similares pueden ser alcanzados a través de distintas configuraciones. Los resultados preliminares revelan la existencia de tres configuraciones diferenciadas. Una de ellas conduce a resultados superiores y las otras dos muestran niveles similares de éxito.

Palabras clave:

Dirección de la cartera de marcas, configuraciones de la eliminación de una marca, enfoque holístico, equifinalidad, análisis configurativo, éxito de la eliminación de una marca.

LA INNOVACIÓN COMO ANTECEDENTE DE LA CREACIÓN DE VALOR AL CLIENTE EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS TURISTICOS ONLINE

IGLESIAS ARGÜELLES, VÍCTOR
GONZALEZ ASTORGA, FERNANDO
viglesia@uniovi.es, fernando@uniovi.es

Universidad de Oviedo

RESUMEN

El objetivo de esta investigación, actualmente en curso, es analizar la relación existente entre la innovación y la creación de valor para el cliente dentro del ámbito de las plataformas online en el sector turístico. Para ello, se ha realizado una encuesta a consumidores de servicios turísticos que realizan búsquedas de información y compras a través de internet. Los datos obtenidos permitirán conocer el efecto directo de la innovación sobre el valor al cliente, así como los posibles efectos indirectos a través de variables de carácter funcional o hedónico. Teniendo en cuenta la importancia del sector en la economía nacional y el peso creciente de las plataformas online en la comercialización de servicios turísticos es de esperar del presente trabajo en curso conclusiones relevantes que permitan mejorar la creación de valor para el cliente y por tanto la rentabilidad de dichas plataformas.

Palabras clave: Turismo, comercio online, innovación, co-creación, valor

ABSTRACT

The objective of this research, currently a work in progress, is to analyze the relationship between technological innovation and the creation of value for the customer within the tourism sector and focused on online platforms. To this end, a survey has been carried out to consumers of tourist services who carry out information searches and purchases through the internet. The data obtained will enable us to know the direct effect of the innovation on the value to the customer, as well as the possible indirect effects through variables of a functional or hedonic character. Taking into account the importance of the sector in the national economy and the growing relevance of online platforms in the marketing of tourism services, it is to be expected that relevant conclusions will be made to improve the creation of value for the customer and the profitability of those platforms.

Keywords: Tourism, e-commerce, innovation, co-creation, value

Financiación: Ministerio de Economía, Industria y Competitividad (ECO2016-76783-R)

SUPERVIVENCIA Y RIVALIDAD ENTRE PRODUCTOS

FERNANDO CAMPAYO SÁNCHEZ,
FRANCISCO JOSÉ MAS RUIZ,
JUAN LUIS NICOLAU GONZÁLBEZ

fernando.campayo@ua.es, francisco.mas@ua.es, jl.nicolau@ua.es

Universidad de Alicante

RESUMEN

Este trabajo pretende examinar la relación entre la rivalidad de los productos de los grupos estratégicos de empresas y la supervivencia de los productos de sus empresas miembro. Las hipótesis asumen que los productos de las empresas reguladas originariamente esperan una gran represalia de los productos de las empresas del grupo de productores low-cost; y ello incide en una mayor supervivencia de los productos de las empresas originariamente reguladas, debido al supuesto de que la durabilidad del producto se asocia a un efecto competitivo. Por el contrario, los productos de las empresas low-cost y de las empresas con diferenciación de producto esperan experimentar una represalia sustancial de los productos de otras empresas de su mismo grupo estratégico, lo que determina una mayor supervivencia de sus productos. El análisis empírico pretende contrastar las hipótesis planteadas en el mercado español del automóvil, con elevada competencia durante el período 2008-2017; estimando los efectos de la rivalidad entre productos sobre la supervivencia de los productos.

Palabras clave:

Supervivencia del producto, rivalidad intra y entre grupos, grupos estratégicos, industria automovilística.

ABSTRACT

This paper aims to examine the relationship between the rivalry of products of strategic groups of companies and the survival of the products of its member companies. The hypothesis assumes that the products of regulated companies originally expect a large retaliation of the products of companies of the group of low-cost producers; and this affects a higher survival rate of the products of the companies originally regulated, due to the assumption that the durability of the product is associated with a competitive effect. On the contrary, the products of low-cost companies and of companies with product differentiation expect to experience a substantial reprisal of the products of other companies of their same strategic group, which determine a greater survival of their products. The empirical analysis tries to contrast the hypotheses raised in the Spanish automobile market, with fierce competition during the period 2008-2017; for which the effects of the rivalry between products about the survival of products are estimated.

Keywords:

Product survival, within and between group rivalry, strategic groups, automobile industry

THE MODERATING EFFECT OF TRANSACTIONAL MEMORY SYSTEMS ON THE RELATIONSHIP BETWEEN TEAM BOUNDARY SPANNING ACTIVITY AND PRODUCT CREATIVITY

PILAR CARBONELL
York University

ANA ISABEL RODRIGUEZ ESCUDERO
Universidad de Valladolid

YOU-TA CHUANG
York University

ABSTRACT

Team boundary spanning represents a team's actions to establish links and manage interactions with individual and groups external to the team with the purpose of coordinating activities, accessing information and securing resources and political support. While research in NPD has shown that team boundary spanning activity positively influences new product performance, recent empirical work suggests that the importance of team boundary spanning activity on team performance can depend upon team characteristics as a team needs to possess the ability to integrate and transform information and resources into desired outcomes. However, how team characteristics affect the effect of team boundary spanning activity on product innovation is not yet well understood in the literature. The current study adds new evidence to this subject by examining the moderating impact of TMS on the effects of internal (within-the-firm) and external (outside-the-firm) boundary spanning activity on new product creativity. Hypotheses are tested using data from 140 NPD project teams from manufacturing firms in high-technology and medium-high technology industries.

Keywords:

New product teams, boundary spanning activities, transactional memory system and new product creativity.

Resumen

Las actividades de expansión de fronteras (boundary spanning) de equipos de desarrollo de nuevos productos (DNP) representan las acciones de dichos equipos de cara a establecer vínculos y gestionar las interacciones con individuos y grupos externos al equipo con el propósito de coordinar actividades, acceder a la información y asegurar recursos y apoyo político. Mientras que la investigación en NPD ha demostrado que boundary spanning influye positivamente en el éxito de nuevos productos, estudios recientes apuntan la posibilidad de que efecto positivo que las actividades de expansión de fronteras tienen sobre el éxito de los nuevos productos dependa de la capacidad de dichos equipos para integrar y transformar la información y los recursos en los resultados deseados. Sin embargo, actualmente no existe evidencia empírica acerca de esta posible interacción. El presente estudio avanza esta línea de investigación a través del examen del efecto moderador de la memoria transaccional de equipos en las relaciones entre actividades de expansión de fronteras internas (dentro de la empresa) y externas (fuera de la empresa) y la creatividad de nuevos productos. Los datos para este estudio proceden de 140 equipos de DNP en empresas de fabricación en industrias de alta y media-alta tecnología.

Palabras clave:

Equipos de nuevos productos, actividades de expansión de fronteras del equipo, memoria transaccional del equipo y creatividad.

ADAPTING AD FORMATS TO DIFFERENT AUDIENCES: BRAND RECALL IN ONLINE VIDEO ADS

DANIEL BELANCHE GRACIA

CARLOS FLAVIÁN BLANCO

ALFREDO PÉREZ-RUEDA

belan@unizar.es, cflavian@unizar.es, aperu@unizar.es

Facultad de Economía y Empresa, Universidad de Zaragoza, Gran Vía 2, Zaragoza 50005

RESUMEN

A diferencia de los formatos de publicidad tradicionales dirigidos a audiencias captivas, los anuncios “skippable” se dirigen a una audiencia activa que ejerce un mayor control sobre la publicidad. Dadas las diferencias entre formatos y audiencias que promueven diferentes métodos de procesamiento de información, esta investigación propone que los diseños de anuncios deben adaptarse a estas condiciones. Este trabajo analiza cómo la exposición a la marca en diferentes momentos temporales durante los anuncios audiovisuales emitidos en internet influye en el recuerdo de marca. Para ello, se utilizaron dos pre-test y un diseño experimental 3×2. Los resultados revelan que la presentación de la marca al final, en una etapa posterior al estímulo arousal, aumenta el recuerdo de la marca para las audiencias cautivas. A su vez, la presentación de la marca al comienzo del anuncio, en una etapa previa al arousal, es más efectiva para las audiencias activas. Estos hallazgos sugieren que los anunciantes deben adaptar sus anuncios audiovisuales al formato para mejorar el impacto de su inversión en publicidad online.

Palabras clave:

Publicidad Audiovisual Skippable, YouTube, Audiencias, Recuerdo de Marca, Formato Publicitario, Arousal, Colocación de Marca.

ABSTRACT

In contrast to traditional formats addressed to captive audiences, skippable ads are addressed to an active audience that exerts more control over advertising. Given the differences among formats and audiences that prompt different information processing methods, this research proposes that ad designs need to be adapted to these conditions. By means of two pre-tests and an a 3×2 experiment with a broader sample, this work analyses how exposure to the brand at different temporal moments during the online video advertisements influences brand recall. Results reveal that brand presentation at the end, in a post-arousal stage, increases brand recall for captive audiences. In turn, presenting the brand at the beginning of the ad, in a pre-arousal stage, is more effective for active audiences. These findings suggest that advertisers should adapt their online video ads to the format in order to improve the impact of their online advertising investment.

Keywords:

Skippable video advertising, YouTube, Audiences, Brand recall, Ad format, Arousal, Brand placement.

ANÁLISIS DE LA EFICIENCIA DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA DE LAS CADENAS HOTELERAS

AURORA CALDERÓN-MARTÍNEZ

RICARDO SELLERS-RUBIO

Aurora.Calderon@ua.es, Ricardo.Sellers@ua.es

Universidad De Alicante

RESUMEN

En la actualidad, existe una creciente necesidad de justificar el rendimiento de las actividades comerciales y de marketing desarrolladas por las empresas. En este contexto, el objetivo de este trabajo es estimar la eficiencia de la inversión publicitaria realizada por las cadenas hoteleras españolas. Para alcanzar este objetivo, se utiliza una metodología no paramétrica de naturaleza estocástica a partir de los recursos asignados a los diferentes medios publicitarios por las principales empresas del sector hotelero. Además, se analizan los determinantes de dicha eficiencia en términos de la estrategia de marca seguida por la empresa y la combinación de medios publicitarios utilizados. Los resultados muestran niveles de eficiencia modestos y que la amplitud de la cartera de marcas y la presencia en internet afectan positivamente a la eficiencia publicitaria.

Palabras clave:

Comunicación, publicidad, eficiencia, marcas, internet.

ABSTRACT

Given the need to justify the expenses derived from business management, firms are also concerned about measuring marketing performance. Within this context, the objective of this study is to estimate the efficiency of the advertising investment in mass media made by Spanish hotel chains. To accomplish its objective, the authors apply a stochastic non-parametric technique to the resources allocated to the different advertising media by the main companies in the Spanish hotel sector. The authors further investigate the determinants of advertising investment efficiency in terms of the brand strategy followed by the firm and the combination of advertising media used. The results show a certain level of waste of advertising resources by hotel chains, and that the breadth of brand portfolio and the presence on the Internet positively affect the advertising efficiency.

Keywords:

Communication, advertising, efficiency, brands, internet.

COMPORTAMIENTO Y ENGAGEMENT DE LOS LÍDERES POLÍTICOS ESPAÑOLES DURANTE LA PRECAMPAÑA EN TWITTER

MARÍA MERCEDES ROJAS DE GRACIA

mmrojasgracia@uma.es

Universidad De Málaga

RESUMEN

El uso de Twitter como una herramienta estratégica por parte de los líderes políticos ha sido relativamente poco estudiado. El carácter personal de las redes sociales permite a los políticos disponer de una cuenta personal que, aunque esté expuesta de forma pública no tiene por qué seguir la misma estrategia de comunicación que sigue su partido. Se realiza una combinación de análisis cuantitativo y cualitativo de 6.284 tweets de los principales líderes políticos españoles. La conclusión principal de este estudio es que el comportamiento general en Twitter de los líderes políticos y el contenido de sus tweets no sigue una estrategia clara de comunicación, al depender en gran medida de su personalidad. Asimismo, los tweets con sentimiento negativo y los que contienen enlaces a vídeos son los que consiguen un mayor engagement. Se discuten las principales implicaciones prácticas que esto tiene dentro del ámbito de la comunicación política.

Palabras clave:

Comunicación política, Twitter, engagement, análisis de sentimientos.

ABSTRACT

The use of Twitter as a strategic tool by political leaders has been relatively little studied. The personal nature of social networks allows politicians to have a personal account that, although it is publicly exposed, does not have to follow the same communication strategy as that of their party. A combination of quantitative and qualitative analysis of 6,284 tweets of the main Spanish political leaders is carried out. The main conclusion of this study is that the general behavior on Twitter of political leaders and the content of their tweets does not follow a clear communication strategy as it depends to a large extent on their personality. Likewise, tweets with negative feelings and those that contain links to videos are the

ones that get the most engagement. The main practical implications that this has within the field of political communication are discussed.

Keywords:

Political communication, Twitter, engagement, sentiment analysis

1. Introducción

La creciente importancia de las redes sociales en la arena política parece estar en línea con la tesis de la mediatización de la política, que afirma que la comunicación mediada se está volviendo más importante en la política y cada vez influye más en los procesos políticos (Kelm, Dohle, & Bernhard, 2019). La comunicación mediada se define como una interacción a través de medios tecnológicos, que puede ser una comunicación de un solo agente dirigida a varios (por ejemplo, las retransmisiones de televisión o las intervenciones basadas en Internet), una comunicación de muchos a muchos (por ejemplo, a través de redes sociales) o de uno a uno (como las interacciones entre dos personas que se relacionan por mensajería privada en Internet) (Jensen & Helles, 2010).

A pesar de la creciente importancia de este tipo de comunicación en la política, aún quedan aspectos que esclarecer sobre el comportamiento de los políticos en las redes sociales y de los efectos que estos pueden tener en lo que a engagement se refiere. El engagement puede definirse como un estado mental psicológico que conduce a una interacción frecuente con el objeto en el que se centra, por ejemplo, una marca o un personaje (Thakur, 2018). Dicho engagement es una relación a largo plazo que proviene de factores motivacionales, tanto emocionales como utilitarios, llevando a resultados favorables para los objetos a los que se dirige, que pueden incluir la marcación de favoritos o la realización de comentarios por parte de los usuarios en las redes sociales (Hollebeek, Glynn, & Brodie, 2014).

De todas las redes sociales, son varios los estudios que se han centrado en el uso de Twitter como arma de comunicación política (Ernst, Esser, Blassnig, & Engesser, 2019; Kelm et al., 2019; Kulshrestha et al., 2018), porque tal y como Kelm et al., 2019 establecieron, la influencia percibida de Twitter ha aumentado con el tiempo, particularmente desde que políticos como Donald Trump identificaron a Twitter como una herramienta de campaña.

En vista de la paradoja existente entre la importancia de la comunicación mediada en política, especialmente a través de Twitter, y la ausencia de estudios suficientes que permitan esclarecer aspectos como las características del comportamiento de los políticos en dicha red social, el tipo de contenido de los tweets que emiten, y los efectos que puedan lograr estos en el público a través de sus acciones, se presenta este trabajo que pretende dar un paso más a este respecto.

2. Marco Teórico

2.1. El uso de Twitter como herramienta política estratégica

A pesar del creciente interés por el tema, hoy en día el uso de Twitter como una herramienta estratégica por parte de los líderes políticos ha sido relativamente poco estudiado (Kelm et al., 2019). Dado que, además, las facetas desde las que se pueden abordar estos estudios son inmensas, esta ausencia de investigaciones es especialmente cierta cuando el objetivo es analizarla desde una perspectiva de su consideración como una herramienta de diferenciación.

Dentro de los autores que sí se han dedicado a estos temas hay un aspecto que aparece de forma recurrente: la clasificación de la conducta de los políticos en las redes sociales en función de algún criterio. Por ejemplo, se han comparado las diferencias entre el comportamiento de políticos de izquierdas y de derechas (Engesser, Ernst, Esser, & Büchel, 2017; Utz, 2009), entre políticos asentados y los nuevos en el panorama político de la zona (Botterill & Crompton, 1987; Ernst et al., 2019) o entre políticos populistas y los no populistas (Engesser et al., 2017; Groshek & Koc-Michalska, 2017).

Independientemente del criterio utilizado, la literatura con frecuencia ha partido de la premisa de que en las redes sociales los políticos adoptan comportamientos que presentan similitudes con los

compañeros de los partidos políticos propios, pero también con los de partidos afines. Asimismo, suponen que dichos comportamientos se diferencian de los de aquellos que pertenecen a partidos con ideologías o características diferentes a las de su partido. Para los políticos, dejar clara la existencia de diferencias entre ideologías al público en general es fundamental, dado que deben convencer a la población de que la suya es mejor y, por tanto, diferente de la del resto.

No obstante, hay que señalar que las redes sociales tienen un carácter personal (Enli & Skogerbø, 2013), lo que permite a los políticos disponer de una cuenta personal, aunque pública y reconocida por la población, de forma independiente a la cuenta de su partido político. Kelm et al. (2019) sugirieron que, durante décadas, los políticos han internalizado las posibilidades de la lógica de los medios de comunicación y, por lo tanto, actúan estratégicamente en el mundo offline. Sin embargo, los políticos aún intentan entender la lógica de los medios online y utilizan las redes sociales más como un altavoz de sus opiniones y comentarios que como una plataforma de comunicación estratégica. Es decir, aunque los políticos son cada más conscientes de la importancia del uso de Twitter en sus estrategias políticas (Jungherr, 2016), aún no está claro si este uso se hace de forma consciente y en función de una serie de criterios que les lleve a rentabilizar al máximo esta herramienta. Según Hudson (1996), una estrategia es una acción consciente dirigida a obtener un resultado deseado.

Empezando por el hecho mismo de cuestionarse en qué medida los políticos deben utilizar Twitter, la literatura afirma que aquellos que perciben con fuerza que sus votantes, colegas y partidos esperan que ellos utilicen las redes sociales, tienen más probabilidades de utilizarlas (Hoffmann, Suphan, & Meckel, 2016). Y los políticos que perciben que las redes sociales son importantes en las campañas electorales aumentan sus actividades en las redes sociales (Karlsen y Enjolras, 2016). Es decir, parece claro que la idea misma de plantearse con qué intensidad utilizar las redes sociales ya implica un mínimo de utilización estratégica.

Profundizando un poco más, Goncalves, Ramasco and Cattuto (2012) demostraron que el volumen de tweets en Twitter de los políticos está fuertemente correlacionado con los eventos offline en los que estos participan. Es decir, de alguna manera relacionaron este comportamiento indicando que de forma consciente e intencional buscaba un objetivo previamente determinado.

Asimismo, aunque el populismo es un concepto altamente controvertido, un consenso creciente circunscribe el populismo a un conjunto de ideas sobre la base de que la sociedad se encuentra dividida en dos grupos antagónicos, "la gente buena" frente a "la élite mala", y postula la soberanía no restringida de la gente (Mudde, 2007). Según Ernst et al. (2019), la ideología del populismo no puede comunicarse sin elementos estilísticos, y estos se manifiestan tanto en el contenido como en el estilo de comunicación (Kriesi, 2018). Esto significa que se espera que los actores políticos expresen su ideología populista en el contenido de sus tweets, a la vez que utilizan elementos de estilo asociados para enfatizar aún más sus creencias en Twitter (Engesser et al., 2017).

En el mismo sentido, Tumasjan, Sprenger, and Sandner (2010), quienes estudiaron el sentimiento político de los tweets de los políticos durante las elecciones federales de Alemania en 2009, demostraron una estrecha correspondencia con las posiciones políticas de los políticos, lo que es indicativo de que el contenido online de los mensajes de Twitter puede reflejar el panorama político offline.

Al margen de estos estudios que presentan indicios de la existencia de una estrategia en mayor o menor grado de los políticos en Twitter en consonancia con la ideología de su partido, existen otros autores que afirman que los líderes políticos utilizan Twitter más por una necesidad de visibilidad personal y de marketing de sus candidaturas que como una herramienta estratégica de comunicación de campaña de partido (Enli & Skogerbø, 2013; Marcinkowski & Metag, 2014). Otra explicación que ha dado la literatura y que también sugieren una ausencia de uso consciente y estratégico, son que los políticos usan las redes sociales simplemente porque quieren presentarse como personas modernas, de mentalidad abierta y actualizadas (Marcinkowski & Metag, 2014), llegando incluso a admitir algunos de ellos que su uso también está directamente relacionado simplemente con la diversión y el ocio (Hoffmann, Suphan, & Meckel, 2016).

A la vista de todo lo anterior, y teniendo en cuenta que existe un elevado consenso sobre el hecho de que el efecto más fuerte y consistente en las actividades de las redes sociales de los políticos es la creencia en su idoneidad para obtener y transmitir información política, se pone de manifiesto que aún quedan muchos aspectos por resolver sobre el uso de Twitter como una herramienta estratégica de diferenciación. Surgen así las dos primeras preguntas de investigación (PI) de este trabajo:

PI 1: ¿El comportamiento general en Twitter de los líderes políticos viene determinado por las características de su partido (izquierda Vs. derecha / populismo Vs. no populismo), o depende en mayor medida de la personalidad del líder?

PI 2: ¿El contenido de los tweets de los líderes políticos viene determinado por las características de su partido (izquierda Vs. derecha / populismo Vs. no populismo), o depende en mayor medida de la personalidad del líder?

2.2. Engagement de los políticos a través de Twitter

Aunque Sun, Ch'ng y See (2013) lograron demostrar que el poder de influencia dentro de Twitter está relacionado positivamente con los resultados finales de las elecciones, al menos en las Elecciones Generales de Malasia de 2013, ellos mismos añadieron que no había que sobreestimar estos resultados y que los problemas políticos reales en esencia seguirán siendo el principal determinante para los resultados finales de las elecciones, aunque habrá que prestar cada vez más atención a la influencia de las redes sociales.

La efectividad de la estrategia de comunicación que los políticos desarrollan en Twitter puede ser medida a través de la cantidad de favoritos o de retweets que consiguen con sus publicaciones y puede ser traducida como el engagement que ellos consiguen con los usuarios (Muñoz-Expósito, Oviedo-García, & Castellanos-Verdugo, 2017). No obstante, un alto grado de viralización de un determinado tweet no tiene por qué ser indicativo de un apoyo a su contenido. De hecho, Enli y Skogerbø (2013) concluyeron que Facebook, era un "espacio más amigable" que Twitter, ya que esta última red se utiliza en muchas ocasiones por los oponentes que retwittean justo para contradecir y rebatir lo que se dice, llegando incluso los políticos a ser objeto de insultos. Es decir, encontraron que en muchas ocasiones la viralización de los mensajes en las redes sociales no se hace con el fin de ser altavoces de lo que expresan los políticos, sino más bien, actúan como "cámaras de eco" para las propias opiniones de los usuarios (Sunstein, 2007).

En la misma línea, Enjolras, Steen-Johnsen y Wollebaek (2012) encontraron que las redes sociales en Noruega se utilizan por el público en general más para oponerse que apoyar. De todas formas, la cantidad de retweets se sigue considerando una buena medida del engagement generado en tanto en cuanto ayuda a que el mensaje que el político ha escrito con la intención de hacerlo público llega a una gran cantidad de gente. En este sentido se les ha atribuido un mayor éxito a la hora de conseguir tal viralización a los políticos populistas, ya que a menudo tienen el llamado "bono de valor de noticias" porque sus mensajes son controvertidos, espectaculares y rompen tabú, y por lo tanto cumplen con los criterios de selección de los medios (Mazzoleni, 2008).

Sin embargo, tampoco en el ámbito del engagement existe abundante literatura que permita arrojar conclusiones claras y ampliamente consensuadas sobre qué tipos de mensajes son los que tienen una mayor posibilidad de generar un mayor engagement. Muñiz, Campos-Domínguez, Saldierna y Dader (2019), que hicieron un análisis comparativo de contenido de las páginas de Facebook de las principales candidaturas en las campañas electorales en España (Castilla y León) y México (Nuevo León), concluyeron para ambos países que los usuarios realizaban lo que ellos denominan "acciones de bajo coste", en el que no se implicaban mucho, como darle a Me Gusta o hacer comentarios, más que en compartirlos para permitir la viralización de los mensajes de los políticos, convirtiéndose en cierta forma en su portavoz. Pero no precisaron qué caracterizaba a los mensajes que cosechaban más éxito. Únicamente Enli y Skogerbø (2013) encontraron que compartir actualizaciones e imágenes personales en las redes sociales atrajo considerablemente más atención de lectores y votantes que las actualizaciones con declaraciones políticas.

Se plantea entonces la tercera pregunta de investigación a la que se pretende dar respuesta en este trabajo:

PI 3: ¿Existen características de los tweets que, independientemente del líder político que los publique, consigan un mayor engagement con los usuarios?

3. Metodología

Para conseguir los objetivos propuestos en este trabajo y dar respuesta a las preguntas de investigación planteadas se ha realizado un estudio empírico cuya metodología se describe a continuación.

3.1. Características de la muestra

La muestra de este estudio está compuesta por los tweets que los cinco líderes más importantes de la política española emitieron desde el 11 de noviembre de 2018 hasta el 8 de abril de 2019, época en la que aún no había empezado oficialmente el período de campaña electoral para las Elecciones Generales españolas del 28 de abril de 2019 en las que finalmente el reparto de escaños en el Congreso y el Senado es el que se recoge en la Tabla 1.

TABLA 1

Reparto de escaños de los cinco líderes políticos españoles en las Elecciones del 28 de abril de 2019

Partido	Líder Político	Escaños en el Congreso	Escaños en el Senado
PSOE	Pedro Sánchez	123	121
PP	Pablo Casado	66	56
Ciudadanos	Albert Rivera	57	4
Unidas Podemos	Pablo Iglesias	42	0
VOX	Santiago Abascal	24	0

Fuente: Ministerio del Interior de España

Aunque sin estar exento de polémica, a efectos de interpretación de los resultados en función de la ideología política de los partidos de los líderes, se ha preferido no entrar en detalles y realizar una división simple, considerándose PSOE y Unidas Podemos partidos de izquierdas y PP, Ciudadanos y VOX partidos de derechas. Asimismo, para la calificación de partidos populistas se han considerado populistas aquellos así denominados por publicaciones internacionales prestigiosas y esto son Unidas Podemos (Kioupkiolis, 2016; Rodríguez-Teruel, Barrio, & Barberà, 2016; The Economist, 2017) y VOX (Holly, 2019; The Economist, 2018).

3.2. Recogida de datos

Para la recogida de datos se utilizó la API Twlets, que permite extraer los tweets que emiten los usuarios y que estos comparten de forma pública. Las cuentas que se utilizaron fueron sus cuentas personales, no las cuentas de su partido. En total, se analizan un total de 6.284 tweets en los 150 días analizados, que se reparten de la siguiente manera: Pedro Sánchez (@sanchezcastejon) 844, Pablo Casado (@pablocasado) 1.396, Albert Rivera (@Albert_Rivera) 976, Pablo Iglesias (@Pablo_Iglesias_) 849 y Santiago Abascal (@Santi_ABASCAL) 2.219.

Aparte del propio tweet, esta aplicación permite extraer, entre otros datos, información sobre si un tweet es un contenido original de la cuenta o ha sido retwitteado a su vez de otro usuario, el tipo de contenido audiovisual que se adjunta con el tweet, la cantidad de favoritos y de retweet por tweet, y el sentimiento del tweet. Para el análisis del sentimiento del tweet esta aplicación utiliza VADER. Dicho análisis de sentimiento, o también denominada minería de opinión, es un subcampo de procesamiento de lenguaje natural que trata de identificar y extraer opiniones dentro de un texto dado. El objetivo del análisis de sentimientos es medir la actitud, los sentimientos, las evaluaciones, las actitudes y las emociones de un hablante / escritor basándose en el tratamiento computacional de la subjetividad en un texto.

3.3. Tratamiento estadístico

Con el objeto de contestar a las dos primeras preguntas de investigación, y dado que el objetivo es la detección de similitudes y diferencias estadísticamente significativas entre ellos, la técnica elegida fue la realización de sendos mapas de posicionamiento a partir de sus respectivos análisis de correspondencias simples. Es decir, esta técnica resulta muy útil al permitir realizar un estudio de la imagen de forma comparada de los cinco líderes estudiados. De hecho, ha sido una técnica bastante utilizada en general en los estudios de marketing (Kozak, Crotts, & Law, 2007; Opoku, 2009; Rojas-Méndez & Hine, 2017).

Como paso previo a la realización del mapa de posicionamiento, hubo que depurar las bases de datos con el objetivo de disponer de los datos en función de las variables que se querían analizar. Por otro lado, el análisis de contenido que se utilizará para comprobar el contenido sobre el que versan los tweets de los líderes políticos, objeto central de la segunda pregunta de investigación, se ha tratado con el software de análisis cualitativo Altas.Ti 8.0, que es un programa de análisis de texto asistido por computadora. Esto permitió, tras un trabajo de depuración de la base de datos, extraer las 30 palabras usadas con más frecuencia por dichos líderes en sus tweets.

La resolución de la última pregunta de investigación, que se cuestiona si el engagement de los tweets originales de los líderes políticos, es decir, no retwitteados de otros, se aborda calculando la proporción de tweets que consiguen que sean marcados como favoritos, así como los que los usuarios retwittean con el fin de viralizar el mensaje. Posteriormente, se compara si dicha proporción está por encima o por debajo de la media total de favoritos y de retweets recibidos por cada uno de los líderes.

4. Resultados

4.1. Mapa de posicionamiento del comportamiento general de los principales líderes políticos españoles en Twitter

Las características generales consideradas para llevar a cabo el primer análisis de correspondencias planteado se muestran en la Tabla 2. Dado que el número de seguidores es un dato que se tiene en cuenta para calcular el número de retweets y el número de favoritos por seguidores a fecha 8/4/2019 es un dato que se incluye como información en la tabla que posteriormente no se utiliza directamente en el mapa de posicionamiento. Esta forma de análisis nos parece más adecuada porque facilita la comparación del comportamiento de los diferentes líderes y ofrece información adicional al comparar no solo por tweets sino por seguidores de los diferentes líderes.

Existe dependencia estadística entre las filas y las columnas de la tabla de correspondencias, es decir, existen diferencias significativas en las medidas y proporciones de las variables estudiadas en función de los diferentes líderes políticos [$\chi^2= 823,237$; $gl= 44$; $p<0,001$]. En el modelo propuesto, la primera dimensión explica el 61,5% de la inercia total del modelo. De forma similar, las dimensiones 2, 3 y 4 explican el 37,9%, 4,6% y el 8,7% de esta inercia, respectivamente. Debido a que las dos primeras dimensiones explican el 99,5%, se decidió eliminar la tercera y cuarta dimensión del análisis. El hecho de contar solamente con dos dimensiones permite que los datos sean representados en un espacio bidimensional que ayuda a la interpretación (Doey & Kurta, 2011).

Por otro lado, el tipo de mapa sobre el que basar el análisis puede variar según las diferentes tipologías, presentando cada uno de ellos sus ventajas e inconvenientes. La utilización de los mapas simétricos es, de lejos, la más popular en la literatura sobre los análisis de correspondencias (Rojas-Méndez & Hine, 2017). En estos mapas se solapan en el mismo gráfico los perfiles fila y los perfiles columna, a pesar de que, en sentido estricto, las configuraciones de filas y columnas emanan de espacios distintos. Por este motivo, tanto las filas como las columnas aparecen representadas en función de sus coordenadas principales. La justificación de este tipo de representación radica en que cualquiera que sea el nivel de asociación, en los mapas simétricos la dispersión de los perfiles fila y perfiles columna es similar. Por tanto, es más difícil que en la

representación gráfica se produzca un solapamiento de etiquetas. En cambio, en los mapas asimétricos, los perfiles, que en general son los puntos de principal interés, se hallan concentrados en el centro de la representación, lejos de los vértices exteriores, lo que hace que la visualización sea menos estética (Greenacre, 2007).

TABLA 2
Variables características del comportamiento general en Twitter de los líderes políticos

Variable	Pedro Sánchez	Pablo Casado	Albert Rivera	Pablo Iglesias	Santiago Abascal
NS	998.000,000	228.000,000	1.110.000,000	2.270.000,000	202.000,000
MD	5,627	9,307	6,507	5,660	14,793
FT	1.418,991	953,408	1.956,631	1.678,839	4.751,313
FS	0,914	4,002	1,104	0,332	10,890
RT	547,096	966,584	935,469	916,190	1.593,820
RS	0,463	2,771	0,823	0,342	17,508
TRL	201,000	439,000	350,000	400,000	1.756,000
RDT	0,179	0,889	0,005	0,024	0,010
FT	0,591	0,423	0,266	0,379	0,566
VT	0,300	0,441	0,173	0,242	0,049
SPT	0,012	0,017	0,014	0,011	0,013
SET	0,968	0,959	0,957	0,960	0,956
SNT	0,020	0,024	0,029	0,029	0,031

NS: Número de seguidores; **MTD**: Media de tweets diarios; **FT**: Favoritos por tweet; **FS**: Favoritos por seguidor; **RT**: Retweets por tweet; **RS**: Retweets por seguidor; **TRL**: Tweets retwitteados por el líder; **RDT**: Retransmisiones en directo por tweet; **FT**: Fotos por tweet; **VT**: Vídeos por tweet; **SNT**: Sentimiento negativo por tweet; **SET**: Sentimiento neutro por tweet; **SPT**: Sentimiento positivo por tweet.

Aunque se ha encontrado que las diferencias en la interpretación de los datos entre un mapa simétrico y otro asimétrico son mínimas (Rojas-Méndez & Hine, 2017), en este trabajo, para actuar con cautela, se reprodujeron ambos tipos de mapas. Al ser los resultados coherentes entre ellos se siguieron las recomendaciones de (Greenacre, 2007), que afirma que el mapa simétrico, en la Figura 1, es el mapa que se debe usar por defecto.

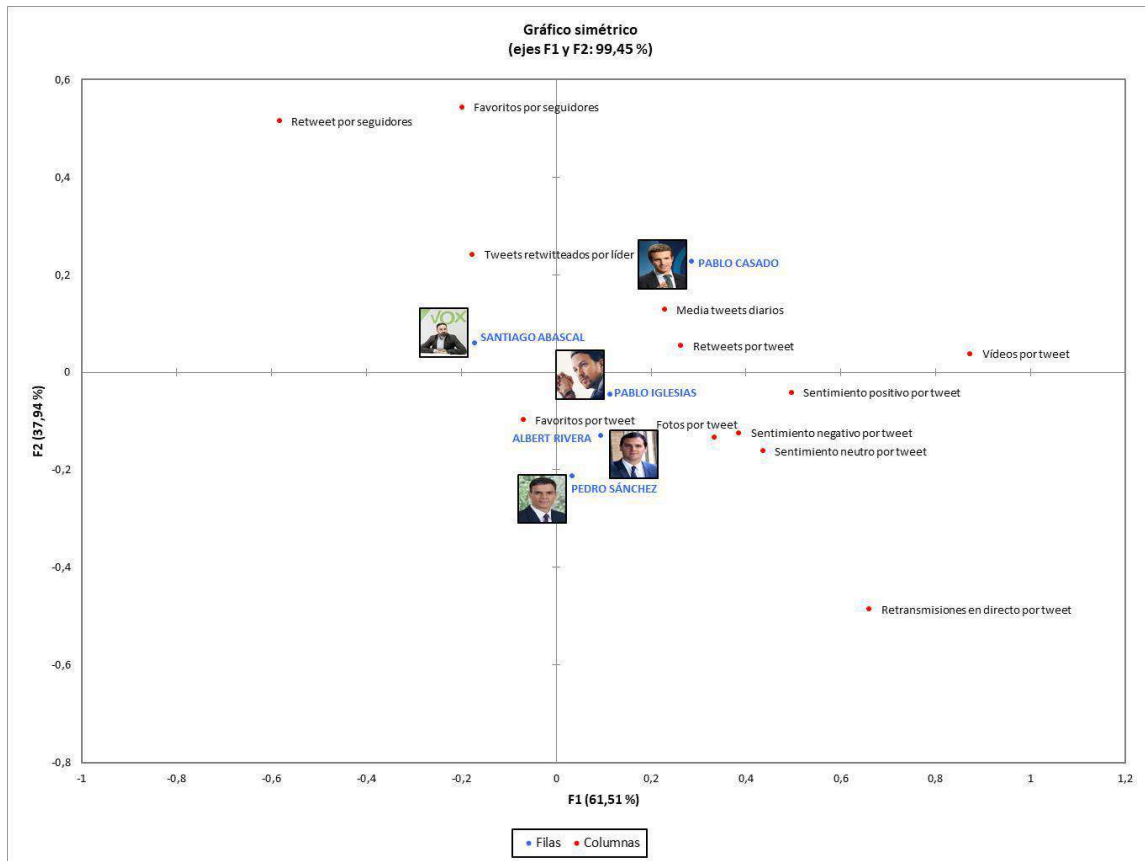
Para interpretar las similitudes y diferencias en los perfiles de los políticos, debemos ver sus posiciones con relación a las variables analizadas. Los líderes que se agrupan cerca de una variable se relacionan con un valor elevado de dicha variable, mayor proporcionalmente que las de los otros contrincantes políticos. El punto en el que se cruzan los ejes representa el perfil medio de los líderes. Si nos fijamos en el eje horizontal, que explica más la varianza que el eje vertical, se observa que los líderes que tienen características más diferenciales son Pablo Casado y, sobre todo, Santiago Abascal. Todo ello a pesar de ser los dos que tienen menor cantidad de seguidores en Twitter.

No obstante, no solamente la cercanía es importante, sino que también hay que tener en cuenta la importancia de cada factor para cada una de las categorías, siendo mejor cuanto más próximo a 1 sea el coseno al cuadrado (Greenacre, 2007). Según los cosenos al cuadrado, las variables que mejor explican la formación del eje horizontal son los retweets por tweet (0,960), los tweets con sentimiento negativo (0,894), los de sentimiento positivo (0,842), los de sentimiento neutro (0,794) y los tweets con vídeos (0,771). Por otro lado, los que mejor ayudan a la conformación del eje vertical son los favoritos por seguidores (0,723), los favoritos por tweet (0,667) y los tweets retwitteados por el líder (0,649). Considerando estos aspectos, se observa que Pedro Sánchez no destaca por ninguna característica en especial. No obstante, si hubiese que resaltar alguna sería por el número de favoritos por tweet, aunque se encuentra por detrás de los que consiguen Albert Rivera, Pablo Iglesias y, sobre todo, Santiago Abascal. Llama la atención que, sin embargo, el número de favoritos por seguidores es una característica de la que se encuentra muy alejado,

dando a entender que no consigue ese tipo de engagement con muchos de sus seguidores. En números absolutos, Pedro Sánchez es el líder que realiza más retransmisiones en directo y cuelga más fotos en sus tweets. Sin embargo, al presentar ambas características un coseno al cuadrado bastante alejado del uno para los dos factores (0,162 para el factor 1 y 0,088 para el factor 2 en el caso de las retransmisiones en directo; 0,337 para el factor 1 y 0,055 para el factor 2 en el caso de las fotos por tweet), no son indicativas de ser variables que realmente distingan el comportamiento de Pedro Sánchez del resto de líderes.

FIGURA 1

Mapa de posicionamiento simétrico del comportamiento general en Twitter de los líderes políticos



Fuente: Elaboración propia.

Albert Rivera tiene un comportamiento en Twitter parecido al de Pedro Sánchez y al de Pablo Iglesias. Su característica diferencial es que sus tweets son marcados como favoritos en mayor proporción que el resto de líderes, con la excepción de Santiago Abascal. No obstante, como este último destaca en más aspectos, estos tweets marcados como favoritos aparecen como un rasgo más diferencial en Albert Rivera.

De forma similar a como le ocurría a Pedro Sánchez, Pablo Iglesias presenta pocas características diferenciales respecto al resto de líderes, ya que se encuentra cerca del origen de coordenadas. No obstante, si hubiera que destacar una sería la del número de favoritos por tweet, aunque no logra conseguir un número elevado de favoritos entre sus seguidores. Es notable destacar también el sentimiento negativo de sus tweets, aunque es Santiago Abascal el que lidera esa media de sentimientos negativos. Al igual que se explicó en el caso de Pedro Sánchez, es importante señalar la baja proporción de favoritos por seguidores y de retweets por seguidores de Pablo Iglesias puede ser debido a que el elevado número de dichos seguidores no están interesados de mantener un feedback con él.

Por su parte, Pablo Casado destaca por los retweets que se hacen de sus tweets, aunque no es el que más tiene, siendo este Santiago Abascal. Asimismo, Pablo Casado es bastante activo en esta red, y retwittea con frecuencia tweets de otros, sobre todo de su partido y, en menor medida, de

algunos medios de comunicación. Sin embargo, tanto en la cantidad de tweets que retwittea como en la actividad en Twitter, se encuentra, de nuevo, por debajo de Santiago Abascal.

El último de los líderes estudiados, Santiago Abascal es el que tiene un comportamiento más activo y diferencial en Twitter. Aunque lidera la posición en la mayoría de las características estudiadas (media de tweets diarios, favoritos por tweet, favorito por seguidores, retweets por tweet, retweets por seguidores, tweets retwitteados por él y sentimiento negativo por tweet), su característica más notable es la gran cantidad de tweets que retwittea de otras cuentas en comparación con los demás líderes (Alternativa_VOX, que es una cuenta no oficial de apoyo a VOX, retwiteos propios, de varios medios de comunicación como el ABC o la COPE y, fundamentalmente, de su propio partido). Asimismo, consigue una gran proporción de retweets por seguidores, lo que indica que, a pesar de tener el menor número de ellos, están dispuestos a viralizar sus mensajes.

Contestano entonces a la primera pregunta de investigación planteada en este trabajo, se deduce que, efectivamente, los líderes políticos tienen comportamientos y características generales en Twitter que dependen en mayor medida de la personalidad del líder que de la ideología política. Es decir, se observa que los líderes más parecidos en su comportamiento en Twitter son Pedro Sánchez, Pablo Iglesias y Albert Rivera, que no tienen en común ni ser partidos de una ideología afín (dos pertenecen a partidos de izquierdas y uno de derechas), ni ser considerados líderes de partidos populistas (uno es líder de un partido considerado populista por la prensa internacional y dos no).

4.2. Mapa de posicionamiento del contenido de los tweets que escriben o retwittean de los principales líderes políticos españoles en Twitter

Para realizar el análisis cualitativo del contenido de los tweets que escriben o retwittean los principales líderes políticos españoles en Twitter, se presenta la Tabla 3, en la que aparecen las 30 palabras más repetidas por ellos. De estas palabras se han excluido aquellas que no tienen significado por sí mismas, como los artículos o las preposiciones. De igual manera, no se ha tenido en cuenta en esta lista de palabras el nombre propio de cada uno de los políticos, aunque sí que se ha tenido en cuenta cuando nombraban a los demás. Otra parte del proceso de depuración consistió en contar de forma acumulada palabras que significan lo mismo, como el nombre del partido Ciudadanos o sus siglas Cs, o los plurales con los singulares. Por otro lado, se ha distinguido entre palabras escritas con mayúscula o con minúscula, como es el caso de la palabra "Gobierno". La RAE entiende que Gobierno con mayúscula se utiliza cuando se refiere al órgano superior del poder ejecutivo de un Estado, y se escribe con minúscula cuando no se refiere a un órgano de poder, sino al hecho de gobernar o al tiempo que dura el mandato de quien gobierna.

En un primer análisis se observa que todos hablan de términos referentes a España (España/español), apareciendo la palabra "España" en todos los casos en primer o segundo lugar. Asimismo, todos los líderes nombran a sus partidos antes que a los de los demás, siendo el PSOE es más nombrado por todos, excepto por Pablo Iglesias, que es el único que tampoco cuenta con la palabra Sánchez en las 30 palabras más repetidas. Los líderes de los partidos más asentados en el panorama añaden además con frecuencia las palabras "Gobierno" o "Estado" referentes al país. Llama la atención que los líderes de dichos partidos utilizan Twitter para hacer alusión a novedades y al futuro, a pesar de llevar tiempo en el panorama político.

A pesar de la coincidencia con varias de las palabras, hacer un mapa de posicionamiento con tanta cantidad de palabras no es operativo, por lo que se optó por agrupar las palabras en categorías genéricas, recogidas en la Tabla 4, sobre las que construir la tabla de correspondencias mostrada en la Tabla 5. Lógicamente esta tarea no fue fácil ni está exenta de subjetividad. Para reducir dicha subjetividad al mínimo se tomaron dos medidas: (1) Acudir a los tweets completos en aquellos casos en los que era difícil clasificar palabra en una categoría determinada atendiendo al contexto en el que la palabra se enmarcaba como norma general y (2) Los autores hicimos una primera clasificación de forma separada que nos permitió posteriormente hacer una puesta en común y discutir las decisiones más controvertidas hasta que llegar a una solución aceptable para todos.

Se comprueba que el análisis es estadísticamente significativo [$\chi^2=50,998$; $gl=36$; $p<0,001$] explicado conjuntamente la primera y la segunda dimensión un 81,6% de la inercia total. De nuevo en esta ocasión, y por las mismas razones que el caso del mapa de posicionamiento mostrado anteriormente, se optó por realizar un mapa simétrico, reflejado en la Figura 2.

TABLA 3

Las 30 palabras más repetidas en los tweets propios o retwitteados de los líderes políticos

Ranking	Pedro Sánchez	Pablo Casado	Albert Rivera	Pablo Iglesias	Santiago Abascal
1	España (273)	España (831)	España (222)	España (89)	VOX (1.049)
2	Gobierno (208)	Sánchez (520)	Sánchez (218)	Podemos (86)	España (388)
3	país (108)	Gobierno (474)	español (178)	gente (74)	español (235)
4	presidente (93)	presidente (371)	Ciudadanos (150)	derecho (71)	Andalucía (229)
5	mujer (93)	partido (348)	PSOE (105)	Gobierno (69)	acto (216)
6	futuro (82)	PP (308)	separatista (92)	política (65)	partido (176)
7	social (80)	español (285)	libertad (89)	entrevista (56)	PP (169)
8	PSOE (75)	libertad (198)	Andalucía (69)	país (55)	Ciudadanos (159)
9	igualdad (69)	país (195)	gracias (69)	democracia (54)	voto (141)
10	política (64)	apoyo (193)	cambio (66)	social (52)	PSOE (134)
11	compromiso (59)	ilusión (193)	nuevo (66)	vuelta (52)	persona (122)
12	sociedad (56)	proyecto (189)	igualdad (64)	PP (51)	andaluz (121)
13	persona (55)	futuro (188)	Gobierno (62)	Tuerka (51)	mujer (105)
14	trabajo (44)	elección (186)	democracia (61)	medio (48)	separatista (104)
15	Europa (42)	Cataluña (183)	futuro (61)	Andalucía (45)	violencia (95)
16	democracia (48)	política (177)	ciudadano (55)	familia (44)	historia (93)
17	familia (48)	gracias (174)	derecho (55)	público (41)	golpista (92)
18	libertad (43)	independentista (169)	Torra (53)	nuevo (39)	Sevilla (91)
19	lucha (40)	ley (159)	apoyo (51)	político (39)	Sánchez (80)
20	proyecto (39)	nuevo (155)	Cataluña (50)	español (36)	gobierno (86)
21	vida (36)	Andalucía (151)	gobierno (50)	Congreso (35)	libertad (84)
22	derecho (36)	impuesto (149)	presidente (48)	programa (35)	encuesta (83)
23	mundo (36)	Estado (141)	Constitución (47)	futuro (33)	escaño (79)
24	gracias (36)	PSOE (139)	Estado (46)	partido (33)	Barcelona (75)
25	Estado (33)	gobierno (138)	Familia (46)	Estado (32)	campana (75)
26	cariño (32)	empleo (137)	PP (45)	vida (32)	medio (75)
27	justicia (30)	nacional (132)	público (45)	banco (31)	elección (72)
28	sostenible (28)	candidato (118)	proyecto (44)	trabajador (30)	político (71)
29	progreso (27)	familia (117)	justicia (42)	Unidos (29)	izquierda (70)
30	UE (27)	víctima (116)	partido (42)	gracias (28)	Madrid (67)

Nota: El primer número que aparece entre paréntesis es el número de veces que el líder repite la palabra.

Según los indicadores de los cosenos al cuadrado por columnas, se observa que las variables relevantes para el eje horizontal son la actitud positiva hacia algo/alguien (0,965), nombrar al partido propio (0,927) y hacer alusión al poder (0,826). Para el eje vertical las variables

fundamentales son la alusión al territorio (0,801) y las menciones de situaciones o políticas concretas (0,658).

En general, en lo que a contenido se refiere, se refleja un comportamiento similar entre Pablo Casado, Albert Rivera y Santiago Abascal. Esto parece lógico dada la afinidad de ideologías que hay entre ellos. No obstante, no se encuentra tal parecido entre Pedro Sánchez y Pablo Iglesias, que tienen comportamientos distintos en base al análisis de contenido realizado.

TABLA 4
Agrupación de palabras de los tweets de los líderes políticos por temáticas

Temática	Palabras
Actitud positiva hacia algo/alguien	apoyo, cambio, cariño, compromiso, futuro, gracias, ilusión, nuevo, proyecto, progreso
Elecciones	campana, candidato, elección, encuesta, escaño, voto
Estado de Derecho	Congreso, Constitución, democracia, derecho, Estado, ley, libertad
Medios de comunicación	acto, entrevista, Tuerka, vuelta
Partido contrario	izquierda, PP, PSOE, Sánchez, Torra
Partido propio	Ciudadanos, Podemos, PP, PSOE, Unidos, VOX
Poder	Gobierno, gobierno, presidente
Política en general	partido, política, político, programa
Situaciones o políticas concretas	banco, ciudadanos, empleo, familia, gente, golpista, historia, igualdad, independentista, impuesto, justicia, lucha, medio, mujer, persona, público, separatista, social, sociedad, sostenible, trabajador, trabajo, UE, víctima, vida, violencia
Territorio	Andalucía, andaluz, Barcelona, Cataluña, España, español, Europa, Madrid, mundo, nacional, país, Sevilla

TABLA 5
Número de palabras según las temáticas abordadas en Twitter por parte de los líderes políticos

Temática	Pedro Sánchez	Pablo Casado	Albert Rivera	Pablo Iglesias	Santiago Abascal
Actitud positiva hacia algo/alguien	275	1.092	357	100	0
Elecciones	0	304	0	0	450
Estado de Derecho	160	498	298	192	84
Medios de comunicación	0	0	0	159	216
Partido contrario	0	659	421	51	622
Partido propio	75	308	150	115	1.049
Poder	301	983	160	69	86
Política en general	64	525	42	172	247
Situaciones o políticas concretas	609	688	344	352	686
Territorio	459	1.777	519	225	1.206

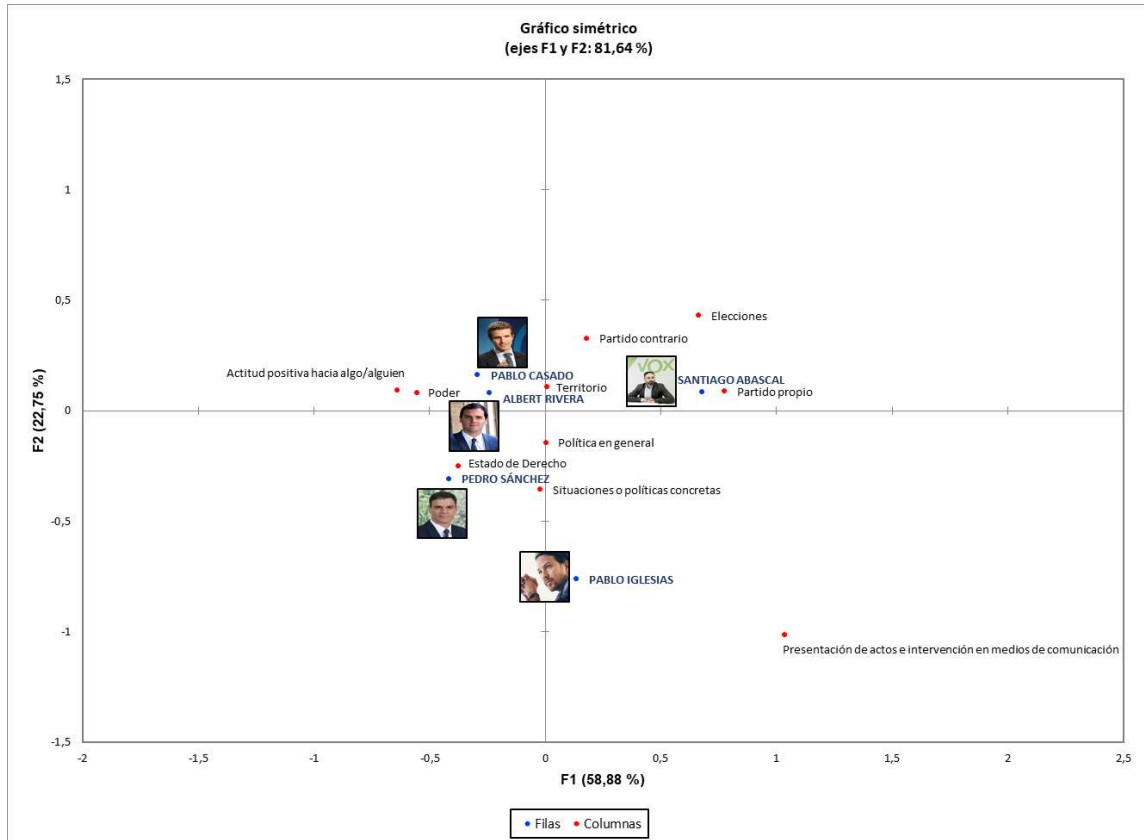
Entrando más en profundidad, de todos los líderes, Albert Rivera es el que presenta menos características diferenciales en cuanto a los temas que aborda. De hecho, es el líder que más cerca se encuentra del origen de coordenadas. Pero si hubiera que resaltar alguna, esta sería las referencias que hace a los territorios, con palabras como "España", "Andalucía" y "Cataluña".

Por su parte, Pablo Casado sí que destaca especialmente por referirse a diferentes territorios en sus tweets. De hecho, también repite con mucha frecuencia las palabras "España", "español", "país", "Cataluña" y "Andalucía" y "nacional". Por otro lado, también se caracteriza por utilizar palabras referidas al poder, tales como "Gobierno" y "presidente", refiriéndose en la mayoría de

los casos a críticas realizadas a Pedro Sánchez como Presidente del Gobierno, por ser durante esa época el principal partido de la oposición.

Aunque de nuevo Santiago Abascal presenta un comportamiento diferencial respecto al resto de líderes, sus diferencias no son tan notables como en el caso del comportamiento en general en Twitter. Su característica más reseñable es la continuidad en sus referencias a su propio partido, que puede ser debido a la gran cantidad de tweets que retwittea del mismo. Asimismo, al igual que Pablo Casado y que Albert Rivera, destaca por la repetición de palabras que hacen alusión a territorios como España, Barcelona, Madrid, Andalucía y Sevilla.

FIGURA 2
Mapa de posicionamiento simétrico de las temáticas de los tweets de los líderes políticos



Al igual que ocurría en el análisis anterior, Pedro Sánchez tampoco se caracteriza por abordar temáticas relacionadas con ningún tema en concreto. Sin embargo, su característica más notable es el uso de palabras relacionadas con situaciones o políticas concretas, aunque lo hace en menor medida que Santiago Abascal y que Pablo Casado, quienes, sin embargo, se caracterizan por abordar otras temáticas.

Pablo Iglesias se diferencia del resto por la utilización de palabras referentes a la presentación de actos y de intervenciones en medios de comunicación, con especial mención del programa de televisión emitido por Público TV a través de Internet y presentado por Pablo Iglesias llamado "Otra vuelta de tuerka".

Dando respuesta a la segunda pregunta de investigación planteada en este trabajo, hay que señalar que, en el caso del contenido tratado en los tweets, los líderes políticos más cercanos a la ideología de derechas son más parecidos entre ellos que los catalogados como líderes políticos de izquierdas. Sin embargo, hay que interpretar este resultado con cautela si se tiene en cuenta que de los dos líderes políticos de izquierdas uno de ellos, Pedro Sánchez, era en esa época Presidente del Gobierno, lo cual puede haber influido en el contenido de sus tweets. Los resultados de este estudio apuntan que tampoco el hecho de ser líderes de partidos considerados populistas hace que mantengan características similares en cuanto a contenido publicado en Twitter.

4.3. Engagement de los tweets emitidos por los principales líderes políticos españoles

Con el objetivo de contestar a la tercera pregunta de investigación y analizar el engagement que los líderes políticos generan con los tweets que escriben, en este caso solamente se han tenido en cuenta los que los propios líderes han emitido de forma original, es decir, que no han sido retwitteados por otros. Pedro Sánchez escribió 643 en el período analizado, Pablo Casado 957, Albert Rivera 626, Pablo Iglesias 449 y Santiago Abascal 463. En la tabla 6 se compara la media total por tweet de favoritos y de retweets recibidos con la de la media también de favoritos y retweets en función del contenido multimedia (retransmisiones en directo, vídeos, fotos) y el sentimiento expresado (negativos, neutros, positivos).

TABLA 6
Media de favoritos y retweets según categorías y líderes políticos

Categorías	Pedro Sánchez	Pablo Casado	Albert Rivera	Pablo Iglesias	Santiago Abascal
FTRD	395,26 (29%)	144,00 (15%)	138,00 (7%)	309,80 (18%)	n.a.
RTRD	186,76 (31%)	91,00 (17%)	55,00 (6%)	150,00 (19%)	n.a.
FTV	1.381,81 (101%)	1.011,50 (106%)	2.435,25 (124%)	2.456,11 (146%)	5.412,23 (114%)
RTV	617,07 (103%)	561,57 (108%)	1.157,34 (124%)	1.321,63(163%)	2.685,25 (113%)
FTF	1.012,75 (74%)	548,27 (58%)	1.131,20 (58%)	1.221,46 (73%)	3.040,22 (64%)
RTF	435,16 (72%)	273,91 (53%)	488,88 (52%)	628,42 (78%)	1.518,23 (64%)
FTSN	1.941,42 (141%)	1.097,00 (115%)	2.554,84 (131%)	2.071,71 (123%)	5.544,05 (117%)
RTSN	900,23 (150%)	637,55 (122%)	1.252,26 (134%)	1.025,21 (126%)	2.800,89 (118%)
FTSE	1.171,33 (85%)	838,78 (88%)	1.732,04 (89%)	1.555,96 (93%)	4.176,07 (88%)
RTSE	492,85 (82%)	446,32 (86%)	805,27 (86%)	739,16 (91%)	2.071,12 (87%)
FTSP	1.199,05 (87%)	1.022,19 (107%)	1.434,24 (73%)	1.288,98 (77%)	5.278,08 (111%)
RTSP	504,87 (84%)	530,79 (102%)	672,79 (72%)	624,19 (77%)	2,647,40 (111%)
MFT	1.374,48 (100%)	953,41 (100%)	1.956,63 (100%)	1.678,84 (100%)	4.751,31 (100%)
MRT	600,27 (100%)	521,18 (100%)	931,30 (100%)	810,54 (100%)	2.276,66 (100%)

FTRD: Favoritos de tweets con retransmisiones en directo; **RTRD**: Retweets de tweets con retransmisiones en directo; **FTV**: Favoritos de tweets con vídeos; **RTV**: Retweets de tweets con vídeos; **FTF**: Favoritos de tweets con fotos; **RTF**: Retweets de tweets con fotos; **FTSN**: Favoritos de tweets con sentimiento negativo; **RTSN**: Retweets de tweets con sentimiento negativo; **FTSE**: Favoritos de tweets con sentimiento neutro; **RTSE**: Retweets de tweets con sentimiento neutro; **FTSP**: Favoritos de tweets con sentimiento positivo; **RTSP**: Retweets de tweets con sentimiento positivo.

n.a.: No aplica, ya que no emitió ningún tweet que incluyera alguna retransmisión en directo.

Los números entre paréntesis indican la proporción de favoritos y retweets en relación a la media de favoritos y tweets recibidos por cada uno de los líderes.

Para todos los líderes se observa que la media de favoritos conseguidos por tweet supone la mitad de la media de retweets. Esto es indicativo de que el mensaje se viraliza en menor medida de lo que se marca como favorito. Por otro lado, en todos los casos los tipos de tweets que consiguen un engagement por encima de la media y, por tanto, con una proporción superior al 100% de referencia en cada caso, son los que incluyen vídeos y, sobre todo y, curiosamente, los que expresan un sentimiento negativo. Solamente Pablo Casado y Santiago Abascal consiguen también un porcentaje mayor del 100% cuando el tweet contiene un mensaje que expresa un sentimiento positivo. En el sentido opuesto las retransmisiones en directo de los tweets no gozan de mucha popularidad entre los seguidores de Twitter.

Es importante destacar que para el caso de los tweets originales de los líderes se confirman los resultados obtenidos en los apartados anteriores en cuanto comportamiento diferencial de Santiago Abascal, dado que es el líder que, con mucha diferencia, consigue la mayor media total de favoritos y de retweets, con una diferencia considerable respecto de los demás.

En resumen, y contestando a la tercera pregunta de investigación, se deduce que, independientemente de la ideología del líder y de que su partido sea considerado populista o no, los tweets con un mayor engagement son los que contienen vídeos y, fundamentalmente, los que expresan un sentimiento negativo. De hecho, esto se cumple para todos los líderes analizados, sin excepción alguna.

5. Conclusiones

El uso de Twitter como una herramienta estratégica por parte de los líderes políticos ha sido relativamente poco estudiado. Dado que, además, las facetas desde las que se pueden abordar estos estudios son inmensas, esta ausencia de investigaciones es especialmente cierta para su análisis como herramienta de diferenciación. Sin embargo, el carácter personal de las redes sociales permite a los políticos disponer de una cuenta personal que, aunque esté expuesta de forma pública no tiene por qué seguir la misma estrategia de comunicación que sigue su partido. Y, en efecto de los dos hallazgos principales de este estudio, el primero de ellos está en línea con lo que ya en su día encontraron Enli y Skogerbø (2013): los líderes políticos utilizan Twitter sin tener una estrategia clara de comunicación y, por tanto, de forma independiente a la estrategia seguida por sus partidos. La otra conclusión digna de mención es el hecho de que, curiosamente los tweets con contenido negativo, junto a aquellos que incluyen enlaces a vídeos son los que consiguen un mayor engagement.

Aparte de ofrecer una visión sobre el tipo de contenido más atractivo para los usuarios de Twitter, la principal implicación práctica de este estudio es la necesidad del establecimiento de una estrategia consciente y alineada con la estrategia de comunicación general del partido para así conseguir una mayor efectividad y aprovechar las ventajas que ofrece Twitter como herramienta diferenciadora. Sería deseable, por tanto, definir una especie de “manual de estilo” en el quedasen claros aspectos como las temáticas a abordar, el tipo de lenguaje utilizado, o los recursos multimedia a utilizar.

Nuestro estudio tiene limitaciones ya que, si bien Twitter es un medio muy importante, no es la única red social utilizada por los líderes de los partidos políticos en sus campañas online. Otras plataformas de medios sociales como Facebook, YouTube, Instagram y Snapchat también pueden jugar un papel crucial en la propagación de la información que se quiera emitir, por lo que se anima a los investigadores a seguir por este camino. Asimismo, sería deseable hacer estudios no solo transversales, sino también longitudinales en varias nacionalidades para poder validar, refutar o matizar las conclusiones extraídas en este trabajo.

Referencias bibliográficas

- Botterill, T. D., & Crompton, J. L. (1987). Personal constructions of holiday snapshots. *Annals of Tourism Research*, 14(1), 152–156.
- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Doey, L., & Kurta, J. (2011). Correspondence analysis applied to psychological research. *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*, 7(5), 5–14.
- Engesser, S., Ernst, N., Esser, F., & Büchel, F. (2017). Populism and social media: How politicians spread a fragmented ideology. *Information, Communication & Society*, 20(8), 1109–1126.
- Enjolras, B., Steen-Johnsen, K., & Wollebaek, D. (2012). Social media and mobilization to offline demonstrations: Transcending participatory divides? *New Media & Society*, 15(6), 890–908.
- Enli, S. G., & Skogerbø, E. (2013). Personalized campaigns in party-centred politics. *Personalized Campaigns in Party-Centred Politics*, 16(5), 757–774.
- Ernst, N., Esser, F., Blassnig, S., & Engesser, S. (2019). Favorable opportunity structures for populist communication: Comparing different types of politicians and issues in social media, television and the press. *The International Journal of Press/Politics*, 24(2), 165–188.
- Goncalves, B. J. L., Ramasco, J., & Cattuto, C. (2012). Dynamical classes of collective attention in Twitter. In *Proceedings of the 21st International Conference on World Wide Web (WWW2012)* (pp. 251–260). Lyon, April, 16-20.

- Greenacre, M. (2007). *Correspondence Analysis in Practice* (2nd ed.). Boca Raton: Chapman & Hall/CRC.
- Groshek, J., & Koc-Michalska, K. (2017). Helping populism win? Social media use, filter bubbles, and support for populist presidential candidates in the 2016 US election campaign. *Information, Communication & Society*, 20(9), 1389–1407.
- Haller, A., & Holt, K. (2018). Paradoxical populism: How PEGIDA relates to mainstream and alternative media. *Information, Communication & Society*, 1–16.
- Hoffmann, C. P., Suphan, A., & Meckel, M. (2016). The impact of use motives on politicians' social media adoption. *Journal of Information Technology & Politics*, 13(3), 239–256.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165.
- Holly, E. (2019). Why Spain's far-right Vox party is not like other nationalist parties in Europe. *CNBC*. Retrieved from <https://www.cnbc.com/2019/04/25/spains-far-right-vox-party-in-profile.html>
- Hudson, J. B. (1996). Applied Language Learning. *Applied Language Learning*, 7, 27–47.
- Jensen, K. B., & Helles, R. (2010). The internet as a cultural forum: Implications for research. *New Media & Society*, 13(4), 517–533.
- Jungherr, A. (2016). Twitter use in election campaigns: A systematic literature review. *Journal of Information Technology & Politics*, 13(1), 72–91.
- Kelm, O., Dohle, M., & Bernhard, U. (2019). Politicians' self-reported social media activities and perceptions: Results from four surveys among German parliamentarians. *Social Media + Society*, 5(2), 205630511983767.
- Kioupkiolis, A. (2016). Podemos: The ambiguous promises of left-wing populism in contemporary Spain. *Journal of Political Ideologies*, 21(2), 99–120.
- Kozak, M., Crotts, J. C., & Law, R. (2007). The impact of the perception of risk on international travellers. *International Journal of Tourism Research*, 9(4), 233–242.
- Kriese, H. (2018). Revisiting the populist challenge. *Politologický Časopis - Czech Journal of Political Science*, 25(1), 5–27.
- Kulshrestha, J., Eslami, M., Messias, J., Muhammad, B. Z., Ghosh, S., Gummadi, K. P., & Karahalios, K. (2018). Search bias quantification: Investigating political bias in social media and web search. *Information Retrieval Journal*, 22, 188–227.
- Marcinkowski, F., & Metag, J. (2014). Why do candidates use online media in constituency campaigning? An application of the theory of planned behavior. *Journal of Information Technology & Politics*, 11(2), 151–168.
- Mazzoleni, G. (2008). Populism and the media. In Daniele Albertazzi & D. McDonnell (Eds.), *Twenty-First Century Populism: The spectre of Western European democracy* (pp. 49–64). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Mudde, C. (2007). *Populist radical right parties in Europe*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Muñiz, C., Campos-Domínguez, E., Saldierna, A. R., & Dader, J. L. (2019). Engagement of politicians and citizens in the cyber campaign on Facebook: a comparative analysis between Mexico and Spain. *Contemporary Social Science*, 14(1), 102–113.
- Muñoz-Expósito, M., Oviedo-García, M. A., & Castellanos-Verdugo, M. (2017). How to measure engagement in Twitter: Advancing a metric. *Internet Research*, 27(5), 1122–1148.
- Opoku, R. A. (2009). Mapping destination personality in cyberspace: An evaluation of country web sites using correspondence analysis. *Journal of Internet Commerce*, 8, 70–87.
- Rodríguez-Teruel, J., Barrio, A., & Barberà, O. (2016). Fast and furious: Podemos' quest for power in multi-level Spain. *South European Society and Politics*, 21(4), 561–585.
- Rojas-Méndez, J. I., & Hine, M. J. (2017). Countries' positioning on personality traits. *Journal of Vacation Marketing*, 23(3), 233–247.
- Sun, H.-L., Ch'ng, E., & See, S. (2013). Influential spreaders in the political Twitter sphere of the 2013 Malaysian general election. *Industrial Management & Data Systems*, 119(1), 54–68.
- Sunstein, C. R. (2007). *Republic.com 2.0*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Thakur, R. (2018). Customer engagement and online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 48–59.
- The Economist. (2017). Spain's Socialist primary is a battle for the left's future. *The Economist*. Retrieved from <https://www.economist.com/europe/2017/05/20/spains-socialist-primary-is-a-battle-for-the-lefts-future>
- The Economist. (2018). Vox, an anti-immigrant, anti-feminist party, wins seats in Andalusia. *The Economist*.

Retrieved from <https://www.economist.com/europe/2018/12/06/vox-an-anti-immigrant-anti-feminist-party-wins-seats-in-andalusia>

- Tumasjan, A., Sprenger, T. O., & Sandner, P. G. (2010). Predicting elections with Twitter: What 140 characters reveal about political sentiment. In *Proceedings of the Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media* (pp. 178–185).
- Utz, S. (2009). The (potential) benefits of campaigning via social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *14*, 221–243.

FACTORES DETERMINANTES DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL SECTOR DEL LUJO

PILAR ALARCÓN URBISTONDO

MARÍA MERCEDES ROJAS DE GRACIA

MARIO SIERRA MARTÍN

pilar.alarcon@uma.es, mmrojasgracia@uma.es, sierramartin@gmail.com

Universidad de Málaga, Universidad de Málaga, Universidad de Málaga

RESUMEN

La investigación realizada indica que el personal de contacto en el sector del lujo presenta unas características diferenciales que tienen que ser tenidas en cuenta a la hora de establecer una relación con el cliente y de dispensarle la atención que el cliente cree que merece. La personalización y el trato exquisito con sus clientes, el tiempo para resolver las peticiones de información de sus clientes, la discreción en la comunicación que se establece entre cliente y empleado, así como la predisposición a resolverle sus quejas, son aspectos que deben ser especialmente cuidados, al ser considerados incidentes críticos en la atención al cliente. Por el contrario, variables como las habilidades sociales, la profesionalidad o el aspecto físico no resultaron ser relevantes en el sector del lujo, en gran medida porque son aspectos que los profesionales del lujo saben cuidar, al ser conscientes del tipo de público con el que tratan.

Palabras clave:

Lujo, atención al cliente, personal de contacto, momento de la verdad, incidente crítico.

ABSTRACT

The research carried out indicates that the contact personnel in the luxury sector has different characteristics that have to be taken into account when establishing a relationship with the client and when dispensing the attention that the client believes it deserves. The personalization and the exquisite treatment with the clients of them, the time to resolve the requests of information, the discretion in the

communication that is established between client and employee, as well as the predisposition to solve their complaints, are aspects that must be especially care, to be considered critical incidents in customer service. On the contrary, variables such as social skills, professionalism or physical appearance were not relevant in the luxury sector, largely because they are aspects that luxury professionals know how to care for, being aware of the type of their public.

Keywords:

Luxury, customer support, contact personnel, moment of truth, critical incident.

1. Introducción

El sector del lujo implica inmensas cantidades de dinero. Solo en España sus firmas obtuvieron de media unos ingresos de 630 millones de euros, habiendo experimentado las ventas de artículos de alta gama un 6,2% respecto al ejercicio 2017. (Europa Press, 2018). También para los investigadores de marketing, el lujo ha sido un tema muy atractivo que capta cada vez más la atención de los autores (Atwal & Williams, 2017; Hennigs, Karampournioti, & Wiedmann, 2017; Hung, Guillet, & Zhang, 2019; Schade, Hegner, Horstmann, & Brinkmann, 2016; Vigneron & Johnson, 2017).

Sin embargo, los distintos aspectos del marketing del lujo no han sido tratados con la misma profundidad. Temas como la actitud hacia las marcas han sido prolíferamente abordados desde hace años (Dubois, Czellar, & Laurent, 2005; Gil, Kwon, Good, & Johnson, 2012; Gresham, Bush, & Davis, 1984; Lee & Hwang, 2011; Ian Phau & Siew Leng, 2008). Por el contrario, otros asuntos como la atención al cliente han sido olvidados (Talbot, 2006).

No obstante, que no haya sido ampliamente abordado de manera explícita no quiere decir que los investigadores no consideren la atención al cliente como una variable fundamental dentro del marketing del lujo. De hecho, aflora de forma frecuente en los trabajos que abordan otros temas (Hernando, Lechuga, & Ávila, 2007; Kim & Ko, 2012; Nuevo & Quelch, 1998; Presbury, Fitzgerald, & Chapman, 2005).

En definitiva, la atención al cliente es un aspecto del marketing de lujo que la literatura percibe como clave, pero sobre el que no se ha profundizado de la forma en la que este aspecto merece. Es, por tanto, en este sentido en el que nuestro trabajo quiere centrarse, con el objetivo de arrojar más luz y contribuir a la creación de literatura. En concreto, el objetivo de esta investigación es identificar los aspectos que son cruciales en la atención al cliente de los productos de lujo, con el fin de optimizar la interacción con el cliente y poder así ofrecer una experiencia diferenciadora.

Por otro lado, teniendo en cuenta que la atención al cliente ha sido abordada en otros sectores distintos al sector del lujo y, partiendo, por consiguiente, de esos conocimientos, sobre el objetivo general descrito anteriormente planteamos dos sub-objetivos. El primero de ellos consiste en comprobar si los aspectos que se abordan al estudiar la atención al cliente de manera general también aparecen cuando hablamos de atención al cliente en el sector del lujo. El segundo trata de descubrir variables diferenciadoras y propias en la atención al cliente en el sector lujo.

Para ello, primero acotaremos los términos claves con los que trabajamos, que son el lujo, el personal de contacto y los momentos de la verdad. Luego justificaremos la metodología seguida para llegar a los resultados que se expondrán a continuación. Finalizaremos con la redacción de las conclusiones, las limitaciones y la sugerencia de futuras líneas de actuación.

2. Marco teórico**2.1. Concepto de lujo**

La literatura existente sobre el fenómeno del lujo ya nos da indicios de la dificultad que entraña definir los productos de lujo (Wiedmann, Hennigs, & Siebels, 2007). No podemos clasificar un bien o un servicio dentro de la categoría de lujo solo en base a sus características intrínsecas, sino que es necesario situarlo en un contexto socioeconómico específico (Spillman, 2002). Alexander

y Smith (1993) apoyan esta idea, pero, además, añaden que hay que situarse en un determinado marco de cultura y gusto social para poder clasificar un producto dentro de la categoría del lujo. Por tanto, consideramos que para poder realizar una buena delimitación del concepto del lujo habría que incorporar la dimensión de la clase social (Allèrès, 1990).

Para su conceptualización se puede partir de la idea de que los productos de lujo satisfacen necesidades psicológicas y funcionales, pero que son los beneficios psicológicos que proporcionan los que fundamentalmente diferencian los productos de lujo de los de que no lo son o, incluso, de las falsificaciones (Li, Li, & Kambele, 2012; Nia & Lynne Zaichkowsky, 2000; Nobre & Simões, 2019). Esta vertiente psicológica ha estado asociada al concepto de lujo desde épocas muy tempranas. Ya jugaba un papel igual de importante en los antiguos Imperios Occidentales y Orientales, tal y como lo hacen hoy en día la sociedad actual. La gran diferencia entre clases sociales en las antiguas civilizaciones hizo que el consumo de artículos de lujo se limitara a las clases de la élite. Esta limitación ayudó a la aparición del concepto de lujo asociado a la idea de que era lo que la mayoría no podía poseer y la élite sí (Som & Blanckaert, 2015).

Según Godey et al., (2012), los investigadores generalmente coinciden en la falta de definiciones sustanciales de lujo, es decir, definiciones basadas en características intrínsecas generales de los productos y técnicas empleadas. Sin embargo, considera que está surgiendo un cierto consenso sobre las principales características que desea el consumidor de marcas de lujo. Estas características son la belleza, la exclusividad, la calidad, el precio, y una marca que avale el producto. En este contexto, las marcas compiten sobre la base de su capacidad para evocar la exclusividad, la identidad de marca, el conocimiento de la marca y la calidad percibida por el consumidor (Phau & Prendergast, 2000). En cualquier caso, el concepto del lujo se identifica con todos aquellos bienes, arreglos, servicios, obra de arte u objetos que excedan de lo necesario, por lo que los medios para adquirirlo sobrepasan a los que son necesarios para la adquisición de los productos normal (Godey et al., 2012).

Para dar un paso más en la delimitación conceptual, se pueden considerar algunas ideas pertinentes e interesantes como las que señalan Berthon, Pitt, Parent y Berthon (2009). Estos autores plantean que el problema que implica dar una definición simple es que el lujo es mucho más que un elemento o un conjunto de atributos, ya que está determinado por la percepción de cada individuo. Por otra parte, como indican Yeoman y McMahon-Beattie (2006), el lujo es un concepto muy diverso, y ha cambiado considerablemente con el tiempo y la cultura. En el pasado se asociaba con champagne, caviar, ropa de diseño y coches deportivos. Hoy en día, el lujo es un género que ya no es dominio exclusivo de la élite. De forma creciente, los consumidores han cambiado sus viejos valores de compra, y actualmente la gente disfruta más del confort que en las generaciones anteriores, lo que resulta en una tendencia de un cambio cultural para el desarrollo personal y la aspiración a través de la experiencia (Spake, Beatty, Brockman, & Crutchfield, 2003).

En esta tarea de delimitación del lujo se hace necesario hacer alusión a la evolución y al giro que este concepto ha experimentado en los últimos años. El lujo tradicional o viejo lujo, ha ido dando paso poco a poco a las nuevas generaciones, o lo que algunos llaman el nuevo lujo, cambiando todo aquello que se caracterizaba por la ostentación y la obtención de estatus, al mero hecho de las experiencias con calidad (Silverstein & Fiske, 2003). El nuevo lujo englobaría, según Silverstein y Fiske (2003), aquellos productos que están dirigidos a una clase media-alta, que aluden y participan en las emociones del consumidor y, a la vez, que enriquecen sus aspiraciones en busca de una vida mejor. Estos autores hacen una clasificación del nuevo lujo en tres tipos de productos, según se refleja en la Tabla 1.

El nuevo lujo se puede considerar un reflejo de la democratización del lujo, circunstancia que está afectando a este mercado, ya que pierde parte de sus atributos de exclusividad debido a que cada vez más personas se convierten en consumidores de estas marcas (Truong, McColl, & Kitchen, 2009). Es en esta última concepción de lujo, el nuevo lujo, la base sobre la que pivota este trabajo.

TABLA 1
Clasificación del nuevo lujo

Accesibles Superpremium	Extensiones del viejo lujo	Prestigio para las masas
Productos cuyos precios están en el tope de su categoría, o muy cercanos a ella. Sin embargo, los consumidores del mercado medio pueden pagarlos porque son productos relativamente de precios bajos (ej. Vodka, alimentos para mascotas)	Versiones de precios más bajos de productos que tradicionalmente son sólo accesibles para personas ricas	Productos que ocupan un punto óptimo entre las masas y las clases altas. A pesar de ser premium, sus precios están muy por debajo de los artículos superpremium o de las extensiones del viejo lujo

Fuente: Silverstein y Fiske (2003)

2.2. Personal de contacto

En 1989 aparece la teoría de la servucción, con el trabajo de Eiglier y Langeard. Estos autores, en un intento de sistematizar la “producción” de un servicio definen la servucción como la organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos de la relación cliente-empresa necesaria para la realización de una prestación de servicio cuyas características comerciales y niveles de calidad han sido determinadas. Pero si se analiza el proceso de producción de un servicio hay que considerar, además, otros elementos. En total, existe un relativo consenso entre los autores de que existen, básicamente, seis elementos que forman parte del sistema de servucción (Galindo Reyes, 2003). Tres de ellos pertenecen a la empresa y son el sistema de organización interna, el soporte físico o también denominado escenario y el personal de contacto. Dos de ellos, el cliente y los demás clientes, hacen alusión al mercado. Y existe un elemento que es el resultado de la interacción de los clientes con la parte visible del sistema, es decir, el propio servicio en sí.

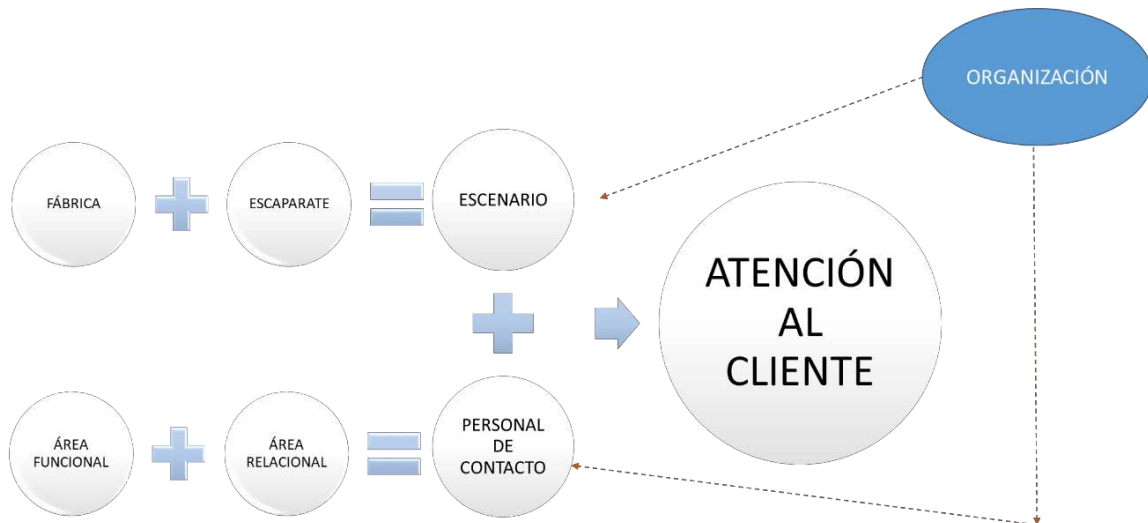
Centrándonos en los elementos que pertenecen a la empresa, según se refleja en la Figura 1, y, más concretamente, en el personal de contacto, este se define tradicionalmente como aquella persona o personas empleadas por la empresa de servicio y cuyo trabajo requiere el estar en contacto directo con el cliente (Julian & Ramaseshan, 1990). Según Galindo Reyes (2003), esa definición debería ampliarse incluyendo también a todas aquellas personas que, aunque su trabajo no requiera de un contacto directo con el cliente, puede que en ocasiones determinadas o en circunstancias de excepción, conlleve la realización de funciones que supongan un trato directo con éste, ya sean motivadas por decisiones de la organización o derivadas de las necesidades o requerimientos de los clientes.

De acuerdo con Eiglier y Langeard (1989), en cualquier caso, hay que señalar que el personal de contacto ha de desempeñar una doble función: función operacional y función relacional. Definen que la función operacional está compuesta por el conjunto de operaciones que deben ser efectuadas por el personal de contacto. Más concretamente, este tipo de funciones engloba el complejo proceso de optimización de todos los recursos disponibles, que comprende la distribución del equipo, de los procesos, la ingeniería de fábrica, la ingeniería industrial y el manejo de materiales, así como de tiempos y movimientos, a fin de completar satisfactoriamente las operaciones físicas necesarias para la transformación de las materias primas o para la realización de un servicio. Dentro del sector del lujo, cada subsector, e incluso cada marca, realiza funciones operacionales propias y diferenciadas del resto. Esto implica una gran casuística de las diferentes funciones operacionales del personal de contacto (Sharma & Lambert, 1994).

Por su parte, la función relacional surge por la interacción entre cliente y personal de contacto, lo que supone la puesta en práctica de las tareas de forma eficaz y de manera agradable para el cliente (Eiglier & Langeard, 1989). El personal de contacto ha de ofrecer, por tanto, ese valor añadido de la calidad que hace superar las expectativas del cliente, y que acerca a la empresa a la excelencia. En este sentido, valores tales como la amabilidad, la cortesía, el respeto, el "calor humano", etc., juegan un papel fundamental y ayudan a la marca a diferenciarse de otras compañías que operan en un entorno cada vez más competitivo (Galindo Reyes, 2003).

El personal de contacto en su relación con el cliente ha de alcanzar, por tanto, un grado de efectividad que permita satisfacer todas las necesidades de interacción derivadas del servicio, y ello conlleva potenciar y fomentar entre sus empleados de contacto un conjunto de características y de habilidades sociales, que favorezca la consecución de los objetivos de satisfacción del cliente (Pizam, Shapoval, & Ellis, 2016).

FIGURA 1
Elementos de la servucción que pertenecen a la empresa



Fuente: Elaboración propia adaptada de Eiglier y Langeard (1989)

2.3. Momentos de la verdad

Si unimos la satisfacción del cliente con la atención al mismo, es necesario abordar el concepto de momentos de la verdad. Aunque, como en muchos otros aspectos, no existe una única definición al respecto, los momentos de la verdad, según define Collier (1996) engloban todos aquellos episodios en los que un cliente entra en contacto con cualquier aspecto dentro de la empresa, por muy remoto que este sea, pues aun así el cliente tendrá la oportunidad de formarse una opinión sobre ella. Desde el punto de vista del cliente, hasta los pequeños detalles son considerados y ocurren en el momento de la verdad, cuando el cliente interactúa de manera recíproca con la compañía (Bitner, Booms, & Mohr, 1994).

Muchos autores han justificado la importancia de los efectos de los momentos de la verdad en la calidad percibida y en los juicios de satisfacción de los clientes en varios y diversos sectores, tanto desde un punto de vista teórico como empírico (Buller & Buller, 1987; Chebat & Filiatrault, 1984; Eiglier & Langeard, 1989; Grönroos, 1994; Roy, 2018; Surprenant & Solomon, 1987; Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1993).

3. Metodología

3.1. Técnica del incidente crítico

Para nuestro trabajo utilizaremos la técnica del Incidente Crítico, que es una técnica que recoge las opiniones de los clientes que surgen a raíz de situaciones de interacción con el personal de contacto, y que hayan ocasionado en los mismos una sensación satisfactoria o insatisfactoria. Esta técnica deja libertad al entrevistado al no dirigir sus respuestas, tal y como lo hace un cuestionario tradicional. Es decir, no se le obliga a que valore determinados elementos y hechos en concreto, sino que es el cliente el que de forma espontánea cuenta lo ocurrido, resaltando los matices y elementos que le parecen claves en su relato. Esta técnica nos parece adecuada porque permite crear una lista de elementos claves desde la perspectiva del cliente (Butterfield, Borgen, Amundson, & Maglio, 2005). Se trata, por tanto, de una técnica de tipo cualitativo, cuyo propósito

es indagar en las relaciones sociales y describir los hechos para obtener de esta forma una propuesta de elementos claves en la atención al cliente. El incidente crítico es, básicamente, un método clasificatorio en el que el investigador obtiene informaciones de los clientes en situaciones aisladas y de corta duración. Son situaciones en las que interaccionan el personal de contacto y el cliente a través de las cuales el cliente se va haciendo un juicio de los diferentes encuentros con la empresa.

Para la aplicación de esta técnica, se siguieron básicamente las etapas sugeridas por Hayes (1998), que son la entrevista, la clasificación de los incidentes críticos y el acuerdo inter-jueces. En la entrevista a los clientes se recogió la información sobre aquellas situaciones en las que cualquiera de los momentos de la verdad, en los que se interactuaba con el personal de contacto de una empresa de productos de lujo, les hubiese generado una sensación, o bien satisfactoria o bien insatisfactoria. Como modificación a esta técnica, para realizar este trabajo, en aquellos casos en los que la persona entrevistada no hablaba explícitamente de un determinado aspecto que nos interesaba conocer, se les pidió que hicieran el esfuerzo de recordar. Así, por ejemplo, si de forma espontánea no hablaban de la limpieza del local, se les pedía que rememoraran si se encontraba limpio y en buenas condiciones. Evidentemente, este tipo de información no es tan interesante como la primera, al no surgir de comentarios espontáneos, pero sí ayuda a completar los resultados obtenidos.

Una vez recogidos y codificados los incidentes críticos, realizamos un proceso de categorización, en el que se clasificaron los elementos considerados. Para llevar a cabo dicha clasificación, se siguieron las indicaciones de Bardin (1986), que considera que las categorías deben guardar relación con los objetos de análisis, ser independientes entre sí, clasificar lo esencial, ser comprensibles para distintas personas, estar claramente definidas, ser homogéneas en cuanto a contenido e importancia, ser autosuficientes y proporcionar resultados que revistan interés para la empresa. Las categorías propuestas se basaron en el modelo de servucción que recoge los elementos de la servucción pertenecientes a la empresa, anteriormente presentados en la figura 1. Es decir, se les pidió que catalogaran los incidentes críticos descritos por los consumidores tomando como base el modelo propuesto por Eiglier y Langeard (1989), para poder determinar aquellas variables clave en la atención al cliente.

Por último, para la valoración de los resultados obtenidos, se llevó a cabo el acuerdo inter-jueces: El propósito de este acuerdo es intentar minimizar, en la medida de lo posible, los sesgos del investigador. En concreto, se contó con tres expertos, dos con trayectoria investigadora en marketing de servicios y un tercero con experiencia profesional en el sector del lujo. Sus comentarios sirvieron para clasificar los resultados obtenidos. La calidad del proceso de catalogación viene indicada por el grado de acuerdo entre los jueces. Este acuerdo es, según Hayes (1995), el porcentaje de incidentes que todos los jueces sitúan dentro de una misma categoría respecto al total de incidentes que se incluyen entre los tres en dicha categoría, sumándolos todos, los de los tres, aunque se repitan. Por consiguiente, el índice toma valores comprendidos entre 0 y 1, de forma que un índice igual o superior a 0,8 se considera satisfactorio y demuestra, según Ronan y Latham (1974).

3.2. Recogida de datos

Debido a que la población objeto de estudio es aquella asidua al lujo, se realizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, que viene siendo habitual en este tipo de investigaciones que se basan en una población con características muy específicas (Rojas-de-Gracia, Alarcón-Urbistondo, & Casado-Molina, 2019). Se utilizó la técnica de entrevista personal directa, utilizando una serie de preguntas abiertas que se grabaron, con permiso previo de los encuestados, con el fin de tener la declaración de los clientes a modo de relato. Las entrevistas se llevaron a cabo en Marbella y Barcelona, ciudades que se caracterizan por ser unas de las grandes consumidoras de productos de lujo de España (Madueño, 2017). Dichas entrevistas tuvieron lugar a pie de calle, cuando los clientes salían de alguna empresa de productos de lujo de ambas ciudades.

Finalmente, la muestra estaba compuesta de un total de 103 compradores de productos de lujo, de los cuales el 65% eran mujeres y el 35% hombres, de edades comprendidas entre los 18 y los 64 años. De ellos, el 69% eran españoles y el resto procedían de otras nacionalidades.

4. Resultados y discusión

La mayoría de los incidentes y, por tanto, de los momentos de la verdad, hacen referencia al trato recibido por los clientes, haciendo hincapié en la personalización y el trato exquisito, siendo ambos conceptos muy bien valorados y englobados dentro del área relacional del personal de contacto, lo cual refleja la importancia de esta área en el marketing de productos de lujo. Este resultado está en línea con la tendencia creciente de la literatura existente (Ball, Coelho, & Vilares, 2006; Ding, Wang, Desheng, & Olson, 2017; Shamdasani & Balakrishnan, 2000; Surprenant & Solomon, 1987), aunque según los resultados obtenidos en este trabajo hay indicios para pensar que en el sector del lujo es aún más importante.

Le sigue en importancia la capacidad del personal para las peticiones de información y de soluciones, para las que la velocidad ha resultado ser clave, aspectos estos del ámbito funcional. En este sentido, los entrevistados destacaron como incidentes críticos directamente relacionados con la satisfacción finalmente obtenida en la atención al cliente, la capacidad del personal para atender y proveer un servicio en un tiempo razonable. La relación entre el tiempo de espera para la recepción de un servicio y la satisfacción asociada ha sido ampliamente estudiada por los autores, imperando la conclusión mayoritaria de que, efectivamente, la satisfacción con la atención al cliente disminuye en función del tiempo de espera para obtener el servicio, (Tom & Lucey, 1995, 1997). En el mismo sentido es lógico que, al tratarse de un producto de lujo, esta espera sea más difícil de perdonar por los clientes que pagan un sobrepago por adquirir un determinado bien o servicio. No obstante, en los resultados se dejó entrever que, si el cliente percibía que la causa de la espera estaba justificada y no se responsabilizaba directamente a la empresa por ello, por ejemplo, la tardanza para que el datáfono procesara el pago con tarjeta, esto no hacía necesariamente que la satisfacción con la atención recibida disminuyera.

La discreción en la comunicación con el cliente ha resultado ser una variable importante en la función relacional del personal de contacto, aunque asociada a fallos e incidentes negativos, por lo que se considera una variable que penaliza, y que el sector del lujo tendrá que considerar especialmente. Dado que no se ha encontrado ningún artículo en publicaciones relevantes que tenga como tema central la relación entre esta variable y la percepción de la atención al cliente, habrá que interpretar este resultado con cautela, a la espera de la realización de más estudios en este sentido no solo sobre los servicios, en general, sino también sobre el sector de lujo.

Por el contrario, en sentido positivo, aspectos como la predisposición del personal para ayudar al cliente y a resolverle sus quejas han determinado que, finalmente, en la mayoría de los casos sean aspectos que los clientes recuerdan y valoran de forma satisfactoria. En efecto, este resultado está en línea con lo que la literatura propone y, en este sentido, no parece diferir de lo que ocurre para otros productos que no son de lujo, siendo, por tanto, una variable muy importante en ambos casos. Por lo tanto, la adopción de un procedimiento de gestión de quejas adecuado en las empresas podría ser un instrumento de marketing crucial para la satisfacción y la retención del cliente, ofreciendo asimismo una oportunidad para mejorar (Bowie & Buttle, 2011; Heung & Lam, 2003; Ogbeide, Böser, Harrinton, & Ottenbacher, 2017).

Directamente relacionado con la resolución de las quejas se encuentra el “empowerment”, que se puede definir como la acción de potenciar o capacitar a uno o varios empleados a través de acciones de motivación y delegación de poder, con el fin de obtener o mejorar los resultados de la empresa (Garg & Dhar, 2016). En este sentido, en vista del relato ofrecido por los encuestados, se trata de una variable que penaliza, ya que en las ocasiones en las que consideraron que su queja o problema no fue resuelto el personal alegó que no estaba en su mano poder hacerlo.

Por otro lado, ni las habilidades sociales del personal de contacto ni su profesionalidad surgieron en las entrevistas espontáneas con los encuestados cuando se les pidió que expresaran en qué medida era importante para ellos se dieron dos casos diferentes. Las personas que, en general,

estaban satisfechas con la atención recibida consideraron que esa eran ambas unas variables muy importantes. No obstante, aquellos que hablaron fundamentalmente de incidentes negativos no le dieron demasiada importancia. A pesar de la corriente mayoritaria defendida por los investigadores del marketing, según los cuales las habilidades sociales y la profesionalidad de los empleados se considera una palanca importante para el éxito económico de las empresas de servicios (Bove & Johnson, 2000; Hennigs et al., 2017; Sergeant & Frenkel, 2000), la lectura que se puede extraer de este resultado difiere un poco de la opinión mayoritaria de los productos en general. Esto es así porque, en este trabajo, ambas variables se consideran, en general, variables secundarias, ya que no son nombradas espontáneamente de forma frecuente por los clientes y, cuando se les pregunta expresamente por ellas, sus respuestas se encuentran en concordancia con la satisfacción general experimentada.

El aspecto físico del personal y su lenguaje verbal y no verbal tampoco fueron factores relevantes en la percepción de la atención del cliente, siendo estando muy bien valorado en la mayoría de los casos, lo cual es normal en el personal que trabaja en empresas de este tipo de productos. Esto se puede deber a la exigencia de las propias compañías de que no solo sus empleados vayan vestidos y actúen acorde a unos estándares marcados por la misma, sino que también cuidan de forma especial el aspecto físico de las instalaciones en general (Frei & McDaniel, 1998; Hennig-Thurau, 2004). De hecho, solo se pudieron recabar opiniones al respecto preguntando directamente por ello, al no salir espontáneamente de las personas encuestadas.

A tenor de la anterior y, a modo de resumen las variables que se pueden considerar clave en el sector del lujo y que las diferencia, por su mayor importancia, del resto de empresas que no se engloban dentro del lujo se resumen en la Figura 2.

FIGURA 2
Variables clave de las empresas para la servucción en el sector del lujo



Fuente: Elaboración propia adaptada de Eiglier y Langeard (1989)

5. Conclusiones, implicaciones y futuras líneas de investigación

La investigación realizada nos permite establecer que, en efecto, el personal de contacto en el sector del lujo presenta unas características diferenciales que tienen que ser tenidas en cuenta a la hora de establecer una relación con el cliente y de dispensarle la atención que el cliente cree que merece. En concreto, la personalización y el trato exquisito que debe ofrecer a sus clientes, el tiempo que se debe emplear para resolver las peticiones de información de sus clientes, la discreción en la comunicación que se establece entre cliente y empleado, así como la predisposición a resolverle sus quejas, son aspectos que deben ser especialmente cuidados, al ser considerados incidentes críticos en la atención al cliente. Por el contrario, variables como las

habilidades sociales, la profesionalidad o el aspecto físico no resultaron ser relevantes para los encuestados, en gran medida porque son aspectos que los profesionales del lujo saben cuidar, al ser conscientes del tipo de público con el que tratan. No obstante, no está de más recordar que el hecho de que estos sean los aspectos diferenciales, deban descuidarse los que comparten con el resto de sectores. En todo caso la conclusión sería más bien la contraria. Es decir, precisamente por tratarse de un sector dirigido a clientes de mayor poder adquisitivo, existen ciertas cualidades y características del personal de contacto que se dan por hechas.

Las implicaciones prácticas de este trabajo derivan directamente de sus resultados, ya que se sugieren aquellas variables que deben ser especialmente cuidadas en el sector del lujo. Cabe resaltar la necesidad de que las empresas doten al personal de contacto de más poder para resolver las quejas o problemas de los clientes, es decir, el “empowermet”. De esta forma podrán evitar que no se pueda atender a los clientes de la forma que en la que estos esperan, alegando que no tienen poder para hacerlo.

En definitiva, tanto el sector del lujo como la atención al cliente son ámbitos complejos desde el punto de vista de la investigación, por lo que somos conscientes de que el trabajo presentado es solo un paso y que, de la misma forma que proporciona conclusiones, también pone de manifiesto futuras líneas sobre las que trabajar. Así, una combinación de técnicas cuantitativas y cualitativas permitiría establecer diferentes perfiles de clientes de clientes por su trato, identificar las variables que expliquen la satisfacción con la atención recibida, y un largo etcétera de temas interesantes y útiles para en el marketing de lujo. Por otra parte, siendo conscientes de que cada elemento de la servucción juega un rol concreto, sería también muy interesante desarrollar investigaciones específicas sobre cada una de ellas, contribuyendo así a la creación de un cuerpo de literatura sobre el que asentar el conocimiento del sector del lujo.

Referencias bibliográficas

- Alexander, J. C., & Smith, P. (1993). The discourse of American civil society: a new proposal for cultural studies. *Theory and Society*, 22, 151–207.
- Allèrès, D. (1990). *Luxe: Stratégies Marketing*. Brazil: Economica.
- Atwal, G., & Williams, A. (2017). Luxury brand marketing – The experience is everything! In *Advances in Luxury Brand Management* (pp. 43–57). Cham: Springer International Publishing.
- Ball, D., Coelho, P. S., & Vilares, M. J. (2006). Service personalization and loyalty. *Journal of Services Marketing*, 20(6), 391–403.
- Bardin, L. (1986). *Análisis de contenido*. Madrid: Ediciones Akal.
- Berthon, P., Pitt, L., Parent, M., & Berthon, J.-P. (2009). Aesthetics and ephemerality: Observing and preserving the luxury brand. *California Management Review*, 52(1), 45–66.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Mohr, L. A. (1994). Critical service encounters: The employee’s viewpoint. *Journal of Marketing*, 58(4), 95.
- Bove, L. L., & Johnson, L. W. (2000). A customer-service worker relationship model. *International Journal of Service Industry Management*, 11(5), 491–511.
- Bowie, D., & Buttle, F. (2011). *Hospitality Marketing: Principles and practice* (2nd ed.). Burlington: Elsevier Ltd.
- Buller, M. K., & Buller, D. B. (1987). Physicians’ communication style and patient satisfaction. *Journal of Health and Social Behavior*, 28(4), 375.
- Butterfield, L. D., Borgen, W. A., Amundson, N. E., & Maglio, A.-S. T. (2005). Fifty years of the critical incident technique: 1954-2004 and beyond. *Qualitative Research*, 5(4), 475–497.
- Chebat, J.-C., & Filiatrault, P. (1984). Locus of control, economic crisis, and political affiliations. *The Journal of Psychology*, 118(1), 75–77.
- Collier, D. A. (1996). Tight and loose comprehensive customer contact (3C). Plans and strategies. *Advances in Services Marketing and Management*, 5, 153–168.
- Ding, S., Wang, Z., Desheng, W., & Olson, D. L. (2017). Utilizing customer satisfaction in ranking prediction for personalized cloud service selection. *Decision Support Systems*, 93, 1–10.
- Dubois, B., Czellar, S., & Laurent, G. (2005). Consumer segments based on attitudes toward luxury: Empirical evidence from twenty countries. *Marketing Letters*, 16(2), 115–128.

- Eiglier, P., & Langeard, E. (1989). *Servucción. El marketing de servicios*. Madrid: McGraw-Hill.
- Frei, R. L., & McDaniel, M. A. (1998). Validity of customer service measures in personnel selection: A review of criterion and construct evidence. *Human Performance*, *11*(1), 1–27.
- Galindo Reyes, F. (2003). *La influencia del personal de contacto en la percepción de la calidad de los servicios hotelero*. Universidad de Málaga.
- Garg, S., & Dhar, R. L. (2016). Extra-role customer service: The roles of leader–member exchange (LMX), affective commitment, and psychological empowerment. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, *17*(4), 373–396.
- Gil, L. A., Kwon, K.-N., Good, L. K., & Johnson, L. W. (2012). Impact of self on attitudes toward luxury brands among teens. *Journal of Business Research*, *65*(10), 1425–1433.
- Godey, B., Pederzoli, D., Aiello, G., Donvito, R., Chan, P., Oh, H., ... Weitz, B. (2012). Brand and country-of-origin effect on consumers' decision to purchase luxury products ☆. *Journal of Business Research*, *65*, 1461–140.
- Gresham, L. G., Bush, A. J., & Davis, R. A. (1984). Measures of brand attitude: Are cognitive structure approaches really needed? *Journal of Business Research*, *12*(3), 353–361.
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios*. Madrid: Díaz de Santos.
- Hayes, B. (1995). *Cómo medir la satisfacción del cliente. Desarrollo y utilización de cuestionarios*. Barcelona: Gestión 2000.
- Hayes, B. (1998). *Measuring customer satisfaction*. Milwaukee, WI: ASQ Quality Press.
- Hennig-Thurau, T. (2004). Customer orientation of service employees. *International Journal of Service Industry Management*, *15*(5), 460–478.
- Hennigs, N., Karampourioti, E., & Wiedmann, K.-P. (2017). Anything worth doing: The ambiguity of values in sustainable luxury. In M. Gardetti (Ed.), *Sustainable Management of Luxury. Environmental Footprints and Eco-design of Products and Processes* (pp. 449–466). Singapore: Springer.
- Hernando, P., Lechuga, F. J., & Ávila, A. (2007). La utilización del cliente simulado en la evaluación de los servicios de atención al cliente. *Revista de Calidad Asistencial*, *22*(2), 78–84.
- Heung, V., & Lam, T. (2003). Customer complaint behaviour towards hotel restaurant services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *15*(5), 283–289.
- Hung, K., Guillet, B. D., & Zhang, H. Q. (2019). Understanding luxury shopping destination preference using conjoint analysis and traditional item-based measurement. *Journal of Travel Research*, *58*(3), 411–426.
- Julian, C. C., & Ramaseshan, B. (1990). The role of customer-contact personnel in the Marketing of a retail bank's services. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *22*(5), 29–34.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, *65*(10), 1480–1486.
- Lee, J. H., & Hwang, J. (2011). Luxury marketing: The influences of psychological and demographic characteristics on attitudes toward luxury restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, *30*(3), 658–669.
- Li, G., Li, G., & Kambele, Z. (2012). Luxury fashion brand consumers in China: Perceived value, fashion lifestyle, and willingness to pay. *Journal of Business Research*, *65*, 1516–1522.
- Nia, A., & Lynne Zaichkowsky, J. (2000). Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands? *Journal of Product & Brand Management*, *9*(7), 485–497.
- Nobre, H., & Simões, C. (2019). NewLux brand relationship scale: Capturing the scope of mass-consumed luxury brand relationships. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2019.01.047>
- Nueno, J. L., & Quelch, J. A. (1998). The mass marketing of luxury. *Business Horizons*, *41*(6), 61–68.
- Ogbeide, G.-C. A., Böser, S., Harrinton, R. J., & Ottenbacher, M. C. (2017). Complaint management in hospitality organizations: The role of empowerment and other service recovery attributes impacting loyalty and satisfaction. *Tourism and Hospitality Research*, *17*(2), 204–216.
- Phau, I., & Prendergast, G. (2000). Consuming luxury brands: The relevance of the 'rarity principle.' *Journal of Brand Management*, *8*(2), 122–138.
- Phau, Ian, & Siew Leng, Y. (2008). Attitudes toward domestic and foreign luxury brand apparel. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, *12*(1), 68–89.
- Pizam, A., Shapoval, V., & Ellis, T. (2016). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises: a revisit and update. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *28*(1), 2–35.
- Presbury, R., Fitzgerald, A., & Chapman, R. (2005). Impediments to improvements in service quality in luxury

- hotels. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(4), 357–373.
- Rojas-de-Gracia, M.-M., Alarcón-Urbistondo, P., & Casado-Molina, A.-M. (2019). Is asking only one member of a couple sufficient to determine who influences tourism decisions? *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 55–63.
- Ronan, W., & Latham, G. (1974). The reliability and validity of the critical incident technique: A closer look. *Studies in Personnel Psychology*, 6(1), 53–54.
- Roy, S. (2018). Customer experience-a review and research agenda. *Journal of Service Theory and Practice*, 32(4), 400–413.
- Schade, M., Hegner, S., Horstmann, F., & Brinkmann, N. (2016). The impact of attitude functions on luxury brand consumption: An age-based group comparison. *Journal of Business Research*, 69(1), 314–322.
- Sergeant, A., & Frenkel, S. (2000). When do customer contact employees satisfy customers? *Journal of Service Research*, 3(1), 18–34.
- Shamdasani, P. N., & Balakrishnan, A. A. (2000). Determinants of relationship quality and loyalty in personalized services. *Asia Pacific Journal of Management*, 17(3), 399–422.
- Sharma, A., & Lambert, D. M. (1994). How accurate are salespersons' perceptions of their customers? *Industrial Marketing Management*, 23(4), 357–365.
- Silverstein, M. J., & Fiske, N. (2003). Luxury for the masses. *Harvard Business Review*, 81(4), 48–57.
- Som, A., & Blanckaert, C. (2015). *The road to luxury: The evolution, markets and strategies of luxury brand management*. Singapore: John Wiley & Sons.
- Spake, D. F., Beatty, S. E., Brockman, B. K., & Crutchfield, T. N. (2003). Consumer comfort in service relationships. *Journal of Service Research*, 5(4), 316–332.
- Spillman, L. (2002). *Cultural sociology*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Surprenant, C. F., & Solomon, M. R. (1987). Predictability and personalization in the service encounter. *Journal of Marketing*, 51(2), 86.
- Talbott, B. (2006). The power of personal service: Why it matters what makes it possible how it creates competitive advantage. *Cornell Hospitality Industry Perspectives*, 1(1), 6–13.
- Tom, G., & Lucey, S. (1995). Waiting time delays and customer satisfaction in supermarkets. *Journal of Services Marketing*, 9(5), 20–29.
- Tom, G., & Lucey, S. (1997). A field study investigating the effect of waiting time on customer satisfaction. *The Journal of Psychology*, 131(6), 655–660.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2017). Measuring perceptions of brand luxury. In *Advances in Luxury Brand Management* (pp. 199–234). Cham: Springer International Publishing.
- Wiedmann, K.-P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2007). Measuring consumers' luxury value perception: A cross-cultural framework. *Academy of Marketing Science*, 1, 1–21.
- Yeoman, I., & McMahon-Beattie, U. (2006). Luxury markets and premium pricing. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 4(4), 319–328.
- 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.

IMPORTANCE OF AESTHETICS ON INTENTION TO USE SMARTPHONE IN YOUNG PEOPLE

PATRICIO RAMIREZ-CORREA¹

F. JAVIER RONDÁN-CATALUÑA²

TARCILLA MARIANO MELLO¹

ANTONIO NAVARRO-GARCÍA²

patricio.ramirez@ucn.cl, rondan@us.es, tarcilla.mariano@alumnos.ucn.cl,
anavarro@us.es

¹Universidad Católica del Norte (Chile), ²Universidad de Sevilla

RESUMEN

Este artículo pretende comprender la relación entre la estética y el uso del teléfono inteligente en los jóvenes. En particular, el estudio valida un modelo de investigación que propone la estética como un antecedente de variables que explican la intención de continuar utilizando el teléfono inteligente (expectativa de rendimiento, motivación hedónica y hábito). Para desarrollar el estudio empírico, se realizó un cuestionario online en Brasil y Chile, utilizando una muestra no aleatoria de usuarios jóvenes de teléfonos inteligentes. Se analizaron un total de 306 respuestas válidas utilizando el enfoque de ecuaciones estructurales. Los resultados indican, por un lado, la validación de la escala de medición de la estética de los teléfonos inteligentes en América Latina, por otro lado, el modelo de investigación explica el 52% en la intención de continuar usando un teléfono inteligente. En conclusión, los hallazgos apoyan la idea de que la estética es un antecedente necesario para predecir el uso del teléfono inteligente.

Palabras clave:

Estética, Comunicación, Smartphone, Aceptación de Tecnología, América Latina

ABSTRACT

This article aims to understand the relationship between aesthetics and the use of the smartphone in young people. In particular, the study validates a research model that proposes aesthetics as an antecedent of variables that explain the intention to continue using the smartphone (performance expectancy, hedonic motivation, and habit). To develop the empirical study, an online questionnaire was conducted in Brazil and Chile, using a non-random sample of young smartphone users. A total of 306 valid answers were analyzed using the approach of structural equation modeling. The results indicate, on the one hand, the validation of the scale of measurement of smartphone aesthetics in Latin America, on the other hand, the research model

explains 52% in the intention to continue using a smartphone. In conclusion, the findings support the idea that aesthetics is a necessary antecedent to predict the use of the smartphone.

Keywords:

Aesthetics, Communication, Smartphone, Technology Acceptance, Latin America.

LA DISTANCIA DE PODER Y LA PROMOCIÓN VENTAS EN LA FORMACIÓN DEL BRAND EQUITY EN REDES SOCIALES

ESMERALDA CRESPO ALMENDROS

BELEN PRADOS PEÑA

LUCIA PORCU

JUAN MIGUEL ALCÁNTARA PILAR

ecrespo@ugr.es; bprados@ugr.es; luciapor@ugr.es; jmap@ugr.es

Universidad de Granada

RESUMEN

En la actualidad, la mayoría de los internautas son seguidores de sus marcas en redes sociales, principalmente buscando recompensas y una mejora en la atención al cliente. Ante esta situación las empresas han incrementado el uso de promociones de ventas y gratificaciones que atraigan y mantengan a sus seguidores en redes sociales. Sin embargo, ambas variables son susceptibles de afectar al capital de marca por lo que cabe preguntarse cuál será su efecto sobre dicha variable y si lo hará de igual forma independientemente de las características del usuario. Según la literatura, la cultura y en concreto la distancia de poder, puede moderar la relación entre los estímulos de marketing y la creación de brand equity. Bajo estas premisas, el presente trabajo pretende llegar a conocer si la cultura y la distancia de poder del sujeto afecta a la influencia que los descuentos y los regalos en redes sociales tienen sobre el brand equity.

Palabras clave:

Distancia de poder, descuento, regalo, redes sociales, brand equity, patrimonio cultural

ABSTRACT

Nowadays, most Internet users follow their brands through social networks, the main motivations being the achievement of rewards and a better customer service experience. To address this situation, many companies are increasingly using sales promotions and rewards to attract and retain consumers as followers of their social networks pages/profiles. Nevertheless, both variables are expected to affect brand equity, thus two issues need to be addressed: understanding how such variables influence brand equity and analyzing whether the effect exerted is somehow influenced by user's characteristics. The extant literature suggests that culture and, more specifically, power distance might moderate the relationship between marketing stimuli and brand equity building. With these premises in mind, this paper aims to look into the impact of users' power distance on the influence exerted on brand equity by discounts delivered via social networks.

Keywords:

Power distance, discount, gift, social networks, brand equity, cultural heritage

INFLUENCIA DE LAS VARIABLES SOCIODEMOGRAFICAS DEL RESPONSABLE COMERCIAL EN EL CONTROL Y LA DISCIPLINA DEL EQUIPO: UN ESTUDIO EXPLORATORIO

MARTÍN CASTEJÓN PEDRO JUAN

RODRIGUEZ HERRERA ROCIO

BERNAL MANZANARES PEDRO

pjmartin@um.es, rrodriguez@um.es, pedro.b.m@um.es

Universidad de Murcia

RESUMEN

En este estudio exploratorio se analiza la influencia de la edad, el género y la formación académica del responsable comercial sobre el control y la disciplina ejercida en el equipo. Se entrevistaron a los responsables de equipos comerciales de una empresa a nivel nacional del sector financiero y de seguros, y se obtuvieron datos correspondientes a 377 individuos (171 mujeres y 206 hombres). Los resultados del análisis preliminar muestran como el control de comportamiento y la disciplina ejercida en el equipo comercial es mayor cuando los responsables del equipo comercial son mujeres (frente a los hombres). De la misma forma los resultados obtenidos ponen de manifiesto que el control de comportamiento y la disciplina ejercidos en el equipo comercial son tanto mayores cuando se trata de mujeres que tienen estudios universitarios. Estos resultados tienen importantes implicaciones para la literatura y la dirección de ventas.

Palabras clave:

Equipo comercial, control, disciplina, género, edad, formación, jefe de ventas

ABSTRACT

This exploratory study analyze the influence of age, gender and academic education of the sales manager on the control and discipline exerted over the salesforce. Top staff of salesforce of a financial and insurance company at national level were interviewed, and data obtained corresponded to 377 individuals (171 women and 206 men). The preliminary analysis shows how the control of behavior and discipline exerted over the salesforce is greater when sales top staff are women (compared to men) and when sales top staff are inexperienced (in front of the experts). In the same line, results showed that the control of behavior and discipline exerted over salesforce are even greater when it comes from women who have university studies. These results have important implications for literature and sales management.

Keywords:

Salesforce, control, discipline, gender, age, training, sales manager

RELEVANCE OF SALESPEOPLE PROFILE: AN ANALYSIS IN AN EMERGING ECONOMY

ARDITTO, LUIS

CAMBRA-FIERRO, JESÚS

OLAVARRÍA, ANA

VÁZQUEZ-CARRASCO, ROSARIO

Larditto@ulima.edu.pe, jjcamfie@upo.es, olavarria@upo.es, rvazcar@upo.es

Universidad de Lima, Universidad Pablo de Olavide, Universidad Pablo de Olavide,
Universidad Pablo de Olavide

ABSTRACT

The objective of this study is to analyze the impact of the salespeople profile (i.e., effort, commitment and creativity)—and its degree of market orientation—on the success of new product launch and sales outcomes. An emerging economy context is taken as a reference.

A structural equations model is proposed. The data is based on a sample of retail sector sales managers in Peru.

Our results indicate that salespeople effort, creativity and degree of market orientation influence overall sales performance. Salespeople commitment, however, does not have a significant impact. These antecedents are helpful when attempting to understand both the potential success of a new product and sales outcomes.

There is no evidence to date of studies that simultaneously assess the impact of seller profiles and degree of market orientation on new product launch success and sales outcomes. This paper breaks new ground in analyzing this phenomenon in the context of an emerging economy. Our findings are of general interest both for sales force management and for companies interested in familiarizing themselves with the peculiarities of emerging economies and the potential need to adapt policies to these specific realities.

Keywords:

Salespeople, market orientation, job performance, sales performance, new product success, emerging economy.

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es analizar el impacto del perfil del equipo de ventas (i.e., esfuerzo, compromiso y creatividad) y su grado de orientación al mercado en el resultado de ventas y en el éxito del lanzamiento de nuevos productos. Adicionalmente, se toma como referencia el contexto de una economía emergente.

Se plantea un modelo de ecuaciones estructurales. Los datos están basados en una muestra de directivos comerciales de Perú.

Los resultados indican que el esfuerzo y la creatividad de la fuerza de ventas y su grado de orientación al mercado influyen en el rendimiento de la fuerza comercial. Sin embargo, su compromiso no incide significativamente. Adicionalmente, estos antecedentes ayudan a comprender tanto el resultado de ventas de una organización como el posible éxito de un nuevo producto.

Hasta el momento no hay evidencia de trabajos que hayan considerado de manera simultánea la influencia del perfil del vendedor y su grado de orientación al mercado en los resultados de ventas y en el éxito de lanzamiento de nuevos productos. Esta investigación es pionera en analizar este fenómeno en el contexto de una economía emergente. Los resultados de la investigación son de interés general tanto para la gestión de equipos de ventas como para aquellas empresas interesadas en conocer las peculiaridades de economías emergentes y la posible necesidad de adaptar las políticas a esas realidades concretas.

Palabras clave:

Fuerza de ventas, orientación al mercado, performance, éxito de nuevo producto, economía emergente.

SOCIAL DISTANCE BETWEEN SALES MANAGERS AND THEIR EMPLOYEES

BEHNOUSH KANGARLOU

RUBEN HUERTAS-GARCIA

M. LUISA SOLÉ-MORO

behnoush.kangarlou@gmail.com, rhurtas@ub.edu, mlsolesole@ub.edu

Universitat de Barcelona

RESUMEN

La relación entre un jefe de ventas y su equipo responde a una convención mediante la cual los vendedores confían en que su líder tome la mejor decisión para el grupo y para los intereses de la empresa. Sin embargo, cuando alguien consigue alcanzar una posición de poder, ya sea jefe de equipo, esto tiene un efecto transformador tanto sobre su propia percepción como con las relaciones sociales que mantiene con los otros miembros del equipo. Esta transformación ha sido identificada por la literatura como distancia social. Con esta investigación, pretendemos demostrar que el grado de congruencia de las decisiones del gerente de ventas en la asignación de las remuneraciones a su equipo de ventas proviene de la convergencia entre razones situacionales (la asignación como jefe de equipo) y tendencias de disposición o innatas (el grado de NFC declarado por el líder del equipo).

Palabras clave:

Equipo de ventas, distancia social, necesidad de conocimiento (NFC), gestión de ventas

ABSTRACT

The relationship between a sales manager and his team responds to a convention whereby salespeople trust their leader to make the best decision for the group and for the interests of the company. However, when someone manages to reach a position of power, be it a team leader, this has a transforming effect both on their own perception and on the social relationships, they have with other team members. This transformation has been identified by literature as social distance. With this research, we intend to demonstrate that the degree of congruence of the sales manager's decisions in the allocation of remunerations to his sales team comes from the convergence between situational reasons (the assignment as team leader) and dispositional or innate tendencies (the NFC grade stated by the team leader).

Keywords:

Sales team, social distance, Need For Cognition, sales management

¿EN QUÉ SE FIJAN LOS CONSUMIDORES EN UN ESTABLECIMIENTO ONLINE?: UN ESTUDIO DE EYE-TRACKING DEL ÁREA DE PRODUCTO

CORTIÑAS UGALDE, MÓNICA
CHOCARRO EGUARAS, RAQUEL
VILLANUEVA LARRE, ARANTXA

mcortinas@unavarra.es , raquel.chocarro@unavarra.es , avilla@unavarra.es

Universidad Pública de Navarra

RESUMEN

En este trabajo se analiza el proceso de atención a la marca, al precio y a la información visual de los productos en un establecimiento de venta online, a la vez que se consideran los efectos de los objetivos o tareas de los consumidores, la categoría de compra y datos declarados por los individuos. Para ello, se diseña un estudio experimental con cuatro establecimientos web simulados y se combinan datos observacionales obtenidos de técnicas de eye-tracking con datos de encuesta.

Los resultados muestran que el estímulo más importante de la zona de producto es la imagen, independientemente de la tarea y de la categoría de producto. Sin embargo, la atención a la información de la marca y al precio varía con la categoría de producto y la tarea de compra. Además, se encuentra una correlación positiva entre la importancia a la marca declarada y la atención a la marca observada.

Palabras clave:

Atención, área de producto, tareas de compra, eye-tracking, diseño experimental

ABSTRACT

We study attention processes to brand, price and visual information about products in online retailing websites, simultaneously considering the effects of consumers' goals, purchase category and consumers' statements. We use an intra-subject experimental design, simulated web stores and a combination of observational eye-tracking techniques and declarative measures.

Image information about the product is the more important stimulus, regardless of the task at hand or the store involved. The roles of brand and price information are dependent on the product category and the purchase task involved. Declarative measures of relative brand importance are found to be positively related with its observed importance.

Keywords:

Attention, product area, purchase task, eye-tracking, experimental design

¿SON LOS INFLUENCERS REALMENTE INFLUYENTES? ANÁLISIS DEL APEGO EMOCIONAL Y EL VALOR DE LA INFORMACIÓN EN EL PROCESO DE INFLUENCIA

RAQUEL SÁNCHEZ FERNÁNDEZ

DAVID JIMÉNEZ CASTILLO

JESÚS GÓMEZ JUAN DE LA CRUZ

raquel.sanchez@ual.es; david.jimenez@ual.es; jgj183@inlumine.ual.es

Universidad de Almería

RESUMEN

Los influencers digitales cada vez gozan de mayor aceptación en las campañas de comunicación de marca. La escasa investigación en esta área sugiere que las características de los influencers son críticas para generar reacciones en los seguidores, si bien estudios recientes hacen cuestionar esta premisa. Este trabajo examina dos fuentes potenciales de influencia, esto es, apego emocional y valor percibido de la información publicada, y los efectos de esta influencia sobre las intenciones comportamentales de los seguidores. Los resultados evidencian que el apego y el valor de la información actúan como determinantes de la influencia percibida y que esta, a su vez, promueve el boca-a-boca (WOM) positivo de los seguidores hacia las marcas recomendadas y su intención de comprarlas, que también están significativamente relacionadas. Los resultados contribuyen a una mayor comprensión del fenómeno influencer y proporcionan a las empresas criterios válidos de selección de influencers para diseñar sus estrategias de comunicación online.

Palabras clave:

Influencers digitales, apego emocional, valor de la información, WOM, intención de compra.

ABSTRACT

Digital influencers are increasingly used in brand communication campaigns. The scarce research in this area suggests that influencers' characteristics are critical to generate reactions in their followers, but recent studies question this premise. This study examines two potential sources of influence, that is, emotional attachment and perceived value of the information posted, and the effects of this influence on the behavioral intentions of the followers. The results show that emotional attachment and information value act as determinants of perceived influence and that this influence, in turn, promotes positive word-of-mouth (WOM) of the followers towards the recommended brands and their intention to buy them, which are also significantly related. The results contribute to a better understanding of the influencer phenomenon and provide companies with valid criteria to select of influencers in designing their online communication strategies.

Keywords:

Digital influencers, emotional attachment, information value, WOM, purchase intention.

ANTECEDENTES Y CONSECUENTES DE LA SATISFACCIÓN ONLINE: EL CASO DE LAS WEBS COMPARADORAS DE PRECIOS DE MODA

ANAYA SÁNCHEZ, RAFAEL
BAENA REYES, CARMEN MARÍA
AGUILAR ILLESCAS, ROCÍO
ROJAS DE GRACIA, M^a MERCEDES

rafael.anaya@uma.es, carmenmariabaenareyes@uma.es, mmrojasgracia@uma.es,
rocio.aguilar@uma.es

Universidad de Málaga

RESUMEN

Las webs comparadoras de precios han modificado el comportamiento del consumidor de moda, siendo clave en la elección del producto. En este sentido, la evaluación que realiza el consumidor sobre ellas marca sus actitudes hacia la compra. En caso de ser positiva, se demuestra que la satisfacción y la lealtad se ven aumentadas, permitiendo el éxito de la web. Por ello, este trabajo analiza cómo un diseño accesible, navegable y que facilite la transacción favorecen una evaluación positiva, llevando al consumidor a estar satisfecho, y así percibir mayores beneficios, confiar y ser leal. A partir de una muestra de 141 usuarios habituales de webs comparadores de precios se han obtenido unos resultados, mediante la técnica de PLS (SmartPLS 3.1), que permiten extender al sector de la moda las conclusiones obtenidas en otros ámbitos, destacando la importancia del diseño web en la mejora de las actitudes del consumidor de moda.

Palabras clave:

Comercio electrónico, Comparador de precios, Diseño web, Internet, Satisfacción, Lealtad, Moda.

ABSTRACT

Price comparison websites have modified the behavior of fashion consumers, becoming a key variable in the choice of fashion products. In this sense, the evaluation that the consumer makes about this websites marks their purchasing

attitudes. If it is positive, satisfaction and loyalty are increased, allowing the success of the web. Therefore, this communication analyzes how website designs that are accessible, navigable and facilitates the transaction favors a positive evaluation, leading the consumer to be satisfied, and thus perceive greater benefits, trust and loyalty. We conducted a survey and collected data from 141 users of price comparison websites. Our findings, obtained through the PLS technique (SmartPLS 3.1), allow us to extend the conclusions of previous research to the fashion sector, highlighting the importance of design web in the improvement of fashion consumer attitudes.

Keywords:

E-commerce, Price comparison websites, Website design, Internet, Satisfaction, Loyalty, Fashion.

ASSESSING THE HELPFULNESS OF ONLINE REVIEWS. A SENTIMENT ANALYSIS OF TOURISM DESTINATIONS

RUIZ MAFÉ, CARLA

BIGNÉ ALCAÑIZ, ENRIQUE

CUENCA, ANTONIO CARLOS

PEREZ CABAÑERO, CARMEN

carla.ruiz@uv.es, enrique.bigne@uv.es, antonio.cuenca@uv.es,

carmen.perez-cabanero@uv.es

Universidad de Valencia

RESUMEN

Esta investigación analiza el impacto de los sentimientos positivos y negativos hacia un servicio turístico en la utilidad percibida del contenido generado por los consumidores (UGC) incidiendo especialmente en las interrelaciones entre el contenido visual, la experiencia del revisor y los sentimientos de las reseñas. Asimismo se identifican qué componentes de los sentimientos (condiciones ambientales, precio, actividades y recomendaciones) influyen en la utilidad percibida del UGC. A partir de una base de datos de 2,023 comentarios en TripAdvisor sobre dos atracciones turísticas icónicas en Venecia: Plaza de San Marcos y Palacio Ducal se seleccionan aquellas reseñas con al menos un voto útil. El análisis de datos sigue un proceso en dos etapas: análisis de sentimiento usando machine learning (ML) y análisis de regresión. Los resultados muestran que las organizaciones de Marketing de Destinos (OMDs) deben prestar atención a diferentes factores determinantes de la utilidad percibida de los UGC para atracciones gratuitas y abiertas y para aquellas atracciones con coste y cuyos turistas visitan con un objetivo específico.

Palabras clave:

Utilidad percibida, Teoría del Procesamiento Dual, TripAdvisor, Contenidos generados por los usuarios, Análisis de Sentimiento, Machine learning.

ABSTRACT

This research assess the impact of positive and negative sentiments towards a tourism service on the perceived helpfulness of UGC paying special attention to the interplay of pictorial content, reviewer expertise and sentiments on the perceived helpfulness of UGC. We also identify which components of sentiments (environmental conditions, price, activities and recommendations) impact on the perceived helpfulness of UGC. We obtained a database of 2,023 comments from TripAdvisor about two iconic tourist attractions in Venice, St Mark's Square and the Doge's Palace and we selected those reviews which had at least one vote for helpfulness. Data analysis was carried out on a two-step process: a sentiment

analysis using machine learning (ML) and a regression analysis. Results show that Destination Marketing Organizations (DMOs) should pay attention to the different factors that influence the helpfulness of UGC for free, non-goal directed and paid-for and goal directed attractions.

Keywords:

Perceived helpfulness, Dual-processing theory, TripAdvisor, User-Generated Content, Sentiment Analysis, Machine learning.

Agradecimientos: Los autores agradecen el apoyo del proyecto ECO2014-53837R.

CARACTERÍSTICAS DE LOS VÍDEOS EN YOUTUBE Y SU INFLUENCIA SOBRE LA POPULARIDAD

JENNY PELÁEZ-MUÑOZ

CARLOS OSORIO-ANDRADE

AUGUSTO RODRÍGUEZ-OREJUELA

jenny.pelaez@correounivalle.edu.co, carlos.fernando.osorio@correounivalle.edu.co,
augusto.rodriguez@correounivalle.edu.co

Universidad del Valle, Cali – Colombia

RESUMEN

Desde hace varios años YouTube se consolida como la plataforma multimedia más importante y visitada del mundo, convirtiéndose en un espacio ideal para la promoción de marcas y productos. Diferentes autores, desde hace algún tiempo, se han preocupado por establecer las características que contribuyen a mejorar la popularidad de los videos, no obstante, la información disponible sigue siendo insuficiente. Con el ánimo de contribuir a la comprensión de los elementos que mejoran el rendimiento de los videos en YouTube, este trabajo explora los efectos de la estrategia del mensaje, la consistencia de marca y las características del video sobre la popularidad del canal de las empresas de telefonía móvil. Para comprobar las hipótesis se utiliza análisis de contenido y se aplica un modelo de regresión generalizado (GLM). Los hallazgos muestran que, el contenido funcional o cognitivo disminuye de manera significativa la participación de usuarios en YouTube. La longitud en la descripción aumenta los likes y comentarios. El número de reproducciones se ve afectado por la duración del video y la resolución favorece los likes y las reproducciones.

Palabras clave:

YouTube, marca, estrategia de contenido, popularidad.

ABSTRACT

For several years YouTube has consolidated as the most important and most visited multimedia platform in the world, becoming an ideal space for the promotion of brands and products. Several authors, for some time, have been concerned with establishing characteristics that contribute to improving the popularity of videos, however, the information available is still insufficient. With the aim of contributing to the understanding of the elements that improve the performance of videos on YouTube, this work explores the effects of message strategy, brand consistency and the characteristics of the video on the popularity of the channel of the companies of mobile telephony. To test the hypotheses, content analysis is used and a generalized regression model (GLM) is applied. The findings show that the functional or cognitive content significantly decreases the participation of users on YouTube. The length in the description increases the likes and comments. The number of reproductions is affected by the duration of the video and the resolution favors likes and reproductions.

Keywords: YouTube, brand, content strategy, popularity.

DOES CULTURAL BACKGROUND MATTER IN SOCIAL COMMERCE?

CAROLINA HERRANDO

JULIO JIMÉNEZ-MARTÍNEZ

MARÍA JOSÉ MARTÍN-DE HOYOS

cherrand@unizar.es, jjimenez@unizar.es, mjhoyos@unizar.es

Universidad de Zaragoza

ABSTRACT

Market globalization and new technologies are constantly challenging online business to move toward a multicultural environment. This awakens a special interest in social commerce because of users' different cultural backgrounds. This study tests, under Hofstede's cultural dimensions, differences in consumers' experience and behavior between Asia (Japan) and Europe (Spain). It analyzes the degree to which hedonic stimulus (sPassion, or passion felt in relation to social commerce websites) and utilitarian stimulus (usability) determine users' optimal experience (flow), and the effect on emotional loyalty (sWOM, or word of mouth in social commerce) and behavioral loyalty (return and repurchase intentions). The findings show that even though societies are culturally different, globalization and social interactions inherent to social commerce websites make users more similar through the sharing of common online experiences. The major conclusions of this study suggest marketers and academics understanding social commerce through an international perspective. This study contributes to dive into the research of social commerce users' experiences across cultures.

Keywords:

Cross-cultural, social commerce, flow state, user experience

ABSTRACT

La globalización junto a las nuevas tecnologías desafían constantemente al mundo digital para adaptarse a la diversidad cultural del entorno. Esto despierta especial interés en social commerce ya que el origen cultural de los usuarios de un mismo sitio web puede ser muy variado. Este estudio analiza, bajo las dimensiones culturales de Hofstede, la experiencia y comportamiento del usuario en Asia (Japón) y Europa (España). En concreto, se analiza el grado en el que los estímulos hedónico (sPassion) y utilitario (usabilidad) determinan la experiencia óptima de los usuarios (flow), y su efecto sobre la lealtad emocional (sWOM) y comportamental (intención de retorno y recompra). Los resultados muestran que aunque existan diferencias culturales entre las sociedades estudiadas, la globalización y las interacciones sociales inherentes a las páginas web de social commerce hacen que los

usuarios sean cada vez más similares a la hora de compartir experiencias. Las conclusiones principales de este estudio ayudan a entender la diversidad cultural en social commerce. Este estudio contribuye a ahondar en la investigación sobre la experiencia del usuario en social commerce.

Palabras clave:

Cross-cultural, social commerce, estado de flujo, experiencia de usuario

DOES THE GENERATION OF FLOW EXPERIENCE AFFECT TO CONSUMER BEHAVIOUR IN FASHIOS PRODUCTS?

AGUSTÍN V. RUIZ VEGA

CONSUELO RIAÑO GIL

AURORA AGUADO GONZÁLEZ

Agustin.ruiz@uniriioja.es, consuelo.riano@uniriioja.es, aurora_ag_95@hotmail.com

Universidad de La Rioja

RESUMEN

El objetivo del presente estudio es analizar la importancia de cinco antecedentes en la generación de estado de flujo en el contexto del comercio electrónico de productos de moda. Además, se estudian las consecuencias de dicho estado de flujo sobre la conducta del consumidor. Los resultados más destacados son: (a) facilidad percibida de uso, personalización de los contenidos y calidad de los mismos son los antecedentes más importantes a la hora de generar flujo entre los compradores de productos de moda; (b) sorprendentemente, la demsotrabilidad de los productos en la web tiene una influencia relevante pero negativa sobre la generación de estado de flow; (c) la satisfacción con la visita actúa como detonante ya que genera una mayor propensión a volver a visitar el dominio web y a recomendarlo favorablemente a otros consumidores.

Palabras clave:

Estado de flujo, comportamiento del consumidor, diseño de sitios web.

ABSTRACT

The objective of this research is to analyze the importance of five antecedents in the generation of flow experience in the context of fashion electronic commerce and their consequences about consumer behavior. Our most outstanding results are: (a) Perceived Ease of use, Personalization and Quality of contents are the most relevant antecedents that generates flow state; (b) surprisingly, Product-related information contents have a negative influence on generating flow; (c) satisfaction with the visited website is the key factor because it creates a positive intention to return to visited website and also for making positive recommendations to another internet users.

END USERS' ENGAGEMENT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE APPS. IDENTIFYING RELEVANT SEGMENTS OF AI ADOPTERS

JUAN-PEDRO CABRERA-SÁNCHEZ

ÁNGEL F. VILLAREJO-RAMOS

jcabrera10@us.es, curro@us.es

Universidad de Sevilla

ABSTRACT

End users frequently use many applications built on Artificial Intelligence (AI) technology. However, a limited number of empirical studies have researched about AI apps adoption and consumer engagement with the use of these apps. The main purpose of this paper is to find the factors that affect AI adoption and to discover if there is unobserved heterogeneity in consumers behaviour and if so, to find relevant segments of AI adopters.

We used the Unified Theory of Adoption and Use of Technology (UTAUT 2) adapted to AI adoption. To improve the knowledge of end users' engagement and relevant segments, we have also added two new antecedent variables: Technology Fear and Trust. After proving the validity of the measurement model, we have discovered the heterogeneity of the 740 end users of the sample by using a structural model-based latent class segmentation (PLS-POS; Predicted-Orientation Segmentation). The results show five segments with different behaviours influenced by the variables proposed in the model. Once we knew the profile of these groups, we recommend some proposals to apps AI developers to improve consumer engagement with the use of these apps.

Keywords:

Segmentation, engagement, Artificial Intelligence, trust, technology fear, heterogeneity.

RESUMEN

Los usuarios finales utilizamos, frecuentemente, muchas aplicaciones basadas en la tecnología de Inteligencia Artificial (IA). Sin embargo, no existe un elevado número de estudios científicos que hayan investigado sobre la adopción de aplicaciones de IA y sobre el nivel de compromiso del consumidor en el uso de estas aplicaciones. El objetivo principal de este estudio es encontrar los factores que afectan la adopción de la IA y descubrir si existe una heterogeneidad en cuanto al nivel de compromiso en el comportamiento de los consumidores y, en caso afirmativo,

encontrar los segmentos relevantes de usuarios adoptantes de las aplicaciones de IA.

Utilizamos la Teoría Unificada de Adopción y Uso de la Tecnología (UTAUT 2) adaptada a la adopción de la IA. Para mejorar el conocimiento del nivel de compromiso de los usuarios finales y de los segmentos relevantes, hemos añadido dos nuevas variables antecedentes: Miedo a la tecnología y confianza. Después de probar la validez del modelo de medida, hemos descubierto la heterogeneidad mostrada por 740 usuarios finales utilizando una segmentación de clases latente (PLS-POS; Predicted-Orientation Segmentation). Los resultados muestran cinco segmentos con diferentes comportamientos influenciados por las variables propuestas en el modelo. Conocido el perfil de estos grupos, recomendamos algunas propuestas a los desarrolladores de aplicaciones de IA para mejorar el nivel de compromiso del consumidor en el uso de estas aplicaciones.

Palabras clave:

Segmentación, compromiso, inteligencia artificial, confianza, miedo tecnológico, heterogeneidad.

LA ERA DIGITAL Y SU IMPACTO EN LA COOPERATIVA AGROALIMENTARIA: ANÁLISIS DE LA PRESENCIA EN INTERNET Y EL USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO DE LAS COOPERATIVAS CATALANAS

EDUARD CRISTÓBAL-FRANSI
YOLANDA MONTEGUT-SALLA
NATALIA DARIES
BERTA FERRER-ROSELL

ecristobal@aegern.udl.cat, ymontegut@aegern.udl.cat, ndaries@aegern.udl.cat,
berta.ferrer@aegern.udl.cat

Universidad de Lleida

RESUMEN

El presente trabajo propone un modelo para el análisis de los sitios Web de las cooperativas agroalimentarias, basado en la técnica de análisis de contenido, estructurado en las dimensiones de Información, Comunicación, Comercio electrónico y Funciones Adicionales. Asimismo, se aplica la metodología eMICA (Extended Model of Internet Commerce Adoption), para estudiar el grado de madurez de este tipo de entidades. El modelo se aplicó a 104 cooperativas con presencia online. Los resultados indican que las cooperativas de vino están mejor preparadas que las de aceite y fruta a pesar de que todavía tienen mucho recorrido por hacer a la hora de facilitar una efectiva comunicación e interacción con su público objetivo. También se presenta la contribución teórica, las implicaciones en la gestión, las limitaciones del estudio y las líneas futuras de investigación.

Palabras clave:

cooperativas agroalimentarias; comercio electrónico; análisis contenido web, modelo eMICA, Web 2.0.

ABSTRACT

The aim of this article is to determine whether the websites belonging to agri-food cooperatives facilitate effective communication in an online environment and are adapted to e-commerce. To this end, a model is proposed to analyse these websites based on the content analysis method, and structured according to the following dimensions: Information, Communication, E-Commerce and Additional Functions. Furthermore, eMICA methodology (Extended Model of Internet Commerce Adoption) is applied to study the degree of electronic maturity of this type of organizations. Both methods are ultimately integrated resulting in a model that allows opportunities deriving from the use of Web 2.0 tools to be identified and detected deficiencies improved in order to ensure more competitive management. The model was applied to 104 cooperatives with online presence. The results indicate that although wine cooperatives are better electronically prepared than their oil and fruit counterparts, all of these companies still have a long way to go when it comes to facilitating effective communication and interaction with their target audience. The theoretical contribution of the article, its managerial implications, the limitations of the study and future lines of research are also presented.

Keywords:

Agro-food cooperatives; e-commerce; web content analysis; eMICA model; Web 2.0.

Agradecimientos: Los autores agradecen al Gobierno de Cataluña por la acreditación concedida como Grupo Consolidado de Investigación TURESCO (2017 SGR 49). A su vez agradecen al Ministerio de Economía, Industria y Competitividad por la concesión del proyecto TURCOLAB (ECO2017-88984-R). También se agradece al INDEST por la ayuda concedida a proyectos de investigación en su convocatoria 2017.

PARTICIPACIÓN ACTIVA DEL CONSUMIDOR EN LA GENERACIÓN DE VALOR A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES

CARLOTA LORENZO ROMERO

MARÍA CORDENTE RODRÍGUEZ

MARÍA ENCARNACIÓN ANDRÉS MARTÍNEZ

JUAN ANTONIO MONDEJAR JIMÉNEZ

*Carlota.Lorenzo@uclm.es, Maria.Cordente@uclm.es, Encarnacion.Andres@uclm.es,
JuanAntonio.Mondejar@uclm.es,*

Universidad de Castilla-La Mancha

RESUMEN

La digitalización del mercado ha supuesto cambios en las relaciones entre clientes y empresas. En el caso de los clientes, al estar más informados, se han vuelto más exigentes, buscando tener un rol activo en las interacciones con la empresa. A su vez, las empresas han aprovechado la plataforma de Internet como medio de participación activa del consumidor. Este trabajo pretende estudiar las estrategias de innovación web empleadas por empresas españolas del sector de moda y complementos, con el objetivo concreto de analizar la co-creación como estrategia de innovación, de modo que tal vinculación con los clientes permita mejorar la eficiencia y eficacia en la toma de decisiones. Para ello se ha llevado a cabo una investigación cualitativa mediante entrevistas en profundidad a profesionales y empresas españolas del sector de la moda y complementos. En suma, se pretende contribuir aportando ideas sobre la estrategia de co-participación con clientes para mejorar la actividad y gestión de las empresas.

Palabras clave:

Moda, co-creación, innovación.

ABSTRACT

The digitization of the market has been changing relationships between customers and firms. In the case of customers being more informed, they have become more demanding, seeking to play an active role in interactions with the firm. In turn, firms have taken advantage of the Internet platform as a means for the consumer to

participate actively. This paper wants to study the strategies of web innovation employed by Spanish firms in the fashion and accessories sector, with the specific aim of analyzing the co-creation as innovation strategy, so that such a link with customers will improve the efficiency and effectiveness in decision making of these firms. For it, we have had a qualitative research, specifically in-depth interviews that have been made to professionals and Spanish firms in the fashion and accessories sector. In sum, this paper aims to contribute providing ideas about the strategy of co-participation with customers in order of improving their activity and their management.

Keywords:

Fashion, co-creation, innovation.

SERVICE ROBOTS: HOW APPEARANCE, WARMTH AND COMPETENCE AFFECT THE CUSTOMER-PROVIDER RELATIONSHIP

BELANCHE GRACIA, DANIEL
CASALÓ ARIÑO, LUIS VICENTE
FLAVIÁN BLANCO, CARLOS

belan@unizar.es, lcasalo@unizar.es, cflavian@unizar.es

Universidad de Zaragoza

RESUMEN

La introducción de robots para realizar servicios puede afectar en gran medida a la relación entre el cliente y la empresa en el sector servicios. Sin embargo, a pesar del interés creciente acerca de este fenómeno, la mayoría de trabajos en este ámbito son teóricos. A diferencia de otras innovaciones tecnológicas, los robots son percibidos como agentes sociales. A través de un diseño experimental, este trabajo analiza en qué medida las percepciones de los clientes acerca de apariencia humana del robot, e indicadores socio-cognitivos tales como la competencia y calidez del robot afectan al valor percibido e intención de lealtad hacia el servicio. También se analiza la necesidad de interacción social por parte de los consumidores como posible variable moderadora. Los resultados confirman la mayoría de relaciones propuestas. La discusión sugiere interesantes implicaciones para la gestión y plantea la necesidad de profundizar en este campo desde una perspectiva investigadora.

Palabras clave:

Robots, servicios, apariencia humana, calidez, competencia, necesidad de interacción social

ABSTRACT

The introduction of frontline robots is an innovation that may affect customer choices and change the services industry. However, despite increasing interest, recent works in this emerging field are mainly theoretical. Unlike other technological innovations, robots are perceived as social actors by customers and the adoption process is therefore likely to feature other factors. By means of an experimental design, this work analyzes to what extent perceived physical human-

likeness of the robot and social cognition cues –i.e., perceived competence and perceived warmth of the robot– affect customers’ perceptions of service value and their loyalty intentions towards the service provider. The moderating role of customers’ need for social interaction is also evaluated. Results of an experimental design confirmed most of the aforementioned relationships. The discussion suggests interesting management implications and indicates the need to deep on this field from a research approach.

Keywords:

Robots, frontline services, human-likeness, warmth, competence, need for social interaction

THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH (EWOM) ON ONLINE CONSUMER DECISIONS

TOBÓN, SANDRA

GARCÍA-MADARIAGA, JESÚS

stobon@ucm.es; jsgarci@ucm.es

Complutense University of Madrid, Spain

RESUMEN

El eWOM se ha convertido en una fuente clave de información con la que los consumidores minimizan los riesgos inherentes a las compras en línea. Para las empresas, se ha convertido en un desafío por la avalancha de comentarios sobre sus productos o servicios publicados cada minuto en la web. Este estudio investiga empíricamente si el eWOM influye en las decisiones de los consumidores en línea. Con un diseño experimental 2³ en una tienda en línea, la valencia eWOM y el tipo de producto se analizan como variables independientes. Los resultados muestran que el eWOM influye en las decisiones de compra, y esta influencia tiene un sesgo negativo, siendo más acentuada con los servicios que en los productos. Por lo tanto, un comentario negativo respecto de un servicio reduce las posibilidades de comprarlo en un 25%. Se analizan las implicaciones académicas y prácticas de los resultados.

Palabras clave:

eWOM; Opiniones de Consumidores Online; Experimento en Línea; Valencia; Tipo de Producto.

ABSTRACT

The eWOM has become a key source of information with which consumers minimize unnecessary risks to online purchases. For its part, for companies, it has become a challenge to the avalanche of comments on their products or services published every minute on the web. This research empirically investigates whether eWOM influences online consumer decisions. With an experimental design 2³ in an online store, eWOM valence and product type are analyzed as independent variables. The results show that the eWOM influences the purchasing decisions, and this influence is negatively biased, being more accentuated with the services than the products. Therefore, a negative comment about a service reduces the chances of buying service by 25%. The academic and practical implications of the results are analyzed.

Keywords:

eWOM; Online Consumer Decisions; Experiment Online; Valence; Product Type.

UNDERSTANDING APPLICANTS' REACTIONS TO GAMIFIED RECRUITMENT: THE ROLE OF INTRINSIC AND EXTRINSIC MOTIVATIONAL FACTORS

ISABEL BUIL CARRASCO

SARA CATALÁN GIL

EVA MARTÍNEZ SALINAS

ibuil@unizar.es, scatala@unizar.es, emartine@unizar.es

Universidad de Zaragoza

RESUMEN

Cada vez son más las organizaciones que hacen uso de la gamificación. Sin embargo, escasos estudios han analizado empíricamente su potencial para la captación de talento. Este estudio investiga los antecedentes y consecuencias de las actitudes de los candidatos hacia un proceso de selección gamificado tomando como base la Teoría de la Autodeterminación (SDT) y el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM). Se analizaron datos de 239 individuos mediante la técnica de mínimos cuadrados parciales. Los resultados muestran que las actitudes de los candidatos están relacionadas con sus percepciones sobre la facilidad de uso y la utilidad, las cuales se relacionan con la capacidad de la herramienta para satisfacer las necesidades de competencia y autonomía y de favorecer la motivación autónoma. Los resultados también confirman la relación entre las actitudes de los candidatos y su intención de recomendar el proceso, su satisfacción con el mismo y sus percepciones sobre el atractivo organizacional.

Palabras clave:

Gamificación; Juegos de simulación empresarial; Teoría de la autodeterminación; TAM; Recomendación; Satisfacción; Atractivo organizacional

ABSTRACT

Gamification has become a trend in organisations. However, little research has empirically analysed its potential for recruitment. This study explores the antecedents and outcomes of applicants' attitudes towards a gamified recruitment tool by drawing on SDT and TAM. Data from 239 individuals were analysed using PLS-SEM. The results show that applicants' attitudes towards a gamified

recruitment tool are associated with their perceptions of ease of use and usefulness, which are correlated with the tool's ability to satisfy the applicants' needs for competence and autonomy and to promote autonomous motivation to participate in the process. The findings also confirm the association between applicants' attitudes towards the gamified recruitment tool and their recommendation intention, their satisfaction with the tool and perceived organizational attractiveness.

Keywords:

Gamification; Business simulation games; Self-determination theory; TAM; Recommendation; Satisfaction; Organizational attractiveness

Acknowledgements

This study was supported by the Government of Spain and the European Regional Development Fund (project ECO2017-82103-P), and the Government of Aragón and the European Social Fund (GENERES Group S-54_17R).

ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO DE LA INVESTIGACIÓN EN DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES: UN ÁREA CON FUTURO

ANA BELÉN BASTIDAS MANZANO
JUAN SÁNCHEZ FERNÁNDEZ
LUIS ALBERTO CASADO ARANDA

anabelen.bastidas@udima.es, sanchezf@ugr.es, luisalberto.casado@udima.es

Universidad a Distancia de Madrid, Universidad de Granada, Universidad a Distancia de Madrid

El presente texto nace en el marco del Grupo de Investigación G1-19/3 Nuevas tendencias en comunicación y marketing (NewteCom)

RESUMEN

Tras un análisis de la evolución tecnológica experimentada por el sector turístico, este trabajo se centra en el concepto de ciudades inteligentes (smart city) como pieza clave para el desarrollo de los destinos turísticos inteligentes (DTI). Concretamente, a través de un análisis bibliométrico se analizan las revistas, autores, artículos más influyentes y el desarrollo de los conceptos de estudio en el campo de los DTI. A su vez, se estudian las características propias de los DTI que ayudarán a diferenciar a los destinos turísticos tradicionales de éstos. Los resultados de este estudio permitirán conocer la situación actual de los DTI.

Palabras clave:

Ciudades inteligentes, turismo inteligente, destinos turísticos inteligentes

ABSTRACT

After an analysis of the technological evolution experienced by the tourism sector the current job is focused in the concept of Smart City as a key for Smart Tourism Destinations (STD). Through bibliometric analysis, the most influential articles, magazines, authors and STD concept developments are analyzed. Furthermore,

STD main characteristics are studied, helping to find the differences with a Traditional Tourism Destiny. This research come as a result the current situation of STD.

Keywords:

smart cities, smart tourism, smart tourism destinations

1. Objetivos

La influencia de las TIC en el turismo no es nueva. A partir de la década de 1970, las TIC han propiciado importantes cambios en la actividad turística, con la evolución de las centrales de reserva (CRS) a los sistemas globales de distribución (GDS) y, a finales de los años noventa, con la aparición de Internet (Buhalis, 1998), hasta el punto de que (Mistilis & Sheldon, 2006) identificaron la información del turismo, y las TIC, como la columna vertebral de las operaciones turísticas. Los destinos turísticos, por su parte, desarrollan sistemas propios para mejorar su representación, impulsar su imagen y atraer reservas directas.

Hacer turismo se ha convertido en una de las principales motivaciones del ser humano. La tecnología y, en concreto, los teléfonos inteligentes, han acercado los destinos a los viajeros, facilitando el acceso a la información en cualquier lugar y momento (Buhalis, 1998). De esta manera, conectarse a Internet forma parte de la vida cotidiana en los países desarrollados. Además de los teléfonos, cada vez son más los objetos conectados a Internet: automóviles, electrodomésticos, televisiones, relojes, etc. Estamos ante la siguiente etapa de la evolución de Internet, conocida como Internet of Things (IoT), en el que cada objeto está conectado con la red, uniendo el mundo físico y el digital. Casi la totalidad de los ciudadanos que residen en las zonas de Europa y América del norte están conectados a Internet (INE, 2018). En el caso de Europa supone más de 705 millones de habitantes (un 85,2%) y 346 millones en Norteamérica (un 95%), según datos de Statista para el año 2018. En el caso de España, según el último informe anual de la plataforma de administración de redes sociales de Hootsuite y We are Social (2017), existen un total de 39,4 millones de personas que se conectan a la red y un 37,2 millones de personas que usan el teléfono móvil de manera habitual (2018). Más del 80% de la población se conectan a Internet de forma diaria.

Los objetos se conectan a Internet y comparten información sobre su uso (por ejemplo, un televisor inteligente comparte información sobre el contenido que ve el usuario). La fuente de información actual son los datos, los que proporcionan una enorme cantidad de contenido que será de gran utilidad para las empresas y destinos turísticos. A través de IoT se obtiene una gran cantidad de información, conocido como Big Data. Para Morales, Aguilar, & Marín, (2016) el Big Data hace referencia a una estrategia de la propia empresa en términos de organización, tecnología y táctica, que les facilitará la captura, almacenaje y análisis de grandes volúmenes de datos.

Es en este contexto tecnológico donde el auge de las ciudades surge con una mayor fuerza. Según las Naciones Unidas (2007) la población urbana sobrepasó a la rural en el mundo, estamos en el siglo de las grandes ciudades, que según previsiones de la ONU éstas alcanzarán el 70% de la población mundial en el año 2050. El éxodo de las zonas rurales hacia los centros urbanos es una realidad (Acevedo & Jurado, 2016), siendo las llamadas ciudades inteligentes la evolución natural de las ciudades tradicionales (Ugarte, Lorenzo, & Martínez, 2017). Por este motivo, las administraciones públicas, tendrán que plantearse nuevos modelos de gestión, donde el uso de las TIC es fundamental para, entre otros: (i) mejorar la calidad de los servicios, (ii) reducir el gasto público, y (iii) mejorar la toma de decisiones (Fundación Telefónica, 2011). Los proyectos de ciudades inteligentes, es decir, aquellos donde la tecnología ocupa un lugar central, deben ser sostenibles y viables en el tiempo, de ahí la importancia del tema en cuestión. Según Shapiro, (2005) las ciudades inteligentes mejoran la calidad de vida, la productividad y los efectos del crecimiento del capital humano. Las ciudades inteligentes son aquellas en que las TICs se introducen estratégicamente buscando mejorar la competitividad de la ciudad y, al mismo tiempo, en la calidad de vida de sus ciudadanos.

Las grandes ciudades son por sí mismas núcleos turísticos, atrayendo a visitantes de manera constante. Por ello, la necesidad de adaptación de éstas a las demandas de los turistas es una realidad. Los turistas son considerados residentes temporales en un destino, es decir, ciudadanos que utilizan los recursos públicos del lugar que visitan. Se hace necesario considerar de esta manera el papel del turista en las ciudades, como un agente externo que hace un consumo intensivo del destino. El desarrollo de las ciudades inteligentes teniendo en cuenta el papel del turista, dará lugar a los llamados destinos turísticos inteligentes (a partir de ahora, DTI).

En un destino como el español (según la Organización Mundial del Turismo, 2º destino mundial en llegada de turistas en el año 2018), la diferenciación en materia tecnológica será un aspecto fundamental para la competitividad en el sector. El Estado español apuesta por los DTI a través de la Plataforma Red.es, que sirve de apoyo para aquellos destinos españoles que están empezando a participar en el desarrollo de tecnologías para su actividad turística. Para el año 2019 serán un máximo de 84 los municipios de más de 20.000 habitantes los que puedan beneficiarse de la financiación pública que el Estado dará a aquellos destinos que apuesten por la tecnología como pilar de su estrategia turística. Por lo tanto, la apuesta por este tipo de destinos es de un gran potencial (SEGITTUR, 2019).

Así pues, los destinos turísticos tradicionales, es decir, aquellos donde la tecnología no se ha convertido en una piedra angular del desarrollo, poseen en pleno siglo XXI multitud de problemas, que afectarán en mayor o menor medida en función de si son núcleos urbanos o rurales (Ap, 1992; Bujosa Bestard & Nadal, 2007; Inversini, Boes, & Buhalis, 2016):

- (i) **Sostenibilidad:** la masificación acaba con los recursos turísticos, principalmente los naturales o aquellos con capacidad de carga limitada (Parques Nacionales, monumentos históricos, etc.)
- (ii) **Accesibilidad universal:** es decir, las dificultades para acceder a los recursos a personas con diferentes tipos de discapacidades.
- (iii) **Burocracia excesiva:** que dificulta realizar cualquier trámite administrativo, principalmente para la creación de nuevas empresas.
- (iv) **Eficiencia:** es decir, el uso inadecuado de los recursos naturales: luz, agua, gas, etc.
- (v) **Sobresaturación** de espacios público/turísticos con el consiguiente mal estado general de los residentes y turistas.
- (vi) Dificultades de acceso a la **tecnología**, principalmente en núcleos rurales: necesidades de redes Wifi abiertas, red 4G, 5G, etc.
- (vii) **Servicios públicos:** tales como, sanidad, gestión residuos, seguridad, educación.
- (viii) **Competitividad**, la tecnología se ha convertido en un factor básico a la hora de competir entre diferentes destinos/empresas turísticas.

Por tanto, los DTI no son más que el resultado de la aplicación de los principios de las ciudades inteligentes al destino turístico tradicional (Mínguez & Jiménez, 2014). Los beneficios de los DTI están ampliamente contrastados: (i) para la sociedad local, suponen un ahorro de costes, aumento del empleo, atracción de inversión extranjera, incremento de la diferenciación del territorio, así como disposición de servicios, canales de distribución y territorios más eficientes y accesibles; (ii) para los turistas, significan un enriquecimiento de su experiencia, haciéndola más intuitiva, dinámica, accesible, personalizada y rápida.



Figura 1. Características del Destino Turístico Inteligente

2. Metodología

2.1. Estudio bibliométrico

El número de artículos publicados sobre ciudades inteligentes combinados con destinos turísticos inteligentes ha ido en aumento especialmente en los últimos años (véase Figura 2). En efecto, investigaciones en este campo determinan la importancia de los DTI teniendo como base las ciudades inteligentes. La presente investigación opta por realizar un análisis bibliométrico sobre ciudades inteligentes y destinos turísticos inteligentes, con el objetivo de conocer el estado de la cuestión en el campo de la inteligencia en los destinos turísticos. Específicamente, el análisis de los datos consiste en los artículos extraídos de ISI Web Of Science (ISIWoS 2011) publicados desde 2008 a Abril de 2019 y centrados en la aplicación de la tecnología en las ciudades inteligentes, en concreto 402 han sido los artículos estudiados. Con este objetivo, las siguientes preguntas fueron realizadas el 23 de Abril de 2019.

Pregunta 1 #1 TS = (“smart cit*”)

Pregunta 2 #2 TS = (“smart tourism” OR “smart tourism destination*”)

Pregunta 3 #3 TS = OR combinación #1 y #2

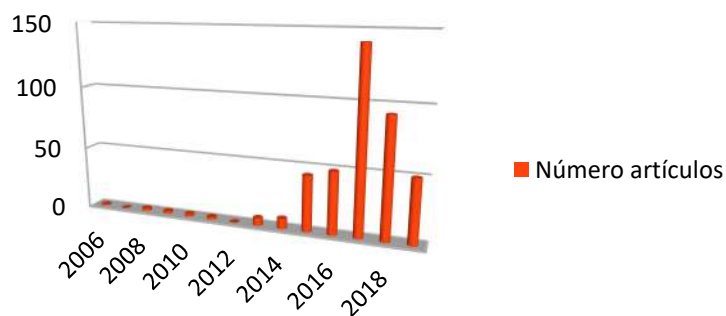
Lenguaje: Inglés

Documentos tipo: artículos, revisiones o libros.

El análisis de los datos ha sido realizado por el software Scimat (Cobo, López-Herrera, Herrera-Viedma, & Herrera, 2011), una técnica que es útil para examinar el marco social, intelectual y conceptual de una específica área de investigación. Esta herramienta permite la visualización de i) el número de artículos publicados sobre ciudades inteligentes y DTI entre 2006 y 2019, y ii) los principales autores que contribuyen al desarrollo académico de esta disciplina, iii) las principales revistas que publican artículos en este campo, y iv) el rápido desarrollo de los conceptos objeto de estudio en los últimos años, los temas básicos, así como los subtemas sobre los que hablan los artículos de mayor impacto.

Los primeros resultados de la investigación muestran como en los últimos años es cuando más artículos se están publicando en relación a los “smart tourism destination” (DTI).

Imagen 2. Número de artículo en WOS centrados en smart cities y smart tourism destinations (2006- 2019)



Fuente. Elaboración propia a ISIWos

Desde 2008 una variedad de diferentes perspectivas, modelos y conceptos han sido desarrolladas para entender mejor qué es una ciudad inteligente así como las claves para determinar que un destino es DTI. Los artículos publicados distinguen entre ambos conceptos de manera clara (ciudades inteligentes y DTI), existiendo tan solo unos pocos que abordan el tema de manera conjunta (de Esteban Curiel, Delgado Jalón, Rodríguez Herráez, & Antonovica, 2017; Khan, Woo, Nam, & Chathoth, 2017; Khomsi, 2016; Tripathy, Tripathy, Ray, & Mohanty, 2018).

El enfoque que se propone es valioso ya que muestra las temáticas que más interés han suscitado interés en el campo de las ciudades inteligentes y los DTI, estableciendo relaciones entre los principales temas que han sido objeto de estudio en la literatura hasta la fecha. Debido a la naturaleza compleja de esta área de investigación, realizamos una revisión interdisciplinaria de la literatura que aborda tres preguntas de investigación principales. (1) ¿Cómo ha evolucionado la investigación en el área de las ciudades inteligentes y DTI? (2) ¿Qué revistas, artículos y autores son los más citados y, por lo tanto, vale la pena leerlos para futuras investigaciones en este campo? (3) ¿Cuáles son los principales términos de investigación para los conceptos de ciudades inteligentes y DTI y qué nichos serán objeto de futuras investigaciones?

En ese sentido, nuestro análisis hace una importante contribución para los académicos interesados en los DTI porque analizamos en profundidad los artículos publicados hasta la fecha y su vinculación con otras áreas de estudio. A su vez también se estudia la consolidación de las ciudades inteligentes en el campo de la investigación científica con una evolución progresiva en el aumento de trabajos de investigación en esta área. En ese aspecto, proveemos de información a futuros investigadores y organizaciones públicas, en referencia a la importancia de la tecnología en la creación de ciudades y destinos que sean sostenibles en el presente y futuro.

Finalmente este documento está estructurado de la siguiente manera: primero, presentamos el concepto y el método del meta-análisis bibliométrico de citas. Luego presentamos los resultados detallados del análisis empírico. A continuación, describimos la estructura y las corrientes de la investigación de las ciudades inteligentes y DTI y, finalmente concluimos con limitaciones e implicaciones para las investigaciones futuras.

3. Conclusiones y contribuciones esperadas

La popularidad del término DTI está acompañada de una producción científica todavía hoy limitada, pero en crecimiento (Boes, Buhalis, & Inversini, 2015), tal y como se muestra en la gráfica 2 donde se refleja la evolución de los términos de DTI y ciudad inteligente en los últimos años. Según Baidal, Monzonis, & Sánchez, (2016); Celdrán Bernabéu, Mazón López, & Giner Sánchez, (2018) destacan el liderazgo institucional que tiene España dentro del desarrollo de los destinos turísticos inteligentes frente a la poca producción científica asociada al respecto.

Este análisis bibliométrico representa una contribución importante a la literatura en la investigación del turismo y los destinos turísticos inteligentes, ya que identifica, estructura y describe el papel histórico de las herramientas clave, los dominios de marketing, las revistas y los autores, así como las prioridades de las ciudades y destinos inteligentes. En consecuencia, los investigadores y profesionales del turismo interesados en la aplicación de la tecnología al turismo deben considerar los hallazgos futuros como un punto de partida en futuras investigaciones en el campo de los destinos turísticos inteligentes.

Se debe tener en cuenta que si bien el conjunto de datos de ISI Web of Science es exhaustivo. A pesar de su alto grado de objetividad, los estudios bibliométricos pueden ser subjetivos, ya que requieren que se realicen elecciones en cuanto al plazo y la terminología, así como a la identificación y etiquetado de los flujos de investigación principales. Investigaciones adicionales pueden replicar este análisis teniendo en cuenta la relación entre ciudades inteligentes y destinos turísticos inteligentes. A su vez, los artículos revisados en esta encuesta están todos en inglés. Las investigaciones futuras deberían investigar las investigaciones publicadas en otros idiomas para resaltar su contribución al campo.

Referencias bibliográficas

- Ap, J. (1992). Residents' perceptions on tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 665-690.
[https://doi.org/10.1016/0160-7383\(92\)90060-3](https://doi.org/10.1016/0160-7383(92)90060-3)
- Boes, K., Buhalis, D., & Inversini, A. (2015). Conceptualising Smart Tourism Destination Dimensions. En I. Tussyadiah & A. Inversini (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2015* (pp. 391-403). Springer International Publishing.
- 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(4), 609-623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Bujosa Bestard, A., & Nadal, J. R. (2007). Modelling environmental attitudes toward tourism. *Tourism Management*, 28(3), 688-695. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.04.004>
- Celdrán-Bernabéu, M. A., Mazón, J.-N., Ivars-Baidal, J. A., & Vera-Rebollo, J. F. (2018). Smart tourism. Un estudio de mapeo sistemático. *Cuadernos de Turismo*, (41).
<https://doi.org/10.6018/turismo.41.326971>

BE SEAMLESS AND GET A FLOWING SHARED EXPERIENCE

PAULA RODRÍGUEZ-TORRICO¹

REBECA SAN JOSÉ CABEZUDO²

SONIA SAN MARTÍN GUTIÉRREZ¹

LAUREN TRABOLD³

*prtorrico@ubu.es, rebecasc@eco.uva.es, sanmargu@ubu.es,
lauren.trabold@manhattan.edu*

¹Universidad de Burgos, ²Universidad de Valladolid, ³Manhattan College

RESUMEN

A medida que el comportamiento omnicanal es más común entre los consumidores, su proceso de compra se hace más complejo. Además de ser más proactivos, los consumidores demandan experiencias continuas (seamless). Como consecuencia, las empresas se ven obligadas a gestionar los diferentes canales de tal modo que ofrezcan a los consumidores una experiencia mejorada. El objetivo de este trabajo en curso es analizar el papel de la experiencia omnicanal seamless (OSE, en inglés) en la experimentación del estado de flujo, y el efecto de ambas, OSE y flujo, en la probabilidad de generar boca-oído (WOM, en inglés). A través de un experimento, los resultados del trabajo nos permitirán entender la importancia que tanto la experiencia seamless como la experiencia del flujo tienen en el WOM. Este trabajo contribuirá a la literatura considerando, además de la experiencia objetiva (OSE), la experiencia subjetiva (flujo) en la interacción consumidor-empresa a través de múltiples canales. Además, se ofrecerán pautas para que las empresas fomenten el WOM en el contexto omnicanal.

Palabras clave:

Omnicanal; Experiencia *seamless*; Estado de flujo; Boca-oído; Consumidor.

ABSTRACT

As omnichannel behavior has become more common among consumers, the customer journey begins to get more complex. Not only are consumers more proactive, but they also demand seamless experiences. As a result, firms are required to manage the channels to offer them this improved experience. The aim of this work in progress is to examine the role of the omnichannel seamless experience (OSE) in consumers entering a flow state, and, further, to examine the effect that both OSE and flow state may have on the likelihood of generating consumer word-of-mouth (WOM). A controlled design experiment will be conducted to test the hypotheses. The results will allow us to understand the importance of both OSE and flow state on consumer likelihood of sharing positive WOM. This study will contribute to literature by considering, in addition to the objective experience (OSE), the importance of the subjective experience (flow state), as consumers interact with a company across multiple touchpoints. These findings also will offer practitioners the guidelines to promote WOM in the omnichannel context.

Keywords:

Omnichannel; Seamless experience; Flow state; Word-of-mouth; Consumer.

DON'T WEAR ME OUT! THE EFFECT OF TWEET REPETITION

MANUELA LÓPEZ

CARMEN HIDALGO-ALCÁZAR

PAUL LEGER

manuela.lopez@um.es, mhida@unileon.es, pleger@ucn.cl

Universidad de Murcia, Universidad de León, Universidad Católica del Norte

ABSTRACT

Twitter has become one of the most suitable social network sites for sharing information, so companies are interested in using Twitter to show information about their products and brands. Companies try different methods such as message repetition to attract consumers' attention in advertising campaigns. The same strategy can be used in social network sites. However, when a company repeats the same tweet several times, consumers could reach their wear-out point. This could lead to negative consequences for consumers, such as the deterioration of attitudes toward the brand and toward the message. Message repetition has been mainly analyzed in traditional media. To the best of the authors' knowledge, accurate information about consumers' wear out point in Twitter is not currently available. An experimental study will be developed to calculate their wear out point in Twitter when the message is repeated several times. The results will show what is the consumers' wear out point, that is, how many times a tweet should be seen by an individual before being bothered.

Keywords:

Twitter, message repetition, wear out point, social network sites

RESUMEN

Twitter se ha convertido en una de las redes sociales más adecuadas para compartir información, por lo que las empresas están interesadas en usar Twitter para mostrar información sobre sus productos y marcas. Las empresas utilizan diferentes métodos, como la repetición de mensajes, para atraer la atención de los consumidores en las campañas publicitarias. La misma estrategia se puede utilizar en las redes sociales. Sin embargo, cuando una empresa repite el mismo tweet varias veces, los consumidores pueden llegar a su punto de saturación. Esto podría tener consecuencias negativas para los consumidores, como el deterioro de las actitudes hacia la marca y hacia el mensaje. La repetición de mensajes ha sido analizada principalmente en medios tradicionales. Según el conocimiento de los autores, no se dispone actualmente de información precisa sobre el punto de saturación de los consumidores en Twitter. Se desarrollará un estudio experimental para calcular su punto de saturación en Twitter cuando el mensaje se repita varias veces. Los resultados mostrarán cuál es el punto de saturación de los consumidores, es decir, cuántas veces un individuo debe ver un tweet antes de ser saturado.

Palabras clave:

Twitter, repetición del mensaje, punto de saturación, redes sociales

DRIVERS AND INHIBITORS OF VIDEO GAME ADDICTIONⁱ

Carmen Camarero Izquierdo, Universidad de Valladolid, camarero@eco.uva.es

Rebeca San José Cabezudo, Universidad de Valladolid, rebecasc@co.uva.es

Sonia San Martín Gutiérrez, Universidad de Burgos, sanmargu@ubu.es

Nadia Jiménez Torres, Universidad de Burgos, nhjimenez@ubu.es

RESUMEN

La popularidad de los videojuegos ha conducido a la comunidad académica a interesarse por los jugadores que muestran síntomas de adicción. El trastorno del juego en Internet aparece en el Disorder Statistical Manual-5 (DSM-5, American Psychiatric Association, APA), como uno de los temas que requieren de mayor estudio. Junto con otros juegos como los juegos para consola. En este contexto, el presente estudio presenta un modelo de determinantes e inhibidores de la adicción a los videojuegos, tanto para consolas como a través de aplicaciones móviles. Con este objetivo, llevamos a cabo una encuesta entre 547 jugadores. El análisis de la información obtenida nos permitirá avanzar en el conocimiento de los antecedentes de la adicción al juego y las diferencias en función de la plataforma de juego.

Palabras clave:

Adicción a videojuegos, autoeficacia, norma subjetiva, retos, escapismo.

ABSTRACT

The widespread popularity of video games has drawn specific academic attention to gamers who display addiction symptoms. Internet gaming disorder is listed as a "Condition for Further Study" in Disorder Statistical Manual-5 (DSM-5, American Psychiatric Association, APA), with other non-Internet games (such as console games) also open to being indirectly included. In this context, the present study pursues to put forward a model for the drivers and inhibitors with a view to studying video game addiction. To this end, we carried out a survey among 547 gamers. We expect that our findings provide interesting insights for further investigation into the area.

Keywords:

Video game addiction; self-efficacy; subjective norms; challenge; escapism.

ⁱ The authors wish to thank the financial support of the Junta de Castilla y León (Spain), project reference VA112P17, and the Ministerio de Economía, Industria y Competitividad, Plan Estatal de Investigación Científica y Técnica y de Innovación 2018-2020, project reference ECO2017-86628-P.

LA GAMIFICACIÓN EN APLICACIONES MÓVILES DEPORTIVAS: FACTORES DETERMINANTES DE LA MOTIVACIÓN

PAULA BITRIÁN ARCAS

ISABEL BUIL CARRASCO

SARA CATALÁN GIL

paula.bitrian@gmail.com, ibuil@unizar.es, scatala@unizar.es

Universidad de Zaragoza

RESUMEN

El uso de la gamificación como herramienta para motivar a los individuos ha crecido en los últimos años. Este trabajo en curso tiene por objeto analizar el impacto de los elementos de juego propios de aplicaciones gamificadas en la satisfacción de las necesidades psicológicas básicas de competencia, autonomía y relación de los individuos, así como el efecto de éstas en la motivación autónoma. Para alcanzar dicho objetivo, se llevará a cabo un estudio de mercado en España con usuarios de apps gamificadas de deporte, utilizando el método de encuesta. El contraste de las hipótesis planteadas se realizará utilizando la metodología de ecuaciones estructurales, a través de la técnica de mínimos cuadrados parciales. Los resultados de esta investigación buscar guiar las decisiones de los desarrolladores de apps gamificadas.

Palabras clave:

Gamificación; apps; deporte; necesidades psicológicas; motivación

ABSTRACT

In the last few years, the use of gamification has increased as a tool to motivate people. The aim of this research is to analyse the impact of different game elements included in gamified apps on the satisfaction of basic psychological needs (i.e., competence, autonomy and relatedness). Likewise, this study analyses the impact of these needs on autonomous motivation. To reach this goal, we are going to develop a market research in Spain with users of gamified exercise apps, using an online questionnaire. Data will be analysed using partial least squares structural equation modelling. Results are expected to guide apps developers in their decisions.

Keywords:

Gamification; apps; exercise; psychological needs; motivation

SATISFACCIÓN Y LEALTAD DEL CLIENTE EN UN CONTEXTO OMNICANAL: EL SECTOR DE MODA RÁPIDA

Raquel Chocarro Eguaras¹

Mónica Cortiñas Ugalde¹

Margarita Elorz Domezain¹

¹Universidad Pública de Navarra

RESUMEN

Desde el año 2010, los consumidores tienden a combinar un número cada vez mayor de diferentes servicios de distribución de canales offline y online para realizar sus compras de forma más eficiente, lo que se ha denominado comportamiento omnicanal. El conocimiento, por parte del minorista, de la contribución de los servicios en cada canal a sus resultados de marketing, le permite gestionar de forma más eficiente los puntos de contacto con el consumidor. En este trabajo en curso, nos centramos en analizar la relación entre los servicios de distribución, la satisfacción del consumidor y la lealtad en un contexto omnicanal. Así, pretendemos realizar una aplicación empírica para clientes de una empresa global del sector de la moda rápida a los que se les ha realizado una encuesta online. Se pretende estudiar si existen diferencias entre los clientes que compran en establecimiento físicos, en el portal online y entre aquellos que combinan ambos tipos de canal.

Palabras clave:

Omni-canal, satisfacción, lealtad, servicios omni-canal

ABSTRACT

Since 2010, consumers tend to combine distribution services from an increasing number of different offline and online channels to make their purchases more efficiently, which has been called omnichannel behavior. The retailers' understanding of the different contribution to its marketing results of each service in each channel, allows them to more efficiently management of the points of contact with the consumer. In this ongoing work, we focus on analyzing the relationship between distribution services, consumer satisfaction and loyalty in an omnichannel context. Thus, we perform an empirical application for clients of a global company in the fast fashion sector to which an online survey has been carried out. The aim is to study if there are differences between the customers that buy in physical establishments, in the online portal and between those that combine both types of channel.

Keywords:

Omni-channel, consumer satisfaction, consumer loyalty, omni-channel services

THE EFFECTS OF VIRTUAL REALITY ON CONSUMER LEARNING: AN EXPERIMENTAL APPROACH IN CRUISE TOURISM

VÍCTOR MARTÍNEZ-MOLÉS
CARMEN PÉREZ-CABAÑERO
AMPARO CERVERA-TAULET

victor.martinez-moles@uv.es, carmen.perez-cabanero@uv.es, amparo.cervera@uv.es

University of Valencia, Spain

RESUMEN

La investigación actual se basa en el enfoque experiencial de Steuer (1992), que se centra en el concepto de telepresencia y permite examinar y comparar nuevas tecnologías de comunicación, como la Realidad Virtual (RV), con otras tecnologías de comunicación más tradicionales. El objetivo del estudio es enriquecer el conocimiento de telepresencia a través del estudio de sus consecuencias sobre el aprendizaje del consumidor (conocimiento del producto, actitud de marca e intención de compra), ya que ningún estudio empírico ha abordado este marco en este contexto con las últimas Tecnologías de Realidad Virtual. La metodología empleada es un experimento de laboratorio que replica información real de una compañía de cruceros. El experimento permite comparar cómo los formatos de presentación (VR vs Página Web) afectan las variables de aprendizaje del consumidor. Se derivarán importantes implicaciones teóricas y empresariales.

Palabras clave: Realidad Virtual; Experiencia Virtual; Telepresencia; Aprendizaje del consumidor; Crucero

ABSTRACT

The current research is based on the experiential approach of Steuer (1992), which is focused on the concept of telepresence and where new media technologies, such as Virtual Reality (VR), can be examined in relation to other traditional media technologies. The aim of the study is enriching telepresence knowledge through the study of its consequences on consumer learning -product knowledge, brand attitude, and purchase intent-, since no empirical studies have addressed this framework in this context with the latest Virtual Reality Technologies. The methodology employed is a laboratory experiment replicating real information from a cruise company. The experiment allows to compare how presentation formats (VR vs Website) affects consumer learning variables. Important theoretical and managerial implications will be derived.

Keywords: Virtual Reality; Virtual Experience; Telepresence; Consumer Learning; Cruise

Conference area: ICT, e-marketing and Mobile Marketing

Acknowledgment: This research was funded by the AICO/2017/120 project financed by GVA-Conselleria d'Educació, Investigació, Cultura i Esport - Direcció general d'Universitat, investigació i Ciència.

References

- Arnould, E. J., Price, L., & Zinkhan, G. M. (2002). *Consumers*. McGraw-Hill/Irwin.
- Biocca, F. (1997). The cyborg's dilemma: Progressive embodiment in virtual environments. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3(2), 0-0
- Cheong, R. (1995). The virtual threat to travel and tourism. *Tourism Management*, 16(6), 417-422.
- Cignoni, P., & Scopigno, R. (2008). Sampled 3D models for CH applications: A viable and enabling new medium or just a technological exercise? *Journal on Computing and Cultural Heritage (JOCCH)*, 1(1), 2.
- CLIA (2018). Europe Market Report 2017 Overview. Cruise Lines International Association. (Accessed May 11, 2019), [available at https://www.cliaeuropa.eu/images/News/Europe_2017_CCFinal.pdf]
- CLIA (2019). Cruise trends & industry outlook. Cruise Lines International Association. (Accessed May 11, 2019), [available at https://cruising.org/news-and-research/-/media/CLIA/Research/CLIA_2019_State_of_the_Industry.pdf]
- Debbabi, S., Daassi, M., & Baile, S. (2010). Effect of online 3D advertising on consumer responses: The mediating role of telepresence. *Journal of Marketing Management*, 26(9-10), 967-992.
- Fiore, A. M., Kim, J., & Lee, H. H. (2005). Effect of image interactivity technology on consumer responses toward the online retailer. *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), 38-53.
- Klein, L. R. (2003). Creating virtual product experiences: The role of telepresence. *Journal of interactive Marketing*, 17(1), 41-55.
- Huang, Y. C., Backman, K. F., Backman, S. J., & Chang, L. L. (2016). Exploring the implications of virtual reality technology in tourism marketing: An integrated research framework. *International Journal of Tourism Research*, 18(2), 116-128.
- Li, H., Daugherty, T., & Biocca, F. (2001). Consumer learning from virtual experience: An experiment on interactive advertising. *Proceedings of the Conference-American Academy of Advertising*, pp. 220- 221.
- Li, H., Daugherty, T., & Biocca, F. (2002). Impact of 3-D advertising on product knowledge, brand attitude, and purchase intention: The mediating role of presence. *Journal of Advertising*, 31(3), 43-57.
- Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of communication*, 42(4), 73-93.
- Suh, K. S., & Chang, S. (2006). User interfaces and consumer perceptions of online stores: The role of telepresence. *Behaviour & information technology*, 25(2), 99-113.
- Suh, K. S., & Lee, Y. E. (2005). The effects of virtual reality on consumer learning: an empirical investigation. *Mis Quarterly*, 673-697.
- Tussyadiah, I. P., Wang, D., Jung, T. H., & tom Dieck, M. C. (2018). Virtual reality, presence, and attitude change: Empirical evidence from tourism. *Tourism Management*, 66, 140-154.
- Williams, A. (2006). Tourism and hospitality marketing: fantasy, feeling and fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(6), 482-495.
- Yeh, C. H., Wang, Y. S., Li, H. T., & Lin, S. Y. (2017). The effect of information presentation modes on tourists' responses in Internet marketing: the moderating role of emotions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(8), 1018-1032.

UNDERSTANDING CONTINUANCE INTENTION TO USE MOBILE APPS: A UTILITARIAN–HEDONIC APPROACH

KHAOULA AKDIM

LUIS V. CASALÓ

CARLOS FLAVIÁN

kakdim@unizar.es, lcasalo@unizar.es, cflavian@unizar.es

Universidad de Zaragoza, Zaragoza, Spain,

RESUMEN

El propósito de este trabajo en curso es desarrollar un modelo basado en factores utilitarios y hedónicos para investigar los principales factores que determinan la intención de uso continuado de las APP móviles. 3 APPs (TripAdvisor, Skyscanner and Instagram) se seleccionan para evaluar el modelo propuesto y ver que factores son más relevantes en cada caso. Los datos se han recogido a través de un cuestionario online. El análisis del modelo propuesto se llevará a cabo utilizando la metodología de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM), utilizando el software Smart-PLS. en la última parte del trabajo se debaten los resultados esperados y futuras líneas de investigación.

Palabras clave:

Aplicaciones móviles, continuidad de la intención, enfoque Utilitario- Hedónico, Utilidad percibida, facilidad del use, entretenimiento.

ABSTRACT

The purpose of this working paper is to develop a research model based on Hedonic-Utilitarian approach. The model investigates the main factors determining user's continuance intention to use mobile APPs. Three mobile APPs were chosen (TripAdvisor, Skyscanner and Instagram) in order to determine which factors are more relevant to determine the continuance intention for each APP. Data has been collected from respondents through an online questionnaire. The examination of the theoretical framework proposed, will be performed by "Partial Least Square-Structural Equation Modelling (PLS-SEM)" utilizing the Smart-PLS 3.0 software. In the last section of this paper, a conclusion and future research derived from the current research are concluded.

Keywords:

Mobile APPs, Continuance intention, Utilitarian- Hedonic approach, Perceived use, Perceived ease of use, Enjoyment.

WHICH IS THE BEST INSTAGRAM RECIPE FOR A SUCCESSFUL POST?

REBECA CORDERO-GUTIÉRREZ³

EVA LAHUERTA-OTERO^{1,2}

LUCÍA MARTÍN-GÓMEZ^{1,3}

rcorderogu@upsa.es, eva.lahuerta@usal.es, luciamg@usal.es

Universidad de Salamanca¹, IME², Universidad Pontificia de Salamanca³

RESUMEN

Las empresas y marcas están incorporando los medios sociales como canales para interactuar con los clientes actuales y potenciales. En los últimos años, la investigación en este campo es amplia, pero, sin embargo, la red Instagram sigue siendo una de las grandes desconocidas. Su creciente popularidad ha supuesto que las marcas inviertan cada vez más en contenido de valor tratando de adaptar sus estrategias de marketing al panorama actual de medios sociales. Los influencers están emergiendo como una herramienta de marketing crítica para todo tipo de marcas, por lo que este artículo examina el impacto las características de la imagen y el post, así como la personalidad del usuario en dos métricas de interacción de Instagram: likes y comentarios. Los resultados esperados ayudarán a planificar las publicaciones de los influenciadores para obtener un mayor rendimiento en su contenido.

Palabras clave:

Medios sociales, Instagram, análisis de contenido, imágenes, rasgos de personalidad, marketing de influenciadores.

ABSTRACT

Companies and brands are incorporating social media as channels to interact with current and potential customers. In recent years, research in this field is extensive, but nevertheless, the Instagram network remains one of the most unknown. Its growing popularity has meant that brands invest more and more in valuable content trying to adapt their marketing strategies to the current social media landscape. Influencers are emerging as a critical marketing tool for all types of brands, so this article examines the impact of image and post characteristics as well as user personality traits on two Instagram interaction metrics: likes and comments. The expected results will help plan the influencers' publications to get the most out of their content.

Keywords:

Social media, Instagram, content analysis, images, personality traits, influencer marketing.

WITH A LITTLE HELP FROM MY FRIENDS? INFLUENCES OF CHALLENGING E-WOM ON OMNICHANNEL BEHAVIOUR

CARLOS FLAVIÁN

RAQUEL GURREA

SERGIO IBÁÑEZ

CARLOS ORÚS

cflavian@unizar.es, gurrea@unizar.es, sergiois@unizar.es, corus@unizar.es

Universidad de Zaragoza

RESUMEN

La irrupción de las tecnologías móviles ha difuminado las barreras entre los canales físicos y digitales, dando lugar a comportamientos de compra omnicanal. Aunque estudios previos han analizado la adopción y usos del móvil en la tienda física, poco se conoce sobre su impacto en la experiencia del consumidor. Partiendo de un contexto de compra de webrooming (búsqueda online, compra offline), el presente trabajo en curso analiza la influencia subjetiva y objetiva de recomendaciones sociales, que suponen un “desafío” a la alternativa preseleccionada por el consumidor, recibidas en el móvil dentro del establecimiento. En concreto, se examina el impacto del vínculo social (débil versus fuerte), y del tipo de producto (búsqueda versus experiencia) en las percepciones sobre la recomendación, las preferencias por los productos y elección final del consumidor. Diferencias en las percepciones sobre la fiabilidad y en la experiencia de la recomendación pueden explicar su influencia.

Palabras clave:

Comportamiento omnicanal, webrooming, e-wom móvil, vínculo social, tipo de producto, fiabilidad, experiencia

ABSTRACT

The emergence of mobile technologies has blurred the barriers between physical and digital channels, leading to omnichannel buying behaviours. Previous studies have analysed the adoption and uses of mobile phones at the physical store, yet little is known about their impact on customer experience. Taking webrooming (search online, purchase offline) as the purchase context, this work in progress analyses the subjective and objective influence of social recommendations, which “challenge” the consumer’s pre-selected product for the purchase, and are received at the store via their mobile phone. Specifically, the impact of the source of the recommendation (strong versus weak social tie), and of the product type (search

versus experience goods), on the perceptions about the recommendation, product preferences and final choice of the consumer, is examined. Differences in perceived trustworthiness and expertise of the recommendation may explain its influence.

Keywords:

Omnichannel behaviour, webrooming, mobile e-wom, tie strength, product type, trustworthiness, expertise.

¿CÓMO AFECTA LA INNOVACIÓN EN EL COMERCIO MINORISTA?

MARÍN GARCÍA, ANTONIO¹

GIL-SAURA, IRENE ¹

RUIZ-MOLINA, MARIA EUGENIA ¹

SIMONA MOISE, MIHAELA ¹

antonio.marin@uv.es , irene.gil@uv.es , m.eugenia.ruiz@uv.es , mihaela.moise@uv.es

¹ Universitat de València

RESUMEN

El desarrollo de este trabajo pretende una aproximación al concepto de innovación minorista, desde un triple enfoque: innovación de producto, innovación en marketing e innovación relacional. Además, se examinan sus vínculos con otras variables de larga tradición en la investigación en marketing, como la lealtad a la marca, el valor de marca y la satisfacción. Para lograr el objetivo propuesto, se delimita un modelo teórico sustentado en la literatura, que se contrasta mediante un estudio empírico realizado sobre una muestra de 510 clientes de tres formatos comerciales de alimentación –hipermercado, supermercado y tienda de descuento-. Los resultados de esta investigación confirman el papel de la innovación como un elemento dinamizador de la lealtad, potenciado por las TIC. Además, este estudio permite afirmar que el valor de marca global actúa como variable mediadora entre la lealtad hacia el establecimiento y la satisfacción del consumidor. Finalmente, los resultados derivados orientan en un conjunto de recomendaciones para la gestión, fundamentadas en los beneficios observados al desarrollar procesos de innovación que, potenciados por la implantación de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación, favorecen el incremento de lealtad hacia el establecimiento y el valor de marca de la tienda, y en último término, la satisfacción del cliente.

Palabras clave:

Innovación, lealtad, valor de marca, satisfacción

ABSTRACT

The development of this work aims to approach the concept of retail innovation, from a threefold approach: product innovation, marketing innovation and relational innovation. In addition, its links with other variables with a long tradition in marketing research, such as brand loyalty, brand value and satisfaction, are examined. To achieve the proposed objective, a theoretical model supported by the literature is delimited, which is contrasted by an empirical study conducted on a sample of 510 customers of three grocery commercial formats - supermarket, supermarket and discount store. The results of this research confirm the role of innovation as a dynamic element of loyalty, enhanced by ICT. In addition, this study allows us

to affirm that global brand value acts as a mediating variable between loyalty towards establishment and consumer satisfaction. Finally, the derived results guide a set of recommendations for management, based on the benefits observed when developing innovation processes that, fostered by the implementation of Information and Communication Technologies, favor the increase of loyalty towards the establishment and the brand value of the store, and ultimately, customer satisfaction.

Keywords: Innovation, loyalty, brand value, satisfaction

DESIGUALDAD GEOGRÁFICA EN EL ACCESO A SERVICIOS COMERCIALES: UNA EVIDENCIA EN CON-CÓN (CHILE)

LUIS MANUEL CERDÁ SUÁREZ

MARTÍN GARCÍA VAQUERO

luis.cerda@unir.net, martingarciavaquero@gmail.com

Universidad Internacional de La Rioja, EAE Business School

RESUMEN

La desigualdad geográfica en el acceso a los servicios comerciales, desde un enfoque local, ofrece una visión de interés para caracterizar su distribución espacial no homogénea, puesto que la sensibilidad a la distancia –accesibilidad– resulta una decisión relevante para los consumidores: más, si cabe, que en otros servicios, como los de educación o salud. En este trabajo se propuso un método para identificar áreas locales de mercado, que facilita el análisis de la desigualdad geográfica para acceder a la provisión de servicios de comercio. En este estudio se han utilizado datos recogidos de Con-Cón, en Valparaíso, en Chile. Del análisis se ha construido un conjunto de datos espaciales para uso público, que ha permitido una representación sobre el espacio para el fenómeno de estudio; lo que resulta de interés en la política pública y, especialmente, en las decisiones de macro-segmentación de los clientes en el ámbito geográfico estudiado.

Palabras clave:

Geografía, oferta comercial, comercio, sistemas de información geográfica, áreas de mercado.

ABSTRACT

From a local territorial perspective, the analysis of social inequality in the provision of commercial services provides a relevant vision to characterize this non-homogeneous spatial distribution due to the sensitivity to distance –accessibility– is a very important decision for consumers: even more relevant than other services, such as education or health. This manuscript describes a methodology for identifying different local market areas in order to study inequalities in the provision of commercial services in a Chilean district. In this research, we have collected disperse data from the Con-Cón district, V Region, Valparaiso (Chile). As a result, a spatial database for public use is described, which shows a complete spatial representation of this economic phenomenon; this contribution is useful in public policy but also for those agents who have to decide on the macro-segmentation of consumers in the scope of the study.

Keywords:

Geography, supply, retailing, geographic information systems, market areas.

EL CENTRO COMERCIAL SMART Y VERDE: UNA INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA DE LOS SERVICIOS DE TECNOLOGÍA Y AMBIENTE FÍSICO DE NATURALEZA JUSTO A LAS DIMENSIONES UTILITARIA Y HEDONISTA DE LA VISITA.

LEONARDO ORTEGÓN CORTAZAR

MARCELO ROYO VELA

lortegon@poligran.edu.co, Marcelo.Royo@uv.es

Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano, Universidad de Valencia.

RESUMEN

Explorar nuevas dimensiones que puedan atraer a los visitantes de los centros comerciales y de esta manera, mejorar su propia gestión competitiva, es una cuestión de interés debido al progresivo crecimiento de estos entornos comerciales en América Latina. Por lo anterior, esta investigación propone al centro comercial como un entorno Smart compuesto tanto por el uso de servicios de tecnología, presencia de recursos ambientales de naturaleza, en complemento a factores de atracción tradicionales como la conveniencia de compras (utilitario) y de la experiencia de visita (hedonista). Para tal fin, se ha realizado un análisis factorial confirmatorio obteniendo un modelo de medida a partir de 515 cuestionarios efectivos. Los resultados no solamente confirman las dimensiones tradicionales de compra y experiencia de visita, sino que también permite validar el uso de tecnología y la presencia de recursos ambientales de naturaleza como variables innovadoras en estos entornos de comercio. Se discuten implicaciones de gestión y eficiencia de prestación de servicios para los visitantes.

Palabras clave:

Servicios de tecnología; ambiente de naturaleza; centros comerciales.

ABSTRACT

Exploring new dimensions that can attract visitors to shopping malls and thus improve their own competitive management is a matter of interest due to the progressive growth of these shopping environments in Latin America. Therefore, this research proposes the shopping center as a Smart environment composed of

both the use of technology services, presence of environmental resources of nature, in addition to traditional attraction factors such as the convenience of shopping (utilitarian) and the experience of visiting (hedonistic). To this end, a confirmatory factorial analysis has been carried out, obtaining a measurement model from 515 effective questionnaires. The results not only confirm the traditional dimensions of purchase and visit experience, but also validate the use of technology and the presence of natural environmental resources as innovative variables in these trading environments. A variety of management and service delivery efficiency implications for visitors are discussed.

Keywords:

Technology services; nature environment; shopping malls.

IDENTIFYING DUAL MANUFACTURERS ACROSS THE PRIVATE-LABEL PORTFOLIO

SAMANTA PERÉZ SANTAMARÍA

MERCEDES MARTOS PARTAL

samps@usal.es, mmartos@usal.es

Universidad de Salamanca

RESUMEN

Los fabricantes duales fabrican sus propias marcas y marcas de distribuidor (MD). La identificación de estos fabricantes en el envase de la MD podría afectar a su calidad e imagen de marca, lo que podría influir en los diferenciales entre las marcas de fabricante (MF) y las MD estándar y premium. Un experimento identifica efectos de moderación sobre estos diferenciales, según la imagen de la MF y el tipo de MD. Mientras que la identificación de la MF no afecta los diferenciales si fabrica una MD estándar, estos diferenciales aumentan en mayor medida cuando un proveedor con una MF de alta imagen fabrica una MD premium que cuando que cuando la fabrica una MF de baja imagen.

Palabras clave:

Marca de distribuidor estándar, Marca de distribuidor premium, Calidad percibida, Imagen de marca, Identificación del fabricante

ABSTRACT

Dual manufacturers produce both their own brands and private labels (PLs). Identifying these manufacturers on PL packaging might exert quality and brand image effects, which could influence the differentials between national brands (NBs) and standard and premium PLs. An experiment identifies moderating effects for these differentials, according to the NB image and the type of PL. Whereas NB identification does not affect the differentials if it manufactures a standard PL, these differentials increase to a greater extent when a supplier with a high image NB manufactures a premium PL than when such a product comes from a supplier with a low image NB.

Keywords:

Standard Private Label, Premium Private Label, Perceived Quality, Brand Image, Supplier Identification

Nº de Área 6

LA INFLUENCIA DE LA EXPERIENCIA DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN LA GENERACIÓN DE VALOR DE MARCA DEL ESTABLECIMIENTO EN EL COMERCIO DETALLISTA

VALENTIN GALLART CAMAHORT

Universidad Cardenal Herrera

valentin.gallart@uchceu.es

YEAMDUAN NARANGAJAVANA KAOSIRI

Universitat Jaume I

ynaranga@uji.es

LUIS CALLARISA FIOI

Universitat Jaume

callaris@uji.es

JAVIER SÁNCHEZ GARCÍA

Universitat Jaume

jsanchez@uji.es

RESUMEN

Este artículo se centra en el análisis del Valor de Marca del comercio detallista y como la experiencia de compra le afecta en su relación con el cliente. Si bien la literatura existente sobre el Valor de Marca es abundante, resulta bastante más escasa cuando se trata de su aplicación al comercio detallista. Además, se introduce el estudio de la experiencia del consumidor como variable mediadora entre la lealtad y el valor de marca del establecimiento detallista. Tras la revisión bibliográfica pertinente, se plantea un modelo conceptual explicativo y se realizan una serie de análisis estadísticos mediante modelos de ecuaciones estructurales. Los resultados del estudio avalan el modelo a contrastar, cumpliéndose todas las hipótesis planteadas. De esta manera, se observa como la experiencia de compra del cliente tiene una relación significativa y positiva con el valor de marca en el sector detallista y como variable mediadora con la lealtad.

Palabras clave:

Valor de marca, Calidad percibida, Valor percibido, Notoriedad, Lealtad, Experiencia del cliente, Retail,

ABSTRACT

This article focuses on the analysis of the retailer Brand Value and how the shopping experience affects it in its relationship with the customer. Although the existing literature on Brand Value is abundant, it is much scarcer when it comes to its application to the retail trade. In addition, the study of consumer experience is presented as a mediating variable between the loyalty and the brand value of the retail establishment. After the relevant bibliographical review, an explanatory conceptual model is presented and a series of statistical analyzes are carried out using structural equation models. The results of the study support the model to be tested, fulfilling all the hypotheses. In this way, it is observed

how the customer's shopping experience has a significant and positive relationship with the brand value in the retail sector and as a mediator variable with the loyalty.

Keywords:

Brand Equity, Perceived Quality, Awareness, Loyalty, Customer experience, Consumer experience, Retail,

1. Introducción

El sector comercial (comercio mayorista, comercio minorista e intermediarios del comercio) es muy importante para la economía española, ya que representa el 12% del PIB, mientras que el Comercio Minorista viene a representar aproximadamente el 5,3% del total del PIB nacional, según datos del INE (2018). Además, se trata de un sector muy dinámico que se encuentra siempre inmerso en constantes cambios que permitan generar valor para sus clientes. Estos cambios pueden ser de carácter incremental o más disruptivos, mediante la aplicación de nuevas tecnologías de la información y comunicación que permitan mejorar las prestaciones actuales y también la experiencia de compra de sus clientes, tanto en entornos físicos como digitales. En definitiva, el sector retail muestra un gran dinamismo con el objetivo de aumentar su calidad percibida, su propuesta de valor para el cliente y con ello mejorar sus resultados,

La literatura de marketing ha venido recogiendo a lo largo del tiempo que una marca es un medio poderoso de diferenciación, y que la diferenciación es una importante estrategia competitiva de marketing (Kapferer, 1997 y 2004; Keller, 2003; Kotler y Keller, 2016; Pappu, Quester y Cooksey, 2005).

El valor de marca ha sido objeto de análisis de manera importante en el campo del marketing desde mediados de los años 80, pero sobre todo desde la década de los 90 del siglo pasado, con los trabajos de Aaker (1991, 1993 y 1996) y Keller (1993). Por ejemplo, Aaker considera el valor de marca como una combinación de conocimiento, lealtad y asociaciones de marca, que se suman para proporcionar valor a un producto o servicio. Aunque en la literatura existente puede encontrarse distintas aportaciones como esta sobre las dimensiones que conforman el valor de marca del producto (Boo et al., 2009; Broyles et al., 2009, Keller, 1993, Lassar et al., 1995, Yoo et al., 2000, Yoo y Donthu, 2001), para el sector del comercio detallista o retail, su interés es más reciente (Gil-Saura et al., 2013), siendo más limitado el número de contribuciones que han aparecido (Hartman y Spiro 2005; Pappu y Quester 2006a; Jinfeng y Zhilong 2009; Bigné et al., 2013; Gil-Saura et al., 2013; Swoboda et al., 2013; Swoboda et al., 2016), por lo que parece necesario seguir investigando al respecto, sobre todo, con la incorporación de las nuevas tecnologías en el comercio, su digitalización y omnicanalidad (Deloitte, 2019).

En el entorno competitivo de hoy, donde los consumidores tienen enormes opciones de marcas, construir y mantener la lealtad a la marca es crucial para la supervivencia de las empresas. Los consumidores expertos están más informados que nunca debido al aumento en la tecnología de Internet y de los teléfonos inteligentes, que ha permitido a los consumidores cambiar constantemente de marca. Para diferenciarse de los competidores, las organizaciones necesitan crear experiencias de marca emocionantes que inciten a los clientes a comprar continuamente y mantenerse fieles a la marca. A través de estas experiencias de marca, los consumidores se relacionan con la personalidad que la marca expresa y desarrollan fuertes vínculos y relaciones con la marca (Konecnik y Ruzzier, 2013).

El objetivo de este trabajo es analizar la relación entre la experiencia y el valor de marca en el sector del retail. Para ello hemos partido del modelo de Boo et al. (2009) de Valor de Marca, y lo hemos aplicado al comercio detallista, tomando como variables la calidad percibida, el valor percibido, la notoriedad de marca, la imagen y la lealtad. Para analizar el rol de la experiencia en la generación de valor de marca del comercio detallista, se ha planteado un modelo de medida que nos permita conocer mejor las relaciones entre estas variables. Para desarrollar este planteamiento nos hemos basado en los trabajos de distintos autores (Holbrook y Hirschmann, 1982; Jones et al., 2006; Verhoef et al., 2009 y Verhoef et al., 2015; Kotler y Keller, 2016; Konecnik y Ruzzier, 2013) que señalan que la gestión del Valor de Marca del comercio detallista no puede perder de vista que el cliente moderno no solo busca la adquisición de productos y servicios, sino que también necesita que se le ofrezcan experiencias

placenteras de compra. Posteriormente, las hipótesis del modelo se contrastan mediante EQS en una muestra de 623 individuos, y finalmente se establecen las principales conclusiones e implicaciones del estudio.

2. Marco teórico y propuesta de hipótesis

En la literatura existente es fácil identificar las dimensiones que conforman el valor de marca del producto (Broyles et al., 2009, Keller, 1993, Lassar et al., 1995, Yoo et al., 2000, Yoo y Donthu, 2001), y aunque la investigación del valor de marca del establecimiento comercial es menos prolífica, lo cierto es que pueden encontrarse diversos trabajos publicados más recientemente al respecto (Arnett et al., 2003, Hartman y Spiro, 2005, Pappu y Quester, 2006a y 2006b, Wu y Tian, 2008). Por ejemplo, para Arnett et al. (2003) el valor de marca del establecimiento comercial estaría compuesto por la lealtad, la notoriedad, la calidad del servicio y las asociaciones. En semejantes términos se expresan Hartman y Spiro (2005), para quienes en su trabajo más de carácter conceptual, el valor de marca del establecimiento está integrado por la notoriedad, la lealtad y la imagen. También de forma parecida se expresan Pappu y Quester (2006a y 2006b), quienes, en su trabajo empírico, indican que el valor de marca del establecimiento está integrado por la notoriedad, las asociaciones, la calidad percibida y la lealtad. Siguiendo con este breve repaso a la literatura existente, Wu y Tian (2008), entienden el valor de marca del establecimiento como el incremento de utilidad o valor añadido que le otorga su marca al establecimiento, tanto en su facilidad para distinguirlo de otros de la competencia como en su capacidad para generar respuestas diferenciadoras.

Además del valor de marca, la capacidad del establecimiento para generar experiencias diferentes, memorables en el consumidor, se ha convertido en un factor diferenciador que genera notoriedad, recuerdo y puede afectar a las intenciones futuras de su comportamiento (Verhoef et al., 2009 y Verhoef et al., 2015; Konecnik y Ruzzier, 2013), por lo que es necesario analizar el efecto que produce en el valor de marca del establecimiento.

Por lo tanto, a partir de estas consideraciones y de todos estos trabajos, hemos desarrollado esta investigación donde se consideran algunas de estas relaciones.

2.1. *El efecto de la notoriedad de marca (Brand Awareness) en la calidad percibida de marca*

Para una marca es muy importante su capacidad de diferenciación frente al resto de sus marcas competidoras. En la literatura de marketing, la notoriedad de marca hace referencia al hecho de si los consumidores pueden recordar o reconocer una marca o simplemente si conocen o no una marca (Keller, 2003). Dicha notoriedad contribuye a la creación de valor para la marca, ya que los consumidores vincularán el conocimiento de la marca al nombre de la misma, lo que, finalmente constituye el Valor de Marca (Aaker, 1991; Keller, 1993). Además, para Aaker (1996) la notoriedad de marca es un componente importante del Valor de Marca, si bien, a veces, no suficientemente valorado. La notoriedad puede afectar a las percepciones y a las actitudes hacia la marca, incluso puede conducir a la elección de una determinada marca y a la lealtad hacia la misma.

La notoriedad de marca consiste en el reconocimiento de marca (*brand recognition*) y su recuerdo (*brand recall*) (Keller, 1993; Yoo y Donthu, 2001; Wu y Tian, 2008). El reconocimiento de marca significa la habilidad del cliente para confirmar exposiciones anteriores a la marca cuando se le presenta la marca como una referencia. Para ello se necesita que el consumidor identifique correctamente la marca como algo que ha visto u oído con anterioridad. En cuanto al recuerdo de marca, es la habilidad del consumidor para recuperar o recordar la marca como una señal, ante una categoría de producto determinada, ante las necesidades que esa categoría satisface, o ante cualquier otro tipo de prueba. Tanto el recuerdo de marca como su reconocimiento tienen importancia en el sentido de que el consumidor toma decisiones de compra tanto en el punto de venta, como fuera de él. Aaker (1996) destaca que el reconocimiento es importante para las nuevas marcas, mientras que el recuerdo cobra importancia en el caso de marcas ya establecidas y bien conocidas en el mercado.

En el caso del comercio detallista la notoriedad vendrá dada por la posibilidad del consumidor de reconocer el nombre del establecimiento y recordarlo, lo que activará asociaciones en su memoria que formarán la imagen del comercio detallista (Hartman y Spiro, 2005).

Para este presente trabajo, el concepto de notoriedad de marca no se refiere a las marcas propias de distribuidores, sino a la concepción del valor del comercio detallista en sí mismo. En este sentido, la notoriedad de marca vendrá asociada al comercio y no a las marcas que éste pueda comercializar. Así, si un comercio tiene una notoriedad de marca importante, parece lógico pensar que la consecuencia será similar a la apuntada de manera general por Keller (1993) en el sentido de que el consumidor, cuando piense en una categoría de producto determinada, podrá pensar en un comercio detallista determinado frente a la competencia.

Pappu y Quester (2006b), partiendo de la definición general de Zeithaml (1988), en su estudio en el ámbito del comercio minorista, definen la calidad percibida del minorista como “el juicio del consumidor sobre la superioridad o excelencia de un minorista”, llegando a considerarla, como un tipo de asociación que justifica la elevación al estatus de dimensión separada del Valor de Marca del minorista.

Siguiendo este hilo argumental, Dodds et al (1991) señalan que la notoriedad de marca podía afectar positivamente a la calidad percibida por el consumidor, puesto que éste crea asociaciones entre la calidad del producto y su marca, es decir, una marca notoria puede hacer pensar al cliente que la calidad del producto es superior. Aaker (1991) considera que un consumidor es más receptivo a tener una buena imagen de un producto o de una marca si conoce la marca en cuestión.

En este sentido, Hoyer y Brown (1990) en su estudio destacaban la importancia de la notoriedad de marca y su influencia en la calidad percibida de la misma: “he oído esta marca, por lo que debe ser buena”. También, Liu et al. (2015), en su estudio sobre el valor de marca de los museos, apuntan que la notoriedad de la marca influye en la calidad percibida de sus visitantes. De manera similar, en este estudio se pretende trasladar esto al ámbito del comercio minorista para ver cómo influye la notoriedad de marca del detallista en la calidad percibida del mismo. Para ello, nuestra primera hipótesis es:

H1: La notoriedad de marca de un establecimiento comercial afecta positivamente a la calidad percibida de marca del mismo.

2.2. El efecto de la Calidad Percibida de Marca (Perceived Quality/Brand Quality) en el Valor percibido de Marca (Brand Value)

La calidad de la marca se ha revelado en diferentes estudios como una de las dimensiones clave del Valor de Marca (Aaker, 1996; Boo et al., 2010; Keller, 2003; Lassar et al., 1995). Aaker (1996), considera que la calidad percibida desempeña un papel esencial a la hora de medir el Valor Percibido de Marca. En sus investigaciones llega a la conclusión de que la calidad percibida viene asociada a las primas de precios (*price premium*), a la elasticidad del precio (*price elasticities*), a la utilización y uso de la marca (*brand usage*) y, notablemente, a la rentabilidad de las acciones (*stock return*).

El valor percibido es una de las variables estratégicas muy importante para las empresas que desean tener un buen posicionamiento de mercado y la razón principal que rige las decisiones de compra de los clientes (Sweeney y Soutar, 2001). Su propia conceptualización no ha estado exenta de desavenencias (Gil-Saura et al., 2013), y ha pasado de tener una concepción relativa, basado en la diferencia entre lo que el consumidor recibe a cambio de lo que da (Zeithaml, 1988) a una concepción más abierta y multidimensional, donde estaría integrado al menos por tres dimensiones, una de carácter funcional (integrada por el precio y la calidad), otra de carácter social (imagen y reputación) y una de carácter emocional (Sheth, Newman, y Gross 1991; Sweeney y Soutar, 2001).

En este sentido, Dodds et al. (1991) apuntan que el precio puede ser tanto un indicador de la cantidad de sacrificio necesaria para comprar un producto como también un indicador del nivel de calidad del mismo (Teas y Agarwal, 2000). Un precio mayor lleva a una mayor calidad percibida y en consecuencia, a un mayor deseo de compra.

En el comercio minorista, mientras que algunos autores han considerado el valor como una dimensión de valor del establecimiento (Arnett et al., 2003), otros lo consideran como un antecedente del mismo (Swoboda et al. 2009, 2013).

La calidad es también una herramienta que están utilizando los distribuidores en su estrategia comercial, donde puede apreciarse por ejemplo en el incremento de la presencia de marca propias del distribuidor que compiten en el espacio de venta con las de los fabricantes, generalmente más caras (Bigné et al., 2013). En el ámbito comercial, la calidad percibida es un antecedente directo del valor percibido (Teas y Laczbiak, 2004), y es fundamental para la teoría de que marcas fuertes aportan valor a las compras de los consumidores, y en consecuencia, la calidad tendrá un impacto sobre el valor de la marca para los clientes, sobre su experiencia, su intención de regresar y su disposición a pagar (Brakus et al., 2009).

Después de estas consideraciones, una de las cuestiones que nos planteamos abordar en este trabajo es ver cómo influye, en el ámbito comercial, la calidad percibida de la marca del establecimiento detallista en el valor percibido del mismo, por lo que se plantea la siguiente hipótesis:

H2: La calidad percibida de marca afecta positivamente al valor percibido de marca de un establecimiento comercial.

2.3. El efecto de la calidad percibida a la imagen de marca del establecimiento detallista

Para Keller (1993), la imagen de marca hace referencia al conjunto de asociaciones que el consumidor hace de la marca en su mente y que le permiten fijarla en su memoria. Dicho autor, considera que la imagen de marca son las percepciones racionales o emocionales que los consumidores asignan a una marca específica o también el conjunto de percepciones que el consumidor se forma sobre una marca como reflejo de las asociaciones de la misma. Por su parte, Dobni y Zinkhan (1990) definen la imagen de marca como el cuadro o la fotografía de la oferta que el consumidor se forma en la mente y que incluye significados simbólicos que asocia con los atributos específicos del producto o servicio, es decir, la imagen de marca es la representación de la marca en la mente del consumidor que va ligada a una oferta. Una imagen positiva de marca ayuda a la empresa a establecer su posicionamiento de marca, fortalecer los resultados de la marca en el mercado y protegerla de sus competidores (Aaker, 1996).

La imagen de marca de un establecimiento minorista ha sido muestra de interés de diversos estudios que se han llevado a cabo en el ámbito comercial (Papadopoulos y Heslop, 2002; Jara y Cliquet, 2012; Bigné, et al., 2013; Gil-Saura et al., 2013), siendo una de las primeras aportaciones la del trabajo de Martineau (1958) en el cual se definía la imagen del establecimiento comercial como la forma en la que éste es definido en la mente del comprador, en parte por las cualidades funcionales y en parte por un aura de atributos psicológicos. Más recientemente, Hartman y Spiro (2005) han definido la imagen del establecimiento comercial como la impresión total representada en la memoria del consumidor como consecuencia de los atributos percibidos asociados con el comercio, tanto dependientes como independientes, que han sido aprendidos de la exposición actual y pasada a diferentes estímulos. Tsai (2005), por su parte, considera la imagen de marca como las percepciones del consumidor de aprobación social, al igual que Jinfeng y Zhilong (2009) para quienes la imagen del establecimiento comercial, son las percepciones que tiene los consumidores sobre las actividades de marketing que se desarrollan en el establecimiento.

Además, para el detallista tradicional, el punto de venta es muy importante y la imagen que se transmita del establecimiento influye en la imagen de marca del minorista (Aliwadi y Keller, 2004; Burt y Sparks, 2002; Bigné et al., 2013). Grewal et al. (1998) definen la imagen del comercio como la suma de percepciones y atributos ligados al mismo, como se reflejan en las asociaciones de la memoria. La calidad de los productos ofrecidos, el surtido de producto, los servicios prestados, facilidades físicas, disposición y ambiente interno son ejemplos que, para estos autores, contribuyen a la formación de la imagen del establecimiento. Gil-Saura et al. (2013), por su parte, entienden también que la imagen del establecimiento es una dimensión del valor de marca del detallista y que la formación de la imagen no se produce únicamente a partir de las percepciones, creencias y conocimientos sobre una tienda en particular, sino también sobre la categoría de puntos de venta minorista a la que pertenece esta tienda (Hartman y Spiro 2005) e incluso a partir de la influencia que puedan tener las distintas opiniones que se existan y se compartan sobre la marca de esta tienda (Martenson 2007).

Para otros autores, (Keller, 1993 y 2003; Yoo y Donthu, 2001), la calidad percibida del comercio minorista y las asociaciones del mismo se han visto como una dimensión combinada. En este sentido, Keller (1993) señaló que el consumidor puede crearse una imagen de marca positiva a través de la

notoriedad de marca, y de la calidad de marca, ya que generalmente cuando los consumidores evalúan positivamente la calidad percibida, va acompañado de una revalorización o mejora de la imagen de marca. En el caso de marcas privadas del distribuidor, que ya no son necesariamente más económicas que las de los fabricantes, por ejemplo, si el consumidor asocia la marca del producto con la del establecimiento, y considera que la marca del producto es de buena calidad, es probable que influya positivamente en el valor de marca del establecimiento, su imagen, y en su lealtad (Martínez y Montaner, 2008). Esto es así porque cuando el consumidor es conocedor de la buena calidad de una marca de producto, se crea una imagen de marca positiva del mismo que en el caso de venta exclusiva se extiende al establecimiento (Bigné et al., 2013).

A partir de todas estas consideraciones, nuestra siguiente hipótesis para este trabajo es determinar la relación entre la calidad percibida de la marca y su imagen.

H3: La calidad percibida del establecimiento comercial afecta positivamente a la imagen del mismo

2.4. El efecto de la imagen de marca al valor percibido de marca.

En el comercio detallista, la imagen y el valor de las marcas dependen, en parte, de las marcas de fabricante y de las suyas propias que comercialicen, así como del valor de las mismas (Bigné et al., 2013). El comercio detallista puede utilizar ambas con el objetivo de generar interés en los consumidores, sobre todo si son de prestigio, y de esta forma, generar lealtad hacia su establecimiento.

Según la definición de imagen de marca de Keller (1993) las asociaciones de marca pueden tomar diferentes formas: atributos, beneficios y actitudes. Los atributos son las características descriptivas propias de un producto o servicio (lo que el consumidor piensa que es y que tiene en cuenta para su compra o uso). Los beneficios, son el valor personal que el consumidor asigna a los atributos del producto o servicio (lo que piensan que puede hacer por ellos), y las actitudes, son las evaluaciones que los consumidores hacen sobre la marca. Las asociaciones de marca pueden variar en función de su evaluación favorable o no, de su fortaleza y de su carácter único (diferente al de otras marcas).

Este enfoque es relevante ya que la imagen ha jugado un papel trascendental en la medición de la eficacia de las marcas. De esta forma, para autores como Srivastava y Shocker (1991) y Keller (2003), la fortaleza de la marca se apoya en tres aspectos: (1) en el grado de conocimiento y la imagen que el consumidor tiene de la marca; (2) en las percepciones acerca de la marca que podrían proporcionar a la empresa tres tipos de ventajas comerciales -relativas a la rentabilidad actual, a la estabilidad y al crecimiento potencial de dicha rentabilidad-, las cuales le pueden reportar beneficios económico-financieros; y (3) en el desarrollo de actuaciones de marketing dirigidas a vincular la marca con asociaciones fuertes, favorables, únicas y consistentes, lo que resulta esencial de cara a crear una imagen de marca positiva.

Otros autores como Cretu y Brodie (2007) señalan la relación positiva que existe entre la imagen de marca y el valor de la misma en la relación de los fabricantes con sus clientes cuando éstos son pequeñas empresas, si bien, el efecto de la imagen de marca tiene una influencia más específica en las percepciones de calidad del consumidor. Otros autores, se expresan en similares términos al afirmar que el valor percibido de un establecimiento comercial viene determinado en parte por la imagen que se tiene del mismo y de su marca (Tsai, 2005).

A partir de lo indicado, podemos establecer la siguiente hipótesis de trabajo:

H4: La imagen de una marca de un establecimiento comercial afecta positivamente al valor percibido de dicha marca.

2.5. El efecto del valor percibido de marca (Brand Value) a la lealtad de consumidor

Si se analiza la literatura de marketing podemos encontrar distintos trabajos sobre el valor percibido del cliente y su relación con la lealtad de consumidor (Boo et al., 2009; Keller, 2010; Zeithaml, 1988, Swoboda et al., 2013). Según dichos trabajos, el valor percibido tiene un impacto sobre la fidelidad de consumidor hacia la marca. En este sentido, se ha determinado la existencia de una relación positiva entre el valor percibido de la marca de un producto y las intenciones futuras de comportamiento, caracterizado como la intención de recompra (Sweeney y Soutar, 200; Tsai, 2005; Woodruff, 1997).

Desde esa perspectiva, podría afirmarse que el valor percibido tiene la posibilidad de influir en la lealtad de consumidor, ya que la lealtad de consumidor viene a menudo definida como un compromiso profundo y sostenido de comprar repetidamente en el futuro un producto o servicio preferido, causando así la compra repetitiva de una marca (Oliver, 1999). Algunos autores definen que la lealtad hacia un comercio se define como la intención y la disposición para la recompra en una tienda en particular, al mismo tiempo que se identifican conductas de recomendación del comercio (Swoboda et al., 2013). Para Liu et al. (2015), la lealtad es considerada como relación a largo plazo beneficiosa para los proveedores de servicios, pues se centra en establecer una relación con los clientes dinámica y duradera.

Siguiendo el análisis de la literatura, se puede observar la existencia de una relación positiva entre el valor percibido de la marca de un producto y las intenciones futuras de comportamiento, caracterizado como la intención de recompra (Teas y Laczniak, 2004; Tsai, 2005). Las marcas con un valor alto pueden alcanzar un mayor nivel de reconocimiento e incluso de precio y, en consecuencia, el valor percibido de marca se considera como un antecedente de los comportamientos de lealtad del cliente (Brakus et al., 2009).

Así, vemos que hay una relación positiva entre el valor percibido de una marca y las intenciones de comportamiento futuro caracterizadas como una intención de recompra del producto (Teas y Laczniak, 2004; Tsai, 2005). Además, el valor percibido por el consumidor está positivamente asociado con el comportamiento futuro de compra, pero también con las intenciones de búsqueda, así como con el deseo de comprar un determinado producto (Sweeney y Soutar, 2001), lo que confirma la opinión de que el valor percibido del cliente juega un importante papel en la creación de lealtad del cliente hacia la marca (Grewal et al., 2004).

A la vista de que parece clara la influencia del valor percibido en la lealtad hacia la marca, se plantea la cuestión para el comercio minorista, entendiéndose que el valor percibido que se tiene de un establecimiento detallista afectará a la lealtad del consumidor hacia la marca de ese establecimiento comercial.

A partir de estos planteamientos nuestra siguiente hipótesis de trabajo es la siguiente:

H5: El valor percibido de un establecimiento comercial influye positivamente en la lealtad hacia dicha marca.

2.6. El efecto de la lealtad de marca a la experiencia de compra del cliente

La mayoría de los estudios existentes hacen referencia a la relación entre la experiencia del cliente y la lealtad del mismo, centrándose en cómo la experiencia afecta a la lealtad (Crosby y Johnson, 2007; Brakus et al., 2009; Kim et al., 2011; Yeng y Mat, 2013; Ding y Tseng, 2015). Más concretamente, estos autores llegan a la conclusión de que la experiencia del cliente tiene un efecto directo y positivo sobre la lealtad.

Sin embargo, es escasa la literatura que intenta ver cómo la lealtad puede afectar a la experiencia del cliente. En este sentido cabría plantearse qué efecto tiene el que un cliente sea leal a un establecimiento comercial sobre la valoración de las experiencias que dicho comercio pueda proponer a los consumidores. Es decir, si bien hemos visto como parte de la literatura existente analiza la influencia de las experiencias del cliente sobre su lealtad, también podemos preguntarnos cómo la lealtad puede afectar a la percepción que un cliente tiene con respecto a una nueva experiencia propuesta por el comercio.

Obviamente, la obtención de lealtad de los clientes creará la mejora de la rentabilidad del comercio, puesto que un cliente fiel se encuentra con una mayor disponibilidad a probar nuevos productos, puede ser más comprensivo con posibles errores producidos en el proceso de venta, tiene una mejor actitud respecto a sus próximas intenciones de compra y, especialmente, si ha logrado una experiencia de compra satisfactoria (Brakus et al., 2009; Kim et al., 2011).

En el comercio detallista los consumidores habitualmente suelen visitar distintas tiendas. Así, será importante conocer por qué varían a la hora de decidir cómo reparten sus compras entre las diversas tiendas y cómo éstas pueden conseguir una mayor cuota de las compras de los consumidores. Dos

maneras importantes de influenciar estas decisiones y aumentar así el porcentaje que el cliente destine a un comercio será a través de la gestión de las experiencias del cliente y de la lealtad (Srivastava y Kaul, 2016). Verhoef et al (2009) profundizan en el análisis de la experiencia del cliente en el comercio detallista reconociendo la importancia que cobran aspectos como la satisfacción de las experiencias anteriores que haya podido tener el cliente, el entorno del establecimiento, así como las marcas propias. La satisfacción de las experiencias aporta la lealtad del cliente, y cuanto más fuerte sean la lealtad, más veces volverá a comprar en el mismo establecimiento. Es de suponer que los consumidores querrán repetir aquellas experiencias positivas que les hayan producido satisfacción con lo que podemos pensar que la lealtad puede influir positivamente en la experiencia de compra.

Es por ello que en este estudio nos planteamos también el análisis de esta relación, el efecto de la lealtad de marca del consumidor a la experiencia de compra del consumidor, es decir, en función de la lealtad, cómo se ve afectada la experiencia del cliente en su relación con el establecimiento detallista.

Además, las expectativas del cliente con respecto a la experiencia se forman, en parte, a partir de sus experiencias previas con esa empresa. Tal y como señalan Ding y Tseng (2015), los clientes comparan instintivamente cada nueva experiencia, positiva o negativa, con otras previas y las juzgan en consecuencia. Las expectativas también vienen condicionadas por las distintas situaciones del mercado, la competencia y la situación personal del propio cliente.

Si, como se viene apuntando por la literatura (Martenson, 2007, Brakus et al., 2009, Swoboda et al, 2013), la lealtad del cliente supone que éste sea más permisivo con posibles errores cometidos por la empresa en la relación entre ambos, y que incluso esté dispuesto a pagar algo más, se trata de analizar si el hecho de que el cliente sea leal a un determinado comercio detallista puede tener efectos sobre su experiencia de cliente. Así, puesto que vemos como el cliente juzga cada nueva experiencia que tiene con la marca, aunque no sea la primera, y que en su valoración también juegan un papel sus condiciones particulares, se plantea la siguiente hipótesis, puesto que el que exista lealtad hacia un establecimiento por parte de un cliente podría ser una característica que influya en su percepción a la hora de valorar nuevas experiencias con el comercio detallista.

H6: La lealtad de marca de un cliente afecta positivamente a la experiencia del cliente.

2.7. El efecto de la experiencia de compra del cliente al valor de marca (Brand Equity) de detallista

Basándose en la literatura previa, Jara y Cliquet (2012) definen el Valor de Marca (Brand Equity) de detallista en términos similares a los elementos que se pueden utilizar en cualquier marca de fabricante, si bien añadiendo el componente del servicio asociado, la dimensión corporativa del comercio detallista y su personalidad, el Valor de Marca crea valor tanto para la empresa como para el cliente, así como también incrementa la capacidad de elección de marca por parte de éste y su disponibilidad a pagar mejores precios (Aaker, 1991).

Además, para estos autores el Valor de Marca de detallista incluye específicamente los beneficios provenientes de la experiencia, relacionados con el servicio que se presta en el punto de venta, la personalidad del comercio minorista y sus valores y símbolos. Los diferentes aspectos del punto de venta, tales como el color, el olor, la música o la cantidad de gente pueden influir en las percepciones del cliente relativas al ambiente del comercio (Musekiwa et al., 2013). El papel que juega el Valor de Marca es mayor cuando los consumidores conectan emocionalmente con la marca y cuando hay un intercambio de experiencias, por lo que una experiencia de compra agradable fortalece la relación entre el consumidor y el detallista (Brakus et al., 2009), y puede convertirse en una disposición favorable hacia la marca, reforzando su conexión emocional (Ding y Tseng, 2015).

Biedenbach y Marell (2010), en su trabajo, analizan el impacto de la experiencia del cliente en la formación del Valor de Marca, llegando a la conclusión de que las relaciones entre la experiencia del cliente y el Valor de Marca son significativas y positivas. No obstante, consideran que el número de investigaciones al respecto no es muy elevado, por lo que recomiendan la necesidad de profundizar en esta materia.

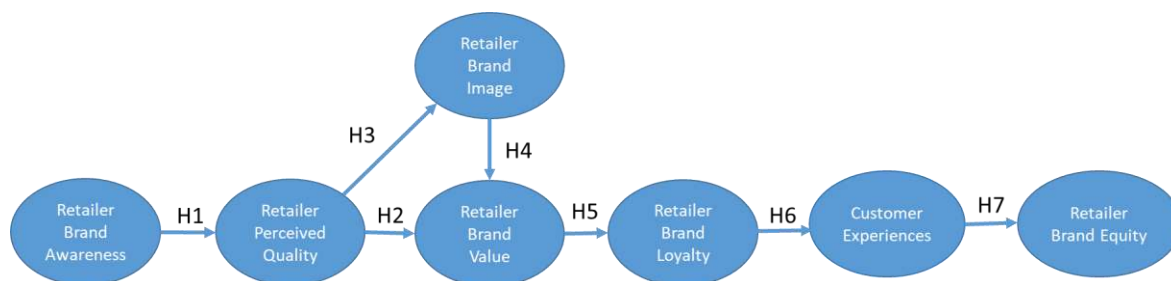
Puesto que el punto de venta del comercio detallista supone un contacto directo con el cliente y es susceptible de crear experiencias, uno de los aspectos que se quiere analizar en este trabajo es en qué medida la experiencia del cliente influye en la formación del Valor de Marca del comercio detallista.

Vemos como la literatura existente relaciona la influencia de la experiencia sobre el Valor de Marca a nivel general, si bien son escasos los estudios que lo hacen centrándose en el comercio detallista (Gil-Saura et al., 2013), tal y como ya se ha comentado anteriormente. Después de estas consideraciones, nos planteamos la siguiente hipótesis que tiene en cuenta la relación entre la experiencia del cliente y el Valor de Marca dentro del ámbito del comercio detallista.

H7: La experiencia de compra del cliente afecta positivamente al Valor de Marca (Brand Equity) del comercio detallista.

2.8. Modelo del estudio

Teniendo en cuenta el modelo de Boo et al. (2009) se planteará el análisis del Valor de Marca del comercio detallista en general, tomando como variables la calidad percibida, el valor percibido, la notoriedad de marca, la imagen y la lealtad. El artículo plantea la introducción en los tres modelos con el concepto de experiencia del cliente, ya que, como apuntan distintos autores (Hoolbrok y Hirschmann, 1982; Jones et al., 2006; Verhoef, 2009; Kotler y Keller, 2016; Konecnik y Ruzzier, 2013) la gestión del Valor de Marca del comercio detallista no puede perder de vista que el cliente moderno no solo busca la adquisición de productos y servicios, sino que también necesita que se le ofrezcan experiencias.



3. Metodología

La población objeto de estudio está formada por hombres y mujeres mayores de 18 años que realizaron compras en comercios detallistas durante los meses de marzo y abril de 2016 en la Comunidad Valenciana, principalmente en las provincias de Castellón y Valencia. En cuanto a las entrevistas realizadas, en total se hicieron 623 válidas, lo que supone un error muestral del $\pm 4\%$ (para $p=q=0,5$ y un nivel de confianza del 95,5%), mediante cuestionario estructurado con preguntas cerradas y escala de respuesta tipo Likert de 5 puntos. Los datos se han obtenido, a través de encuestas a pie de calle, en distintos formatos de establecimientos comerciales, es decir, tanto en supermercados, como hipermercados, tiendas de conveniencia, pequeño comercio tradicional, etcétera.

TABLA 1
Ficha técnica de la investigación

Ficha técnica	
Universo:	Clientes de comercios detallistas de diversos sectores, mayores de 18 años
Método de recogida de la información:	Entrevista personal mediante cuestionario estructurado
Ámbito de estudio:	Comercio minorista
Tamaño de la muestra:	623 encuestas válidas
Procedimiento de muestreo:	Aleatorio simple
Error muestral:	$\pm 4\%$ (para $p=q=0,5$ y un nivel de confianza del 95,5%)
Cuestionario:	Estructurado con preguntas cerradas (escala Likert 1-5)

Fecha del trabajo de campo:	Marzo y abril de 2016
------------------------------------	-----------------------

Para el contraste de las hipótesis planteadas y con el tamaño de la muestra, se utilizarán modelos de ecuaciones estructurales basados en covarianzas, que permiten analizar tanto la dimensionalidad, fiabilidad y validez de las escalas utilizadas, como las relaciones causales entre las variables. La elección de los modelos SEM, viene determinada porque permiten obtener un estadístico que determina el ajuste global del modelo, a la vez que permite determinar estimadores robustos de los parámetros, aspectos que son relevantes para los objetivos del estudio. En la tabla 2 aparecen las características de las escalas que formaban el cuestionario y las fuentes en las que nos basamos para su elaboración.

TABLA 2
Escalas de medida utilizadas y fuentes consultadas

Concepto	Autores
1. Calidad de Marca	Sweeney y Soutar (2001), Shen (2010), Pappu y Quester (2006a), Musekiwa et al. (2013), Jinfeng y Zhilong (2009)
2. Valor Percibido de Marca	Sweeney y Soutar (2001), Ruíz et al. (2013), Arnett et al. (2003), Keller (2003), Gil-Saura et al., (2013)
3. Notoriedad de Marca	Pappu y Quester (2006), Boo et al. (2008), Shen (2010), Ding y Tseng (2015), Musekiwa et al. (2013)
4. Imagen de Marca	Yoo et al. (2000), Sweeney y Soutar (2001), Boo et al. (2008), Pappu y Quester (2006)
5. Lealtad de marca	Pappu y Quester (2006a), Ruíz et al. (2013), Swoboda et al. (2013), Ding y Tseng (2015), Gil-Saura et al. (2013)
6. Experiencia del cliente	Sweeney y Soutar (2001), Brakus et al. (2009), Kim et al. (2011), Ding y Tseng (2015)
7. Valor de marca	Yoo et al. (2000), Ruíz et al. (2013), Gil-Saura et al., (2013), Swoboda et al. (2013)

3. Análisis de resultados

4.1 Dimensionalidad, fiabilidad y validez de las escalas de medida

En el presente apartado se pretenden probar las diferentes hipótesis del modelo teórico planteadas en la parte empírica expuesta en la primera parte del trabajo. Para ello se tomará como base el enfoque de dos etapas de Anderson y Gerbing (1988).

En la primera parte de este apartado se fundamentarán los componentes del modelo conceptual, determinando la calidad de las escalas utilizadas. El análisis factorial confirmatorio con todas las escalas utilizadas, determina su validez divergente y convergente, así como su dimensionalidad y fiabilidad. Tal y como puede mostrarse en la Tabla 3, se seleccionaron 7 dimensiones. La probabilidad asociada al chi-cuadrado ha sido de 0,08330, superior a 0,05, por lo tanto, el modelo cumple los requisitos de dimensionalidad, fiabilidad y validez, siendo un modelo ajustado. Además, todos los ítems elegidos para las distintas escalas tienen una carga factorial superior a 0,60 y su valor T está por encima de 1,96 en todos los casos.

Una vez depurados los ítems, se recogen en la tabla 4 los resultados obtenidos con respecto a la fiabilidad compuesta y a la varianza extraída promedio para las distintas variables consideradas en el estudio, en base a los ítems definitivos seleccionados.

A continuación, en la tabla 5 se recogen los resultados relativos a la validez discriminante de los constructos que forman parte del modelo, evaluado a través de la varianza extraída promedio (AVE), según Fornell y Larcker (1981). Se debe tener en cuenta que un constructo deberá compartir más varianza con sus indicadores que con el resto de otros constructos incluidos en el modelo, lo que se dará cuando la raíz cuadrada de la varianza extraída promedio entre cada par de factores, sea superior a la correlación estimada entre esos factores. Se aprecia en la siguiente tabla como se dan estas condiciones, por lo que se puede ratificar su validez discriminante.

TABLA 3
Análisis de la dimensionalidad, fiabilidad y validez de la escala de medida

Factores e ítems (tras depuración)	Cargas factoriales	T
Notoriedad de marca del establecimiento comercial		
Algunas características de esta tienda me vienen a la mente rápidamente	0,78	5,13
Puedo recordar fácilmente el logotipo de esta tienda	0,74	6,42
Esta tienda es muy conocido	0,70	6,04
Valor percibido de marca del establecimiento comercial		
En general, me siento a gusto comprando en esta tienda	0,71	4,91
La relación calidad precio de esta tienda es buena	0,69	4,79
Comprar en esta tienda es una buena opción	0,81	4,96
Comprar en esta tienda puede dar una buena impresión de mí a otras personas	0,76	4,94
Calidad percibida de marca del establecimiento comercial		
Esta tienda ofrece productos de calidad	0,74	20,66
El servicio de esta tienda es de lo mejor que hay	0,75	21,60
Esta tienda es mejor que otros similares	0,72	19,08
Esta tienda ofrece productos de confianza	0,77	21,77
Imagen de marca del establecimiento comercial		
Me gusta esta tienda	0,69	9,04
Esta tienda tiene personalidad	0,69	9,39
Comprar en esta tienda causa buena impresión en la gente	0,70	9,58
La imagen general de esta tienda es muy positiva	0,77	9,49
Experiencia de compra		
Esta tienda llama la atención de mis sentidos	0,78	22,51
Esta tienda estimula mi curiosidad y creatividad	0,81	20,67
Esta tienda intenta estimular mis sentidos	0,76	14,36
Disfruto comprando en esta tienda	0,66	19,72
Lealtad de marca con el establecimiento comercial		
A la hora de comprar, esta tienda es mi primera opción	0,78	13,11
No voy a otros comercios si lo que busco está en esta tienda	0,74	13,20
Intentaré seguir comprando en esta tienda	0,83	13,11
Animaré a mis parientes y amigos a comprar en esta tienda	0,67	11,80
En el futuro compraré más en esta tienda que en cualquier otra	0,75	13,16
Valor de marca (<i>brand equity</i>) del establecimiento comercial		
Tengo una actitud más favorable hacia esta tienda que hacia otras	0,73	8,52
Esta tienda me resulta atractiva	0,72	8,47
Esta tienda es visualmente atractiva	0,70	7,55
Ajuste del modelo		
Chi-cuadrado=313,3088; gl=280; P=0,08330; RMSEA=0,014; CFI=0,995; NNFI=0,994		

TABLA 4
Resultado de IFC y AVE de los constructos del modelo

	Fiabilidad compuesta (IFC)	Varianza extraída promedio (AVE)
Notoriedad de marca del establecimiento comercial	0,78	0,55
Valor percibido de marca del establecimiento comercial	0,83	0,55
Calidad percibida de marca del establecimiento comercial	0,84	0,56
Imagen de marca del establecimiento comercial	0,81	0,51
Experiencia de compra	0,84	0,57
Lealtad de marca con el establecimiento comercial	0,87	0,57
Valor de marca (<i>brand equity</i>) del establecimiento comercial	0,76	0,51

TABLA 5
Validez discriminante de todas las construcciones consideradas para el modelo.

	Notoriedad de marca establecimiento	Valor percibido de marca establecimiento	Calidad percibida de marca establecimiento	Imagen de marca del establecimiento	Experiencia de compra	Lealtad de marca con el establecimiento	Valor de marca del establecimiento
Notoriedad de marca establecimiento	0,74						
Valor percibido de marca establecimiento	0,43	0,74					
Calidad percibida de marca establecimiento	0,31	0,62	0,75				
Imagen de marca del establecimiento	0,47	0,57	0,68	0,71			
Experiencia de compra	0,30	0,49	0,51	0,67	0,75		
Lealtad de marca con el establecimiento	0,24	0,57	0,63	0,63	0,57	0,76	
Valor de marca del establecimiento	0,46	0,64	0,64	0,62	0,68	0,62	0,72

Habiéndose estimado el modelo de medición en el apartado anterior y en función del enfoque de Anderson y Gerbing (1988) de dos etapas, se continua con la estimación del modelo estructural, mediante el análisis *path* con variables latentes (Jöreskog y Sörbom, 1996), utilizado para contrastar las hipótesis teóricas planteadas en la primera parte del trabajo. En la tabla 6 puede observarse como se aceptan todas las hipótesis planteadas. También se confirma que el ajuste del modelo es adecuado puesto que la probabilidad asociada al Chi-cuadrado es 0,24456, siendo, por tanto, superior a 0,05.

TABLA 6
Relaciones causales y contrastes de hipótesis modelo

Relaciones Causales	Valor relación	T	Resultados
---------------------	----------------	---	------------

H1. Notoriedad → Calidad Percibida	0,10	2,10	Aceptado
H2. Calidad Percibida → Valor Percibido	0,61	6,85	Aceptado
H3. Calidad Percibida → Imagen de marca	0,78	11,65	Aceptado
H4. Imagen de marca → Valor Percibido	0,25	3,35	Aceptado
H5. Valor Percibido → Lealtad	0,70	13,95	Aceptado
H6. Lealtad → Experiencia del cliente	0,32	6,53	Aceptado
H7. Experiencia de compra → Valor de marca	0,85	16,64	Aceptado

El ajuste del modelo: Chi-square=311,4336; $gl=295$; $P=0,24456$; $RMSEA=0,021$; $CFI=0,995$; $NNFI=0,994$

4. Conclusiones

El sector comercial es conocido por su especial dinamismo y la necesidad de ir poco a poco adaptándose a los nuevos retos que le impone un entorno cada vez más cambiante e incierto. Su importancia en el PIB de los países más desarrollados es significativa, y en el caso español, llega al 12%, segunda tos del INE (2018), creando cerca de 6 millones de empleos, hasta casi converger en renta per cápita con la media del resto de países de la UE.

En un entorno cada vez más competitivo y cambiante, y con un consumidor hiperinformado y omnicanal, se hace necesario para el comercio minorista tener una estrategia lo suficientemente clara y adecuada que le permita sobrevivir (Verboef et al., 2015). En este contexto, conseguir destacar sobre el resto es un importante activo para la supervivencia, y en este sentido Ruiz et al. (2013) y Gil-Saura et al., (2013) consideran el capital de marca de la tienda como un claro elemento diferenciador de la misma. Estos autores también reconocen que, a pesar de la importancia del concepto, es escasa la investigación acerca de su dimensionalidad y de su influencia sobre las intenciones conductuales del consumidor. Y aunque el valor de marca es una variable que ha recibido especial interés en el campo del marketing, sobre todo aplicado a los productos (Lassar et al, 1995; Yoo y Donthu 2001), no ha sido así en el sector del retail, donde el número de investigaciones es considerablemente menor (Jara y Cliquet, 2012; Bigné et al., 2013; Gil.Saura et al., 2013).

Para la realización de este trabajo, se han seguido las indicaciones de Grewal y Levy (2004 y 2009) quienes señalaron la importancia del valor de marca del establecimiento, que es diferente al valor de marca de sus productos, como una de las áreas de interés para su estudio, y aunque es cierto que en los últimos años han aparecido investigaciones más recientes que han tratado el valor de marca del establecimiento (De Wulf et al. 2005; Pappu y Quester 2006; Jinfeng y Zhilong 2009; Swoboda et al. 2009; Beristain y Zorrilla 2011), es importante que se siga investigando sobre el mismo.

Además, también se ha introducido la variable experiencia de compra del consumidor, ya que tal y como se apuntó en el desarrollo teórico, aunque en los últimos años se ha incrementado el número de publicaciones al respecto, aun es necesario seguir investigando esta relación dentro de la literatura del Valor de Marca (Hoolbrok y Hirschmann, 1982; Jones et al., 2006; Verhoef et al., 2009; Kotler y Keller, 2016; Konecnik y Ruzzier, 2013). También es importante tener en cuenta que el sector minorista se encuentra permanentemente sometido a importantes cambios, sobre todo, con la incorporación de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC), el proceso de su digitalización y la necesidad de adaptarse a un entorno físico y digital simultáneamente. El comercio detallista no puede perder de vista que el cliente actualmente no solo busca la adquisición de productos y servicios, sino que también necesita que se le ofrezcan experiencias. En este sentido, las TIC contribuyen a la generación de nuevas experiencias de compra para el consumidor, tanto en Internet como en el propio punto de venta físico,

experiencias que deben ser diseñadas e implementadas por los comerciantes con el objetivo de generar elevados índices de satisfacción, que les permitan diferenciarse de su competencia, y generen nuevas compras y recomendaciones a sus amigos y conocidos, en definitiva, que incrementen sus niveles de lealtad hacia la empresa (Ding y Tseng, 2015). La generación de experiencias memorables pues, se ha convertido en un objetivo crucial para muchos detallistas (Verhoef et al., 2009).

Para esta investigación, se han tenido en cuenta tres de los cuatro componentes propuestos por Aaker (1991): notoriedad de marca (brand awareness), calidad percibida (perceived quality o brand quality) y lealtad de marca (brand loyalty). Además, también se ha considerado el valor percibido de marca (Brand value o perceived value), como parte de las asociaciones de marca por Aaker (1991) y también se ha tenido en cuenta la imagen de marca propuesta por Keller (1993).

Los resultados del estudio avalan el diseño del modelo a contrastar, ya que se han cumplido todas las hipótesis que se han planteado. La notoriedad influye en la calidad percibida del establecimiento comercial (H1), y esta a su vez lo hace en el valor percibido (H2) y en su imagen de marca (H3). Esta por su parte, influye en el valor percibido (H4), quien a su vez influye en la lealtad al establecimiento comercial (H5). Por último, esta influye en la generación de experiencia del cliente (H6), quién a su vez influye en el Valor de marca del establecimiento comercial (H7). Por lo tanto, según el objetivo principal planteado, la experiencia de compra del cliente tiene una relación significativa y positiva con el valor de marca en el sector detallista.

Por lo que respecta a las implicaciones para la gestión, los responsables de los establecimientos detallistas, deben cuidar mucho la relación con sus clientes. Invertir en TIC que les permitan mejorar la forma en cómo se dirigen a ellos, conocer más acerca de sus gustos y necesidades a través del diseño de un Consumer Journey Map que identifique todos los puntos de contacto posible con el cliente. Es importante que se centre en ello, para de esta forma poder diseñar y ofrecer experiencias positivas que generen recuerdo y ganas de volver a interactuar con el establecimiento, y recomendarlo en sus círculos sociales y profesionales, para que le aporte beneficios en el medio y largo plazo. La tendencia es que los establecimientos sean cada vez más omnicanal, que tengan presencia y capacidad para vender por distintos canales on y offline, y las TIC pueden ayudar a una mejor gestión y resultado en este nuevo escenario cambiante e incierto, por lo que los gerentes deben invertir y formarse en este sentido.

En cuanto a las limitaciones del estudio y futuras líneas de investigación, la principal limitación es la muestra seleccionada, ya que el estudio se ha centrado en el ámbito de la Comunidad Valenciana, por lo que es necesario, ampliar el perfil de la muestra a escala nacional e incluso a nivel internacional, para poder contrastar los resultados o extrapolarlos a otros sectores y países. Para ello podríamos apoyarnos en la realización de encuestas online y colaborar con otras instituciones para el estudio.

También podría centrarse en un sector determinado o en alguna tipología concreta de comercio con el fin de poder obtener datos más concisos e interesantes para los gerentes de dicho sector.

Respecto a la inclusión de la variable experiencia, debería seguir investigando sus efectos en el valor de marca, incorporando nuevas variables como el uso de las TIC por parte del consumidor.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand equity: Capitalizing on the Value of a Brand name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D.; Biel, A. (1993). *Brand equity and advertising; Advertising's role in building strong brands*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associate, pp. 333-341.
- Aaker, D. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.

- Ailawadi, K. y Keller, K.L. (2004). Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities. *Journal of Retailing*, 80(4), 331-342.
- Anderson, J.C. y Gerbing, D.W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-step Approach. *Psychological Bulletin*, 103, 411-423.
- Arnett, D.B., Laverie, D.A., y Meiers, A. (2003). Developing parsimonious retailer equity indexes using partial least squares analysis: a method and applications. *Journal of Retailing*, 79, 161-170,
- Beristain, J.J., y Zorrilla. P. (2011). The relationship between store image and store brand equity: A conceptual framework and evidence from hypermarkets. *Journal of Retailing and Consumer Services* 18, 562-74
- Biedenbach, G., y Marell, A. (2010). The impact of customer experience on brand equity in a business-to-business services setting. *Journal of Brand Management*, 17(6), 446-458.
- Bigne, E., Borreda, A., y Miquel, M. J. (2013). El valor del establecimiento y su relación con la imagen de marca privada: efecto moderador del conocimiento de la marca privada como oferta propia del establecimiento. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 22(1), 1-10.
- Boo, S., Busser, J., y Baloghu, S. (2008). A model of customer-based brand equity and its application to multiple Destinations. *Tourism Management*, 30(1), 219-231.
- Brakus, J.J.; Schmitt, B.; Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it? Does it affect loyalty. *Journal of Marketing*, 73(2), 410-425.
- Broyles, S.A., Schumann, D.W., y Leingpibul, T. (2009). Examining brand equity antecedent/consequence relationships, *Journal of Marketing Theory and Practice*. 17(2), 145-161.
- Crosby, L.A. y Johnson, S.L. (2007). Experience required. *Marketing Management*, 16(4), 20-28.
- Deloitte (2019): Gobar Powers of Retailing. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Consumer-Business/cons-global-powers-retailing-2019.pdf>. Acceso 03/05/2019
- Ding, C.G. y Tseng, T.H. (2015). On the relationships among brand experience, hedonic emotions, and brand equity, *European Journal of Marketing*, 49(7/8), 994-1015.
- Dobni, D. y Zinkhan, G.M. (1990). In search of brand image: a foundation analysis. *Advances for Consumer Research*, 17, 110-118.
- Dodds, W.B., Monroe, K.B., y Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyer's Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307 - 319.
- Fornell, C. y Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Gil-Saura, I., Ruiz-Molina, M.E., Michel, G. y Corraliza-Zapata, A. (2013). Retail brand equity: A model based on its dimensions and effects. *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, 23(2), 111-136.
- Hartman, K.B. y Spiro, R.S. (2005). Recapturing store image in consumer-based store equity: A construct conceptualization", *Journal of Business Research*, 58, 1112-1120.
- Holbrook, M. y Hirschman, E.C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Hoyer, W.D. y Brown, S.P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of Consumer Research*, 17, 141-148.
- INE. 2018. España en cifras 2018. Recuperado de http://www.ine.es/prodyser/espa_cifras acceso 01/05/2019
- Jinfeng, W. y T. Zhilong. (2009). The impact of selected store image dimensions on retailer equity: Evidence from 10 Chinese hypermarkets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 486-94.
- Jones, M.A., Reynolds, K.E., y Arnold, M.J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*, 59, pp. 974-981.
- Kapferer, J. N. (1997). *Strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term* (2nd ed.). London: Kogan Page Limited
- Kapferer, J.N. (2004). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing consumer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Keller, K. L. (2010). “Brand Equity Management in a Multichannel, Multimedia Retail Environment”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 24, n°. 3, pp. 58–70.
- Kim, S.; Cha, J., Knutson, B.J., y Beck, J.A. (2011). Development and testing of the Consumer Experience Index. *Managing Service Quality*, 21(2), 112-132.
- Konecnik, M.y Ruzzier, M. (2013). A modern approach to brand conceptualization. *Transformations in Business & Economics*, 12 (3), 121-134.
- Kotler, P. y Keller, K.L. (2016). *Marketing Management (15th Edition)*. Essex: Pearson Education Limited.
- Lassar, W.; Mittal, B.; Sharma, A. (1995). “Measuring customer-based brand equity”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.12, n°. 4, pp. 11–19.
- Liu, C., Liu, H., y Lin, W. (2015). Constructing customer-based museums brand equity model: the mediating role of brand value. *International Journal of Tourism Research*, 17, 229-238.
- Martenson, R. (2007). Corporate brand image, satisfaction and store loyalty. A study of the store as a brand, store brands and manufacturer brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(7), 544–55.
- Martínez, E. y Montaner, T. (2008). Characterization of Spanish store brand consumers, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 36 (6), 477-493.
- Musekiwa, A., Chiguvu, D., y Hogo, H. (2013). Customer based retail brand equity (RBE) dimensions effect on retail brand equity for OK supermarket in Bindura. *International Journal of Business and Management*, 8(19), 45-54.
- Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty?, *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- Pappu, R., Quester, P., y Cooksey, R.W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement-empirical evidence. *Journal of Product and Brand Management*, 14(3), pp. 143-154.
- Pappu, R.y Quester, P. (2006a). A consumer-based method for retailer equity measurement: results of an empirical study, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13, 317-329.
- Pappu, R. y Quester, P. (2006b). Does customer satisfaction lead to improved brand equity? An empirical examination of two categories of retail brands”, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 15, n°. 1, pp. 4-14.
- Ruiz, M.E., Gil, I. y Berenguer, G. (2013). Capital de marca de la tienda e intenciones conductuales: la influencia de las TIC como variable moderadora. XV Congreso AEMARK. Publicado en actas. Edit ESIC.
- Shen, P. (2010). A study on the multi-dimensional relationship between consumer shopping value and retailer brand equity, *Marketing Science Innovations and Economic Development. Proceedings of 2010 Summit International Marketing Science and Management Technology Conference*, 128-132.
- Sheth, J.N., Newman, B.I., y Gross, L.G. (1991). Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22, 159–170.
- Sweeney, J. y Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale, *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
- Swoboda, B., F. Haelsig, D., Schramm-Klein, H., y Morschett, D. (2009). Moderating role of involvement in building a retail brand. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(11), 952–974.
- Swoboda, B., Berg, B., Schramm-Klein, H. y Foscht, T. (2013). The importance of retail brand equity and store accessibility for store loyalty in local competition. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, 251-262.
- Swoboda, B., Weindel, J., y Hälsig, F. (2016). Predictors and effects of retail brand equity: A cross-sectorial analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 265-276.
- Teas, R. K. y Laczniak, R. N. (2004). Measurement process context effects in empirical tests of causal models. *Journal of Business Research*, 57(2), 162–174.
- Teas, R.K. y Agarwal, S. (2000). The effects of extrinsic products cues on consumers’ perceptions of quality, sacrifice and value, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 278-291.
- Tsai, S. (2005). Utility, cultural symbolism y emotion: a comprehensive model of brand purchase value. *International Journal of Research in Marketing*, 22, 277–291.

- Verhoef, P.C., Lemon, K.N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., y Schlesinger, L.A. (2009). Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.
- Verhoef, P.C., Kannan, P.K., y Inman, J.J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing. Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal o Retailing*, 91(2), 174-181.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), pp. 139–153.
- Wu, J.F. y Tian, Z.L. (2008). Effects of selected store image dimensions on retailer equity: evidence from 10 chinese hypermarkets. *International Conference on Management Science and Engineering (15th) September 10-12, Long Beach, USA*, 759-766
- Yeng, L.C. y Mat, N.K. (2013). The Antecedents of Customer Loyalty in Malaysian Retailing: Capitalizing the Strategic Tool. *Proceedings of 3rd Asia-Pacific Business Research Conference*, 25–26.
- Yoo, B., Donthu, N. y Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 28 (2), 195-211
- Yoo, B. y Donthu, N. (2001). Developing y validating a multidimensional consumer based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52, 1–14.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perception of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.

LA INFLUENCIA DE LA MARCA DEL DISTRIBUIDOR EN EL VALOR DEL ESTABLECIMIENTO: MODELO COMBINADO DE RELACIONES

SERGIO LÓPEZ SALAS

ALEJANDRO DEL MORAL AGÚNDEZ

slopezs@unex.es, delmoral@unex.es

Universidad de Extremadura

RESUMEN

Las marcas del distribuidor, que poseen la mitad de la cuota de mercado en España, pueden ser utilizadas por parte de los establecimientos para incrementar el valor que los consumidores perciben de sus tiendas.

Entendiendo que las marcas del distribuidor pueden influir sobre los propios distribuidores, se propone un modelo de relación novedoso, experimental y combinado a partir de las teorías del valor propuestas por David Aaker y Kevin Lane Keller.

Se ha llevado a cabo una recogida de datos a través de encuestas personales y se han analizado utilizando modelos de Ecuaciones Estructurales PLS-SEM. Con el estudio, se han obtenido resultados que indican que el valor de la marca del distribuidor influye positivamente en el valor del establecimiento. En concreto, se establece que la imagen de la marca del distribuidor es el componente que más influye en la construcción del valor de marca del establecimiento.

Palabras clave:

Marca del distribuidor, valor de marca, imagen de marca, notoriedad de marca distribuidor.

ABSTRACT

Store brands, which currently hold half the market share in Spain, may be used by retailers to increase the value that consumers perceive from their shops.

Understanding that store brands may impact retailers themselves, a groundbreaking experimental and combined relational model is proposed based on the brand equity models by David Aaker and Kevin Lane Keller.

Data collection has been carried out by means of personal surveys, and those data have been analysed using Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Results obtained from that research indicate that the store brand brand equity positively

influences the store brand equity. In particular, it is considered that the image of the store brand is the most influential component when it comes to building the store brand equity.

Keywords:

Store brand, brand equity, brand image, brand awareness, retailer.

Agradecimientos:

La difusión de los resultados de esta investigación cuenta con la ayuda del Fondo Europeo de Desarrollo Regional, concedido en el marco programa de “Ayuda a la Actividad Investigadora y el Desarrollo Tecnológico, Difusión y Transferencia del Conocimiento de los grupos de investigación de la Universidad de Extremadura”, gestionado por la Consejería de Economía e Infraestructura de la Junta de Extremadura, España (N. de Referencia GR18109).



Unión Europea



Fondo Europeo de Desarrollo Regional
Una manera de hacer Europa

LOS VÍNCULOS QUE UNEN: ¿CÓMO CONSEGUIR CLIENTES LEALES MEDIANTE LA EXPERIENCIA EMOCIONAL?

SILVIA CACHERO-MARTÍNEZ

RODOLFO VÁZQUEZ-CASIELLES

cacherosilvia@uniovi.es, rvazquez@uniovi.es

Universidad de Oviedo

RESUMEN

Los cambios en los hábitos de búsqueda de información, compra y consumo han provocado que los retailers diseñen nuevas estrategias y se focalicen en brindar una atención personalizada con el fin de no solo de vender bienes y servicios, sino también experiencias y estilos de vida. Resulta pues fundamental identificar y fomentar la vivencia de experiencias durante el acto de compra, con el objetivo de optimizar el servicio al cliente. Con dicho fin, se examina la relación entre diferentes dimensiones de la experiencia de compra, emociones experimentadas, lealtad actitudinal y gasto en el detallista. Además, se investiga la importancia de la orientación motivacional (utilitaria y hedónica), estimando su papel como efecto moderador de la relación entre emociones y lealtad actitudinal. Los resultados sugieren que el uso de diferentes experiencias influye en las emociones, las cuales incrementan la lealtad actitudinal y el nivel de gasto, especialmente para clientes que muestran una orientación motivacional hedónica en sus compras.

Palabras clave: Experiencias de compra, lealtad, emociones, orientación motivacional, retail.

ABSTRACT

Changes in the habits of information search, purchase and consumption have caused retailers to design new strategies and focus on providing personalized attention in order not only to sell products and services, but also experiences and lifestyles. It is therefore essential to identify and encourage the shopping experience, in order to optimize customer service. To this end, the relationship between different dimensions of the shopping experience, emotions, attitudinal loyalty and consumer spend in the retailer is examined. In addition, the importance of motivational orientation (utilitarian and hedonic) is investigated, estimating its role as a moderating effect of the relationship between emotions and attitudinal loyalty. The results suggest that the use of different experiences influences emotions, which increase attitudinal loyalty and level of spending, especially for consumers who show a hedonic motivational orientation in their purchases.

Keywords: Shopping experience, loyalty, emotions, motivational orientation, retail.

Agradecimientos: Este trabajo ha sido financiado por la **Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial**.

WEBROOMERS VERSUS SHOWROOMERS: ¿DOS CARAS DE LA MISMA MONEDA?

ÁNGEL HERRERO

JESÚS COLLADO

herreroa@unican.es, colladoj@unican.es

Universidad de Cantabria

MARÍA JOSÉ SANZO

NURIA VIEJO

mjsanzo@uniovi.es, nuriavjf@uniovi.es

Universidad de Oviedo

RESUMEN

Este trabajo evalúa cómo la intención de desarrollar una conducta webrooming o showrooming está determinada tanto por la utilidad como por la facilidad de uso percibida por los consumidores, así como su predisposición personal a realizar un comportamiento de compra exploratorio. El estudio consistió en la realización de una encuesta a 847 consumidores omnicanal que han adquirido ropa y calzado. Los resultados, a través de la aplicación de SEM-covarianzas muestran que los consumidores que perciben utilidad y facilidad al combinar los canales offline y online tienden a desarrollar un comportamiento webrooming o showrooming, teniendo la facilidad de uso un efecto indirecto adicional sobre la intención de desarrollar estas conductas a través de la utilidad percibida. Asimismo, se comprueba que los individuos que llevan a cabo un comportamiento de compra exploratorio tienen mayor probabilidad de ser webroomers.

Palabras clave:

Webrooming, showrooming, comportamiento de compra exploratorio, procesamiento de la información, omnicanalidad, shopping journey, TAM

ABSTRACT

This paper evaluates how the intention to develop a webrooming or showrooming behavior is determined by both the perceived usefulness and the perceived ease of use by consumers, as well as their personal predisposition to make an exploratory shopping behavior. The proposed theoretical framework was applied to a sample of 847 clothing and footwear shoppers. The results derived from the application of SEM-covariances show that consumers who perceive usefulness and ease of use using both offline and online channels tend to develop a webrooming or showrooming

behavior, with the perceived ease of use having an additional indirect effect on the intention of the intention to develop these omni-channel behaviors through perceived usefulness. Meanwhile, individuals who have an exploratory consumer behavior are more likely to be webroomers.

Keywords:

Webrooming, showrooming, exploratory consumer behavior, routes to persuasion, Omni-channel consumer behavior, shopping journey, TAM

MARCAS DE FABRICANTE VERSUS MARCAS DE DISTRIBUIDOR: HACIA UNA MEJOR COMPRENSIÓN DE LA ACTITUD DEL CONSUMIDOR

MARÍA SARMENTO

SUSANA VASCONCELOS

M. MERCEDES GALÁN LADERO

maria.sarmiento@novasbe.pt, susana.vasconcelos@ua.pt, mgalan@unex.es

Nova School of Business & Economics, Universidade de Aveiro, Universidad de Extremadura

RESUMEN

Este estudio pretende comprender las actitudes de los consumidores hacia las marcas de distribuidor y las marcas de fabricante, evaluando, en particular, los efectos de las dimensiones relacionadas con el precio y la personalidad. El estudio adopta enfoques cualitativos y cuantitativos para obtener una comprensión más profunda del tema que reúne los puntos fuertes de ambas líneas de datos. Los resultados resaltan la importancia del aprendizaje a través de la experiencia, reduciendo la incertidumbre y el riesgo, y trabajando como un catalizador para la compra continua de marcas de distribuidor. A través de la experiencia, los consumidores aprenden a combinar una cesta de productos que incorpora una combinación de marcas de distribuidor y marcas de fabricante que revelan una capacidad pragmática para equilibrar la racionalidad con la emoción.

Palabras clave: Marca de fabricante, Marca de distribuidor, Comportamiento del consumidor.

ABSTRACT

This study aims to understand consumer attitudes towards private labels and manufacturer brands, evaluating in particular the effects of the dimensions related to price and personality. The study adopts qualitative and quantitative approaches to obtain a deeper understanding of the topic that brings together the strengths of both data lines. The results highlight the importance of learning through experience, reducing uncertainty and risk, and working as a catalyst for the continuous purchase of private labels. Through experience, consumers learn to combine a basket of products that incorporate a combination of private labels and

manufacturer brands, which reveal a pragmatic ability to balance rationality with emotion.

Keywords: Manufacturer brand / National brand, Private label, Consumer behavior.

¿PUEDE UN E-RETAILER TENER ÉXITO EN LOS MARKETPLACE? CLAVES DE ÉXITO PARA ASEGURAR SU SUPERVIVENCIA

CASTRO LÓPEZ, ADRIÁN

IGLESIAS ARGÜELLES, VÍCTOR

VÁZQUEZ CASIELLES, RODOLFO

castroadrian@uniovi.es, viglesia@uniovi.es, rvazquez@uniovi.es

Universidad de Oviedo

RESUMEN

El mercado minorista está cambiando considerablemente en la era de la digitalización. Cada vez más pequeñas y medianas empresas encuentran dificultades para sobrevivir en un mercado globalizado. Los Marketplaces pueden resultar atractivos para poder acceder a este mercado online, pues se han convertido en la principal fuente de información de los usuarios antes de realizar la compra, y las ventas en ellos mantienen tasas de crecimiento elevadas. Sin embargo, son muchas las empresas que han fracasado en el intento de desarrollar un modelo sostenible en este canal. Con el presente trabajo en curso se pretende analizar los factores que influyen en el éxito de las empresas en los Marketplaces y, por tanto, en su supervivencia en estas plataformas.

Palabras clave:

Marketplace, comercio minorista, supervivencia, ecommerce, costes de transacción, costes de agencia

ABSTRACT

Retail market is changing considerably in the era of digitization. Several small and medium-sized companies find difficulties to survive in a globalized market. Marketplaces can be attractive as a way for accessing the international market online, because they have become the main source of information for users before purchasing, and sales within those maintain high growth rates. However, there are many companies that have failed in the attempt to develop a sustainable model in this channel. The present work in progress intendeds to analyze the factors that influence the success of the companies in the Marketplaces and, therefore, in their survival in these platforms.

Keywords: marketplace, e-retailer, survival analyses, ecommerce, transaction cost, agency cost

Financiación: Ministerio de Economía, Industria y Competitividad (ECO2016-76783-R)

ESTILOS DE VIDA RELACIONADOS CON LA ALIMENTACIÓN Y LA ELECCIÓN DEL FORMATO COMERCIAL

JORGE ARENAS GAITÁN*

BEGOÑA PERAL PERAL*

JESUS REINA ARROYO**

jarenas@us.es; bperal@us.es; jreina@mercacordoba.com

*Universidad de Sevilla, **Mercacórdoba

RESUMEN

Ante la continua reducción de las ventas minoristas en alimentación por parte del comercio independiente y las cadenas pequeñas frente a grandes cadenas y grandes superficies, se hace necesario desarrollar nuevas estrategias por parte de los primeros. Para ello, una adecuada segmentación de consumidores se presenta como la base de futuras estrategias. En nuestro trabajo ofrecemos una segmentación de los consumidores siguiendo sus estilos de vida respecto a la alimentación. Esperamos encontrar relaciones entre dichos estilos de vida y la elección de los diferentes formatos comerciales.

Palabras clave:

Segmentación, Estilos de vida, Alimentación, Minoristas.

ABSTRACT

There is a continuous reduction of retail sales in food by small stores and small chains in front of large chains and large surfaces, it is necessary to develop new strategies by the former. For this, the adequate segmentation of consumers is the basis of future strategies. In our work we offer a segmentation of consumers following their lifestyles related to food. We hope to find relationships between these lifestyles and the choice of different commercial formats.

Keywords:

Segmentation, Lifestyles, Food, Retail.

¿FACILITAN LAS FUENTES DE INFORMACIÓN GENERADORAS DE CONTENIDO LA FORMACIÓN DEL CAPITAL DE MARCA DE UN DESTINO? EFECTO MODERADOR DE LA DISTANCIA AL PODER Y LA AVERSIÓN AL RIESGO

MIGUEL ÁNGEL RODRÍGUEZ MOLINA

CARMEN MARÍA SABIOTE-ORTIZ

DOLORES MARÍA FRÍAS-JAMILENA

JOSÉ ALBERTO CASTAÑEDA-GARCÍA

SALVADOR DEL BARRIO-GARCÍA

rmolina@ugr.es, csabiote@ugr.es, dfrias@ugr.es, jalberto@ugr.es, dbarrio@ugr.es

Universidad de Granada

RESUMEN

El rápido desarrollo de Internet ha cambiado profundamente la forma en que los turistas acceden a la información y en la forma en que comparten la experiencia de viajar con otros usuarios (Hays et al., 2013). Este desarrollo se ha logrado gracias al crecimiento significativo de las redes sociales que permiten a los usuarios comunicarse y publicar contenido original a través de fuentes de información generadoras de contenido. El objetivo de esta investigación es conocer cómo la actitud del turista hacia las fuentes de información generadoras de contenido (blog y video) influye en la formación del CBDDE y como esta relación está moderada por la cultura. Con una muestra de 1752 turistas estadounidenses que visitan España, el estudio pone de manifiesto que la actitud hacia el contenido del blog y el video influye en el CBDDE y además que estas relaciones vienen moderadas por la aversión al riesgo y la distancia al poder a nivel individual.

Palabras clave:

Fuentes de información generadoras de contenido, Blog, Video, Valor de marca, Destino turístico, Distancia al poder y Aversión al riesgo.

ABSTRACT

The rapid rise of the Internet has had a profound effect on how tourists access travel information and how they share their travel experiences with others (Hays et al., 2013). This impact is due, in large part, to the significant growth in social networking, which enables users to communicate with each other and publish original material via content-generating information sources. The aim of the present study is to understand how tourist attitude toward such sources (such as blogs and online videos) influences CBDDE-formation, and how this relationship is moderated by the tourist's culture. The study, based on a sample of U.S. tourists visiting Spain, shows that attitude toward blog and video content influences CBDDE, and that these relationships are moderated by the individual's level of uncertainty avoidance and power distance.

Keywords:

Content-Generating Information Sources, Blog, Promotional Video, Brand Equity, Tourism Destination, Power Distance and Uncertainty Avoidance.

¿INFLUYE EL PROCESO DE DECISIÓN EN LA SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS?

MARÍA MERCEDES ROJAS DE GRACIA

PILAR ALARCÓN URBISTONDO

RAFAEL ANAYA SÁNCHEZ

ROCÍO AGUILAR ILLESCAS

*mmrojasgracia@uma.es, pilar.alarcon@uma.es, rafael.anaya@uma.es,
rocio.aguilar@uma.es*

Universidad De Málaga, Universidad de Málaga, Universidad de Málaga, Universidad de Málaga

RESUMEN

La satisfacción con el destino turístico ha sido un tema que ha atraído el interés de muchos investigadores, aunque normalmente se ha estudiado en función de los atributos del mismo. En muy pocas ocasiones los autores han relacionado la satisfacción con la forma en la que se ha llevado a cabo el proceso de decisión. Contando con una muestra de 737 turistas que viajaron en pareja y realizando una segmentación jerárquica en función del proceso de toma de decisiones se concluye que, en general, cuando los turistas viajan, las variables que mejor predicen la satisfacción con el destino son: (1) viajar a un destino internacional; (2) la aparición de conflicto durante el proceso de decisión, y (3) la influencia que el turista percibe que ha tenido en el proceso. Se discuten una serie de implicaciones prácticas que deben ser tenidas en cuenta por los responsables de marketing los destinos turísticos.

Palabras clave:

Satisfacción con el destino turístico, proceso de toma de decisión, influencia de la pareja, destino internacional, conflicto.

ABSTRACT

The satisfaction with the tourist destination has been an issue that has attracted the interest of many researchers, although it has usually been studied in terms of its attributes. On very few occasions, the authors have related satisfaction with the way in which the decision process has been carried out. Counting on a sample of

737 tourists who traveled as a couple and carrying out a hierarchical segmentation according to the decision-making process, it is concluded that, in general, when tourists travel, the variables that best predict satisfaction with the destination are: (1) traveling to an international destination; (2) the appearance of conflict during the decision process, and (3) the influence that the tourist perceives he has had in the process. A series of practical implications are discussed that should be taken into account by those responsible for marketing tourist destinations.

Keywords:

Satisfaction with the tourist destination, decision making process, influence of the couple, international destination, conflict.

1. Introducción

La satisfacción del cliente ha sido un tema al que la literatura le ha prestado una gran atención en estos últimos años, considerándose un antecedente de la fidelidad del cliente, de su lealtad, e incluso del éxito empresarial (Ostrowski, O'Brien, & Gordon, 1994; Reichheld & Sasser, 1990; Teye & Leclerc, 1998). Sin embargo, dentro del ámbito turístico, estos estudios han sido más tardíos (Moreno-Gil, Celis-Sosa, & Aguilar-Quintana, 2002). No obstante, y a pesar de la importancia de tal concepto, aún no se ha llegado a conclusiones plenamente consensuadas entre los diferentes autores (Alrawadieh, Prayag, Alrawadieh, & Alsalamdeen, 2019; Rojas-de-Gracia & Alarcón-Urbistondo, 2016, 2018).

Dentro del ámbito turístico, los estudios sobre satisfacción se han centrado especialmente en la satisfacción con el destino (Kang & Hsu, 2005; Kozak & Karadag, 2012; Nickerson & Jurowski, 2001; Thai & Yuksel, 2017). Sin embargo, dicha satisfacción se ha ligado normalmente a los atributos del mismo y a las experiencias que este ha suscitado (Chi & Qu, 2008; Gannon et al., 2017; Kozak, 2003). Son pocos los autores que lo han analizado desde el punto de vista del proceso de decisión, a pesar de que la forma en la que este se lleva a cabo también afecta a la satisfacción experimentada con el destino (Bronner & de Hoog, 2008; Davis, 1976; Kang & Hsu, 2004a).

Es en este contexto en el que se desarrolla el trabajo que aquí se presenta, con el objeto de arrojar más luz sobre esta importante cuestión. En concreto, y dada la utilidad que la segmentación de clientes tiene para la gestión de cualquier empresa (Haley, 1968), se pretenden identificar algunas de las características del proceso de decisión del destino para que los turistas, a priori, y en base al mismo, ya estén predispuestos a sentirse más satisfechos con el destino finalmente escogido. Asimismo, el trabajo se centra en la pareja como unidad de decisión dado que cuando se comienza a estudiar la toma de decisiones familiar, son los dos miembros de la misma los principales decisores en este ámbito (Blood & Wolfe, 1960; Davis & Rigaux, 1974; Henthorne, LaTour, & Hudson, 1997), por encima de los hijos, aunque estos tengan un rol cada vez mayor (Belch, Krentler, & Willis-Flurry, 2005; Martensen & Grønholdt, 2008; Nickerson & Jurowski, 2001).

2. Marco teórico

Cuando el turista que se toma unas vacaciones familiares está decidiendo sobre la elección del destino, tiene en cuenta múltiples aspectos, por ejemplo, sus motivaciones (Sirakaya, McLellan, & Uysal, 1996), el tamaño del conjunto evocado (Geng, Chi, & Qu, 2008), la lejanía del destino (Amoamo, 2011; Huang & Crotts, 2019), la oferta de recursos turísticos (Baloglu & McCleary, 1999), la seguridad (Sirakaya, Sheppard, & McLellan, 1997) o, incluso, las condiciones de saneamiento (Kozak & Rimmington, 2000). La importancia de estos aspectos es lo que lleva a los autores a vincularlos con la satisfacción que los turistas experimentan (Antón, Camarero, & Laguna-García, 2017; Chi & Qu, 2008; Kozak, 2003). Por tanto, es lógico pensar que, al igual que existe una relación entre las características del destino que se tienen en cuenta a la hora de tomar la decisión, y las que los investigadores vinculan con la satisfacción de los turistas, también las características del propio proceso de decisión con su pareja afectan, y deben ser tenidas en cuenta cuando se analiza dicha satisfacción (Kang & Hsu, 2004b).

Por otro lado, pese a que las decisiones turísticas están formadas por diferentes sub-decisiones (Rojas-de-Gracia & Alarcón-Urbistondo, 2016, 2018), en la revisión de la literatura se encuentra que los turistas, frecuentemente, han vinculado la satisfacción de las vacaciones en general, a la satisfacción con el destino, razón por la que ha resultado de gran interés para los investigadores turísticos (Cullingford, 1995; Kang & Hsu, 2005; Kozak & Karadag, 2012; Nickerson & Jurowski, 2001). En este sentido, los factores referidos al destino y a su proceso de decisión resultan fundamentales a la hora de identificar qué variables son las que intervienen en mayor medida en la satisfacción experimentada por las parejas. Entre estas variables se encuentran: (1) El tipo de destino; (2) La estructura de la decisión; y (3) El grado de conflicto con la decisión del destino.

Centrándonos en la primera de ellas, es decir, el tipo de destino al que el turista viaja, son muchas las publicaciones que se han centrado en el estudio del turista internacional por considerar que tiende a mostrar comportamientos que los diferencia de los nacionales (Carr, 2006; Decrop, 2005; Hyde, 2008; Nanda, Hu, & Bai, 2007). Otros autores se han ocupado de diferenciar su comportamiento en función de la distancia al destino (Hyde & Laesser, 2009; Nicolau & Ma, 2006). Es razonable pensar, por tanto, que el hecho de tratarse de un destino nacional o internacional puede influir en el grado de satisfacción. Según han sugerido algunos autores, las diferencias de satisfacción entre los turistas nacionales y los internaciones pueden estar relacionadas con la aversión al riesgo, de forma que los turistas que la experimentan, especialmente los que quieren reducir su riesgo de insatisfacción, cuando escogen el destino tienen como criterio la familiaridad con el lugar, por lo que deciden permanecer en algún destino conocido, incluso aunque no estén del todo satisfechos (Gitelson & Crompton, 1984; Mechinda, Serirat, & Gulid, 2009; Oppermann, 1998). Siguiendo este criterio, la primera hipótesis de este trabajo quedaría así:

H1: Los turistas que deciden viajar a un destino internacional con su pareja se identifican con turistas más satisfechos.

En lo que se refiere a la estructura de la decisión, hay que destacar que la literatura del comportamiento de compra de las familias reconoce diferentes tipos de decisión en función de quién ejerza la mayor influencia (Davis & Rigaux, 1974; Litvin, Xu, & Kang, 2004; Rojas-de-Gracia & Alarcón-Urbistondo, 2017). En este sentido, la decisión, en función de que esté dominada por la mujer, el hombre, o por los dos en similar proporción, se denomina esposa-dominante, marido-dominante y conjunta, respectivamente. En cualquier caso, ya sea la mujer la que ejerce principalmente la influencia, o ya sea el hombre, en ambos casos se trata de una decisión autónoma. A este respecto, Kirchler (1995) postula que es menos probable que los miembros de la pareja tomen sus decisiones descuidando las preferencias del otro, debido a que el objetivo último es el de maximizar la utilidad conjunta. De forma similar, la teoría de la comparación social considera que los miembros de la familia evalúan sus propias preferencias a la luz de los sentimientos de los otros miembros (Kozak, 2010). Es por eso por lo que es razonable pensar que la estructura de la decisión cuando se escogió el destino pueda influir en la satisfacción experimentada por la pareja con el mismo. Surge así la segunda hipótesis de este trabajo:

H2: Los turistas que eligen el destino conjuntamente con su pareja se identifican con turistas más satisfechos.

En lo que al grado de conflicto se refiere, aunque la forma en la que se resuelvan puede atenuar los efectos negativos de los mismos, pudiendo llegar incluso a mejorar la relación entre los miembros de la familia (Ting-Toomey et al., 2000), frecuentemente se percibe como un proceso con connotaciones negativas que puede afectar a la satisfacción en general (Stinson et al., 2017). Es por esto que el conflicto surgido durante el proceso de decisión es un factor que la literatura tradicionalmente ha relacionado con la satisfacción asociado a la compra de los bienes y servicios en particular y a las vacaciones en general (Bronner & de Hoog, 2008; Kang & Hsu, 2004). Es lógico pensar, por tanto, que la existencia de conflicto a la hora de escoger el destino implica que al menos un miembro de la pareja tuvo que ceder en contra de sus preferencias individuales, afectando así a su satisfacción, por lo que la tercera hipótesis de trabajo quedaría así:

H3: Los turistas que no experimentan conflicto con su pareja durante el proceso de decisión del destino se identifican con turistas más satisfechos.

3. Metodología

3.1. Muestra

La población que se ha considerado como muestra para este estudio, que forma parte de una investigación más amplia, son los miembros de parejas compuestas por hombres y mujeres que convivían juntos y que fueron de vacaciones con al menos un hijo cuya edad estaba comprendida entre los 10 y 18 años. El hecho de incluir a los hijos en el grupo de viaje responde a que el objeto de estudio son los viajes familiares en los que las decisiones de la pareja no les afectan únicamente ellos, sino también a sus hijos. Por otro parte, se ha considerado que se trataba de un viaje vacacional si se pasaban como mínimo tres días fuera del hogar habitual con el propósito principal de ocio (Etzel & Wahlers, 1985; Gitelson & Crompton, 1984).

3.2. Recogida de datos

Se repartieron cuestionarios a los alumnos de varios centros educativos públicos y privados de España, de edades comprendidas entre los 10 y los 18 años, que debían hacer llegar a sus padres. De un total de 2.400 cuestionarios repartidos, tanto a padres como a madres de dichos alumnos, se obtuvieron finalmente 737 (30,71%) útiles. El problema de la no respuesta es un problema frecuente y difícilmente subsanable. La única manera de paliarlo es la entrevista con el fin de cotejar si la esta falta de respuesta apunta mayoritariamente en un sentido. Esta ha sido la solución llevada a cabo en este estudio. Así, las observaciones hechas por los tutores de los diferentes cursos escolares en los que se repartió el cuestionario constatan que la falta de colaboración se ha debido a una cuestión de desidia por parte de padres y/o hijos, que no tiene porqué provocar ningún tipo de sesgo sistemático, que sería lo más problemático.

Para la elaboración del cuestionario, se contó, en primer lugar, por un grupo de 6 expertos del ámbito tanto académico como profesional. Posteriormente, se llevó a cabo un pre-test que respondieron 60 turistas. Finalmente, el cuestionario resultante, recopiló datos sociodemográficos y de comportamiento de viaje (Tabla 1). No se han recogido los datos sobre la situación laboral y el nivel de estudios correspondientes al propio encuestado, sino que se les preguntó por las diferencias existentes con su pareja dado que, según la teoría de los recursos de Blood & Wolfe (1960), estas diferencias pueden condicionar la influencia ejercida y los conflictos aparecidos.

Entre los datos solicitados estaba el tipo de destino al que habían viajado (Tabla 2). También preguntó directamente por la percepción de la influencia ejercida por cada uno de los turistas con respecto a su pareja a la hora de decidir el destino (Tabla 3), tal y como es frecuente en este tipo de estudios (Madrigal & Miller, 1996). En concreto, se les ofreció a los encuestados la posibilidad de responder “principalmente yo”, “principalmente mi pareja”, “los dos” u “otros”. Se incluyó esta última opción para no forzarles a tener que elegir entre ellos. En los dos primeros casos se trataría de una decisión autónoma, mientras que en el segundo caso se considera una decisión conjunta. En tercer lugar, se les pidió que indicasen el grado de conflicto con su pareja durante el proceso de decisión (Tabla 4).

Por último, se les pidió que indicasen el grado de satisfacción con el destino escogido (Tabla 5), distinguiendo entre poco satisfecho, bastante satisfecho y muy satisfecho. Nos ha parecido más razonable el uso de esta escala de medida de la satisfacción y no la que utiliza el diferencial semántico de cinco puntos, que va generalmente desde “muy insatisfecho” hasta “muy satisfecho”, porque se puede caer en el error de asemejar las puntuaciones de 5 (“muy satisfecho”), con las de 4 (“satisfecho”), cuando existen estudios que confirman que los clientes que dicen estar muy satisfechos son mucho más rentables y leales que los que indican que simplemente están satisfechos (Rodríguez-Santos, González-Fernández, & Cervantes-Blanco, 2013; Schiffman, Kanuk, & Wisenblit, 2010).

TABLA 1
Datos sociodemográficos y de comportamiento de viaje

Variables	Categorías	Frecuencia	Válidos %
Sexo	Hombre	367	49,8
	Mujer	370	50,2
Tipo de unión	Por la iglesia	600	81,6
	Civil	103	14,0
	Simplemente pareja	32	4,4
Diferencia de situación laboral	Él trabaja y ella no	251	35,7
	Los dos trabajan	394	56,0
	Ella trabaja y él no	39	5,5
	Ninguno trabaja	19	2,7
Diferencia de nivel de estudios	Él más que ella	123	16,8
	Los dos trabajan	394	56,0
	Ella trabaja y él no	39	5,5
	Ninguno trabaja	19	2,7
Tiempo de convivencia	Menos de 20 años	304	41,2
	20 años o más	433	58,8
Motivo de las vacaciones	Exclusivamente ocio	600	81,6
	Visita familiares y amigos	129	16,6
	Otros	6	1,8
Organizador del viaje	Familia	691	94,0
	Otros	44	6,0
Composición del grupo de viaje	Solo pareja e hijos	629	85,3
	Pareja, hijos y otros	108	14,7
Frecuencia de las vacaciones	Esporádicamente	153	20,8
	Cada dos o tres años	187	25,4
	Una vez al año	397	53,9

TABLA 2
Tipo de destino

Destino	Frecuencia	Válidos %
Nacional	563	76,4
Internacional	174	23,6
Total	737	100

TABLA 3
Influencia de los miembros de la pareja en la elección del destino

Tipo de decisión	Frecuencia	Válidos %
Autónoma	224	30,4
Conjunta	462	62,7
Otros	51	6,9
Total	737	100

TABLA 4
Aparición de conflicto con su pareja en la elección del destino

Aparición de conflicto	Frecuencia	Válidos %
Sin conflicto	430	58,3
Con conflicto	307	41,7
Total	737	100

TABLA 5
Grado de satisfacción con el destino

Grado de satisfacción	Frecuencia	Válidos %
Poco satisfecho	23	3,1
Bastante satisfecho	336	45,6
Muy satisfecho	378	51,3
Total	737	100

3.3. Análisis de los datos

Para determinar qué factores relacionados con el destino y con cómo los turistas abordan el proceso de decisión en relación con su pareja son los que están relacionados con la satisfacción finalmente experimentada, se ha llevado a cabo la técnica denominada segmentación jerárquica o técnica de árboles. Esta forma parte de los métodos multivariantes de dependencia al distinguir entre variables a explicar y variables explicativas. Se trata de un conjunto de algoritmos utilizados tradicionalmente en el ámbito de la investigación de mercados para el análisis, entre otras muchas variables, de la satisfacción (Luque-Martínez, 2000).

Más concretamente, se utiliza el algoritmo CHAID (*Chi-Squared Automatic Interaction Detection*) que necesita el establecimiento de una variable dependiente categórica, en el caso de este trabajo la satisfacción con el destino de los turistas, y varias variables independientes o predictivas que, al combinarlas, permiten identificar segmentos. El algoritmo determinado por esta técnica deja de hacer divisiones entre los grupos cuando no encuentra diferencias significativas entre las variables que definen a los componentes de los diferentes grupos. Esta técnica nos pareció más adecuada que otras técnicas que también permiten identificar clústeres porque es más completa, al permitir establecer relaciones de dependencia obteniendo segmentos de mercado que se caracterizan por varias combinaciones de las variables independientes o predictivas incluidas en el modelo.

4. Resultados

Dada la escasa proporción de turistas que se sintieron poco satisfechos (3,1%), se ha decidido no considerarlos en el análisis, el cual va a distinguir exclusivamente entre aquellos que se sintieron bastante satisfechos y muy satisfechos. Así, en la Figura 1 se presenta el árbol de segmentación para la muestra de los turistas que viajan en familia. Los resultados del algoritmo CHAID muestran que los turistas de este tipo que declararon sentirse bastante o muy satisfechos con el

destino se pueden dividir en cuatro segmentos. Del nodo raíz o nodo 0 surge la muestra a dividir, compuesta de 714 individuos, de los que el 47,1% manifestaron sentirse bastante satisfechos y el 52,9% muy satisfechos o satisfechos al máximo nivel.

El mejor predictor, por tanto, de la satisfacción con el destino ha resultado ser el tipo de destino al que viajaron, variable para la que se han encontrado diferencias significativas [$\chi^2=21,216$, $p<0,001$; $df=1$] entre los que viajaron a un destino nacional y los que lo hicieron a uno internacional. El grupo que viajó al extranjero está formado por 168 individuos, de los que un 68,5% declararon estar muy satisfechos. Este nodo es terminal, al no derivarse de él ninguno más, ya que, o bien no existen más subgrupos con diferencias estadísticamente significativas entre ellos, o bien, aun existiendo, no forman un grupo que contenga al menos 50 casos, requisito impuesto por la técnica utilizada. Así, los turistas que viajaron a un destino internacional constituyen el segmento 1, que se corresponde con el nodo 2. Este segmento, a pesar de ser el segundo grupo con el menor número de individuos de los que se forman, es el que presenta un mayor porcentaje de ellos muy satisfechos. Esto indica la importancia que el tipo de destino, como variable predictora, tiene para identificar a turistas satisfechos.

En el grupo de turistas que viajaron a un destino nacional, formado por 546 individuos, el porcentaje que se sintió muy satisfecho fue menor que los que salieron de las fronteras del país. En concreto, en este primer caso, estuvieron muy satisfechos un 48,2% de encuestados. De este nodo, considerado padre porque de ellos derivan otros, resultan otros nodos hijos. Para aquellos que fueron de vacaciones a un destino nacional, la variable en la que se encuentran diferencias significativas y que permite, por tanto, hacer una nueva subdivisión es la aparición de conflicto durante el proceso de toma de decisión del destino [$\chi^2=22,439$, $p<0,001$; $df=1$]. Entre aquellos individuos que eligieron un destino nacional y experimentaron conflicto con su pareja cuando lo estaban escogiendo, se encontraron muy satisfechos únicamente en el 35,6% de los casos. Este grupo de turistas constituye el segmento 2 (nodo 3), ya que es un nodo terminal.

Por otro lado, en el caso de los turistas que, habiendo viajado a un destino nacional no experimentaron ningún conflicto, la mejor variable predictiva fue la estructura de la decisión al escoger el destino. Así, cuando esta fue autónoma, o fue tomada por otras personas ajenas a la pareja, solo un 44,9% de encuestados se encontraron muy satisfechos. Este grupo conforma el segmento 3 (nodo 5). Pero si la elección del destino se adoptó conjuntamente, este porcentaje de turistas satisfechos al máximo nivel aumenta hasta el 61,2%. Es lo que se ha identificado como el segmento 4, el cual se corresponde al nodo 6.

En resumen, los segmentos encontrados en la muestra de los turistas que viajaron en parejas se definen así:

Segmento 1: Turistas que viajaron a un destino internacional.

Segmento 2: Turistas que viajaron a un destino nacional y experimentaron algún conflicto con sus parejas en la elección del destino.

Segmento 3: Turistas que viajaron a un destino nacional, no experimentaron ningún conflicto en la elección del destino y la elección del mismo finalmente la adoptó uno solo de ellos u otras personas ajenas a ellos.

Segmento 4: Turistas que viajaron a un destino nacional, no experimentaron ningún conflicto en la elección del destino y lo eligieron conjuntamente con sus parejas.

La tabla de ganancia de la categoría objetivo, es decir, los que están muy satisfechos, se presenta en la Tabla 6.

El segmento con mayor porcentaje de ganancia (37,6%) es el 4. Esto significa que el grupo que incluye a un mayor número de turistas muy satisfechos es el que está formado por aquellos que viajaron a un destino nacional, no experimentaron ningún conflicto en la elección del destino y lo eligieron conjuntamente con sus parejas.

FIGURA 1
Grado de satisfacción con el destino

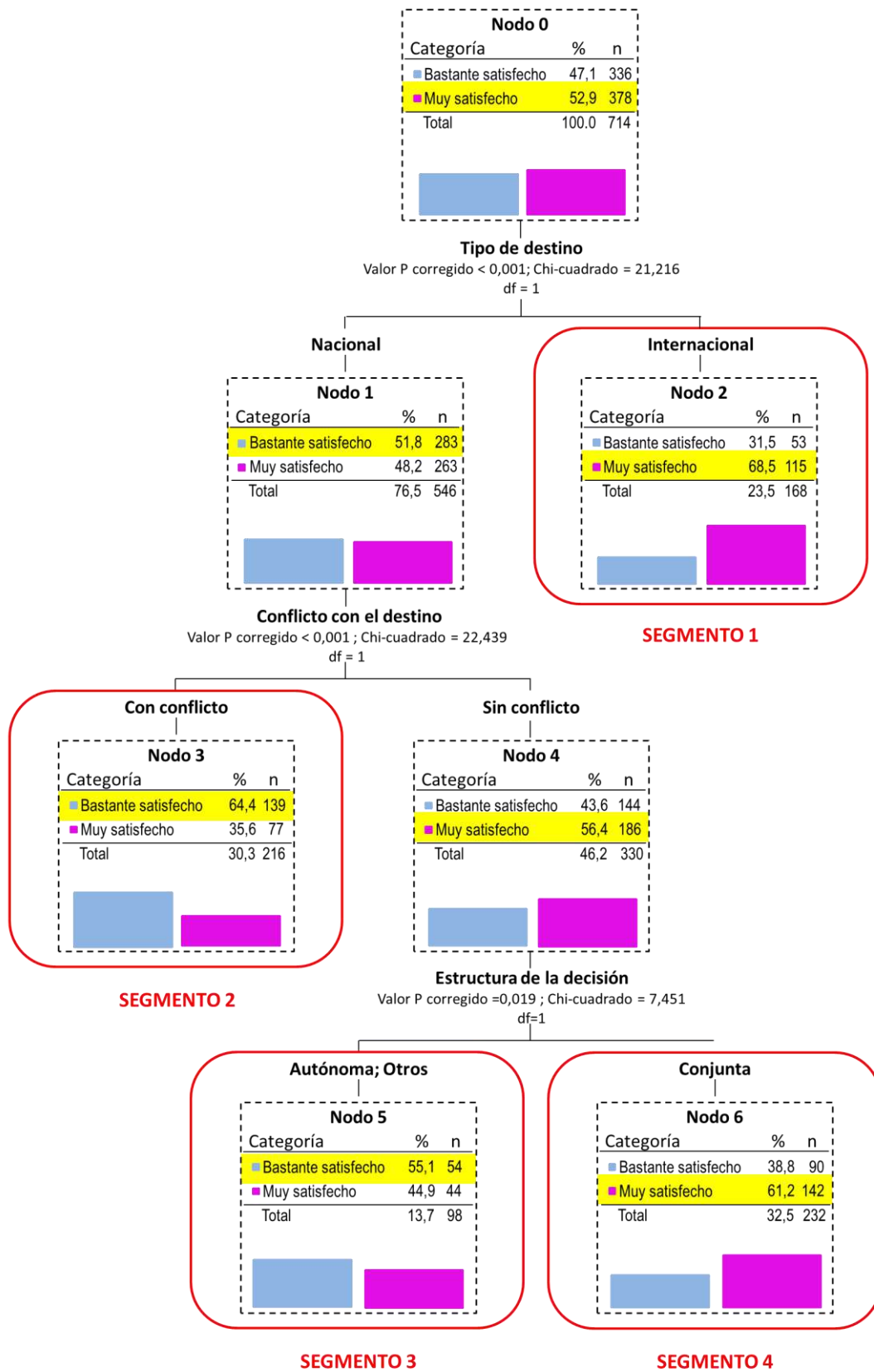


TABLA 6
Tabla de ganancia para los segmentos de los turistas que viajan en familia

Segmento	Nodo	Nodo		Ganancia		Respuesta	Índice
		N	Porcentaje	N	Porcentaje		
1	2	168	23,5%	115	30,4%	68,5%	129,3%
4	6	232	32,5%	142	37,6%	61,2%	115,6%
3	5	98	13,5%	44	11,6%	44,9%	84,8%
2	3	216	30,3%	77	20,4%	20,4%	67,3%

Método de crecimiento: CHAID
Variable dependiente: Satisfacción

Las variables predictivas de la satisfacción con el destino de los turistas que viajan en familia han sido, por tanto, el tipo de destino al que se viaja, el conflicto con la elección del destino y la estructura de su decisión. Esto, nos lleva, por tanto, a aceptar las tres hipótesis planteadas en la investigación, según se resume en la tabla 7.

TABLA 7
Conclusiones sobre las hipótesis de la investigación

Hipótesis	Resultado
H1: Los turistas que deciden viajar a un destino internacional con su pareja se identifican con turistas más satisfechos	Aceptada
H2: Los turistas que eligen el destino conjuntamente con su pareja se identifican con turistas más satisfechos	Aceptada
H3: Los turistas que no experimentan conflicto con su pareja durante el proceso de decisión del destino se identifican con turistas más satisfechos	Aceptada

La capacidad predictiva del modelo es moderada (Tabla 8), ya que clasifica bien al 63,0% de los casos, pronosticando mejor la categoría de "muy satisfecho" (68,0%) en comparación a la de "bastante satisfecho" (57,4%). Teniendo en cuenta que nuestra categoría objetivo es la de los turistas muy satisfechos, esto significa que el modelo tiene más sensibilidad, es decir, capacidad para detectar a los miembros de la categoría objetivo, que especificidad, es decir, capacidad para detectar a un turista que solamente dice estar bastante satisfecho. Aunque, obviamente, lo mejor sería disponer de modelos con alta sensibilidad y especificidad, esto no es siempre posible, y mucho menos cuando se trata de modelos dentro de las Ciencias Sociales.

TABLA 8
Clasificación del modelo de segmentación jerárquica

Observado	Pronosticado		
	Bastante satisfecho	Muy satisfecho	Porcentaje correcto
Bastante satisfecho	193	143	57,4%
Muy satisfecho	121	257	68,0%
Porcentaje global	44,0%	56,0%	63,0%
Riesgo	0,370		
Error típico	0,018		

Los denominados "segmentos accionables" son los que presentan un mayor interés para los responsables de la gestión del marketing de las empresas turísticas, dado el alto grado de satisfacción de sus componentes y sus mayores posibilidades de recomendación del destino a otros (Chen, 2003; Kozak, 2010). En nuestro caso, son los segmentos 1 y 4, dado que presentan un índice de ganancia superior a 100%, es decir, superior al general de la muestra, ya que este índice compara la ganancia de cada grupo respecto a la media.

Con el objetivo de comprobar si existen características sociodemográficas y de comportamiento de viaje que puedan identificar a los turistas pertenecientes a un segmento accionable, se ha realizado una serie de análisis mediante tablas de contingencia. Como resultado, se ha encontrado una relación significativa con el hecho de pertenecer, o no, a un segmento accionable y las variables "Tipo de unión" [$\chi^2=6,283$, $p=0,043$; $df=2$], "Diferencia de situación laboral" [$\chi^2=8,280$, $p=0,041$; $df=3$] y "Diferencia de nivel de estudios" [$\chi^2=20,615$, $p<0,000$; $df=2$]. Según estas pruebas, los turistas que están unidos a sus parejas mediante un contrato civil o que son simplemente pareja, aquellos en los que la mujer de la pareja no trabaja y los que tienen el mismo nivel de estudios que sus parejas tienen una mayor probabilidad de pertenecer a un segmento accionable.

5. Conclusiones, discusión e implicaciones

Este trabajo ha puesto de manifiesto que el grado de satisfacción que experimentaron los turistas con el destino seleccionado fue muy elevado. De hecho, en más del 96% de los casos, los individuos se sintieron o bastante o muy satisfechos. La elevada satisfacción de los turistas podría explicarse por la teoría de la disonancia cognitiva de Festinger (1957), según la cual, cuando existen discrepancias entre las expectativas creadas para un producto y su rendimiento, se genera una tensión psicológica que lleva al consumidor a minimizar la desviación, haciendo su percepción del producto más consistente con las expectativas. Así, si se han invertido recursos económicos y temporales al viajar, se puede tener la necesidad de justificar tales gastos considerando que se ha vivido una experiencia satisfactoria.

Cuando se analizan los factores relevantes que intervienen en la satisfacción experimentada según haya sido el proceso de elección del destino, se ha puesto de manifiesto que viajar a un destino internacional, no experimentar ningún conflicto durante el proceso y adoptar la decisión conjuntamente con la pareja son factores que influyen positivamente en la satisfacción experimentada con el destino. Sin embargo, estos factores no afectan por igual, siendo el factor determinante el hecho de haber viajado al extranjero.

La relación entre la satisfacción con el destino y el hecho de que este sea nacional o internacional ha sido una cuestión escasamente estudiada con anterioridad. En cambio, ha sido más frecuente comparar, para un destino en concreto, la satisfacción experimentada por los turistas que provienen de otros países con la de los nacionales, como en el caso de Tailandia, en el que los turistas internacionales estuvieron más satisfechos que el turista doméstico (Mechinda et al., 2009; Tidichumremporn et al., 2010). La menor satisfacción con los destinos nacionales parece reforzar el criterio por el cual los turistas con aversión al riesgo de insatisfacción se decantan por destinos que les son más familiares, a pesar de no estar del todo satisfechos con ellos (Gitelson & Crompton, 1984; Oppermann, 1998). Incluso, la misma teoría de la disonancia cognitiva podría estar detrás de esta mayor satisfacción con los destinos internacionales. Debido a que, en general, viajar a un destino internacional genera unas expectativas mayores, al requerir generalmente un mayor desembolso económico (Schiffman et al., 2010), en los casos en los que el destino no ha cubierto las expectativas podría existir una tendencia a sobrestimar la satisfacción que tal destino ha reportado.

Por otro lado, la relación entre la satisfacción y la presencia de conflicto observada en el presente trabajo contradice lo que afirmaron Kang & Hsu (2004), quienes encontraron que la presencia de conflicto en la elección del destino entre los miembros de la pareja no hace decrecer necesariamente el nivel de satisfacción. No obstante, parece lógico pensar que la existencia de conflicto a la hora de escoger el destino implica que al menos uno de los miembros de la pareja tuvo que ceder, en contra de sus preferencias individuales, afectando así a su satisfacción. Y, por último, la forma de elección del destino, es decir, que se decida conjuntamente o no, repercute en la satisfacción experimentada, lo que coincide con las publicaciones de Kirchler (1995) y Kozak (2010).

Sería aventurado extraer conclusiones sobre el hecho de que los turistas que están unidos a sus parejas mediante un contrato civil o que son simplemente pareja, aquellos en los que la mujer de

la pareja no trabaja y los que tienen el mismo nivel de estudios que sus parejas tienen una mayor probabilidad de pertenecer a un segmento accionable, que es el segmento cuya mayor parte de los miembros se sintieron muy satisfechos con el destino finalmente escogido. Por ello, se anima a los investigadores a que sigan profundizando en el estudio de la satisfacción con el destino turístico, pero no solo desde el punto de vista de los atributos del mismo, sino también teniendo en cuenta cómo se ha llevado a cabo el proceso de decisión y su relación con datos sociodemográficos y de comportamientos de viaje.

Estos hallazgos tienen implicaciones prácticas para los gestores de los destinos. En primer lugar, y dado que los turistas tienen tendencia a valorar positivamente la satisfacción con el destino cuando se les pregunta directamente por ella, sería recomendable que se utilizasen preguntas que de una forma indirecta puedan ayudar a medirla con mayor precisión. Así, puede resultar más efectivo realizar preguntas sobre su intención de volver, de recomendar el destino o, incluso, solicitarles directamente que indiquen aquellos aspectos concretos que no les han gustado. Esto puede hacer posible una medida más fiel de la satisfacción, evitando a los responsables de los destinos caer en la autocomplacencia.

También deberían intentar satisfacer las necesidades no solamente de los turistas internacionales, sino también las de los nacionales, dado que en muchas ocasiones estos últimos experimentan un grado de satisfacción menor. De igual forma, en las campañas de comunicación de marketing se deberían resaltar atributos del destino que puedan ser, en cierta forma, compartidos por ambos miembros de la pareja, apelando a situaciones simples, sencillas y cotidianas, como la imagen de la familia disfrutando de una agradable comida o de una habitación de hotel con vistas agradables.

Referencias bibliográficas

- Alrawadieh, Z., Prayag, G., Alrawadieh, Z., & Alsalamdeen, M. (2019). Self-identification with heritage tourism site, visitors' engagement and destination loyalty: The mediating effects of overall satisfaction. *The Service Industries Journal*, 39, 541–558.
- Amoamo, M. (2011). Remoteness and myth making: Tourism development on Pitcairn Island. *Tourism Planning & Development*, 8(1), 1–19.
- Antón, C., Camarero, C., & Laguna-García, M. (2017). Towards a new approach of destination loyalty drivers: satisfaction, visit intensity and tourist motivations. *Current Issues in Tourism*, 20(3), 238–260.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897.
- Belch, M. A., Krentler, K. A., & Willis-Flurry, L. A. (2005). Teen internet mavens: Influence in family decision making. *Journal of Business Research*, 58(5), 569–575.
- Blood, R., & Wolfe, D. (1960). *Husbands and wives: The dynamics of married living*. New York: Free Press.
- Bronner, F., & de Hoog, R. (2008). Agreement and disagreement in family vacation decision-making. *Tourism Management*, 29(5), 967–979.
- Carr, N. (2006). A comparison of adolescents' and parent's holiday motivations and desires. *TTourism and Hospitality Research*, 6(2), 129–142.
- Chen, J. S. (2003). Market segmentation by tourists' sentiments. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 178–193.
- Chi, C. G.-Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624–636.
- Cullingford, C. (1995). Children's attitudes to holidays overseas. *Tourism Management*, 16(2), 121–127.

- Davis, H. L. (1976). Decision making within the household. *Journal of Consumer Research*, 2(4), 241–260.
- Davis, H. L., & Rigaux, B. P. (1974). Perception of marital roles in decision processes. *Journal of Consumer Research*, 1(1), 51–62.
- Decrop, A. (2005). Group processes in vacation decision-making. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 18(3), 23–36.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance* Evanston. IL: Row, Peterson.
- Gannon, M. J., Baxter, I. W. F., Collinson, E., Curran, R., Farrington, T., Glasgow, S., ... Yalinay, O. (2017). Travelling for Umrah: Destination attributes, destination image, and post-travel intentions. *The Service Industries Journal*, 37(7–8), 448–465.
- Geng, C., Chi, -Qing, & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29, 624–636.
- Gitelson, R. J., & Crompton, J. L. (1984). Insights into the repeat vacation phenomenon. *Annals of Tourism Research*, 11(2), 199–217.
- Haley, R. I. (1968). Benefit segmentation: A decision-oriented research tool. *Journal of Marketing*, 32(3), 30.
- Henthorne, T. L., LaTour, M. S., & Hudson, T. W. (1997). Japanese couples' marital roles in stages of product purchase decision making. *International Marketing Review*, 4(1), 39–58.
- Huang, S. S., & Crotts, J. (2019). Relationships between Hofstede's cultural dimensions and tourist satisfaction: A cross-country cross-sample examination. *Tourism Management*, 72, 232–241.
- Hyde, K. (2008). Information processing and touring planning theory. *Annals of Tourism Research*, 35(3), 712–731.
- Hyde, K. F., & Laesser, C. (2009). A structural theory of the vacation. *Tourism Management*, 30, 240–248.
- Kang, S. K., & Hsu, C. H. C. (2004a). Spousal conflict level and resolution in family vacation destination selection. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 28(4), 408–424.
- Kang, S. K., & Hsu, C. H. C. (2004b). Spousal conflict level and resolution in family vacation destination selection. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 28(4), 408–424.
- Kang, S. K., & Hsu, C. H. C. (2005). Dyadic consensus on family vacation destination selection. *Tourism Management*, 26(4), 571–582.
- Kirchler, E. (1995). Studying economic decisions within private households: A critical review and design for a “couple experiences diary.” *Journal of Economic Psychology*, 16(3), 393–419.
- Kozak, M. (2003). Measuring tourist satisfaction with multiple destination attributes. *Tourism Analysis*, 7(3), 229–240.
- Kozak, M. (2010). Holiday taking decisions – The role of spouses. *Tourism Management*, 31(4), 489–494.
- Kozak, M., & Karadag, L. (2012). Who influences aspects of family decision making? *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 6(1), 8–20.
- Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38(3), 260–269.
- Luque-Martínez, T. (2000). *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*. Madrid: Pirámide.

- Martensen, A., & Grønholdt, L. (2008). Children's influence on family decision making. *Innovative Marketing*, 4(4), 14–22.
- Mechinda, P., Serirat, S., & Gulid, N. (2009). An examination of tourists' attitudinal and behavioral loyalty: Comparison between domestic and international tourists. *Journal of Vacation Marketing*, 15(2), 129–148.
- Moreno-Gil, S., Celis-Sosa, D. F., & Aguilar-Quintana, T. (2002). *Cuadernos de turismo. Cuadernos de Turismo* (Vol. 9). Escuela Universitaria de Turismo, Universidad de Murcia.
- Nanda, D., Hu, C., & Bai, B. (2007). Exploring family roles in purchasing decisions during vacation planning. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 20(3–4), 107–125.
- Nickerson, N. P., & Jurowski, C. (2001). The influence of children on vacation travel patterns. *Journal of Vacation Marketing*, 7(1), 19–30.
- Nicolau, J. L., & Ma, F. J. (2006). The influence of distance and prices on the choice of tourist destinations: The moderating role of motivations. *Tourism Management*, 27, 982–996.
- Oppermann, M. (1998). Destination threshold potential and the law of repeat visitation. *Journal of Travel Research*, 37(2), 131–137.
- Ostrowski, P. L., O'Brien, T. V., & Gordon, G. L. (1994). Determinants of service quality in the commercial airline industry: Differences between business and leisure travelers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 3(1), 19–48.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105–111.
- Rodríguez-Santos, M. C., González-Fernández, A. M., & Cervantes-Blanco, M. (2013). Weak cognitive image of cultural tourism destinations. *Quality & Quantity*, 47(2), 881–895.
- Rojas-de-Gracia, M. M., & Alarcón-Urbistondo, P. (2016). Toward a gender understanding of the influence of the couple on family vacation decisions. *Tourism Management Perspectives*, 20, 290–298.
- Rojas-de-Gracia, M. M., & Alarcón-Urbistondo, P. (2018). Couple roles in subdecisions on family vacations. *Cornell Hospitality Quarterly*, 59(2), 160–173.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Education/Prentice Hall.
- Sirakaya, E., McLellan, R. W., & Uysal, M. (1996). Modeling vacation destination decisions: A behavioural approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 5(1–2), 57–75.
- Sirakaya, E., Sheppard, A. G., & McLellan, R. W. (1997). Assessment of the relationship between perceived safety at a vacation site and destination choice decisions: Extending the behavioral decision-making model. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 21(2), 1–10.
- Teye, V. B., & Leclerc, D. (1998). Product and service delivery satisfaction among North American cruise passengers. *Tourism Management*, 19(2), 153–160.
- Thai, N. T., & Yuksel, U. (2017). Too many destinations to visit: Tourists' dilemma? *Annals of Tourism Research*, 62, 38–53.
- Tidtichumremporn, T., Janasak, S., Mujtaba, B., Khunsongkiet, P., Duangjai, N., Bhawanantechanon, N., & Vongkham, O. (2010). Measuring the satisfaction of domestic and international tourists toward lanna cultural tourism products: A study of progress in Chiang Mai Walking Street activities. *Journal of Business Studies Quarterly*, 13(1), 31–52.

ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA SATISFACCIÓN EN EL CONTEXTO B2B TURÍSTICO

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

La investigación sobre el proceso de construcción de relaciones entre empresas tiene ciertas limitaciones y es escasa en el contexto turístico. Este trabajo aborda el estudio de los antecedentes y consecuencias de la satisfacción de una empresa con su proveedor a partir de diferentes variables destacadas de la literatura. El objetivo es conocer el efecto que tiene la confianza, el compromiso y los costes de cambio en la satisfacción, así como el efecto de dicha satisfacción en la co-creación de valor, la continuidad de la relación y la coordinación de las TIC. Para contrastar estas relaciones se ha realizado una investigación empírica testando un modelo causal con una muestra de 256 agencias turísticas que valoraron la relación con su proveedor principal. Los resultados confirman las relaciones propuestas para explicar el proceso de satisfacción. Se presentan interesantes implicaciones teóricas y para la gestión de las relaciones entre empresas.

Palabras clave:

Satisfacción, confianza, compromiso, costes de cambio, continuidad, co-creación de valor, tecnologías de la información y comunicación (TIC).

ABSTRACT

Research about relationships-building process between companies shows certain limitations and it is scarce in the tourism context. This proposal addresses the study of the antecedents and consequences of satisfaction of a company with its main provider from different variables highlighted in the literature. The objective is to analyze the effect of trust, commitment and switching costs on satisfaction, as well as the effect of this satisfaction on co-creation of value, continuity of the relationship and ICT coordination. In order to test these relationships, an empirical research was carried out, estimating a causal model with a sample of 256 tourist agencies that valued the relationship with their main provider. The results confirm the proposed relationships to explain the satisfaction process. Interesting theoretical implications and for management of relationships between companies are shown.

Keywords:

Satisfaction, trust, commitment, switching costs, continuity, value co-creation, information and communication technologies (ICT).

ANTECEDENTES Y EFECTOS DEL ENGAGEMENT DEL CONSUMIDOR CON LOS RESTAURANTES EN INSTAGRAM

ESTEFANÍA BALLESTER CHIRICA

CARLA RUIZ MAFÉ

estefballeschi@gmail.com; carlaruizmafe@gmail.com

Universidad de Valencia

RESUMEN

El uso de Instagram entre las empresas turísticas crece enormemente a medida que los operadores se involucran y establecen relaciones con los clientes a través de las redes sociales. A partir del modelo estímulo-organismo-respuesta se presenta un modelo de los antecedentes y las consecuencias del engagement del consumidor con las empresas turísticas. Los resultados obtenidos a partir de una muestra de 462 seguidores de la cuenta oficial de Instagram de un restaurante evidencian que el disfrute percibido, originalidad y motivaciones de uso de Instagram son factores determinantes del engagement del consumidor con la empresa turística. A su vez, el engagement del consumidor tiene un efecto positivo sobre las consecuencias comportamentales del consumidor (comportamiento de acercamiento).

Palabras clave:

Instagram, Originalidad, Engagement, Restaurantes, Intenciones comportamentales

ABSTRACT

The use of Instagram among tourist companies grows enormously as operators become involved and establish relationships with customers through social media. Drawing on Stimulus-Organism-response model, we develop a model of drivers and outcomes of consumer engagement with tourist companies. Results obtained with a database of 462 followers of a restaurant official Instagram account show that perceived enjoyment, reviews originality and motivations to use Instagram have a positive effect on consumer engagement with the restaurant, which in turn positively affects the consumer's behavioral intention (approach behavior).

Keywords:

Instagram, Originality, Engagement, Restaurant, Consumer behavioral intentions

CUSTOMER ENGAGEMENT BEHAVIOURS IN SOCIAL TOURISM WEBSITES

RAFAEL BRAVO GIL

SARA CATALÁN GIL

JOSÉ MIGUEL PINA PÉREZ

rbravo@unizar.es, scatala@unizar.es, jmpina@unizar.es

Universidad de Zaragoza

RESUMEN

Este estudio propone y testa un modelo de los comportamientos de los consumidores en webs sociales de turismo (ej. buscar información, reservar hoteles, boca-oído, crear contenido, proporcionar feedback, recomendar) y sus antecedentes (actitud hacia la web, facilidad de uso, utilidad, confianza y diversión). Usando una muestra de 346 consumidores españoles, se utilizó PLS para testar el modelo propuesto. Los resultados muestran que la actitud de los consumidores hacia una web social de turismo está condicionada fundamentalmente por la confianza de los consumidores en la web y afecta principalmente a intención de boca-oído y de reservar un hotel.

Palabras clave:

Engagement, webs sociales de turismo, redes sociales, actitud

ABSTRACT

This study proposes and empirically testes a model of customer engagement behaviours in social tourism websites (i.e., information search, hotel reservations, WOM, content creation, feedback provided and referrals) and its antecedents (i.e., attitude toward the social tourism website, ease of use, usefulness, trustworthiness and enjoyment). Using a sample of 346 customers in Spain, Partial Least Squares was used to test the proposed model. The results show that customer attitude towards a social tourism website is mainly determined by customer trust towards the website, and it affects especially customer's intention to spread WOM and to book a hotel.

Keywords:

Customer engagement, social tourism websites, social media, customer attitude

DETECCIÓN DE LOS TEMAS MÁS DESTACADOS EN LA INVESTIGACIÓN SOBRE RESTAURANTES. UN ENFOQUE LONGITUDINAL CON CO-WORD ANALYSIS

MARÍA EUGENIA RODRÍGUEZ-LÓPEZ

JUAN MIGUEL ALCÁNTARA-PILAR

SALVADOR DEL BARRIO-GARCÍA

FRANCISCO MUÑOZ-LEIVA

eugeniarodriguez@ugr.es, jmap@ugr.es, dbarrio@ugr.es, franml@ugr.es

Universidad de Granada

RESUMEN

Este trabajo presenta los resultados de un análisis bibliométrico centrado en la investigación sobre restaurantes en el ámbito del turismo. El objetivo es identificar la estructura de las relaciones entre los temas tratados con anterioridad y los actuales, predecir las tendencias emergentes y ofrecer una perspectiva longitudinal de la investigación existente en el periodo 2000-2018. Esta aproximación proporciona un análisis exhaustivo de las dos décadas pasadas, a partir de una base bibliográfica con más de 700 publicaciones.

Algunos resultados muestran que la satisfacción del cliente es el tema motor de mayor impacto, el estudio de las emociones aparece como un tema poco desarrollado, la preocupación por la salud alimentaria muestra un crecimiento lento y el capital de marca, la cultura y la innovación abren paso a nuevas investigaciones. Las conclusiones permiten visualizar la evolución temática de este campo de conocimiento y predecir futuras líneas de investigación que orienten la investigación académica sobre restaurantes.

Palabras clave:

Restaurantes, turismo, análisis bibliométrico, análisis co-word, revisión.

ABSTRACT

The present paper presents the results of a bibliometric analysis of the academic dealing with restaurants in the tourism context. In particular, it aims to identify the structure of relationships between previous and current themes, to predict emerging trends and provide a longitudinal perspective on this research, covering the period 2000–2018. This approach provides an exhaustive analysis for the past two decades from over 700 papers.

Some findings show that customer satisfaction is the motor theme with the greatest impact; the study of emotions is an underdeveloped theme; interest in healthy eating is witnessing gradual growth; and brand equity, culture and innovation all constitute new research themes. The conclusions allow to visualize the thematic evolution of this field of knowledge and predict future lines of research that guide the academic research on restaurants.

Keywords:

Restaurants, tourism, bibliometric analysis, co-word analysis, review.

Agradecimientos: Los autores agradecen la ayuda financiera proporcionada a través del Programa Nacional de Investigación (R+D+i Research Project ECO2017-88458-R) y el Programa de Investigación de la Facultad de Educación, Economía y Tecnología de Ceuta.

DETERMINANTES DE LA REPETICIÓN DE DESTINO DEL CICLOTURISTA. SEGMENTOS Y GASTO

FRANCISCO REJÓN-GUARDIA

MARÍA ANTONIA GARCÍA-SASTRE

MARGARITA ALEMANY-HORMAECHE

JOSEP RIALP CRIADO

f.rejon@uib.es, garcia.sastre@uib.es, marga.alemany@uib.es, josep.rialp@uab.cat

Universitat de les Illes Balears, Universitat de les Illes Balears, Universitat de les Illes Balears, Universtat autònoma de Barcelona

RESUMEN

El presente estudio presenta dos objetivos: por un lado, identificar los factores de motivación y satisfacción que aumentan la probabilidad de repetir un destino turístico deportivo; y por otro, identificar los distintos segmentos de turistas que repiten competición (en base a características socio-demográficas como la nacionalidad, el género, la edad y el nivel de estudios) y el gasto de los mismos aportando implicaciones para la gestión. En concreto, hacer un break, practicar deporte y los motivos familiares o sociales y la satisfacción vinculada con los servicios adicionales prestados por la organización, aumentan la probabilidad de repetir en ediciones posteriores. Por otro lado, identificar y caracterizar los segmentos de ciclismo deportivo examinando su comportamiento de gasto en el destino es esencial para que tanto organizadores de eventos como gestores de destinos puedan crear pruebas deportivas y configurar destinos de turismo deportivo exitosos y sostenibles.

PALABRAS CLAVE:

Cycle tourism, Motivations, Satisfaction, Segmentation, Balearic Islands, Cicloturismo, Motivaciones, Satisfacción, Segmentación, Islas Baleares

ABSTRACT

The present study has two objectives: on the one hand, to identify the factors of motivation and satisfaction that increase the probability of repeating a sporting tourist destination; and on the other hand, to identify the different segments of tourists that repeat competition (based on socio-demographic characteristics such as nationality, gender, age and level of studies) and their expenditure, providing implications for management. Specifically, making a break, practicing sport and family or social reasons and the satisfaction linked to the additional services provided by the organization increase the probability of repeating in later editions. On the other hand, identifying and characterizing sports cycling segments by examining their spending behavior in the destination is essential for both event organizers and destination managers to be able to create successful and sustainable sports events and sports tourism destinations.

DOES THE HOTEL RATING MODERATE THE RELATIONSHIP BETWEEN MARKET ORIENTATION AND BUSINESS PERFORMANCE? A CASE STUDY FROM THE SPANISH HOTEL INDUSTRY

CARLOS ALBERTO SAMPAIO*

JOSÉ MANUEL MARÍÑO-ROMERO**

ELIDE DI-CLEMENTE**

cfsampaio@ipcb.pt, josemanumr@unex.es, ediclemente@unex.es

*Instituto Politécnico de Castelo Branco**, *Universidad de Extremadura***

RESUMEN

Este estudio trata de analizar la relación entre la orientación al mercado y los resultados empresariales en la industria hotelera y evaluar si la fuerza de esta relación es moderada de acuerdo con el número de estrellas de hotel. Se utiliza una muestra de empresas del sector hotelero de España. Los resultados de esta investigación muestran que la orientación al mercado tiene un efecto positivo en los resultados empresariales. Más aún, los resultados indican que los efectos de la orientación al mercado en el desempeño empresarial son moderados por el número de estrellas de los hoteles.

Palabras clave:

Orientación al mercado, sector hotelero, efecto moderador, resultados empresariales, marketing turístico, Partial Least Squares (PLS).

ABSTRACT

This study seeks to evaluate the relationship between market orientation and hotel business performance and explore if this relationship is moderated through the hotel star-rating. A sample from the Spanish hotel industry is used. Results found a positive effect of market orientation on business performance. Furthermore, it was found that the positive relationship between market orientation and business performance is moderated through the hotel rating.

Keywords:

Market orientation, hotel industry, moderating effect, business performance, tourism marketing, Partial Least Squares (PLS).

Acknowledgements:

The dissemination of this research has the support of the European Regional Development Fund of the European Union, granted within the framework of the programme “Support for the Implementation of Research Activities and Technological Development, Dissemination and Transfer of Knowledge of the Extremadura Research Groups”, which is managed by the Council of Economy and Infrastructure of the Regional Government of Extremadura, Spain (Reference No. GR18109).



Unión Europea



Consejería de Economía e Infraestructuras

Fondo Europeo de Desarrollo Regional
Una manera de hacer Europa

EXPLANATORY AND PREDICTIVE MODEL OF THE ADOPTION OF LOCATION-BASED MOBILE SERVICES

FRANCISCO LIÉBANA CABANILLAS

JUAN LARA RUBIO

ELENA CARVAJAL TRUJILLO

franlieb@ugr.es, juanlara@ugr.es, carvajal.trujillo@dem.uhu.es

Universidad de Granada, Universidad de Granada, Universidad de Huelva

RESUMEN

La tecnología móvil se ha vuelto cada vez más común en la vida cotidiana, sin embargo, determinadas acciones como el uso de aplicaciones móviles en visitas turísticas no se encuentra entre los servicios móviles más frecuentemente utilizados. En este sentido, nuestro trabajo analiza la adopción de las aplicaciones móviles basadas en la localización mediante el uso de los beacons. A partir de un proceso de revisión de la literatura previa donde se identifican las principales variables aplicadas a estudios de adopción de servicios móviles, se propone un análisis de regresión logística y un modelo de red neuronal para predecir esta adopción. Los resultados muestran una influencia particularmente fuerte de los efectos de la utilidad, las normas subjetivas y la innovación personal. La investigación tiene importantes implicaciones para la teoría y la práctica de la adopción de las aplicaciones turísticas basadas en beacons.

Palabras clave:

Aplicaciones móviles, beacon, adopción, intención de uso, redes neuronales.

ABSTRACT

Mobile technologies are increasingly common in everyday life; however, some, such as mobile applications that tourists can use during their trips, are not particularly widely employed. Our work, therefore, analyzes tourist adoption of location-based mobile services supported by beacons. We review the previous literature to identify the main variables applied in studies of the adoption of mobile services. Thereafter, we propose a logistic regression analysis and a neural network model to predict this adoption. The results show the particularly strong influence of utility, subjective norms and personal innovation. The research has

important implications for the theory and practice of the adoption of beacon-based tourism applications.

Keywords:

Mobile applications, beacon, adoption, intention to use, neural networks.

LA ACTITUD DE LOS RESIDENTES HACIA EL ALQUILER VACACIONAL P2P EN LAS ZONAS NO TURÍSTICAS DE UN DESTINO: EL EFECTO DE LA DISTRIBUCIÓN DEL BENEFICIO

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

La actividad de alquiler vacacional a través de plataformas P2P ha experimentado un crecimiento exponencial en los últimos años. En este estudio se investiga la influencia que ejerce la zona de residencia de los residentes (turística / no turística) sobre su percepción de los impactos y en su actitud hacia la misma. Utilizando como marco teórico la teoría social del intercambio, este trabajo utiliza los datos obtenidos en un estudio en un destino mundial de primer nivel como Tenerife en 2017 con una muestra de 1285. Los resultados confirman la influencia de dicha variable sobre la percepción de los impactos y el efecto moderador sobre la actitud de los residentes, pues se percibe una distribución del beneficio de la actividad en zonas que tradicionalmente no beneficiaban de la actividad turística. Asimismo se discuten las implicaciones que pueden derivarse en términos de gestión de destinos.

Palabras clave:

Actitud de residentes, alojamiento P2P, impactos percibidos, zona de residencia

ABSTRACT

Accommodation rental activity through P2P platforms has experienced exponential growth in recent years. This study investigates the influence of the residents' area of residence (tourist/non-tourist) on their perception of the impacts and their attitude towards the activity. Using the social theory of exchange as a theoretical framework, this paper uses the data obtained in a study in a world-class destination such as Tenerife in 2017 with a sample of 1285. The results confirm the influence of this variable on the perception of the impacts and the moderating effect on residents' attitudes, since a distribution of the profit of the activity is perceived in areas that traditionally did not benefit from the tourist activity. The implications in terms of destination management are also discussed.

Keywords:

Residents' attitudes, P2P accommodation, impact perception, knowledge

LA BÚSQUEDA DE LA LEALTAD EN UN SITIO ARQUEOLÓGICO: ¿EL TIPO DE LEALTAD HACE UNA DIFERENCIA?

NURIA HUETE-ALCOCER

MARÍA PILAR MARTÍNEZ-RUIZ

VICTOR RAUL LÓPEZ-RUIZ

ALICIA IZQUIERDO-YUSTA

Nuria.Huete@uclm.es, MariaPilar.Martinez@uclm.es, Victor.Lopez@uclm.es,
Aliciaiz@ubu.es

Universidad de Castilla-La Mancha, Universidad de Castilla-La Mancha, Universidad de Castilla-La Mancha, Universidad de Burgos

RESUMEN

El propósito de este trabajo se ha centrado en el estudio de las variables que conducen a la lealtad en un destino arqueológico. Para ello, se ha considerado tanto la lealtad comportamental como la lealtad actitudinal, y que, dentro de esta última, se ha diferenciado entre lealtad actitudinal activa y pasiva. También, se ha tenido en cuenta el estudio de las variables antecedentes que la literatura relevante ha puesto de manifiesto, como la imagen del destino y la satisfacción del turista. El trabajo se ha llevado a cabo en el parque arqueológico de Segóbriga, un destino de gran valor patrimonial ubicado en la provincia de Cuenca (España). La metodología llevada a cabo ha consistido en la realización de un estudio cualitativo y un análisis cuantitativo mediante el uso de Structural Equation Analysis (SEM). Los resultados obtenidos con ambas metodologías han ofrecido importantes implicaciones para la gestión de estos tipos de destinos arqueológicos.

Palabras clave:

Lealtad actitudinal activa, Lealtad actitudinal pasiva, Lealtad comportamental, Imagen del Destino, Satisfacción.

ABSTRACT

The purpose of this work has been focused on the study of the variables that lead to loyalty in an archaeological destination. For this, behavioral loyalty as well as attitudinal loyalty has been considered, and within the latter, a distinction has been made between active and passive attitudinal loyalty. Also, we have taken into account the study of the background variables that the relevant literature has

revealed, such as the image of the destination and tourist satisfaction. The work has been carried out in the archaeological park of Segóbriga, a destination of great patrimonial value located in the province of Cuenca (Spain). The methodology carried out consisted in the realization of a qualitative study and a quantitative analysis using Structural Equation Analysis (SEM). The results obtained with both methodologies have offered important implications for the management of these types of archaeological destinations.

Keywords:

Active attitudinal loyalty, passive attitudinal loyalty, behavioral loyalty, destination image, satisfaction.

LA FORMACIÓN DEL CAPITAL DE MARCA DE UN DESTINO TURÍSTICO A PARTIR DE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA GENERADA EN SOCIAL MEDIA

PATRICIA MARÍA CARRASCO GARCÍA

DOLORES MARÍA FRÍAS JAMILENA

ANA ISABEL POLO PEÑA

patricarrasco@ugr.es, dfrias@ugr.es, apolo@ugr.es

Universidad de Granada

RESUMEN

Las tecnologías de la información y la comunicación (TICs) como los social media (SM), se posicionan como nuevas vías para la mejora del capital de marca de los destinos. Siguiendo los fundamentos del post-turismo, las TICs constituyen un medio en el que el turista puede acceder a experiencias turísticas previas a la visita del destino. Con este trabajo se pretende conocer si las experiencias turísticas generadas a través de SM son un medio válido para incrementar el capital de marca. Por ello, (a) se propone y se valida un modelo de capital de marca de un destino turístico a partir de experiencias turísticas generadas en SM; y (b) se analizan las relaciones entre las distintas dimensiones del capital de marca del destino turístico. Los resultados ponen de manifiesto que las experiencias turísticas generadas mediante SM son capaces de incrementar el capital de marca de un destino turístico.

Palabras clave:

Capital de marca, social media, post-turismo, experiencias turísticas.

ABSTRACT

The information and communication technologies (ICTs), including the Social Media (SM), are positioned as a new way to improve the brand equity of destinations. Considering the foundations of post-tourism theory, ICTs are proposed as a mechanics to offering previous tourist experiences with the destination. The objective of this work is to know if tourism experiences through SM are a valid mechanism to increase the brand equity. For this reason: (a) it is proposed and validated a model of brand equity of a tourist destination generated from tourism experiences through the SM; and (b) it is analyzed the set of the relationships between the different dimensions of the brand equity. The results show that the tourism experiences through SM are capable of increase the tourist destination brand equity.

Keywords:

Brand equity, social media, post-tourism, tourist experiences.

LAS EXPERIENCIAS TURÍSTICAS MEMORABLES (MTEs): ANÁLISIS DE SUS ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS

M^a PILAR ANÍA MELÓN

CARMINA FANDOS HERRERA

RAQUEL GURREA SARASA

mapiania@gmail.com, cfandos@unizar.es, gurrea@unizar.es

Universidad de Zaragoza

RESUMEN

La competencia en la industria turística se ha intensificado a lo largo de los años y el proceso de búsqueda de información a la hora de elegir un destino turístico ha cobrado más importancia. La información más valiosa es la que guardamos en la memoria: experiencia turística memorable (MTE). Esta investigación trata de explorar este concepto proponiendo un modelo que incluye antecedentes tales como la imagen destino y el engagement del turista, y consecuencias de la experiencia turística como la satisfacción, la intención de volver a visitar y de recomendar un destino turístico. Para su análisis se ha realizado una encuesta online autoadministrada a los clientes de una cadena hotelera, obteniendo una muestra de 328 encuestas válidas. Para llevar a cabo el análisis se ha desarrollado un modelo de ecuaciones estructurales. Los resultados subrayan la importancia de la memoria en la creación de experiencias turísticas ofreciendo una serie de interesantes implicaciones para la gestión.

Palabras clave:

Experiencia turística memorable (MTE), imagen destino, engagement del turista, satisfacción, intención de volver a visitar, intención de recomendar

ABSTRACT

Competition in the tourism industry has intensified over the years and the process of searching for information when choosing a tourist destination has become more important. The most valuable information we have is what we remember: the memorable tourist experience (MTE). This study explores this concept by proposing a model that includes antecedents, such as destination image and tourist engagement, as well as consequences of the tourist experience, such as satisfaction, revisit intention and recommendation intention for the tourist destination. For this analysis, a self-administered online survey was conducted with clients of a hotel chain, resulting in a sample of 328 valid returned questionnaires. To carry out the analysis a structural equation model was developed. The results underline the importance of memory in the creation of memorable tourist experiences.

Key words:

Memorable tourism experience (MTE), destination image, tourist engagement, satisfaction, intention to revisit, intention to recommend

LAS REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO Y LA INTENCIÓN DE VISITA

ROCÍO AGUILAR-ILLESCAS

NATALIA MATAS-ARAGÓN

M^a MERCEDES ROJAS-DE GRACIA

RAFAEL ANAYA-SÁNCHEZ

Universidad de Málaga

RESUMEN

Las páginas gestionadas por organismos turísticos oficiales en redes sociales se han posicionado como un canal importante para la creación de la imagen de un destino y la intención de visita del turista. Sin embargo, no han sido muchos los estudios empíricos que han analizado la incidencia de este tipo de páginas en dichas variables. Así, el objetivo de este trabajo es explorar cómo afectan las redes sociales a la creación de la imagen de un destino antes de visitarlo y la intención de visita futura del turista. Para ello, se recogieron datos de una muestra de usuarios de Facebook, siendo analizados mediante la técnica PLS. Los resultados demuestran que la calidad de la información influye en la imagen del destino, tanto cognitiva como afectiva, lo que, a su vez, repercute en la intención de visita futura del turista. Las implicaciones para el marketing son discutidas.

Palabras clave:

Intención de visita, imagen de destino, calidad de la información, redes sociales, Facebook, PLS

ABSTRACT

Pages managed by official tourism agencies in social networks have positioned themselves as an important channel for the creation of the destination image and the intention of visit of tourist. However, there have not been many empirical studies that have analyzed the incidence of this type of pages in these variables. Thus, the objective of this work is to explore how social networks affect the creation of the destination image before visiting it and the intention of future visit of tourist. To do so, data was collected from a sample of Facebook users using the PLS technique. The results show that information quality influences destination image, both cognitive and affective, which, in turn, affects intention of future visit of tourist. The implications for marketing are discussed.

Keywords:

Intention to visit, destination image, information quality, social media, Facebook, PLS

MARKET ORIENTATION AND BUSINESS PERFORMANCE IN THE HOTEL INDUSTRY: THE ROLE OF PRICE STRATEGY

CARLOS ALBERTO FERNANDES SAMPAIO*

JORGE ALBERTO MARIÑO-ROMERO**

RICARDO GOUVEIA RODRIGUES***

cfsampaio@ipcb.pt, jorgemarino@unex.es, rgrodrigues@ubi.pt

*Instituto Politécnico de Castelo Branco**, *Universidad de Extremadura***, *Universidade da Beira Interior****

RESUMEN

Este estudio trata de analizar la relación entre la orientación al mercado y los resultados empresariales en la industria hotelera, así como la adopción de una estrategia de precio bajo y su influencia en esta. Se utiliza una muestra de empresas del sector hotelero de Portugal y España. Los resultados de esta investigación muestran que la orientación al mercado tiene un efecto positivo directo en el desempeño empresarial. Más aún, los resultados indican que los efectos de la orientación al mercado en el desempeño empresarial no son mediados por una estrategia de precio basada en precios bajos. Además, la adopción de una estrategia basada en precio-bajo tiene una relación negativa con el performance empresarial.

Palabras clave:

Orientación al mercado, sector hotelero, estrategia de precio, desempeño empresarial, marketing turístico, Partial Least Squares (PLS).

ABSTRACT

This study seeks to study the relationship between market orientation and business performance and to evaluate the effect of adopting a price strategy based on low-price in this relationship in the hotel industry. A sample from the Spanish and Portuguese hotel industry is used. Results show that the effect of market orientation on business performance is positive and direct. On the other hand, the results do not confirm the mediating effect of a strategy based on low-price in the strength of this relationship. Moreover, results indicate that a price strategy based on low-price is negatively related to hotel business performance.

Keywords:

Market orientation, hotel industry, price strategy, business performance, tourism marketing, Partial Least Squares (PLS).

Acknowledgements:

The dissemination of this research has the support of the European Regional Development Fund of the European Union, granted within the framework of the programme “Support for the Implementation of Research Activities and Technological Development, Dissemination and Transfer of Knowledge of the Extremadura Research Groups”, which is managed by the Council of Economy and Infrastructure of the Regional Government of Extremadura, Spain (Reference No. GR18109).



Fondo Europeo de Desarrollo Regional
Una manera de hacer Europa

MARKETING Y TURISMO: FOCOS DE INVESTIGACIÓN DE LOS AÑOS 1983-2018 EN LA WEB OF SCIENCE

CINTIA LOOS PINTO

MARIANA MARINHO DA COSTA LIMA PEIXOTO

NURIA HUETE ALCOCER

LAURA MERCEDES AVELLANEDA RIVERA

cintialoop@gmail.com, marianamarinhopeixoto@hotmail.com, Nuria.Huete@uclm.es, laura.avellaneda@uclm.es

Universidade Federal de Minas Gerais y Universidade Federal de Viçosa, Universidade Federal de Minas Gerais, Universidad de Castilla la Mancha, Universidad de Castilla la Mancha

RESUMEN

El propósito de este artículo fue el de traer focos de investigación de las publicaciones sobre marketing en el contexto turístico dentro de los años 1983-2018 a partir de un análisis bibliométrico utilizando el software CiteSpace. La base de datos fue la Web of Science donde fueron extraídos 198 artículos que contenían en su título los términos marketing y turismo. Los resultados apuntaron un relevante aumento de publicaciones en ese contexto dentro de los últimos años, destacándose como investigador de relevancia Dimitrius Buhalis y como país de mayor contribución en el número de investigaciones, a Estados Unidos. Journals como Tourism Management and Annals Tourism Research se mostraron fundamentales para el crecimiento de las investigaciones en este campo de estudio.

Palabras clave:

Marketing, Tourism, análisis bibliométrica, CiteSpace

ABSTRACT

The purpose of this article was to bring research focuses about marketing publications in the tourist context within the last 35 years from a bibliometric analysis using CiteSpace software. Using Web of Science as a database, 198 articles were extracted that contained in their title the terms marketing and tourism. The results pointed out a relevant increase of publications in this context within the last years, highlighting as a researcher of relevance Dimitrius Buhalis and as the country of greatest contribution in the number of researches in the United States. Journals such as Tourism Management and Annals Tourism Research have proved fundamental to the growth of research in this field of study.

Keywords:

Marketing, Tourism, bibliometric analysis, CiteSpace

1. Introducción

El turismo es un fenómeno multifacético, que ha suscitado intereses multidisciplinares (Li y Petrick, 2008), pudiendo ser incluida en ese contexto de investigación la interdisciplinariedad muy enriquecedora con el área del marketing. Dolnicar y Ring (2014) hacen importantes observaciones sobre el marketing turístico, enfatizando que debido a la inseparabilidad de la producción y del consumo en los servicios en general y en el turismo en particular, la importancia de la gestión de las expectativas de los clientes a partir de la mirada mercadológica es una cuestión que merece una atención especial.

Una investigación inicial en la base de datos de la *Web of Science* utilizando conjuntamente las palabras "marketing" y "turismo" presentes en algún tópico del cuerpo de los artículos (título y / o resumen y / o palabra clave), levantó la presencia de 2.433 publicaciones a partir del año 1983, fecha en la que se produjo la primera y única publicación que atendió a dicha filtración. A fin de verificar tendencias de crecimiento sobre el número de investigaciones indexadas, se analizó el total de publicaciones dentro de la amplitud temporal 1983-2018 y, a lo largo de esos años, hasta el momento se ha identificado un vertiginoso crecimiento de interés sobre la temática, ya que en el año 2017 el total de investigaciones alcanzó su ápice en 396 estudios y ya en los primeros cuatro meses de 2018 la cantidad de publicaciones ya llegó a 156. Sin embargo, a pesar de ese importante número de publicaciones, Dolnicar y Ring (2014) resaltaron que los "los estudios de marketing aliados al turismo se muestran con una imagen de una disciplina joven, pero en maduración, que está desarrollando pródicamente el conocimiento, olvidando a veces del panorama general en vigencia.

Es importante señalar que las revisiones y el examen de investigaciones anteriores son valiosas actividades en el mundo académico, ya que el avance del conocimiento y de las teorías se basan en contribuciones empíricas realizadas por los estudiosos en general (Li, Ma y Qu, 2017). De esta forma, ante esta evolución del número de investigaciones sobre marketing y turismo ya publicadas y muchas en journals de alto factor de impacto, partimos del supuesto que esa es una fuente teórica relevante que debe tener su campo de estudios mapeado.

Sin embargo, a fin de evaluar la originalidad de este estudio y justificar más fuertemente la realización del mismo, se realizó una nueva búsqueda en la base de datos WoS con los términos "marketing", "turismo" y "bibliometric analysis", lo que apuntó la presencia de apenas 7 registros de análisis bibliométricos indexados en esa base, lo que refuerza la relevancia de la realización de esta investigación ya que el foco de estas publicaciones encontradas se diferencian de la que se propone esta.

Por lo tanto, en el presente estudio se busca responder la siguiente cuestión de investigación: ¿Cómo se configura el campo de estudios sobre el área de marketing aliada al turismo? Con el fin de optimizar el alcance del objetivo propuesto, la investigación bibliométrica se realizará utilizando el software *CiteSpace*, una aplicación Java disponible gratuitamente para analizar y visualizar tendencias emergentes y patrones de citación en la literatura científica (Chen et al, 2008). El *CiteSpace*, según Chen et al (2008) sigue un modelo simple de comunicación académica en que un cuerpo transitorio de artículos científicos, colectivamente conocido como frente de investigación, hace referencia a un grupo de trabajos en la literatura, que se llama base intelectual. Los artículos de referencia son representados por círculos de anillo de gran tamaño, donde los principales estudios se muestran con un aro púrpura. Yu y Chu (2017) consideraron que el *CiteSpace* es un método cientométrico muy eficiente y poderoso.

Este artículo está organizado de la siguiente manera: (i) revisión preliminar de los artículos más actuales sobre marketing en el contexto turístico; (ii) presentación de los procedimientos metodológicos de investigación; (iii) resultados y discusión y finalmente (iv) la presentación de las consideraciones finales sobre el estudio realizado.

2. Búsquedas actuales sobre Marketing y Turismo

Con el fin de evidenciar las últimas publicaciones sobre el tema se creó este tópico que traerá breve información sobre los 7 artículos que se indexaron en la Web of Science en el año 2018. La primera encuesta indexada fue la de Carballo y León titulada *The influence of artistically recreated*

nature on the image of tourist destinations: Lanzarote's art, cultural and tourism visitors centres and their link to sustainable tourism marketing. Ella busca analizar la formación de la imagen turística sobre la base de iconos de naturaleza local recreados artísticamente, mostrando cómo estas imágenes pueden mejorar la imagen general de destino.

El artículo de Chin, Chin y Wong, denominado *The implementation of Green Marketing Tools in Rural Tourism: The readiness of tourists?* tuvo como objetivo comprender la relación entre las herramientas de marketing ecológico (marca ecológica, etiqueta ecológica y propaganda ambiental) y el comportamiento de compra verde en destinos de turismo rural a partir de la percepción de los turistas. La investigación de Buckley y Mossaz (2018), la conservación de las regiones que necesitan protección del medio ambiente dependen en gran medida del turismo. Destacan además que algunas empresas de turismo comercial suministran recursos sustanciales para reservas privadas, unidades de conservación comunitarias y áreas públicas protegidas, así como para programas de combate a la caza ilegal, reproducción y translocación.

En relación al artículo de Chang, Chou y Wu (2018), denominado *Will firms marketing efforts on owned social media payoff? A quasi-experimental analysis of tourism products*, se ha comprobado que fue una investigación que se preocupó en abordar consideraciones sobre el número creciente de agencias de viajes que utilizan los medios sociales para promover sus servicios y alcanzar a los clientes, a pesar de que existen algunas dudas sobre la eficacia de estas herramientas. En el estudio de Harazneh et al (2018), denominado *Motivational factors for educational tourism: marketing insights*, el tema abordado son las políticas para aumentar el número de estudiantes internacionales con la intención de diversificar las actividades turísticas, en lo que se conoce como turismo educativo (edutourism).

El penúltimo artículo indexado hasta la fecha de realización de este *paper* (2018) es la investigación de Khalilzadeh y Wang (2018) titulado (2018). *The economics of attitudes: a different approach to utility functions of players in tourism marketing coalitional networks*. En el marco de las observaciones sobre la colaboración de un destino, se hace referencia en la interdependencia de las organizaciones implicadas en la producción de productos del destino, proponiendo con este estudio un nuevo enfoque para definir sus funciones de utilidad sobre la base de los valores actitudinales y motivacionales. Otro de los últimos análisis es la investigación de Albuquerque, Costa y Martín (2018), bajo el título: *The use of geographical information systems for tourism marketing purposes in Aveiro region (Portugal)*. Los autores proporcionan información sobre la metodología utilizada para implementar la primera etapa del Sistema de Información Geográfica de la región de Aveiro (inventario de los recursos y la creación de base de datos), ponderando también el potencial de esta herramienta para el desarrollo de una estrategia de marketing sostenible para el turismo.

3. Metodología de investigación

La presente investigación se configura como un estudio del tipo bibliométrico, pues su objetivo es la identificación de características, tendencias y relaciones en un campo en específico, en este caso el campo de estudios del Marketing aliado al Turismo. Entre los resultados positivos que un análisis bibliométrico genera, se considera principalmente el de facilitar la identificación de las literaturas consideradas más importantes del campo en estudio, así como el levantamiento de las concentraciones de investigaciones y tópicos emergentes.

Para la ejecución de esta investigación, fue utilizado como orientador de los procedimientos necesarios para el análisis bibliométrico el marco propuesto por Prado et al (2016). Este consiste en: (1) Estudio de campo: (1.1) Selección de (s) base (s) ciencia (s) o periódicas; (1.2) Delimitación de los términos que representan el campo y (1.3) Operacionalización de la búsqueda y filtrado de los artículos. Así, en esta investigación, el primer paso se refiere a la realización de la búsqueda de la base de datos *Web of Science* de Thomson Reuters, base que es considerada como una de las más completas y confiables y que tiene como finalidad promover la organización de la producción científica según patrones rígidos de selección (Prado et al., 2016). Posteriormente (1.2), se buscó identificar los términos que podrían representar el campo. Es importante señalar que optamos por la realización de un filtrado de los resultados más específicos, es decir, en la búsqueda avanzada de la página web of Science en lugar de utilizar las palabras "marketing" y "turismo" en la búsqueda por tema (pudiendo estar estas palabras en el tema título, o en algún punto del resumen o de las palabras clave). Se

consideró apropiado filtrar el término únicamente por título (TI), es decir, sólo se evaluaron artículos que contenían en su título esas dos palabras. Esta decisión fue tomada pues el volumen de publicaciones detectadas anteriormente a través de la encuesta por tópicos, 2.433, reveló un área de investigación ampliamente pulverizada, lo que podría traer estudios que no tenían en su esencia principal buscar matices del marketing en el contexto del turismo, sino sólo periféricamente. Punto importante a observar también es que esos dos términos fueron insertados entre comillas a fin de que la búsqueda extrajese registros que contenían exactamente esas palabras. La tabla 1 presenta un resumen de los procedimientos básicos de búsqueda realizados.

TABLA 1
Síntesis de los criterios de búsqueda

Sistematización de la búsqueda	Filtros
(a) Campo de búsqueda	TI=(<i>"Tourism"</i>) AND TI=(<i>"marketing"</i>)
(b) Tipo de documentos	Artículos y revisión
(c) Categorías da <i>Web of Science</i>	Todas las categorías.
(d) Tiempo estipulado	Todos los años
(f) Periodo de realización de la investigación	20 de abril a 02 de mayo de 2018

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se pasó al paso (2) Selección y organización de los datos. En primer lugar, se descargaron las referencias en formato de hoja de cálculo (2.1), y posteriormente las referencias para su uso en el software CiteSpace (2.2).

3. Análisis e interpretación

Después de la realización del paso anteriormente descrito, fueron seleccionados por la *Web of Science* un total de 198 publicaciones que atendieron al filtrado determinado. En esta etapa de análisis e interpretaciones se presentarán características bibliométricas diversas como autores más productivos del campo, artículos y journals más citados, países de origen de las publicaciones, palabras clave, etc., presentados en forma de gráficos, redes y tablas de frecuencia. Para las presentaciones de redes y relaciones se adoptaron los procedimientos descritos por Chen (2006). En el caso de Chen (2006: 362), Research Front (Frente de Investigación) está representada por los artículos a los que se accede a través de la *Web of Science* (muestra de 198 artículos) y la Intellectual Base (Base Intelectual) en el CiteSpace por las redes de cocitación, por lo tanto, por los *paper*, autores y referencias (artículos, libros, otros documentos) que fueron cotizados por los artículos que fueron mapeados en la *Web of Science*. A continuación se exponen los resultados y se hacen discusiones sobre los mismos.

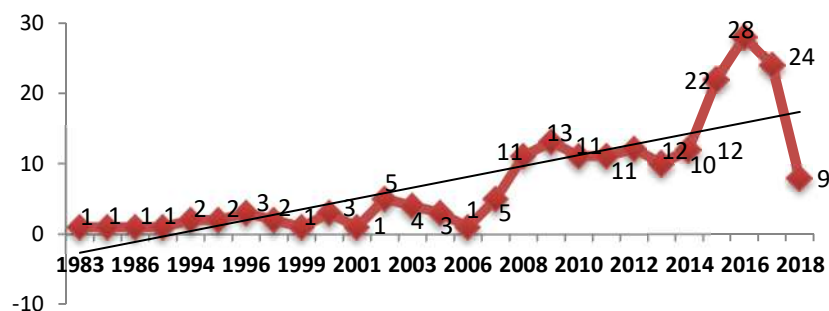
4. Resultados y discusión

4.1 Resultados de búsqueda (Frente de pesquisa)

4.1.1 Análisis del volumen y tendencias temporales

A fin de evaluar el desarrollo de las investigaciones relacionadas conjuntamente con el área de marketing y de turismo se generó una línea del tiempo conteniendo el total de publicaciones en sus respectivos años, como muestra el gráfico 1.

GRÁFICO 1
Total de publicaciones indexadas en la *Web of Science* de 1983 a 2018



Fuente: Elaboración propia a partir de la *WoS*

Se puede observar que el primer estudio que atendió al filtro restringido a los términos marketing y turismo presentes en el título, fue publicado en 1983, titulado *Problems in Marketing Services: The case of Incoming Tourism* y perteneciente a los autores Greenley y Matcham. Este artículo fue publicado en el *Journal of Marketing* y tuvo como objetivo analizar los problemas asociados a la comercialización de servicios en Gran Bretaña y cómo éstos se relacionan con el turismo de este mismo país, alcanzando hasta la fecha sólo 4 citas.

En los años 1984 y 1986 persistió el total de apenas una publicación que atendía al filtrado determinado, e incluso en los cuatro años siguientes, no existió ninguna indexación de artículos en la base de datos analizada. Se destaca el año 1996, con 3 publicaciones siendo una de las más citadas de este conjunto de 198 estudios en análisis. Con 135 citas, el artículo de Bramwell y Rawding (1996), denominado: *Tourism marketing images of industrial cities* y publicado por *Tourism Management* examina hasta qué punto, y por qué, los lugares se proyectan de forma similar en su comercialización de turismo. La atención especial se da a las similitudes y diferencias en las imágenes de lugares utilizados para el marketing turístico de cinco antiguas ciudades industriales inglesas: Birmingham, Bradford, Manchester, Sheffield y Stoke-on-Trent.

En 1999 se produce una nueva caída en la cantidad de encuestas indexadas en WoS, alcanzando una vez más el nivel de una unidad. En el año 2002, totalizando 5 artículos, este año merece atención debido a la investigación de Doolin, Doolin y Burgess (2002), titulado *Evaluation the use of the Web for tourism marketing: a case study from New Zealand*. En este estudio que alcanzó 137 citas, se utilizó el modelo extendido de adopción de comercio en Internet para evaluar el nivel de desarrollo de sitios en las organizaciones regionales de turismo de Nueva Zelanda, destacando la utilización de la interactividad para medir la madurez relativa de los sitios de turismo.

En el año 2009 el crecimiento fue discreto, con un total de 13 artículos, siendo uno de ellos de importancia diferenciada. En el marco de la investigación de d'Angella y Go (2009) con el título: *Tale of two cities' collaborative tourism marketing: Towards a theory of destination stakeholder assessment*, investiga sobre la gestión de los destinos y empresas de turismo.

Se hace imprescindible evidenciar los años de 2015 a 2017, los cuales tuvieron cada uno más de 20 publicaciones que engloban la temática en foco. Es importante traer a la luz dos investigaciones relevantes. El artículo titulado *Marketing Promotion Financing and Tourism Development: The Case of Mauritius* fue publicado por Seetanah y Sannassee en 2015 en el *Journal of Hospitality Marketing & Management*, un artículo renombrado, lo que ya evidencia la calidad inherente al trabajo. Además, Seetanah y Sannassee trataron de mostrar cómo la promoción del marketing puede estar asociada al desarrollo del turismo, siendo este uno de los puntos que está vinculado a la relevancia del presente trabajo. A fin de traer un panorama general con los cinco artículos más citados de estos últimos 35 años, se expone la tabla 2.

TABLA 2
Los 5 artículos más citados de artículos 1983 a 2018

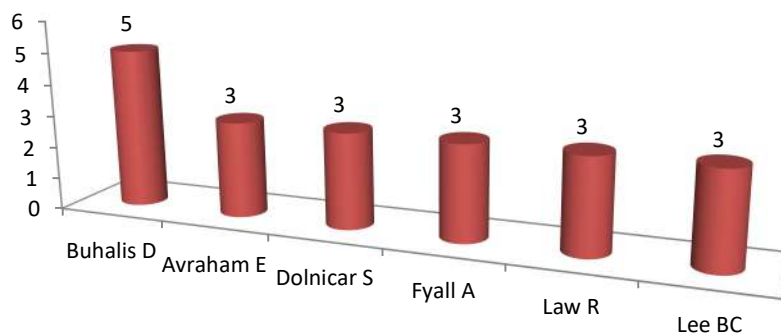
Ranking	Nº citas	Autor / Año	Título	Journal
1º	167	Wang, Y; Yu, Q; Fesenmaier, D.R (2002)	<i>Defining the virtual tourist community: implications for tourism marketing</i>	<i>Tourism Management</i>
2º	139	Echtner, C.M; Prasad, P (2003)	<i>The context of Third World tourism marketing</i>	<i>Annals of Tourism Research</i>
3º	137	Doolin, B; Burgess, L; Cooper, J (2002)	<i>Evaluation the use of the Web for tourism marketing: a case study from New Zealand</i>	<i>Tourism Management</i>
4º	135	Bramwell, B; Rawding, L (1996)	<i>Tourism marketing images of industrial cities</i>	<i>Annals of Tourism Research</i>
5º	131	Pritchard, A; Morgan, N. J (2001)	<i>Culture, identity and tourism representation: marketing Cymru or Wales</i>	<i>Tourism Management</i>

Fuente: Elaboración propia a partir de la WoS

4.1.2 Análisis de los autores más productivos

Esta sección pretende presentar un análisis de los investigadores más importantes y productivos en cuanto a la temática en cuestión. Inicialmente, el gráfico 2 introduce los 6 autores más relevantes y el número de publicaciones de cada uno de las 198 presentes en el estudio.

GRAFICO 2
Autores con mayor número de publicaciones sobre marketing y turismo



Fuente: Elaboración propia a partir de la WoS

El autor que se destaca en la producción científica sobre marketing y turismo es Dimitrios Buhalis, profesor del Departamento de Turismo y Hostelería de la Bournemouth University, en Inglaterra. Especialista en gestión estratégica y marketing, busca, a través de investigación en diversas áreas, innovaciones para crear valor para consumidores y organizaciones, pero su enfoque actual de la investigación está en el turismo inteligente y en el marketing. Sus publicaciones no sólo versan la cantidad, sino también la calidad, habiendo publicado en revistas renombradas, como el *Journal of Travel Research*.

Por otro lado, el autor Eli Avraham tiene como interés de investigación marketing, lugares en crisis, publicidad y sociedad, estrategias de medios, entre otros y actualmente es profesor del Departamento de Comunicación de la Universidad de Haifa, en Israel. Otra autora, Sara Dolnicar, es investigadora y profesora de la Escuela de Negocios de la University of Queensland, en Australia. El destaque de esta autora está en el marketing de turismo como uno de sus grandes intereses de investigación. Sus estudios abordan una amplia gama de temas de marketing turístico, incluyendo la mejor manera de conducir investigaciones de mercado para recoger informaciones válidas sobre el tema. Por su parte, Alan Fyall es profesor de marketing turístico en la University of Central Florida, en Estados Unidos y profesor visitante en la Edinburgh Napier University, en Escocia. Él ha publicado ampliamente en las áreas de turismo y marketing de destino y gestión, totalizando 20 libros y más de 150 artículos en journals.

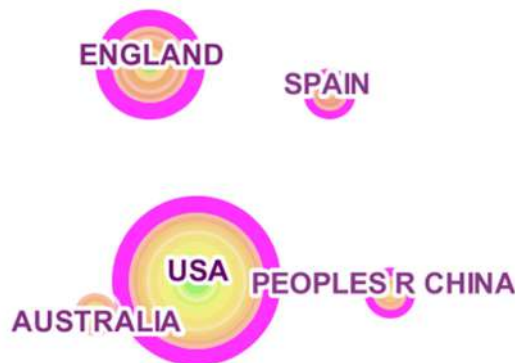
El quinto autor exitoso en la producción científica sobre marketing y turismo es Rob Law, profesor de gestión de tecnología de Hong Kong Polytechnic University. Aunque su actuación profesional y su interés de investigación están orientados a la gestión de la tecnología, tiene el turismo y la hostelería como puntos claves de investigación y la gran mayoría de sus trabajos demuestran la aplicación de técnicas de investigación y de la tecnología en el turismo, que aparece en esa lista. El último autor es Byeong Cheol Lee. Él es profesor asistente del Departamento de Gestión de Turismo y Eventos de la Kyonggi University, en Careia del Sur y entre sus intereses de investigación están medios sociales, gestión de recursos humanos, hospitalidad, eventos y gestión de recursos convenciones.

4.1.3 Análisis de los países de afiliación de los autores

Este último tema busca identificar y analizar los países que, a través de sus investigadores, más contribuyeron con publicaciones sobre marketing y turismo y que al mismo tiempo atendieron al filtro de constar en su título esas palabras en especial.

Inicialmente, se observa que de los 198 artículos indexados en la *Web of Science* durante el período examinado, Estados Unidos lideró la lista con 33 publicaciones a partir del año 2002. A continuación, aparecen Inglaterra, Australia, la República Popular China y España con números significativos de artículos. Los siguientes países, al tiempo que presenta pocas publicaciones tienen un trabajo reciente que data de 2016, como es el caso de Irán, Portugal, Israel y Colombia. El valor de la centralidad resulta aún indispensable para tal análisis. Cuanto mayor es ese número entre un intervalo de 0 a 1, mayor es su relevancia estratégica en el campo de estudios. La figura 1 abajo expone los países de acuerdo con su centralidad y cuanto mayor es la circunferencia, mayor es la relevancia del mismo.

FIGURA 1
Los países de origen y el valor de la centralidad



Fuente: Datos de la *CiteSpace*

Aunque los Estados Unidos han tenido casi el doble de publicaciones de Inglaterra, el valor de la centralidad de sus artículos fue de 0,22 en comparación al de Inglaterra que fue de 0,24, siendo demostrados por el tamaño de las circunferencias en la figura 1. Esto indica el alto impacto de las publicaciones en Inglaterra y la relevancia de ese país en ese campo de estudio. Al analizar más de cerca los países destacados y los artículos que atendieron al filtro de este estudio de contener en el título los términos "marketing" y "turismo", de los 33 artículos de los Estados Unidos, se destaca el trabajo de Wang, Yu y Fesenmaier (2002) titulado *Defining the virtual tourist community: implications for tourism marketing..* Con 167 citas, como ya se mencionó anteriormente, el trabajo tuvo como objetivo identificar una fundamentación teórica del concepto de una comunidad turística virtual. De los 19 artículos de Inglaterra, lo que puede considerarse más importante se llama *Volunteer tourism, greenwashing and understanding responsible marketing using market signalling theory*. El artículo ya fue citado 29 veces y trató, a través del análisis de contenido, entender cómo el uso de la responsabilidad puede ser una herramienta de señalización de mercado.

Entre los 14 trabajos nativos de Australia, se destaca la investigación de Dolnicar y Leisch (2008) con el título: *Selective marketing for environmentally sustainable tourism*. Publicado en *Tourism Management*, revista renombrada, el propósito del trabajo fue probar la viabilidad del direccionamiento selectivo de turistas como una propuesta de enfoque para la gestión de destinos sostenibles. De la República Popular de China, se destaca, entre los 10 identificados, el artículo de Heung y Kucukusta (2013). *Wellness Tourism in China: Resources, Development and Marketing*, con 19 citas, intentó examinar el potencial para el desarrollo del turismo de bienestar en términos de recursos y promoción desde el punto de vista de los especialistas en turismo de bienestar. España, con 10 artículos, entre ellos, el más relevante fue publicado también en la *Tourism Management* en 2016 por Fernández-Morales, Cisneros-Martínez y McCabe. El artículo *Seasonal concentration of tourism demand: Decomposition analysis and marketing implications* tuvo como objetivo analizar la estacionalidad en el Reino Unido, específicamente las regiones inglesas en relación al lugar de origen de los turistas y las principales motivaciones de los viajes.

4.1.4 Palabras claves más citadas

En el caso de Xiang, Wang y Liu (2017), la palabra clave es un sustantivo o frase que puede reflejar el significado completo o el contenido central de una literatura. Según estos investigadores, la red de citas de palabras clave por CiteSpace puede reflejar tópicos de investigación en el área en estudio, en este caso la de marketing y turismo. Así, la identificación de las palabras clave más utilizadas en el campo es fundamental para el adecuado manejo de los investigadores interesados en el tema en pauta ya que permite que los mismos encuentren con mayor facilidad artículos que tengan relación con la temática investigada.

En cuanto a las palabras clave de esta investigación se consideró oportuno evaluar las 10 con mayor centralidad. Así, a partir de la tabla 3, se puede observar que el área de gestión, específicamente orientada a la estrategia, se muestra relevante en el campo de los estudios de marketing y turismo, debido al valor de más alta centralidad como es la palabra *strategy*. De esta forma "estrategia" puede ser considerada como palabra clave fundamental en el dominio del conocimiento en cuestión. Dando continuidad, la atención dada por los investigadores a estudios que sugieren o evalúan modelos en este campo también se destaca, ostentando el término *model* centralidad igual a 0,17. Las encuestas que estudian impactos y experiencias sobre el tema en foco se han indexado con estas palabras clave en la Web of Science, concretamente desde hace tan sólo 5 años, en 2013, indicando que estudios con ese perfil todavía están en fase de inicial de indagación.

TABLA 3
Las 10 palabras clave con mayor centralidad

Palabra clave	Valor de centralidad	Frecuencia de ocurrencia	Año en que ocurrió por primera vez
<i>Strategy</i>	0,30	Presente en 08 artículos	2005
<i>Management</i>	0,29	Presente en 16 artículos	2009
<i>Marketing</i>	0,20	Presente en 29 artículos	2007
<i>Model</i>	0,17	Presente en 16 artículos	2003
<i>Destination</i>	0,13	Presente en 13 artículos	2005
<i>Performance</i>	0,13	Presente en 07 artículos	2000
<i>Industry</i>	0,10	Presente en 09 artículos	2009
<i>Sustanaible tourism</i>	0,10	Presente en 09 artículos	2008
<i>Impact</i>	0,06	Presente en 05 artículos	2013
<i>Experience</i>	0,05	Presente en 06 artículos	2013

Fuente: Elaboración propia a partir de *CiteSpace*

4.1.5 Análisis de las categorías

El análisis de la ocurrencia de las categorías en un campo de investigación contribuye a la detección de las disciplinas involucradas en el desarrollo intelectual de un dominio de conocimiento (Xiang, Wang y Liu, 2017). Es importante señalar que cada revista cubierta por *la Web of Science* se atribuye a al menos una categoría de tema, donde esas categorías reflejan un campo particular de investigación (Nunen et al, 2017). En el presente estudio se verificó que las principales categorías que indexaron los 198 artículos sobre marketing y turismo fueron cinco, listadas a continuación en orden de mayor frecuencia de indexaciones: *Social Sciences – Other thopics; Hospitality, Leisure, Sport & Tourism; Business & Economics; Management e Environmental Sciences*. La tabla 4 destaca particularidades sobre cada una de ellas.

TABLA 4
Las cinco categorías de indexación más relevantes

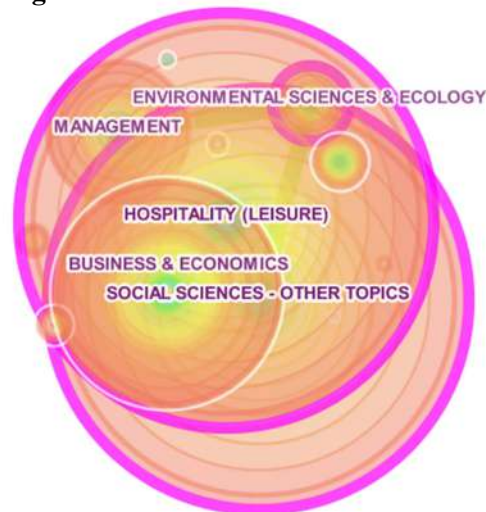
Palabra clave	Valor de centralidad	Total de artículos indexados
<i>Hospitality, Leisure, Sport & Tourism</i>	0,36	128
<i>Environmental Sciences & Ecology</i>	0,26	26
<i>Social Sciences – Other thopics</i>	0,25	130
<i>Business & Economics</i>	0,04	75
<i>Management</i>	0,04	52

Fuente: Elaboración propia a partir de *CiteSpace*

Es evidente que la categoría más expresiva en cuanto a su importancia para el desarrollo intelectual del campo en análisis es *Hospitality, Leisure, Sport & Tourism* debido a su valor de centralidad al ser el mayor de todas.

Para una mejor visualización de las categorías en relación a su frecuencia de ocurrencia se muestra la figura 2. El diámetro ampliado de los círculos que representan las categorías *Hospitality, Leisure, Sport & Tourism* y *Social Sciences - Other thopics* evidencian que las mismas indexaron varias publicaciones a lo largo del período de tiempo en observación (35 años), donde el anillo de alrededor de las mismas confirma su relevancia en términos de mayor frecuencia de artículos.

FIGURA 2
Las 5 mayores categorías de indexación de los 198 artículos en la *Web of Science*



Fuente: Datos de la *CiteSpace*

4.2 Base intelectual

4.2.1 Análisis de los autores más citados

Para obtener más información sobre los autores más citados y que compone así la base intelectual de los 198 artículos en análisis, hicimos un mapa en modelo de zona horaria. En este proceso, el filtro realizado en el software *CiteSpace* fue el de considerar como tiempo de investigación períodos de cinco en cinco años, optando también por tener en cuenta los 10 principales autores citados en cada cuota de tiempo y que, durante todo el período (35 años), fueron citados más de 20 veces en las referencias bibliográficas de los artículos en análisis. Como las publicaciones comenzaron a indexarse en la *Web of Science* a partir del año 1983 y se están evaluando publicaciones de este año, 2018, tenemos 7 períodos destacados en la figura 3: 1983-1988; 1988-1993; 1993-1998; 1998-2003; 2003-2008; 2008-2013; 2013-2018.

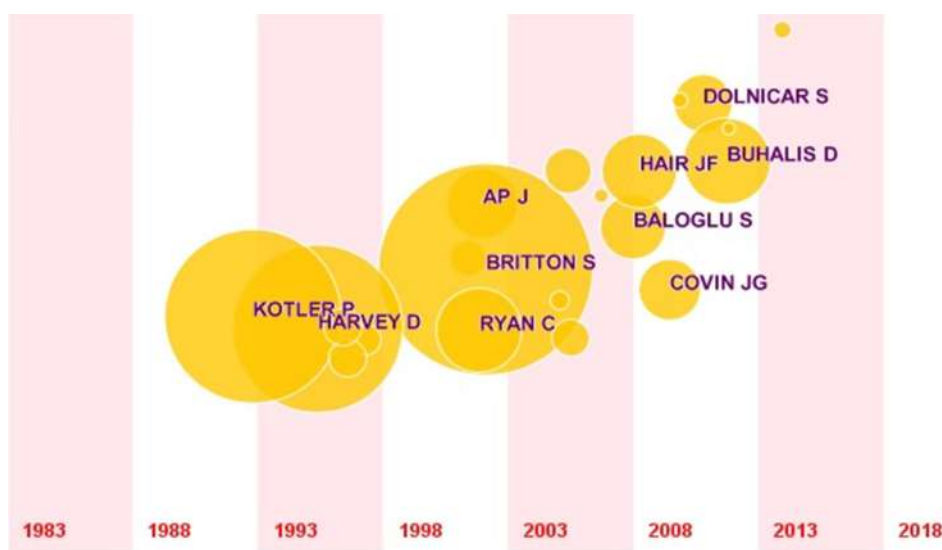
Los círculos presentados representan el grado de centralidad de los autores en foco, donde cuanto mayor es su importancia en el campo de investigación mayor será el tamaño de la

circunferencia que lo representa. Se puede así observar que los autores Kotler y Harvey hicieron relevantes contribuciones para las investigaciones sobre marketing y turismo a principios de la década de 1990, presentando a Kotler un valor de centralidad igual a 0,52 y Harvey 0,50.

Se destacan también las contribuciones de Steve Britton a principios del año 2000, siendo puntuado con una centralidad de 0,64, la mayor presentada entre los diez autores citados más relevantes de este período de 35 años de análisis. Chris Ryan (val. Cent = 0,25) y John Ap (val. Cent = 0,21) también contribuyeron positivamente en este período para las encuestas que contemplan las áreas de turismo y marketing.

En los últimos años se ha evidenciado Dimitrius Buhalis (0,26), Joseph F. Hair (0,22), Seyhmus Baloglu (0,20), Sara Dolnicar (0,18), y Jeffrey G. Covin (0,18) integrantes de renombre que ayudaron en más de 20 artículos el guiado de las investigaciones desarrolladas entre los años 2008 a 2013.

FIGURA 3
Mapeo en huso horario de los autores más citados



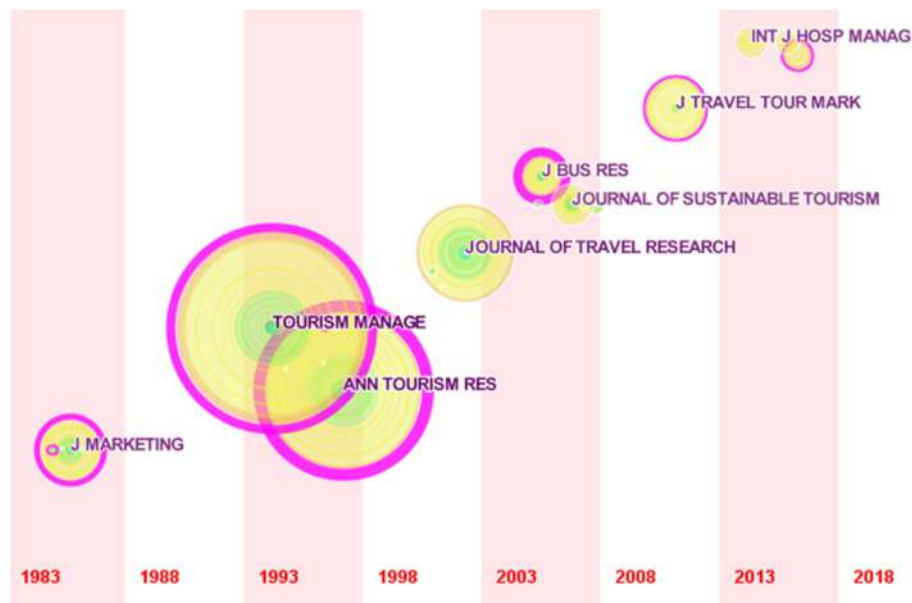
Fuente: Datos de la *CiteSpace*

4.2.2 Análisis de los journals más citados

Con el objetivo de traer un panorama de cuáles fueron los journals más relevantes para el basamento de las investigaciones sobre turismo y marketing, optamos también por realizar un mapeo en uso horario de éstos, evidenciando no su centralidad, sino el número de frecuencia que retrata la frecuencia la cantidad de veces a la cual estos journals fueron citados en las referencias bibliográficas del grupo de 198 artículos en este tema. En este proceso se consideraron reajustes de tiempo de 5 años, donde se investigan los ocho periódicos más frecuentes en cada una de las cuotas de tiempo y que aún se han citado más de 25 veces en todo el período investigado.

Con las consideraciones, de acuerdo con los resultados del *CiteSpace*, el referencial teórico de las investigaciones sobre marketing y turismo está diseminado a través de 71 revistas, siendo las ocho más relevantes apuntadas a seguir. Así, queda claro a partir del análisis en conjunto de la figura 4 y de la tabla 6 que merecen destacar las revistas *Tourism Management* y *Annals Tourism Research*. Ambos tienen el diámetro de sus círculos más extendidos entre todos expuestos, estando envueltos por un anillo morado expresivo (indicador de alta frecuencia de citación), mostrándose de este modo medios de divulgación científica con presencia destacada a lo largo de los años, principalmente a lo largo de la década del 90. Presentan también esta expresiva frecuencia de citación, 124 (*Tourism Management*) y 104 (*Annals Tourism Research*) y alto factor de impacto, 4.707 y 3.194 respectivamente. La revista que más recientemente indexó artículos sobre turismo y marketing en la Web of Science fue el *International Journal of Hospitality Management*, con un total de 21 publicaciones, presentando un factor de impacto 2.787.

FIGURA 4
Mapeo en uso horario de los *Journals* más citados



Fuente: Datos de la CiteSpace

En la tabla 5 se presentan las 8 revistas que más destacaron en relación al número de frecuencia en las citas de los artículos investigados.

TABLA 5
***Journals* más citados por los 198 artículos sobre turismo e marketing**

<i>Journal</i>	Factor de impacto	Frecuencia de citas de los 198 artículos
<i>Tourism Management</i>	4.707	124
<i>Ann Tourism Research</i>	3.194	104
<i>Journal of Travel Research</i>	2.442	63
<i>Journal of Travel & Tourism Marketing</i>	2.590	44
<i>Journal of Marketing</i>	3.819	44
<i>Journal of Business Research</i>	3.354	29
<i>Journal of Sustainable Tourism</i>	2.978	25
<i>International Journal of Hospitality Management</i>	2.787	21

Fuente: Elaborado por los autores a partir de la *CiteSpace*

4.2.3 Análisis de las referencias más citadas

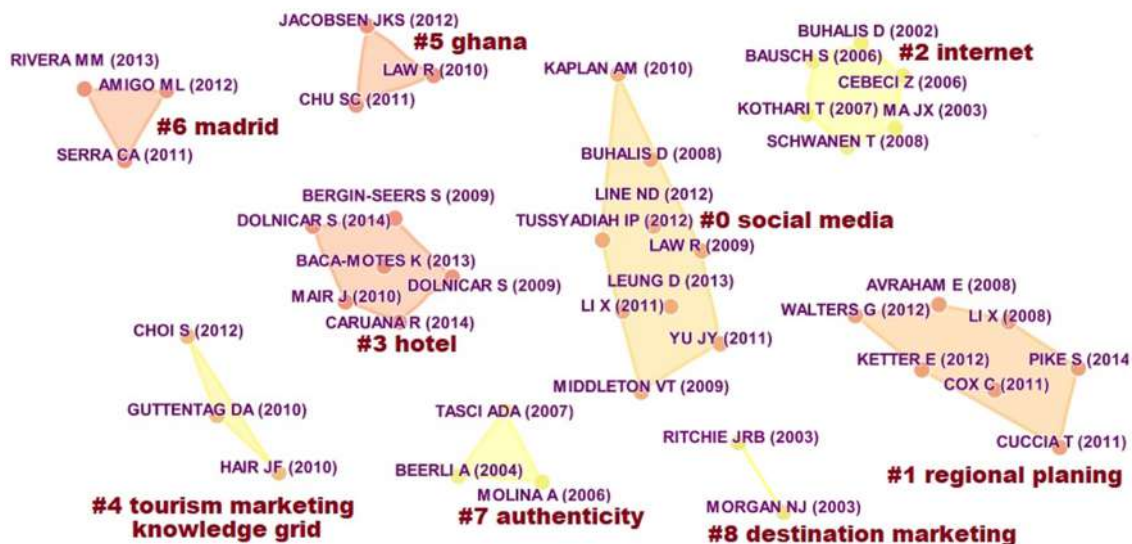
El último tema que compone la evaluación de la base intelectual es el de las referencias más citadas. En el presente artículo se analiza que las referencias citadas por un determinado artículo proveen informaciones sobre las conexiones intelectuales entre varios conceptos y teorías, y que el tipo de investigación presenta el número de referencias usadas por el grupo de publicaciones en estudio, en este caso 198. Es importante destacar que las referencias citadas por un determinado artículo proporcionan informaciones sobre las conexiones intelectuales entre varios conceptos y teorías (Li, Ma y Qu, 2017).

En el proceso de identificación de estos estudios utilizamos el criterio de establecer en el *CiteSpace* como parte de tiempo para análisis el período de 1 año, entrando a la base de datos las 50

más frecuentes y evidenciando las que sean las 10 más citadas en la amplitud temporal en cuestión (35 años).

Con el objetivo de profundizar y levantar más información sobre este tema relevante, se optó por agrupar estas referencias a través de la formación de *clusters* a partir de la red de citas generada por CiteSpace. Estas agrupaciones fueron nombradas por dicho software a partir de la técnica log de verosimilitud (LLR) que se basó en los títulos de los artículos que componen cada grupo formado.

FIGURA 5:
Agrupamento de referências principais no campo de marketing e turismo



Fonte: Dados de la *CiteSpace*

Fang (2015) e Xiang, Wang e Liu (2017) sugieren que la homogeneidad de cada cluster se mide por la silueta de la agrupación que varía de -1 a 1, donde el valor 1 representa una perfecta homogeneidad interna entre los clusters. También observan Xiang, Wang y Liu (2017) que si la silueta está por encima de 0,5 los resultados de cada racimo serán convincentes. La calidad de la agrupación, es decir, de su división, se mide por la modularidad Q, con una amplitud de 0 a 1. Una baja modularidad sugiere una red que no puede reducirse a clusters con límites claros, mientras que una alta modularidad puede implicar una red bien estructurada (Fang, 2015).

En este estudio se formaron 8 clusters de referencia, con valor de modularidad $Q = 0,8438$ y silueta media de 0,6, valores que permiten que sean relevantes las informaciones a continuación expuestas. Cada uno de los 8 grupos se expone en la figura 5, donde cada cluster es formado por referencias que exponen investigaciones con cierta similitud entre sí, siendo su denominación un reflejo de esa semejanza de interés de estudio.

El mayor cluster es el número #0, con 9 miembros, valor de silueta 1 y año medio de las publicaciones de 2010, siendo denominado social media (medios sociales). En este cluster tenemos dos artículos considerados como los más citados en todo el conjunto global de referencias evaluadas: "Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet-The state of y Tourism Research" de Buhalis y Law (2008) y también el estudio *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media* de Kaplan e Haenlein Kaplan y Haenlein (2010). Como la mayoría de los documentos más citados están presentes en este cluster, se implica que estas publicaciones pueden ser consideradas como una de las principales corrientes de investigación que viene basándose en el referencial teórico del grupo de 198 artículos investigados en este estudio.

El segundo grupo más grande fue el cluster #1, titulado *regional planing* (planificación regional). En el grupo de 7 miembros, valor de silueta 1 y con la mayor parte de los artículos

publicados en el año 2010. Se destaca en este grupo el artículo de Cox y Wray (2011) " *Best practice marketing for regional tourism destinations* ".

El tercer cluster en evidencia es el #2, denominado internet. Con 6 miembros, silueta 1 y año medio de publicaciones de 2005, la investigación que se destaca es *The Internet, mobile phone and space-time constraints* de Schwanen y Kwan (2008).

El cuarto mayor de los clústeres es el #3, hotel. Contemplado por 6 miembros, siluetas de valor 1 y medio de publicaciones anuales igual a 2011, es un grupo temático como el arte de Mair y Bergin-Seers (2009), *Emerging Green Tourists in Australia: Their Behaviours and Attitudes*.

En resumen, la base intelectual del área de investigación de marketing y turismo incluye muchos aspectos tales como estudios sobre medios sociales, planificación regional, Internet, marketing de destino, etc.

5. Consideraciones finales

El creciente interés de la comunidad académica en el mapeo y visualización de la estructura dinámica de especialidades del conocimiento fue uno de los elementos motivadores para la construcción de la presente investigación. Con el material disponible en la base de datos de la Web of Science, se presentó un panorama de la producción científica referente a las áreas de marketing y turismo entre los años 1983 y 2018, contemplando una muestra de 198 artículos que contenían conjuntamente en su título términos de marketing y turismo. Dando enfoque a la investigación existente y a la base intelectual del campo en estudio, fue posible apuntar algunas consideraciones en particular.

Sobre la investigación existente, se observa que en estos 35 años que pasaron desde la indexación del primer artículo en la base de datos de la *Web of Science* se percibe que los últimos años están siendo responsables por el mayor número de publicaciones sobre el tema, concretamente en el año 2016. El artículo más citado por la comunidad académica en esa amplitud temporal fue el de Wang, Yu y Fesenmaier (2002), titulado *Defining the virtual tourist community: implications for tourism marketin.*, alcanzando hasta los días actuales un total de 167 citas. Como autor más productivo se destaca Dimitrius Buhalis, con cinco artículos. Los países que más contribuyeron a la construcción de conocimiento en el campo fueron Estados Unidos e Inglaterra. Evaluando las palabras clave más citadas, ya que ellas pueden indicar tendencias de investigaciones importantes, se verificó que la palabra más importante en este grupo de 198 publicaciones fue la estrategia, ya que la misma presentó el mayor valor de centralidad. Por último, se han detectado las categorías de la Web of Science a las que se indexan los artículos con más frecuencia, siendo *Social Sciences - other thopics y Hospitality, Leisure, Sport & Tourism*.

En cuanto a la base de la red, se sobresalen como autores más citados Kotler, Harvey y Britton, revistas más citados los renombrados *Tourism Management* y *Annals Tourism Research*, finalizando este tópico revelando como referencias más citadas los artículos de Buhalis y Law (2008) así como la investigación de Kaplan y Haenlein (2010). Es importante destacar que en general estas referencias abordaron temas como medios sociales, planificación regional, marketing de destino, entre otros.

Este trabajo mostró que las técnicas cientométricas pueden ser poderosas herramientas para revelar patrones de investigación que no serían posibles de ser evidenciados con técnicas tradicionales de revisión de literatura. El software CiteSpace se ha revelado una eficaz herramienta de visualización para análisis de citas, mapeando de forma clara y robusta el campo de interés.

Como limitación de esta investigación se resalta que la misma se centró en la investigación de una única base de datos, la *Web of Science*, lo que puede por lo tanto desconsiderado el énfasis de publicaciones relevantes que no están indexadas en ésta.

Referencias bibliográficas

Albuquerque, H; Costa, C; Martin, F. (2018) The use of geographical information systems for tourism marketing purposes in Aveiro region (Portugal), *Tourism Managements Perspectives*, 26, 172-178.

Buckley, R; Mossaz, A. (2018) Private conservation funding from wildlife tourism enterprises in sub-Saharan Africa: Conservation marketing beliefs and practices. *Biological conservation*, 218, 57-63.

- Bramwell, B; Rawding, L. (1996). Tourism marketing images of industrial cities. *Tourism Management*, 23(1), 201-221.
- Buhalis, D; Law, R. (2008) Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of e Tourism Research. *Tourism Management*, 29, 609-623.
- Carballo, R. R; León, C. J. (2017) The influence of artistically recreated nature on the image of tourist destinations: Lanzarote's art, cultural and tourism visitors centres and their link to sustainable tourism marketing. *Journal of Sustainable Tourism*, 26, 192-2004.
- Chang, H.L; Chou, Y.C; Wu, D.Y (2018) Will firms marketing efforts on owned social media payoff? A quasi-experimental analysis of tourism products. *Decision support systems*, 107, 13-25.
- Chen, C. (2006). CiteSpace II: Detecting and visualizing emerging trends and transient patterns in scientific literature. *Journal of the American Society for information Science and Technology*, 57(3), 359-377.
- Chen, C.; Song, I; Yuan, X.; Zhang, J. (2008). The thematic and citation landscape of Data and Knowledge Engineering (1985-2007). *Data & Knowledge Engineering*, 67(2), 234-259.
- Chin, C.H; Chin, C.L; Wong, W.P. M. (2018) The implementation of Green Marketing Tools in Rural Tourism: The readiness of tourists? *Journal of hospitality Marketing & Management*, 27, 261-280.
- Cox, C; Wray, M. (2011) "Best practice marketing for regional tourism destinations". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28, 524 – 540.
- Dolnicar, S; Ring, A. (2014). Tourism marketing research: Past, present and future. *Annals of Tourism Research*, 47, 31-47.
- D'Angella, F; Go, F. M. (2009). Tale of two cities' collaborative tourism marketing: Towards a theory of destination stakeholder assessment. *Tourism Management*, 30(3), 429-440.
- Dolnicar, S; Leisch, F (2008) Selective marketing for environmentally sustainable tourism. . *Tourism Management*, 29, 672-680.
- Doolin, B; Burgess, L; Cooper, J. (2002). Evaluation the use of the Web for tourism marketing: a case study from New Zealand. *Tourism Management*, 23(5), 557-561.
- Fang, Y. (2015) Visualizing the structure and the evolving of digital medicine: a scientometrics review. *Scientometrics*, 105, 5-21.
- Fernandez-Morales, A; Cisneros-Martinez, JD; McCabe, S. (2016). Seasonal concentration of tourism demand: Decomposition analysis and marketing implications. *Tourism Management*, 56, 172-190.
- Greenley, G. E; Matcham, A. S. (1983). Problems in Marketing Services: The case of Incoming Tourism. *Journal European Journal of Marketing*, 17(6), 57-64.
- Harazneh, I; Al-Tall, R. M; Al-Zyoud, M. F; Abubakar, A. M. (2018) Motivacional factors for educational tourism: marketing insights. *Management e Marketing*, 13, 796-811.
- Heung, V.C.S; Kucukusta, D. (2013). Wellness Tourism in China: Resources, Development and Marketing. *International Journal of Tourism Research*, 15, 346-359.
- Khalilzadeh, J. Wang, Y.C (2018). The economics of attitudes: a diferente approach to utility functions of players in tourism marketing coalitional networks, *Tourism Management*, v. 65, p.14-28.
- Kaplan, A. M; Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Li, X; Petrick, J. F. (2008). Tourism Marketing in an Era of Paradigm Shift. *Journal of Travel Research*, 46, 235-244.
- Li, X.; Ma, E.; Qu, H. (2017). Mapping of hospitality research – A visual analysis using CiteSpace. *International Journal of hospitality management*, 60, 77-93.

- Liu, C. H. S; Chou, S. F. (2016). Tourism strategy development and facilitation of integrative processes among brand equity, marketing and motivation. *Tourism Management*, 54, 298-308.
- Mair, J; Bergin-Seers, S. (2009), Emerging Green Tourists in Australia: Their Behaviours and Attitudes. *Tourism and Hospitality Research*, 9, 109-119.
- Nunen, K; Li, J; Reniers, G; Ponnet, K. (2017). Bibliometric analysis of safety culture Research. *Safety Science*.
- Prado, J. W.; Alcântara, V. C.; Carvalho, F. M.; Vieira, K. C.; Machado, L. K. C.; Tonelli, D. F. (2016). Multivariate analysis of credit risk and bankruptcy research data: a bibliometric study involving different knowledge fields (1968–2014). *Scientometrics*, 106(3), 1007-1029
- Schwanen, T; Kwan, M. (2008) The Internet, mobile phone and space-time constraints. *Geoforum*, 39, 1362-1377.
- Seetanah, B; Sannasee, R. V. (2015). Marketing Promotion Financing and Tourism Development: The Case of Mauritius. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(2), 202-215.
- Xiang, C; Wang, Y; Liu, H. (2017). A scientometrics review on nonpoint sourcepollution Research. *Ecological Engineering*, 99, 400-408.
- Wang Y, Yu, Q e Fesenmaier, DR (2002) Defining the virtual tourist community: implications for tourism marketing. *Tourism Management*, 23, 407 – 417.
- Yu, D.; Xu, C. (2017). Mapping research on carbon emissions trading: a co-citation analysis. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 74, 1314- 1322.

PROPUESTA DE UNA ESCALA PARA LA MEDICIÓN DE LA HOSPITALIDAD (*HOSPITABLENESS*) RESIDENTE-TURISTA¹

MARÍA JOSÉ MIQUEL-ROMERO

AMPARO CERVERA-TAULET

WALESSKA SCHLESINGER

maria.j.miquel@uv.es, amparo.cervera@uv.es, m.wallesska.schlesinger@uv.es

Universidad de València

RESUMEN

El carácter hospitalario es un rasgo socio-psicológico que poseen las personas hospitalarias. Sin embargo, la hospitalidad puede extenderse más allá de una actividad comercial, surgiendo el concepto de hospitalario como la esencia de la hospitalidad donde el pago no juega ningún papel (hospitalableness). Este artículo tiene como objetivo proporcionar una definición del significado de hospitalario, examinando su dimensionalidad y proponiendo una escala aplicada a la relación residente-turista utilizando una muestra de 535 residentes en una ciudad española. Tras una profunda revisión de la literatura y la utilización de un método mixto de investigación -cualitativa y cuantitativa- se presenta una escala de hospitalabilidad con adecuadas propiedades estructurales y psicométricas. El nuevo instrumento propuesto contribuirá al análisis de la interacción residente-turista, brindando información relevante a los gestores de destinos.

Palabras clave:

Hospitalidad, hospitalabilidad, turismo, desarrollo de escala, residentes.

ABSTRACT

Hospitalableness is a socio-psychological trait possessed by hospitable people. However, hospitality can spread beyond a business activity, arising the concept of hospitalableness as the essence of hospitality where payment plays no role. This paper aims to provide a definition of what hospitalableness means and examine its dimensionality proposing a scale for measuring the concept in the relationship residents-tourists using a sample of 535 of main city Spanish residents. The authors systematically develop a scale, after a deep literature review on the topic, mixed qualitative and quantitative research methods were used. Results yield a scale of hospitalableness with structural and psychometric properties. The novel research instrument proposed will help to analyze the interaction residents-tourists, providing relevant information to destination managers.

Keywords:

Hospitality, hospitalableness, tourism, scale development, residents

¹ Esta investigación ha sido financiada por la Consellería de Educación, Investigación, Cultura y Deporte de la Generalitat Valenciana, Proyecto AICO/2017/120.

REVISITANDO LA CADENA CALIDAD- VALOR-SATISFACCION-LEALTAD PARA CLIENTES INDUSTRIALES EN AGENCIA DE VIAJES

JUAN C. GRANADOS

LEONOR M. PÉREZ

JOSÉ A. PEDRAZA

MARTINA G. GALLARZA

jcgranados@uco.es, lperez@uco.es, japedraza@uco.es, martina.gallarza@uv.es

Universidad de Córdoba, Universitat de València

RESUMEN

Las agencias de viajes han sufrido la revolución de la digitalización y la desintermediación que de ella se ha derivado. Conocer las relaciones de las agencias de viajes físicas con sus clientes se hace imperativo, y analizar dichas relaciones con clientes industriales (es decir, en entornos B2B) es un ámbito poco investigado. En el presente trabajo se busca revisar un postulado de la literatura B2C muy afianzado en turismo, la cadena de efectos Calidad-Valor-Satisfacción-Lealtad, y testar su aplicabilidad en un entorno B2B, añadiendo como variables mediadoras entre Satisfacción y Lealtad, la Confianza y el Compromiso, dos variables de histórico consenso para la doctrina en marketing industrial. El estudio empírico se centró en uno de los mayores agentes de viajes de nuestro país y contó con la participación de 51 clientes industriales en Andalucía. Los resultados permiten refrendar una cadena de efectos entre Calidad, Valor Percibido, Satisfacción, Confianza/Compromiso y Lealtad.

Palabras clave:

Cadena Calidad-Valor-Satisfacción-Lealtad, Agencias de viajes, Confianza, Compromiso, Clientes industriales

ABSTRACT

Travel agencies have suffered the revolution of digitalization and its consequent effects in terms of disintermediation. Being aware how the relationships of physical travel agencies with their clients is imperative, such relationships has been less studied with industrial or corporate clients (ie, in B2B environments). In the present

work, we seek to revise a postulate of the B2C literature that is very well established in tourism, the chain of effects Quality-Value-Satisfaction-Loyalty, and to test its applicability in a B2B environment, adding as mediating variables between Satisfaction and Loyalty, Trust and Commitment, two variables of historical consensus for the doctrine in industrial marketing. The empirical study focused on one of the largest travel agents in Spain and had the participation of 51 industrial customers in Andalusia. Results allow to endorse a chain of effects between Quality, Perceived Value, Satisfaction, Trust / Commitment and Loyalty, and point out for managerial implications for travel agencies dealing with corporate clients.

Keywords:

Quality-Value-Satisfaction-Loyalty chain, Travel Agencies, Trust, Commitment, Industrial or Corporate Clients

TOURIST RESOURCES AND PRE-TRAVEL CO-CREATION: AN EMPIRICAL APPROACH

AINHIZE ELETXIGERRA

JOSÉ M. BARRUTIA

CARMEN ECHEBARRIA

ainhize.eletxigerra@ehu.eus, josemaria.barrutia@ehu.eus, carmen.etxebarria@ehu.eus

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)

RESUMEN

El marketing en general y el marketing turístico en particular han sido recientemente retados por la lógica-dominante del servicio (SDL), que, enfocada en la co-creación de valor, destaca el rol del consumidor/turista para generar valor de su experiencia. A pesar de la extensa literatura, todavía no queda claro cuáles son el verdadero significado e implicaciones de la co-creación de valor en el contexto turístico. Este trabajo contribuye a ello desarrollando un modelo conceptual de la co-creación del turista antes de un viaje. Basándonos en la SDL, definimos la co-creación de la experiencia turística como el intercambio de servicio e integración de recursos, en términos de organización del viaje, búsqueda de información y pre-visualización. Igualmente, se abordan los recursos operantes del turista (implicación, recursos sociales y pericia) como antecedentes de la co-creación y se descifra su efecto en las mencionadas prácticas, generadoras de valor.

Palabras clave:

Co-creación de valor, integración de recursos, recursos del turista, SDL, experiencia turística.

ABSTRACT

Marketing in general and tourism marketing in particular has been recently challenged by the service-dominant logic (SDL), which, focused on co-creation of value, emphasizes the role of customers/tourists in generating their experience value. Despite the extensive literature, there are still unclear the exact meaning and implications of value co-creation in destinations. This paper contributes to this issue by building a conceptual model of pre-travelling tourist co-creation. Based on SDL, we define tourism experience co-creation as service exchange and resource integration, in terms of travel organization, information seeking, and pre-visualization. This way, the paper includes not only behavioural, but also mental processes. Then, we focus on tourist operant resources (i.e., involvement, social resources, expertise) as antecedents of co-creation and unravel their effect on these value-creating practices. Confirming the resource-based view, this study provides empirical results that demonstrate the importance of tourist resources to enhance an active participation in pre-trip value-deriving processes.

Keywords:

Co-creation of value, resource integration, tourist resources, SDL, tourism experience.

ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA EXPERIENCIALIDAD EN EL TURISMO COMUNITARIO. UN ESTUDIO DE CASOS DE LOS CENTROS TURÍSTICOS COMUNITARIOS EN ECUADOR.

BÁRBARA SOFÍA PASACO GONZÁLEZ

ANA MORENO-LOBATO

ELENA DE FELIPE-MASA

bpasacog@alumnos.unex.es, anamore nol@unex.es, efelipem@unex.es

Universidad de Extremadura

RESUMEN

El turismo comunitario proporciona a los visitantes experiencias turísticas que les permiten tener contacto directo con las comunidades locales. A pesar de esto, poco se conoce sobre esta modalidad de turismo desde el enfoque experiencial. Por tanto, esta investigación presenta un estudio realizado en Ecuador con la finalidad de identificar las actividades turísticas que ofrecen tres iniciativas de turismo comunitario y analizar la experiencialidad de estas actividades. Los resultados indican que las actividades ofertadas tienen un alto componente experiencial al proporcionar a los turistas experiencias estéticas, educativas, escapistas y de entretenimiento.

Palabras clave:

Turismo comunitario, experiencias turísticas, turismo experiencial, marketing experiencial, gestión turística

ABSTRACT

Community-based tourism provides visitors tourism experiences that allow them to have direct contact with local communities. Despite this, little is known about community-based tourism from the experiential approach. In this way, this research presents a study carried out in Ecuador in order to identify the tourism activities offered by three community-based tourism initiatives and analyse the experientiality of these activities. The results indicate that these activities have a high experiential component by providing tourists with aesthetic, educational, escapist and entertainment experiences.

Keywords:

Community-based tourism, tourism experiences, experiential tourism, experiential marketing, tourism management.

Agradecimientos

La difusión de los resultados de esta investigación cuenta con la ayuda del Fondo Europeo de Desarrollo Regional, concedido en el marco programa de “Ayuda a la Actividad Investigadora y el Desarrollo Tecnológico, Difusión y Transferencia del Conocimiento de los grupos de investigación de la Universidad de Extremadura”, gestionado por la Consejería de Economía e Infraestructura de la Junta de Extremadura, España (N. de Referencia GR18109).



Unión Europea



Consejería de Economía e Infraestructuras

Fondo Europeo de Desarrollo Regional
Una manera de hacer Europa

ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS EN LA CONSTRUCCIÓN DE EXPERIENCIAS TURISTICAS DE CALIDAD. UNA APLICACIÓN PRÁCTICA EN EL CASO DEL OLEOTURISMO

JOSÉ ANTONIO FOLGADO-FERNÁNDEZ*

CARLOS ALBERTO FERNANDES SAMPAIO**

ANA MORENO-LOBATO*

jafolgado@unex.es, cfsampaio@ipcb.pt, anamoreno@unex.es

Universidad de Extremadura, Instituto Politécnico de Castelo Branco***

RESUMEN

El presente trabajo analiza la construcción de experiencias turísticas de calidad a partir de elementos como la identidad y aspectos emocionales del territorio en el que se realizan; y como las experiencias de calidad generan un mayor impacto en la fidelidad de los turistas. El estudio se hace para el caso particular de experiencias basadas en el oleoturismo, modalidad turística en auge fruto del valor que se está otorgando en la actualidad a este producto gastronómico, el aceite de oliva virgen de extra, tanto por cuestiones gastronómicas, como culturales o de salud. Los resultados permiten profundizar en los elementos que participan de manera más significativa en su calidad, y a explicar su impacto en la fidelidad del cliente, tanto en términos de repetición como de recomendación.

Palabras clave:

marketing turístico, oleoturismo, experiencias turísticas, fidelidad, turismo gastronómico

ABSTRACT

This paper analyses the development of quality tourist experiences. The identity, some emotional aspects referred to the territory and the quality experiences create a greater impact in the loyalty of tourists. The investigation is based on the particularly oleoturism case. This type of tourism is growing up as a result of the utilization of a great gastronomic product. The extra virgin olive oil has a high value due to its gastronomic, cultural and health issues. The results allow to look into the significant elements that contribute to develop the quality. Also, it allows to study the repetition and recommendation cases for explaining the impact of the loyalty on the clients.

Keywords:

tourism marketing, olive oil tourism, tourist experiences, loyalty, gastronomic tourism.

Agradecimientos:

Este trabajo forma parte del proyecto “AOVETUR_EXTREM. Propuesta de un modelo para el desarrollo integral sostenible de las áreas rurales en Extremadura basado en el binomio Aceite de Oliva Virgen Extra y el Turismo” (Ref. IB16104), financiado por la Consejería de Economía e Infraestructuras de la Junta de Extremadura y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional.



Fondo Europeo de Desarrollo Regional
Una manera de hacer Europa

EXPLORING PRICE DETERMINANTS ON SHARING ECONOMY. AN APPLICATION OF STRUCTURAL TOPIC MODEL IN AIRBNB.

MANUEL JESÚS SÁNCHEZ FRANCO*

MANUEL ALONSO DOS SANTOS**

JOSÉ ANTONIO TROYANO JIMÉNEZ*

majesus@us.es, malonso@ucsc.cl, troyano@us.es

Universidad de Sevilla, Universidad de Católica de la Santísima Concepción***

RESUMEN

La investigación analiza las dimensiones clave de los servicios de alojamientos ofertados por Airbnb basadas en el ahorro de costes, el disfrute de servicios domésticos y cotidianos, y la posibilidad de disfrutar de experiencias locales más auténticas. El método se centra esencialmente en la aplicación de la minería de textos a un conjunto de revisiones online, así como el análisis de categorías latentes mediante la propuesta 'structural topic model' que explica un conjunto de observaciones a partir de grupos no observados o categorías. En este caso, analizamos también la influencia de las categorías detectadas en el precio del alojamiento, y la moderación de las mismas por el sexo del huésped.

En suma, la investigación contribuye a la literatura sobre el comportamiento del usuario en plataformas colaborativas, y detecta líneas de investigación e implicaciones para la gestión de los sistemas de recomendación de servicios basados en la economía colaborativa.

Palabras clave:

economía colaborativa; sistemas de recomendación; precio; minería de textos; *structural topic model*; Airbnb.

ABSTRACT

This research analyses the dimensions/attributes in accommodation services –offered by Airbnb- based on cost savings, enjoyment of domestic and everyday services, and the possibility of more authentic/enjoyable local experiences. The method focuses essentially on the application of text mining to a bulk of online reviews, as well as the analysis of latent topics based on the proposed 'structural topic model' which explains a set of observations from unobserved groups or topics, and in this case, also their influences on the price of accommodation, and their moderation by the sex of the guest.

In short, the research contributes to the literature on user behaviour in online home-sharing services, and detects lines of research and managerial implications of service recommendation systems.

Keywords:

sharing economy; recommendation systems; price value; text analytics; structural topic models; Airbnb.

AUTENTICIDAD Y CALIDAD GLOBAL DE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA EN EL CONTEXTO DEL TURISMO COMUNITARIO EN ECUADOR. PROPUESTA DE UN MODELO TEÓRICO PARA SU ESTUDIO

BÁRBARA SOFÍA PASACO-GONZÁLEZ

ELIDE DI-CLEMENTE

SERGIO LÓPEZ-SALAS

bpasacog@alumnos.unex.es, ediclemente@unex.es, slopezs@unex.es

Universidad de Extremadura

RESUMEN

La importancia de proporcionar experiencias turísticas auténticas y de calidad se ha convertido en una prioridad para la industria del turismo. Ambos elementos, autenticidad y calidad, son factores relevantes que influyen en la evaluación de los turistas sobre sus experiencias, y contribuyen a aumentar el nivel de satisfacción y la intención de volver a visitar el destino. A pesar de esto, la relación entre autenticidad y calidad no se ha explorado suficientemente. Esta investigación propone un modelo teórico para determinar la relación existente entre autenticidad, calidad de la experiencia turística, satisfacción y futuras intenciones de comportamiento, que será aplicado al contexto del turismo comunitario en Ecuador. Con este estudio se busca aportar al avance teórico en esta área de investigación y proporcionar información a las iniciativas de turismo comunitario sobre las experiencias turísticas que ofertan, y que les permita establecer estrategias de marketing orientadas a crear valor para sus visitantes.

Palabras clave:

Autenticidad, experiencia turística, calidad de la experiencia turística, satisfacción, intenciones de comportamiento, marketing experiencial, gestión turística.

ABSTRACT

The importance of providing visitors with authentic and quality tourism experiences has become a priority for the tourism industry. Both elements, authenticity and quality, are relevant factors that influence the general assessment of tourists about their experiences and contribute to increasing the level of satisfaction and the willingness to revisit the destination. Despite this, the relationship between authenticity and quality has not yet been fully explored. Therefore, this research proposes the development of a theoretical model to determine the relationship between authenticity, quality of the tourist experience, satisfaction and behavioral intentions which will be applied to the context of community-based tourism in

Ecuador. This research seeks to contribute to the theoretical advance in this area and provide information to community-based tourism initiatives about the experiences that they offer, so they can establish marketing strategies aimed at creating value for their visitors.

Keywords:

Authenticity, tourism experience, tourism experience quality, satisfaction, behavioral intentions, experiential marketing, tourism management.

Agradecimientos:

La difusión de los resultados de esta investigación cuenta con la ayuda del Fondo Europeo de Desarrollo Regional, concedido en el marco programa de “Ayuda a la Actividad Investigadora y el Desarrollo Tecnológico, Difusión y Transferencia del Conocimiento de los grupos de investigación de la Universidad de Extremadura”, gestionado por la Consejería de Economía e Infraestructura de la Junta de Extremadura, España (N. de Referencia GR18109).



Fondo Europeo de Desarrollo Regional
Una manera de hacer Europa

INFLUENCIA DE LA D.O.P. SOBRE LA LEALTAD, NOTORIEDAD Y CALIDAD PERCIBIDA DEL DESTINO TURÍSTICO EN OLEOTURISMO.

SERGIO LÓPEZ SALAS

ELENA DE FELIPE MASA

ELIDE DI CLEMENTE

slopezs@unex.es, efelipem@unex.es, ediclemente@unex.es

Universidad de Extremadura

RESUMEN

El aceite de oliva es considerado como un reclamo turístico, convirtiéndose en un recurso más de marketing en el sector. Teniendo en cuenta que tanto el valor de un destino productor como la Denominación de Origen Protegida (D.O.P.) pueden ser considerados como marcas, se propone una relación entre ambos elementos.

Tomando como referencia al enoturismo, se establece como objetivo principal de esta investigación el de determinar si la imagen de la D.O.P. del aceite puede afectar al valor del destino turístico a través de sus componentes, entendiendo como tales la lealtad, notoriedad y calidad percibida del mismo.

Se llevará a cabo una investigación en el territorio extremeño de Gata-Hurdes. Los datos se obtendrán a través de encuestas personales y se analizarán utilizando modelos de Ecuaciones Estructurales PLS-SEM. Se pretende determinar las relaciones entre componentes del valor de marca del destino turístico, así como la influencia que ejerce la D.O.P. sobre dichos componentes.

Palabras clave:

Oleoturismo, denominación de origen protegida, valor de marca, notoriedad, calidad percibida, lealtad, marketing de destinos.

ABSTRACT

Olive oil is considered a tourist appeal, which has then become one more marketing resource in the sector. Taking into account that both the value of a destination producing a tourist appeal and the Protected Designation of Origin (P.D.O.) may be considered brands, a relation between both elements is therefore proposed.

Taking Enotourism as a reference, the main focus of this research aims at determining if the image of the P.D.O. of the olive oil might affect the value of the tourist destination through its components, understanding as such, the loyalty, awareness and quality perceived regarding that product.

A research will be carried out in the Extremadura region of Gata-Hurdes. Data will be gathered by means of personal surveys, which will be analysed using Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The aim is to determine the relations between the value of the brand of the tourist destination and the influence of the P.D.O. on such components.

Keywords:

Enotourism, protected designation of origin, brand equity, awareness, perceived quality, loyalty, destination marketing.

Agradecimientos:

Este trabajo forma parte del proyecto “AOVETUR_EXTREM. Propuesta de un modelo para el desarrollo integral sostenible de las áreas rurales en Extremadura basado en el binomio Aceite de Oliva Virgen Extra y el Turismo” (Ref. IB16104), financiado por la Consejería de Economía e Infraestructuras de la Junta de Extremadura y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional.



Fondo Europeo de Desarrollo Regional
Una manera de hacer Europa

LA PERCEPCIÓN DE MASIFICACIÓN TURÍSTICA EN PUERTOS DE CRUCERO EVALUADA POR EL MÉTODO MIXTO

SILVIA SANZ BLAS¹

DANIELA BUZOVA

AMPARO CERVERA TAULET

WALESSKA SCHLESINGER

silvia.sanz@uv.es, daniela.buzova@uv.es, amparo.cervera@uv.es,
m.wallesska.schlesinger@uv.es

Universidad de Valencia

RESUMEN

Pese a que el crowding ha llegado a ser un problema importante en la industria turística, es todavía reducido el número de estudios que analizan el efecto que la percepción de crowding tiene sobre la experiencia del turista y cómo afecta a su satisfacción y comportamiento post-visita. Con objeto de cubrir este gap de investigación, el presente trabajo analiza las experiencias, satisfacción y comportamiento de los cruceristas en los puertos de escala, aplicando una metodología mixta. Para ello, se combina el análisis cualitativo, consistente en el análisis de comentarios online de turistas de crucero de los principales puertos europeos con el análisis cuantitativo, en uno de los principales puertos de escala españoles, utilizándose como herramientas de análisis el software automatizado de análisis de texto Leximancer y los modelos de ecuaciones estructurales. Esperamos que los resultados confirmen que el crowding no siempre es negativo y que la percepción de crowding, tanto humano como espacial, influye en la satisfacción del crucerista con la visita, en sus intenciones de regresar de nuevo al destino y de recomendarlo a otros. Los resultados arrojarán implicaciones relevantes para todos los actores involucrados en la actividad de turismo de cruceros.

Palabras clave:

Turismo de cruceros, crowding, satisfacción, intenciones de comportamiento, metodología mixta.

¹ Esta investigación ha sido financiada por la Generalitat Valenciana, número de subvención AICO/2017/120 y por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades de España, número de subvención FPU14/03828.

ABSTRACT

Although crowding has become a major problem in the tourism industry, the number of studies that analyse its effect on the tourist experience, as well as its impact on destination satisfaction and post-visit behaviour is still limited. The present work analyses the experience, satisfaction level and behavioural intentions of cruise passengers at ports of call, applying a mixed methodology. The research combines a qualitative study consisting of the analysis of online reviews by cruise tourists on the main European cruise ports, with a quantitative analysis, conducted in one of the key Spanish ports of call, using the automated text analysis software Leximancer and PLS-SEM as analysis tools. We expect that the results will reveal that crowding is not always negatively perceived and that both its human and spatial facets, influence the satisfaction with the visit, the intention to return and recommend it to others. The findings will provide relevant implications for all the actors involved in the cruise tourism activity.

Keywords:

Cruise tourism, crowding, satisfaction, behavioural intentions, mixed methodology.

PERCEPCIÓN SOBRE CONSERVACIÓN DEL PATRIMONIO EN DESTINOS TURÍSTICOS CULTURALES. UNA DOBLE PERSPECTIVA: TURISTAS VS RESIDENTES

JOSÉ MARÍA VALERO GARCÍA

josemaria.valero@uclm.es

“Universidad de Castilla- La Mancha”

RESUMEN

Crear una oferta turística de calidad y variada es muy importante para la percepción del viajero, así como la percepción que tiene el residente como consecuencia de su explotación. El objetivo de este trabajo es conocer la compatibilidad de usos entre turistas y residentes, así como sus percepciones. Los primeros como consecuencia de la experiencia de sus visitas a bienes culturales, y los segundos, en su acción de acogida (costes y beneficios). Es un trabajo en curso que tratará realizar un análisis desde ambas perspectivas, formulando hipótesis a partir de la bibliografía existente para, posteriormente, implementar un trabajo de campo de recogida de datos cuantitativos a través de encuestas realizadas en diferentes lugares de interés cultural. Entre los posibles resultados, esperamos obtener datos que ayuden a plantear estrategias de marketing válidas para una mejor puesta en valor del Patrimonio, mejor percepción de los turistas y residentes, teniendo en cuenta su sostenibilidad.

Palabras clave: Patrimonio, turismo cultural, percepción, turistas, residentes, sostenibilidad

ABSTRACT

Creating a quality and varied tourism offer is very important for the traveler's perception, as well as the perception of the resident as a result of their exploitation. The objective of this work is to know the compatibility of uses between tourists and residents, as well as their perceptions. The first ones as a result of the experience of their visits to cultural property, , and the second, in its host action (costs and benefits). It is a work in progress that will try to carry out an analysis from both perspectives, formulating hypotheses from the existing bibliography for, subsequently, to implement a field work to collect quantitative data through surveys conducted in different places of cultural interest. Among the possible results, we hope to obtain data that will help to raise valid marketing strategies for a better value of the patrimony, better perception of tourists and residents, taking into account their sustainability.

Keywords: Heritage, cultural tourism, perception, tourists, residents, sustainability.

ARE CORE MARKETING PRINCIPLES APPLIED BY MARKETING TEACHERS? A LOYALTY ANALYSIS FOR MARKETING AND NON-MARKETING ALUMNI

PAULO ALEXANDRE DE OLIVEIRA DUARTE

pduarte@ubi.pt

Universidade da Beira Interior, NECE- Núcleo de estudos em ciências empresariais

MÁRIO LINO BARATA RAPOSO

mraposo@ubi.pt

Universidade da Beira Interior, NECE- Núcleo de estudos em ciências empresariais

RESUMEN

El objetivo principal de este artículo es comparar la fidelidad de los antiguos alumnos a una institución de educación superior (IES) entre antiguos alumnos de los licenciados en marketing y los antiguos alumnos de otras titulaciones de la misma institución. Los datos para el estudio se recopilieron mediante un cuestionario en línea administrado a los antiguos graduados de una IES portuguesa, lo que dio como resultado 430 respuestas válidas. El modelo propuesto fue analizado usando el modelo de mínimos cuadrados parciales (PLS) y el análisis multigrupo (MGA). Los resultados indican que la satisfacción con la formación académica se correlaciona principalmente con la percepción de la calidad del servicio educativo para los antiguos alumnos de marketing y con la imagen de la IES para los antiguos alumnos de no marketing. Los licenciados en marketing no parecen estar más satisfechos, y puesto que la satisfacción del cliente es una premisa básica del marketing, los descubrimientos actuales sugieren que los instructores de marketing pueden mejorar su actuación aplicando los principios de marketing de forma más efectiva en las relaciones con los estudiantes.

Palabras clave: Educación Superior, Imagen, Satisfacción, Lealtad, antiguos Alumnos.

ABSTRACT

The main objective of this article is to compare the alumni loyalty to a higher education institution (HEI) between alumni from the bachelors' in marketing and alumni of other degrees from the same institution. The data for the study were collected using an online questionnaire administered to former graduates from a Portuguese HEI resulting in 430 valid responses. The proposed model was analyzed using Partial Least Squares-Path modeling (PLS) and Multi-Group Analysis (MGA). The results indicate that the satisfaction with the academic training is mainly correlated with the perception of the quality of the educational service for marketing alumni and by HEI image for the non-marketing alumni. Bachelor's in marketing alumni do not seem to be more satisfied, and since client satisfaction is a basic premise of marketing, current discoveries suggest that marketing instructors may improve their acting by applied the marketing principles more effectively in the relationships with students.

Keywords: Higher Education, Image, Satisfaction, Loyalty, Alumni.

Acknowledgments

This work was supported by National Funds through FCT - Foundation for Science and Technology under the project "UID/GES/04630/2013"

CLASIFICACIÓN E IMPACTO DE LAS CRISIS DE IMAGEN DEL SECTOR HORTÍCOLA ESPAÑOL

MARÍA DEL MAR SERRANO-ARCOS

RAQUEL SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ

JUAN CARLOS PÉREZ-MESA

marserrano@ual.es; raquel.sanchez@ual.es; juancar@ual.es

Universidad de Almería

RESUMEN

La imagen de España, principal país exportador europeo de hortalizas, se ha visto inmersa en reiteradas crisis derivadas de la inadecuada gestión de problemáticas conocidas por el propio sector o de acusaciones infundadas de diversos países. Este trabajo trata de revisar y clasificar cuáles han sido las principales crisis, incluyendo diversas campañas de desprestigio, que han deteriorado la imagen del sector. Para ello, se realizará una caracterización y un análisis diacrónico de las mismas, profundizando en aquellas que han tenido un impacto mayor, no sólo en el corto plazo, sino que han motivado cambios profundos en el sistema productivo y comercial. De forma adicional, se estudia el impacto sobre las exportaciones mediante la estimación de un modelo de demanda inversa, observándose una incidencia clara y expansiva independientemente del origen del producto.

Palabras clave:

Imagen, crisis; demanda; exportación; horticultural; España.

ABSTRACT

The image of Spain, the main European exporter country of vegetables, has been immersed in recurring crises stemming from the inadequate management of problems known by the sector itself or the unfounded accusation of various countries. This paper tries to review and classify which have been the main crises, including various smear campaigns, which have deteriorated the sector's image. For this purpose, a characterization and a diachronic analysis of them will be carried out, deepening in those that have had a greater impact, not only in the short term, but in that have motivated profound changes in the productive and commercial system. Additionally, the impact on exports is studied by estimating an inverse demand model, observing a clear and expansive incidence regardless of the product's origin.

Keywords:

Image; crisis; demand; exportation; horticultural; Spain.

EFECTO DEL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS ONLINE EN LAS EMPRESAS DE SERVICIOS

FRANCISCO PECO TORRES

ANA ISABEL POLO PEÑA

DOLORES MARÍA FRÍAS JAMILENA

fpeco@ugr.es, apolo@ugr.es, dfrias@ugr.es,

Universidad de Granada

RESUMEN

El presente trabajo busca conocer el efecto de integrar en un entorno online dos estrategias que ayudan a crear valor para el mercado, como son las de Revenue Management y CRM, sobre los resultados económicos-financieros de la empresa en una cultura empresarial como es la OM. Para conseguir este objetivo, se ha llevado a cabo un estudio empírico cuantitativo dirigido a responsables de marketing online de hoteles pertenecientes a cadenas hoteleras con presencia en España. Los resultados muestran que la adopción de la OM a través del medio online es un antecedente del uso del Revenue Management y del CRM, y que el uso del Revenue Management y del CRM en el medio online tiene un efecto positivo en los resultados económico-financieros de la empresa. El artículo concluye con diversas implicaciones teóricas y de gestión.

Palabras clave:

Orientación al Mercado; Revenue Management; Customer Relationship Management; Marketing Online; Servicios.

ABSTRACT

This works seeks to know to what extent the integration of Revenue Management and CRM in the online environment as strategies to create value has an effect on the economical-financial outcomes of a company within the framework of the MO culture. So as to achieve this objective, a quantitative empirical study directed towards online marketing managers of hotel chains present in Spain has been carried out. The results show that adopting MO through online means is a precedent for the use of Revenue Management and CRM. They also show that the use of Revenue Management and CRM online has a positive effect on the economical-financial outcomes of the company. The article finishes with several theoretical and management implications.

Keywords:

Market Orientation; Revenue Management; Customer Relationship Management; Online Marketing, Services.

EFFECTS OF THE MACRO AND MICRO IMAGE OF SPAIN IN THE FORMATION OF THE PREFERENCES OF THE EUROPEAN CITIZENS TOWARDS THE SPANISH CLOTHING AND WINE BRANDS

MARÍA DEL MAR GARCÍA DE LOS SALMONES SÁNCHEZ

ÁNGEL HERRERO CRESPO

HÉCTOR SAN MARTÍN GUTIÉRREZ

gsalmonm@unican.es, herreroa@unican.es, smartinh@unican.es,

Universidad de Cantabria

RESUMEN

Si bien en la internacionalización de las marcas la innovación y la calidad de sus productos son clave para su éxito, cabe destacar que las preferencias de los potenciales compradores de esas marcas se forman también a partir de otras señales de información más genéricas, como son las vinculadas con el país de origen de las marcas. Así, el objetivo de este estudio es examinar la influencia que tiene la macro y micro imagen de España en las preferencias de compra de los ciudadanos europeos en torno a las marcas españolas de ropa y vino. Los resultados de una muestra de 298 europeos muestran que la imagen de las marcas españolas de ropa y vino (micro imagen país) se ve afectada por la macro imagen de España a nivel de tecnología, política, sociedad y cultura, así como también por el afecto/identificación de los ciudadanos europeos con España.

Palabras clave: *Macro-imagen país, micro-imagen país, marcas, preferencias, España*

ABSTRACT

Although in the internationalization of brands both the innovation and the quality of their products are key to their success, it should be highlighted that the preferences of potential buyers of these brands are also formed from other more generic information signals, such as those linked to with the country of origin. Thus, our study aims to examine the influence of the macro and micro image of Spain on the purchasing preferences of European citizens about the Spanish clothing and wine brands. The results of a sample of 298 Europeans show that the image of the Spanish clothing and wine brands (i.e. micro image) is affected by the macro image dimensions of technology, politics, society and culture, as well as by the identification of European citizens with Spain.

Keywords: *Macro country image, micro country image, brands, preferences, Spain*

EFECTO DE LOS ACUERDOS DE COOPERACIÓN EMPRESA – ORGANIZACIÓN NO LUCRATIVA EN LA INNOVACIÓN SOCIAL. EVIDENCIAS DESDE LA ÓPTICA DE LAS EMPRESAS SOCIALES¹

MARÍA JOSÉ SANZO PEREZ

LUIS IGNACIO ALVAREZ GONZÁLEZ

mjsanzo@uniovi.es, alvarezg@uniovi.es

Universidad de Oviedo

RESUMEN

La literatura de empresa y marketing ha dedicado esfuerzos significativos al análisis de los vínculos existentes entre el desarrollo de acuerdos de cooperación y las actividades de innovación, en tanto en cuanto la mayor interconexión presente en las economías y las sociedades basadas en el conocimiento ha potenciado el papel desempeñado por la colaboración. El estudio se centra (1) en las alianzas intersectoriales empresa-organización no lucrativa, y (2) sus efectos en la innovación social. A partir de una muestra de 200 empresas sociales españolas, el objetivo principal de esta investigación es evaluar si las innovaciones sociales emprendidas por las empresas sociales se ven impulsadas por la existencia de una alianza entre este tipo de organización híbrida y una organización no lucrativa, así como si este impacto potencial depende de las características de la alianza en términos de su posición a lo largo de un continuo de colaboración.

Palabras clave:

Acuerdos de cooperación empresa-organización no lucrativa; Innovación Social; Empresas Sociales

ABSTRACT

Business and marketing research has allocated significant efforts to analysing the links between partnering and innovation activities, as interconnectivity within economies and knowledge-based societies has enhanced the role played by cooperation. The study focuses on (1) intersectoral alliances company - non-profit organization, and (2) its effects on social innovation. From a sample of 200 Spanish social enterprises, the main objective of this research is to assess whether social innovations undertaken by social enterprises are boosted by the existence of a partnership between this type of hybrid organization and a nonprofit, as well as whether this potential impact depends on the characteristics of the partnership in terms of its position along a collaboration continuum.

Keywords:

Business-nonprofit partnerships; Social innovation; Social enterprises

¹ El estudio ha sido financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad (Proyecto ECO2013-46391-R)

NEURAL EFFECTS OF DOMESTIC AND FOREIGN LABELING ON PRODUCT CHOICE: A NEUROIMAGING STUDY

LUIS-ALBERTO CASADO-ARANDA

JUAN SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ

JOSÉ ÁNGEL IBÁÑEZ ZAPATA

luisalberto.casado@udima.es, sanchezf@ugr.es, joibanez@ugr.es

Universidad a Distancia de Madrid, Universidad de Granada, Universidad de Granada

RESUMEN

Estudios recientes en marketing internacional concluyen que los consumidores prefieren productos fabricados en su propio país independientemente de la imagen del país de origen. La base cognitiva y afectiva de este sesgo, en cambio, apenas ha sido estudiada. Esta investigación implementa un experimento con resonancia magnética funcional (fMRI) en España. La tarea combinó productos de baja (pen drive) y alta implicación (cámara de fotos) acompañados por etiquetas del país doméstico “Hecho en España” y otras de países extranjeros culturalmente similares (“Hecho en USA”) y diferentes (“Hecho en China”). Los resultados apuntan que, independientemente del país de origen o implicación, los productos domésticos siempre provocan sensaciones gratificantes evidenciadas por activaciones cerebrales relacionadas con la recompensa. El sesgo hacia los productos extranjeros, reflejado en áreas implicadas con la aversión y el miedo, tiene lugar solo ante productos de baja implicación y culturalmente diferentes. Estos resultados podrían mejorar estrategias de desarrollo de productos y segmentación.

Palabras clave:

País de origen; neurociencia del consumidor; sesgo doméstico y extranjero; comportamiento del consumidor; respuestas neuronales

ABSTRACT

Recent international business research posits that consumers prefer products manufactured in their own country regardless of their country of origin image. Yet the cognitive and affective root of this Domestic bias remains unknown. This study presents findings of a functional magnetic resonance imaging (fMRI) experiment implemented in Spain. The task combined low (pen drives) and high (photo cameras) involvement products accompanied by Domestic “Made in Spain” and Foreign “Made in USA” and “Made in China” labels equated to cultures similar and dissimilar to Spain. The findings reveal that, regardless of the country of origin or type of product involvement, Domestic goods always convey gratifying sensations as evidenced in brain activations linked to reward. Biases toward Foreign goods, reflected by activation of regions of aversion and fear, take place only when the products are culturally different and high involvement. These results could lead managers to improving product development and business segmentation.

Keywords:

Country of origin; consumer neuroscience; domestic and foreign biases; consumer behavior; neural responses

THE INFLUENCE OF RELATIONSHIP COMMITMENT AND CUSTOMER INTEGRATION ON SUPPLY CHAIN PERFORMANCE: THE MODERATING ROLE OF TOP MANAGEMENT SUPPORT

ALAA A. A. ABOUSAMRA¹

JOSE A. VARELA GONZÁLEZ²

EMILIO RUZO SANMARTÍN²

J. LEANDRO BENITO TORRES²

abosamra_alaa1@hotmail.com, emilio.ruzo@usc.es, jose.varela@usc.es, ito.benito@usc.es

¹ Vestas Wind System A/S, ² Universidade de Santiago de Compostela

RESUMEN

Este estudio amplía el creciente cuerpo de la literatura en la integración de la cadena de suministro. A partir de la literatura centrada en la integración de la cadena de suministro, el enfoque basado los recursos y la teoría compromiso – confianza de marketing relacional, se desarrolla y examinan una serie de hipótesis que proponen relaciones directas, de mediación y de moderación entre el compromiso relacional, la integración de clientes y el rendimiento de la cadena de suministro. Adicionalmente, se analiza el papel moderador del apoyo de la alta dirección en la relación ente compromiso e integración de clientes. Los resultados obtenidos a partir de una muestra de 205 empresas en Egipto indican que la integración de clientes contribuye directamente en el rendimiento de la cadena de suministro y que el compromiso relacional tiene un efecto indirecto en el rendimiento de la cadena de suministro a través de la integración de clientes. Adicionalmente, los resultados muestran un efecto moderador y positivo del apoyo de la alta dirección en la relación entre el compromiso relacional y la integración de clientes. Esto sugiere que las empresas deberían enfocarse en el importante papel del compromiso relacional para incrementar el rendimiento de la cadena de suministro a través de la integración de clientes.

Palabras clave:

Integración de la Cadena de Suministro, Integración de Clientes, Apoyo de la Alta Dirección, Compromiso Relacional, Rendimiento de la Cadena de Suministro, Egipto.

ABSTRACT

This study extends the developing body of literature on supply chain integration. Theorizing from the supply chain integration literatures and conceptualizing from RBV and Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, we develop and examine hypotheses proposing direct, mediating, and moderating relations between relationship commitment, customer integration, and supply chain performance. Also, we investigate the moderating role of top management support in the commitment–customer integration link. Our findings from a sample of 205 firms in Egypt indicate that customer integration directly contributes to supply chain performance and relationship commitment has indirect effect on supply chain performance through customer integration. In addition, our results show a moderating and positive effect of top management support on the relation between relationship commitment and customer integration. This finding suggests that firms should focus on the important roles of relationship commitment to improve supply chain performance through customer integration.

Keywords:

Supply Chain Integration, Customer Integration, Top Management Support, Relationship Commitment, Supply Chain Performance, Egypt.

COMPARACIÓN DE LA UTILIZACIÓN DE LOS FONDOS EUROPEOS PARA LAS CAMPAÑAS DE MARKETING INTERNACIONAL DE LAS BODEGAS

Autores:

Puccia Angelo

Mora Márquez César

Tabales Núñez Julia

RESUMEN

España se encuentra entre los principales países productores de vino del mundo, sin embargo, no coincide en términos de exportaciones en valor. El marketing internacional para la creación de valor añadido de las bodegas españolas se ve perjudicada por la actual estrategia de exportaciones a granel. El objetivo principal del estudio es analizar la relación entre los fondos europeos destinados a las campañas de marketing internacional de vinos embotellados (OCM), su real utilización y su eficiencia. Se han analizado diferentes fuentes de la Unión Europea desde 2009 a 2018 que evidencian un aumento de los fondos y de su empleo por parte de los principales países exportadores. Aún así, existe una importante diferencia en términos de efectividad de las actividades de las campañas de marketing internacional de las bodegas españolas en comparación con sus competidores europeos, lo que justificaría un estudio más detallado sobre las dinámicas internas de las bodegas.

Palabras clave:

Exportación, vino, bodegas, OCM, fondos europeos.

ABSTRACT

Spain is one of the most important wine producer in the world, however this leadership doesn't correlate with export data in terms of money value. A potential value added generate by an international marketing strategy is damaged by bulk exports. The main aim of this research is analyzing the relationship between European funds for wine-bottled marketing campaigns (CMO), its utilization and efficiency. European Union sources have been examined between 2009 and 2018. We have observed a fond rising and an increase in its utilization by the main exporting countries. Even so, the efficiency of Spanish international marketing campaigns is lower than the main European producers and competitors. With this results obtained, it will be interesting carry out a new research or study based on the wineries internal factors.

Keywords:

Export, wine, wineries, CMO, European funds.

1. Introducción

Las estadísticas que cada año posicionan a España entre los principales países productores de vino del mundo contrastan con otros datos que evidencian diferencias sustanciales en términos de exportaciones en valor (OEMV, 2019). Los países comunitarios con mayor producción y exportación vinícola son España, Italia y Francia y por tanto, los principales beneficiarios (EC, 2019) de subvenciones OCM (ISMEA, 2017). Éstas están destinadas a la implementación de campañas de marketing y promoción para la apertura de nuevos mercados y/o consolidación de la cuota en países terceros (Agrosynergie, 2018).

2. Metodología

El objetivo principal del estudio es analizar la relación entre los fondos europeos destinados a las campañas de marketing internacional de las bodegas europeas, su real utilización e impacto en términos de exportaciones. Además, valorar la efectividad de las campañas marketing realizando una comparación de los principales países exportadores y beneficiarios de subvenciones. Se han analizado datos oficiales de la Unión Europea (UE) y Eurostacom desde 2009 a 2018 de dichos países en términos de presupuesto asignado y su distribución dentro de la UE, fondos ejecutados y exportaciones de partidas arancelarias de vinos terminados y embotellados (TARIC 220410 y 220421), excluyendo la promoción de ventas a granel.

3. Resultados y Análisis de datos

Los resultados obtenidos se recogen en la Tabla 1.

Tabla 1

Presupuesto otorgado y empleado y datos de eficiencia en términos de valor de exportación de vino por parte de Italia, Francia y España.

País	Cuota de presupuesto UE (%)	Presupuesto OCM (mil de €)	Ejecución fondos (%)	Fondos no gastados (mil €)	Variación exportación vino Extra-UE (valor monetario)	Valor exportación extra-UE (2018, M de €)
Italia	38.3	710.568	85.4	103.755	207 %	2.351.986
Francia	23.4	357.345	89.3	38.396	251 %	4.907.635
España	24.6	414.836	84.4	64.663	225 %	878.479

Fuente: Datos obtenidos de Eurostacom y EC desde 2009 a 2018

Existe una correlación entre el aumento del porcentaje de ejecución de los fondos comunitarios (OCM) y el valor de las exportaciones de los tres países, a pesar de la elevada cantidad de dinero sin ejecutar. España y Francia ejecutan una cantidad similar de fondos para la promoción alcanzando un crecimiento de las exportaciones similar. Italia y Francia alcanzan exportaciones muy superiores a las españolas, que registra además en el último año un leve descenso, reflejado en una peor implementación de los fondos durante el año precedente.

4. Conclusiones

Podemos objetivar un progresivo cambio de mentalidad por parte del tejido empresarial español en la utilización de dichos fondos para las campañas de marketing internacional. Sin embargo, aún se detectan carencias en su implementación. Sería preciso un estudio detallado sobre las dinámicas internas de las bodegas para obtener el mayor rendimiento de dichas subvenciones.

Referencias bibliográficas:

- Agrosynergie (2018). *Evaluation of the CAP measures applicable to the wine sector*
 EC http://ec.europa.eu/agriculture/statistics/index_en.htm;
 ISMEA (2017). *The states of European GI wines sector: a comparative analysis of performance*
 OEMV <https://www.oemv.es/>

EL VALOR PERCIBIDO DEL EMPLEADO SOBRE LOS PROGRAMAS DE MARKETING INTERNO

SILVIA SIEVERS

CARMEN ABRIL

silvparr@ucm.es, cabrilba@ucm.es

Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN

El Marketing interno (MI) es una herramienta clave en la calidad del servicio, satisfacción del cliente y, rentabilidad de una empresa. El empleado, como cliente interno, es el punto de partida en la gestión de MI, su satisfacción desempeña un papel importante en la satisfacción del cliente final. Sin embargo, poco se sabe sobre cómo los empleados perciben el valor generado por los programas de MI ejecutados por la organización. El objetivo de esta investigación es estudiar cómo la literatura de MI se ha acercado al valor percibido por el empleado. Siguiendo la tipología de Holbrook, ningún documento anterior ha vinculado los programas de MI al concepto holístico de valor. Los resultados de la revisión de la literatura revelan que existe una oportunidad de adoptar un enfoque más integral del valor percibido por los empleados en las prácticas de MI de acuerdo a las teorías de la co-creación de valor.

Palabras clave:

Marketing interno, valor percibido, cliente interno, revisión

ABSTRACT

Internal marketing (IM) is a key tool to deliver service quality, get customer satisfaction, and hence to achieve superior profitability. The employee -as an internal customer- is the starting point in the management of IM since employee satisfaction plays, in turn, an important role in the final customer satisfaction. Nevertheless, little is known on how employees perceive the value generated by the IM programs that firms undertake. This research aims to study how the IM literature has approached the employee perceived value. Following Holbrook's typology of value, no preceding papers have linked IM programs to Holbrook's holistic concept of value. The literature review results reveal that there is an opportunity to adopt a more comprehensive approach to the employee perceived value in IM practices more in accordance with the theories of value co-creation.

Keywords:

Internal marketing, employee perceived value, internal customer, literature review.

HABLANDO POR OTRO. INFLUENCIA DEL ACOMPAÑANTE SOBRE EL BIENESTAR DEL PACIENTE

ANA SUÁREZ VÁZQUEZ

ANA BELÉN DEL RÍO LANZA

LETICIA SUÁREZ ÁLVAREZ

anasv@uniovi.es, adelrio@uniovi.es, lsuarez@uniovi.es

Universidad de Oviedo

RESUMEN

La experiencia del acompañante se ha apuntado como un tema central en el marketing de los servicios sanitarios. Sin embargo, hay muy pocos trabajos que consideren su relación con la experiencia del paciente. Los sistemas de salud asumen que las dificultades propias de un adulto vulnerable usuario de un servicio sanitario se superan con la ayuda de un acompañante, habitualmente miembro de su propia familia. Por medio de 1.854 encuestas web se ha analizado cómo el bienestar de los pacientes de la tercera edad depende del grado en que su acompañante esté preparado (alfabetización) y de la medida en que crea que lo está (empoderamiento). Este trabajo contribuirá al reto que supone aportar evidencias empíricas que puedan orientar la alfabetización y empoderamiento de los acompañantes. Los resultados que se deriven de él permitirán una mejor comprensión de las relaciones entre proveedores, usuarios y acompañantes de servicios.

Palabras clave:

Marketing de servicios sanitarios, triada, acompañantes, alfabetización, empoderamiento, bienestar

ABSTRACT

Understanding companions experience is recognized as a key topic in health marketing. However, there is a lack of research that considers the relationship between companions experience and patients experience. Health care systems assume that the difficulties of vulnerable older adults during a medical encounter are solve with the assistance of a companion, usually a close family member. Using a sample of 1,854 web surveys, we analyzed how the well-being of elderly patients is influenced by the literacy and empowerment of their companions. This paper will contribute to the challenge of providing empirical evidence to support the best practices that should guide companion literacy and companion empowerment. This study's findings will contribute to the understanding of the relationship between providers, customers and third actors in services.

Keywords:

Health marketing, triad, companion, literacy, empowerment, well-being

1. Introducción

Uno de los cambios más significativos de la industria de la salud en los últimos años ha sido la consolidación de una lógica basada en el servicio (Vargo y Lusch, 2008). Detrás de esta transformación está la búsqueda de una mejor calidad de la atención médica, pero hay, además, argumentos económicos. Así, considerar al paciente como un recurso en la prestación del servicio es una opción de gran interés en un contexto de progresivo aumento del coste de la atención sanitaria (Sharma y Conduit, 2016). Este impulso de participación activa se extiende igualmente a otras personas que con mucha frecuencia intervienen en el encuentro médico paciente, los acompañantes. Aunque el acompañante suple las limitaciones funcionales, sensoriales o cognitivas de la persona a la que acompaña, su presencia introduce un nivel de complejidad adicional en la prestación del servicio (Ishikawa, Roter, Yamazaki y Takayama, 2005).

El estudio de la experiencia de los pacientes y de sus acompañantes es un tema de investigación con mucho potencial en el marketing de los servicios sanitarios (Danaher y Gallan, 2016). El encuentro médico-paciente-acompañante supone a menudo un punto de intersección entre el sistema de atención médica formal —profesional— y el sistema informal —familia— (Beisecker, 1989). Los acompañantes pueden diferir en las habilidades adquiridas para desempeñar la labor de acompañamiento y en el grado en que se sienten motivados para ejercer esas habilidades. Por ejemplo, en el transcurso de una consulta médica, el acompañante puede percibir un mayor o menor nivel de dificultad para comprender las pautas prescritas por el profesional sanitario. Así mismo, puede sentir un mayor o menor dominio en el desempeño de su rol de acompañante. Estas diferencias ¿Pueden afectar al paciente? Y, de ser así, ¿Cómo lo hacen?

La investigación que da lugar a este trabajo¹ en curso tiene como objetivo analizar cómo influye el acompañante en el bienestar del paciente. Se tiene en cuenta para ello las habilidades adquiridas por el acompañante —lo que se conoce como su nivel de alfabetización en salud— y el grado en que se siente útil ejerciendo esas habilidades —su empoderamiento—. En el caso de los pacientes, la alfabetización y el empoderamiento se han mostrado conceptos clave para entender la forma en que desempeñan su rol. Son, además, conceptos diferentes, un mayor nivel de habilidades del paciente no necesariamente comporta su mayor empoderamiento (Schulz y Nakamoto, 2013; Náfrádi, Nakamoto, Csabai, Papp-Zipernovszky y Schulz, 2018). Nuestro trabajo considera estas cuestiones en relación a los acompañantes y lo hace en el contexto específico de los servicios sanitarios a personas de la tercera edad. El papel de los acompañantes resulta esencial en un entorno de crecimiento de los grupos de población de mayor edad que son, precisamente, quienes demandan con más frecuencia atención médica (Ishikawa et al., 2005). Nuestra investigación parte del planteamiento de que, en el caso de los pacientes de la tercera edad, con frecuencia las decisiones en cuestiones de salud no dependen sólo de ellos. Nuestra sugerencia es que el bienestar de los pacientes depende tanto del nivel de alfabetización del acompañante como de su empoderamiento. Esta suposición está basada en la literatura previa relativa al empoderamiento y alfabetización de los pacientes, así como en la que hace referencia a la función de los acompañantes en servicios sanitarios.

2. Marco conceptual

Durante los últimos años, y desde diferentes perspectivas, en la literatura sobre servicios sanitarios ha tomado cuerpo la importancia de considerar la figura del acompañante (Laidsaar-Powell et al., 2013). En el transcurso de un encuentro médico-paciente-acompañante este último puede ejercer funciones diversas, tales como (Ellingson, 2002): memoria, ayuda física, apoyo emocional, transcripción, soporte en la toma de decisiones o interpretación. A esta diversidad de funciones se ha de añadir la amplia terminología que se utiliza para hacer referencia a quien desempeña el rol de acompañar al paciente (Laidsaar-Powell et al., 2013). Acompañante, cuidador, colaborador,

pariente, familiar, tercera parte o red de apoyo informal, son los términos utilizados con más frecuencia.

2.1. Alfabetización del acompañante

La alfabetización en salud ha sido conceptualizada de diferentes maneras y su naturaleza y alcance se han ido ampliando (Berkman, Davis y McCormack, 2010). Las primeras definiciones se centraron en habilidades como la lectura, la comprensión y el cálculo aritmético. Más tarde, se argumentó que la alfabetización va más allá de la capacidad de entender la información que facilita el profesional sanitario, e incluye también habilidades sociales y de comunicación (Peerson y Saunders, 2009; Jordan, Osborne y Buchbinder, 2011). A la luz de estos planteamientos, Nutbeam (2000) propuso distinguir tres tipos de alfabetización: funcional, interactiva y crítica. Cada uno de ellos requiere habilidades diferentes, y se asume que hay un orden ascendente, esto es, se precisa la alfabetización funcional para pasar a un nivel de alfabetización interactiva, el cual a su vez posibilita la alfabetización crítica. La aplicación de estos conceptos al rol de acompañante conduce a considerar que su alfabetización funcional está asociada con habilidades de lectoescritura y numéricas para manejar de manera efectiva información de salud. La alfabetización comunicativa y crítica se asocian con habilidades cognitivas y sociales, en un caso para obtener y comprender información relevante, y, en el otro, para usar y hacer un análisis crítico de esa información. La literatura sobre alfabetización de los pacientes sugiere que las alfabetizaciones interactiva y crítica juegan un papel más importante que la alfabetización funcional en diferentes conductas del autocuidado del paciente, y en la mejora de su calidad de vida (Heijmans, Waverijn, Rademakers, van der Vaart y Rijken, 2015).

2.2. Empoderamiento del acompañante

Con carácter general el empoderamiento se puede definir como un proceso por el que las personas ganan en dominio sobre los asuntos que les conciernen (Rappaport, 1987). En el campo específico de la salud, empoderar entraña una redistribución del poder que, en el modelo paternalista tradicional, era ostentado de modo exclusivo por el facultativo (Schulz y Nakamoto, 2013). Esa redistribución supone ceder el control de la salud a los pacientes, a personas que no siendo pacientes pueden llegar a serlo (prevención) o a los individuos que forman parte del entorno próximo al paciente (acompañantes). Partiendo de la definición de experiencia de empoderamiento en el caso de los pacientes (Prigge, Dietz, Homburg, Hoyer, y Burton, 2015), se puede entender que un acompañante está empoderado cuando busca información, desarrolla conocimiento y participa en decisiones que le hacen sentir que puede mejorar la calidad de vida de la persona a la que acompaña. El efecto del empoderamiento en un campo como la salud es muy variable e incluso contraintuitivo (Camacho, De Jong y Stremersch, 2014), de ahí el interés de profundizar en su estudio. Así, por ejemplo, el empoderamiento de los pacientes sólo redundará en una mejora de su estado de salud cuando se acompaña de un nivel de alfabetización elevado (Náfrádi et al., 2018). Además, se ha demostrado que una mayor autonomía en la toma de decisiones sobre cuestiones vinculadas con la salud puede afectar negativamente a aspectos tan relevantes como la adherencia al tratamiento (Camacho et al., 2014).

3. Objetivos y metodología

El objetivo de este trabajo es evaluar el efecto de la alfabetización y empoderamiento del acompañante sobre el bienestar del paciente. Se pretende determinar cómo influyen en el bienestar del paciente el grado en que su acompañante esté preparado para desempeñar su rol (alfabetización) y la medida en que crea que puede hacerlo (empoderamiento). Con este fin, se ha recogido información de dos agentes: el paciente y el acompañante. Para ello se han utilizado encuestas CAWI (Computer-Assisted Web Interviewing). La muestra final está formada por 1.814 cuestionarios, lo que permite disponer de 977 encuestas válidas pareadas paciente-acompañante. En el caso de los pacientes, se han tenido en cuenta individuos de más de 65 años

con alguna enfermedad crónica que requiriera visitar al especialista (descartando enfermedades asociadas a demencia o que supusieran una pérdida de las capacidades mentales). Por lo que se refiere a los acompañantes, debían ser mayores de edad, haber acompañado al paciente al menos una vez en los últimos doce meses y no haber recibido ninguna contraprestación. Tanto en el diseño del cuestionario para pacientes como para acompañantes se han tenido en cuenta estudios previos relacionados con las variables de interés. En concreto, siguiendo la propuesta de Nutbeam (2000), se evaluó la alfabetización del acompañante a través de la escala FCCHL (Functional Communicative and Critical Health Literacy). Se trata de una escala autoadministrada que ha sido contrastada y validada en diferentes países y cuya aplicación está bien documentada (Ishikawa, 2008; Heijmans et al., 2015). En cuanto al empoderamiento, se ha adaptado al rol del acompañante la propuesta de medida de empoderamiento del paciente de Prigge et al. (2015). Partiendo de la necesidad de autonomía y competencia (Deci y Ryan, 2000) se aproxima el empoderamiento a través de una serie de comportamientos individuales orientados hacia la gestión de la salud. En la medida del bienestar del paciente se ha utilizado la escala MQOL (McGill Quality of Life Questionnaire) (McCull-Kennedy, Hogan, Witell y Snyder, 2017).

4. Previsibles aportaciones

De este trabajo se derivarán principalmente tres contribuciones. Aunque los acompañantes son una figura muy presente en los encuentros sanitarios, ninguna investigación previa ha analizado en qué medida su rol afecta al bienestar de los pacientes. Los pocos estudios que relacionan la figura del acompañante con resultados ponen el foco en cuestiones como la toma de decisiones (Laidsaar-Powell et al., 2013), la satisfacción del paciente (Wolf y Roter, 2008) o la calidad de la información intercambiada (Rosland, Piette, Choi y Heisler, 2011). Siendo todos ellos aspectos de gran trascendencia, el fin último del empoderamiento en salud ha de ser la mejora del bienestar del paciente (Funnell et al., 1991). En segundo lugar, esta investigación contribuye a la discusión existente dentro del campo de los servicios sanitarios sobre la necesidad de diferenciar alfabetización y empoderamiento (Schulz y Nakamoto, 2013; Náfrádi et al., 2018). En tercer lugar, las cuestiones objeto de análisis en esta investigación revisten gran interés, no sólo dentro del campo de los servicios sanitarios. Las conclusiones podrían ser extrapolables al ámbito más general de servicios complejos, o con asimetrías de información, en los que la relación proveedor-usuario se sustituye por una triada proveedor-usuario-acompañante.

Referencias bibliográficas

- Beisecker, A. E. (1989). The influence of a companion on the doctor-elderly patient interaction. *Health Communication*, 1(1), 55-70.
- Berkman, N. D., Davis, T. C., y McCormack, L. (2010). Health literacy: what is it?. *Journal of Health Communication*, 15(S2), 9-19.
- Camacho, N., De Jong, M., y Stremersch, S. (2014). The effect of customer empowerment on adherence to expert advice. *International Journal of Research in Marketing*, 31, 293-308.
- Danaher, T. S., y Gallan, A. S. (2016). Service research in health care: positively impacting lives. *Journal of Service Research*, 19(4), 433-437.
- Deci, E. L., y Ryan, R. M. (2000). The “what” and “why” of goal pursuit: Human needs and self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227-268.
- Ellingson, L.L. (2002). The roles of companions in geriatric patient-interdisciplinary oncology team interactions. *Journal of Aging Studies*, 16, 361-382.
- Funnell, M. M., Anderson, R. M., Arnold, M. S., Barr, P. A., Dennelly, M., Johnson, P. D., Tayler-Moon, D., & White, N. H. (1991). Empowerment: An idea whose time has come in diabetes education. *The Diabetes Educator*, 17(1), 37-41.

- Heijmans, M., Waverijn, G., Rademakers, J., van der Vaart, R., y Rijken, M. (2015). Functional, communicative and critical health literacy of chronic disease patients and their importance for self-management. *Patient Education and Counseling*, 98(1), 41-48.
- Ishikawa, H., Roter, D. L., Yamazaki, Y., y Takayama, T. (2005). Physician–elderly patient–companion communication and roles of companions in Japanese geriatric encounters. *Social Science & Medicine*, 60(10), 2307-2320.
- Ishikawa, H., Takeuchi, T., y Yano, E. (2008). Measuring functional, communicative, and critical health literacy among diabetic patients. *Diabetes Care*, 31(5), 874-879.
- Jordan, J. E., Osborne, R. H., y Buchbinder, R. (2011). Critical appraisal of health literacy indices revealed variable underlying constructs, narrow content and psychometric weaknesses. *Journal of Clinical Epidemiology*, 64(4), 366-379.
- Laidsaar-Powell, R. C., Butow, P. N., Bu, S., Charles, C., Gafni, A., Lam, W. W. T., ... y Juraskova, I. (2013). Physician–patient–companion communication and decision-making: a systematic review of triadic medical consultations. *Patient Education and Counseling*, 91(1), 3-13.
- McCull-Kennedy, J. R., Hogan, S. J., Witell, L., y Snyder, H. (2017). Cocreative customer practices: Effects of health care customer value cocreation practices on well-being. *Journal of Business Research*, 70, 55-66.
- Náfrádi, L., Nakamoto, K., Csabai, M., Papp-Zipernovszky, O., y Schulz, P. J. (2018). An empirical test of the Health Empowerment Model: Does patient empowerment moderate the effect of health literacy on health status?. *Patient Education and Counseling*, 101(3), 511-517.
- Nutbeam, D. (2000). Health literacy as a public health goal: a challenge for contemporary health education and communication strategies into the 21st century. *Health Promotion International*, 15(3), 259-267.
- Peerson, A., y Saunders, M. (2009). Health literacy revisited: what do we mean and why does it matter?. *Health Promotion International*, 24(3), 285-296.
- Prigge, J. K., Dietz, B., Homburg, C., Hoyer, W. D., y Burton, J. L. (2015). Patient empowerment: A cross-disease exploration of antecedents and consequences. *International Journal of Research in Marketing*, 32(4), 375-386.
- Rappaport, J. (1987). Terms of empowerment/exemplars of prevention: Toward a theory for community psychology. *American Journal of Community Psychology*, 15, 121–148.
- Rosland, A. M., Piette, J. D., Choi, H., y Heisler, M. (2011). Family and friend participation in primary care visits of patients with diabetes or heart failure: patient and physician determinants and experiences. *Medical care*, 49(1), 37.
- Schulz, P. J., y Nakamoto, K. (2013). Health literacy and patient empowerment in health communication: the importance of separating conjoined twins. *Patient education and Counseling*, 90(1), 4-11.
- Sharma, S., y Conduit, J. (2016). Cocreation culture in health care organizations. *Journal of Service Research*, 19(4), 438-457.
- Vargo, S. L., y Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1-10.
- Wolff, J. L., y Roter, D. L. (2008). Hidden in plain sight: medical visit companions as a resource for vulnerable older adults. *Archives of Internal Medicine*, 168(13), 1409-1415.

¹ Este trabajo en curso forma parte de un proyecto de investigación más amplio financiado con fondos del Plan Nacional de i+d+i (ECO2016-76783-R).

INFLUENCIA DE LA TECNOLOGÍA EN UN MODELO DE COCREACIÓN DE VALOR Y CAPITAL DE MARCA EN LA COMUNIDAD VIRTUAL

NATALIA RUBIO BENITO

NIEVES VILLASEÑOR ROMÁN

M.^ª JESÚS YAGUE GUILLÉN

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

Universidad Autónoma de Madrid

RESUMEN

El trabajo plantea un modelo teórico en el que las empresas y usuarios de la comunidad virtual interactúan entre sí, dando lugar a diversos comportamientos de cocreación: 1) recomendación, 2) feedback, y 3) actividades de co-innovación. Estos comportamientos de cocreación a su vez favorecen el capital de marca percibido en relación a la comunidad virtual. Asimismo, se plantea si la utilización de diversas tecnologías (la página web, la aplicación móvil o ambas) ejerce un efecto moderador en dicha modelización. La investigación se contrastará empíricamente para la comunidad virtual de Tripadvisor. En esta investigación, desde la perspectiva teórica se añaden dos líneas de investigación (la medición de la cocreación utilizando un enfoque multidimensional y la investigación del capital de marca de la comunidad virtual como consecuencia de la cocreación), y se aporta guía práctica para que las empresas sean capaces de identificar y fomentar aquellos comportamientos de cocreación con mayor repercusión sobre el capital de marca.

Palabras clave:

Cocreación, tecnología, comunidad virtual, interacción, capital de marca

ABSTRACT

The work proposes a theoretical model in which the companies and users of the virtual community interact with each other, giving rise to diverse cocreation behaviors: 1) recommendation, 2) feedback, and 3) co-innovation activities. These cocreation behaviors in turn favor the brand equity perceived by users in relation to the virtual community. It also raises whether the use of various technologies (the website, the mobile application or both) has a moderating effect on such modeling. The research will be tested empirically for Tripadvisor virtual community. In this research, from the theoretical perspective, two lines of research are combined (the measurement of cocreation using a multidimensional approach and the research of virtual community's brand equity as a consequence of cocreation), and practical guidance is provided so that companies are able to identify and encourage those cocreation behaviors with the greatest impact on brand equity.

Keywords:

Cocreation, technology, virtual community, interaction, brand equity.

THE BENEFIT OF THE JOURNEY: A LONGITUDINAL STUDY ON B2B CUSTOMER JOURNEY

ANDREEA TRIFU

JESÚS CAMBRA FIERRO

YOLANDA POLO REDONDO

actri@upo.es, jjcamfie@upo.es, ypolo@unizar.es

Universidad Pablo de Olavide, Universidad de Zaragoza

RESUMEN

El propósito de esta investigación es arrojar más luz sobre el concepto del customer journey en un entorno B2B, una novedad en la literatura de marketing que los investigadores aún intentan descifrar. Dado que la gran mayoría de trabajos en este ámbito se ha centrado en journeys en B2C, este estudio representa un punto de partida para investigaciones sobre customer journey en B2B. Específicamente, este artículo propone un customer journey de los clientes B2B teniendo en cuenta los touchpoints del proveedor, las percepciones del cliente y los resultados del cliente, como una cadena de efectos, influenciándose uno al otro en distintos periodos de tiempo. Para contrastar el modelo propuesto se utiliza un panel de datos. Los datos se obtienen del sector de seguros en el transcurso de cinco años y contienen una muestra de 2175 empresas.

Los resultados confirman que hay unos touchpoints específicos que influyen positivamente en las percepciones del cliente, que a su vez tienen un efecto positivo sobre la rentabilidad, la compra cruzada y la fortaleza de la relación. Hasta la fecha, poco se sabe sobre el tema y el estado actual de la literatura carece de una representación clara del customer journey en B2B. Como resultado, estos hallazgos ayudan a ampliar la comprensión que tiene la literatura sobre el concepto en un contexto B2B. Dado su enfoque longitudinal, esta investigación proporciona evidencia empírica sólida de la influencia de los touchpoints y las percepciones de los clientes sobre los resultados de un período de tiempo a otro.

Palabras clave:

Customer journey, B2B, Touchpoints del proveedor, Percepciones del cliente, Rentabilidad, Compra cruzada, Fortaleza de la relación

ABSTRACT

The aim of this research is to shed more light on the concept of customer journey in a business-to-business environment, a novelty in the marketing literature that researchers still try to uncover. Since the vast majority of the work in this area has focused on B2C journeys, this study represents a starting point for research in B2B customer journey. Specifically, this paper proposes a B2B customer journey taking into consideration provider touchpoints, customer perceptions and customer outcomes, as a chain of effects path, influencing each other in different time periods. A panel dataset is used to test the proposed framework. Data is obtained from insurance services over the course of five years and contains a sample of 2175 companies.

The results confirm there are specific touchpoints that positively influence customer's perception with the provider and the service, which in turn have a positive effect on profitability, cross-buy and relationship strength. To date, little is known about the topic and the current state of the literature lacks a clear representation of the B2B customer journey. As a result, these findings help broaden the understanding the literature has about the concept in a B2B context. Given its longitudinal approach, this investigation provides strong empirical evidence of the influence of touchpoints and customer perceptions on the outcomes of the interactions from one period of time to another.

Keywords:

Customer journey, B2B, Provider touchpoints, Customer perceptions, Profitability, Cross-buy, Relationship strength

VALOR DE MARCA, REPUTACIÓN Y CUSTOMER ENGAGEMENT: UN ANÁLISIS CROSS-SECTORIAL EN EL ÁMBITO DE SERVICIOS EXPERENCIALES

FUENTES-BLASCO, MARÍA

CAMBRA-FIERRO, JESÚS

HUERTA, ROCÍO DEL PILAR

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

Universidad Pablo de Olavide, Universidad Pablo de Olavide, Universidad de Lima

RESUMEN

El valor de marca desde la perspectiva de consumidor (CBBE) es un concepto clave para comprender la elección de marca en el ámbito de los servicios experienciales. Además, se convierte en un elemento de valoración ex-ante que influye en el nivel de satisfacción percibido por el cliente (a través de las expectativas) y puede reforzar la reputación de las empresas. Ambos aspectos, CBBE y reputación, en tanto que son activos intangibles difíciles de imitar, se convierten en recursos fundamentales para conocer el posicionamiento y comprender el éxito de empresas en general, y de servicios en particular. Asimismo, estos elementos pueden contribuir a construir relaciones duraderas empresa-clientes y fomentar comportamientos no transaccionales (ej., boca-oído, co-creación) de gran valor para las empresas.

Juntamente con las proposiciones anteriores, este estudio pretende analizar el posible impacto de la componente experiencial y del nivel de implicación del consumidor en el proceso de compra, comparando datos procedentes del sector hotelero y de clínicas privadas de salud. Tomamos como referencia el caso concreto de una economía emergente, Perú.

Los resultados preliminares parecen indicar que el path CBBE-satisfacción-engagement es común en ambos sectores, mientras que parece que sí existen diferencias significativas en la cadena de influencias CBBE-reputación-engagement.

Palabras clave:

Valor de marca (CBBE), reputación, satisfacción, *customer engagement*, servicios experienciales, Perú.

ABSTRACT

The consolidation of Web 2.0 has modified the way we communicate and interact with tourists. User-generated social media communication continues to increase—to the detriment of traditional media channels, where the message is controlled by destination marketing organizations. Moreover, uncontrolled user-generated communication is increasingly considered more reliable than traditional, controlled communication. All this has considerably modified tourist perceptions regarding destination image and brand equity. From a business perspective, a line of thought addressing the study of these interrelationships has arisen in the literature, going so far as to consider their impact on brand engagement.

Despite its current prevalence and relevance as a loyalty-building factor in a context as competitive as the tourism sector, relatively little literature has addressed it in emerging tourist destination scenarios. Hence, the present paper presents an analysis of how—and to what extent—social media communication, both controlled and uncontrolled by the destination organization, has an impact on destination brand equity and destination brand engagement. More specifically, we apply it to an emerging economy scenario: Metropolitan Lima, Peru. The implications of our research, presented at the end of the paper, are of interest -both as a contribution to the literature and from the perspective of tourist destination management- and can serve to aid the economic and social development of emerging economies.

Keywords:

Customer-based destination brand equity, social media communication, brand engagement, tourist destination, emerging economy.

¿QUÉ FACTORES EXPLICAN LA INTENCIÓN DE GENERAR BOCA OREJA ELECTRÓNICO SOBRE NOTICIAS DE RSC?

MARIA DEL MAR GARCIA-DE LOS SALMONES

ANGEL HERRERO

PATRICIA MARTINEZ

gsalmonm@unican.es; herreroa@unican.es; martinezrp@unican.es

Universidad de Cantabria

RESUMEN

En redes sociales, el boca oreja electrónico puede adoptar un enfoque de compartir contenidos (por ejemplo una noticia negativa sobre la Responsabilidad Social Corporativa) que puede afectar significativamente a la reputación de una empresa. Para identificar los factores que explican la intención de comentar y compartir una noticia publicada en Facebook sobre una práctica irresponsable, elaboramos un modelo causal que incluye como variables explicativas la conciencia social y medioambiental del individuo, utilidad percibida de la información, imagen corporativa y actitud hacia el comportamiento. Encuestamos a 208 usuarios de Facebook, quienes evaluaron una noticia ficticia sobre un problema medioambiental de un hotel, y observamos que la conciencia social y medioambiental influyen en la utilidad percibida de la información y en la actitud hacia comentar y compartir contenido sobre RSC, lo que explica la intención de generar boca oreja electrónico. Sin embargo, la imagen corporativa actúa de freno hacia tal comportamiento en el caso de una noticia negativa.

Palabras clave:

Boca oreja electrónico, redes sociales, Facebook, RSC, conciencia social, medioambiente

ABSTRACT

In cyberspace and social network sites, electronic word-of-mouth (eWOM) can adopt a passing-information behaviour focused on spreading specific content (e.g. corporate social responsibility information) that can dramatically affect companies' reputation and future business. To identify the factors behind this behaviour, we designed a causal model to explain the intention to both comment on and share negative corporate social responsibility (CSR) news posted on Facebook. We included the following as explanatory variables: social consciousness, environmental consciousness, information usefulness, corporate image and attitude towards sharing and commenting on CSR news. We surveyed 208 Facebook users who evaluated a fictitious news item about an environmental issue. We observed that social and environmental consciousness influences the usefulness of information and the attitude towards behaviour, which may explain the eWOM intention of the specific news. However, corporate image can cause people to refrain from generating eWOM and spreading the news on their friend social network.

Keywords:

eWOM, social networks, Facebook, CSR, social consciousness, environmental consciousness

“¿NOS CEÑIMOS A LOS RESULTADOS O CONTAMOS TODA LA HISTORIA?” STORYTELLING VS. MENSAJES ARGUMENTATIVOS EN LA COMUNICACIÓN DE RSE

ANDREA PÉREZ

ELISA BARAIBAR-DIEZ

MARÍA DEL MAR GARCÍA DE LOS SALMONES

perezran@unican.es, elisa.baraibar@unican.es, gsalmonm@unican.es

Universidad de Cantabria

RESUMEN

En este trabajo exploramos las respuestas de los consumidores a los mensajes de RSE y analizamos cómo el uso de mensajes narrativos (storytelling) o argumentativos afecta estas respuestas. El modelo conceptual incluye cinco atributos del contenido del mensaje de RSE (la importancia de la causa social, el impacto de RSE, los motivos de RSE, el ajuste de RSE y el compromiso de RSE) y sus relaciones con dos tipos de intenciones del consumidor (la compra y la recomendación a terceros). Las respuestas de 444 consumidores sugieren que, independientemente del tipo de mensaje utilizado para la comunicación de la RSE, los cinco atributos mejoran directa o indirectamente las intenciones de compra y recomendación del consumidor. No obstante, el uso de un mensaje basado en storytelling mejora notablemente las percepciones de todas estas variables y el tipo de mensaje utilizado (storytelling o argumentativo) modera significativamente las relaciones presentadas en el modelo conceptual.

Palabras clave:

RSE; comunicación; mensaje; *storytelling*; argumentación; compra; recomendación

ABSTRACT

In this paper, we explore consumer responses to CSR messages and we analyse how the use of storytelling or argumentative messages affects these responses. The conceptual model includes five attributes of the CSR message content (i.e., issue importance, CSR impact, CSR motives, CSR fit and CSR commitment) and their relationships to two types of consumer intentions (i.e., purchase and advocacy). To test the conceptual model, we collected data from 444 consumers. The findings suggest that, regardless of the message type used for CSR communication, issue importance, CSR impact, CSR motives, CSR fit and CSR commitment directly or indirectly improve consumer purchase and advocacy intentions. Nonetheless, using storytelling notably improves perceptions of issue importance, CSR impact, CSR fit and CSR commitment, while the use of storytelling or argumentative CSR messages moderates the relationships in the conceptual model significantly.

Keywords:

CSR; communication; message; storytelling; argumentation; purchase; advocacy

ANTECEDENTES DEL APRENDIZAJE DE LA RELACIÓN EN ACUERDOS DE COLABORACIÓN ENTRE EMPRESAS Y ONL

MARÍA JESÚS BARROSO MÉNDEZ

CLEMENTINA GALERA CASQUET

VÍCTOR VALERO AMARO

mjbarroso@unex.es, cgalera@unex.es, vvalero@unex.es

Universidad de Extremadura

RESUMEN

En la actualidad, existe una conciencia creciente de que los desafíos sociales deberían ser resueltos a través de la acción conjunta. En este sentido, los acuerdos de colaboración entre empresas y Organizaciones no Lucrativas (ONL) en el ámbito de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) se han convertido en mecanismos ampliamente adoptados por ambos sectores para trabajar conjuntamente, combinando diferentes formas de actuación, pero generando valor colaborativo. Entre los principales determinantes de la generación de valor en la relación, diferentes autores han destacado la importancia del aprendizaje de la relación. Sin embargo, este proceso no ha sido estudiado en profundidad. Basándonos en la literatura de marketing de relaciones y aprendizaje interorganizacional, nuestro estudio propone y valida empíricamente utilizando una muestra de 102 empresas españolas un modelo para investigar los papeles de cuatro variables (valores compartidos, confianza, compromiso y cooperación) en la explicación directa o indirecta del aprendizaje de la relación.

Palabras clave:

Colaboraciones empresa-ONL, Responsabilidad Social Corporativa, aprendizaje de la relación, antecedentes

ABSTRACT

Currently, there is growing awareness that social challenges should be resolved through joint action. In this sense, partnerships between businesses and non-profit organizations (NPOs) in the field of the Corporate Social Responsibility (CSR) have become widely adopted by both sectors as mechanisms for working together, combining different forms of action, but generating collaborative value. Among the main determinants of value creation, different authors have highlighted the

importance of relationship learning. However, this process has not been studied in detail. Drawing on the literature on relationship marketing and interorganizational learning, our study proposes and empirically validates by using a sample of 102 Spanish companies a model to investigate the roles of four variables (shared values, trust, commitment and cooperation) in the direct or indirect explanation of relationship learning.

Keywords:

Business-NPO collaborations, Corporate Social Responsibility, relationship learning, antecedents.

CAMPAIGN FACTORS DETERMINING THE SUCCESS OF DONATION-BASED CROWDFUNDING FOR CHARITABLE CAUSES VIA DIGITAL PLATFORMS

NOELIA SALIDO-ANDRES¹

MARTA REY-GARCIA²

LUIS IGNACIO ALVAREZ-GONZALEZ³

RODOLFO VAZQUEZ-CASIELLES⁴

*noelia.sandres@udc.es, marta.reyg@udc.es, alvarezg@uniovi.es, rvazquez@uniovi.es
Universidade da Coruña^{1,2}, Universidad de Oviedo^{3,4}*

RESUMEN

Esta investigación explora hasta qué punto los factores de la campaña determinan el éxito de las campañas de crowdfunding solidario basadas en donaciones y promovidas por entidades no lucrativas (ENLs) a través de plataformas digitales. Tras identificar los factores de campaña que determinan el éxito de las campañas de recaudación de fondos en línea para causas caritativas en la literatura anterior, se proponen un conjunto de hipótesis que vinculan estos factores con las campañas de crowdfunding solidario. Se emplea análisis cuantitativo a partir de datos de 360 campañas impulsadas por ENLs pequeñas, medianas y grandes a través de Microdonaciones, una plataforma digital basada en donaciones entre 2012 y 2017. Los determinantes relacionados con la información proporcionada voluntariamente por las entidades promotoras, y la capacidad de difusión de la campaña cuentan con una elevada capacidad explicativa. Sin embargo, factores relativos a la longitud textual y las imágenes incluidas no influyen en su éxito.

Palabras clave:

Crowdfunding solidario; Causas benéficas; Plataformas digitales; Factores de campaña; Capacidad de difusión; Transparencia y rendición de cuentas

ABSTRACT

This research explores the extent to which campaign factors may influence the success of donation-based crowdfunding (DCF) campaigns promoted by Nonprofit Organizations (NPOs) through digital platforms. To this end, campaign factors determining the success of online fundraising campaigns for charitable causes are firstly identified from previous literature. Secondly, a set of hypotheses linking these factors to DCF campaigns is proposed. Thirdly, their explanatory capacity is measured through quantitative analysis based on a database of 360 campaigns fostered by small, medium and large-size NPOs via Microdonaciones, a donation-based crowdfunding digital platform, between 2012 and 2017. Results confirm the high explanatory capacity of determinants related to the information voluntarily provided by the promoting organizations and the spreadability of the campaign. However, factors related to the length of the textual information in the disclosure and to the campaign imagery do not influence their success.

Keywords:

Donation-based crowdfunding; Charitable causes; Digital platforms; Campaign factors; Spreadability; Transparency and accountability

EL CONSUMO SOCIALMENTE RESPONSABLE: UN ESTUDIO DE SUS FACTORES EXPLICATIVOS

MARÍA MANUELA PALACIOS-GONZÁLEZ

ANTONIO CHAMORRO-MERA

MARÍA SOLEDAD JANITA-MUÑOZ

mapalaciosg@unex.es, chamorro@unex.es, msjanita@unex.es

Universidad de Extremadura

RESUMEN

El consumo socialmente responsable consiste en que el consumidor considera aspectos sociales y medioambientales a la hora de realizar su compra, además de los criterios tradicionales. Este consumo se encuadra en la denominada “economía verde” que establece uno de los Objetivos del Desarrollo Sostenible propuesto por la ONU.

A partir de la revisión de la literatura realizada se ha diseñado un modelo de ecuaciones estructurales con el objetivo de identificar los factores actitudinales de dicho consumo.

Los resultados muestran que el consumo socialmente responsable se encuentra explicado por el compromiso afectivo y la eficacia percibida del consumidor. Sin embargo, la percepción del beneficio personal no es un factor explicativo de dicho consumo.

Esta información es relevante para transformar el actual modelo de consumo y le será de gran utilidad tanto a las empresas como a las administraciones públicas a la hora de diseñar futuras acciones.

Palabras clave:

Consumo socialmente responsable, consumo sostenible, partial least square, comportamiento del consumidor, actitudes.

ABSTRACT

The socially responsible consumption is that the consumer considers social and environmental aspects when making their purchase, in addition to the traditional criteria. This consumption is part of the so-called "green economy" that establishes one of the Sustainable Development Goals proposed by the UN.

Through the review of the literature, a model of structural equations has been designed with the objective of identifying the attitudinal factors of the socially responsible consumption.

The results show that socially responsible consumption is explained by the emotional engagement and the perceived consumer effectiveness. However, the perception of personal gain is not an explanatory factor.

This information is relevant to transform the current consumption model. It will be very useful to both companies and public administrations when designing future actions.

Keywords:

Socially responsible consumption, sustainable consumption, partial least square, consumer behaviour, attitudes.

EL ROL DE LAS EMOCIONES ANTICIPADAS EN EL COMPORTAMIENTO DEL DONANTE DE SANGRE

JOSEFA D. MARTÍN SANTANA

EVA REINARES LARA

LAURA ROMERO DOMÍNGUEZ

josefa.martin@ulpgc.es, eva.reinares@urjc.es, laura.romero@ulpgc.es

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Universidad Rey Juan Carlos

RESUMEN

Para los centros de transfusión de sangre, las emociones anticipadas (EA) y las motivaciones relacionadas con la donación son esenciales para analizar el comportamiento del donante, ya que estas variables influyen en su decisión de donar. El objetivo de este trabajo es diseñar y validar un modelo explicativo de la intención de donar en el que las EA y las motivaciones son antecedentes directos de la intención, siendo también estas últimas antecedentes directos de las EA. La población de estudio estaba formada por donantes y no donantes españoles (N=42.657). Los datos se obtuvieron mediante un cuestionario online. Los resultados de este trabajo, además de contribuir a la teoría de las EA, sugieren varias implicaciones prácticas que permitirían a los centros de transfusión mejorar sus campañas de promoción de la donación.

Palabras clave:

donación de sangre, emociones anticipadas, motivaciones, intención de donar, programas de captación y retención, campañas de promoción.

ABSTRACT

For blood transfusion centres, anticipated emotions (AE) and motivations related to blood donation are essential to analyse donor behaviour, since these variables influence donors' donation decision. This work aims to design and validate an explanatory model of donation intention where AE and motivations are direct antecedents of donation intention, and motivations are also direct antecedents of AE. The study population was comprised of Spanish donors and non-donors (N=42,657). The results of this work, besides contributing to the Theory of AE, suggest several operational implications that will enable blood transfusion centres to better design and target donation promotion campaigns.

Keywords:

blood donation, anticipated emotions, motivations, donation intention, recruitment and retention programmes, promotion campaigns

Agradecimientos

Esta investigación ha sido financiada por el Ministerio de Economía y Competitividad del Gobierno de España (Proyecto ECO2015-64875-R).

EXPLICANDO EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR POLÍTICO: EL ACTIVISMO DE LOS MIEMBROS DE LAS ORGANIZACIONES JUVENILES DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS ESPAÑOLES.

FRANCISCO JAVIER ALARCÓN GONZÁLEZ

FRANCISCO JOSÉ TORRES RUIZ

falarcon@ujaen.es,

“Universidad de Jaén”

RESUMEN

El trabajo se centra en la explicación del comportamiento político, en términos de activismo político, entre los miembros de las organizaciones juveniles de los partidos políticos españoles. Se analizan los condicionantes de la participación política de alta intensidad en el seno de tres fuerzas políticas. El trabajo parte de la teoría de los incentivos generales de Seyd y Whiteley que tiene en cuenta la evaluaciones individuales sobre potenciales costes y beneficios del activismo. Este trabajo se centra en esta teoría comparándola con las explicaciones procedentes de la teoría de la elección racional. Los datos muestran que a pesar de que el modelo funciona relativamente bien, para socialistas y comunistas, la explicación bajo el modelo de la acción racional aporta mayor capacidad predictiva para los populares.

Palabras clave:

Comportamiento político, acción racional, incentivos generales, miembros de partidos políticos, organizaciones juveniles.

ABSTRACT

This paper focuses on the determinants of political behaviour, in terms of political activism, among Spanish youth section members. High intensity political participation are analysed within three political forces. Based on general incentives theories proposed by Seyd and Whiteley, analysis takes into account the individual evaluations on potential costs and benefits of activism. General incentives model has been comparing with the explanation of rational choice theory. Data show that although general incentives model works relatively well for socialist and communist, the explanation by rational choice model provides a greater predictive capacity to conservative members.

Keywords:

Political behavior, rational choice, General incentives model, party members, youth wings.

HOW CAN THE USE OF AN OMNICHANNEL COMMUNICATION STRATEGY INFLUENCE THE LOYALTY OF EPISODIC VOLUNTEERS?

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

Una estrategia de comunicación omnicanal implica la integración completa y el uso simultáneo de canales (offline y online) y puntos de contacto a lo largo de la experiencia o el viaje del voluntario (pre-evento o antes de la celebración de la actividad o evento único, evento o durante la celebración del mismo, y post-evento o después de la celebración del evento). El propósito de este artículo consiste en explorar hasta qué punto el uso de una estrategia omnicanal por parte de las organizaciones no lucrativas explica el aumento de la lealtad de los voluntarios episódicos, entendida como la voluntad de continuar siendo voluntario en otros eventos únicos de una organización no lucrativa preferida. Para ello, se ha desarrollado una investigación de base cuantitativa mediante la realización de un cuestionario online desde mayo de 2017 hasta febrero de 2018 a una muestra representativa de voluntarios episódicos de Cruz Roja Española. Se han obtenido 412 respuestas de voluntarios que han participado en eventos únicos organizados por esta organización no lucrativa. Se ha utilizado el análisis de regresión logística ordenada para probar la hipótesis propuesta. Los resultados sugieren que la aplicación de una estrategia de comunicación omnicanal puede explicar el aumento en la lealtad de este tipo de voluntariado.

Palabras clave:

Estrategia de comunicación omnicanal, Voluntariado episódico, Viaje del voluntario, Organizaciones no lucrativas, Lealtad voluntaria

ABSTRACT

An omnichannel communication strategy implies the full integration and simultaneous use of channels (offline and online) and touchpoints along the episodic volunteer experience or journey (pre-event or before the celebration of the activity or one-time event, event or during the celebration of the event, and post-

event or after the celebration of the event). The purpose of this paper consists of exploring the extent to which the use of an omnichannel strategy by non-profits explaining the increase of loyalty of episodic volunteers, understood as the willingness to continue volunteering in other one-time events of a preferred non-profit organization. To do so, a quantitative-based research has been developed by conducting an online questionnaire survey from May 2017 to February 2018 to a representative sample of episodic volunteers of the Spanish Red Cross. 412 responses have been obtained from volunteers who have participated in one-time events organized by this non-profit. Ordered logistic regression analysis has been used to test the hypothesis proposed. Results suggest that the application of an omnichannel communication strategy may explain the increase on the loyalty of this type of volunteering.

Keywords:

Omnichannel communication strategy, Episodic volunteering, Volunteer journey, Non-profit organizations, Volunteer loyalty

LA PREOCUPACIÓN MEDIOAMBIENTAL COMO MODERADOR DEL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN: UN ESTUDIO FMRI

DIEGO GÓMEZ-CARMONA
FRANCISCO MUÑOZ-LEIVA
FRANCISCO LIÉBANA-CABANILLAS
ELENA HIGUERAS-CASTILLA

diegogc@ugr.es, franml@ugr.es, franlieb@ugr.es, ehigueras@ugr.es

Universidad de Granada

RESUMEN

Los procesos psicológicos que predicen los comportamientos se pueden ver influenciados por el enfoque utilizado en los mensajes medioambientales de concienciación. La persuasión generada por los distintos enfoques dependerá de la preocupación por el medio ambiente de los espectadores. Considerando estos factores, el presente trabajo pretende identificar las diferentes regiones cerebrales activas al procesar los marcos de ganancia (vs. Pérdida) en sujetos que indican una preocupación por el medio ambiente alta (vs. baja). Además, se evalúan las activaciones cerebrales en respuesta al contraste de ganancia (vs. pérdida) que predicen las actitudes hacia esos anuncios, en sujetos con una preocupación por el medio ambiente alta (vs. baja). Los resultados indican que los mensajes con enfoque de ganancia, son más persuasivos para los espectadores con mayor preocupación por el medio ambiente, mientras que el enfoque de pérdida, es más persuasivo para los sujetos con una menor preocupación.

Palabras clave:

Neuromarketing; Enfoque de ganancia; preocupación medioambiental; persuasión, fMRI

ABSTRACT

The approach used in environmental awareness messages can influence the psychological processes that predict subject behavior. The grade of persuasion generated by different approaches depends on the spectator's concern for the environment. On that account, this study focuses on the identification of different brain regions that activate when processing gain-frame (vs. loss-frame) with subjects that show high concern for the environment (vs low concern). Furthermore, brain activations, which predict subject behaviour towards advertisements, are evaluated in response to gain-frame (vs. loss-frame) on subjects with high environmental concern (vs low concern). Our results show that messages with gain-frame are more persuasive on viewers with higher environmental concern. On the other hand, the loss-frame approach is more persuasive on subjects with less concern for the environment.

Keywords:

Neuromarketing; gain-frame; environmental concern; persuasion, fMRI.

1. Introducción

Distintos trabajos han tratado de explicar el efecto de los anuncios publicitarios sobre la cognición, las emociones y el comportamiento. Analizando las respuestas de los espectadores mediante técnicas de autoinforme, se ha proporcionado información útil, pero estas técnicas, tienen varias limitaciones. Entre ellas, la dificultad que encuentran los espectadores para expresar sus estados internos. Conocer estos procesos internos es un aspecto fundamental, puesto que los mismos influyen en las respuestas de los espectadores a los elementos publicitarios, siendo indicadores importantes de la efectividad de los anuncios (Pham, Geuens y De Pelsmacker, 2013). Aunque hoy en día se conocen poco los procesos internos que predicen la actividad neuronal y los resultados a nivel de la población. Estas predicciones se ven influenciadas por los distintos elementos del mensaje, como por ejemplo por la valencia utilizada en los mensajes de concienciación. Para analizar esta afirmación y comprobar la efectividad de los mensajes antitabaco, que utilizan imágenes de valencia negativa Falk et al. (2015) utilizaron la fMRI, analizando el procesamiento de la información durante la visualización de los mensajes. Además de la valencia, los elementos ejecutivos funcionales (vs. experienciales) de diferentes anuncios de televisión para una misma marca han sido estudiados por Couwenberg et al. (2017) mediante técnicas de neuroimagen. Revelando sus hallazgos que los beneficios funcionales provocaron respuestas neuronales en regiones cerebrales que son predictivas de la efectividad del anuncio. Aunque las regiones activas en este trabajo, no son las únicas que manifiestan la efectividad, por ejemplo, el trabajo de Vezich, Katzman, Ames, Falk y Lieberman (2017) analizaron el enfoque de ganancia (vs. pérdida) sobre el uso de protector solar, hallando que, la persuasión se produce en parte, a través de la integración del valor propio y sugiriendo que el encuadre del mensaje ganancia (vs. pérdida) y la planificación de la acción pueden influir en la efectividad, involucrando distintos procesos cognitivos. Mientras que los estudios, Casado-Aranda, Martínez-Fiestas y Sánchez-Fernández (2018) analizando la efectividad de elementos como la voz y el horizonte temporal del mensaje, determinó que el mensaje medioambiental, es más efectivo cuando es pronunciado por un hombre joven y hace referencia al futuro, estos elementos mejoran el valor subjetivo y la preferencia por los anuncios ecológicos.

Aunque el éxito publicitario en la ejecución de anuncios se ha centrado en medidas tradicionales (Venkatraman et al., 2015), es necesario complementar estas técnicas de autoinforme con datos neuronales para medir la efectividad de los distintos elementos del mensaje y su influencia en los procesos internos. Además, los anteriores estudios demuestran una amplia gama de combinaciones de elementos con distintos resultados (Vezich et al., 2017), pero la construcción de mensajes óptimos sigue siendo un desafío y hasta la fecha ningún trabajo ha analizado en profundidad los efectos derivados del enfoque de ganancia y de pérdida en sujetos con diferentes niveles de preocupación por el medio ambiente. En este trabajo recurrimos dos teorías que resaltan los moderadores importantes de los efectos del mensaje. Primero la teoría prospectiva, considerada cuando los mensajes utilizan un enfoque de ganancia (vs. pérdida) siendo diferencialmente efectivos (Tversky y Kahneman, 1981) y una segunda teoría que resalta un moderador importante de los efectos del mensaje, como es la implicación con el problema que modula el procesamiento persuasivo del mensaje (Petty y Cacioppo, 1986). Esta implicación hace referencia a la preocupación medioambiental como una variable moderadora, que determinará la persuasión generada por el enfoque del mensaje (Chan y Mukhopadhyay, 2010; Matthes, Wonneberger y Schmuck, 2014). Los objetivos de este artículo son, los siguientes: a) identificar las diferentes regiones cerebrales activas al procesar el enfoque de ganancia (vs. pérdida) en sujetos que indican estar más preocupados por el medio ambiente que, en aquellos que dicen tener un nivel de preocupación bajo. b) Evaluar si las activaciones cerebrales en respuesta al contraste de ganancia versus cuadro de pérdida predicen las actitudes hacia esos anuncios, de los sujetos que dicen tener una mayor preocupación por el medio ambiente que aquellos que indican una menor preocupación por el medio ambiente

2. Marco teórico

2.1. El enfoque del mensaje

En general podemos definir el enfoque del mensaje como la presentación a individuos de opciones equivalentes en formas semánticamente diferentes, por ejemplo, ganancia (vs. pérdida) (Krishnamurthy et al., 2001). En la literatura encontramos diferentes contextos en los que se han utilizado los enfoques de ganancia (vs. pérdida), desde el campo de la psicología de la salud, analizando el uso del protector solar o pruebas de detección del VIH, hasta el contexto medioambiental analizando mensajes que alientan el comportamiento medioambiental (Casado-Aranda, Sánchez-Fernández y Montoro-Rios, 2017). Dependiendo de la función del comportamiento que se quiera alentar (detección o prevención), la literatura sugiere que los enfoques de pérdida, son más efectivos para fomentar la detección y los enfoques de ganancia serán más efectivos para comportamientos preventivos (de Bruijn, 2019). Siguiendo esta lógica, el comportamiento de adopción de energías renovables (EERR) que evita emisiones de gases contaminantes al medio, se debe considerar una acción de prevención. En línea con este razonamiento, la literatura prevé la utilización de enfoques de ganancia, debido a que generarán una mayor persuasión (Martínez-Fiestas, et al., 2015; Seo y Dillard, 2016). Profundizando en el análisis del cambio de actitud, la persuasión se producirá en parte, a través de la integración del valor propio, sugiriendo la literatura previa que, el enfoque de ganancia (vs. pérdida) puede influir en la efectividad, involucrando distintos procesos cognitivos vinculados a la actividad en el lóbulo parietal inferior (LPI), una región que se relaciona con la realización de la acción propuesta por el mensaje y con la comprensión del mismo (Vezich et al., 2017). Otra de las regiones implicadas en el

procesamiento de mensajes con estado final de ganancia es el giro frontal inferior (GFI), que se correlaciona de manera positiva con las actitudes hacia mensajes con enfoque de ganancia (Casado-Aranda et al., 2017). Además, el giro frontal medio (GFM) se ha vinculado al procesamiento de mensajes con enfoque de ganancia que fomentan el comportamiento sostenible (Casado-Aranda et al., 2018). Junto a estas regiones, el cortex medio prefrontal medio (CMPF), es otra de las regiones que predice el cambio de comportamiento (Falk, O'Donnell y Lieberman, 2012), integra la relevancia conductual y la prominencia afectiva en el cálculo del valor del mensaje (Doré et al., 2019) y se consigue activar mediante mensajes con estado final de ganancia (Casado-Aranda et al., 2017).

2.2. La preocupación medioambiental

La preocupación medioambiental hace referencia a la implicación de los consumidores con el problema medioambiental, ante el cual creen que es necesario realizar comportamientos que salvaguarden el medio ambiente (Matthes et al., 2014). Normalmente la preocupación medioambiental, no la consideran un factor directo de la persuasión, sino un factor moderador que influirá en las respuestas a los estímulos publicitarios (Schmuck et al. 2018). Este efecto moderador viene explicado por el nivel de implicación con el contenido de los mensajes, que modulará el procesamiento persuasivo del mismo (Petty y Cacioppo, 1986), es decir, los consumidores preocupados por el medio ambiente suelen estar más comprometidos con los problemas ambientales que muestran los anuncios (Lee, 2009). Este compromiso conductual, provoca una mayor intensidad del sentimiento, sugiriendo la literatura previa una mayor activación en regiones como la ínsula anterior, implicada con experiencias subjetivas más excitantes (Touroutoglou, Hollenbeck, Dickerson y Barrett, 2012). Concretamente, la ínsula entre otras regiones, realiza un control cognitivo de alto nivel y está involucrada en la clasificación de estímulos externos e internos como relevantes o no (Menon y Uddin, 2010). Además, la implicación con el problema anunciado (en este caso con el medio ambiente), conduce a diferentes evaluaciones de mensajes (Weber et al., 2013). Estas diferentes evaluaciones, corresponden a diferencias en el procesamiento neural (Weber, Huskey, Mangus, Westcott-Baker y Turner, 2015) con implicaciones en el mundo real. Específicamente, la actividad neural se presentará en el (GFM) y el giro temporal superior (GTS) entre las audiencias involucradas en el problema y es predictiva de las evaluaciones de mensajes entre muestras independientes (Huskey, Mangus, Turner y Weber, 2017). La literatura previa indica que estar en riesgo (por ejemplo, por el deterioro progresivo del medioambiente) constituye una forma de implicación con los argumentos donde aquellos que tienen un mayor riesgo de verse afectados por un problema medioambiental, tendrán una mayor actitud hacia el mensaje de protección del medio en comparación con aquellos que tienen un menor riesgo (Cappella et al., 2003). Es decir, los consumidores más preocupados por el medio ambiente responden de manera más favorable a los anuncios que muestran un estado final de ganancia donde se muestran los beneficios positivos de la protección del medio (Hartmann, Apaolaza y Eisend, 2016; Schmuck et al., 2018). Por lo tanto, en audiencias en riesgo que se encuentran preocupadas por el medio, aumenta la probabilidad de implicarse en el procesamiento del mensaje cuando se les presenten argumentos en línea con su actitud. Sin embargo, si los argumentos del mensaje van contra su actitud, los espectadores utilizarán como filtro cognitivo el sistema defensivo (Huskey et al., 2017). Este procesamiento defensivo, dificulta el uso de medidas de autoinforme para identificar qué mensajes, pueden ser más persuasivos (Weber,

Westcott-Baker y Anderson, 2013). Es de vital importancia, por tanto, identificar las características del mensaje que contribuyen al cambio de actitud entre esta audiencia. La persuasión es un fenómeno multifacético, en el que el contenido del mensaje y las variables personales se combinan para influir en el comportamiento. Nos centramos en dos determinantes teóricamente relevantes de la persuasión para extender las teorías anteriores y los datos relevantes a los sistemas cerebrales que apoyan la persuasión: (1) enfoque de ganancia (vs. pérdida), (2) una alta preocupación (vs. baja preocupación) por el medio ambiente. Basándonos en los argumentos avanzados por la literatura, proponemos:

Proposición

Los sujetos más preocupados por el medio ambiente tendrán mayor actividad de CMPF, (LPI), (GFI), (GFM), la ínsula, y el (GTS) durante los mensajes con enfoque de ganancia que los sujetos menos preocupados por el medio ambiente.

3. Metodología

3.1. Recogida de datos y trabajo de campo

El trabajo fue realizado en el Centro de Investigación, XXX de la Universidad de XXX a través de un muestreo por cuotas se contactó con los cincuenta participantes. Su participación fue compensada con 40 €. La muestra final estuvo integrada por 25 varones y 25 mujeres. Además del género, tuvimos en cuenta la edad promedio del perfil de consumidor de productos ecológicos en España (41 años), por lo que seleccionamos a la mitad de los participantes con una edad comprendida entre 18-41 y al cincuenta por ciento restante de 41 años en adelante. Eliminamos de la selección inicial a aquellos que consumían sustancias estupefacientes y a otros que tenían implantes metálicos en el cuerpo. También nos aseguramos que los participantes fuesen diestros y tuvieran una visión normal, que no estuvieran bajo tratamientos médicos ni afectados por ninguna enfermedad neurológica. Cada participante completó por escrito el consentimiento de compromiso ético, este documentó cumple con el protocolo de la Asociación médica Mundial de Helsinki (2013).

Se citó a los participantes una hora antes de las pruebas fMRI. En este período de tiempo se les explicó en qué consistía la tarea a realizar y completaron un cuestionario con preguntas sobre su preocupación por el medioambiente y cuestiones socioeconómicas. Una vez finalizadas las cuestiones previas, completaron el consentimiento informado a través de un cuestionario. Luego se realizaron las exploraciones fMRI adquiriendo imágenes estructurales y funcionales. Mientras se adquirían las imágenes funcionales, los participantes dentro del escáner realizaban una tarea de visualización pasiva, presentándoles diferentes anuncios vinculados al medio ambiente en general y a las energías renovables. Tras finalizar las exploraciones, los participantes evaluaron unos cuestionarios sobre su actitud hacia los mensajes que habían visualizado.

3.2. Diseño experimental

El diseño experimental pretendía comprobar la persuasión generada por los diferentes enfoques utilizados por los mensajes de energías renovables utilizados para alentar el cambio de comportamiento, considerando el nivel de preocupación de los participantes. Para llevar a cabo esto, los autores desarrollaron un diseño mixto 2x2 con dos factores inter-sujetos manipulados a priori (enfoque de ganancia (Ap) y enfoque de pérdida

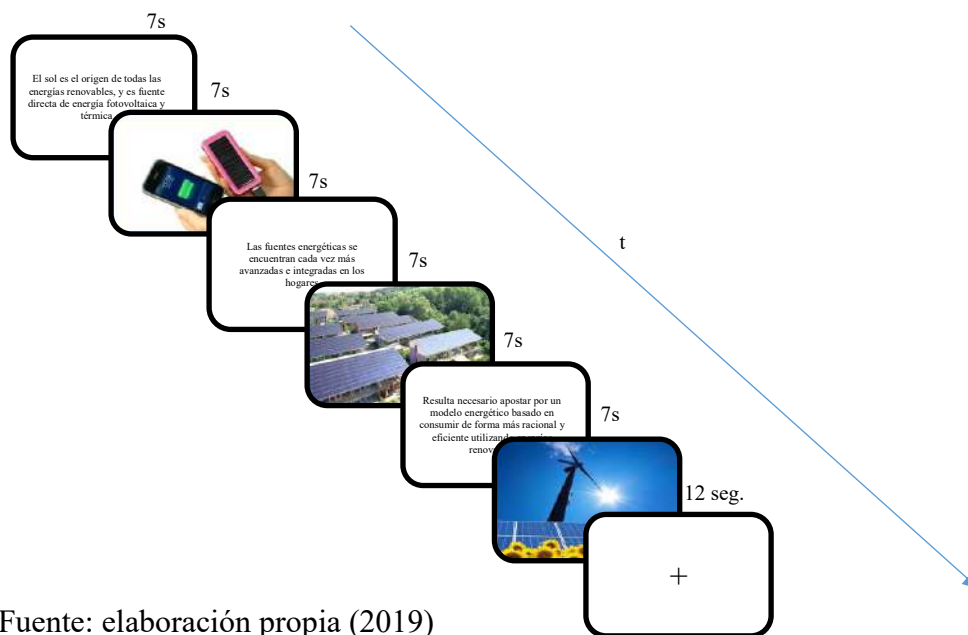
(An)) y dos factores entre-grupos derivados del nivel de preocupación (alta preocupación (C) y baja preocupación (Nc)).

Para el diseño de los dos anuncios, el estudio consideró un total de 12 imágenes baremadas previamente por un grupo de 257 alumnos de la Universidad de XXX partiendo de las imágenes del IAPS y siguiendo su metodología a través de la escala *Self-Assessment Manikin* –SAM– (Bradley y Lang, 1994) un instrumento compuesto por escalas pictográficas y, por tanto, libre de las influencias culturales. Esta escala proporciona información subjetiva en términos de valencia (agradable-desagradable). Este método de evaluación, ha sido validado y extensamente empleado en la investigación de reactividad ante estímulos emocionales (Lang, Bradley y Cuthbert, 1997). Además, de las imágenes los anuncios emplearon 12 descripciones, con un número de palabras entre 17 y 21 y un número de caracteres en torno a 100.

Cada anuncio (Ap) y (An) estuvo formado por 6 imágenes y 6 descripciones. El enfoque de ganancia pone de manifiesto los beneficios de llevar a cabo el comportamiento propuesto utilizando imágenes de valencia positiva y descripciones como, "Las fuentes energéticas se encuentran cada vez más avanzadas e integradas en los hogares" (ver figura 1). En contraste, los mensajes con enfoques negativos, utilizan imágenes de valencia negativa que, enfatizan los perjuicios de llevar a cabo el comportamiento competitivo, es decir, de no realizar un comportamiento ambientalmente responsable y utilizan descripciones como, "El uso indiscriminado de energías de origen fósil puede provocar importantes catástrofes con gran impacto sobre la vida terrestre".

FIGURA 1

Dibujo esquemático del diseño experimental. El orden corresponde al bloque de estímulos positivos



Fuente: elaboración propia (2019)

Durante la exploración, cada participante visualizó los dos anuncios tres veces, alternando el orden de visualización (+Ap+An; +An+Ap; +Ap+An). Al comenzar cada bloque de anuncios, los participantes visualizaban una línea base con una cruz blanca con el mismo punto de fijación durante 12 segundos. La duración total del experimento fue de 576 segundos.

3.3. Medidas de autoinforme

Como se describió anteriormente, el nivel de preocupación de los consumidores es utilizado como un filtro cognitivo para influir en la selección de información. En el cuestionario previo, se midió la preocupación medioambiental del sujeto, adaptando la escala de medida usada previamente por el trabajo de Dunlap, Van Liere, Mertig y Jones (2000). Las respuestas se midieron en una escala de cinco puntos estableciendo dos niveles de preocupación (bajo y alto). Los análisis preliminares mostraron que, el 55% de los encuestados se encuentra por encima del punto medio de la escala (valor 3). Un análisis preliminar de los datos muestra que, si bien la mayoría de los consumidores se preocupan por cuestiones medioambientales, claramente el nivel de preocupación varía entre la población, lo que sugiere que la distribución general de este constructo es apropiada para su uso como potencial moderador. El análisis de fiabilidad a partir de los indicadores de consistencia interna α de Cronbach mostró un valor del ($\alpha = 90,6\%$). Niveles altos de fiabilidad ($\alpha \geq 0,90$) permiten que en el análisis de datos puedan obtenerse variables resumen, promediando los ítems del constructo que recoge la variabilidad de los datos. Esta decisión presidirá la formación de dos niveles de preocupación (bajo y alto).

Después de finalizar la sesión fMRI, cada participante pasó a una sala contigua donde se le mostraron los tres anuncios visualizados anteriormente, pidiéndoles que evaluaran uno por uno su opinión, utilizando para esta tarea una escala de diferencial semántico con los siguientes adjetivos a) me gustó/me disgustó b) me hace sentir bien/me hace sentir mal c) me parece agradable/me parece desagradable d) me parece aburrido/me parece emocionante. Como los adjetivos anteriores definen la actitud hacia un anuncio (Venkatraman et al., 2015) el estudio trató de identificar qué anuncio (Ap) o (An) generó mejor actitud entre los sujetos con distinto nivel de preocupación. Los indicadores de consistencia interna α de Cronbach de cada anuncio, medido por la escala de diferencial semántico, arrojaron valores superiores a ($\alpha = 90\%$). Los análisis estadísticos se realizaron utilizando el paquete estadístico SPSS de IBM versión 23. Se realizó un test-t de muestras independientes para determinar si los participantes mostraban actitudes más elevadas hacia los anuncios de con enfoques de ganancia o hacia los enfoques de pérdida.

3.4. Adquisición y preprocesamiento de imágenes

La exploración se realizó utilizando un escáner Siemens Trio 3T equipado con una bobina de cabeza de 32 canales. La imagen anatómica T1 fue adquirida por una secuencia 3D MP-RAGE con una orientación sagital y un tamaño de vóxel de 1 mm x 1 mm x 1 mm. Las exploraciones funcionales T2 utilizaron una secuencia de imágenes eco planar (TR= 3000 ms; TE=35 ms, ángulo de giro 90° y una reducción plana de 3 x 3 x3 mm correspondiente al grosor del corte). El factor de distancia fue del 25%, obteniendo en total 36 cortes, una matriz de 64 x 64 mm y un campo de visión de 192 mm con orientación axial. Se adquirieron un total de 387 exploraciones funcionales. Para el procesado y análisis de las imágenes funcionales se utilizó el software de mapeo paramétrico estadístico SPM 12 (<https://www.fil.ion.ucl.ac.uk/spm/software/spm12/>) de MATLAB R2015b. Siguiendo las recomendaciones de la literatura previa, eliminamos los cuatro primeros volúmenes de cada prueba para descartar los posibles efectos de saturación del campo magnético y permitir la estabilización de la señal BOLD. Para eliminar las diferencias temporales entre el tiempo de adquisición del segmento y el segmento inicial que sirve como referencia, se aplicaron correcciones mediante

interpolación. Los datos de la primera imagen funcional se realinearon y posteriormente se coregistraron las imágenes funcionales y estructurales. Tras esto, los datos se normalizaron (con voxels de 3 x 3 x3 mm) ajustándose al espacio propuesto por el Instituto de Neurología de Montreal (MNI). Por último, las imágenes funcionales se suavizaron con un Kernel gaussiano (FWHM = 8 mm). Las imágenes funcionales medias se inspeccionaron visualmente para detectar artefactos.

3.5. *Análisis de datos fMRI*

La respuesta hemodinámica canónica se modeló de acuerdo a las siguientes condiciones: valencia positiva x alta preocupación (Ap x C), valencia positiva x baja preocupación (Ap x Nc), valencia negativa x alta preocupación (An x C), valencia negativa x baja preocupación (An x Nc). Los puntos de fijación incluidos entre los bloques de anuncios fueron tratados como línea base. Se incluyeron como covariantes de ruido en el Modelo Lineal General implementado por SPM 12, tres parámetros de rotación y tres de traslación, considerando el cerebro del sujeto como un cuerpo rígido. Los datos obtenidos pasaron un filtro de paso alto de 128 s.

3.6. *Análisis de la varianza de efectos principales*

En el primer nivel, se realizó el siguiente contraste para analizar los factores inter-sujetos manipulados a priori:

- *Enfoque de ganancia (Ap x C + Ap x Nc) vs. enfoque de pérdida (An x C + An x Nc)*

En el segundo nivel se realizó un test-t de dos muestras para examinar la activación cerebral significativa entre-grupos (alta preocupación y baja preocupación), durante los contrastes mencionados anteriormente. Para la corrección de los errores derivados de las comparaciones múltiples, se aplicó a todos los contrastes realizados el método de Bonferroni y la Teoría del Campo Gaussiano que controlan los errores tipo I a nivel global (FWE, Family Wise Error). Aunque alguna literatura considera este método muy conservador para la Fmri, proponiendo ajustar el nivel de significación, que en nuestro se estableció en $p < .005$ con un grupo (k) 30.

3.7. *Análisis de la covarianza*

Para explorar las regiones del cerebro donde la activación derivada del enfoque del mensaje está vinculada con la calificación de las actitudes hacia las combinaciones de cada anuncio, se realizó un test-t de dos muestras (Ap x C vs. Ap x Nc), (An x C vs An x Nc) y se consideraron las diferencias en las evaluaciones de actitud hacia cada anuncio Ap-An como covariables.

4. Resultados

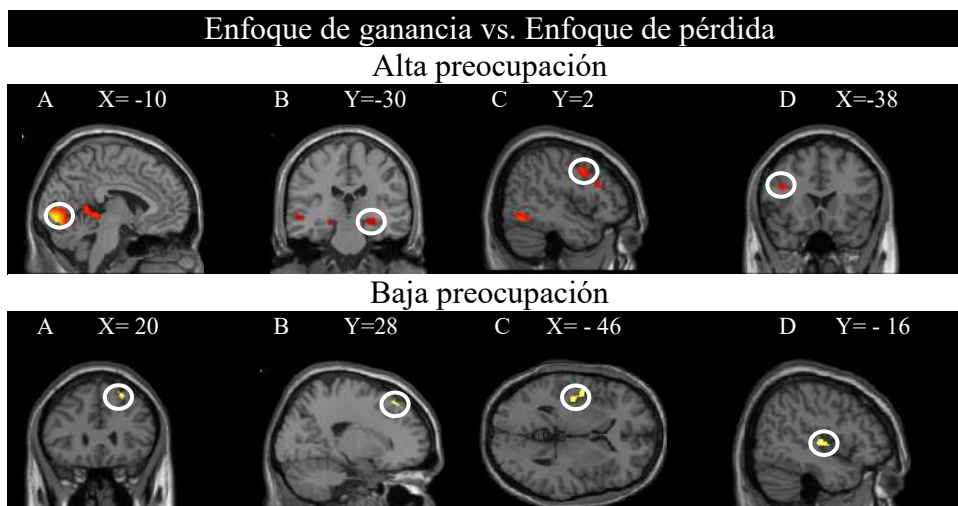
Se realizó un test-t de muestras independientes que mostró actitudes significativamente más altas para los Ap y actitudes más bajas ante los An, en los participantes con mayor nivel de preocupación por el medioambiente (Ap x C vs. Ap x Nc); ($t = -2,170$; $p = 0,033$); (An x C vs An x Nc); ($t = 2,959$; $p = 0,004$).

4.1. *Resultados de imágenes funcionales*

4.1.1. *Contraste de valencia positiva vs. valencia negativa*

FIGURA 2

Regiones cerebrales activas en participantes (C>Nc) vs (Nc>C) en respuesta a los mensajes con enfoque de ganancia



Fuente: Elaboración propia (2019)

TABLA 1

Regiones cerebrales con mayor activación en participantes C y Nc en respuesta a los mensajes con enfoque de ganancia

Región del cerebro	H*	Pico de coordenadas MNI (mm)			Z	T
		X	Y	Z		
Alta preocupación						
Giro lingual izquierdo**	I	-10	-94	-4	-	13.58
Hipocampo**	D	28	-30	-2	6.30	7.92
Giro frontal medio**	I	-46	2	46	5.97	7.33
Lóbulo Parietal inferior**	I	-28	-52	44	5.72	6.90
Giro frontal inferior**	I	-38	16	24	5.64	6.76
Baja preocupación						
Giro frontal superior**	D	20	28	52	5.02	5.80
Giro temporal transverso**	I	-46	-16	2	4.98	5.74

*Hemisferio

**Pico de los clúster significativos a $p < .005$ FWE corregido, todos los grupos $k > 8$ voxels.

Fuente: elaboración propia (2019)

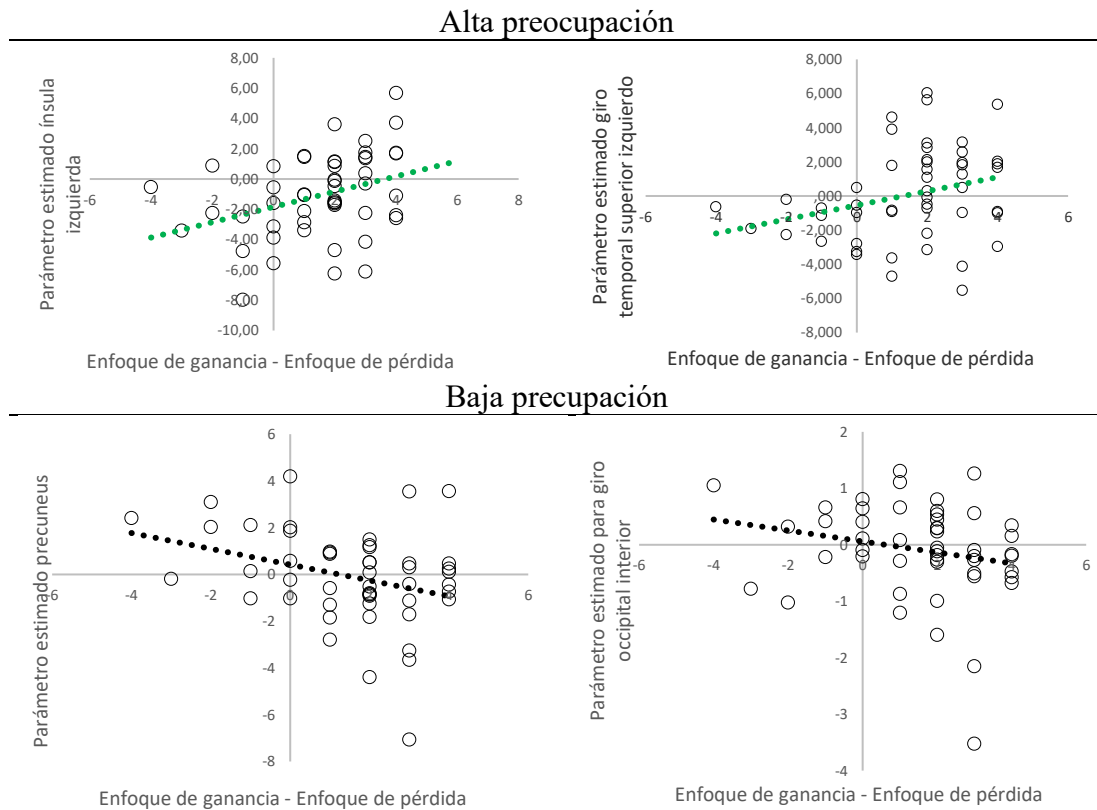
4.2. Relación entre respuestas neuronales y actitudes hacia la publicidad

La diferencia entre las puntuaciones de las actitudes hacia mensajes con marcos de ganancia y los marcos de pérdida, covarían significativamente con la activación de regiones como ínsula ($r = 0.348$; $p = 0.013$) y el (GTS) izquierdo ($r = 0.287$; $p = 0.043$), no ocurre lo mismo con otras regiones activas como el hipocampo ($r = 0.063$; $p = 0.664$). Por lo tanto los participantes que están preocupados por el medio ambiente y otorgan calificaciones más altas a los mensajes con valencia positiva, muestran una activación significativamente mayor en estas regiones al visualizar anuncios positivos frente a negativos. Del mismo modo, la activación del lóbulo occipital, concretamente el precuneus ($r = -0.313$; $p = 0.027$) y el giro occipital inferior ($r = -0.293$; $p = 0.039$) están negativamente vinculadas, con las diferencias en las puntuaciones entre las actitudes hacia los mensajes de ganancia y de pérdida, en sujetos que manifiestan una baja preocupación por el medio ambiente. Por tanto, los participantes que están preocupados por el medio ambiente y que otorgan unas calificaciones más altas a los anuncios de

valencia positiva, presentan mayor activación en la ínsula y en el giro superior izquierdo, mientras que los participantes que manifiestan una baja preocupación y califican con menor puntuación a los anuncios positivos presentan mayor actividad en el precuneus y el giro occipital inferior. Ver los resultados en Figura 3.

FIGURA 3

Gráfico de dispersión y línea de tendencia en regiones correlacionadas con la actitud



Fuente: Elaboración propia (2019)

5. Conclusiones

Mediante un diseño experimental mixto, el trabajo ha conseguido vincular la activación cerebral ante los distintos anuncios con el nivel de preocupación, llegando a conocer las diferencias existentes al procesar cada tipo de anuncio entre los participantes con mayor y menor preocupación por el medio.

Como se ha demostrado, el nivel de preocupación medioambiental aportó la suficiente implicación a los participantes, para otorgar mayores puntuaciones en sus actitudes hacia los anuncios positivos y menores calificaciones hacia los anuncios negativos, sirviendo de filtro cognitivo (Bernauer y McGrath, 2016) y además moderando la persuasión generada por el enfoque del mensaje (Newman et al., 2012; Chan y Mukhopadhyay, 2010). Estos hallazgos apoyan las conclusiones de otros estudios, por ejemplo (Chahal y Kaur, 2015) y apuntan una mayor efectividad de los mensajes medioambientales con enfoque de ganancia para aquellos participantes que manifiestan tener una mayor preocupación por el medio ambiente. A nivel neuronal, las regiones con mayor activación en los sujetos más preocupados al procesar los anuncios de ganancia (vs. pérdida), fueron el giro lingual izquierdo (GLI), el (GFM), el (GFI), junto

con el hipocampo y (LPI). Se piensa que el (GLI), está asociado a la percepción del color, siendo capaz de codificar imágenes complejas y su activación también se vincula con el procesamiento de imágenes emocionales (Kehoe, Toomey, Balsters, y Bokde, 2013) esta activación puede venir explicada por los estímulos utilizados en este estudio. Aunque nuestros resultados replican el hallazgo de Ramsay, Yzer, Luciana, Vohs y MacDonald (2013) donde indican que, los argumentos más sólidos producen mayor activación en el giro lingual que los débiles. Los resultados también están en línea con los hallazgos de Chua, Liberzon, Welsh, y Strecher (2009) donde demostraron que, los mensajes persuasivos personalizados producen mayor activación en el giro lingual que los mensajes genéricos. Además, la activación del (GFI), se correlaciona de manera positiva con las actitudes hacia mensajes con enfoque de ganancia (Casado-Aranda et al., 2017) y el (GFM) se ha vinculado al procesamiento de mensajes persuasivos que fomentan el comportamiento sostenible (Casado-Aranda et al., 2018). La actividad de estas regiones asociadas a la persuasión, en nuestro caso parece estar determinada por una mayor nivel preocupación medioambiental, mientras que en el trabajo de Weber et al. (2015) esta mayor actividad estuvo relacionada con la excitación en áreas de funcionamiento ejecutivo: la corteza prefrontal lateral (PFC), especialmente en el (GFM) y el (GFI) izquierdo.

Por otro lado, el hecho de utilizar imágenes afectivas positivas en contraste con las negativas, en participantes más preocupados, provoca una mayor excitación como demuestra la activación del hipocampo (ubicado en el sistema límbico), una región vinculada a la memoria, así como a la prospección, o a imaginar el futuro (Buckner y Carroll, 2007; Schacter et al. 2012; Spreng, Mar, y Kim, 2009). Esto podría indicar que las personas, se imaginan realizando el comportamiento propuesto por el mensaje (Cooper, Tompson, O'Donnell y Falk, 2015). Este hallazgo, está en línea con los estudios de Ramsay et al. (2013) que descubrió una mayor activación relacionada con la excitación que provocan los anuncios antidrogas en el hipocampo bilateral, entre otras regiones. Este descubrimiento puede indicar que, quienes están más preocupados por el medio ambiente, al visualizar eventos que recuerdan momentos autobiográficos positivos y relevantes, tienen más probabilidades de recordar dichos eventos y actuar en consecuencia, realizando el comportamiento propuesto, ya que como se ha demostrado la actividad entre el hipocampo y otras áreas del cerebro se correlacionaron con la codificación exitosa en la memoria a largo plazo (Fell et al., 2001).

La activación del (LPI), se ha vinculado a la planificación de realizar la acción propuesta por el mensaje y a la comprensión del mismo, en línea con los resultados de Vezich et al. (2017) nuestro trabajo halló actividad en el (LPI) en sujetos más preocupados por el medio ambiente en respuesta a los anuncios con enfoque de ganancia, y esta actividad se asoció con el comportamiento. Estos resultados refuerzan la idea de que la persuasión se produce en parte, a través de la integración del valor propio, es decir, si los mensajes están en línea con las motivaciones del sujeto, (en este caso proteger el medio), esto demostraría cómo el enfoque del mensaje y la preocupación o no por el medio, pueden influir en el procesamiento de la información (Vezich et al., 2017).

En los sujetos que manifiestan una menor preocupación por el medio ambiente, y otorgan una calificación inferior a los mensajes con marco de ganancia, las principales regiones activas fueron el giro temporal transversal que se vincula al diálogo con uno mismo y el giro frontal superior, una región vinculada a la auto-conciencia (Goldberg, Harel, y Malach, 2006).

Finalmente, el propósito del estudio fue profundizar en cuales son las regiones cerebrales relacionadas entre el enfoque de ganancia y la preocupación por el

medioambiente. Esta activación predice las actitudes generadas por el enfoque de ganancia en combinación con el nivel de preocupación.

Los hallazgos revelan que los participantes más preocupados, que dieron una calificación más alta a los anuncios enfocados en la ganancia, presentan una activación más fuerte en la ínsula y en el (GTS) izquierdo. El trabajo de Paulus, Feinstein, Leland y Simmons (2005) sugiere que ambas regiones están implicadas en la evaluación de las acciones. Además, la actividad en la región izquierda de la ínsula se asocia con la regulación de la emoción (Mak, Hu, Zhang, Xiao y Lee, 2009), concretamente esta región se ha vinculado a una mayor atención, compromiso conductual, intensidad del sentimiento o activación fisiológica (Lindquist et al., 2016), concluyendo que está implicada con el procesamiento de experiencias subjetivas que resultan más excitantes para el espectador (Touroutoglou et al., 2012). El (GTS) parece desempeñar un papel importante en la integración de información derivada de acciones previas para establecer que mejor resultado garantice (Paulus et al., 2005). La lateralización de la ínsula y del (GTS) en nuestro estudio, indica actitudes más altas hacia los mensajes enmarcados en la ganancia, esto puede reflejar una mayor intensidad en el procesamiento y la preferencia por este tipo de mensajes en sujetos con mayor nivel de preocupación.

Por su parte en los participantes menos preocupados por el medio ambiente que otorgan calificaciones de actitud menores a los anuncios enfocados en la ganancia, encontramos una correlación negativa significativa en regiones como el giro occipital inferior y el precuenus. Mientras que las regiones occipitales inferiores, entre otras se han vinculado a la interpretación del color y la forma (Hupé, Bordier y Dojat, 2011). Es posible que las imágenes de energías renovables visualizadas en los anuncios positivos, que muestran diferentes colores y formas, no gusten demasiado a los participantes menos preocupados, lo que proporciona una explicación razonable para esta correlación negativa. Además, algunos trabajos sobre persuasión, señalan el precuneus como una posible región que puede ayudar a identificar y comprender los procesos cognitivos importantes para el cambio de comportamiento (Falk, Berkman, Whalen y Lieberman, 2011; Langleben et al., 2009; Ramsay et al., 2013; Cooper et al., 2015). En nuestro estudio, la relación negativa existente entre la actitud y esta región, puede justificar que, para los sujetos con un menor compromiso por el medio ambiente, los mensajes con enfocados en la ganancia, no alientan el cambio de comportamiento.

A lo largo del estudio realizado, sólo se utilizaron medidas de neuroimagen derivadas de resonancias magnéticas, como método para la obtención de datos fisiológicos. Sería interesante completar esta investigación incluyendo datos de eye-tracking, que permitan profundizar en el conocimiento sobre los estímulos emocionales que consiguen captar en mayor medida la atención de los sujetos en un momento determinado; evaluando posibles diferencias según tipo de valencia o nivel de preocupación.

Agradecimientos

Este estudio ha recibido el apoyo financiero del proyecto de investigación de I+D+i titulado "Aplicación de la Neurociencia para la Comprensión de los Mecanismos Cognitivos y Afectivos en el Procesamiento de la Comunicación Turística. Un Enfoque Intercultural" (Ref. ECO2017-88458-R).

Referencias bibliográficas

Bernauer, T., & McGrath, L. F. (2016). Simple reframing unlikely to boost public support for climate policy. *Nature Climate Change*, 6(7), 680.

- Bradley, M. M., & Lang, P. J. (1994). Measuring emotion: the self-assessment manikin and the semantic differential. *Journal of behavior therapy and experimental psychiatry*, 25(1), 49-59.
- Buckner, R. L., & Carroll, D. C. (2007). Self-projection and the brain. *Trends in cognitive sciences*, 11(2), 49-57.
- Cappella, J. N. (2003). Editor's introduction: theoretical approaches to communication campaigns. *Communication Theory*, 13(2), 160.
- Casado-Aranda, L. A., Martínez-Fiestas, M., & Sánchez-Fernández, J. (2018). Neural effects of environmental advertising: An fMRI analysis of voice age and temporal framing. *Journal of environmental management*, 206, 664-675.
- Casado-Aranda, L. A., Sánchez-Fernández, J., & Montoro-Ríos, F. J. (2017). Neural correlates of voice gender and message framing in advertising: A functional MRI study. *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*, 10(4), 121.
- Chahal, H. S., & Kaur, A. (2015). Appeals in Green Advertising-A Study of Factors Affecting the Persuasiveness of Appeals. *Journal of Management Sciences and Technology*, 3 (1), 86-97.
- Chan, E., & Mukhopadhyay, A. (2010). When choosing makes a good thing better: Temporal variations in the valuation of hedonic consumption. *Journal of Marketing Research*, 47(3), 497-507.
- Chua, H. F., Liberzon, I., Welsh, R. C., & Strecher, V. J. (2009). Neural correlates of message tailoring and self-relatedness in smoking cessation programming. *Biological psychiatry*, 65(2), 165-168.
- Cooper, N., Tompson, S., O'donnell, M. B., & Falk E.B. (2015). Brain activity in self- and value-related regions in response to online antismoking messages predicts behavior change. *Journal of Media Psychology*.
- Couwenberg, L. E., Boksem, M. A., Dietvorst, R. C., Worm, L., Verbeke, W. J., & Smidts, A. (2017). Neural responses to functional and experiential ad appeals: Explaining ad effectiveness. *International Journal of Research in Marketing*, 34(2), 355-366.
- de Bruijn, G. J. (2019). To frame or not to frame? Effects of message framing and risk priming on mouth rinse use and intention in an adult population-based sample. *Journal of behavioral medicine*, 42(2), 300-314.
- Doré, B. P., Tompson, S. H., O'Donnell, M. B., An, L. C., Strecher, V., & Falk, E. B. (2019). Neural mechanisms of emotion regulation moderate the predictive value of affective and value-related brain responses to persuasive messages. *Journal of Neuroscience*, 39(7), 1293-1300.
- Dunlap, R. E., Van Liere, K. D., Mertig, A. G., & Jones, R. E. (2000). New trends in measuring environmental attitudes: measuring endorsement of the new ecological paradigm: a revised NEP scale. *Journal of social issues*, 56(3), 425-442.
- Falk, A., Becker, A., Dohmen, T. J., Enke, B., Huffman, D., & Sunde, U. (2015). The nature and predictive power of preferences: *Global evidence*.
- Falk, E. B., Berkman, E. T., Whalen, D., & Lieberman, M. D. (2011). Neural activity during health messaging predicts reductions in smoking above and beyond self-report. *Health Psychology*, 30(2), 177.
- Falk, E., O'Donnell, M. B., & Lieberman, M. D. (2012). Getting the word out: neural correlates of enthusiastic message propagation. *Frontiers in Human Neuroscience*, 6, 313.
- Falk, E. B., O'Donnell, M. B., Tompson, S., Gonzalez, R., Dal Cin, S., Strecher, V., ... & An, L. (2015). Functional brain imaging predicts public health campaign success. *Social cognitive and affective neuroscience*, 11(2), 204-214.

- Fell, J., Klaver, P., Lehnertz, K., Grunwald, T., Schaller, C., Elger, C. E., & Fernández, G. (2001). Human memory formation is accompanied by rhinal–hippocampal coupling and decoupling. *Nature neuroscience*, *4*(12), 1259.
- Goldberg, I. I., Harel, M., & Malach, R. (2006). When the brain loses its self: prefrontal inactivation during sensorimotor processing. *Neuron*, *50*(2), 329-339.
- Hartmann, P., Apaolaza, V., & Eisend, M. (2016). Nature Imagery in Non-Green Advertising: The Effects of Emotion, Autobiographical Memory, and Consumer's Green Traits. *Journal of Advertising*, *45*(4), 427-440.
- Hupé, J. M., Bordier, C., & Dojat, M. (2011). The neural bases of grapheme–color synesthesia are not localized in real color-sensitive areas. *Cerebral Cortex*, *22*(7), 1622-1633.
- Huskey, R., Mangus, J. M., Turner, B. O., & Weber, R. (2017). The persuasion network is modulated by drug-use risk and predicts anti-drug message effectiveness. *Social cognitive and affective neuroscience*, *12*(12), 1902-1915.
- Kehoe, E. G., Toomey, J. M., Balsters, J. H., & Bokde, A. L. (2013). Healthy aging is associated with increased neural processing of positive valence but attenuated processing of emotional arousal: an fMRI study. *Neurobiology of aging*, *34*(3), 809-821.
- Krishnamurthy, P., Carter, P., & Blair, E. (2001). Attribute framing and goal framing effects in health decisions. *Organizational behavior and human decision processes*, *85*(2), 382-399.
- Krugman, H. E. (1971). Brain wave measures of media involvement. *Journal of Advertising Research*, *11*(1), 3-9.
- Lang, P. J., Bradley, M. M., & Cuthbert, B. N. (1997). International affective picture system (IAPS): Technical manual and affective ratings. *NIMH Center for the Study of Emotion and Attention*, *1*, 39-58.
- Langleben, D. D., Loughhead, J. W., Ruparel, K., Hakun, J. G., Busch-Winokur, S., Holloway, M. B., ... & Lerman, C. (2009). Reduced prefrontal and temporal processing and recall of high “sensation value” ads. *Neuroimage*, *46*(1), 219-225.
- Lee, K. (2009). Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behavior. *Journal of consumer marketing*, *26*(2), 87-96.
- Lindquist, K. A., Satpute, A. B., Wager, T. D., Weber, J., & Barrett, L. F. (2015). The brain basis of positive and negative affect: evidence from a meta-analysis of the human neuroimaging literature. *Cerebral Cortex*, *26*(5), 1910-1922.
- Martínez-Fiestas, M., Del Jesus, M. I. V., Sánchez-Fernández, J., & Montoro-Rios, F. J. (2015). A psychophysiological approach for measuring response to messaging: How consumers emotionally process green advertising. *Journal of Advertising Research*, *55*(2), 192-205.
- Mak, A. K., Hu, Z. G., Zhang, J. X., Xiao, Z. W., & Lee, T. M. (2009). Neural correlates of regulation of positive and negative emotions: an fMRI study. *Neuroscience letters*, *457*(2), 101-106.
- Matthes, J., Wonneberger, A., & Schmuck, D. (2014). Consumers' green involvement and the persuasive effects of emotional versus functional ads. *Journal of Business Research*, *67*(9), 1885-1893.
- Menon, V., & Uddin, L. Q. (2010). Saliency, switching, attention and control: a network model of insula function. *Brain Structure and Function*, *214*(5-6), 655-667.
- Newman, C. L., Howlett, E., Burton, S., Kozup, J. C., & Heintz Tangari, A. (2012). The influence of consumer concern about global climate change on framing effects for environmental sustainability messages. *International Journal of Advertising*, *31*(3), 511-527.

- O'Keefe, D. J., & Wu, D. (2012). Gain-framed messages do not motivate sun protection: A meta-analytic review of randomized trials comparing gain-framed and loss-framed appeals for promoting skin cancer prevention. *International journal of environmental research and public health*, 9(6), 2121-2133.
- Paulus, M. P., Feinstein, J. S., Leland, D., & Simmons, A. N. (2005). Superior temporal gyrus and insula provide response and outcome-dependent information during assessment and action selection in a decision-making situation. *Neuroimage*, 25(2), 607-615.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In *Communication and persuasion* (pp. 1-24). Springer, New York, NY.
- Pham, M. T., Geuens, M., & De Pelsmacker, P. (2013). The influence of ad-evoked feelings on brand evaluations: Empirical generalizations from consumer responses to more than 1000 TV commercials. *International Journal of Research in Marketing*, 30(4), 383-394.
- Ramsay, I. S., Yzer, M. C., Luciana, M., Vohs, K. D., & MacDonald III, A. W. (2013). Affective and executive network processing associated with persuasive antidrug messages. *Journal of cognitive neuroscience*, 25(7), 1136-1147.
- Schacter, D. L., Addis, D. R., Hassabis, D., Martin, V. C., Spreng, R. N., & Szpunar, K. K. (2012). The future of memory: remembering, imagining, and the brain. *Neuron*, 76(4), 677-694.
- Seo, K., & Dillard, J. (2016). The Persuasive Effects of Two Stylistic Elements: Framing and Imagery. *Communication Research*.
- Schmuck, D., Matthes, J., Naderer, B., & Beaufort, M. (2018). The effects of environmental brand attributes and nature imagery in green advertising. *Environmental Communication*, 12(3), 414-429.
- Spreng, R. N., Mar, R. A., & Kim, A. S. (2009). The common neural basis of autobiographical memory, prospection, navigation, theory of mind, and the default mode: a quantitative meta-analysis. *Journal of cognitive neuroscience*, 21(3), 489-510.
- Touroutoglou, A., Hollenbeck, M., Dickerson, B. C., & Barrett, L. F. (2012). Dissociable large-scale networks anchored in the right anterior insula subserve affective experience and attention. *Neuroimage*, 60(4), 1947-1958.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211(4481), 453-458.
- Venkatraman, V., Dimoka, A., Pavlou, P. A., Vo, K., Hampton, W., Bollinger, B., ... & Winer, R. S. (2015). Predicting advertising success beyond traditional measures: New insights from neurophysiological methods and market response modeling. *Journal of Marketing Research*, 52(4), 436-452.
- Vezich, I. S., Katzman, P. L., Ames, D. L., Falk, E. B., & Lieberman, M. D. (2017). Modulating the neural bases of persuasion: why/how, gain/loss, and users/non-users. *Social cognitive and affective neuroscience*, 12(2), 283-297.
- Weber, R., Huskey, R., Mangus, J. M., Westcott-Baker, A., & Turner, B. O. (2015). Neural predictors of message effectiveness during counterarguing in antidrug campaigns. *Communication Monographs*, 82(1), 4-30.
- Weber, R., Westcott-Baker, A., & Anderson, G. (2013). A multilevel analysis of antimarijuana public service announcement effectiveness. *Communication Monographs*, 80(3), 302-330.
- World Medical Association. (2013). Principios Éticos para las investigaciones médicas en seres humanos. 64ª Asamblea General.
- Zhang, H. J., Zhou, L. M., & Luo, Y. J. (2009). The influence of responsibility on the regret intensity: an ERP study. *Acta Psychol. Sin*, 41, 454-463.

LOS EFECTOS DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA DONACIÓN DE SANGRE

JOSEFA D. MARTÍN SANTANA

LUCIA MELIÁN ALZOLA

ASUNCIÓN BEERLI PALACIO

josefa.martin@ulpgc.es, lucia.melian@ulpgc.es, suny.beerli@ulpgc.es

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

RESUMEN

La estabilidad del sistema sanitario depende de la captación y retención de donantes de sangre. Sin embargo, el porcentaje de donantes habituales no es suficiente para sostener el sistema con eficacia y eficiencia, y satisfacer así la demanda creciente de sangre. Pueden ser múltiples las causas que lo expliquen, pero la falta de un diseño sustentado en la gestión de la calidad como antecedente de la performance del donante puede llegar a ser un factor relevante, que no ha recibido suficiente atención en la literatura. En este trabajo se propone y valida una escala de calidad de servicio y se analiza su repercusión en la satisfacción del donante, la confianza que le inspira su centro de donación y la lealtad que manifiesta. Con una muestra de 30.621 donantes españoles actuales, se ha validado la escala propuesta y se demuestra la importancia de la calidad en la performance del donante actual.

Palabras clave: donación de sangre, calidad de servicio, satisfacción, confianza, lealtad

ABSTRACT:

The stability of the healthcare system depends on the recruitment and retention of blood donors. However, the percentage of regular donors is not enough to effectively and efficiently sustain the system, so it is not able to satisfy the growing demand for blood. There could be multiple causes to this reality, but the absence of a quality management-based design management as antecedent of donor performance could be a crucial factor, which has not received enough attention in the literature. This work proposes and validates a scale of service quality. Its impact on donor satisfaction, on the trust that their donation centre inspires them and on the loyalty that they manifest, is also analysed. With a sample of 30,621 current Spanish donors, the proposed scale was validated and the importance of quality in the current donor performance was demonstrated.

Keywords: blood donation, service quality, satisfaction, trust, loyalty

Agradecimientos

Esta investigación ha sido financiada por el Ministerio de Economía y Competitividad del Gobierno de España (Proyecto ECO2015-64875-R).

SEGMENTACIÓN DE LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS SEGÚN SU CONCIENCIA MEDIOAMBIENTAL. EL CASO ESPAÑOL

ANTONIO CHAMORRO-MERA
JOSÉ MANUEL GARCÍA-GALLEGO
MONTSERRAT DÍAZ-MÉNDEZ

chamorro@unex.es, garciajallego@unex.es, mdmendez@unex.es

Universidad de Extremadura

RESUMEN

El deterioro del medio ambiente muestra la necesidad de cambiar los actuales modelos de producción y consumo. Dicho cambio requiere desarrollar la concienciación medioambiental de los individuos para aumentar su preocupación por el tema y para que esta se traslade a sus comportamientos reales. Se justifica así la necesidad de analizar la concienciación de los ciudadanos de cara a diseñar las campañas de concienciación realizadas por las administraciones públicas y grupos ecologistas, así como las campañas de comercialización de productos ecológicos.

Este trabajo contiene los resultados de una encuesta realizada a 404 universitarios españoles. Se identifican tres segmentos de individuos con actitudes, creencias y comportamientos diferentes ante el medio ambiente: los Eco-ciudadanos (26,24%), los Eco-compradores (51,49%) y los No comprometidos (22,28%). El perfil de los individuos de cada segmento viene caracterizado por el sexo, el nivel de conocimiento previo sobre temas medioambientales y el nivel de ingresos familiares.

Palabras clave:

Consumidor ecológico, Marketing ecológico, consumo ecológico.

ABSTRACT

The deterioration of the environment shows the need to change the current models of production and consumption. This change requires developing the environmental awareness of individuals to increase their concern about the issue and to move it to their real behaviour. This justifies the need to analyse the consciousness of citizens in order to design awareness campaigns carried out by public administrations and environmental groups, as well as marketing campaigns for ecological products.

This work contains the results of a survey of 404 Spanish university students. Three segments of individuals with different attitudes, beliefs and behaviours to the environment are identified: Eco-citizens (26.24%), Eco-buyers (51.49%) and Non-

committed (22.28%). The profile of the individuals of each segment is characterized by gender, the level of prior knowledge on environmental issues and the level of family income.

Keywords:

Green consumer, green marketing, green consumption.

UNDERSTANDING OUTCOMES OF LIFELONG LEARNING EXPERIENCES IN ADULTS: A RELATIONSHIP MARKETING APPROACH

WALESSKA SCHLESINGER
AMPARO CERVERA-TAULET
JOSÉ CANTÓ
JORGE HERMOSILLA

m.wallesska.schlesinger@uv.es, amparo.cervera@uv.es; j.rafael.canto@uv.es,
jorge.hermosilla@uv.es,

Universitat de València

RESUMEN (150 palabras)

El presente estudio plantea una aplicación del marketing de relaciones en el ámbito de la educación superior, desde el planteamiento de la formación a lo largo de la vida con estudiantes adultos. El objetivo de este estudio es analizar las percepciones sobre la universidad y los efectos de la experiencia de aprendizaje en una muestra de 379 estudiantes adultos que participan en un programa de aprendizaje permanente impartido por una universidad. En este sentido, se propone y valida un modelo derivado del enfoque de marketing de relaciones mediante el modelado de ecuaciones estructurales con la finalidad de determinar los efectos de cuatro variables (imagen de la universidad, calidad de interacción profesor-alumno, confianza y satisfacción) en la explicación directa e indirecta de la intención de lealtad del estudiante y la identificación del estudiante-universidad. Las conclusiones e implicaciones aportan conocimientos innovadores sobre la relación universidad-alumno con una perspectiva de formación a lo largo de la vida.

PALABRAS CLAVE

Formación a lo largo de la vida, estudiantes adultos, marketing de relaciones, lealtad, satisfacción, imagen de universidad

ABSTRACT

The present study proposes an application of relationship marketing in the field of higher education, from the approach of lifelong learning to adult students. The paper has the objective to analyze the perceptions about university and the effects of learning experience with a sample of 379 adult students enrollment to a lifelong

learning program given by university. Testing a model through structural equations modeling derived from a relationship marketing perspective to investigate the effects of four variables -university image, quality of professor-student interaction, trust, and satisfaction- in the direct and indirect explanation of student loyalty intention and student-university identification. The key contribution of the research is related to providing support for the precepts that satisfaction, good interaction professor-student, trust and positive university image could drive in students' loyalty intentions to the university. The conclusions and implications provide new knowledge as regards maintaining the relationship with the students with a lifelong learning approach.

KEYWORDS

Lifelong learning, adult student, relationship marketing, student loyalty, satisfaction, university image

¿SON EFECTIVAS LAS IMÁGENES EXPLÍCITAS USADAS EN LAS CAMPAÑAS DE SEGURIDAD VIAL?

JESÚS GARCÍA DE MADARIAGA MIRANDA

MARÍA FRANCISCA BLASCO LÓPEZ

INGRIT MOYA BURGOS

IRENE ALIAGAS OCAÑA

MARTA SEPÚLVEDA PALOMO

PAMELA SIMÓN SANDOVAL

*jesgarci@ucm.es, fblasco@ucm.es, ingritvm@ucm.es, irealiag@ucm.es,
martasepulveda@ucm, pamsimon@ucm.es*

Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN

Con más de 1.000 accidentes mortales en carretera cada año en España, la seguridad vial se ha convertido en un gran desafío y una prioridad de salud pública. Para sensibilizar a la población sobre el problema, el gobierno recurre con frecuencia a la publicidad masiva, que en ocasiones hace uso de imágenes explícitas para mostrar las consecuencias de las conductas peligrosas al volante. Aunque este tipo de imágenes suscita gran polémica, la falta de evidencias científicas sobre su eficacia real no justifica dejar de hacerlo. Con el fin de brindar luz sobre este asunto dos grupos de 44 sujetos visualizaron dos anuncios, uno con contenido explícito y otro sin éste, mientras sus reacciones neurofisiológicas fueron registradas con dispositivos de Neuromarketing. Tras analizar las respuestas implícitas y explícitas de los sujetos, este estudio brinda conclusiones sobre la eficacia real de los anuncios explícitos y las variables que moderan esta eficacia.

Palabras clave:

Publicidad, Seguridad vial, Neuromarketing, Anuncios explícitos, Eficacia publicitaria.

ABSTRACT

With more than 1,000 fatal road accidents each year in Spain, road safety has become a major challenge and a public health priority. To sensitize the population about the problem, the government frequently use the mass publicity, which sometimes uses shocking images to show the consequences of dangerous behavior when driving. Although this type of images raises great controversy, the lack of scientific evidence about its real effectiveness doesn't justify stop doing it. In order to shed light on this issue, two groups of 44 subjects visualized two ads (one with shocking content and the other without it), while their neurophysiological reactions were recorded with Neuromarketing devices. After analyzing the implicit and explicit responses of the subjects, this study provides relevant conclusions about the real effectiveness of explicit road safety ads and the variables that moderate its effectiveness.

Keywords:

Advertising, Road safety, Neuromarketing, Shockvertising, Advertising Effectiveness.

ASPECTOS SOCIALES Y MEDIOAMBIENTALES EN EL CONSUMO DE MODA SOSTENIBLE, ¿QUÉ PESA MÁS?

ANDREA PÉREZ

JESÚS COLLADO

perezran@unican.es, colladoj@unican.es

Universidad de Cantabria

RESUMEN

El objetivo del trabajo consiste en analizar la relación que existe entre la actitud del consumidor, su comportamiento de compra y su disposición a pagar por moda sostenible, enfocándonos especialmente en analizar el efecto que en dichas variables tienen la preocupación, el conocimiento y la percepción del consumidor sobre los aspectos sociales y medioambientales más relevantes en esta industria. El trabajo se desarrollará a través de encuestas personales a consumidores de moda en la Comunidad Autónoma de Cantabria, desarrollando un modelo causal que se testará a través de la metodología de ecuaciones estructurales. Se espera que los resultados nos permitan proponer sugerencias relevantes que ayuden a las empresas fabricantes y/o distribuidoras de la industria de la moda de cara a mejorar la gestión de sus acciones de responsabilidad social empresarial y de comunicación de la misma.

Palabras clave:

Moda sostenible, Sociedad, Medioambiente, Actitud, Disposición a pagar, Intención compra

ABSTRACT

The purpose of this paper is to examine the relationship between consumer attitude, purchase intention and willingness to pay a premium for ethical fashion, with the focus on consumers' concerns, knowledge and beliefs about the social and environmental issues that are more outstanding in the fashion industry nowadays. For this purpose, we will collect data in Cantabria (Spain) and we will develop a causal model that we will test using structural equation modelling. We expect that our findings allow us to suggest relevant managerial implications for fashion producers and retailers in order to improve their corporate social responsibility strategies and their communication of this type of activities.

Keywords:

Ethical fashion, Social issues, Environment, Attitude, Willingness to pay, Purchase

IMPACTO DE LA RSC EN EL VALOR DE EMPRESA: PERCEPCIONES DE MANAGERS EN EL CONTEXTO DE UNA ECONOMÍA EMERGENTE

CAMBRA-FIERRO, JESÚS

FLORES-HERNÁNDEZ, JAVIER ALFREDO

VÁZQUEZ-CARRASCO, ROSRIO

jjcamfie@upo.es, Aflores@ulima.edu.pe, rvazcar@upo.es

Universidad Pablo de Olavide, Universidad de Lima, Universidad Pablo de Olavide

RESUMEN

La sostenibilidad se ha convertido en un elemento fundamental de la sociedad actual. Las empresas no pueden permanecer ajenas a este fenómeno. A través de la RSC pueden garantizar su sostenibilidad económica actuando de una manera social y medioambientalmente responsable.

Así, el objetivo de este estudio es analizar el posible impacto de la RSC en el valor de la organización. Sin embargo, hasta el momento la literatura que ha abordado este fenómeno se ha centrado más en el contexto de economías desarrolladas y han sido muy escasos los que lo han hecho en el ámbito de economías emergentes.

Para ello desarrollamos un estudio cuantitativo mediante la técnica PLS analizando los datos procedentes de una muestra de xxx managers de empresas de Peru. Nuestro modelo se basa en las premisas de la Teoría del Capital Social y Teoría de Recursos. Concretamente, analizamos en qué medida la CSR afecta a la reputación corporativa, imagen de marca y valor financiero, replicando el trabajo de López-Pérez et al. (2017) para el caso de una economía occidental.

Los datos indican que, a diferencia del contexto de una economía más desarrollada en la que existen relaciones directas entre RSC y valor financiero de la empresa, en el caso de una economía emergente esta relación directa no existe, si bien se produce a través del path CSR-reputation-bran image-valor financiero. Por tanto, sugerimos que tanto el componente cross-cultural como el distinto nivel de desarrollo económico y de madurez del mercado afectan a la percepción que se tiene sobre el impacto de la CSR en el valor de la empresa.

Este estudio es pionero en el análisis de relaciones entre CSR y valor financiero, desde la perspectiva de los managers, en el contexto de una economía emergente. La parte final del artículo presenta las principales implicaciones teóricas y prácticas del estudio.

Palabras clave:

Sostenibilidad, RSC, reputación, valor financiero, imagen de marca, economía emergente.

ABSTRACT

Sustainability has become a fundamental concern in today's world—one which firms can no longer remain oblivious to. Through CSR, companies can shore up financial sustainability by acting in responsible, socially and environmentally sustainable ways. Yet the vast majority of literature addressing this phenomenon to date has focused almost exclusively on developed economies. The objective of the present study, therefore, is to contribute to filling this gap by analyzing the potential impact of CSR on sustainable financial value in the context of an emerging economy, Peru.

To this end, we used the PLS technique to carry out quantitative analysis of data from a sample of over 200 managers at Peruvian companies. Our model is based on the premises of Social Capital Theory and Theory of Resources. Specifically, we analyze the extent to which CSR impacts corporate reputation, brand image and financial value in the context of an emerging economy.

Our data indicate that—unlike more developed economies—in emerging economy contexts, direct relationships linking CSR and company financial value are lacking, though may occur by way of the path CSR > reputation > brand image > financial value. We also find that factors such as company size and sector of activity do not moderate the causal model relationships. Hence, we suggest that both the cross-cultural component and differing degrees of economic development and market maturity affect the perceived impact of CSR on financial value.

The present study is pioneering in that it analyzes the impact of sustainability on financial value from the perspective of managers in an emerging economy context. Key theoretical and practical implications of our findings are provided in the final section of the paper.

Key words:

Sustainability, CSR, reputation, financial value, brand image, emerging economy.

LA IMPORTANCIA DEL EMISOR EN LA COMUNICACIÓN BOCA-OÍDO DE LA RSC¹

CLAUDIA XIMENA AGUIRRE MEJÍA

SALVADOR RUIZ DE MAYA

MARÍA DOLORES PALAZÓN VIDAL

HÉCTOR AUGUSTO RODRÍGUEZ OREJUELA

*claudia.x.aguirre@correounivalle.edu.co, salvrui@um.es, mariolap@um.es,
augusto.rodri@correounivalle.edu.co*

Universidad del Valle, Universidad de Murcia, Universidad de Murcia, Universidad del Valle

RESUMEN

Las empresas hacen uso de las redes sociales no solo para promocionar sus productos o servicios sino también para difundir información para sus grupos de interés como la derivada de las actividades de Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Sin embargo, los consumidores cada vez son más escépticos sobre la intención de las empresas al desarrollar y comunicar acciones de RSC. Por tanto, resulta de interés analizar cómo la credibilidad de la información y la fuente pueden influir en el comportamiento del consumidor hacia la empresa. El objetivo de este estudio es analizar si quien transmite la información de RSC, la fuente del mensaje (la institución beneficiaria de la acción de RSC vs. la empresa vs. un tercero), determina las atribuciones que realizan los consumidores respecto a la actividad de RSC y, por tanto, la intención de transmitirla a otros consumidores. Las conclusiones de este trabajo aportan información de gran interés para aquellas empresas que quieran mejorar la credibilidad de la comunicación de sus acciones de RSC en entornos online.

Palabras clave:

Responsabilidad social corporativa, atribuciones, credibilidad, eWOM.

¹ The authors thank the editor and the two reviewers for their helpful comments. This research was supported by the grant ECO2017-83999-R from the Spanish Agencia Estatal de Investigación (AEI) and the European Regional Development Fund (ERDF).

ABSTRACT

Companies use social networks not only to promote their products and services, but also to disseminate information for their stakeholders, such as that derived from Corporate Social Responsibility (CSR) activities. However, consumers are increasingly skeptical about the companies intentions associated to the development and communication of CSR actions. Therefore, it is interesting to analyze how the credibility of the information and the source may influence consumers' behavior addressed toward the company. The goal of this study is to analyze if the source that transmit information about the CSR activities implemented by the company, the source of the message (the institution that benefits from CSR action vs. the company vs. a third party) determines consumers attributions regarding the CSR activity and therefore, the intention to transmit it to other consumers. The conclusions of this work provide information of great interest to those companies that want to improve the credibility of the communication of their CSR actions in online environments.

Keywords:

Corporate Social Responsibility, attributions, credibility, eWOM

PAPEL DE LA RESISTENCIA A CAMBIAR Y DEL RIESGO PERCIBIDO SOBRE LA INTENCIÓN DE REDUCIR EL CONSUMO DE AGUA

FRANCISCO J. SARABIA-SÁNCHEZ*

ISABEL P. RIQUELME*

JUAN MANUEL BRUNO**

fransarabia@umh.es, ip.riquelme@umh.es, jmbruno.mkt@gmail.com

* Universidad Miguel Hernández, ** Universidad Nacional de Córdoba

RESUMEN

Este proyecto aborda la resistencia a cambiar y el riesgo percibido como determinantes de la reducción del consumo de agua, y como elementos clave a considerar para poder desarrollar acciones de marketing social dirigidas a promover la citada reducción del consumo. Se utiliza una encuesta clásica PAPI (paper and pencil interviewing) en una muestra prevista de 500 personas, mediante muestreo sistemático y cuotas de edad y sexo. Los resultados esperados son tres: (1) conocer la estructura dimensional de dicha resistencia a cambiar, (2) estimar su grado de influencia (junto con el riesgo percibido) sobre la intención de reducir el consumo y (c) ajustar un modelo explicativo de los constructos implicados.

Palabras clave:

Resistencia, Cambio, Riesgo percibido, Consumo, Agua, Marketing social

ABSTRACT

This project approaches the role of resistance to change and perceived risk as determinants of water consumption reduction, and as key elements in developing social marketing actions aimed at promoting lesser water consumption. A paper and pencil interviewing is used in an expected sample of 500 people, using a systematic sampling with gender and age quotas. There are three expected results. First, to evaluate the dimensional structure of the resistance to change construct in water consumption reduction. Second, to estimate the influence of refusal to change and perceived risk on the intention to reduce consumption. Finally, to adjust an explanatory model considering the involved constructs.

Keywords:

Resistance, Change, Perceived risk, Water consumption, Social Marketing

RISK OF OVEREXPLOITATION OF RED TUNA: IMPLICATIONS FOR VALUE CHAIN MANAGEMENT

MARCELIANO RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ

DOMINGO CALVO DOPICO

ESTEFANÍA MOURELLE ESPASANDÍN

marceliano.rodriguez@udc.es, domingo.calvo.dopico@udc.es,
estefania.mourelle@udc.es

Facultade de Economía e Empresa, Universidade da Coruña

RESUMEN

El efecto combinado de la globalización de los mercados y del aumento en la demanda de productos pesqueros está llevando a un creciente número de especies importantes a considerarse sobreexplotadas (ej, atún rojo). El objetivo de esta investigación es analizar el riesgo de sobreexplotación del atún rojo y evaluar sus implicaciones estratégicas para la gestión sostenible de la cadena de valor.

Los modelos bioeconómicos relacionan la sobreexplotación con las pérdidas económicas, al disminuir el suministro de pescado y aumentar los costes. Un análisis preliminar de la fluctuación de precios y cantidades en los principales países productores ha mostrado el efecto negativo de la sobreexplotación en los mercados de atún rojo. En la siguiente etapa, se probará la relevancia y magnitud de este efecto a través de técnicas de datos de panel.

Las principales implicaciones para la gestión de la cadena de valor se centran en dos áreas principales. Por un lado, es necesario implementar una trazabilidad completa, señalada por el etiquetado ecológico y respaldada por esquemas de certificación. Por otro lado, desarrollar programas de educación y capacitación orientados a promover valores como la cooperación a lo largo de la cadena de valor y la conservación del medio ambiente marino.

Palabras clave:

Sector pesquero, sobreexplotación, comercialización, gestión, cadena de valor.

ABSTRACT

The combined effect of an increase in fish demand and the globalization of markets is leading to a growing number of major stocks being considered overfished (e.g. red tuna). The aim of this research is to analyse the risk of overexploitation of red tuna, and to evaluate its strategic implications for sustainable value chain management.

Bio-economic models relate overexploitation with economic losses, by decreasing fish supply and raising costs. A preliminary analysis of price and quantities fluctuation in the main producing countries has shown the negative effect of overexploitation in red tuna markets. In the next stage, we will test the relevance and magnitude of this effect through panel data techniques.

The main implications for value chain management are focused in two main areas. On the one hand, it is necessary to implement complete traceability, signalled by eco-labelling and backed by certification schemes. On the other hand, to develop education and training programmes targeted in promoting values such as cooperation along the value chain and conservation of the marine environment.

Keywords:

Fishery Sector, Overexploitation, Marketing, Management, Value Chain.

THE ROLE OF PERSONALITY IN THE EMOTIONAL RESPONSE TO NONPROFIT ORGANIZATIONS' ADVERTISEMENT AND IN THE WILLINGNESS TO DONATE

MARIA FRANCISCA BLASCO LÓPEZ

JESÚS GARCÍA-MADARIAGA

INGRIT MOYA BURGOS

PAMELA SIMÓN SANDOVAL

fblasco@ucm.es, jesgarci@ucm.es, ingritvm@ucm.es, pamsimon@ucm.es

Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN

Los anuncios de organizaciones sin ánimo de lucro (ONG) intentan tocar el deseo de las personas de ayudar a otros y tienen como objetivo motivarles a donar su dinero y/o tiempo. Dada la creciente competencia que experimentan las ONG, resulta crucial comprender los factores que motivan la decisión de donar. Investigaciones anteriores han estudiado el papel de la personalidad en la disposición a donar, así como la influencia de la personalidad en la respuesta emocional. Sin embargo, no hay evidencias de la interrelación de estas tres variables. El objetivo de este estudio es dar respuesta a esta carencia analizando el rol de la personalidad en la respuesta emocional a los anuncios de las ONG y en la voluntad de donar, combinando técnicas neurocientíficas con la aplicación de un test de personalidad y un paradigma de decisión basada en las preferencias.

Palabras clave:

Publicidad, Organizaciones sin ánimo de lucro, Personalidad, Emoción, Comportamiento del donante, Neuromarketing

ABSTRACT

Nonprofit Organizations (NPO's) advertisements tries to touch the desire of people of helping those less fortunate and aim to motivate people to donate either money or time and since these organizations are experiencing heightened competition it is crucial to pursue the understanding of the factors that motivate individual choices to engage in donation behaviors. Previous research has studied the role of personality in the

willingness to donate, as well as the influence of personality on the emotional response, however, there is no evidence of the interrelation of these three variables the objective of this study is to respond to this lack by analyzing the role of personality in the emotional response to NGO announcements and willingness to donate, combining neuroscientific techniques with the application of a personality test and a decision paradigm based on preferences.

Keywords:

Advertising, Non-Profit Organizations, Personality, Emotion, Donation behavior, Neuromarketing

TU PORCIÓN JUSTA: ANÁLISIS DE LOS RECLAMOS PUBLICITARIOS EN LA INDUSTRIA DE LA ALIMENTACIÓN PARA MENORES

ANA M^a IRLES VEGARA

JUAN MIGUEL REY PINO

DAVID MOLINA MUÑOZ

AGUSTINA MOZZONI

ELIANA JUNCOS

jrey@ugr.es, dmolina@ugr.es, anairles@correo.ugr.es

Universidad de Granada, FUNDEPS

RESUMEN

La obesidad infantil constituye uno de los principales problemas que conciernen a la salud pública a nivel mundial. Una de las causas más destacadas se encuentra en la elevada comercialización de alimentos ricos en calorías y en el uso de estrategias de marketing muy agresivas. Entre estas estrategias, el uso de reclamos en la comunicación suele ser habitual entre las marcas para destacar algún tipo de ventaja de sus productos. El objetivo del estudio se centra en analizar el uso de reclamos en productos con alto contenido en grasas y azúcares y las percepciones y efectos que provocan estos reclamos en los niños y en sus prescriptores. Los resultados de esta investigación pueden representar una oportunidad para establecer políticas públicas de control de la aparición de estos reclamos en la comunicación de marketing de las marcas de alimentación para menores de edad.

Palabras clave:

Niños, obesidad infantil, reclamos, comunicación de marketing, industria de la alimentación, marketing social crítico.

ABSTRACT

Childhood obesity is one of the main problems that concern public health worldwide. One of the most important causes is the high commercialization of high calorie foods and the use of very aggressive marketing strategies. Among these strategies, the use of claims in communication is usually common among brands to highlight some type of advantage of their products. The aim of the study is to analyze the use of claims in products with a high content of fats and sugars and the perceptions and effects that these claims provoke in children and their prescribers. The results of this research may represent an opportunity to establish public

politics to control the appearance of these claims in the marketing communication of food brands for minors.

Keywords:

Child, childhood obesity, *claims*, marketing communication, food industry, critical social marketing.

1. Introducción

La comercialización de alimentos para menores de edad altos en azúcares y grasas ha influido en lo que ya se conoce como pandemia de obesidad infantil, sobre todo en los países desarrollados. Este preocupante hecho se encuentra motivado por factores tales como el marketing utilizado en torno a estos productos y su influencia en menores (Mehta et al., 2012). Dentro de las técnicas de marketing empleadas destacan el uso tanto de *claims* como de *disclaimers* en la comunicación de marketing, que aparecen como reclamos para el consumo de dichos productos en los que, en muchas ocasiones, generan efectos confusos en su consumo (Effertz, Franke, & Teichert, 2014). A esto hay que añadirle que, en un gran número de ocasiones, la regulación sobre el uso de estos reclamos es confusa, incluso inexistente (Hoek & Gendall, 2006).

El marketing de alimentación para menores de edad abarca una amplia amalgama de medios, incluyendo, entre otros, publicidad en televisión, radio o etiquetado de productos. Aunque la publicidad en televisión ha sido una de las estrategias más utilizadas en este ámbito, han surgido otras tales como la combinación de técnicas de marketing (*product placement*, promoción de ventas, *cobranding*, venta cruzada y regalos (Colby, Johnson, Scheett, & Hoverson, 2010). A menudo, se ha constatado que la comunicación de marketing de la industria de la alimentación para menores fomenta el consumo de productos de alimentación con cantidades alarmantes de azúcares, grasas saturadas y sal (Mehta et al., 2012).

Una de las herramientas comúnmente utilizadas por la industria de la alimentación son los reclamos, a través de mensajes que evocan un supuesto beneficio para la salud a través de su consumo, pero que en la mayoría de las ocasiones no es tal (Kunkel & McKinley, 2007). Estos mensajes, orientados en gran medida a los prescriptores (padres o tutores) de los productos que consumen luego los menores, contribuye a una mayor preferencia de compra de este tipo de productos (Dixon et al., 2010).

A lo anteriormente explicado se une la ausencia o incumplimiento de regulaciones hacia este tipo de prácticas lo que hace que el buen uso de este tipo de técnicas y mensajes por parte de la industria dependa en una gran medida de su responsabilidad social, encontrando casos con faltas flagrantes de ética empresarial, donde los perjudicados a medio y largo plazo son los consumidores (Pravst, 2011).

Como medida de respuesta ante este fenómeno se proponen diferentes soluciones, como el empleo de publicidad negativa que pueda reducir la comercialización de estos productos en los que se advierta del riesgo de salud en su consumo o la implantación del V-chip para anuncios en televisión, como medida de control parental para frenar la exposición de este tipo de publicidad a la que están sometidos enormemente los niños (Dixon et al., 2014; Kunkel & McKinley, 2007), así como una mayor regulación y vigilancia hacia la mala praxis empresarial por parte de la industria (Babor, Jernigan, Brookes, & Brown, 2017; Jahiel & Babor, 2007; Noel & Babor, 2017)

Existen estudios que han enfocado este problema a través de metodologías cualitativas, las cuales dan un buen *insight* del problema en función de los grupos de edad y rol de consumo que ejerzan pero sin embargo tienen siempre la limitación de no poder generalizar resultados. También se han realizado trabajos de tipo teórico sobre esta cuestión, con un problema de aplicación real.

El objeto de estudio de la presente investigación es conocer el impacto que pueden tener los reclamos en las percepciones y actitudes del consumidor hacia los productos. Para ello, se va a utilizar un caso que está ocurriendo actualmente en Argentina y Chile, y que tiene como protagonista a la empresa de productos de alimentación (snacks dulces y salados) Arcor, la cual

está desarrollando un claim en Argentina como parte de una campaña supuestamente saludable de sus productos bajo el nombre “tu porción justa”, mientras que en Chile, debido a las regulaciones existentes, tiene que incluir 3 disclaimers como consecuencia de los altos contenidos en grasas saturadas, azúcares y sal de sus productos.

2. Metodología

La población objeto de estudio será la población argentina con edades comprendidas entre los 18 y 70 años. Si bien el producto se destina principalmente a niños, hay que tener en cuenta que son sus prescriptores los que generalmente los compran para ellos, si bien es cierto que los menores tienen cada vez un mayor acceso a disponer de dinero y, por tanto, realizar sus propias compras. No obstante, para el caso de menores de edad se desaconseja el uso de encuestas y si el uso de metodologías más de tipo cualitativo (Greig, Taylor, & MacKay, 2016). Sin embargo, en este caso, vamos a centrar nuestra atención en los prescriptores, a quienes van dirigidos principalmente este tipo de mensajes (Grier, Mensinger, Huang, Kumanyika, & Stettler, 2007). El diseño muestral que se aplicará será un muestreo por cuotas de conveniencia, con similitud a la población adulta argentina.

La investigación se va a llevar a cabo mediante un diseño cuasi-experimental con 2 tratamientos y un grupo control. Las unidades muestrales serán asignadas de forma aleatoria a uno de los dos tratamientos o al grupo control:

1. Grupo control: sin reclamo en el packaging que se les muestra.
2. Tratamiento 1: packaging con *claim* "Tu porción justa" (envase Argentina).
3. Tratamiento 2: packaging con *disclaimers*, resaltando los nutrientes perjudiciales (envase Chile).

Figura 1. Estímulos para cada grupo experimental y grupo control



Para la encuesta se van a usar escalas de medida tipo Likert para conocer las percepciones, actitudes y el impacto de este tipo de reclamos en la población, así como datos socioeconómicos y demográficos. Los datos se recopilarán mediante un cuestionario online a través de la aplicación Qualtrics. Se realizarán tanto análisis de tipo correlacional como explicativos a través de test de diferencias de medias con el software de análisis estadístico R.

Más concretamente, se pretende establecer comparaciones entre los 3 grupos descritos para estudiar el efecto de las interpretaciones de los *claims* en la intención y evaluación de compra del producto por parte de los prescriptores. Por otro lado, se determinará qué variables motivan su

compra y se examinará en qué medida realizan un control sobre la dieta de los menores y sus actitudes hacia la comida.

3. Conclusiones

Las conclusiones que se pretenden extraer de este estudio son varias. Por un lado, el efecto que ejercen los *claims* sobre niños y padres y cómo sus percepciones están ligadas al comportamiento de elección de compra y posterior consumo. Se prevé una mayor predisposición a la elección de compra y consumo de productos con *claims* de tipo saludable.

En segundo lugar, se pretende conocer en qué medida afecta el lenguaje y los símbolos empleados en el envase a las percepciones y actitudes hacia las marcas que emplean este tipo de *claims* publicitarios. Posiblemente, las percepciones y actitudes serán más positivas hacia productos con *claims* y más negativas hacia productos con advertencias sanitarias (*disclaimers*).

Finalmente, la investigación aportaría valor añadido a la literatura existente hasta el momento, ya que, a partir de un caso concreto real con el uso de diferentes reclamos en función del país, se puede establecer cómo el consumidor puede tener percepciones distintas sobre productos o marcas idénticas, algo especialmente crítico en lo relacionado con la comercialización de productos altos en azúcares, sal o grasas saturadas.

En el caso de la industria de la alimentación, es importante tomar en cuenta cómo el uso de reclamos puede llevar al consumidor a percepciones incorrectas sobre el contenido de un producto y de su efecto sobre él. Además, se debe tomar en cuenta cómo una misma empresa, en función de su emplazamiento, puede establecer estrategias completamente opuestas en función de las regulaciones de ese país, algo que sería completamente contrario a una buena praxis empresarial.

Precisamente, uno de los aspectos fundamentales del marketing social crítico es el denunciar ese tipo de mala praxis empresarial. Por tanto, si las hipótesis obtienen apoyo empírico, significaría que las regulaciones resultarían fundamentales para lograr una mayor transparencia en los procesos de intercambios de mercado y, más concretamente, en la transparencia de información cara a elecciones de compra por parte de los consumidores.

Referencias bibliográficas

- Babor, T. F., Jernigan, D., Brookes, C., & Brown, K. (2017). Toward a public health approach to the protection of vulnerable populations from the harmful effects of alcohol marketing. *Addiction, 112*, 125–127. <https://doi.org/10.1111/add.13682>
- Colby, S. E., Johnson, L. A., Scheett, A., & Hoverson, B. (2010). Nutrition Marketing on Food Labels. *Journal of Nutrition Education and Behavior, 42*(2), 92–98. <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2008.11.002>
- Dixon, H., Scully, M., Kelly, B., Donovan, R., Chapman, K., & Wakefield, M. (2014). Counter-Advertising May Reduce Parent's Susceptibility to Front-of-Package Promotions on Unhealthy Foods. *Journal of Nutrition Education and Behavior, 46*(6), 467–474. <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2014.05.008>
- Dixon, H., Scully, M., Wakefield, M., Kelly, B., Chapman, K., & Donovan, R. (2010). Parent's responses to nutrient claims and sports celebrity endorsements on energy-dense and nutrient-poor foods: An experimental study. *Public Health Nutrition, 14*(6), 1071–1079. <https://doi.org/10.1017/S1368980010003691>
- Effertz, T., Franke, M. K., & Teichert, T. (2014). Adolescents' Assessments of Advertisements

- for Unhealthy Food: An Example of Warning Labels for Soft Drinks. *Journal of Consumer Policy*, 37(2), 279–299. <https://doi.org/10.1007/s10603-013-9248-7>
- Greig, A., Taylor, J., & MacKay, T. (2016). *Doing Research with Children: A Practical Guide*. *Doing Research with Children: A Practical Guide*. Sage. <https://doi.org/10.4135/9781526402219>
- Grier, S. A., Mensinger, J., Huang, S. H., Kumanyika, S. K., & Stettler, N. (2007). Fast-Food Marketing and Children's Fast-Food Consumption: Exploring Parents' Influences in an Ethnically Diverse Sample. *Journal of Public Policy & Marketing*, 26(2), 221–235. <https://doi.org/10.1509/jppm.26.2.221>
- Hoek, J., & Gendall, P. (2006). Advertising and obesity: A behavioral perspective. *Journal of Health Communication*, 11(4), 409–423. <https://doi.org/10.1080/10810730600671888>
- Jahiel, R. I., & Babor, T. F. (2007, September 1). Industrial epidemics, public health advocacy and the alcohol industry: Lessons from other fields. *Addiction*, 102(9), 1335–1339. <https://doi.org/10.1111/j.1360-0443.2007.01900.x>
- Kunkel, D., & McKinley, C. (2007). Developing Ratings for Food Products: Lessons Learned From Media Rating Systems. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 39(2 SUPPL.), S25–S31. <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2006.07.010>
- Mehta, K., Phillips, C., Ward, P., Coveney, J., Handsley, E., & Carter, P. (2012). Marketing foods to children through product packaging: prolific, unhealthy and misleading. *Public Health Nutrition*, 15(9), 1763–1770. <https://doi.org/10.1017/S1368980012001231>
- Noel, J. K., & Babor, T. F. (2017). Does industry self-regulation protect young people from exposure to alcohol marketing? A review of compliance and complaint studies. *Addiction*. Wiley/Blackwell (10.1111). <https://doi.org/10.1111/add.13432>
- Pravst, I. (2011). Risking public health by approving some health claims? - The case of phosphorus. *Food Policy*, 36(5), 725–727. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2011.05.005>

ANTECEDENTS OF UNIVERSITY STUDENTS' ADVOCACY INTENTION: THE MODERATING EFFECT OF THE GENDER

ABDELHAMID K. ABDELMAABOUD ^{a, b}

ANA ISABEL POLO PEÑA ^b

ABEER A. MAHROUS ^a

Wael KORTAM ^a

abdelhamid_kotb@foc.cu.edu.eg, apolo@ugr.es, abeer.mahrous@foc.cu.edu.eg, wael.kortam@foc.cu.edu.eg

^a Cairo University, Giza, Egypt, ^b University of Granada, Granada, Spain

RESUMEN

Este trabajo propone tres variables de marca que pueden aumentar las intenciones de defensa de los estudiantes. Se examina el efecto de la identificación de la marca universitaria, el prestigio percibido de la marca universitaria y los beneficios sociales de la marca universitaria en la intención de promoción de la universidad. Además, investiga el papel moderador del género de los estudiantes en esas relaciones. Los resultados del modelo de ecuaciones estructurales mostraron que la identificación de la marca universitaria, el prestigio percibido de la marca universitaria y los beneficios sociales de la marca universitaria son factores clave influyentes para determinar las intenciones de promoción de la universidad. Los resultados del análisis multigrupo indicaron que los dos géneros alcanzan diferencias en las variables que influyen en sus intenciones de promoción de la universidad. Para las alumnas las tres variables antecedentes fueron significativas, mientras que para los alumnos, solo el prestigio percibido fue significativo.

Palabras clave:

Instituciones de educación superior, marca de universidad, intenciones de promoción, identificación de marca, prestigio de marca, beneficios sociales de la marca.

ABSTRACT

This work proposes three brand variables which can increase the students' advocacy intentions. It is examined the effect of university brand identification, perceived university brand prestige, and university brand social benefits on students' advocacy intentions. As well, investigates the moderating role of students' gender in those relationships. The data was collected from 326 undergraduate students at a Spanish public university. The results of the structural equation modeling showed that university brand identification, perceived university brand prestige, and university brand social benefits are key influential factors in determining students' advocacy intentions. The results of the multigroup analysis showed that the two genders displayed a difference in the factors influencing their advocacy intentions. For female students, the three antecedents were significant, while for male students, only perceived university brand prestige was significant. Various theoretical and managerial implications are discussed.

Keywords:

Higher education institutions, University branding, Students' advocacy intentions, University brand identification, University brand prestige, University brand social benefits.

EL ROL DE LA CREATIVIDAD EN EL ECOSISTEMA DE STARTUPS Y EMPRENDEDORES

PEDRO PALOS-SANCHEZ¹

JOSE RAMÓN SAURA²

RAFAEL ROBINA RAMIREZ³

ANA REYES MENÉNDEZ⁴

ppalos@ues.es, joseramon.saura@urjc.es, rrobina@unex.es, ana.reyes@urjc.es

¹Departamento de Administración de Empresas y Marketing, Universidad de Sevilla

²⁻⁴Departamento de Economía de la Empresa, Universidad Rey Juan Carlos

³Dirección de Empresas y Sociología, Universidad Extremadura

RESUMEN

Este artículo examina los principales factores clave que afectan a la creatividad en las startups y cómo esto puede influir, finalmente, en sus estrategias de iniciativa emprendedora. Mil quinientos individuos de la región de Extremadura participaron en un cuestionario online en 2018 y 2019. Smart PLS Path Modeling se ha utilizado para construir un modelo de interacción entre variables. Los resultados obtenidos tienen una importante implicación teórica y práctica, ya que agregan nuevos hallazgos a la literatura actual sobre el papel que juegan diversos factores en el proceso de creatividad en las startups. El modelo revela un fuerte poder predictivo ($R^2 = 42,7\%$). El trabajo resalta los factores internos como el desarrollo de habilidades intelectivas y actitudinales para identificar oportunidades de negocio como paso previo para adoptar decisiones creativas de negocio, así como la capacidad para imaginar el futuro mediante la coordinación de potenciales esfuerzos y acciones.

Palabras clave:

Creatividad, Gestión de Startup, Ecosistema creativo, PLS-SEM

ABSTRACT

This article examines the main key factors that affect creativity in startups and how this can influence, in the end, their entrepreneurial initiative strategies. One thousand five hundred individuals from the Extremadura region participated in an online questionnaire in 2018 and 2019. Smart PLS Path Modeling has been used to build an interaction model between variables. The results obtained have an important theoretical and practical implication, since they add new findings to the current literature on the role played by various factors in the process of creativity in startups. The model reveals a strong predictive power ($R^2 = 42.7\%$). The work highlights internal factors such as the development of intellectual and attitudinal skills to identify business opportunities as a preliminary step to adopt creative business decisions, as well as the ability to imagine the future by coordinating potential efforts and actions.

Keywords:

Creativity, Startup Business, Creativity Ecosystem, PLS-SEM

MEJORA EL RENDIMIENTO DEL ANÁLISIS CONJUNTO: DISEÑO ESTADÍSTICO BASADOS EN SUBCONJUNTOS Y ORGANIZADOS EN BLOQUES

RUBEN HUERTAS-GARCIA

rhuertas@ub.edu

Universitat de Barcelona

RESUMEN

Uno de los principales obstáculos a los que se enfrentan los investigadores de mercado que utilizan el Análisis Conjunto con muestras de personas es la variabilidad de respuestas obtenidas. Otras disciplinas como la biología, que también trabajan con seres vivos, tienen problemas similares e intentar atajarlos utilizando diseños experimentales más largos y organizados en bloques. Mientras que la literatura en investigación de mercados ha centrado su esfuerzo en buscar diseños experimentales estadísticamente eficientes, ha prestado poca atención a la volatilidad de las respuestas obtenidas. Este artículo propone adaptar un método tomado de la biología, para construir diseños experimentales casi óptimos basados en subconjuntos y estructurados en bloques. Diseños que permitan obtener estimaciones precisas de los factores principales y las interacciones de dos factores sin exceder la capacidad cognitiva del encuestado. Para ilustrar el proceso se compara el rendimiento de un diseño basado en subconjuntos con el de Green y Wind.

Palabras clave:

Diseño experimental, diseños de subconjuntos, diseño en bloques, análisis conjunto, criterio D-óptimo.

ABSTRACT

One of the main obstacles faced by market researchers who use Conjoint Analysis with people samples is the wide variability of responses. Other disciplines like biology, which also work with living beings, have similar problems and try to deal them by using longer experimental designs arranged in blocks. While market research literature has focused its effort on finding statistically efficient experimental designs, it has paid little attention to response volatility obtained. This article proposes to adopt a method, taken from biology, to build quasi-optimal experimental designs based on subsets of profiles and structured in blocks. Designs that allow researchers to obtain accurate estimates of both main factor and two-factor interactions without exceeding respondent cognitive capacity. To illustrate the

process, an experiment that compares the performance of a subset design and the classical Green and Wind design was conducted.

Keywords:

Experimental design, subset designs, blocked design, conjoint analysis, D-optimal criterion.

PRESENCIA DE LA MUJER EN LA UNIVERSIDAD. SEGMENTACIÓN DE LAS UNIVERSIDADES A PARTIR DE LOS INDICADORES DE RANKINGS INTERNACIONALES

TEODORO LUQUE MARTÍNEZ

NINA FARAONI

LUIS DOÑA TOLEDO

tluque@ugr.es, faraoninina@correo.ugr.es, luisdt@ugr

Universidad de Granada

RESUMEN

Hace un siglo la presencia de la mujer en la universidad era testimonial, ahora en muchos casos es mayoritaria. Esta transformación se debe a factores socioeconómicos y culturales. ¿Hasta qué punto una desigual presencia según sexo en la universidad tiene que ver con resultados académicos o con diferencias en los indicadores con los que se elaboran los rankings internacionales de universidades? A esto trata de responder esta investigación a partir de los indicadores de los rankings más reputados. El grado de internacionalización y los ingresos procedentes de la industria son los que indicadores que más ayudan a explicar la desigual presencia de la mujer en las universidades (más de 900 que integran la base de datos utilizada) y en los sistemas universitarios del mundo caracterizados también por el tamaño y la renta per cápita del país al que pertenecen.

Palabras clave:

Universidad y mujer, rankings universitarios, igualdad de género y universidad, segmentación de universidades, indicadores universitarios.

ABSTRACT

A century ago the presence of women in the university was testimonial, now in many cases it is a majority. This transformation is due to socioeconomic and cultural factors. To what extent does an unequal presence according to sex in the university have to do with academic results or with differences in the indicators with which the international rankings of universities are drawn up? This is what this research tries to answer based on the indicators of the most reputable rankings. The degree of internationalization and the income from the industry are the indicators that most help to explain the unequal presence of women in universities (more than 900 that make up the database used) and in the university systems of the world which are also characterized by the size and per capita income of the country to which they belong.

Keywords:

University and women, university rankings, gender equality and university, segmentation of universities, university indicators.

USO DE LAS TIC EN CONTEXTOS EDUCATIVOS: ESTUDIO DE SU PROCESO DE ACEPTACIÓN

MARÍA CORDENTE RODRÍGUEZ

JUAN ANTONIO MONDEJAR JIMÉNEZ

JUAN JOSÉ VILLANUEVA ÁLVARO

Maria.Cordente@uclm.es, JuanAntonio.Mondejar@uclm.es,

JuanJose.Villanueva@uclm.es

Universidad de Castilla-La Mancha

RESUMEN

La implantación de las TIC en el sistema educativo es una realidad, sin embargo, su óptima integración y uso eficiente por el alumnado es objeto de debate. Con esta finalidad se plantea este estudio, en el que se analiza la aceptación de la tecnología en el entorno educativo mediante el estudio de las variables tradicionales (utilidad y facilidad) que influyen en el mismo y planteada por el modelo TAM de Davis, junto al estudio de otras variables externas como son el género, la formación y el equipamiento.

Los resultados obtenidos muestran que la utilidad y la facilidad de uso son dos tradicionales antecedentes del proceso de aceptación de uso de las tecnologías de las que disponen los centros educativos en la actualidad. Sin embargo, adicionalmente se ha encontrado que factores como la formación y el equipamiento de los centros generan efectos positivos sobre la utilidad de las TIC.

Palabras clave:

Logros académicos, TICs, educación, modelo TAM.

ABSTRACT

The implementation of ICT in the educational system is a reality, however, is optimal integration and efficient use by student is the subject on debate. With this aim, this study is presented, in which the acceptance of technology in the educational environment is analyzed through the analysis of the traditional

variables (usefulness and ease of use) proposed by TAM model of Davis, but also the study of other external variables such as gender, training and equipment.

The results of this study show that the usefulness and ease of use are two traditional antecedents in the process of acceptance of the use of the technologies available in the educational centers. Additionally, it has been found that factors such as training and equipment of centers generate positive effects on the usefulness of ICT.

Keywords:

Academic achievement, ICTs, education, TAM model.

CALIDAD Y SATISFACCIÓN EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR TURÍSTICA A TRAVÉS DE LA ESCALA SERVPERF

LILIA YOLANDA NOYOLA AGUILAR*

ANA MARÍA CAMPÓN-CERRO**

BÁRBARA SOFÍA PASACO GONZÁLEZ**

lilia.noyola@valles.udg.mx, amcampon@unex.es, bpasacog@alumnos.unex.es

Universidad de Guadalajara*, Universidad de Extremadura**

RESUMEN

Los servicios complementarios que se brindan en las Instituciones de Educación Superior pueden ser complejos de medir dada a su intangibilidad. Sin embargo, estudiar la percepción que tiene el alumnado hacia la calidad de los servicios ofertados fuera del aula, puede ofrecer a la institución ventajas competitivas, relaciones a largo plazo con los estudiantes y mejores resultados en los programas de acreditación y evaluación del desempeño institucional. El presente estudio busca conocer el grado de calidad, a través de la escala SERVPERF, y satisfacción con los servicios complementarios que perciben los estudiantes de las Instituciones de Educación Superior en el ámbito turístico, cuyos resultados favorecerán la propuesta de mejoras en la calidad del servicio, las cuales se espera puedan incrementar la satisfacción del estudiante.

Palabras Clave:

Calidad de servicio, SERVPERF, satisfacción, Instituciones de Educación Superior, marketing, formación turística

ABSTRACT

The complementary services that are offered in Higher Education Institutions can be complex to measure given their intangibility. However, studying the perception that students have towards the quality of the services offered outside the classroom can offer competitive advantages for the institution, long-term relationships with students and better results in accreditation programs and the evaluation of the institutional performance. This study seeks to understand the degree of quality, through the SERVPERF scale, and satisfaction in the complementary services perceived by students of Higher Education Institutions in the tourism field. The results will favor the proposal of improvements in the service quality, what is expected to increase students' satisfaction.

Keywords:

Service quality, SERVPERF, satisfaction, *Higher Education Institutions*, marketing, tourism training

Agradecimientos:

La difusión de los resultados de esta investigación cuenta con la ayuda del Fondo Europeo de Desarrollo Regional, concedido en el marco programa de “Ayuda a la Actividad Investigadora y el Desarrollo Tecnológico, Difusión y Transferencia del Conocimiento de los grupos de investigación de la Universidad de Extremadura”, gestionado por la Consejería de Economía e Infraestructura de la Junta de Extremadura, España (N. de Referencia GR18109).



**Fondo Europeo de Desarrollo Regional
Una manera de hacer Europa**

DISEÑO DE UN ENTORNO VIRTUAL PARA EL DESARROLLO DE UNA EXPERIENCIA COIL INTERNACIONAL

CARMINA FANDOS HERRERA

JULIO JIMÉNEZ MARTÍNEZ

JOSÉ MIGUEL PINA PÉREZ

CARLOS ORÚS SANCLEMENTE

cfandos@unizar.es, jjimenez@unizar.es, jmpina@unizar.es, corus@unizar.es

Universidad de Zaragoza

RESUMEN

Las metodologías de aprendizaje colaborativo y las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) favorecen la colaboración entre los agentes del proceso de enseñanza-aprendizaje, mejorando el aprendizaje y el desarrollo de competencias, así como la creación de redes de trabajo que traspasan fronteras físicas y geográficas. Este trabajo en curso presenta una propuesta de proyecto cuyo objetivo es diseñar un entorno virtual de aprendizaje colaborativo internacional (COIL), en el que estudiantes de diversas universidades europeas realizarán proyectos centrados en el ámbito empresarial. A través del debate y la discusión online, se generará una herramienta de aprendizaje activo que desarrolle las competencias informacionales, comunicativas, digitales y de pensamiento crítico, lo que puede redundar en un mayor aprendizaje y satisfacción del estudiante.

Palabras clave

Aprendizaje colaborativo, COIL, Relator, Nuevas Metodologías, Colaboración Internacional

ABSTRACT

Collaborative learning methodologies and Information and Communications Technologies (ITC) facilitate the collaboration among the agents that take part in the teaching-learning process, improving the students' learning and the development of skills, as well as the creation of work networks that go beyond physical and geographical borders. This work in progress proposes an innovative teaching project that aims at designing a collaborative online international learning (COIL) environment. In this COIL infrastructure, students from different European

universities will work together in projects related to international business areas. Through online debates and discussion, this active learning tool will improve students' informational, communications, digital and critical thinking skills, which will result in improved learning and satisfaction.

Keywords:

Collaborative learning, COIL, Discussant, New Methodologies, International collaboration

IS QUALITY A KEY TO PERCEIVE SUPPORT AND E-LEARNING CONTINUOUS USE?

JANA PRODANOVA
NADIA JIMENEZ
SONIA SAN-MARTÍN
ESTEFANÍA JERÓNIMO

*jprodanova@ubu.es, sanmargu@ubu.es, nhjimenez@ubu.es, ejeronimo@uemc.es
Universidad de Burgos, Universidad Europea Miguel de Cervantes*

RESUMEN

La adopción de sistemas de e-learning en las instituciones de educación superior es común hoy en día. Sin embargo, los datos sugieren una brecha en la implementación de los sistemas de aprendizaje electrónico entre universidades privadas y públicas - 1 de 6 instituciones de educación superior que ofrecen exclusivamente cursos de aprendizaje electrónico en España, es pública- (Ministerio de Educación y Formación Profesional, 2018). En este sentido, el propósito de este estudio es doble. Primero, exploramos qué factores afectan la intención de continuar usando el sistema de aprendizaje electrónico y, segundo, cuáles de ellos tienen una mayor influencia sobre la intención de continuar usando el sistema de aprendizaje electrónico en cada tipo de institución de educación superior, pública o privada.

Palabras clave:

Docencia online; universidad pública vs privada; calidad

ABSTRACT

The adoption of e-learning system in higher education institutions is common nowadays. However, data suggest a gap in the implementation of e-learning systems between private and public universities -1 of 6 higher educational institutions that offer exclusively e-learning courses in Spain, is public (Ministry of Education and Vocational Training, 2018-. In this sense, the purpose of this study is twofold. First, we explore which factors affect the intention to continue using the e-learning system, and second, which of them have a stronger influence on intention to continue using the e-learning system in each kind of -public or private- higher education institution.

Keywords:

e-learning system, public vs private universities, quality

LA SATISFACCIÓN DE LOS EGRESADOS UNIVERSITARIOS ESPAÑOLES

TEODORO LUQUE MARTÍNEZ

LUIS DOÑA TOLEDO

NINA FARAONI

tluque@ugr.es, luisdt@ugr.es, faraoninina@correo.ugr.es

Universidad de Granada

RESUMEN

Las opiniones de los estudiantes sobre todos los aspectos de la etapa académica ahora son analizadas por instituciones educativas de todo el mundo, en general, en forma de un cuestionario de satisfacción. El presente trabajo en curso analiza la satisfacción universitaria teniendo en cuenta variables demográficas, características y experiencia universitaria de grado y posgrado e inserción laboral. Se han empleado los datos de la Encuesta de Inserción Laboral de Titulados Universitarios realizada por el INE con una muestra de 30.000 egresados. Se han aplicado árboles de segmentación jerárquica para conocer qué aspectos son los que configuran una mayor intención de repetir estudios y universitario y titulación. Los resultados preliminares permiten conocer que las diferencias significativas debidas a características como sexo, comunidad autónoma, condición de becario, área científica o afiliación a la seguridad social además de identificar segmentos concretos. Esto permite identificar ámbitos de mejora y tener una base interesante para tomar decisiones orientadas a los estudiantes.

Palabras clave:

Satisfacción, estudio de egresados, mercado de trabajo, segmentación jerárquica, educación superior

ABSTRACT

The opinions of students on all aspects of the academic stage are now analyzed by educational institutions around the world, in general, in the form of a satisfaction questionnaire. This current work analyzes university satisfaction taking into account demographic variables, characteristics and university and postgraduate experience and job placement. The data of the Survey of Labor Insertion of University Graduates carried out by the INE was used with a sample of 30,000 graduates. Hierarchical segmentation trees have been applied to know which aspects are the ones that configure a greater intention of repeating studies and university and degree programs. The preliminary results allow to know the different differences due to characteristics such as sex, the autonomous community, the scholarship status, the scientific area or the social security affiliation. This makes it possible to identify areas for improvement and to have an interesting base to make decisions oriented to students.

Keywords:

Satisfaction, study of graduates, labor market, hierarchical segmentation, higher education

THE ROLE OF EMOTIONS, PERCEIVED QUALITY AND TEACHER PERSONALITY TRAITS ON ICT ADOPTION IN TEACHING. A THEORETICAL MODEL

RUIZ MAFÉ, CARLA

BIGNÉ ALCAÑIZ, ENRIQUE

BADENES ROCHA, ALBERTO

ANDREU SIMÓ, LUISA

carla.ruiz@uv.es, enrique.bigne@uv.es, alberto.badenes-rocha@uv.es,
luisa.andreu@uv.es

Universidad de Valencia

RESUMEN

La importancia de formar profesores universitarios capaces de enfrentarse a los desafíos de las nuevas generaciones de estudiantes resulta clave en el entorno educativo dirigido por la formación online y los entornos virtuales de aprendizaje. Este estudio presenta un marco conceptual basado en variables del profesorado que desempeñan un papel en el éxito de los programas de formación. Este estudio presenta un modelo conceptual que integra la personalidad del profesorado, las emociones y la calidad de la plataforma de aprendizaje para explicar la adopción e implementación de tecnologías en el proceso de aprendizaje. Tomando como partida el modelo de los Cinco Rasgos de Personalidad y la teoría de las emociones, las capacidades personales y afectivas quedan integradas para entender los factores motivadores de la incorporación de las tecnologías digitales en la docencia.

Palabras clave:

Emociones, aprendizaje semipresencial, rasgos personales, calidad percibida, conocimientos digitales.

ABSTRACT

The importance of training university teachers for future challenges arisen from new generations of students is becoming fundamental in an educational world growingly ruled by online, 2.0 and virtual learning environments. This study presents a conceptual framework, based on relevant teacher variables that play a role in the success of such training program. This study aims to present a conceptual model that integrates the personality of the teacher, emotions and perceived quality of the platform to explain the adoption and implementation of new technologies in the learning process. Grounded the Big-Five personality traits and the theory of emotions both personal affective and technical skills are considered to understand which factors motivate the intention to incorporate digital technologies in the classroom.

Keywords:

Emotions, blended learning, individual personality traits, perceived quality, digital skills.

Acknowledgments: This study has been financed by the Erasmus + Program of the European Union (EU), under the project *Future-proof your classroom – teaching skills 2030* (2017-1-AT01-KA203-034984).

6. Anexo

EVALUADORES DE LOS TRABAJOS PRESENTADOS

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
Alarcón del Amo	María del Carmen	Universidad de Murcia
Alarcón Urbistondo	Pilar	Universidad de Málaga
Aldás Manzano	Joaquín	Universitat de València
Álvarez González	Luis Ignacio	Universidad de Oviedo
Anaya Sánchez	Rafael	Universidad de Málaga
Antón Martín	Carmen	Universidad de Valladolid
Apaolaza Ibañez	Vanessa	Universidad del País Vasco
Ayup González	Jannett	Universidad Autónoma de Tamaulipas
Barroso Méndez	María Jesús	Universidad de Extremadura
Belanche Gracia	Daniel	Universidad de Zaragoza
Berenguer Contrí	Gloria	Universitat de València
Bernal Peralta	Jorge	Universidad de Tarapacá
Bigné Alcañiz	Enrique	Universitat de València
Bullemore Campbell	Jorge	Universidad del Desarrollo
Buzova	Daniela	Universitat de València
Cachero Martínez	Silvia	Universidad de Oviedo
Callarisa Fiol	Luis Josè	Universitat Jaume I
Calvo Porral	Cristina	Universidade da Coruña
Canales Ronda	Pedro	Universitat de València
Carbonell Foulquié	Pilar	York University
Cardona	José Ramón	Universitat de les Illes Balears
Carrasco Santos	María Jesús	Universidad de Málaga
Casablanco Segura	Carme	Universitat Autònoma de Barcelona
Casado Aranda	Luis Alberto	Universidad a Distancia de Madrid
Casado Díaz	Ana Belén	Universidad de Alicante
Castañeda García	José Alberto	Universidad de Granada
Castro González	Sandra	Universidade de Santiago de Compostela
Cerdá Suárez	Luis Manuel	Universidad Internacional de La Rioja
Cervantes Blanco	Miguel	Universidad de León
Cervera Taulet	Amparo	Universitat de València
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
Cuestas Díaz	Pedro Jesús	Universidad de Murcia
Del Alcázar Martínez	Benjamín	Universidad de Málaga
Del Barrio García	Salvador	Universidad de Granada
Delgado Ballester	María Elena	Universidad de Murcia

Doña Toledo	Luis	Universidad de Granada
Dos Reis Neto	José Francisco	Universidade Anhanguera Uniderp
Esper	Franco	Universidad de Alicante
Fandos Herrera	Carmina	Universidad de Zaragoza
Fandos Roig	Juan Carlos	Universitat Jaume I
Ferrer Rosell	Berta	Universidad de Lleida
Fraiz Brea	José Antonio	Universidade de Vigo
Fransi	Eduard Cristóbal	Universidad de Lleida
Frasquet Deltoro	Marta	Universitat de València
Frías Jamilena	Dolores	Universidad de Granada
Fuentes Blasco	María	Universidad Pablo de Olavide
Galán Ladero	María Mercedes	Universidad de Extremadura
Galera Casquet	Clementina	Universidad de Extremadura
García Cruz	Rosario	Universidad de Sevilla
García de Frutos	Nieves	Universidad de Almería
García de Madariaga	Jesús	Universidad Complutense de Madrid
García García	Carmen	Universidad Autónoma de Madrid
García de los Salmones	María del Mar	Universidad de Cantabria
García Sastre	María Antonia	Universitat de les Illes Balears
Garrido Morgado	Álvaro	Universidad de Salamanca
Gázquez Abad	Juan Carlos	Universidad de Almería
Gilsanz López	Ainhize	Universidad del País Vasco UPV/EHU
Gómez Rodríguez	Pedro Manuel	Universidad del País Vasco
González Fernández	Ana	Universidad de León
González Gallarza	Martina	Universitat de València
Gurrea Sarasa	Raquel	Universidad de Zaragoza
Gutiérrez Salcedo	María	Universidad de Jaén
González Vázquez	Encarnación	Universidade de Vigo
Gutiérrez	Ana	Universidad de Valladolid
Hartmann	Patrick	Universidad del País Vasco
Hernández Espallardo	Miguel	Universidad de Murcia
Hernández Maestro	Rosa María	Universidad de Salamanca
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
Jiménez Castillo	David	Universidad de Almería
Küster Boluda	Inés	Universitat de València
Gao	Lily (Xuehui)	Universidad de Zaragoza
Laguna García	Marta	Universidad de Valladolid
Lahuerta Otero	Eva	Universidad de Salamanca
Liébana Cabanillas	Francisco	Universidad de Granada
Liñares Louzao	Silvia	Universidade de Santiago de Compostela

Llonch Andreu	Joan	Universidad Autónoma de Barcelona
Llopis Amoròs	María Pilar	ESIC Business and Marketing School
López Belbeze	Pilar	Universidad Autónoma de Barcelona
López López	Inés	Universidad de Murcia
López Sánchez	José Ángel	Universidad de Extremadura
Marano Marcolini	Carla	Universidad de Jaén
Marín Rives	Longinos	Universidad de Murcia
Martin Castejón	Pedro Juan	Universidad de Murcia
Martínez García de Leaniz	Patricia	Universidad de Cantabria
Martin Fuentes	Eva	Universidad de Lleida
Mas Iglesias	José Manuel	ESIC Business and Marketing School
Mieres	Celina	Universidad de Oviedo
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
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
Palos Sánchez	Pedro	Universidad de Sevilla
Palazón Vidal	María Dolores	Universidad de Murcia
Pando García	Julián	Universidad del País Vasco UPV/EHU
Pascual del Riquelme Martínez	María Isabel	Universidad Miguel Hernández
Pérez Cabañero	Carmen	Universitat de València
Pérez López	Raúl	Universidad de Zaragoza
Pérez Rueda	Alfredo	Universidad de Zaragoza
Periáñez Cañadillas	Iñaki	Universidad del País Vasco UPV/EHU
Pinheiro Gonçalves	Paulo Jorge	Politécnico de Porto
Polo Peña	Ana Isabel	Universidad de Granada
Rejón Guardia	Francisco	Universitat de les Illes Balears
Rey Pino	Juan Miguel	Universidad de Granada
Rodríguez Ardura	Inma	Universitat Oberta de Catalunya
Rodríguez Escudero	Ana Isabel	Universidad de Valladolid
Rodríguez López	María Eugenia	Universidad de Granada
Rodríguez Molina	Miguel Ángel	Universidad de Granada
Rodríguez Sánchez	Carla	Universidad de Alicante

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
Ruiz de Maya	Salvador	Universidad de Murcia
Ruiz Moreno	Felipe	Universidad de Alicante
Ruiz Real	José Luis	Universidad de Almería
Ruzo Sanmartín	Emilio	Universidad de Santiago de Compostela
Sabiote Ortiz	Carmen María	Universidad de Granada
Sahelices Pinto	César	Universidad de León
Salgado Beltrán	Lizbeth	Universidad de Sonora
Sánchez Fernández	Juan	Universidad de Granada
Sánchez Fernández	Raquel	Universidad de Almería
Sánchez García	Isabel	Universitat de València
Sánchez García	Javier	Universitat Jaume I
Sánchez Franco	Manuel Jesús	Universidad de Sevilla
San Martín Gutiérrez	Héctor	Universidad de Cantabria
Sanz Blas	Silvia	Universitat de València
Sanzo Pérez	María José	Universidad de Oviedo
Schlesinger	Walesska	Universitat de València
Segovia López	Cristina	Universidad de Almería
Šerić	Maja	Universitat de València
Sese 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
Torres Ruiz	Francisco José	Universidad de Jaén
Toscano Hernández	Aníbal Enrique	Universidad de Córdoba
Tubillejas Andrés	Berta	Universitat de València
Utrillas Acerete	Ana	Universidad de Zaragoza
Valero Amaro	Víctor	Universidad de Extremadura
Valor Martínez	Carmen	Universidad Pontificia Comillas
Vega Zamora	Manuela	Universidad de Jaén
Viejo Fernández	Nuria	Universidad de Oviedo
Vila López	Natalia	Universitat de València
Villanueva Álvaro	Juan José	Universidad de Castilla-La Mancha
Villarejo Ramos	Ángel Francisco	Universidad de Sevilla
Vázquez Burguete	José Luis	Universidad de León
Yusta	Alicia	Universidad de Burgos

ÁREAS	total	aceptado	rechazado	%
1_Comportamiento del Consumidor y Consumo	40	34	6	85%
2_Marketing Estratégico	9	8	1	89%
3_Innovación del producto y Marca	6	6	0	100%
4_Comunicación y Ventas	11	10	1	91%
5_TIC, e-marketing y Mobile Marketing	30	27	3	90%
6_Distribución Comercial, Gestión Minorista	12	12	0	100%
7_Marketing Turístico	36	28	8	78%
8_Marketing multisectorial	15	13	2	87%
9_Ética, Responsabilidad Social y Marketing No Lucrativo	21	20	1	95%
10_Docencia en Marketing/ Educación Superior y Marketing	14	10	4	71%
TOTALES	194	168	26	87%

ÁREAS	Tipo de trabajo											
	Póster				Trabajo en curso				Ponencia			
	Total	Aceptado	Rechazado	% de aceptación	Total	Aceptado	Rechazado	% de aceptación	Total	Aceptado	Rechazado	% de aceptación
1_Comportamiento del Consumidor y Consumo	2	2	0	100%	14	12	2	86%	24	20	4	83%
2_Marketing Estratégico	0	0	0	0	5	5	0	100%	4	3	1	75%
3_Innovación del producto y Marca	0	0	0	0	4	4	0	100%	2	2	0	100%
4_Comunicación y Ventas	0	0	0	0	4	4	0	100%	7	6	1	86%
5_TIC, e-marketing y Mobile Marketing	2	2	0	100%	10	9	1	90%	18	16	2	89%
6_Distribución Comercial, Gestión Minorista	1	1	0	100%	3	3	0	100%	8	8	0	100%
7_Marketing Turístico	6	3	3	50%	8	8	0	100%	22	17	5	77%
8_Marketing multisectorial	1	1	0	100%	7	5	2	71%	7	7	0	100%
9_Etica, Responsabilidad Social y Marketing No Lucrativo	0	0	0	0	9	8	1	89%	12	12	0	100%
10_Docencia en Marketing/Educación Superior y Marketing	0	0	0	0	9	6	3	67%	5	4	1	80%
TOTALES	12	9	3	75%	73	64	9	88%	109	95	14	87%

Organiza:



Asociación Española
de Marketing
Académico y Profesional

Colabora:



DIPUTACIÓN DE CÁCERES



Sabadell



Foro de
Marcas Renombradas
Españolas

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



CAJA RURAL DE
EXTREMADURA



Hospederías
DE EXTREMADURA



ELÉCTRICAS PITARCH
ELÉCTRICA DEL OESTE



Colegio oficial de
Gestores Administrativos
de Extremadura



BODEGAS ROMALE



AEMARK

XXXI CONGRESO INTERNACIONAL DE MARKETING
Cáceres, del 11 al 13 de septiembre de 2019