



METROPOLIS
AEMARK



XXXIV CONGRESO
INTERNACIONAL DE MARKETING
MADRID 2023

6 al 8 de septiembre

Interrupciones trascendentales en el comportamiento del consumidor

esic



Asociación Española
de Marketing
Académico y Profesional

Madrid, 2024

Dr. Mariano Méndez Suárez, ESIC University
Dra. Anett Erdmann, ESIC University (Editores)
Equipo de Congresos Esic University:

Dr. Abel Monfort de Bedoya
Prof. Eva Beltrán García
Dra. María Vaquero Diego

Interrupciones trascendentales en el comportamiento del consumidor

(Keynote Speaker: Michael R. Solomon)

34 CONGRESO INTERNACIONAL DE MARKETING AEMARK 2023
AEMARK Annual Meeting

6, 7 y 8 de septiembre de 2023



Abril, 2024

Interrupciones trascendentales en el comportamiento del consumidor

Todos los derechos reservados.

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo las excepciones previstas por la ley.

Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra (www.cedro.org).

© 2024, ESIC Editorial
Avda. de Valdenigrales, s/n
28223 Pozuelo de Alarcón (Madrid)
Tel. 91 452 41 00
www.esic.edu/editorial
@EsicEditorial

ISBN: 978-84-1192-062-9

Diseño y maquetación: Santiago Díez Escribano
Lectura: Balloon Comunicación

Un libro de

esic
Editorial

ÍNDICE

1. Bienvenida / <i>Welcome</i>	32
2. Comité organizador / <i>Organizing Committee</i>	34
3. Programa / <i>Program</i>	35
4. Datos y cifras del Congreso / <i>Facts and Figures of the Conference</i>	52
5. Comité científico / <i>Scientific Committee</i>	53
6. Coordinadores de áreas / <i>Track Chairs</i>	54
7. Evaluadores / <i>Reviewers</i>	55
8. <i>Keynote Speaker</i> : Interrupciones trascendentales en el comportamiento del consumidor (Michael R. Solomon, Ph.D.) ...	58
9. Meet-The-Editors Session	60
10. Encuentros para el diálogo y el aprendizaje. Una revisión objetiva.....	62
11. Trabajos por áreas / <i>Submissions per Track</i>	66

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR / <i>CONSUMER BEHAVIOR</i>	67
Ponencias / <i>Papers</i>	68
CONSUMER BEHAVIOUR IN THE CIRCULAR ECONOMY: AN EXAMINATION OF THE ACCEPTANCE OF RECYCLED PRODUCTS .. Cristina Calvo-Porrall ¹ ; Jean Pierre Lévy-Mangin ²	68
¹ Universidad da Coruña (SPAIN); ² Université du Québec en Outaouais (CANADA)	
ARE SOCIAL MEDIA CELEBRITIES INFLUENCING PURCHASE BEHAVIOR?: AN APPROACH TO ALCOHOLIC BEVERAGES	69
Javier Orosa-González ¹ ; Sergio Rivaroli ² ; Cristina Calvo-Porrall ¹	
¹ Universidad de A Coruña; ² Università di Bologna	
¿CÓMO AFECTA A LAS GENERACIONES Z Y <i>MILLENNIALS</i> LA INCLUSIÓN DE SUBTÍTULOS EN LOS VÍDEOS DE <i>BRANDED CONTENT</i> CULTURAL?.....	70
Lorena Robaina-Calderín ¹ ; Josefa D. Martín-Santana ¹	
¹ Universidad de Las Palmas de Gran Canaria	
EL COMPORTAMIENTO PROSOCIAL DE LOS JÓVENES CIUDADANOS: LA DONACIÓN DE SANGRE COMO SERVICIO PÚBLICO	71
Josefa D. Martín-Santana ¹ ; Lorena Robaina-Calderín ¹ ; Lucía Melián-Arzola ¹	
¹ Universidad de Las Palmas de Gran Canaria	
ESTILOS DE VIDA RELACIONADOS CON INTERNET Y SU IMPACTO EN LOS SERVICIOS PÚBLICOS <i>ONLINE</i>	72
Jorge Arenas Gaitán ¹ ; Patricio E. Ramírez Correa ² ; Luis José Callarisa Fiol ³ ; Pablo Ledesma Chaves ¹ ; Francisco Javier Rondán Cataluña ¹ ; Ángel Francisco Villarejo Ramos ¹ ; Begoña Peral Peral ¹	
¹ Universidad de Sevilla; ² Universidad Católica del Norte (Chile); ³ Universitat Jaume I	
SATISFACTION AND LOYALTY OF THE GENERATION Z CUSTOMERS IN ONLINE AND OFFLINE RETAIL ENVIRONMENTS ...	73
Pedro Cuesta-Valiño ¹ ; Sergey Kazakoz ¹ ; Cristina Loranca-Valle ¹ ; Blanca García-Henche ¹ ; Pablo Gutiérrez-Rodríguez ²	
¹ Universidad de Alcalá; ² Universidad de León	
AUTOCONGRUENCIA Y LEALTAD: UNA RELACIÓN MEDIADA POR LA PERSONALIDAD DE LA TIENDA.....	75
Carmen García García ¹ ; María de los Ángeles Crespo López ²	
¹ Universidad Autónoma de Madrid; ² Vrije Universiteit Amsterdam	
THE ROLE OF CUSTOMIZATION IN CONSUMER EXPERIENCE AT C2C E-COMMERCE PLATFORMS.....	76
Laura Lucía Palacios ¹ ; Raúl Pérez López ²	
¹ Universidad de Zaragoza; ² University of Zaragoza	
ANTECEDENTES DEL CONSUMO DE PLATAFORMAS DE VÍDEO BAJO DEMANDA POR SUSCRIPCIÓN Y DE PÁGINAS ILEGALES DE <i>STREAMING</i>	77
Diana Serrano de Lara ¹ ; Ignacio Redondo Bellón ¹	
¹ Universidad Autónoma de Madrid	

EL RECHAZO A COMPRAR EN E-MARKETPLACES GLOBALES Y SUS EFECTOS EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO LOCAL	78
Nieves García de Frutos ¹ ; José Manuel Ortega Egea ¹	
¹ Universidad de Almería	
LA EVOLUCIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR DURANTE EL COVID-19 EN EL SECTOR DE LA RESTAURACIÓN ESPAÑOLA.....	79
Jacqueline Páez Pérez ¹ ; Laura Lucía Palacios ¹ ; Raúl Pérez López ¹	
¹ Universidad de Zaragoza	
¿CÓMO OLÍAN LAS PRESENTACIONES DE AEMARK 2022?	80
Ángel del Castillo Rodríguez ¹ ; José Enrique Bigné Alcañiz ¹	
¹ Universitat de València	
LA ADOPCIÓN DE EWOM DE LA GENERACIÓN MILLENNIAL: ¿DEPENDE DEL GÉNERO EN RESTAURANTES?	81
Giovanny Haro-Sosa ¹ ; Beatriz Moliner-Velázquez ² ; Irene Gil-Saura ² ; María Fuentes-Blasco ³	
¹ Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Ecuador;	
² Universitat de València; ³ Universidad Pablo de Olavide	
TECHNOLOGY AND INNOVATION ROLE IN DETECTING DIFFERENT BEHAVIOURS IN HOTEL GUESTS.....	82
Mariia Bordian ¹ ; María Fuentes-Blasco ² ; Beatriz Moliner-Velázquez ¹ ; Irene Gil-Saura ¹	
¹ Universitat de València; ² Universidad Pablo de Olavide	
LA INFLUENCIA SOCIAL Y DEL COMPROMISO EN LA ADOPCIÓN DEL EWOM EN CONSUMIDORAS DE COSMÉTICA EN ECUADOR...	83
Madelyn Mendoza Moreira ¹ ; Beatriz Moliner Velázquez ² ; Gloria Berenguer Contrí ² ; Irene Gil Saura ²	
¹ Grupo Planeta DeAgostini; ² Universitat de València	
EFFECT OF CONSUMER RESPONSIBILITY FOR SUSTAINABLE CONSUMPTION ON LOCAL BRAND PREFERENCE: THE MODERATING EFFECT OF ETHNOCENTRISM AND COSMOPOLITANISM.....	84
Joan Llonch Andreu ¹ ; Pilar López Belbeze ¹ ; Josep Rialp Criado ¹	
¹ Universitat Autònoma de Barcelona	
EXPLORANDO EL PAPEL DEL BENEFICIO EPISTÉMICO Y EL COMPORTAMIENTO TURÍSTICO RESPONSABLE EN LA ELECCIÓN DE VINO LOCAL POR PARTE DE LOS TURISTAS.....	85
Edgar Javier Sabina del Castillo ¹ ; Ricardo Jesús Díaz Armas ¹ ; Desiderio Gutiérrez Taño ¹	
¹ Universidad de La Laguna	
DE LUCASFILM A DISNEY: UN ANÁLISIS DEL <i>BRAND EQUITY</i> EN LA FRANQUICIA DE STAR WARS	86
Juan Miguel Alcántara-Pilar ¹ ; Elena Navarro-Rodríguez ¹ ; Zoran Kalinic ² ; Francisco José Liébana-Cabanillas ³	
¹ Facultad de Educación, Economía y Tecnología de Ceuta. Universidad de Granada;	
² Faculty of Economics (University of Kragujevac - Serbia);	
³ Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (Universidad de Granada)	

ABANDONO EN SERVICIOS POR SUSCRIPCIÓN: DIFERENCIAS ENTRE INTENCIÓN DE ABANDONO INMEDIATA Y APLAZADA	87
Ismael Becerril-Castrillejo ¹ ; Pablo Antonio Muñoz-Gallego ¹	
¹ Universidad de Salamanca	
MODELO DE ACEPTACIÓN POR EL CONSUMIDOR DE ALIMENTOS TRANSGÉNICOS.....	88
Jorge Pelegrín Borondo ¹ ; Mario Arias Oliva ² ; María Puelles Gallo ² ; Mar Souto Romero ³ ; Cristina Olarte Pascual ¹	
¹ Universidad de La Rioja; ² Universidad Complutense de Madrid;	
³ Universidad Internacional de La Rioja	
DISONANCIA COGNITIVA POSCOMPRA Y EFICACIA MEDIOAMBIENTAL PERCIBIDA: MEDIACIÓN MODERADA EN LAS DEVOLUCIONES DE PRODUCTOS ONLINE	89
Susana Fernández-Lores ¹ ; Natividad Crespo-Tejero ¹	
¹ ESIC University	
EXPLORING CONSUMER VALUE OF MINDFULNESS PRACTICE AND ITS EFFECTS ON QUALITY OF LIFE	90
Jessica Stanton ¹ ; Martina G. Gallarza ² ; Berta Tubillejas-Andrés ³	
¹ University of North Carolina Wilmington; ² Universitat de València;	
³ Universitat de València	
CONSUMO CONSCIENTE: REVISIÓN DE LA LITERATURA Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	91
Andrea Morales-Muñoz ¹ ; M. ^a Ángeles Iniesta-Bonillo ¹ ; Antonia Estrella-Ramón ¹ ; Sara Herrada-Lores ¹	
¹ Universidad de Almería	
ENGAGEMENT GENERADO POR LAS INTERACCIONES DIGITALES A TRAVÉS DEL APEGO, EL AMOR Y LA FIDELIDAD A LA MARCA.....	92
Karla Barajas-Portas ¹ ; Enrique Marinao-Artigas ² ; Leslier Valenzuela-Fernández ³	
¹ Universidad Anáhuac México; ² Universidad de Santiago de Chile;	
³ Universidad de Chile	
FAVORECIENDO LA COMPRA DE MODA SOSTENIBLE: EL PAPEL DE LA EXCLUSIVIDAD Y DE LA EQUIDAD POR PARTE DEL CONSUMIDOR.....	93
Leonardo Ortegón-Cortázar ¹ ; Daniel Ramírez González ¹ ; Catalina Soler Mahecha ²	
¹ Politécnico Gran Colombiano; ² Universidad de los Andes	
¿COMPRAR O NO COMPRAR? ANÁLISIS DEL RECHAZO A COMPRAR PRODUCTOS EXTRANJEROS EN FUNCIÓN DE LA AFINIDAD, EL LOCALISMO Y LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS.....	94
María del Mar Serrano Arcos ¹ ; Raquel Sánchez Fernández ¹ ; Juan Carlos Pérez Mesa ¹	
¹ Universidad de Almería	
CLIENT LIFETIME VALUE APPLICATION, EVIDENCE FROM MULTINATIONAL CORPORATIONS: NETFLIX®	95
Jaime Navarro Mohino ¹	
¹ ESIC University	

LA CREATIVIDAD EN REDES SOCIALES	96
Concepción Varela Neira ¹ ; Zaira Camoiras Rodríguez ¹	
¹ Universidade de Santiago de Compostela	
EVOLUCIÓN DEL ANÁLISIS DEL CONCEPTO <i>FAST FASHION</i>	97
Cristina Marín-Palacios ¹ ; Juan Antonio Márquez-García ¹	
¹ ESIC University	
CONSUMERS' ATTITUDES TOWARD ARTIFICIAL INTELIGENCE IN FAST-FOOD SERVICE: A LATENT CLASS APPROACH	98
Nela Filimon ¹ ; Francesc Fusté-Forné ¹	
¹ Universidad de Girona	
EFFECTO DEL ATRACTIVO DEL <i>PACKAGING</i> EN LA PERCEPCIÓN DE CALIDAD DEL PRODUCTO Y EN SU EXPERIENCIA DE CONSUMO. APLICACIÓN AL CASO DEL VINO	99
Andrés Fernández Martín ¹ ; Desiderio Gutiérrez Taño ² ; Ricardo Díaz Armas ²	
¹ Universidad de Las Palmas de Gran Canaria; ² Universidad de La Laguna	
JUGANDO EN EL MUSEO: DESCIFRANDO LAS <i>AFFORDANCES</i> EN UNA EXPERIENCIA INTERACTIVA.....	100
Alba García Milon ¹ ; Mandy Tom Dieck ² ; Timothy Jung ²	
¹ Universidad de La Rioja; ² Manchester Metropolitan University	
8 Trabajos en curso / <i>Work in progress</i>	101
THE REGULATION OF AUDIOVISUAL COMMERCIAL COMMUNICATIONS AND THE ROLE OF CONSUMERS PROTECTION AUTHORITIES UNDER THE NEW SPANISH GENERAL LAW ON AUDIOVISUAL MEDIA	101
Adriana Mutu ¹	
¹ ESIC Barcelona	
CÓMO COMUNICAR SOBRE SOSTENIBILIDAD EN MEDIOS SOCIALES: LOS EFECTOS DE LA COMUNICACIÓN	102
DIALÓGICA	
Sara Herrada-Lores ¹ ; Antonia Estrella-Ramón ¹ ; M. ^a Ángeles Iniesta-Bonillo ¹ ; Mariola Palazón-Vidal ²	
¹ Universidad de Almería; ² Universidad de Murcia	
THE NEXT LEVEL OF CUSTOMER EXPERIENCE: HOW CHATBOTS CAN HELP?	103
Lily(xuehui) Gao ¹ ; Ying Huang ¹ ; Iguácel Melero Polo ¹	
¹ Universidad de Zaragoza	
CAN I MEASURE ORGANIZATIONAL LEGITIMACY THROUGH BIOMETRIC TECHNIQUES?.....	104
Alicia Blanco-González ¹ ; Lucía Sutil-Martín ¹ ; Lourdes Rivero-Gutiérrez ¹ ; Ana Plaza-Casado ¹	
¹ Universidad Rey Juan Carlos	

VALOR EPISTÉMICO Y VALOR SOCIAL ¿SON NECESARIOS PARA GENERAR EL WOM Y EL EWOM?: UN ENFOQUE DESDE NCA EN EL SECTOR DE LAS ARTES ESCÉNICAS	105
Yacine Ouazzani ¹ ; Haydee Calderón García ² ; Berta Tubillejas Andrés ²	
¹ Universidad de Borjoña; ² Universidad de Valencia	
ASSESSING ORGANIC LINE EXTENSIONS: A FUZZY SET TESTING OF ATTRIBUTES	106
María Luisa Hernández-Olalla ¹ ; Carmen Valor Martínez ² ; Carmen Abril Barrie ³	
¹ Universidad Pontificia Comillas; ² ITT Universidad Pontificia Comillas;	
³ Universidad Complutense Madrid	
HOW AND WHEN METHODS OF PRODUCTION ENHANCE PERCEIVED GREENNESS	107
Arancha Larrañaga Muguerza ¹ ; Carmen Valor Martínez ¹ ; Paolo Antonetti ²	
¹ Universidad Pontificia Comillas; ² Neoma Business School	
EL ODIIO A MARCAS DE ESQUÍ Y SNOWBOARD: EL ROL MODERADOR DE <i>EXPERTISE</i> Y NIVEL ECONÓMICO	108
Álvaro Iranzo Barreira ¹ ; Carla Ruiz Mafé ¹ ; Inés Küster Boluda ¹	
¹ Universitat de València	
FORMACIÓN DE LA OPINIÓN PUBLICA Y EXPRESIÓN DEL SENTIMIENTO EN LA ERA DE LAS REDES SOCIALES Y LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL. UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA	109
Ignacio Manuel Luque Raya ¹ ; Salvador del Barrio García ¹	
¹ Universidad de Granada	
EXPLORANDO EL FENÓMENO ASMR: ROL Y EFECTOS EN EL <i>ENGAGEMENT</i> DEL CONSUMIDOR.....	110
Sara Herrada-Lores ¹ ; M. ^a Ángeles Iniesta-Bonillo ¹ ; Antonia Estrella-Ramón ¹ ; Natalia Gálvez-Rodríguez ¹	
¹ Universidad de Almería	
¿CREES EN EL <i>GREENWASHING</i> ? EL LAVADO VERDE DE LAS EMPRESAS Y SU EFECTO EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO	111
Marta Retamosa Ferreiro ¹ ; Ángel Millán Campos ¹ ; Juan Antonio García Martín ¹	
¹ UCLM	
EFFECTOS DE LA CONGRUENCIA MARCA- <i>INFLUENCER</i> EN EL <i>ENGAGEMENT</i> DEL CONSUMIDOR HACIA LAS MARCAS PROMOCIONADAS	112
Estefanía Ballester ¹ ; Carla Ruiz ¹ ; Natalia Benito ²	
¹ Universidad de Valencia; ² Universidad Autónoma de Madrid	
BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF CONSUMER RESISTANCE TO FOOD INNOVATIONS.....	113
Kexin Yang ¹ ; Natalia Rubio ¹ ; Carmen López ²	
¹ Universidad Autonoma de Madrid; ² University of Southampton	

HOW DOES VIEWING MOTIVATION INFLUENCES IMPULSE BUYING BEHAVIOR IN E-COMMERCE LIVE STREAMING.....	114
Yang Li ¹	
¹ Universidad de Almería	
THE BENEFITS OF PRODUCT CUSTOMIZATION IN THE CONTEXT OF CAUSE-RELATED MARKETING.....	115
Rocío Alarcón López ¹	
¹ Rotterdam School of Management, Erasmus University	
EXPECTATIVAS <i>MULTISTAKEHOLDER</i> QUE EXPLICAN LA REPUTACIÓN DE LAS MARCAS Y SU IMPACTO EN EL NPS.....	116
Juan Cardona-Soriano ¹ ; Ana María Casado Molina ¹ ; Pilar Alarcón Urbistondo ¹	
¹ Universidad de Málaga	
GENERACIÓN Z, GENERACIÓN Y, GENERACIÓN X Y BABY BOOMERS. ANTECEDENTES DE SU SATISFACCIÓN LABORAL COMO ESTRATEGIA DE MARKETING INTERNO	117
María Vallespín Arán ¹ ; Elena Cruz Ruiz ¹ ; Jesús Molina Gómez ¹ ; José Manuel Núñez Sánchez ¹	
¹ Universidad de Málaga	
BLUE CONSUMPTION: CONSUMER JOURNEY AND VALUE-CREATION PROCESSES OF ECO-LABELLED SEAFOOD	118
Marceliano Rodríguez Rodríguez ¹ ; Domingo Calvo Dopico ¹ ; Estefanía Mourelle Espasandín ¹	
¹ Universidade da Coruña	
MODERATING ROLE OF FAKE NEWS KNOWLEDGE	119
Olga Kanashina ¹ ; Eva Bozilovic Schrack ¹ ; Ana Jiménez-Zarco ² ; Rubén Huertas ³	
¹ GBSB Global business school; ² Open University of Catalunya; ³ University of Barcelona	
Pósters / Posters.....	120
METAVEVERSE CUSTOMERS: WHO ARE THEY AND WHAT DO THEY THINK? A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW	120
Jana Prodanova ¹ ; Ljupco Kocarev ¹	
¹ Macedonian Academy of Sciences and Arts	
ANÁLISIS DE LOS CAMBIOS EN LOS HÁBITOS DEL CONSUMIDOR ESPAÑOL POSCOVID-19: DIFERENCIAS INTERGENERACIONALES..	121
José Manuel Núñez Sánchez ¹ ; María Vallespín Arán ¹ ; Elena Cruz Ruiz ¹ ; Jesús Molina Gómez ¹	
¹ Universidad de Málaga	
¿PRODUCTO SOSTENIBLE? UNA SOCIEDAD SANA.....	122
Andrés Lillo Pradillo ¹ ; María Cordente Rodríguez ¹ ; José María Valero García ¹ ; Juan José Villanueva Álvaro ¹ ; Juan Antonio Mondéjar Jiménez ¹	
¹ UCLM	

DECISIONES DE PRODUCTO, PRECIO, COMUNICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN / <i>PRODUCT, PRICING, COMMUNICATION AND DISTRIBUTION DECISIONS</i>	123
Ponencias / <i>Papers</i>	124
ACTITUD DEL CLIENTE HACIA LA INFORMÁTICA AFECTIVA EN PROTOTIPOS INTERACTIVOS: UNA EXPLORACIÓN CON TÉCNICAS DE NEUROCIENCIA DEL CONSUMIDOR.....	124
Álvaro Saavedra ¹ ; Raquel Chocarro Eguaras ¹ ; Mónica Cortiñas Ugalde ¹ ; Natalia Rubio Benito ²	
¹ Universidad Pública de Navarra; ² Universidad Autónoma de Madrid	
UNA REVISIÓN DE CINCO DÉCADAS DE LA INVESTIGACIÓN ACADÉMICA SOBRE LA CADENA DE SUMINISTRO SANITARIA: UN ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO	125
Mario Jesús Acuña-Muñoz ¹ ; Elena Carvajal Trujillo ¹ ; Francisco Liébana-Cabanillas ²	
¹ Universidad de Huelva; ² Universidad de Granada	
BUILDING LOYALTY IN THE SPANISH FAST-FASHION MARKET: THE KEY ROLE OF CUSTOMER BRAND IDENTIFICATION	126
Juan José Blázquez Resino ¹ ; María del Pilar Martínez Ruiz ¹ ; Rana Tajvidi ²	
¹ Universidad de Castilla-La Mancha; ² London South Bank University	
MULTI-OBJECTIVE PRODUCT LINE DESIGN FOR RESPONSIBLE CONSUMPTION AND PRODUCTION.....	127
Stelios Tsafarakis ¹ ; Konstantinos Zervoudakis ¹	
¹ Technical University of Crete	
TIKTOK, LLEGÓ LA HORA: UN ESTUDIO SOBRE LA ENTRADA DE MARCAS EN UNA NUEVA RED SOCIAL	128
Itziar Oltra González ¹ ; Carmen Camarero Izquierdo ¹ ; Rebeca San José Cabezedo ¹	
¹ Universidad de Valladolid	
UNDERSTANDING CUSTOMER INSPIRATION IN MULTICHANNEL RETAILING	129
Marta Frasquet Deltoro ¹ ; Marco Ieva ² ; Alejandro Mollá Descals ¹	
¹ Universidad de Valencia; ² Università di Parma	
AI-BASED PRICING: A DECISION FRAMEWORK FOR THE SUSTAINABLE IMPLEMENTATION OF AI IN PRICE MANAGEMENT ..	130
Anett Erdmann ¹ ; Morteza Yazdani ² ; José Manuel Mas ¹ ; Cristina Marín ¹	
¹ ESIC University; ² Universidad Internacional de Valencia-VIU	
EXAMINING THE ROLE OF COMPETITIVE INTENSITY IN DRIVING SALESPERSON ADAPTIVE PERFORMANCE	131
Belén Bande Vilela ¹ ; Pilar Fernández Ferrín ² ; Sandra Castro González ¹	
¹ Universidad de Santiago de Compostela; ² Universidad del País Vasco, UPV/EHU	

HOW ENVIRONMENTAL FACTORS SHAPE THE SHOWROOMING AND DELIVERY DECISIONS	132
María José Miquel-Romero ¹ ; Alejandro Mollá-Descals ¹ ; Marta Frasquet-Deltoro ¹	
¹ University of Valencia	
QUEERVERTISING: ¿ES LA PUBLICIDAD GAY-FRIENDLY?.....	133
Patricia Iglesias-Sánchez ¹ ; Elena Fernández-Díaz ¹ ; Carmen Jambrino-Maldonado ²	
¹ Universidad de Málaga; ² Universidad de Málaga	
15 AÑOS DE INVESTIGACIÓN EN <i>USER-GENERATED CONTENT</i> : UN ANÁLISIS HISTÓRICO	134
Jesús Martínez-Navarro ¹	
¹ Universidad de Alicante	
EL EFECTO MEDIADOR DE LA PERSONALIDAD DE MARCA SOCIALMENTE RESPONSABLE SOBRE EL AMOR A LA MARCA.....	135
Jenny Peláez Muñoz ¹ ; Diego García-Bonilla ¹	
¹ Universidad del Valle, Cali-Colombia	
Trabajos en curso / <i>Work in progress</i>	136
WHAT DO I GET? HOW TO INCENTIVIZE PACKAGE-FREE FOOD SHOPPING	136
Álvaro Garrido Morgado ¹ ; Marta Nieto García ¹	
¹ Universidad de Salamanca	
EVALUACIÓN DEL AUTOCONTROL DE JUGADORES EXPUESTOS A MENSAJES QUE FOMENTAN COMPORTAMIENTOS RESPONSABLES DE JUEGO <i>ONLINE</i> : UN ESTUDIO DE NEUROIMAGEN	137
Luis Alberto Casado-Aranda ¹ ; Juan Sánchez-Fernández ¹ ; María Isabel Viedma-del-Jesús ¹ ; Myriam Cobos-Fernández ¹ ; Ana Belén Bastidas-Manzano ²	
¹ Universidad de Granada; ² Universidad a Distancia de Madrid	
EL DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS Y EL COMPROMISO EN LOS ECOSISTEMAS DE INNOVACIÓN: UN ESTUDIO SOBRE LA CREACIÓN DE VALOR EMPRESARIAL Y MEDIOAMBIENTAL.	138
Daniel Espinosa Sáez ¹ ; José Luis Munuera Alemán ¹ ; María Elena Delgado Ballester ¹	
¹ Universidad de Murcia	
LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA Y SU GESTIÓN EN LAS PRINCIPALES MARCAS.....	139
María Eugenia Martínez-Sánchez ¹	
¹ Esic Business & Marketing School	
NAVEGAR EN EL MERCADO TRAS UN <i>SHOCK</i> DE INNOVACIÓN: EL IMPACTO DE LA COMPETENCIA EN LA CALIDAD DEL PRODUCTO	140
Fernando Campayo-Sánchez ¹ ; Francisco José Mas-Ruiz ¹	
¹ University of Alicante	

SELECTING BRAND ELEMENTS - A THEORETICAL MODEL FOR DEVELOPING BRAND PERSONALITY	141
Antonio Isaac García García ¹ ; Álvaro Díaz Casquero ¹	
¹ Universidad de Málaga	
THE ROLES OF INTERPERSONAL SERVICE AND TWO-WAY COMMUNICATION IN GENERATING BRAND LOVE: A STUDY OF THE JORDANIAN AUTOMOBILE INDUSTRY	142
Mohamad Hashem ¹ ; Carla Ruiz Mafé ² ; Rafael Currás Pérez ²	
¹ Abu Khader/U.Valencia; ² Universidad de Valencia	
LA COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING EN LAS UNIVERSIDADES. UN ESTUDIO EMPÍRICO	143
Lucía Porcu ¹ ; Teodoro Luque Martínez ¹ ; Juan Miguel Alcántara Pilar ¹ ; Salvador del Barrio García ¹	
¹ Universidad de Granada	
Pósters / Posters	144
ESTUDIO SOBRE EL ACCESO A LOS DATOS DE VEHÍCULOS Y USUARIOS POR PARTE DE LOS FABRICANTES DE AUTOMÓVILES EN LA FASE DE POSVENTA	144
Óscar Vega de la Faya ¹	
¹ ESIC University	
AFECTACIÓN DE LOS PRECIOS EN LA APLICACIÓN DE LOS ODS AL CONSUMO SOSTENIBLE Y SALUDABLE.....	145
Elena González-Rodrigo ¹	
¹ ESIC University	
ÉTICA, RESPONSABILIDAD SOCIAL Y MARKETING NO LUCRATIVO / ETHICS, SOCIAL RESPONSIBILITY AND NON-PROFIT MARKETING.....	146
Ponencias / Papers	147
INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA PROMOCIÓN DEL TURISMO SOSTENIBLE: UN ESTUDIO SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPARTIR INFORMACIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EN DESTINOS TURÍSTICOS.....	147
Patricia Martínez García de Leaniz ¹ ; Ángel Herrero Crespo ¹ ; María del Mar García de los Salmones ¹	
¹ Universidad de Cantabria	
LA RESPONSABILIDAD CORPORATIVA PERCIBIDA POR LOS CLIENTES VULNERABLES COMO DETERMINANTE DE SU ACTITUD HACIA EL SERVICIO BANCARIO.....	148
Diego Monferrer Tirado ¹ ; Lidia Vidal Meliá ¹ ; John Cardiff ² ; Keith Quille ²	
¹ Universitat Jaume I; ² Technological University Dublin	

STATE-OF-THE-ART AND RESEARCH OPPORTUNITIES IN MARKETING ASSOCIATED WITH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR).....	149
Carlos Anderson de Moura Rosa ¹ ; Antônio Eliezer Raposo Jr. ¹ ; Emerson Wagner Mainardes ¹ ; Danilo Magno Marchiori ¹	
¹ FUCAPE Business School	
ORIENTACIÓN HACIA LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y DESEMPEÑO EMPRESARIAL: ANÁLISIS EN EMPRESAS AGROALIMENTARIAS DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS <i>STAKEHOLDERS</i>	150
Antonio Martos Pedrero ¹ ; David Jiménez Castillo ¹	
¹ Universidad de Almería	
EXPLORING THE DETERMINANTS OF THE PROPENSITY OF EVENT VOLUNTEERS TO VOLUNTEER IN FUTURE EVENTS	151
Marta Rey-García ¹ ; Vanessa Mato-Santiso ¹ ; Lucas Meijs ² ; Irina Krasnopolskaya ³	
¹ Universidad de A Coruña; ² Erasmus University of Rotterdam; ³ National Research University, Higher School of Economics (HSE)	
LOS EFECTOS DE LA VENTA ÉTICA EN EL CLIENTE INDUSTRIAL TRAS LA LLEGADA DEL COVID-19	152
Alberto Gómez-Martínez ¹ ; Pedro Juan Martín-Castejón ²	
¹ Universidad de Murcia; ² Facultad de Economía y Empresa (Universidad de Murcia)	
¿RAZÓN O EMOCIÓN? EL ROL DE LOS ATRIBUTOS DE PRODUCTO Y LAS EMOCIONES POSITIVAS EN LA COMPRA SOSTENIBLE	153
Nuria García Rodríguez ¹ ; Silvia Cachero Martínez ¹ ; Noelia Salido Andrés ²	
¹ Universidad de Oviedo; ² Universidade da Coruña	
SUSTAINABILITY AND EFFICIENCY IN THE LUXURY BUSINESS TO REDUCE CARBON FOOTPRINT	154
Manuel Fernández Menéndez ¹ ; Belén López Vázquez ² ; Celia Rangel Pérez ³	
¹ Instituto de Empresa; ² Esic University; ³ Universidad Complutense de Madrid	
APRENDIZAJE Y SERVICIO COMO METODOLOGÍA ACTIVA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DENTRO DE UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA.....	155
Viviane de Moraes Abrahão ¹ ; María Vaquero-Diego ¹	
¹ ESIC University	
<i>DRIVERS</i> TECNOLÓGICOS DE LA COCREACIÓN DE VALOR ONL-EMPRESAS SOCIALES	156
Luis Ignacio Álvarez González ¹ ; María Jesús Barroso Méndez ² ; Clementina Galera Casquet ² ; Víctor Valero Amaro ²	
¹ Universidad de Oviedo; ² Universidad de Extremadura	
LA COMUNICACIÓN DE LA RSC Y EL VALOR PERCIBIDO COMO ANTECEDENTES DEL <i>CUSTOMER BRAND ENGAGEMENT</i>	157
M. ^a Belén Prados-Peña ¹ ; Elena Higuera-Castillo ¹ ; Esmeralda Crespo- Almendros ¹ ; Lucía Porcu ¹ ; Francisco José Liébana-Cabanillas ¹	
¹ Universidad de Granada	

NEGATIVE PUBLICITY IN CHARITABLE ORGANIZATIONS: THE ROLE OF EMAIL MARKETING	158
Ana Mínguez Penalva ¹ ; F. Javier Sesé Oliván ¹	
¹ Universidad de Zaragoza	
EL PAPEL MEDIADOR DE LA CONCIENCIA SOSTENIBLE: CUANDO EL CONOCIMIENTO NO ES SUFICIENTE PARA IMPULSAR COMPORTAMIENTOS DE CONSUMO SOSTENIBLE	159
Leonardo Ortegón-Cortázar ¹ ; Catalina Soler Mahecha ²	
¹ Politécnico Grancolombiano; ² Universidad de los Andes	
A NEW MODEL TO MINIMISE RISK BY USING CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY	160
José María Martínez-Gonzalo ¹	
¹ ESIC University	
Trabajos en curso / <i>Work in progress</i>	161
PERCEPTION OF THE SOCIAL DIMENSION OF SUSTAINABILITY IN THE FASHION INDUSTRY	161
Ericka Uribe Bravo ¹	
¹ Tecnológico de Monterrey	
¿EVOLUCIÓN DE RSC A SC? UNA RESPUESTA DESDE EL SECTOR TURÍSTICO DE ESPAÑA APLICANDO LA CIENCIA DE DATOS.....	162
María Fernanda Bernal Salazar ¹ ; Elisa Baraibar Díez ¹ ;	
Jesus Collado Agudo ¹	
¹ Universidad de Cantabria	
ATTITUDES TOWARDS SUSTAINABLE FASHION: SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW AND RESEARCH AGENDA.....	163
Mónica Gómez-Suárez ¹ ; Blanca Mateos Sánchez ¹	
¹ Universidad Autónoma de Madrid	
THE INFLUENCE OF CSR-S COMMUNICATIONS ON CUSTOMERS' BEHAVIORAL INTENTIONS AMID COVID-19 IN THE BANKING INDUSTRY	164
Ali Attia Abdelkader ¹ ; Fernando Campayo Sánchez ¹ ;	
Felipe Ruiz Moreno ¹	
¹ Universidad de Alicante	
DISABILITY INCLUSION IN HOSPITALITY: SERVICE AUGMENTATION THROUGH SERVICE ROBOTS	165
Héctor González Jiménez ¹ ; Diego Costa Pinto ²	
¹ ESCP Business School; ² NOVA IMS	
AI GENDER BIAS IN DECISION-MAKING PROCESS	166
Belén Fraile-Rojas ¹ ; Carmen De-Pablos-Heredero ² ;	
Mariano Méndez-Suarez ¹	
¹ ESIC University; ² URJC	
THE ROLE OF SUSTAINABILITY IN VALUE CREATION: ACTIVITY-BASED OR PERCEPTUAL METRICS?	168
María Gabriela Salinas Fabbri ¹ ; Carmen Abril ¹	
¹ UCM	

POSTS DE INFLUENCERS QUE PROMUEVEN EL AHORRO DE AGUA: EL IMPACTO DE LA DISTANCIA Y LA PERCEPCIÓN DE EFICACIA EN LA CONDUCTA.....	169
Carol Sánchez ¹ ; Carla Rodríguez Sánchez ² ; Franco Sancho Esper ² ; Carlos Orús Sanclemente ³	
¹ Universidad Católica de Córdoba; ² Universidad de Alicante;	
³ Universidad de Zaragoza	
EL PACTO MUNDIAL EN EL SECTOR TEXTIL: EL COMPROMISO DESIGUAL POR ALCANZAR LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE ENTRE LOS PRINCIPALES ACTORES EN ESPAÑA.....	170
Cristina Santos-Rojo ² ; José Fernando Gallego-Nicholls ¹ ; Helena Mogorrón-Guerrero ¹ ; Juan Manuel García-García ¹	
¹ ESIC Business & Marketing School;	
² ESIC Business & Marketing School-ESIC University	
LOS SERVICIOS DE TRANSFORMACIÓN DE MARKETING EN EL TERCER SECTOR: IMPACTO EN EL BIENESTAR Y EN LA RELACIÓN CON LA ORGANIZACIÓN.....	171
Pilay Pincay ¹ ; Inés López López ² ; Salvador Ruiz de Maya ²	
¹ Universidad Estatal del Sur de Manabí; ² Universidad de Murcia	
THE IMPACT OF CSR COMMUNICATION FOR LUXURY BRANDS	172
Elvira Ferrer Bernal ¹ ; Salvador Ruiz de Maya ¹	
¹ Universidad de Murcia	
TRANSFORMACIÓN DIGITAL E INTEGRACIÓN OMNICANAL. UN ANÁLISIS DESDE LA EMPRESA SOCIAL.....	173
Nuria Viejo Fernández ¹ ; María José Sanzo Pérez ¹ ; Marta Rey García ²	
¹ Universidad de Oviedo; ² Universidade da Coruña	
THE IMPORTANCE OF CSR COMMUNICATION SOURCE IN CONSUMER BRAND RESPONSE	174
Claudia Aguirre Mejía ¹ ; Salvador Ruiz de Maya ² ;	
María Dolores Palazón Vidal ² ; Augusto Rodríguez Orejuela ³	
¹ Universidad San Antonio de de Murcia - UCAM; ² Universidad de Murcia;	
³ Universidad del Valle	
COMUNICACIÓN INTERNA A TRAVÉS DE PLATAFORMAS DIGITALES CORPORATIVAS PARA FOMENTAR LA FELICIDAD DE LOS EMPLEADOS	175
Alexandra Soler Sanchis ¹ ; Irene Gil Saura ² ; Gloria Berenguer Contri ³	
¹ Universitat de València; ² Instituto Polibienestar. Universitat de València;	
³ Instituto de Economía Internacional. Universitat de València	
CREACIÓN DE VALOR COMPARTIDO: CONCEPTUALIZACIÓN, DESARROLLO DE ESCALA Y MEDICIÓN.....	176
Jonathan Cuevas Lizama ¹ ; Marcelo Royo Vela ¹	
¹ Universidad de Valencia	
EL PAPEL DEL CONOCIMIENTO, LAS EMOCIONES Y EL ESCEPTICISMO CLIMÁTICO EN LA ACEPTACION DE POLÍTICAS DE TRANSICIÓN ENERGÉTICA.....	177
Liudmila Ostrovskaya Fedorova ¹ ; Franco Sancho Esper ¹ ;	
Carla Rodríguez Sánchez ¹	
¹ Universidad de Alicante	

EL MARKETING DE SOSTENIBILIDAD COMO PROMOTOR DE SISTEMAS AGROALIMENTARIOS SOSTENIBLES: EL CASO DE EMPRESAS PERUANAS EN FERIAS INTERNACIONALES	178
Manuel Puma Flores ¹ ; Isabel María Rosa Díaz ¹	
¹ Universidad de Sevilla	
Póster / Poster	179
LA COMUNICACIÓN DIGITAL SIN ÁNIMO DE LUCRO. UN ENFOQUE MIXTO DE <i>MACHINE LEARNING</i> Y ANÁLISIS COMPARATIVO CUALITATIVO	179
Elisabet Mora Pérez ¹ ; Natalia Vila López ¹ ; Inés Küster Boluda ¹ ; Carlos Catalá Barber ²	
¹ Universitat de València; ² Instituto Tecnológico de Informática	
CONSUMER ATTITUDE TOWARDS CAUSE-RELATED MARKETING. AN EMERGING ASIAN COUNTRY PERSPECTIVE	180
Hina Y. Bhatti ¹ ; M. Mercedes Galán Ladero ² ; Clementina Galera Casquet ²	
¹ Universidad de Extremadura / Riphah International University; ² Universidad de Extremadura	
DESMINTIENDO LOS MITOS DEL SUICIDIO ENTRE LA SOCIEDAD A TRAVÉS DE CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN	181
María-Mercedes Rojas-de-Gracia ¹	
¹ Universidad de Málaga	
CROWDFUNDING AS AN ALTERNATIVE MINDFUL CONSUMPTION BEHAVIOUR: EVIDENCE FROM KICKSTARTER.....	182
María Eizaguirre Diéguez ¹ ; Ana M. Gómez Olmedo ¹	
¹ ESIC University	
MARKETING MULTISECTORIAL (RESTAURACIÓN, SALUD, INTERNACIONAL, EDUCACIÓN/DOCENCIA, INDUSTRIAL) / <i>MULTISECTORAL MARKETING (CATERING, HEALTH, INTERNATIONAL, EDUCATION/TEACHING, INDUSTRIAL)</i>	183
Ponencias / <i>Papers</i>	184
GUERRILLA MARKETING IN THE 21 CENTURY (2000 – 2021): A LITERATURE REVIEW AND CLASSIFICATION.....	184
Doaa Am Herzallah ¹ ; Carmen Fernández Zarco ²	
¹ Universitat Oberta de Catalunya; ² Universidad de Granada	
INNOVANDO EN LA DOCENCIA: EL CASO DE LOS JUEGOS DEL MARKETING	185
Álvaro J. Rojas-Lamorena ¹ ; Juan Miguel Alcántara-Pilar ¹ ; María Eugenia Rodríguez-López ¹ ; Tamara Guerrero-Gómez ¹	
¹ Universidad de Granada	

IDENTIFICANDO SEGMENTOS DE HUÉSPEDES A PARTIR DE LAS PRÁCTICAS VERDES Y LA INNOVACIÓN RELACIONAL.....	186
Antonio Marín García ¹ ; Irene Gil Saura ¹ ; María Eugenia Ruiz Molina ¹ ; Moise Mihaela Simona ¹	
¹ Facultat D'Economia, Universitat de València	
ANÁLISIS DE REGRESIÓN DE MEDIACIÓN MODERADA COMO HERRAMIENTA DE SEGUIMIENTO DEL PROYECTO DE INNOVACIÓN DOCENTE.....	187
María Eugenia Rodríguez López ¹ ; Juan Miguel Alcántara Pilar ² ; Álvaro José Rojas Lamorena ² ; Tamara Guerrero Gómez ²	
¹ Facultad de Educación, Economía y Tecnología de Ceuta. Universidad de Granada; ² Facultad de Educación, Economía y Tecnología de Ceuta. Universidad de Granada.	
EMPODERAMIENTO EN SALUD: UNA REVISIÓN DEL CONCEPTO EN LA LITERATURA DE LA WEB OF SCIENCE.....	188
Rosaura Puga García ¹ ; Ana Belén del Río Lanza ¹ ; Ana Suárez Vázquez ¹ ; Leticia Suárez Álvarez ¹	
¹ Universidad de Oviedo	
DE LA TEORÍA A LA PRÁCTICA: TIKTOK E INSTAGRAM PARA FOMENTAR EL APRENDIZAJE ACTIVO SOBRE PRODUCTO Y MARCA	189
Daniel Belanche ¹ ; Sergio Barta ¹ ; Marta Flavián ¹ ; Sergio Ibáñez-Sánchez ¹ ; Alfredo Pérez-Rueda ¹	
¹ Universidad de Zaragoza	
LA IMPORTANCIA DE LA GESTIÓN DE ENERGÍA Y DE RESIDUOS EN EL CONTEXTO HOTELERO.....	190
Mihaela Simona Moise ¹ ; Irene Gil Saura ¹ ; María Eugenia Ruiz Molina ¹ ; Antonio Marín García ¹	
¹ Facultad de Economía (Universidad de Valencia)	
PROPUESTA DE ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DE LA MARCA CORPORATIVA EN EL SECTOR AUDIOVISUAL. CASO ATRESMEDIA TV	192
Tatiana Pereira Villazón ¹	
¹ ISSA-Universidad de Navarra	
Trabajos en curso / <i>Work in progress</i>	193
¿CÓMO COMPARTIMOS NUESTRAS EMOCIONES CON EL DEPORTE EN REDES SOCIALES? ANÁLISIS DE CONTENIDO SOCIAL EN EVENTOS DEPORTIVOS RELACIONADOS CON LA MARCA ESPAÑA.....	193
Inés Küster ¹ ; Natalia Vila ¹ ; Isabel Pascual del Riquelme ² ; Elísabet Mora ¹ ; Francisco Sarabia ³	
¹ Universidad de Valencia; ² Universidad de Murcia; ³ Universidad de Elche	
DEVELOPMENT OF AN ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS-BASED RISK ASSESSMENT FRAMEWORK FOR PROMOTING SUSTAINABLE SUPPLY CHAIN INNOVATION IN THE APPAREL AND TEXTILE INDUSTRY OF DEVELOPING COUNTRIES.....	194
Mohammad J. Aladaileh ¹ ; Eva Lahuerta Otero ¹	
¹ Universidad de Salamanca	

EL PAPEL DE LA NORMA ISO 14001 Y EL MERCADO EN LA ECOINNOVACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN SOSTENIBLE DE LOS ACEITES DE OLIVA.....	195
Rocío Carrillo Labella ¹ ; Fatiha Fort ²	
¹ Universidad de Jaén; ² Institut Agro/SupAbro	
IDENTIFICACIÓN-PAÍS, PERCEPCIÓN DEL DEPORTE FEMENINO Y APOYO A FUTUROS EVENTOS DEPORTIVOS FEMENINOS.....	196
Francisco J. Sarabia-Sánchez ¹ ; Inés Küster ² ; Natalia Vila-López ² ; Pedro Canales-Ronda ² ; Cristina Aragonés-Jericó ²	
¹ Universidad Miguel Hernández; ² Universidad de Valencia	
ALIMENTANDO EL «OJO DE LA MENTE»: PASIÓN EMPRENDEDORA, IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES INTERNACIONALES Y FORMACIÓN DE IMÁGENES MENTALES.....	197
Eduardo Terán-Yépez ¹ ; David Jiménez-Castillo ¹ ; Manuel Sánchez-Pérez ¹	
¹ Universidad de Almería	
CÓMO LA PERCEPCIÓN AFECTA A LA PRÁCTICA DE UN DEPORTE: ANÁLISIS EMPÍRICO EN EL ÁMBITO DEL GOLF EN LOS CAMPOS DE GOLF DE ANDALUCÍA	198
María del Mar Martín-García ¹ ; José Ruiz-Real ¹ ; Juan Gázquez-Abad ¹ ; Juan Uribe-Toril ¹	
¹ Universidad de Almería	
¿QUÉ FACTORES DETERMINAN EL ÉXITO DE LA INTERNACIONALIZACIÓN?	199
Montserrat Pampliega Melgosa ¹ ; Sonia San Martín Gutiérrez ¹ ; Nadia Jiménez Torres ¹	
¹ Universidad de Burgos	
¿QUÉ IMPLICA ESTUDIAR UN DOCTORADO INTERDISCIPLINAR? MOTIVACIONES, SATISFACCIÓN, <i>ENGAGEMENT</i> Y WOM.....	200
Sonia San Martín Gutiérrez ¹ ; Patricia Otero Felipe ¹	
¹ Universidad de Burgos	
WHY WOULD I RECOMMEND YOU? A STUDY OF CUSTOMER RECOMMENDATIONS IN SERVICE ENCOUNTERS.....	201
Jesús Cambra Fierro ¹ ; Yolanda Polo Redondo ² ; Andreea Trifu ²	
¹ Universidad Pablo de Olavide; ² Universidad de Zaragoza	
REPUTACIÓN UNIVERSITARIA Y VALOR PERCIBIDO EN EL CONTEXTO DE LA SOCIEDAD DIGITAL.....	202
Luis Doña Toledo ¹ ; Teodoro Luque Martínez ¹ ; Nina Faraoni ¹	
¹ Universidad de Granada	
CONTENIDO INFORMATIVO DE LA WEB UNIVERSITARIA: UN ANÁLISIS MEDIANTE <i>EYE-TRACKING</i>	203
Beatriz García Carrión ¹ ; Teodoro Luque Martínez ¹ ; Luis Doña Toledo ¹ ; Francisco Muñoz Leiva ¹	
¹ Universidad De Granada	

MEDIACIÓN DE CRM EN LOS EFECTOS DE LA COLABORACIÓN ENTRE MARKETING Y VENTAS: IMPLICANCIAS EN EL DESEMPEÑO DE EMPRESAS ESPAÑOLAS Y ARGENTINAS	204
Martín Giorgis ¹ ; Pedro Canales-Ronda ² ; Jorge Bullemore ³ ; Juan Carlos Bustamante ⁴ ; Juan Carlos Sosa Varela ⁵	
¹ Universidad Nacional de Córdoba, Universidad Católica de Córdoba. Argentina; ² Universitat de Valencia; ³ Universidad del Desarrollo, Chile; ⁴ Instituto Tecnológico de Monterrey, México; ⁵ Universidad Ana G. Méndez, Puerto Rico	
EXPLORANDO LA SALUD EN ENTORNOS VIRTUALES: UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LA LITERATURA	205
Anne Schmitz ¹ ; Mónica Veloso Huertas ¹ ; Ana M. Díaz-Martín ¹	
¹ Universidad Autónoma de Madrid	
Pósters / Posters	206
UNDERGRADUATE SATISFACTION WITH LEARNING ADJUSTMENTS AS EXPERIENCED THROUGHOUT A PANDEMIC: QUALITATIVE PERCEPTIONS	206
Marta Plumed Lasarte ¹ ; Óscar Rico ¹ ; Guiomar Liste ¹	
¹ ESIC	
DESARROLLO DE COMPETENCIAS TRANSVERSALES EN INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: COLABORACIÓN CON EMPRESAS REALES	207
María José Barlés Arizón ¹ ; Luis Vicente Casaló Ariño ¹ ; Carlos Orús Sanclemente ²	
¹ Facultad de Empresa y Gestión Pública; ² Facultad de Economía y Empresa	
DISEÑO DE INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN DE COMPETENCIAS E IMPACTO EN EL RENDIMIENTO DEL ESTUDIANTE	208
Mercedes Rozano ¹ ; Anne Schmitz ¹ ; Gonzalo Moreno ¹	
¹ Universidad Autónoma de Madrid	
¿ES LA GAMIFICACIÓN UN CAMINO A LA SATISFACCIÓN DEL ALUMNADO UNIVERSITARIO?.....	209
Silvia Álvarez Santás ¹ ; Ana Belén Bastidas Manzano ¹ ; Luis Alberto Casado Aranda ²	
¹ Udima; ² Universidad de Granada	
MARKETING TURÍSTICO / TOURISM MARKETING.....	210
Ponencias / Papers	211
THE EFFECTS OF GLOBAL CITIZENSHIP AND AWARENESS OF NEED ON THE BEHAVIORAL INTENTION OF VOLUNTEER TOURISTS	211
Beatrice Avolio ¹ ; Belén Prados ² ; Eduardo Pardo ¹	
¹ PUCP; ² Universidad de Granada	

LA ADOPCIÓN DE UN MODELO DE DESTINO INTELIGENTE POR PARTE DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS: UN ENFOQUE ECOSISTÉMICO.....	212
Ángel Herrero Crespo ¹ ; Héctor San Martín Gutiérrez ¹ ; Jesús Collado Agudo ¹	
¹ Universidad de Cantabria	
EFFECTIVIDAD DEL MARKETING DE <i>INFLUENCERS</i> EN DESTINOS TURÍSTICOS: VIRTUALES FRENTE A HUMANOS.....	213
Janet Hernández-Méndez ¹ ; Nisamar Baute-Díaz ¹ ; Desiderio Gutiérrez-Taño ¹	
¹ Universidad de La Laguna	
ENCOURAGING TRAVELLERS TO CREATE CONTENT – IS GAMIFICATION KEY TO TRIPADVISOR’S SUCCESS?	214
Isabel Buil ¹ ; Sara Catalán ¹ ; Tiago Oliveira ²	
¹ Universidad de Zaragoza; ² Universidade NOVA de Lisboa	
EL USO DE FSQCA EN TURISMO GASTRONÓMICO: DIFERENTES CAMINOS PARA SATIFACER A UN TURISTA ALTAMENTE EXIGENTE	215
Julio Vena Oya ¹ ; Juan Antonio Parrilla González ¹ ; Jesús Barreal Pernas ² ; Elisa Garrido Castro ¹	
¹ Universidad de Jaén; ² Universidad Complutense de Madrid	
RIESGO SANITARIO Y APOYO DE LOS RESIDENTES AL TURISMO DURANTE Y DESPUÉS DE UNA PANDEMIA GLOBAL.....	216
Desiderio Gutiérrez Taño ¹ ; Joan B. Garau Vadell ² ; Ricardo J. Díaz Armas ¹ ; María Dolores De-Juan-Vigaray ³	
¹ Universidad de La Laguna; ² Universitat de les Illes Balears; ³ Universidad de Alicante	
EL ROL DE LA COCREACIÓN DE VALOR <i>ONLINE</i> EN LA IMAGEN DE DESTINO <i>SLOW</i> Y EL COMPORTAMIENTO PROAMBIENTAL DE LOS TURISTAS.....	217
Dolores M. Frías Jamilena ¹ ; Ana I. Polo Peña ¹ ; Francisco Peco Torres ¹ ; Carmen M. Sabiote Ortiz ¹	
¹ Universidad de Granada	
IDENTIFICACIÓN DE GRUPOS DE VISITANTES SEGÚN SU GRADO DE SOSTENIBILIDAD EN LOS DESTINOS	218
Mar Gómez Rico ¹ ; Yolanda Salinero Martín ¹ ; María Leticia Santos Vijande ² ; Arturo Molina Collado ¹	
¹ Universidad de Castilla-La Mancha; ² Cunef Universidad & Universidad de Oviedo	
DESTINATION BRAND IDENTITY: A BIBLIOMETRIC ASSESSMENT ...	219
Manuel Antonio Escobar Farfán ¹ ; Amparo Cervera Taulet ² ; Waleska Schlesinger ²	
¹ Universidad de Santiago de Chile, Facultad de Administración y Economía, Departamento de Administración; ² Universitat de Valencia, Facultad de Economía, Departamento Comercialización e Investigación de Mercados	
ANTECEDENTS AND CONSEQUENCES OF CUSTOMER AGILITY: A STUDY FROM THE CHINESE TOURISM MARKET	220
Junfeng Wang ¹ ; Vera Butkouskaya ²	
¹ UAB; ² HSE University	

EL MOBILIARIO ESTÁ DESGASTADO. CÓMO EL DISEÑO DE INTERIORES DA FORMA A LAS EXPERIENCIAS DE LOS HUÉSPEDES DEL HOTEL	221
Diana Gavilán ¹ ; Omar Adeeb Alshboul ²	
¹ UCM; ² Yarmouk University	
¿PAGAMOS O INTERCAMBIAMOS? UN ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA PREDICCIÓN DE LAS MOTIVACIONES PARA USAR PLATAFORMAS DE ALOJAMIENTO P2P.....	222
Judit Barrullas Bonet ¹ ; Soledad Morales Pérez ¹ ; Eleni Papaoikonomou ²	
¹ Universidad Oberta de Catalunya; ² Universidad Rovira i Virgili	
EXPLORING VARIED PERSPECTIVES AND ACTIONS REGARDING ECOTOURISM: IS CUSTOMER SEGMENTATION SIGNIFICANT?	223
María del Carmen Alarcón-del-Amo ¹ ; Carlota Lorenzo-Romero ² ; José Alberto Crespo-Jareño ³ ; Miguel-Ángel Gómez-Borja ²	
¹ Universidad de Murcia; ² Universidad de Castilla-La Mancha; ³ INJUVE (JCCM)	
INTERPRETATIVE TECHNIQUE FOR TOUR GUIDES AT CULTURAL HERITAGE SITES IN THE CONTEXT OF CO-CREATION	224
Hengameh Ghanavati ¹ ; Nuria Gali Espelt ¹ ; María Dolores de Juan Vigaray ²	
¹ University of Girona; ² University of Alicante	
BÚSQUEDA DEL BIENESTAR TRAS UNA CRISIS SANITARIA, EL PAPEL DE LA EXPERIENCIA TRANSFORMADORA Y LA AUTENTICIDAD DEL DESTINO MODERADO POR LA CULTURA.....	225
Dolores M. ^a Frías Jamilena ¹ ; Carmen M. ^a Sabiote Ortiz ¹ ; Ángel Luis Coves Martínez ¹ ; Ana Isabel Polo Peña ¹	
¹ Universidad de Granada	
ANÁLISIS DE LA SOSTENIBILIDAD Y DE LA AUTENTICIDAD COMO ELEMENTOS MOTIVADORES DEL TURISMO RURAL.....	226
Carmina Fandos Herrera ¹ ; Alberto Labuena García ¹ ; Carlos Orús Sanclemente ¹	
¹ Universidad de Zaragoza	
ENHANCING THE AUTHENTICITY OF CULTURAL EVENTS IN THE METAVERSE	227
Sergio Barta Arroyos ¹ ; Carlos Flavián Blanco ¹ ; Sergio Ibáñez Sánchez ¹ ; Carlos Orús Sanclemente ¹	
¹ Facultad de Economía y Empresa	
LA INFLUENCIA DEL ANTROPOMORFISMO EN LA GENERACIÓN DE <i>ENGAGEMENT</i> EN LAS RELACIONES HUMANO-ROBOT EN EL ENTORNO DE <i>HOSPITALITY</i>	228
Luis Callarisa-Fiol ¹ ; Miguel Ángel Moliner Tena ¹ ; Javier Sánchez García ¹ ; Rosa Rodríguez Artola ¹	
¹ Universitat Jaume I	
THE EMOTIONAL BATTLE OF THE SEXES: PSYCHOLOGICAL GAME THEORY APPLIED TO THE CHOICE OF TOURISM.....	229
José Manuel Mas Iglesias ¹ ; Anett Erdmann ¹ ; Kathrin Jaszus ²	
¹ ESIC University; ² Trier University of Applied Sciences	

INTENCIÓN DE VISITAR UN DESTINO TURÍSTICO EN LAS DOS ÚLTIMAS DÉCADAS: UN ESTUDIO BIBLIOMÉTRICO Y DE MINERÍA DE DATOS.....	230
Shakira Abarkane-Abdelah ¹ ; Juan Miguel Alcántara-Pilar ² ; María Eugenia Rodríguez-López ² ; Sergio Moro ³	
¹ Universidad de Granada; ² Universidad de Granada; ³ ISCTE Instituto Universitário de Lisboa	
SACRIFICIOS Y COMPENSACIÓN EN TURISMO. ESTRATEGIA SOSTENIBLE EN LA INDUSTRIA HOTELERA	231
Ana Belén Martín Gago ¹ ; Carmen Camarero Izquierdo ¹ ; Marta Laguna García ¹	
¹ Universidad de Valladolid	
CAPSULE HOTELS IN EUROPE AND THEIR SOCIAL MEDIA STRATEGIES.....	232
María D. De-Juan-Vigaray ¹ ; Pilar Barra-Hernández ² ; María Concepción Parra ² ; Juana María Padilla ²	
¹ Universidad de Alicante; ² Universidad Católica de Murcia	
INTENCIÓN DE ALOJARSE EN AIRBNB: UNA PERSPECTIVA EXTENDIDA DE LA ACTITUD DEL CONSUMIDOR Y EL VALOR PERCIBIDO.....	233
José Manuel Ramos Henríquez ¹ ; Desiderio Gutiérrez Taño ¹ ; Ricardo Díaz Armas ¹	
¹ Universidad de La Laguna	
EL EFECTO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y LOS ENTORNOS VIRTUALES INTELIGENTES EN LA LEALTAD HACIA LA VISITA VIRTUAL Y EL DESTINO TURÍSTICO	234
Patricia María Carrasco García ¹ ; Dolores María Frías Jamilena ¹ ; Ana Isabel Polo Peña ¹	
¹ UGR	
INFLUENCIA DE LA PRIMERA IMPRESIÓN Y EL <i>DINESCAPE</i> EN LAS EMOCIONES, VALOR PERCIBIDO E INTENCIONES DE COMPORTAMIENTO: UNA APLICACIÓN EN CLIENTES DE RESTAURANTES.....	235
Yenni Conde ¹ ; Luisa Andreu Simó ² ; Martina G. Gallarza ²	
¹ Universidad del Cauca; ² Universitat de València	
FACTORES QUE INFLUYEN EN LA ACTITUD DEL CONSUMIDOR HACIA HOTELES SOSTENIBLES	236
Luisa Andreu Simó ¹ ; Joaquín Aldás Manzano ¹	
¹ Universitat de València	
Trabajos en curso / <i>Work in progress</i>	237
FROM SCREENS TO NATURE-BASED TOURISM: ANALYZING THE IMPACT OF A DMO'S VIDEO IN THE INTENTION TO TRAVEL AND TOURIST DECISION FROM A COGNITIVE AND AFFECTIVE PERSPECTIVE	237
Aroa Costa-Feito ¹ ; Ana M. González-Fernández ¹ ; Carmen Rodríguez-Santos ¹	
¹ Universidad de León	

EL USO DE <i>HASHTAGS</i> TERRITORIALES EN TWEETS SOBRE EVENTOS DEPORTIVOS. EVIDENCIA DEL MUNDIAL DE #QATAR 2022	239
Elisabet Mora Pérez ¹ ; Natalia Vila López ¹ ; Inés Küster Boluda ¹ ; Francisco J. Sarabia Sánchez ² ; María Isabel P. del Riquelme Martínez ³ ¹ Universitat de València; ² Universidad Miguel Hernández; ³ Universidad de Murcia	
<i>DRIVERS</i> DE UN EVENTO DEPORTIVO PARA REFORZAR LA IMAGEN MARCA PAÍS	240
Cristina Aragonés Jericó ¹ ; Pedro Canales Ronda ¹ ; Inés Küster Boluda ¹ ; Elisabet Mora Pérez ¹ ; Natalia Vila López ¹ ¹ Universitat de València	
EL USO DE TECNOLOGÍAS TURÍSTICAS EN EL MARCO DE LOS DESTINOS INTELIGENTES	241
Fernando Campayo-Sánchez ¹ ; Marco Celdrán-Bernabéu ¹ ; Jesús Martínez-Navarro ¹ ; Ricardo Sellers-Rubio ¹ ¹ Universidad de Alicante	
UNLOCKING THE POTENTIAL OF CONTACTLESS TECHNOLOGIES: A PARADIGM SHIFT IN OVERCOMING PERCEIVED RISKS	242
Mary Grace Burkett ¹ ; Nuria Recuero Virto ¹ ¹ Universidad Complutense de Madrid	
ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA INTERNACIONAL EN UN DESTINO TURÍSTICO: UN ENFOQUE DE <i>MACHINE LEARNING</i>	243
Jenely Dayana Villamediana-Pedrosa ¹ ; Elena De Rodrigo Piñero ² ; Natalia Vila-López ¹ ; Inés Küster-Boluda ¹ ; Gema Piñero ³ ; Valery Naranjo ⁴ ¹ Universitat de València; ² Universitat Politècnica de València; ³ Universidad Politécnica de Valencia; ⁴ Universitat Politècnica de València	
ANÁLISIS DE LA PRESENCIA EN INTERNET DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES.....	244
Eduard Cristóbal Fransi ¹ ; Natalia Daries Ramón ¹ ; María Asunción Huertas Roig ² ¹ Universidad de Lleida; ² Universidad Rovira i Virgili	
EL ROL DEL DEPORTE EN LA IMAGEN PERCIBIDA DE UN PAÍS COMO DESTINO TURÍSTICO: FSQCA VERSUS REGRESIÓN.....	245
María Isabel Pascual del Riquelme Martínez ¹ ; Natalia Vila ² ; Inés Küster ² ; Pedro Canales ² ¹ Universidad de Murcia; ² Universidad de Valencia	
TIEMPO PARA DISFRUTAR HOY VERSUS MAÑANA. IMPACTO DEL NÚMERO DE VISITAS SOBRE LA EXPERIENCIA DEL TURISTA	246
Cristóbal Barra ¹ ; Ignacio Vargas ¹ ; Eduardo Torres ¹ ¹ Facultad de Economía y Negocios. Universidad de Chile	
DE UNA EXPERIENCIA OLEOTURÍSTICA MEMORABLE A UN DESTINO SOSTENIBLE: SATISFACCIÓN, WOM Y FIDELIDAD	247
Julio Vena-Oya ¹ ; Sergio Valdelomar-Muñoz ¹ ; Eva M. ^a Murgado-Armenteros ¹ ; Juan Antonio Parrilla-González ¹ ¹ Universidad de Jaén	

CONGRUENCIA DEL TURISTA CON LA EXPERIENCIA COMO MOTIVACIÓN PARA CREAR CONTENIDO EN REDES SOCIALES	248
José Manuel Hernández-Mogollón ¹ ; Sergio López-Salas ¹ ; Elide Di-Clemente ¹ ; Ana María Campón-Cerro ¹	
¹ Universidad de Extremadura	
¿POR QUÉ YA NO ERES EL DE ANTES? ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN DE LOS VISITANTES DE PARQUES DE ATRACCIONES TRAS LA PANDEMIA	249
Juan Pedro Mellinas ¹ ; Manuela López ¹ ; María Isabel Pascual del Riquelme Martínez ¹	
¹ Universidad de Murcia	
LA FUENTE TIPOGRÁFICA EN LA WEB HOTELERA. UN ENIGMA EN LA ACTUALIDAD.....	250
Alberto Ruiz-Osta ¹ ; Eduard Cristóbal-Fransi ² ; Casandra Isabel Montoro Aguilar ³	
¹ CEFOVE; ² Universitat de Lleida; ³ Universidad de Jaén	
¿QUÉ CONTENIDO PUBLICAR EN INSTAGRAM? EVALUACIÓN DEL ENGAGEMENT EN LA IMAGEN DE DESTINO A TRAVÉS DE TURISTAS Y RESIDENTES	251
Sofía Blanco-Moreno ¹ ; Ana M. González-Fernández ¹ ; Pablo A. Muñoz-Gallego ² ; Luis V. Casaló ³	
¹ Universidad de León; ² Universidad de Salamanca; ³ Universidad de Zaragoza	
PERCEPCIÓN DE SATURACIÓN HUMANA Y ESPACIAL Y SU IMPACTO EN LA EXPERIENCIA DEL TURISTA: EL EFECTO MODERADOR DE LA VISITA PREVIA	252
Daniela Buzova ¹ ; Silvia Sanz Blas ¹ ; Yeamduan Narangajavana Kaosiri ¹ ; Paula Fiero Rubio ¹	
¹ Universidad de Valencia	
ESTUDIO DE LA ACTIVACIÓN CEREBRAL DE LOS TURISTAS ANTE LA PERSONALIDAD DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS.....	253
Sebastián Molinillo Jiménez ¹ ; José Paredes Pacheco ¹ ; Víctor Calderón Fajardo ¹ ; Diana López Barroso ¹	
¹ Universidad de Málaga	
EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO DE LÍNEAS AÉREAS MEDIANTE LAS PUNTUACIONES Y ANÁLISIS DE SENTIMIENTO: UN ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE LÍNEA REGULAR Y DE BAJO COSTE.....	254
Enrique Bigné Alcañiz ¹ ; Luisa Andreu Simó ¹ ; Ana María Díaz Martín ² ; Carla Ruiz Mafé ¹	
¹ Universitat de València; ² Universidad Autónoma de Madrid	
IMPACTO DE LA CAPITALIDAD ESPAÑOLA DE LA GASTRONOMÍA COMO MARCA DE GARANTÍA.....	255
María Cordente Rodríguez ¹ ; Juan José Villanueva Álvaro ¹ ; José María Valero García ¹ ; Juan Antonio Mondéjar Jiménez ¹	
¹ Facultad de Ciencias Sociales de Cuenca - Universidad de Castilla-La Mancha	

LA COCREACIÓN DE VALOR EN LA COMUNIDAD VIRTUAL Y SU VINCULACIÓN CON LA AUTENTICIDAD PERCIBIDA: EFECTO MODERADOR DEL TIPO DE CONTENIDO COMPARTIDO.....	256
Nieves Villaseñor ¹ ; Natalia Rubio ¹ ; María Jesús Yagüe ¹	
¹ Universidad Autónoma de Madrid	
WHAT YOU SHOW IN PHOTOS MATTERS. HOW THE CONTENT OF USER GENERATED PHOTOS IMPACTS ON REVIEW HELPFULNESS ..	257
Miriam Alzate Barricarte ¹ ; Marta Arce Urriza ¹ ; Enrique Armendáriz Iñigo ¹	
¹ Universidad Pública de Navarra	
ESTRATEGIAS DE ADAPTACIÓN DEL TURISMO MICE: UN ANÁLISIS DE CASOS	258
Otto Regalado Pezua ¹ ; Sylvie Christofle ²	
¹ Universidad ESAN; ² Université Côte d'Azur	
Pósters / Posters	259
ANÁLISIS DE LA VALORACIÓN DE LOS HOTELES DE CUENCA CON EL COVID-19	259
María Encarnación Andrés Martínez ¹ ; José Luis Alfaro Navarro ¹	
¹ UCLM	
TURISMO Y STREAMING: HERRAMIENTAS DIGITALES PARA LA PROMOCIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS	260
Marc Martínez Ferrer ¹ ; Berta Ferrer Rosell ¹	
¹ Universitat de Lleida	
PLANIFICACIÓN DE LA CAPITALIDAD ESPAÑOLA DE LA GASTRONOMÍA: BENCHMARKING DE CIUDADES RENOCIDAS	261
María Cordente-Rodríguez ¹ ; José María Valero García ¹ ; Juan José Villanueva Álvaro ¹ ; Juan-Antonio Mondéjar-Jiménez ¹	
¹ Facultad de Ciencias Sociales de Cuenca - Universidad de Castilla-La Mancha	
EXPERIENCIAS TURÍSTICAS TRANSFORMADORAS. UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LA LITERATURA	262
Ana María Campón-Cerro ^{1,2} ; Bárbara Sofía Pasaco-González ^{1,2} ; Ricardo Rodrigues ² ; Ana Moreno Lobato ¹ ; Elena Sánchez Vargas ¹	
¹ Universidad de Extremadura; ² Universidade da Beira Interior	
FEW-SHOT LEARNING APPROACH TO ANALYSE GUEST PREFERENCES IN ANDALUSIA	264
Manuel J. Sánchez Franco ¹ ; Félix Velicia-Martín ¹	
¹ Universidad de Sevilla	
TIC, E-MARKETING Y MOBILE MARKETING / ICT, E-MARKETING AND MOBILE MARKETING	265
Ponencias / Papers	266

THE MEDIATING ROLE OF BRAND-CONSUMER CONGRUENCE BETWEEN FACEBOOK ADS BASED ON PERSONALITY TRAITS AND BRAND TRUST, PURCHASE INTENTION AND CONSUMER BRAND ENGAGEMENT	266
Hela Harzallah ¹ ; Dhouha Jaziri ²	
¹ University of Sousse, Tunisia; ² University of Sousse, Tunisia	
LA INVERSIÓN EN SOLUCIONES DE CRM Y SU INCIDENCIA EN LOS BENEFICIOS DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DENTRO DE LA INDUSTRIA TEXTIL EN ESPAÑA	267
Luis Matosas-López ¹	
¹ Universidad Rey Juan Carlos	
ROBOTCARE: IMPLANTACIÓN DE ROBOTS SOCIALES PARA LA ASISTENCIA DE PERSONAS MAYORES EN RESIDENCIAS	268
Rubén Huertas-García ¹ ; Antonio Andriella ² ; Santiago Forgas-Coll ¹ ; Laura Sáez-Ortuño ¹	
¹ Universitat de Barcelona; ² Institut de Robòtica i Informàtica Industrial CSIC-UPC	
SOCIAL MEDIA ANALYTICS PRACTICES: INFLUENCING ON CUSTOMER RELATIONSHIP AND PERFORMANCE.....	269
Leslier Valenzuela-Fernández ¹ ; Karla Barajas-Portas ² ; Francisco Villegas Pinuer ³	
¹ Universidad de Chile; ² Universidad Anáhuac; ³ Universidad Diego Portales	
EL RETO DE LA BANCA ELECTRÓNICA: ¿ESTÁN LOS MAYORES A LA ALTURA? UN ANÁLISIS EMPÍRICO	270
Francisco Liébana-Cabanillas ¹ ; Sebastián Molinillo ² ; Carmen Zarco ¹ ; Juan Pedro Cabrera-Sánchez ²	
¹ Universidad de Granada; ² Universidad de Málaga	
CATEGORÍA DE PRODUCTO E <i>INFLUENCER MARKETING</i> : UN ANÁLISIS EXPLORATORIO	271
Samanta Pérez Santamaría ¹ ; Itziar Oltra González ²	
¹ Universidad de Salamanca; ² Universidad de Valladolid	
ANÁLISIS DE LAS EUCARISTÍAS EN PLATAFORMAS DIGITALES COMO INNOVACIÓN RELIGIOSA	272
José Andrés Areiza-Padilla ^{1,2}	
¹ Pontificia Universidad Javeriana; ² Areandina	
LA ERA DE LA POLÍTICA DIGITAL: ANÁLISIS DE LAS ELECCIONES CATALANAS DEL 14F EN TWITTER	273
Javier Bustos Díaz ¹ ; Lara Martín Vicario ¹ ; Rubén Nicolás Sans ¹ ; Marc Perelló Sobrepera ¹	
¹ ESIC Business & Marketing School	
INFLUENCIA DE LA EXPERIENCIA DE COMPRA EN LAS INTENCIONES DEL CONSUMIDOR EN UNA TIENDA EN REALIDAD VIRTUAL.....	274
Rafael Anaya Sánchez ¹ ; Francisco Rejón Guardia ¹ ; Fernando Navarro Lucena ² ; Sebastián Molinillo Jiménez ¹	
¹ Universidad de Málaga; ² Programa de Doctorado de Economía y Empresa. Universidad de Málaga	

IMPACTO DE LA ESTÉTICA Y LAS EMOCIONES EN LA INTENCIÓN DE REUTILIZAR Y EN LA COMPULSIVIDAD EN EL USO DE APLICACIONES DE COMIDA A DOMICILIO	275
Francisco Rejón-Guardia ¹ ; Rafael Anaya-Sánchez ¹ ; Sebastián Molinillo-Jiménez ¹ ; Fernando Navarro-Lucena ²	
¹ Universidad de Málaga; ² Programa de Doctorado en Economía y Empresa, Universidad de Málaga	
FACTORS INFLUENCING USER ACCEPTANCE OF ADAPTING MICROCHIP IMPLANTS FOR DIFFERENT PURPOSES	276
Zeynep Tari ¹	
¹ Universidad de Almería	
RANKING Y ENGAGEMENT DE LOS <i>INFLUENCERS</i> EN TWITTER SEGÚN SU GÉNERO Y SECTOR DE ACTIVIDAD	277
María-Mercedes Rojas-de-Gracia ¹ ; María del Mar Muñoz ¹	
¹ Universidad de Málaga	
COMERCIO FÍSICO EN LA ERA DIGITAL: UN ANÁLISIS EMOCIONAL DEL <i>MOBILE-ASSISTED SHOWROOMING</i> EN LAS COMPRAS DEL TURISTA	278
Alba García-Milon ¹ ; María Alesanco-Llorente ¹ ; Jorge Pelegrín-Borondo ¹ ; Cristina Olarte-Pascual ¹ ; Natalia Medrano-Sáez ¹	
¹ Universidad de La Rioja	
INTENTION TO DONATE MONETARILY IN A VIDEO GAME STREAMING	279
Jorge Serrano-Malebrán ¹ ; Franco Campos-Núñez ¹ ; Ignacio Afaro-Tirado ¹ ; Juan Cucho-Solano ¹ ; Neil Meza-Espinoza ¹	
¹ Universidad Católica del Norte	
LET'S (RE)LOCATE DIGITALLY: SPATIAL COMPETITION FOR USERS' ENGAGEMENT IN THE SOCIAL MEDIA SPACE	280
Anett Erdmann ¹ ; María Eizaguirre Diéguez ¹	
¹ Esic University	
UN ENFOQUE HOLÍSTICO DE LA INTENCIÓN DE USO DE LOS SISTEMAS DE PAGO P2P	281
Carlos Raigoza-Loaiza ¹ ; Myriam Martínez-Fiestas ¹ ; Francisco Liébana-Cabanillas ¹	
¹ Universida de Granada	
SERVICE ROBOT TECHNOLOGY: A LITERATURE REVIEW AND RESEARCH AGENDA	282
Anhui Hu ¹ ; José M. Ponzoa ² ; Anett Erdmann ³	
¹ PUDU ROBOTIC; ² Complutense University; ³ Esic University	
RESEARCH PERSPECTIVES ON VIRTUAL BRAND COMMUNITIES: A BIBLIOMETRIC ANALYSIS	283
Christiam Méndez-Lazarte ¹ ; Victor W. Bohórquez-López ² ; Ximena Yance-Morales ¹ ; Alfredo Galdo ¹	
¹ Universidad de Lima; ² Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra	

Trabajos en curso / <i>Work in progress</i>	284
THE ROLE OF CHATBOTS IN THE CUSTOMER JOURNEY	284
Raquel Chocarro Eguaras ¹ ; Mónica Cortiñas Ugalde ¹ ; Gustavo Marcos Matas ¹	
¹ UPNA	
THE ROLE OF MESSAGE FRAMING AND CREDIBILITY IN EFFECTIVE CSR COMMUNICATION ON SOCIAL MEDIA	285
Ahmad Aljarah ¹ ; Manuela López ² ; Rebeca Cordero-Gutiérrez ³ ; Eva Lahuerta-Otero ⁴	
¹ Girne American University; ² University of Murcia; ³ Pontifical University of Salamanca; ⁴ University of Salamanca	
VARIABLES DE LA PERCEPCIÓN SOCIAL DE LOS BARRIOS EN ENTORNOS <i>ONLINE</i>	286
Fang-Wei Chen ¹ ; Pilar Alarcón Urbistondo ¹ ; Ana María Casado Molina ¹	
¹ Universidad de Málaga	
LOS COLONOS Y NEGACIONISTAS DEL METAVERSO. EMOCIONES VS. BARRERAS PERCIBIDAS	287
Sonia San Martín Gutiérrez ¹ ; Nadia Jiménez Torres ¹ ; Paula Rodríguez Torrco ¹ ; Francisco Liébana Cabanillas ² ; Cristina Torrego Herrero ¹	
¹ Universidad de Burgos; ² Universidad de Granada	
BEYOND TASTE: HOW VIRTUAL REALITY IS TRANSFORMING CONSUMER'S MULTISENSORY GASTRONOMIC EXPERIENCES	288
Carlos Flavián Blanco ¹ ; Mohammed Jardini ² ; Carlos Orús Sanclemente ¹	
¹ Universidad de Zaragoza; ² CIHEAM Zaragoza Instituto Agronómico Mediterráneo de Zaragoza	
VIRTUAL INFLUENCERS VS. HUMANS: WHO WINS OUR HEARTS AND MINDS? AND AT WHAT COST TO OUR WELL-BEING?	289
Hsin-Hsuan Meg Lee ¹ ; Lorena Blasco-Arcas ¹	
¹ ESCP Business School	
LA GAMIFICACIÓN MEDIANTE JUEGOS COMPLETOS COMO HERRAMIENTA DEL MARKETING MEDIOAMBIENTAL	290
Elías Vega ¹ ; Carmen Camarero ¹	
¹ Universidad de Valladolid	
EMOJIS: REFUERZOS DE LA RELACIÓN EMOCIONAL CONSUMIDOR-MARCA EN COMUNIDADES <i>ONLINE</i>	291
Silvia Sanz Blas ¹ ; Daniela Buzova ¹ ; Víctor Ballester Riera ¹ ; Paula Fiero Rubio ¹	
¹ Universidad de Valencia	
EFFECTS OF CO-CREATION ON CUSTOMER EXPERIENCE: AN EYE TRACKING STUDY IN VIRTUAL REALITY HERITAGE DESTINATIONS..	292
Enrique Bigné Alcañiz ¹ ; Carla Ruiz Mafé ¹ ; Rafael Currás Pérez ¹ ; Luisa Andreu Simó ¹	
¹ Universidad de Valencia	

THE INDIRECT EFFECT OF THE OMNICHANNEL INTEGRATION IN THE WILLINGNESS TO PAY FOR ORGANIC FOOD. AN APPROACH FROM THE SOCIAL EXCHANGE THEORY	293
José Oliver Torres Reynoso ¹ ; Jesús María García de Madariaga Miranda ² ; María Carmen Rodríguez Santos ¹	
¹ Universidad de León; ² Universidad Complutense de Madrid	
EXPLORING THE IMPACT OF ICT IN GREEK HEIS DURING COVID-19	294
Anastasios Kyriakidis ¹ ; Stelios Tsafarakis ¹ ; Evangelia Krassadaki ¹ ; Konstantinos Zervoudakis ¹	
¹ Technical University of Crete	
LAS COMPETENCIAS DIGITALES EN LA SOCIEDAD: CASO DE ESTUDIO DEL PSOE Y LOS MIÉRCOLES DIGITALES	295
Chal Jiménez Vinuesa ¹ ; Ana María Casado Molins ¹ ; Javier Bustos Díaz ²	
¹ UMA; ² ESIC	
LA ADOPCIÓN DE APLICACIONES CON INTELIGENCIA ARTIFICIAL PARA FOMENTAR EL CONSUMO SOSTENIBLE: UN ESTUDIO DE SUS ANTECEDENTES	296
Mariola Palazón ¹ ; M. ^a del Carmen Alarcón del Amo ¹ ; Sandra Fernández ¹	
¹ Universidad de Murcia	
HOW LANGUAGE SHAPES MASTER-SERVANT INTERACTIONS: EXPLORING THE CONSUMER-VIRTUAL ASSISTANT ASSEMBLAGE ..	297
Daniel Ruiz-Equihua ¹ ; Jano Jiménez-Barreto ¹ ; Jaime Romero ¹	
¹ Universidad Autónoma de Madrid	
ENTENDIENDO LA TRAVESÍA COMPARTIDA ENTRE CHATBOTS Y SERVICIO AL CLIENTE EN SCOPUS: EXPEDICIÓN TEMÁTICA USANDO MODELADO DE TEMAS	298
Víctor W. Bohórquez-López ¹ ; Christiam Méndez-Lazarte ² ; Ximena Yance-Morales ²	
¹ Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra; ² Universidad de Lima	
EFFECTOS DEL VALOR PERCIBIDO DE LOS CONTENIDOS GENERADOS POR LOS <i>INFLUENCERS</i> : <i>ENGAGEMENT</i> , <i>LEALTAD</i> E INTENCIÓN COMPORTAMENTAL.....	299
David Jiménez Castillo ¹ ; Raquel Sánchez Fernández ¹ ; Martina G. Gallarza ²	
¹ Universidad de Almería; ² Universitat de València	
FROM USABILITY TO ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN FASHION APPS..	300
Lorena Martínez González ¹ ; María Dolores Palazón Vidal ¹ ; María Sicilia Piñero ¹	
¹ Universidad de Murcia	
THE SOCIAL GRATIFICATION OF AR RESTAURANT MENU AND BRAND PASSION: DOES AR TECHNOLOGY READINESS MATTER?.....	301
Ahmad Aljarah ¹ ; Eva Lahuerta Otero ¹	
¹ Universidad de Salamanca	

EL USO DE HERRAMIENTAS DIGITALES EN EL PROCESO DE RECUPERACIÓN DE CLIENTES EN VENTA B2B.....	302
Ismael Delgado Durán ¹ ; Rocío Rodríguez ¹	
² Universidad de Murcia	
Pósters / Posters.....	303
GAMIFICATION AS A TOOL FOR LEVERAGING BRAND STORYTELLING: A STUDY ON NARRATIVE TRANSPORTATION AND INTERACTIVITY	303
Elías Vega ¹ ; Carmen Camarero ¹	
¹ Universidad de Valladolid	
¿PUEDEN LOS TURISTAS DAR RESPUESTA A LOS GESTORES DEL DESTINO? PHOTO DATA TOUR ANALYTICS, UNA HERRAMIENTA DE COCREACIÓN CON INTELIGENCIA ARTIFICIAL ..	304
Sofía Blanco-Moreno ¹ ; Ana M. González-Fernández ¹ ; Miguel Cervantes-Blanco ¹ ; Aroa Costa-Feito ¹ ; M. Carmen Rodríguez- Santos ¹ ; M. Aránzazu Sulé-Alonso ¹ ; Norberto Muñiz-Martínez ¹ ; Pilar Blanco-Alonso ¹ ; María Eva Vallejo-Pascual ¹ ; Rosana Fuentes-Fernández ¹	
¹ Universidad de León	

1. BIENVENIDA

Este año, ESIC University acoge la 34.^a edición de la Conferencia de la Asociación Española de Marketing Académico y Profesional, AEMARK, del 6 al 8 de septiembre de 2023. Estamos muy ilusionados por organizar un congreso tan prestigioso y poder ser vuestros anfitriones. Sabemos que, durante esos días de septiembre, Pozuelo de Alarcón se convertirá en el foco de avances en el conocimiento de marketing, reuniendo a grandes investigadores y profesionales para buscar respuestas ante los importantes retos a los que nuestra disciplina se enfrenta.

32

ESIC —con más de 55 años de trayectoria en la enseñanza del marketing en España— ha sido pionero en divulgar su conocimiento en todas las áreas y está encantado de poder servir de puente entre AEMARK, que aglutina a las mentes más brillantes y destacadas en la investigación de marketing, y la empresa, ofreciendo un espacio en el que debatir sobre el comportamiento e interacciones entre consumidores y empresas en entornos digitales, mundos virtuales, tecnificados e hiperconectados. Buscamos tus ideas e inspiración para el marketing 2023 y un diálogo entre investigación aplicada de marketing y *business*, que es el verdadero espíritu de ESIC y AEMARK.

Queremos que la conferencia sea una experiencia inolvidable, que fomente la colaboración entre compañeros y universidades. En definitiva, un espacio de intercambio de ideas, tendencias, inspiración y *networking*, tanto para investigadores sénior como para jóvenes y estudiantes de doctorado, en un ambiente diferencial.

Son muchos los vínculos de ESIC con AEMARK: desde la colaboración con la revista *Spanish Journal of Marketing-ESIC* la propia ESIC editorial, conocida por todos vosotros y cuya temática principal es el marketing. Así pues, para nosotros, después de años de tanta cercanía a la Asociación y una vinculación y cariño tan especial, es un honor poder recibirlos.

Mariano Méndez Suárez y
Anett Erdmann
ESIC University

WELCOME

This year, ESIC University hosts the 34th edition of the Spanish Association of Academic and Professional Marketing (AEMARK) Conference, which will take place from the 6th to the 8th of September 2023. We are delighted to organize such a prestigious conference and to be your hosts. During those days in September, Pozuelo de Alarcón will become a hub for advances in the field of Marketing, bringing together top academics, researchers and business professionals seeking answers to the challenges our discipline faces.

With more than 55 years of experience in Higher Education in Marketing, ESIC has been a pioneer in disseminating its knowledge in different areas throughout Spain. It is with great pleasure that ESIC has this opportunity to serve as a bridge between AEMARK, which brings together the brightest and most outstanding minds in Marketing research, and companies, by offering a space for discussion on behaviour and interactions between consumers and firms in digital environments, virtual worlds, technological and hyperconnected. We are seeking your ideas and inspiration for Marketing 2023 and creating a dialogue between Applied Marketing research and business, which is the true spirit of ESIC and AEMARK.

We want the conference to be an unforgettable experience which encourages collaboration between colleagues and universities. Simply put, a unique environment for senior and young researchers and doctoral students to exchange ideas and trends, to inspire and be inspired and to network.

There are many ties between ESIC and AEMARK: from the collaboration with the Spanish Journal of Marketing-ESIC to the ESIC publishing house itself, whose speciality is Marketing. Hence, after years of being so close to the Association and having a special bond and mutual affection, it is an honour for us to receive you at our institution.

Mariano Méndez Suárez and
Anett Erdmann, ESIC University

2. COMITÉ ORGANIZADOR / ORGANIZING COMMITTEE

Presidentes del congreso:

Anett Erdmann, PhD.

Mariano Méndez, PhD.

Vocales:

Ignacio Soret Los Santos, PhD.

Javier Bustos Díaz, PhD.

María Guijarro García, PhD.

Tamar Buil, PhD.

Rubén Nicolás i Sans, PhD.

José María Visconti, PhD.

José Ángel Sanz Viejo, PhD.

Esther Pagán Castaño, PhD.

Abel Monfort de Bedoya, PhD.

Susana Fernández-Lores, PhD.

Natividad Crespo, PhD.

Ruth Fernández-Hernández, PhD.

José Manuel Mas, PhD.

Javier Jaspe, PhD.

Juan Antonio Márquez, PhD.

María Eugenia Martínez Sánchez,
PhD.

Marc Perelló Sobreperere, PhD.

Lara Martín Vicario

Marta Plumed, PhD

Guiomar Liste, PhD

María Vaquero Diego, PhD

Eva Beltrán García

José Fernando Gallego-Nicholls

Pilar Pérez Ruiz, PhD.

Cristina Santos Rojo, PhD.

3. PROGRAMA / PROGRAM

Miércoles/Wednesday, September 6, 2023

Horario / Time	Actividad / Activity	Localización / Location
11:00 - 11:30	Recepción e inicio del Doctoral Colloquium / <i>Welcome and start of the Doctoral Colloquium</i>	Hall, ESIC (Avenida Juan XXIII, 12, Pozuelo de Alarcón)
11:30 - 13:45	Doctoral Colloquium - Primera Sesión / <i>Doctoral Colloquium - First Session</i>	Sala M12, ESIC (Avenida Juan XXIII, 12, Pozuelo de Alarcón)
14:00 - 15:45	Comida Doctoral para inscritos en el DC / <i>Lunch for DC registrants</i>	Ochenta Grados Pozuelo, Avenida de Europa, 11
16:00 - 18:15	Doctoral Colloquium - Segunda Sesión / <i>Doctoral Colloquium - Second Session</i>	Sala M12, ESIC (Avenida Juan XXIII, 12, Pozuelo de Alarcón)
16:00 - 18:30	Registro de asistentes a la conferencia	Hall (Avenida Juan XXIII, 12, Pozuelo de Alarcón)
19:00 - 20:00	Acto de bienvenida al Congreso de Aemark / <i>Welcoming ceremony at the AEMARKConference</i>	Auditorium (Avenida Juan XXIII, 12, Pozuelo de Alarcón)
20:00 - 22:00	Cena de bienvenida / <i>Welcome dinner</i>	Avenida Juan XXIII, 12, Pozuelo de Alarcón

Jueves/Thursday, September 7, 2023

Horario / Time	Actividad / Activity	Localización / Location
8:30 - 9:00	Registro de asistentes a la conferencia / <i>Registration of Attendees</i>	Hall ESIC (Avenida Juan XXIII, 12, Pozuelo de Alarcón)
9:00 - 10:30	Sesiones paralelas / <i>Parallel Sessions</i>	Aulario ESIC (Avenida Juan XXIII, 12, Pozuelo de Alarcón)
10:30-11:00	Pausa café / <i>Coffee Break</i>	Hall ESIC (Avenida Juan XXIII, 12, Pozuelo de Alarcón)
11:00 - 12:30	Sesiones paralelas / <i>Parallel Sessions</i>	Aulario ESIC (Avenida Juan XXIII, 12, Pozuelo de Alarcón)
12:30 - 14:00	<i>Meet the editor session</i>	Sala Ágora ESIC (Avenida Juan XXIII, 12, Pozuelo de Alarcón)
14:00 - 15:30	Almuerzo / <i>Lunch</i>	Hall ESIC (Avenida Juan XXIII, 12, Pozuelo de Alarcón)
15:30 - 17:00	Sesiones paralelas / <i>Parallel Sessions</i>	Aulario ESIC (Avenida Juan XXIII, 12, Pozuelo de Alarcón)
17:00 - 18:00	Sesión de Póster & Café / <i>Coffee & Posters Break</i>	Sala Ágora ESIC (Avenida Juan XXIII, 12, Pozuelo de Alarcón)
19:00 - 22:00	Evento cultural (visita cultural guiada por Madrid de los Austrias y el Retiro) y cena experiencial (solo para inscritos) <i>Cultural Event (Guided visit to Habsburgs' Madrid and El Retiro) & Experience Dinner (only for registered participants)</i>	Punto de encuentro: <i>Parking</i> 18:00 (autobuses) ESIC (Avenida Juan XXIII, 12, Pozuelo de Alarcón)
		Florida Park, Paseo de Panamá, s/n. Parque de El Retiro, 28009. Madrid

Viernes/Friday, September 8, 2023

Horario / Time	Actividad / Activity	Localización / Location
8:30 - 9:00	Registro de Asistentes a la conferencia / <i>Conference Attendees Registration</i>	Hall, ESIC (Avenida Juan XXIII, 12, Pozuelo de Alarcón)
9:00 - 10:30	Sesiones paralelas / <i>Parallel Sessions</i>	Aulario ESIC (Avenida Juan XXIII, 12, Pozuelo de Alarcón)
10:30-11:00	Pausa café / <i>Coffee Break</i>	Hall, ESIC (Avenida Juan XXIII, 12, Pozuelo de Alarcón)
11:00 - 12:30	Keynote speaker: Michael R. Solomon	Auditorium (Avenida Juan XXIII, 12, Pozuelo de Alarcón)
12:30 - 14:00	Asamblea general / <i>General Assembly</i>	Sala Ágora ESIC (Avenida Juan XXIII, 12, Pozuelo de Alarcón)
14:00 - 15:30	Almuerzo / <i>Lunch</i>	Hall (Avenida Juan XXIII, 12, Pozuelo de Alarcón)
15:30 - 17:30	Sesiones paralelas / <i>Parallel Sessions</i>	ESIC (Avenida Juan XXIII, 12, Pozuelo de Alarcón)
20:30-21:00	Recepción cena de gala / <i>Gala dinner reception</i>	
21:00-22:15	Comienzo cena de gala / <i>Gala dinner opening</i>	CASINO MADRID
22:15-23:00	Gala entrega de premios / <i>Awards Gala</i>	Real Casino de Madrid, Alcalá, 15, Madrid
23:00-23:15	Clausura / <i>Closing ceremony</i>	
23:15-03:00	Baile / <i>Ball</i>	
*		<i>Dress code: Business formal o Festive attire</i>

DOCTORAL COLLOQUIUM Miércoles/Wednesday, September 6

11:00 - 11:30	Recepción e inicio del Doctoral Colloquium. <i>Hall</i> , ESIC (Avenida Juan XXIII, 12, Pozuelo de Alarcón) / <i>Reception and start of the Doctoral Colloquium. Hall</i> , ESIC (Avenida Juan XXIII, 12, Pozuelo de Alarcón)	
11:30 - 13:45	Doctoral Colloquium - Primera Sesión. <i>Hall</i> , ESIC (Avenida Juan XXIII, 12, Pozuelo de Alarcón) / <i>Doctoral Colloquium - First Session. Hall</i> , ESIC (Avenida Juan XXIII, 12, Pozuelo de Alarcón).	<p>Presentaciones: / <i>Presentations:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. D. Javier Gallardo: <i>Micro Customer Experience</i>. / Mr. Javier Gallardo: <i>Micro Customer Experience</i>. 2. Dña. Katerina Gabriela Pinto: <i>A proposed model of second-hand clothing purchasing behavior</i>. / Ms. Katerina Gabriela Pinto: <i>A proposed model of second-hand clothing purchasing behavior</i>. 3. D. Álvaro Saavedra Montejo: <i>The use of artificial intelligence: the attentional and emotional processes in voice and text-based virtual assistants</i>. / Mr. Álvaro Saavedra Montejo: <i>The use of artificial intelligence: the attentional and emotional processes in voice and text-based virtual assistants</i>. <p>Comentaristas: / <i>Commentators:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Prof. Dr. Dipayan Biswas, coeditor jefe de la revista <i>Journal of Business Research (JBR)</i> / Prof. Dr. Dipayan Biswas, <i>co-editor-in-chief of the Journal of Business Research (JBR)</i>. - Prof. Dra. Nancy Gard McGehee, coeditora jefe de la revista <i>Journal of Travel Research (JTR)</i> / Prof. Dr. Nancy Gard McGehee, <i>co-editor-in-chief of the Journal of Travel Research (JTR)</i> - Prof. Dra. Sonja Gensler, coeditora jefe de la revista <i>Journal of Interactive Marketing (JIM)</i> / Prof. Dr. Sonja Gensler, <i>co-editor-in-chief, Journal of Interactive Marketing (JIM)</i>
14:00 - 15:45	Comida doctoral (para inscritos en el DC). Ochenta Grados Pozuelo, Avenida de Europa, 11 / <i>Doctoral Lunch (for DC registrants)</i> . Ochenta Grados Pozuelo, Avenida de Europa, 11	

16:00 - 18:15	<p>Doctoral Colloquium - Segunda Sesión. Sala M12, ESIC (Avenida Juan XXIII, 12, Pozuelo de Alarcón) / Doctoral Colloquium - <i>Second Session. Room M12, ESIC (Avenida Juan XXIII, 12, Pozuelo de Alarcón).</i></p>	<p>Presentaciones: / Presentations:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dña. Virginia García Lorenzo: Turismo de reuniones y eventos profesionales en España: <i>benchmarking</i> de los destinos inscritos al Spain Convention Bureau / Ms. Virginia García Lorenzo: <i>Meeting and professional events tourism in Spain: benchmarking of destinations registered with the Spain Convention Bureau.</i> 2. D. Daniel Alonso Hernán: Comunidades de marca deportivas: Análisis del <i>engagement</i> mediante sistemas de inteligencia artificial. / Mr. Daniel Alonso Hernán: <i>Sports Brand Communities: Engagement Analysis using Artificial Intelligence Systems.</i> 3. Christiam Méndez Lazarte: Rol de las rutinas alimentarias en el desperdicio de alimentos en el hogar / Christiam Méndez Lazarte: <i>Role of food routines in household food waste.</i> <p>Comentaristas / Commentators:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Prof. Dra. Sara Campo Martínez, Universidad Autónoma de Madrid - Prof. Dr. Juan Antonio Mondéjar Jiménez, Universidad de Castilla-La Mancha - Prof. Dr. Francisco Villarejo Ramos, Universidad de Sevilla
---------------	--	--

CONGRESO / CONFERENCE

	Aula/Room 101	Aula/Room 108	Aula/Room 206	Aula/Room 207	Aula/Room 208	Aula/Room 209
DIA 7 de septiembre de 2023 / September 7 2023						
	Comportamiento del consumidor (I) / <i>Consumer behaviour (I)</i>	Comportamiento del consumidor (II) / <i>Consumer behaviour (II)</i>	Comportamiento del consumidor (III) / <i>Consumer behaviour (III)</i>	Marketing turístico (I) / <i>Tourism Marketing (I)</i>	Marketing turístico (II) / <i>Tourism Marketing (II)</i>	Marketing turístico (III) / <i>Tourism Marketing (III)</i>
9:00 -10:30	Moderadores/ <i>Chairs:</i> Francisco Rejón Guardia, Ana Gómez Olmedo	Moderadores/ <i>Chairs:</i> Sara Herrada, Adriana Mutu	Moderadores/ <i>Chairs:</i> Juan Miguel Alcantara, Jaime Navarro	Moderadores/ <i>Chairs:</i> Ricardo Seller, María Eugenia Martínez Sánchez	Moderadores/ <i>Chairs:</i> Ana Campón, Juan Antonio Márquez	Moderadores/ <i>Chairs:</i> Martina Gallarza, Carlos Giménez
	CONSUMER BEHAVIOUR IN THE CIRCULAR ECONOMY: AN EXAMINATION OF THE ACCEPTANCE OF RECYCLED PRODUCTS (Calvo-Porrá, C; Lévy-Mangin, J)	CONSUMERS ATTITUDES TOWARD ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN FAST-FOOD SERVICE: A LATENT CLASS APPROACH (Filimon, N; Fusté-Forné, F)	CLIENT LIFE-TIME VALUE APPLICATION, EVIDENCE FROM MULTINATIONAL CORPORATIONS: NETFLIX® (Navarro Mohino, J)	CAPSULE HOTELS IN EUROPE AND THEIR SOCIAL MEDIA STRATEGIES (De-Juan-Vigaray, MD; Barra-Hernández, P; Parra, MC; Padilla, JM)	¿POR QUÉ YA NO ERES EL DE ANTES? ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN DE LOS VISITANTES DE PARQUES DE ATRACCIONES TRAS LA PANDEMIA	EL USO DE FSQCA EN TURISMO GASTRONÓMICO: DIFERENTES CAMINOS PARA SATIFACER A UN TURISTA ALTAMENTE EXIGENTE (Vena Oya, J; Parrilla González, JA; Barreal Pernas, J; Garrido Castro, E)
	EFFECT OF CONSUMER RESPONSIBILITY FOR SUSTAINABLE CONSUMPTION ON LOCAL BRAND PREFERENCE: THE MODERATING EFFECT OF ETHNOCENTRISM AND COSMOPOLITANISM (Llonch Andreu, J; López Belbeze, P; Rialp Criado, J)	MODELO DE ACEPTACIÓN POR EL CONSUMIDOR DE ALIMENTOS TRANSGÉNICOS (Pelegrin Borondo, J; Arias Oliva, M; Puellas Gallo, M; Souto Romero, M; Olarte Pascual, C)	ABANDONO EN SERVICIOS POR SUSCRIPCIÓN: DIFERENCIAS ENTRE INTENCIÓN DE ABANDONO INMEDIATA Y APLAZADA (Bece-rril-Castrillejo, I; Muñoz-Gallego, PA)	LA ADOPCIÓN DE UN MODELO DE DESTINO INTELIGENTE POR PARTE DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS: UN ENFOQUE ECOSISTÉMICO (Herrero Crespo, A; San Martín Gutiérrez, H; Collado Agudo, J)	INTENCIÓN DE ALOJARSE EN AIRBNB: UNA PERSPECTIVA EXTENDIDA DE LA ACTITUD DEL CONSUMIDOR Y EL VALOR PERCIBIDO (Ramos Henríquez, JM; Gutierrez Taño, D; Díaz Armas, R)	LA INFLUENCIA DEL ANTROPOMORFISMO EN LA GENERACIÓN DE <i>ENGAGEMENT</i> EN LAS RELACIONES HUMANO-ROBOT EN EL ENTORNO DE <i>HOSPITALITY</i> (Callarisa-Fiol, L; Moliner Tena, MA; Sánchez García, J; Rodríguez Artola, R)
	EXPLORING CONSUMER VALUE OF MINDFULNESS PRACTICE AND ITS EFFECTS ON QUALITY OF LIFE (Stanton, J G; Gallarza, M; Tubi-llejas-Andrés, B)	BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF CONSUMER RESISTANCE TO FOOD INNOVATIONS (Yang, K; Rubio, N; Lopez, C)	DE LUCASFILM A DISNEY: UN ANÁLISIS DEL BRAND EQUITY EN LA FRANQUICIA DE STAR WARS (Alcántara-Pilar, JM; Navarro-Rodríguez, E; Kalinic, Z; Liébana-Cabani-las, FJ)	EL EFECTO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y LOS ENTORNOS VIRTUALES INTELIGENTES EN LA LEALTAD HACIA LA VISITA VIRTUAL Y EL DESTINO TURÍSTICO (Carrasco García, PM; Frías Jamilena, DM; Polo Peña, AI)	¿PAGAMOS O INTERCAMBIAMOS? UN ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA PREDICCIÓN DE LAS MOTIVACIONES PARA USAR PLATAFORMAS DE ALOJAMIENTO P2P (Barrullas Bonet, J; Morales Pérez, S; Papaioikonomou, E)	EL MOBILIARIO ESTÁ DESGASTADO. CÓMO EL DISEÑO DE INTERIORES DA FORMA A LAS EXPERIENCIAS DE LOS HUÉSPEDES DEL HOTEL. (Gavilan Bouzas, D; Alshboul, OA)

Aula/Room 211	Aula/Room 301	Aula/Room 302	Aula/Room 305	Aula/Room 308	Aula/Room 309	Aula/Room 311
TIC/ITC, e-marketing y mobile marketing (I)	TIC/ITC, e-marketing y mobile marketing (II)	Ética, responsabilidad social y marketing no lucrativo (I) / Ethics, Social Responsibility and Non-Profit Marketing (I)	Ética, responsabilidad social y marketing no lucrativo (II) / Ethics, Social Responsibility and Non-Profit Marketing (II)	Marketing multi-sectorial (I)	Marketing multi-sectorial (II)	Decisiones de producto , precio, comunicación y distribución (I) / Product, pricing, communication and distribution decisions (I)
Moderadores/ Chairs: José Andrés Areiza, María Eizaguirre	Moderadores/ Chairs: Víctor Ballester, Moderador 2: Óscar Vega	Moderadores/ Chairs: M.Belén Prados, Viviane Moraes	Moderadores/ Chairs: David Jiménez, Cristina Marin	Moderadores/ Chairs: María del Mar Martín, Javier Jaspe		Moderadores/ Chairs: Fernando Campayo, Natividad Crespo
LETS (RE)LOCATE DIGITALLY: SPATIAL COMPETITION FOR USERS ENGAGEMENT IN THE SOCIAL MEDIA SPACE (Erdmann, A; Eizaguirre Diéguez, M)	THE ROLE OF MESSAGE FRAMING AND CREDIBILITY IN EFFECTIVE CSR COMMUNICATION ON SOCIAL MEDIA (Aljarah, A; López, M; Cordero-Gutiérrez, R; Lahuerta-Otero, E)	STATE-OF-THE-ART AND RESEARCH OPPORTUNITIES IN MARKETING ASSOCIATED WITH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) (De Moura Rosa, CA; Raposo Jr., AE; Mainardes, EW; Marchiori, DM)	DRIVER TECNOLÓGICOS DE LA COCREACIÓN DE VALOR ONL-EMPRESAS SOCIALES (Álvarez González, LI; Barroso Méndez, MJ; Galera Casquet, C; Valero Amaro, V)	WHY WOULD I RECOMMEND YOU? A STUDY OF CUSTOMER RECOMMENDATIONS IN SERVICE ENCOUNTERS (Cambra Fierro, J; Polo Redondo, Y; Trifu, A)		ACTITUD DEL CLIENTE HACIA LA INFORMÁTICA AFECTIVA EN PROTOTIPOS INTERACTIVOS: UNA EXPLORACIÓN CON TÉCNICAS DE NEUROCIENCIA DEL CONSUMIDOR (Saavedra, A; Chocarro Eguaras, R; Cortiñas Ugalde, M; Rubio Benito, N)
SOCIAL MEDIA ANALYTICS PRACTICES: INFLUENCING ON CUSTOMER RELATIONSHIP AND PERFORMANCE (Valenzuela-Fernández, L; Barajas-Portas, K; Villegas Pinuer, F)	THE MEDIATING ROLE OF BRAND-CONSUMER CONGRUENCE BETWEEN FACEBOOK ADS BASED ON PERSONALITY TRAITS AND BRAND TRUST, PURCHASE INTENTION AND CONSUMER BRAND ENGAGEMENT (Harzallah, H; Jaziri, D)	THE IMPACT OF CSR COMMUNICATION FOR LUXURY BRANDS (Ferrer Bernal, E; Ruiz de Maya, S)	CREACIÓN DE VALOR COMPARTIDO: CONCEPTUALIZACIÓN, DESARROLLO DE ESCALA Y MEDICIÓN (Cuevas Lizama, J; Royo Vela, M)	EXPLORANDO LA SALUD EN ENTORNOS VIRTUALES: UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LA LITERATURA (Schmitz, A; Veloso Huertas, M; Díaz-Martín, AM)		EVALUACIÓN DEL AUTOCONTROL DE JUGADORES EXPUESTOS A MENSAJES QUE FOMENTAN COMPOR TAMIEN TOS RESPONSABLES DE JUEGO ONLINE: UN ESTUDIO DE NEUROIMAGEN (Casado-Aranda, L; Sánchez-Fernández, J; Viedma-del-Jesús, MI; Cobos-Fernández, M; Bastidas-Manzano, A)
ANÁLISIS DE LAS EUCARISTÍAS EN PLATAFORMAS DIGITALES COMO INNOVACIÓN RELIGIOSA (Areiza-Padilla, JA)	LA INVERSIÓN EN SOLUCIONES DE CRM Y SU INCIDENCIA EN LOS BENEFICIOS Y MEDIANAS EMPRESAS DENTRO DE LA INDUSTRIA TEXTIL EN ESPAÑA (Matosas-López, L)	THE IMPORTANCE OF CSR COMMUNICATION SOURCE IN CONSUMER BRAND RESPONSE (Aguirre Mejía, C; Ruiz de Maya, S; Palazón Vidal, MD; Rodríguez Orejuela, A)	APRENDIZAJE Y SERVICIO COMO METODOLOGÍA ACTIVA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DENTRO DE UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA. (De Moraes Abrahão, V; De Vaquero-Diego, M)	EMPODERAMIENTO EN SALUD: UNA REVISIÓN DEL CONCEPTO EN LA LITERATURA DE LA WEB OF SCIENCE (Puga García, R; Del Río Lanza, AB; Suárez Vázquez, A; Suárez Álvarez, L)		LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA Y SU GESTIÓN EN LAS PRINCIPALES MARCAS (Martínez-Sánchez, ME)

	Aula/Room 101	Aula/Room 108	Aula/Room 206	Aula/Room 207	Aula/Room 208	Aula/Room 209
	FAVORECIENDO LA COMPRA DE MODA SOSTENIBLE: EL PAPEL DE LA EXCLUSIVIDAD Y DE LA EQUIDAD POR PARTE DEL CONSUMIDOR (Ortegón-Cortazar, L; Ramírez González, D; Soler Mahecha, C)	EXPLORANDO EL FENOMENO ASMR: ROL Y EFECTOS EN EL ENGAGEMENT DEL CONSUMIDOR (Herrada-Lores, S; Iniesta-Bonillo, MA; Estrella-Ramón, A; Gálvez-Rodríguez, N)		EL USO DE TECNOLOGÍAS TURÍSTICAS EN EL MARCO DE LOS DESTINOS INTELIGENTES (Campayo-Sánchez, F; Celadrán-Bernabéu, M; Martínez-Navarro, J; Sellers-Rubio, R)	CONGRUENCIA DEL TURISTA CON LA EXPERIENCIA COMO MOTIVACIÓN PARA CREAR CONTENIDO EN REDES SOCIALES (Hernández-Mogollón, JM; López-Salas, S; Di-Clemente, E; Campón-Cerro, AM)	INFLUENCIA DE LA PRIMERA IMPRESIÓN Y EL DINESCAPE EN LAS EMOCIONES, VALOR PERCIBIDO E INTENCIONES DE COMPORTAMIENTO: UNA APLICACIÓN EN CLIENTES DE RESTAURANTES (Conde, Y; Andreu Simó, L G; Gallarza, M)
11:00-12:30	Moderadores/ Chairs: Mar Serrano, Ana Gomez Olmedo	Moderadores/ Chairs: Pedro Cuesta, Adriana Mutu	Moderadores/ Chairs: Olgak Kanashina, Jaime Navarro	Moderadores/ Chairs: Maria Dolores de Juan, Maria Eugenia Martinez Sanchez	Moderadores/ Chairs: Inés Küster, Juan Antonio Marquez	Moderadores/ Chairs: Maria Isabel Pascual, Carlos Gimenez
	CONSUMO CONSCIENTE: REVISIÓN DE LA LITERATURA Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN (Morales-Muñoz, A; Iniesta-Bonillo, MA; Estrella-Ramón, A; Herrada-Lores, S)	HOW DOES VIEWING MOTIVATION INFLUENCES IMPULSE BUYING BEHAVIOR IN E-COMMERCE LIVE STREAMING (Li, Y)	THE NEXT LEVEL OF CUSTOMER EXPERIENCE: HOW CHATBOTS CAN HELP? (Gao, L; Huang, Y; Melero Polo, I)	INTERPRETATIVE TECHNIQUE FOR TOUR GUIDES AT CULTURAL HERITAGE SITES IN THE CONTEXT OF CO-CREATION (Ghanavati, H; Gali Espelt, N; De Juan Vigaray, MD)	THE EFFECT OF GLOBAL CITIZENSHIP AND AWARENESS OF NEDD ON THE BEHAVIORAL INTENTION OF VOLUNTEER TOURISTS (Avolio, B; Prados, B; Pardo, E)	ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA INTERNACIONAL EN UN DESTINO TURÍSTICO: UN ENFOQUE DE MACHINE LEARNING (Villamediana-Pedrosa, JD; De Rodrigo Piñero, E; Vila-López, N; Küster-Boluda, I; Piñero, G; Naranjo, V)
	CÓMO COMUNICAR SOBRE SOSTENIBILIDAD EN MEDIOS SOCIALES: LOS EFECTOS DE LA COMUNICACIÓN DIALÓGICA (Herrada-Lores, S; Estrella-Ramón, A; Iniesta-Bonillo, MA; Palazón-Vidal, M)	TECHNOLOGY AND INNOVATION ROLE IN DETECTING DIFFERENT BEHAVIOURS IN HOTEL GUESTS (Bordian, M; Fuentes-Blasco, M; Moliner-Velázquez, B; Gil-Saura, I)	MODERATING ROLE OF FAKE NEWS KNOWLEDGE (Kanashina, O; Bozilovic Schrack, E; Ana, Z; Huertas, R)	ENCOURAGING TRAVELLERS TO CREATE CONTENT IS GAMIFICATION KEY TO TRIPADVISORS SUCCESS? (Buil, I; Catalán, S; Oliveira, T)	RIESGO SANITARIO Y APOYO DE LOS RESIDENTES ALTURISMO DURANTE Y DESPUÉS DE UNA PANDEMIA GLOBAL (Gutiérrez Taño, D; Garau Vadell, JB; Diaz Armas, RJ; De-Juan-Vigaray, MD)	INTENCIÓN DE VISITAR UN DESTINO TURÍSTICO EN LAS DOS ÚLTIMAS DÉCADAS: UN ESTUDIO BIBLIOMÉTRICO Y DE MINERÍA DE DATOS (Abarkane-Abdelah, S; Alcántara-Pilar, JM; Rodríguez-López, ME; Moro, S)

Aula/Room 211	Aula/Room 301	Aula/Room 302	Aula/Room 305	Aula/Room 308	Aula/Room 309	Aula/Room 311
VARIABLES DE LA PERCEPCIÓN SOCIAL DE LOS BARRIOS EN ENTORNOS <i>ONLINE</i> (Chen, F; Pilar, AU; Casado Molina, AM)	EMOJIS: RE-FUERZOS DE LA RELACIÓN EMOCIONAL CONSUMIDOR-MARCA EN COMUNIDADES <i>ONLINE</i> (Sanz Blas, S; Buzova, D; Ballester Riera, V; Fiero Rubio, P)	LA COMUNICACIÓN DE LA RSC Y EL VALOR PERCIBIDO COMO ANTECEDENTES DEL <i>CUSTOMER BRAND ENGAGEMENT</i> (Prados-Peña, MB; Higuera-Castillo, E; Crespo-Almendros, E; Porcu, L; Liébana-Cabaniñas, EJ)	ORIENTACIÓN HACIA LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y DESEMPEÑO EMPRESARIAL: ANÁLISIS EN EMPRESAS AGROALIMENTARIAS DESDE LA PERSPECTIVA DE <i>STAKEHOLDERS</i> (Martos Pedrero, A; Jiménez Castillo, D)	¿QUÉ IMPLICA ESTUDIAR UN DOCTORADO INTERDISCIPLINAR? MOTIVACIONES, SATISFACCIÓN, <i>ENGAGEMENT</i> WOM (San Martín Gutiérrez, S; Otero Felipe, P)		NAVEGAR EN EL MERCADO TRAS UN <i>SHOCK</i> DE INNOVACIÓN: EL IMPACTO DE LA COMPETENCIA EN LA CALIDAD DEL PRODUCTO (Campayo-Sánchez, F; Mas-Ruiz, EJ)
Moderadores/ <i>Chairs</i> : Maria Dolores Palazón, José Fernando Gallego	Moderadores/ <i>Chairs</i> : Samanta Pérez, Maria Eizaguirre	Moderadores/ <i>Chairs</i> : Nuria Viejo, Viviane Moraes	Moderadores/ <i>Chairs</i> : Isabel Rosa, Cristina Marin	Moderadores/ <i>Chairs</i> : Doaa Herzallah, Javier Jaspe	Moderadores/ <i>Chairs</i> : Luis Doña, Margarita Nuñez	Moderadores/ <i>Chairs</i> : Jesús Martínez, Anett Erdmann
FROM USABILITY TO ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN FASHION APPS (Martínez González, L; Palazón Vidal, MD; Sicilia Piñero, M)	VIRTUAL INFLUENCERS VS. HUMANS: WHO WINS OUR HEARTS AND MINDS? AND AT WHAT COST TO OUR WELL-BEING? (Lee, HM; Blasco-Arcas, L)	DISABILITY INCLUSION IN HOSPITALITY: SERVICE AUGMENTATION THROUGH SERVICE ROBOTS (González Jiménez, H; Costa Pinto, D)	¿EVOLUCIÓN DE RSC A SC? UNA RESPUESTA DESDE EL SECTOR TURÍSTICO DE ESPAÑA APLICANDO LA CIENCIA DE DATOS (Bernal Salazar, MF; Baraibar Díez, E; Collado Agudo, J)	GUERRILLA MARKETING IN THE 21 CENTURY (2000-2021): A LITERATURE REVIEW AND CLASSIFICATION (Herzallah, DA; Zarco, CF)	CONTENIDO INFORMATIVO DE LA WEB UNIVERSITARIA: UN ANÁLISIS MEDIANTE EYE-TRACKING (García Carrión, B; Luque Martínez, T; Doña Toledo, L; Muñoz Leiva, F)	EXAMINING THE ROLE OF COMPETITIVE INTENSITY IN DRIVING SALESPERSON ADAPTIVE PERFORMANCE (Bande Vilela, B; Fernández Ferrín, P; Castro González, S)
FACTORS INFLUENCING USER ACCEPTANCE OF ADAPTING MICROCHIP IMPLANTS FOR DIFFERENT PURPOSES (Tari, Z)	RANKING Y ENGAGEMENT DE LOS INFLUENCERS EN TWITTER SEGÚN SU GÉNERO Y SECTOR DE ACTIVIDAD (Rojas-de-Gracia, MM; Muñoz, MDM)	EXPLORING THE DETERMINANTS OF THE PROPENSITY OF EVENT VOLUNTEERS TO VOLUNTEER IN FUTURE EVENTS (Rey-García, M; Mato-Santiso, V; Meijs, L; Krasnopolskaya, I)	INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA PROMOCIÓN DEL TURISMO SOSTENIBLE: UN ESTUDIO SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPARTIR INFORMACIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EN DESTINOS TURÍSTICOS (Martínez García de Leaniz, P; Herro Crespo, A; García de los Salmones, MDM)	PROPUESTA DE ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DE LA MARCA CORPORATIVA EN EL SECTOR AUDIOVISUAL. CASO ATRESMEDIA TV (Pereira Villazón, T)	REPUTACIÓN UNIVERSITARIA Y VALOR PERCIBIDO EN EL CONTEXTO DE LA SOCIEDAD DIGITAL (Doña Toledo, L; Luque Martínez, T; Faraoni, N)	AI-BASED PRICING: A DECISION FRAMEWORK FOR THE SUSTAINABLE IMPLEMENTATION OF AI IN PRICE MANAGEMENT (Erdmann, A; Morteza, Y; José Manuel, M; Cristina, M)

	Aula/Room 101	Aula/Room 108	Aula/Room 206	Aula/Room 207	Aula/Room208	Aula/Room 209
	EXPLORANDO EL PAPEL DEL BENEFICIO EPISTÉMICO Y EL COMPORTAMIENTO TURÍSTICO RESPONSABLE EN LA ELECCIÓN DE VINO LOCAL POR PARTE DE LOS TURISTAS (Sabina del Castillo, EJ; Díaz Armas, RJ; Gutiérrez-Taño, D)	THE ROLE OF CUSTOMIZATION IN CONSUMER EXPERIENCE AT C2C E-COMMERCE PLATFORMS (Lucía Palacios, L; Pérez López, R)	DISONANCIA COGNITIVA POSCOMPRA Y EFICACIA MEDIOAMBIENTAL PERCIBIDA: MEDIACIÓN MODERADA EN LAS DEVOLUCIONES DE PRODUCTOS ONLINE (Fernández-Lores, S; Crespo-Tejero, N)	LA COCREACIÓN DE VALOR EN LA COMUNIDAD VIRTUAL Y SU VINCULACIÓN CON LA AUTENTICIDAD PERCIBIDA: EFECTO MODERADOR DEL TIPO DE CONTENIDO COMPARTIDO (Villaseñor, N; Rubio, N; Yagüe, MJ)	ANÁLISIS DE LA SOSTENIBILIDAD Y DE LA AUTENTICIDAD COMO ELEMENTOS MOTIVADORES DEL TURISMO RURAL (Fandos Herrera, C; Labuena García, A; Orús Sanclemente, C)	PERCEPCIÓN DE SATURACIÓN HUMANA Y ESPACIAL Y SU IMPACTO EN LA EXPERIENCIA DEL TURISTA: EL EFECTO MODERADOR DE LA VISITA PREVIA (Buzova, D; Sanz Blas, S; Narangajavana Kaosiri, Y; Fiero Rubio, P)
	¿COMPRAR O NO COMPRAR? ANÁLISIS DEL RECHAZO A COMPRAR PRODUCTOS EXTRANJEROS EN FUNCIÓN DE LA AFINIDAD, EL LOCALISMO Y LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS. (Serrano Arcos, MDM; Sánchez Fernández, R; Pérez Mesa, JC; Küster, I; Vila, N; Pascual del Riquelme, I; Mora, E; Sarabia, F)	SATISFACTION AND LOYALTY OF THE GENERATION Z CUSTOMERS IN ONLINE AND OFFLINE RETAIL ENVIRONMENTS (Cuesta-Valiño, P; Kazakoz, S; Loranca-Valle, C; García-Henche, B; Gutiérrez-Rodríguez, P)	EEXPECTATIVAS MULTISTAKEHOLDER QUE EXPLICAN LA REPUTACIÓN DE LAS MARCAS Y SU IMPACTO EN EL NPS (Cardona-Soriano, J; Casado Molina, AM; Alarcon Urbistondo, P)	EL ROL DE LA COCREACIÓN DE VALOR ONLINE EN LA IMAGEN DE DESTINO SLOW Y EL COMPORTAMIENTO PROAMBIENTAL DE LOS TURISTAS (Frias Jamilena, DM; Polo Peña, AJ; Peco Torres, F; Sabiote Ortiz, CM)	DRIVERS DE UN EVENTO DEPORTIVO PARA REFORZAR LA IMAGEN MARCA PAÍS (Aragónés Jericó, C; Canales Ronda, P; Küster Boluda, I; Mora Pérez, E; Vila López, N)	EL ROL DEL DEPORTE EN LA IMAGEN PERCIBIDA DE UN PAÍS COMO DESTINO TURÍSTICO: FSQCA VERSUS REGRESIÓN (Pascual del Riquelme; Martínez, MI; Vila, N; Küster, I; Canales, P)
15:30-17:00	Moderadores/ Chairs: Marta Retamosa, Ana Gómez Olmedo	Moderadores/ Chairs: Álvaro Irazo, Juan Antonio Márquez		Moderadores/ Chairs: Sofía Blanco, José Manuel Mas	Moderadores/ Chairs: Eduardo Cristóbal Fransi, Óscar Vega	
	BLUE CONSUMPTION: CONSUMER JOURNEY AND VALUE-CREATION PROCESSES OF ECO-LABELLED SEAFOOD (Rodríguez Rodríguez, M; Calvo Dopico, D; Mourelle Espasandín, E)	EL COMPORTAMIENTO PROSOCIAL DE LOS JÓVENES CIUDADANOS: LA DONACIÓN DE SANGRE COMO SERVICIO PÚBLICO (Martín-Santana, JD; Robaina-Calderín, L; Melián-Alzola, L)		WHAT YOU SHOW IN PHOTOS MATTERS. HOW THE CONTENT OF USER GENERATED PHOTOS IMPACTS ON REVIEW HELPFULNESS (Alzate Barricarte, M; Arce Urriza, M; Armendáriz Iñigo, E)	EFFECTIVIDAD DEL MARKETING DE INFLUENCERS EN DESTINOS TURÍSTICOS: VIRTUALES FRENTE A HUMANOS (Hernández-Méndez, J; Baute-Díaz, N; Gutiérrez-Taño, D)	
	ASSESSING ORGANIC LINE EXTENSIONS: A FUZZY SET TESTING OF ATTRIBUTES (Hernández-Olalla, M; Valor Martínez, C; Abril Barrie, C)	¿CÓMO AFECTA A LAS GENERACIONES Z Y MILLENNIALS LA INCLUSIÓN DE SUBTÍTULOS EN LOS VÍDEOS DE <i>BRANDED CONTENT CULTURAL</i> ? (Robaina-Calderín, L; Martín-Santana, JD)		THE EMOTIONAL BATTLE OF THE SEXES: PSYCHOLOGICAL GAME THEORY APPLIED TO THE CHOICE OF TOURISM (Mas Iglesias, JM; Erdmann, A; Jaszus, K)	EL USO DE <i>HASHTAGS</i> TERRITORIALES EN <i>TWEETS</i> SOBRE EVENTOS DEPORTIVOS. EVIDENCIA DEL MUNDIAL DE #QATAR 2022 (Mora Pérez, E; Vila López, N; Küster Boluda, I; Sarabia Sánchez, FJ; Del Riquelme Martínez, MIP)	

Aula/Room 211	Aula/Room 301	Aula/Room 302	Aula/Room 305	Aula/Room 308	Aula/Room 309	Aula/Room 311
THE INDIRECT EFFECT OF THE OMNICHANNEL INTEGRATION IN THE WILLINGNESS TO PAY FOR ORGANIC FOOD. AN APPROACH FROM THE SOCIAL EXCHANGE THEORY (Torres Reynoso, JO; García de Madariaga Miranda, JM; Rodríguez Santos, MC)	EFFECTOS DEL VALOR PERCIBIDO DE LOS CONTENIDOS GENERADOS POR LOS <i>INFLUENCERS</i> : <i>ENGAGEMENT</i> , LEALTAD E INTENCIÓN COMPORTAMENTAL (Jiménez Castillo, D; Sánchez Fernández, R; Gallarza, MG)	COMUNICACIÓN INTERNA A TRAVÉS DE PLATAFORMAS DIGITALES CORPORATIVAS PARA FOMENTAR LA FELICIDAD DE LOS EMPLEADOS (Soler Sanchis, A; Gil Saura, I; Berenguer Contri, G)	LOS SERVICIOS DE TRANSFORMACION DE MARKETING EN EL TERCER SECTOR: IMPACTO EN EL BIENESTAR Y EN LA RELACION CON LA ORGANIZACIÓN (Pincay, P; López López, I; Ruiz de Maya, S)		INNOVANDO EN LA DOCENCIA: EL CASO DE LOS JUEGOS DEL MARKETING (Rojas Lamorena, AJ; Alcántara Pilar, JM; Rodríguez López, ME; Guerrero Gómez, T)	TIKTOK, LLEGÓ LA HORA: UN ESTUDIO SOBRE LA ENTRADA DE MARCAS EN UNA NUEVA RED SOCIAL (Oltra González, I; Camarero Izquierdo, C; San José Cabezedo, R)
LA ADOPCIÓN DE APLICACIONES CON INTELIGENCIA ARTIFICIAL PARA FOMENTAR EL CONSUMO SOSTENIBLE: UN ESTUDIO DE SUS ANTECEDENTES (Palazón, M; Alarcón del Amo, MDC; Fernández, S)	CATEGORÍA DE PRODUCTO E <i>INFLUENCER</i> MARKETING: UN ANÁLISIS EXPLORATORIO (Pérez Santamaría, S; Oltra González, I)	TRANSFORMACIÓN DIGITAL E INTEGRACIÓN OMNICHANNEL. UN ANÁLISIS DESDE LA EMPRESA SOCIAL (Viejo Fernández, N; Sanzo Pérez, MJ; Rey García, M)	EL MARKETING DE SOSTENIBILIDAD COMO PROMOTOR DE SISTEMAS AGROALIMENTARIOS SOSTENIBLES: EL CASO DE EMPRESAS PERUANAS EN FERIAS INTERNACIONALES (Puma Flores, M; Rosa Díaz, IM)		ANÁLISIS DE REGRESIÓN DE MEDIACIÓN MODERADA COMO HERRAMIENTA DE SEGUIMIENTO DEL PROYECTO DE INNOVACIÓN DOCENTE (Rodríguez López, ME; Alcántara Pilar, JM; Rojas Lamorena, AJ; Guerrero Gómez, T)	15 AÑOS DE INVESTIGACIÓN EN USER-GENERATED CONTENT: UN ANÁLISIS HISTÓRICO (Martínez-Navarro, J)
Moderadores/ <i>Chairs</i> : Alba García, José Francisco Gallego	Moderadores/ <i>Chairs</i> : Elías Vega, Javier Bustos	Moderadores/ <i>Chairs</i> : Carla Rodríguez, Belén López	Moderadores/ <i>Chairs</i> : Blanca Mateos Sánchez, Rhona Lohan	Moderadores/ <i>Chairs</i> : Daniel Belanche, Javier Jaspe		Moderadores/ <i>Chairs</i> : Álvaro Díaz, Belén Fraille
BEYOND TASTE: HOW VIRTUAL REALITY IS TRANSFORMING CONSUMERS MULTISENSORY GASTRONOMIC EXPERIENCES (Flavián Blanco, C; Jardini, M; Orús Sancllemente, C)	EXPLORING THE IMPACT OF ICT IN GREEK HELLS DURING COVID-19 (Kyriakidis, A; Tsafarakis, S; Krassadaki, E; Zervoudakis, K)	SUSTAINABILITY AND EFFICIENCY IN THE LUXURY BUSINESS TO REDUCE CARBON FOOTPRINT (Fernández Menéndez, M; López Vázquez, B; Rangel Pérez, C)	THE INFLUENCE OF CSR-S COMMUNICATIONS ON CUSTOMERS BEHAVIORAL INTENTIONS AMID COVID-19 IN THE BANKING INDUSTRY (Attia Abdelkader, A; Campayo Sánchez, F; Ruiz Moreno, F)	IDENTIFICACIÓN-PAÍS, PERCEPCIÓN DEL DEPORTE FEMENINO Y APOYO A FUTUROS EVENTOS DEPORTIVOS FEMENINOS (Sarabia-Sánchez, EJ; Küster, I; Vila-López, N; Canales-Ronda, P; Aragonés-Jericó, C)		SELECTING BRAND ELEMENTS - A THEORETICAL MODEL FOR DEVELOPING BRAND PERSONALITY (García García, AI; Díaz Casquero, A)
RESEARCH PERSPECTIVES ON VIRTUAL BRAND COMMUNITIES: A BIBLIOMETRIC ANALYSIS (Méndez-Lazarte, C; Bohórquez-López, VW; Ximena, Y; Galdo, A)	LA ERA DE LA POLÍTICA DIGITAL: ANÁLISIS DE LAS ELECCIONES CATALANAS DEL 14F EN TWITTER (Bustos Díaz, J; Martín Vicario, I; Nicolàs Sans, R; Perelló Sobreperre, M)	EL PAPEL DEL CONOCIMIENTO, LAS EMOCIONES Y EL ESCÉPTICISMO CLIMÁTICO EN LA ACEPTACIÓN DE POLÍTICAS DE TRANSICIÓN ENERGÉTICA (Ostrovskaya Fedorova, L; Sancho Esper, F; Rodríguez Sánchez, C)	ATTITUDES TOWARDS SUSTAINABLE FASHION: SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW AND RESEARCH AGENDA (Gómez-Suárez, M; Sánchez Mateos, B)	CÓMO LA PERCEPCIÓN AFECTA A LA PRÁCTICA DE UN DEPORTE: ANÁLISIS EMPÍRICO EN EL ÁMBITO DEL GOLF EN LOS CAMPOS DE GOLF DE ANDALUCÍA (Martín-García, MDM; Ruiz-Real, J; Gázquez-Abad, J; Uribe-Toril, J)		THE ROLES OF INTERPERSONAL SERVICE AND TWO-WAY COMMUNICATION IN GENERATING BRAND LOVE: A STUDY OF THE JORDANIAN AUTOMOBILE INDUSTRY (Hashem, M; Ruiz Mafé, C; Currás Pérez, R)

	Aula/Room 101	Aula/Room 108	Aula/Room 206	Aula/Room 207	Aula/Room 208	Aula/Room 209
	HOW AND WHEN METHODS OF PRODUCTION ENHANCE PERCEIVED GREENNESS (Larrañaga Muguerza, A; Valor Martínez, C; Antonetti, P)	ENGAGEMENT GENERADO POR LAS INTERACCIONES DIGITALES A TRAVÉS DEL APEGO, EL AMOR Y LA FIDELIDAD A LA MARCA. (Barajas-Portas, K; Marinao-Artigas, E; Valenzuela-Fernández, L)		ESTUDIO DE LA ACTIVACIÓN CEREBRAL DE LOS TURISTAS ANTE LA PERSONALIDAD DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS (Molinillo Jiménez, S; Paredes Pacheco, J; Calderón Fajardo, V; López Barroso, D)	ANÁLISIS DE LA PRESENCIA EN INTERNET DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES (Cristóbal Fransi, E; Daries Ramon, N; Huertas Roig, MA)	
	¿CREES EN EL GREENWASHING? EL LAVADO VERDE DE LAS EMPRESAS Y SU EFECTO EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO. (Retamosa Ferreiro, M; Millán Campos, A; García Martín, JA; Küster, I; Vila, N; Pascual del Riquelme, I; Mora, E; Sarabia, F)	EL ODOIO A MARCAS DE ESQUÍ Y SNOWBOARD: EL ROL MODERADOR DE EXPERTISE Y NIVEL ECONÓMICO (Iranzo Barreira, A; Ruiz Mafé, C; Küster Boluda, I)		¿QUÉ CONTENIDO PUBLICAR EN INSTAGRAM? EVALUACIÓN DEL ENGAGEMENT EN LA IMAGEN DE DESTINO A TRAVÉS DE TURISTAS Y RESIDENTES (Blanco-Moreno, S; González-Fernández, AM; Muñoz-Gallego, PA; Casaló, LV)	LA FUENTE TIPOGRÁFICA EN LA WEB HOTELERA. UN ENIGMA EN LA ACTUALIDAD (Ruiz-Osta, A; Cristobal-Fransi, E; Montoro-Aguilar, CI)	
DIA 8 de septiembre de 2023 / September 8 2023						
	Comportamiento del consumidor (IV) / <i>Consumer behaviour</i> (IV)	Comportamiento del consumidor (V) / <i>Consumer behaviour</i> (V)	Comportamiento del consumidor (VI) / <i>Consumer behaviour</i> (VI)	Marketing turístico / <i>Tourism Marketing</i> (IV)	Marketing turístico / <i>Tourism Marketing</i> (V)	
9:00-10:30	Moderadores/ <i>Chairs:</i> Ignacio Manuel Luque, José Manuel Mas	Moderadores/ <i>Chairs:</i> María Vallespín, Javier Jaspe	Moderadores/ <i>Chairs:</i> Ángel del Castillo Rodríguez, Christina Marín	Moderadores/ <i>Chairs:</i> María Cordente, Javier Bustos	Moderadores/ <i>Chairs:</i> Vera Butkouskoya, Belén Fraile	
	ARE SOCIAL MEDIA CELEBRITIES INFLUENCING PURCHASE BEHAVIOR?: AN APPROACH TO ALCOHOLIC BEVERAGES (Orosa-González, J; Rivaroli, S; Calvo-Porrá, C)	THE REGULATION OF AUDIOVISUAL COMMUNICATIONS AND THE ROLE OF CONSUMERS PROTECTION AUTHORITIES UNDER THE NEW SPANISH GENERAL LAW ON AUDIOVISUAL MEDIA (Mutu, A)	¿CÓMO OLÍAN LAS PRESENTACIONES DE AEMARK 2022? (Del Castillo Rodríguez, A; Bigné Alcañiz, JE)	DESTINATION BRAND IDENTITY: A BIBLIOMETRIC ASSESSMENT (Escobar Farfán, MA; Cervera Taulat, A; Schlesinger, W)	BÚSQUEDA DEL BIENESTAR TRAS UNA CRISIS SANITARIA, EL PAPEL DE LA EXPERIENCIA TRANSFORMADORA Y LA AUTENTICIDAD DEL DESTINO MODERADO POR LA CULTURA (Frias Jamilena, DM; Sabote Ortiz, CM; Coves Martínez, AL; Polo Peña, AI)	

Aula/Room 211	Aula/Room 301	Aula/Room 302	Aula/Room 305	Aula/Room 308	Aula/Room 309	Aula/Room 311
EFFECTS OF CO-CREATION ON CUSTOMER EXPERIENCE: AN EYE TRACKING STUDY IN VIRTUAL REALITY HERITAGE DESTINATIONS (Bigné Alcañiz, E; Ruiz Mafé, C; Currás Pérez, R; Andreu Simó, L)	LAS COMPETENCIAS DIGITALES EN LA SOCIEDAD: CASO DE ESTUDIO DEL PSOE Y LOS MIÉRCOLES DIGITALES (Jiménez Vinuesa, C; Casado Molins, AM; Bustos Díaz, J)	POSTS DE INFLUENCERS QUE PROMUEVEN EL AHORRO DE AGUA: EL IMPACTO DE LA DISTANCIA Y LA PERCEPCIÓN DE EFICACIA EN LA CONDUCTA (Sánchez, C; Rodríguez Sánchez, C; Sancho Esper, F; Orús Sanclemente, C)	LOS EFECTOS DE LA VENTA ÉTICA EN EL CLIENTE INDUSTRIAL TRAS LA LLEGADA DEL COVID-19 (Martín-Castejón, PJ; Gómez-Martínez, A)	¿CÓMO COMPARATIVOS NUESTRAS EMOCIONES CON EL DEPORTE EN REDES SOCIALES? ANÁLISIS DE CONTENIDO SOCIAL EN EVENTOS DEPORTIVOS RELACIONADOS CON LA MARCA ESPAÑA (Küster, I; Vila, N; Pascual del Riquelme, I; Mora, E; Sarabia, F)		BUILDING LOYALTY IN THE SPANISH FAST-FASHION MARKET: THE KEY ROLE OF CUSTOMER BRAND IDENTIFICATION (Blázquez Resino, JJ; Martínez Ruiz, MDP; Tajvidi, R)
COMERCIO FÍSICO EN LA ERA DIGITAL: UN ANÁLISIS EMOCIONAL DEL MOBILE-ASSISTED SHOWROOMING EN LAS COMPRAS DEL TURISTA (García-Milon, A; Alesanco-Llorente, M; Pelegrín-Borondo, J; Olarte-Pascual, C; Medrano-Sáez, N)	LA GAMIFICACIÓN MEDIANTE JUEGOS COMPLETOS COMO HERRAMIENTA DEL MARKETING MEDIOAMBIENTAL (Vega, E; Camarero, C)			DE LA TEORÍA A LA PRÁCTICA: TIKTOK E INSTAGRAM PARA FOMENTAR EL APRENDIZAJE ACTIVO SOBRE PRODUCTO Y MARCA (Belanche, D; Barta, S; Flavián, M; Ibáñez-Sánchez, S; Pérez-Rueda, A)		EL EFECTO MEDIADOR DE LA PERSONALIDAD DE MARCA SOCIALMENTE RESPONSABLE SOBRE EL AMOR A LA MARCA (García-Bonilla, D)

TIC/ITC, e-marketing y mobile marketing (III)	TIC/ITC, e-marketing y mobile marketing (IV)	Ética, responsabilidad social y marketing no lucrativo (III) / Ethics, Social Responsibility and Non-Profit Marketing (III)		Marketing multi-sectorial (III)		Decisiones de producto, precio, comunicación y distribución (II) / Product, pricing, communication and distribution decisions (II)
Moderadores/ Chairs: Juan Pedro Cabrera, Fernando García Monleón	Moderadores/ Chairs: Francisco Rejón, Rhona Lohan	Moderadores/ Chairs: Lidia Vidal, José María Martínez		Moderadores/ Chairs: Antonio Martín García, Andrés Gómez		Moderadores/ Chairs: Carmina Jambriño, María Eugenia Martínez Sánchez
INTENTION TO DONATE MONETARILY IN A VIDEO GAME STREAMING (Serrano-Malebrán, J; Campos-Núñez, F; Afaro-Tirado, I; Cucho-Solano, J; Meza-Espinoza, N)	THE SOCIAL GRATIFICATION OF A RESTAURANT MENU AND BRAND PASSION: DOES AR TECHNOLOGY READINESS MATTER? (Aljarah, A; Lahuerta Otero, E)	A NEW MODEL TO MINIMISE RISK BY USING CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (Martínez Gonzalo, JM)		EL PAPEL DE LA NORMA ISO 14001 Y EL MERCADO EN LA ECOINNOVACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN SOSTENIBLE DE LOS ACEITES DE OLIVA (Carrillo Labella, R; Fort, F)		HOW ENVIRONMENTAL FACTORS SHAPE THE SHOWROOMING AND DELIVERY DECISIONS (Miquel-Romero, M; Mollá-Descals, A; Frasset-Deltoro, M)

	Aula/Room 101	Aula/Room 108	Aula/Room 206	Aula/Room 207	Aula/Room 208	Aula/Room 209
	LA CREATIVIDAD EN REDES SOCIALES (Varela Neira, C; Camoiras Rodríguez, Z)	CAN I MEASURE ORGANIZATIONAL LEGITIMACY THROUGH BIOMETRIC TECHNIQUES? (Blanco-González, A; Sutil-Martín, L; Rivero-Gutiérrez, L; Plaza-Casado, A)	LA EVOLUCIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR DURANTE EL COVID-19 EN EL SECTOR DE LA RESTAURACIÓN ESPAÑOLA (Páez Pérez, J; Lucía Palacios, L; Pérez López, R)	EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO DE LÍNEAS AÉREAS MEDIANTE LAS PUNTUACIONES Y ANÁLISIS DE SENTIMIENTO: UN ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE LÍNEA REGULAR Y DE BAJO COSTE (Bigné Alcañiz, E; Andreu Simó, L; Díaz Martín, AM; Ruiz Mafé, C)	IDENTIFICACIÓN DE GRUPOS DE VISITANTES SEGÚN SU GRADO DE SOSTENIBILIDAD EN LOS DESTINOS (Gómez Rico, M; Salinero Martín, Y; Santos Vijande, ML; Molina Collado, A)	
	EFFECTOS DE LA CONGRUENCIA MARCA-INFLUENCER EN EL ENGAGEMENT DEL CONSUMIDOR HACIA LAS MARCAS PROMOCIONADAS (Ballester, E; Ruiz, C; Benito, N)	ESTILOS DE VIDA RELACIONADOS CON INTERNET Y SU IMPACTO EN LOS SERVICIOS PÚBLICOS ONLINE (Arenas Gaitán, J; Ramírez Correa, PE; Callarisa Fiol, LJ; Ledesma Chaves, P; Rondán Cataluña, FJ; Villarejo Ramos, AF; Peral Peral, B)	EVOLUCIÓN DEL ANÁLISIS DEL CONCEPTO FAST FASHION (Marín-Palacios, C; Márquez-García, JA)	FACTORES QUE INFLUYEN EN LA ACTITUD DEL CONSUMIDOR HACIA HOTELES SOSTENIBLES (Andreu Simó, L; Aldás Manzano, J)	TIEMPO PARA DISFRUTAR HOY VERSUS MAÑANA. IMPACTO DEL NÚMERO DE VISITAS SOBRE LA EXPERIENCIA DEL TURISTA (Barra, C; Vargas, I; Torres, E)	
	FORMACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA Y EXPRESIÓN DEL SENTIMIENTO EN LA ERA DE LAS REDES SOCIALES Y LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL. UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA. (Luque Raya, IM; Del Barrio García, S)	GENERACIÓN Z, GENERACIÓN Y, GENERACIÓN X Y BABY BOOMERS. ANTECEDENTES DE SU SATISFACCIÓN LABORAL COMO ESTRATEGIA DE MARKETING INTERNO (Vallespín Arán, M; Cruz Ruiz, E; Molina Gómez, J; Núñez Sánchez, JM)		IMPACTO DE LA CAPITALIDAD ESPAÑOLA DE LA GASTRONOMÍA COMO MARCA DE GARANTÍA (Cordero Rodríguez, M; Villanueva Alvaro, JJ; Valero García, JM; Mondéjar Jiménez, JA)	ANTECEDENTS AND CONSEQUENCES OF CUSTOMER AGILITY: A STUDY FROM THE CHINESE TOURISM MARKET (Wang, J; Butkouskaya, V)	
15:30-17:00	Moderadores/ <i>Chairs:</i> Berta Tubillejas, José Manuel Mas	Moderadores/ <i>Chairs:</i> Rocío Alarcón, Javier Jaspe	Moderadores/ <i>Chairs:</i> Alba García Milon, Cristina Marín	Moderadores/ <i>Chairs:</i> Aroa Costa, Javier Bustos	Moderadores/ <i>Chairs:</i> Eugenia Rodríguez, Belén Fraile	
	LA ADOPCIÓN DE EWOM DE LA GENERACIÓN MILLENNIAL: ¿DEPENDEN DEL GÉNERO EN RESTAURANTES? (Haro-Sosa, G; Moliner-Velázquez, B; Gil-Saura, I; Fuentes-Blasco, M)	THE BENEFITS OF PRODUCT CUSTOMIZATION IN THE CONTEXT OF CAUSE-RELATED MARKETING (Alarcón López, R)	EL RECHAZO A COMPRAR EN E-MARKETPLACES GLOBALES Y SUS EFECTOS EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO LOCAL (García de Frutos, N; Ortega Egea, JM)	ENHANCING THE AUTHENTICITY OF CULTURAL EVENTS IN THE METAVERSE (Barta Arroyos, S; Flavián Blanco, C; Ibáñez Sánchez, S; Orús Sanclemente, C)	EXPLORING VARIED PERSPECTIVES AND ACTIONS REGARDING ECOTOURISM: IS CUSTOMER SEGMENTATION SIGNIFICANT? (María del Carmen, A; Lorenzo-Romero, C; Crespo-Jareño, J; Gómez-Borja, MÁ)	

Aula/Room 211	Aula/Room 301	Aula/Room 302	Aula/Room 305	Aula/Room 308	Aula/Room 309	Aula/Room 311
EL RETO DE LA BANCA ELECTRÓNICA: ¿ESTÁN LOS MAYORES A LA ALTURA? UN ANÁLISIS EMPÍRICO (Liébana-Cabanillas, F; Molinillo, S; Zarco, C; Cabrerá-Sánchez, JP)	LOS COLONOS Y NEGACIONISTAS DEL METAVERSO. EMOCIONES VS BARRERAS PERCIBIDAS (San Martín Gutiérrez, S; Jiménez Torres, N; Rodríguez Torrico, P; Liébana Cabanillas, F; Torrego Herrero, C)	NEGATIVE PUBLICITY IN CHARITABLE ORGANIZATIONS: THE ROLE OF EMAIL MARKETING (Minguez Peñalva, A; Sesé Oliván, FJ)		IDENTIFICANDO SEGMENTOS DE HUÉSPEDES A PARTIR DE LAS PRÁCTICAS VERDES Y LA INNOVACIÓN RELACIONAL (Marín García, A; Gil Saura, I; Ruiz Molina, ME; Míhaela Simona, M)		WHAT DO I GET? HOWTO INCENTIVIZE PACKAGE-FREE FOOD SHOPPING (Garrido Morgado, A; Nieto García, M)
UN ENFOQUE HOLÍSTICO DE LA INTENCIÓN DE USO DE LOS SISTEMAS DE PAGO P2P (Raigoza-Loaiza, C; Martínez-Fiestas, M; Liébana-Cabanillas, F)	INFLUENCIA DE LA EXPERIENCIA DE COMPRA EN LAS INTENCIONES DEL CONSUMIDOR EN UNA TIENDA EN REALIDAD VIRTUAL (Anaya Sánchez, R; Rejón Guardia, F; Navarro Lucena, F; Molinillo Jiménez, S)	LA RESPONSABILIDAD CORPORATIVA PERCIBIDA POR LOS CLIENTES VULNERABLES COMO DETERMINANTE DE SU ACTITUD HACIA EL SERVICIO BANCARIO (Monferrer Tirado, D; Vidal Meliá, L; Cardiff, J; Quille, K)		LA IMPORTANCIA DE LA GESTIÓN DE ENERGÍA Y DE RESIDUOS EN EL CONTEXTO HOTELERO (Moise, MS; Gil Saura, I; Ruiz Molina, ME; Marín García, A)		EL DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS Y EL COMPROMISO EN LOS ECOSISTEMAS DE INNOVACIÓN; UN ESTUDIO SOBRE LA CREACIÓN DE VALOR EMPRESARIAL Y MEDIOAMBIENTAL (Espinosa Sáez, D; Munuera Alemán, JL; Delgado Ballester, ME)
EL USO DE HERRAMIENTAS DIGITALES EN EL PROCESO DE RECUPERACIÓN DE CLIENTES EN VENTA B2B (Delgado Durán, I.)	IMPACTO DE LA ESTÉTICA Y LAS EMOCIONES EN LA INTENCIÓN DE REUTILIZAR Y EN LA COMPULSIVIDAD EN EL USO DE APLICACIONES DE COMIDA A DOMICILIO (Rejón-Guardia, F; Anaya-Sánchez, R; Molinillo-Fernández, S; Navarro-Lucena, F)			DEVELOPMENT OF AN ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS-BASED RISK ASSESSMENT FRAMEWORK FOR PROMOTING SUSTAINABLE SUPPLY CHAIN INNOVATION IN THE APPAREL AND TEXTILE INDUSTRY OF DEVELOPING COUNTRIES (Aladaileh, MJ; Lahuerta Otero, E)		QUEERVERTISING: ¿ES LA PUBLICIDAD GAY-FRIENDLY? (Iglesias-Sánchez, P; Fernández-Díaz, E; Jambrino-Maldonado, C)
Moderadores/ <i>Chairs:</i> Rubén Huertas, Fernando García Monleón	Moderadores/ <i>Chairs:</i> Mónica Cortiñas, Rhona Lohan	Moderadores/ <i>Chairs:</i> Nuria García, José María Martínez		Moderadores/ <i>Chairs:</i> Eduardo Terán, Andrés Gómez		Moderadores/ <i>Chairs:</i> Teodor Luque, María Eugenia Martínez Sánchez
HOW LANGUAGE SHAPES MASTER-SERVANT INTERACTIONS: EXPLORING THE CONSUMER-VIRTUAL ASSISTANT ASSEMBLAGE (Ruiz-Equihua, D; Jiménez-Barreto, J; Romero, J)	AI GENDER BIAS IN DECISION-MAKING PROCESS (Fraile Rojas, B; De Pablos Heredero, C; Méndez Suárez, M)	THE ROLE OF SUSTAINABILITY IN VALUE CREATION: ACTIVITY-BASED OR PERCEPTUAL METRICS? (Salinas Fabbri, MG; Abril, C)		¿QUÉ FACTORES DETERMINAN EL ÉXITO DE LA INTERNACIONALIZACIÓN? (Pampliega Melgosa, M; San Martín Gutiérrez, S; Jiménez Torres, N)		MULTI-OBJECTIVE PRODUCT LINE DESIGN FOR RESPONSIBLE CONSUMPTION AND PRODUCTION (Tsafarakis, S; Zervoudakis, K)

	Aula/Room 101	Aula/Room 108	Aula/Room 206	Aula/Room 207	Aula/Room 208	Aula/Room 209
	LA INFLUENCIA SOCIAL Y DEL COMPROMISO EN LA ADOPCIÓN DEL EWOM EN CONSUMIDORAS DE COSMÉTICA EN ECUADOR (Mendoza Moreira, M; Moliner Velázquez, B; Berenguer Contrí, G; Gil Saura, I)	EFFECTO DEL ATRACTIVO DEL <i>PACKAGING</i> EN LA PERCEPCIÓN DE CALIDAD DEL PRODUCTO Y EN SU EXPERIENCIA DE CONSUMO. APLICACIÓN AL CASO DEL VINO. (Fernández Martín, A; Gutiérrez Taño, D; Díaz Armas, R)	ANTECEDENTES DEL CONSUMO DE PLATAFORMAS DE VÍDEO BAJO DEMANDA POR SUSCRIPCIÓN Y DE PÁGINAS ILEGALES DE <i>STREAMING</i> (Serrano de Lara, D; Redondo Bellón, I)	UNLOCKING THE POTENTIAL OF CONTACTLESS TECHNOLOGIES: A PARADIGM SHIFT IN OVERCOMING PERCEIVED RISKS (Burkett, MG; Recuero Virto, N)	DE UNA EXPERIENCIA OLEOTURÍSTICA MEMORABLE A UN DESTINO SOSTENIBLE: SATISFACCIÓN, WOM Y FIDELIDAD (Vena-Oya, J; Valdelomar-Muñoz, S; Murgado-Armenteros, EM; Parrilla-González, JA)	
	VALOR EPISTÉMICO Y VALOR SOCIAL ¿SON NECESARIOS PARA GENERAR EL WOM Y EL EWOM?: UN ENFOQUE DESDE NCA EN EL SECTOR DE LAS ARTES ESCÉNICAS (Ouazzani, Y; Calderón García, H; Tubillijas Andrés, B)	AUTOCONGRUENCIA Y LEALTAD: UNA RELACIÓN MEDIADA POR LA PERSONALIDAD DE LA TIENDA (García García, C; Crespo López, MDLA)	JUGANDO EN EL MUSEO: DES-CIFRANDO LAS <i>AFFORDANCES</i> EN UNA EXPERIENCIA INTERACTIVA (García Milon, A; Tom Dieck, M; Jung, T)	FROM SCREENS TO NATURE-BASED TOURISM: ANALYZING THE IMPACT OF A DMOS VIDEO IN THE INTENTION TO TRAVEL AND TOURIST DECISION FROM A COGNITIVE AND AFFECTIVE PERSPECTIVE (Costa-Feito, A; González-Fernández, AM; Rodríguez-Santos, C)	SACRIFICIOS Y COMPENSACIÓN EN TURISMO. ESTRATEGIA SOSTENIBLE EN LA INDUSTRIA HOTELERA (Martín Gago, AB; Camarero Izquierdo, C; Laguna García, M)	

Aula/Room 211	Aula/Room 301	Aula/Room 302	Aula/Room 305	Aula/Room 308	Aula/Room 309	Aula/Room 311
SERVICE ROBOT TECHNOLOGY: A LITERATURE REVIEW AND RESEARCH AGENDA (Hu, A; Ponzoa, JM; Erdmann, A)	THE ROLE OF CHATBOTS IN THE CUSTOMER JOURNEY (Chocarro Eguaras, R; Cortiñas Ugalde, M; Marcos Matas, G)	EL PAPEL MEDIADOR DE LA CONCIENCIA SOSTENIBLE: CUANDO EL CONOCIMIENTO NO ES SUFICIENTE PARA IMPULSAR COMPORTAMIENTOS DE CONSUMO SOSTENIBLE (Ortegón-Cortázar, L; Soler Mahecha, C)		MEDIACIÓN DE CRM EN LOS EFECTOS DE LA COLABORACIÓN ENTRE MARKETING Y VENTAS: IMPLICANCIAS EN EL DESEMPEÑO DE EMPRESAS ESPAÑOLAS Y ARGENTINAS (Giorgis, M; Canales-Ronda, P; Bullemore, J; Bustamante, JC; Sosa Varela, JC)		UNDERSTANDING CUSTOMER INSPIRATION IN MULTICHANNEL RETAILING (Frasquet Deltoro, M; Ieva, M; Mollá Descals, A)
ROBOTCARE: IMPLANTACIÓN DE ROBOTS SOCIALES PARA LA ASISTENCIA DE PERSONAS MAYORES EN RESIDENCIAS (Huertas-García, R; Andriella, A; Forgas-Coll, S; Sáez-Ortuño, L)	ENTENDIENDO LA TRAVESÍA COMPARTIDA ENTRE CHATBOTS Y SERVICIO AL CLIENTE EN SCOPUS: EXPEDICIÓN TEMÁTICA USANDO MODELO DE TEMAS (Bohórquez-López, VW; Méndez-Lazarte, C; Yance-Morales, X)	¿RAZÓN O EMOCIÓN? EL ROL DE LOS ATRIBUTOS DE PRODUCTO Y LAS EMOCIONES POSITIVAS EN LA COMPRA SOSTENIBLE (García Rodríguez, N; Cachero Martínez, S; Salido Andrés, N)		ALIMENTANDO EL OJO DE LA MENTE: PASIÓN EMPRENDEDORA, IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES INTERNACIONALES Y FORMACIÓN DE IMÁGENES MENTALES (Terán-Yépez, E; Jiménez-Castillo, D; Sánchez-Pérez, M)		UNA REVISIÓN DE CINCO DÉCADAS DE LA INVESTIGACIÓN ACADÉMICA SOBRE LA CADENA DE SUMINISTRO SANITARIA: UN ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO (Acuña-Muñoz, MJ; Carvajal Trujillo, E; Liébana-Cabanillas, F)
						LA COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING EN LAS UNIVERSIDADES. UN ESTUDIO EMPÍRICO (Porcu, L; Luque Martínez, T; Alcántara Pilar, JM; Del Barrio García, S)

4. DATOS Y CIFRAS DEL CONGRESO / FACTS AND FIGURES OF THE CONFERENCE

- Trabajos remitidos: 236. Tasa de aceptación: 94,49%.
- 6 áreas temáticas, 2 jefes por área.
- Revisores: 251 (1ª vez cocreación por parte de congresistas).
- Tipo de trabajos: 47,0% *full papers*, 43,7% *work in progress*, 9,3% pósters.
- 38 autores extranjeros.
- Países: Rusia, Francia, Alemania, Portugal, Grecia, Túnez, ARY Macedonia, México, Chile, Colombia.
- Asistentes: 310 congresistas.
- Sesiones: 55 sesiones (10-13 sesiones paralelas).
- Moderadores de sesión: 49 socios AEMARK, 3 coautores de socios, 22 profesores ESIC (56,8% mujeres).
- 2 sesiones plenarias: *Keynote speaker* (Michael R. Solomon) y *Meet-the-editors*.
- Colaboradores y patrocinadores: Cátedra de la Distribución Comercial FRA, Sercotel, Renfe, Centauro.
- "Experiencia Tech" (*tech corners*): realidad mixta aplicada al *retail*, IA aplicada al *retail*, *neuroscience* aplicada al marketing (Bitbrain), *robot snow*.
- Evento cultural: visita guiada por Madrid y Paseo Retiro y cóctel en Florida Park.
- Cena de gala y entrega de premios: Real Casino Madrid.

5. COMITÉ CIENTÍFICO / SCIENTIFIC COMMITTEE

Begoña Peral, Universidad Sevilla.

Rafael Currás, Universidad Valencia.

Eduard Cristóbal Fransi, Universidad de Lleida.

Ricardo J. Díaz Armas, Universidad La Laguna.

Blanca Hernández Ortega, Universidad Zaragoza.

Rebeca San José Cabezudo, Universidad Valladolid.

Luis Ignacio Álvarez González, Universidad de Oviedo.

Luis José Callarisa Fiol, Universidad Jaume I.

Carmen Abril, UCM Universidad Complutense de Madrid.

María Fuentes, Universidad Pablo Olavide.

Nieves Villaseñor, UAM Universidad Autónoma de Madrid.

Juan Miguel Alcántara Pilar, Universidad Granada.

Anett Erdmann, ESIC University.

Mariano Méndez, ESIC University.

6. COORDINADORES DE ÁREAS / TRACK CHAIRS

1. Comportamiento del consumidor y consumo / *Consumer Behavior*.
Begoña Peral (Universidad Sevilla) y Rafael Currás (Universidad Valencia)
2. Marketing turístico / *Tourism Marketing*.
Eduard Cristóbal Fransi (Universidad de Lleida) y
Ricardo J. Díaz Armas (Universidad La Laguna)
3. TIC, e-marketing y *mobile marketing* / *ICT, e-Marketing and Mobile Marketing*.
Blanca Hernández Ortega (Universidad Zaragoza) y
Rebeca San José Cabezado (Universidad Valladolid)
4. Ética, responsabilidad social y marketing no lucrativo / *Ethics, Social Responsibility and Non-profit Marketing*.
Luis Ignacio Álvarez González (Universidad de Oviedo) y Luis José Callarisa Fiol (Universidad Jaume I)
5. Marketing multisectorial (restauración, salud, internacional, educación/docencia, industrial) / *Multi-sector marketing (catering, health, international, education/teaching, industrial)*.
Carmen Abril (UCM Universidad Complutense de Madrid) y
María Fuentes (Universidad Pablo Olavide)
6. Decisiones de producto, precio, comunicación y distribución / *Product, pricing, communication and distribution decisions*.
Nieves Villaseñor (UAM Universidad Autónoma de Madrid) y
Juan Miguel Alcántara Pilar (Universidad Granada)
7. Presidencia / *Presidency*.
Anett Erdmann (ESIC University) y Mariano Méndez (ESIC University)

7. EVALUADORES / REVIEWERS

Adriana Mutu
Alba García Milon
Alberto Gómez Martínez
Alberto Ruiz Osta
Alexandra Soler Sanchis
Alicia Blanco González
Álvaro Díaz Casquero
Alvaro Iranzo Barreira
Álvaro J. Rojas-Lamorena
Ana Belén Martín Gago
Ana María Campón Cerro
Ana María Gómez Olmedo
Ana Mínguez Peñalva
Andreea Trifu
Andrés Fernández Martín
Andres Lillo Pradillo
Anett Erdmann
Ángel del Castillo Rodríguez
Ángel Herrero Crespo
Ángel Luis Coves martinez
Anne Schmitz
Antonio Marín García
Arancha Larrañaga Muguerza
Aroa Costa Feito
Beatrice Avolio
Belén Fraile Rojas
Berta Ferrer Rosell
Berta Tubillejas Andrés
Carla Rodríguez Sánchez

Carla Ruiz Mafé
Carlos Orús Sanclemente
Carlota Lorenzo-Romero
Carmen García
Carmen Jambrino-Maldonado
Carmina Fandos Herrera
Cayetano Medina Molina
Concepción Varela Neira
Cristina Aragonés Jericó
Cristina Calvo Porral
Daniel Belanche
Daniel Espinosa Sáez
Daniel Ruiz-Equihua
Daniela Buzova
David Jiménez Castillo
Desiderio Gutiérrez Taño
Diana Gavilán Bouzas
Diana Serrano de Lara
Doaa Herzallah
Edgar Javier Sabina del Castillo
Eduard Cristóbal Fransi
Eduardo Terán Yépez
Eduardo Torres Moraga
Elena González-Rodrigo
Elías Vega
Elísabet Mora Pérez
Eloy Gil Cordero
Elvira Ferrer Bernal
Ericka Uribe Bravo

Estefanía Ballester Chirica
Eva Lahuerta Otero
Fang-Wei Chen
Felipe Ruiz Moreno
Francesc Fusté-Forné
Francisco J. Sarabia Sánchez
Francisco Liébana-Cabanillas
Francisco Rejón Guardia
Hala Mohamed Ali
Héctor González Jiménez
Ignacio Álvarez González
Ignacio Manuel Luque Raya
Isabel María Rosa Díaz
Ismael Becerril Castrillejo
Itziar Oltra González
Jacqueline Páez Pérez
Janet Hernández Méndez
Javier Orosa-González
Jonathan Alejandro Cuevas Lizama
Jorge Pelegrín Borondo
Jorge Serrano Malebrán
José Fernando Gallego-Nicholls
José Manuel Mas Iglesias
José Manuel Ramos Henríquez
José María Martínez Gonzalo
José María Valero García
Josep Rialp
Juan Antonio Márquez García
Juan Antonio Parrilla González
Juan Cardona Soriano
Juan Francisco Prados Castillo
Juan José Blázquez Resino
Juan Miguel Alcántara Pilar
Judit Barrullas Bonet
Julio Vena Oya
Karla Barajas-Portas
Kexin Yang
Leonardo Ortegón Cortázar
Leslier Valenzuela
Lidia Vidal Meliá
Lorena Blasco-Arcas
Lorena Martínez González
Lorena Robaina-Calderín
Luis Doña Toledo
Luis J. Callarisa Fiol
Luis José Callarisa Fiol
Luis Matosas López
Luisa Andreu Simó
Luis Alberto Casado-Aranda
M.ª Belén Prados Peña
Manuela López Pérez
Mar Gómez Rico
Marceliano Rodríguez Rodríguez
María Cordente-Rodríguez
María D. De-Juan-Vígaray
María del Mar Martín García
María del Mar Serrano Arcos
María Eizaguirre Diéguez
María Encarnación Andrés Martínez
María Eugenia Rodríguez López
María Gabriela Salinas Fabbri
María Isabel Pascual del Riquelme
Martínez
María José Miquel-Romero
María Mercedes Rojas de Gracia
María Teresa Palomo Vadillo
María Vallespín Arán
María Vaquero-Diego
María Ángeles García Haro
Mariano Méndez Suárez
Mariia Bordian
Mariola Palazón Vidal
Marta Frasset Deltoro
Marta Nieto García
Marta Plumed Lasarte
Martín Giorgis
Martina G. Gallarza
Mary Grace Burkett
Mercedes Marcela Pincay Pilay
Mercedes Rozano
Mihaela Simona Moise
Miriam Alzate
Mónica Gómez-Suárez
Montserrat Pampliega Melgosa

Natividad Crespo-Tejero
Nieves García de Frutos
Nuria García Rodríguez
Nuria Viejo Fernández
Olga Kanashina
Óscar Vega de La Faya
Otto Regalado Pezua
Pablo Ledesma Chaves
Patricia Martínez García de Leaniz
Patricia Santateresa Bernat
Pedro Cuesta-Valiño
Rafael Anaya Sánchez
Ricardo J. Díaz Armas
Ricardo Sellers Rubio
Rocío Alarcón López
Rocío Carrillo Labella
Rosaura Puga García

Rubén Huertas-García
Samanta Pérez Santamaría
Sara Catalán Gil
Sara Herrada Lores
Sergio López Salas
Shakira Abdel-Lah
Silvia Sanz Blas
Sofía Blanco Moreno
Sofía Parra Agudelo
Sonia San Martín Gutiérrez
Tatiana Pereira Villazón
Teodoro Luque Martínez
Vera Butkouskaya
Viviane de Moraes Abrahão
Yang Li
Ying Huang
Zeynep Tari

8. KEYNOTE SPEAKER

INTERRUPCIONES TRASCENDENTALES EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Michael R. Solomon, Ph.D.

Professor of Marketing

Haub School of Business

Saint Joseph's University, Philadelphia (U.S.A.)

58

On September 8, 2023, I had the honor of delivering the keynote address at the annual meeting of AEMARK, held on the beautiful ESIC campus. The focus of my presentation was based upon my latest book, [*The New Chameleons: How to Connect with Consumers Who Defy Categorization* \(London, Kogan Page\)](#). This excerpt from the book provides a summary of my talk:



“Conventional marketing strategies are built upon predictability, stability and the comfort that comes from knowing that we «understand» our customer yesterday, today and tomorrow....

For years, we’ve been able to get away with putting our customers into neat little cages, as we grouped them according to broad ranges of age or income, or we pigeonholed them by gender. New ideas, new products, and new styles came to life in mass media, so not surprisingly most people adopted them en masse. Year by year, we had clear winners in domains like hit songs, clothing styles, home furnishings, etc.

That monolithic strategy just doesn’t wash in a world where tranquilized consumers are waking up and shaking those cages. Today many of us no longer accept the labels marketers assign to us... Today

a lot of consumers defy categorization – sometimes deliberately. They yearn to be liberated from cubicles, labels, “market segments,” and especially those confining cages that restrict them from expressing the unique self they have constructed out of all the lifestyle “raw materials” that marketers of many stripes have to offer. Their lives are a work in progress, and always in beta.

That revolution requires marketers to revisit the cages they’ve erected over many years. And no one is saying that’s an easy thing to do.

Those cages used to be solid, and marketers relied upon them to build a structure that formed the basis of their traditional strategic worldview. This rather simplistic approach worked really well for a lot of years, so marketers can’t be blamed for continuing to rely upon it. But that’s no longer the case. Now many of these comfortable cages are opening – and fast. Consumer chameleons are climbing out of them at warp speed, while others are sniffing the air and starting to think about doing the same...”

In this presentation, I discussed five basic «cages» we commonly use to classify customers (there are many others as well):

- Home vs. Office
- Owning vs. Renting
- Me vs. We
- Offline vs. Online
- Flesh vs. Machines

Then I showed why they no longer exist. The opening of these cages (whether partially or fully) signals earthshaking changes for marketing and consumer behavior going forward. Like it or not, our customers will work hard to leave these cages as soon as the doors start to creak open. They’re defying these labels and escaping as fast as they can run. These shifts in the basic bedrock of the marketing landscape in turn require us to rethink what we think we know about consumers -- and the way they think about marketers.

Sponsored by:

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE **DISTRIBUCIÓN**
COMERCIAL

9. MEET-THE-EDITORS SESSION

Profesor Dipayan Biswas, coeditor jefe de *Journal of Business Research* (JBR)



Dipayan (Dip) Biswas es Frank Harvey Endowed Professor of Marketing en la Universidad de South Florida. Su investigación se centra principalmente en el marketing sensorial y sus implicaciones para el marketing digital, el marketing del sector alimentario y el *retail*. Sus trabajos se han publicado en el *Journal of Consumer Research*, *Journal of Marketing*, *Journal of Marketing Research*, *Journal of the Academy of Marketing Science*

y *Journal of Business Research*, entre otras revistas. Es coeditor del *Journal of Business Research*, editor de área del *Journal of the Academy of Marketing Science* y miembro del consejo de revisión editorial del *Journal of Consumer Research* y el *Journal of Marketing*. Ha colaborado en proyectos de investigación con numerosas empresas de varios países. Más de 200 medios de comunicación de todo el mundo se han hecho eco de sus investigaciones.

Profesora Nancy Gard McGehee, coeditora jefe de *Journal of Travel Research* (JTR)

La Dra. Nancy Gard McGehee es la R.B. Pamplin Professor in Hospitality and Tourism Management del Howard Feiertag Department of Hospitality and Tourism Management, Pamplin College of Business en la Universidad Virginia Tech. Desde 1993, sus intereses investigadores y docentes se han centrado en la innovación en el ámbito del desarrollo del



turismo tanto a nivel nacional como internacional. Nancy ha recibido el Virginia Tech Alumni Award for Excellence in International Research, ha sido galardonada con el Fulbright Specialist Program y ha sido citada como Outstanding Woman in Travel Research por Women in Travel and Tourism International (WITTI). Es coeditora del *Journal of Travel Research* junto con el profesor Jim Petrick, de Texas A&M.



Profesora Sonja Gensler, coeditora jefe de *Journal of Interactive Marketing* (JIM)

Sonja Gensler es extraordinary Professor en el Marketing Center Münster de la Universidad de Münster (Alemania). Antes de incorporarse a la Universidad de Münster en 2012, fue profesora adjunta en la Rijksuniversiteit Groningen y en la Universidad VU de Ámsterdam (Países Bajos). Obtuvo su doctorado en la Universidad Goethe de Frankfurt (Alemania). Sus líneas de investigación se centran en las consecuencias de la digitalización para empresas y consumidores. Recientemente se ha involucrado en la investigación relacionada con el marketing responsable. Sus investigaciones se han publicado en revistas como *Journal of Marketing*, *International Journal of Research in Marketing*, *Journal of Retailing*, *Journal of Interactive Marketing*, *Journal of Product Innovation Management* o *European Journal of Operational Research*. Sonja es coeditora del *Journal of Interactive Marketing*, y actúa como revisora *ad hoc* de varias revistas de marketing. Desde diciembre de 2020, Sonja es vicedecana de Investigación y Transferencia de la School of Business and Economics de la Universidad de Münster.

10. ENCUENTROS PARA EL DIÁLOGO Y EL APRENDIZAJE. UNA REVISIÓN OBJETIVA

Beltrán García, E.¹, Vaquero Diego, M.¹,
Monfort de Bedoya, A.¹ y Gallego-Nicholls, J.F.²

¹ Esic University

² Esic Business & Marketing School

Los congresos son encuentros profesionales donde se presentan testimonios del compromiso con la excelencia y la innovación, resultando claves para el colectivo investigador. Participar en congresos de marketing y mantenerse informado sobre las regulaciones y cambios en el panorama contribuye significativamente a la reputación de las compañías, siendo los citados congresos espacios donde surgen claves para el crecimiento y la evolución de las estrategias empresariales.

62

Destacamos su función catalizadora, al ofrecer variedad de ventajas fundamentales para las empresas que buscan prosperar en un entorno competitivo, convirtiéndose en piedras angulares para la excelencia empresarial. La diversidad de perspectivas y experiencias no solo desarrolla la creatividad individual, sino que también fomenta la colaboración entre equipos. En un mundo donde la originalidad y la capacidad de adaptación son esenciales, los congresos de marketing actúan como terrenos de juego para la gestación de ideas pioneras que pueden marcar la diferencia en la efectividad de las organizaciones.

Estos encuentros ofrecen una oportunidad inigualable de aprendizaje continuo. Las conferencias y ponencias no solo informan sobre las últimas tendencias, sino que también proporcionan *insights* valiosos sobre las estrategias que han tenido éxito en diversos contextos. Mantenerse actualizado con las últimas herramientas y enfoques en marketing es esencial para permanecer competitivo y a la vanguardia del conocimiento.

La ventaja significativa radica en la red de contactos. De este modo, la posibilidad de conectarse con colegas del ámbito académico, líderes de opinión y potenciales colaboradores crea oportunidades para la colaboración y la expansión de negocios. En un mundo cada vez más globalizado, estas relaciones sólidas son cruciales para establecer conexiones, compartir experiencias y alcanzar sinergias, abriendo puertas a nuevas oportunidades y brindando un respaldo valioso en momentos de desafío.

Este año, en el XXIV Congreso Internacional de AEMARK 2023, los académicos han podido participar de comunicaciones agrupadas en las siguientes áreas de conocimiento:

- Comportamiento del consumidor. El estudio del comportamiento del consumidor es crucial para el campo del marketing por varias razones fundamentales que afectan directamente a la toma de decisiones estratégicas y al éxito de estas. Estas razones subrayan la importancia de comprender y analizar cómo los consumidores actúan, reaccionan y toman decisiones en relación con los productos y servicios que se les ofrecen.
- Marketing turístico. Juega un papel crucial debido a factores como la globalización, la conectividad, la innovación tecnológica, sostenibilidad, experiencia del cliente y la adaptación a las tendencias emergentes. Las asociaciones estratégicas entre destinos, empresas turísticas, *stakeholders* y profesionales del marketing fomentan la creación de campañas más atractivas, en un entorno altamente competitivo.
- TIC, e-marketing y mobile marketing. El sector del marketing ha experimentado una transformación significativa gracias a las TIC, el *e-marketing* y el *mobile marketing*. Estas herramientas y enfoques han redefinido la forma en que las empresas se conectan con sus audiencias, desarrollan estrategias de marketing y promocionan sus productos o servicios.
- Ética, responsabilidad social y marketing no lucrativo. Integrar la ética, la responsabilidad social y el marketing no lucrativo en el sector del marketing no solo aporta beneficios a la sociedad, sino que también tiene impactos positivos para construir una reputación sólida y un éxito a largo plazo para las empresas. Los consumidores están cada vez más interesados en apoyar a empresas que demuestren un compromiso genuino con el bienestar social y ambiental, de tal forma que una buena reputación ética puede diferenciar a una empresa en un mercado competitivo y aumentar la lealtad del cliente.
- Marketing multisectorial (restauración, salud, internacional, educación/docencia, industrial). La versatilidad del marketing se manifiesta en su capacidad para adaptarse y aplicar de manera efectiva en una variedad de sectores:

En el ámbito de la restauración, se refleja en su capacidad para promover experiencias gastronómicas únicas y atractivas, el marketing en la restauración busca no solo atraer comensales, sino también construir una identidad de marca que destaque en un mercado competitivo.

En el sector de la salud, se evidencia en su capacidad para comunicar de manera clara y efectiva los servicios y valores de instituciones médicas, abordando la promoción de hábitos saludables, la construcción de confianza en los servicios médicos y la educación del paciente. Además, se ocupa de la gestión de la reputación y la creación de conciencia sobre cuestiones de salud importantes.

En el ámbito internacional, destacamos la capacidad para adaptarse a diversas culturas y mercados globales. El marketing internacional se ocupa de la investigación de mercados a nivel mundial, la adaptación cultural de mensajes publicitarios y la coordinación de campañas que trascienden fronteras.

En el ámbito educativo, se manifiesta por su capacidad para posicionar instituciones académicas como destinos educativos deseables, busca atraer a estudiantes y construir la imagen de la institución. La construcción de marca, la diferenciación y la comunicación efectiva son fundamentales en este contexto.

El marketing industrial se centra en la promoción de tecnologías innovadoras, la participación en ferias comerciales y la comunicación de propuestas de valor específicas en el B2B. La generación de *leads*, la promoción de soluciones personalizadas y la construcción de relaciones a largo plazo son aspectos clave.

- *Decisiones de producto, precio, comunicación y distribución.* Cada una de las decisiones de marketing tiene un impacto significativo tanto en la empresa como en los consumidores.

Las decisiones sobre el producto afectan directamente la identidad y la propuesta de valor de la empresa. Desarrollar productos que satisfagan las necesidades del mercado y se destaquen frente a la competencia es esencial para el éxito a largo plazo. Para los consumidores, las decisiones de producto se traducen en la calidad, utilidad y beneficios percibidos. Los productos que resuelven problemas específicos o cumplen con las expectativas del consumidor generan satisfacción y fidelidad. Además, el *branding* y el diseño del producto pueden influir en la percepción emocional de los consumidores.

Asimismo, las decisiones de precio afectan directamente los ingresos y la rentabilidad de la empresa. Establecer precios que reflejan el valor percibido del producto o servicio, al tiempo que cubren los costes y generan beneficios, es una clave de equilibrio. Las estrategias de fijación de precios también pueden influir en la posición competitiva de la empresa en el mercado.

Las decisiones de comunicación, que incluyen publicidad, promociones y relaciones públicas, afectan la forma en que la empresa se presenta ante el público. Una comunicación efectiva puede construir la marca, generar conciencia y establecer una conexión emocional con los consumidores. Las estrategias de comunicación también influyen en la imagen de la empresa y en su reputación. Mensajes claros y persuasivos pueden influir en la percepción de calidad y en la decisión de compra. Además, las interacciones en las redes sociales y la retroalimentación de los clientes también forman parte de la comunicación y afectan la percepción del consumidor.

Las decisiones de distribución determinan cómo los productos llegan al mercado y cómo se ponen a disposición de los consumidores. La eficiencia en la cadena de suministro, la elección de canales de distribución y la gestión afectan logísticamente los costes operativos y la accesibilidad del producto. La disponibilidad y accesibilidad del producto son consecuencia directa de las decisiones de distribución. La conveniencia de compra, la ubicación de los puntos de venta y la facilidad para obtener el producto impactan en la experiencia del consumidor y en su satisfacción.

En resumen, las decisiones de producto, precio, comunicación y distribución son interdependientes y forman la base de las estrategias de marketing. El equilibrio adecuado entre estas decisiones es esencial para el éxito de la empresa y para satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores. La gestión efectiva de estas variables no solo contribuye a la rentabilidad de la empresa, sino que también construye relaciones sólidas y duraderas con los consumidores.

Además de la perspectiva técnica a la que hemos hecho referencia en los puntos anteriores, resulta fundamental fomentar en los encuentros entre académicos e investigadores para el diálogo y el aprendizaje la perspectiva docente y las recientes innovaciones en el ejercicio de esta. Así, desde la nueva disciplina de Formación en Valores y Competencias Personales para Docentes, cuyo objetivo es dotar al profesorado de destrezas para comunicarse y relacionarse positivamente con los distintos agentes de la comunidad educativa y alumnado, se pretende, mediante el liderazgo en el aula y el trabajo en equipo de forma responsable y ética, mejorar tanto la calidad de la enseñanza como el aprendizaje del estudiante, situado este último en el centro de un aprendizaje activo, dialógico y colaborativo, para su desarrollo en valores y competencias personales.

11. TRABAJOS POR ÁREAS / SUBMISSIONS PER TRACK

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR / *CONSUMER BEHAVIOR*

DECISIONES DE PRODUCTO, PRECIO, COMUNICACIÓN Y
DISTRIBUCIÓN / *INNOVATION, AND PRODUCT AND BRAND
DECISIONS*

ÉTICA, RESPONSABILIDAD SOCIAL Y MARKETING NO LUCRATIVO /
ETHICS, SOCIAL RESPONSIBILITY AND NON-PROFIT MARKETING

MARKETING MULTISECTORIAL (RESTAURACIÓN, SALUD,
INTERNACIONAL, EDUCACIÓN/DOCENCIA, INDUSTRIAL)
/ *MULTISECTORAL MARKETING (CATERING, HEALTH,
INTERNATIONAL, EDUCATION/TEACHING, INDUSTRIAL)*

MARKETING TURÍSTICO / *TOURISM MARKETING*

TIC, E-MARKETING Y MOBILE MARKETING / *ICT, E-MARKETING
AND MOBILE MARKETING*

**COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR /
CONSUMER BEHAVIOR**

Ponencias / *Papers*

Trabajos en curso / *Work in progress*

Pósters / *Posters*

CONSUMER BEHAVIOUR IN THE CIRCULAR ECONOMY: AN EXAMINATION OF THE ACCEPTANCE OF RECYCLED PRODUCTS

Calvo-Porral, C.¹, Lévy-Mangin, J.-P.²

¹ Universidade da Coruña

² Université du Québec en Outaouais

RESUMEN

El modelo de economía circular supone la transformación del modelo de consumo lineal en un modelo de producción cerrada para conseguir la sostenibilidad económica, siendo la aceptación de los productos circulares por parte de los consumidores uno de los mayores retos. En este contexto, un aspecto importante de la circularidad de los productos permanece sin analizarse, como es la intención de compra de los consumidores hacia los productos reciclados. Así, el presente estudio propone y prueba empíricamente un modelo conceptual sobre la aceptación de los consumidores de los productos reciclados a través de un Modelo de Ecuaciones Estructurales con PLS (PLS-SEM), basado en una muestra de 312 consumidores. Los resultados muestran que la imagen positiva de los productos reciclados es la variable con mayor influencia en su aceptación por parte de los consumidores, seguida de la seguridad percibida del producto. Este estudio muestra el papel fundamental de los consumidores en los modelos de economía circular, a través del análisis de la aceptación por parte de los consumidores de los productos reciclados.

Palabras clave: productos reciclados, comportamiento del consumidor, intención de compra, seguridad del producto, economía circular.

ABSTRACT

The circular economy model supports the transformation of the linear consumption model into a closed-production model to achieve economic sustainability, being the consumers' acceptance of circular products one of the major challenges. In this context, one important aspect of product circularity remains unexplored, such as the consumers' purchase intention of recycled products. So, the present study proposes and empirically tests a conceptual model on consumers acceptance of recycled products through PLS Structural Equation Modeling (PLS-SEM), based on the data obtained from 312 consumers. Results indicate that the positive image of recycled goods is the most important driver of consumers' acceptance, followed by the product perceived safety. This study shows the important role of consumers in circular economy models through the examination of consumers' acceptance of recycled goods.

Keywords: Recycled products; consumer behavior; purchase intention; product safety; circular economy.

ARE SOCIAL MEDIA CELEBRITIES INFLUENCING PURCHASE BEHAVIOR?: AN APPROACH TO ALCOHOLIC BEVERAGES

Orosa-González, J.¹, Rivaroli, S.², Calvo-Porrá, C.¹

¹ Universidad de A Coruña, ² Università di Bologna

RESUMEN

Propósito. Este estudio examina cómo la recomendación de las celebridades en las redes sociales influye en el comportamiento de compra de cerveza y vino de los consumidores y cuáles son las características de las celebridades que ejercen una mayor influencia.

Metodología. A partir de los modelos teóricos de credibilidad y atractivo de la fuente, así como de la teoría de la congruencia, se propone un modelo de comportamiento de compra del consumidor. A continuación, este modelo se analiza empíricamente a través de un modelo de ecuaciones estructurales (SEM) en grupos múltiples.

Hallazgos. Los hallazgos indican que las recomendaciones de las celebridades tienen un patrón de influencia diferente en el comportamiento de compra del consumidor dependiendo de la categoría del producto: la congruencia es la variable más relevante en la recomendación de cerveza; mientras que la experiencia es el factor más influyente en las recomendaciones de vino.

Valor. Este estudio amplía la literatura sobre la recomendación de celebridades proporcionando un análisis empírico de las características de las celebridades en redes sociales que influyen en el comportamiento de compra de cerveza y vino.

Palabras clave: cerveza, vino, respaldo de celebridades, comportamiento de compra, redes sociales.

ABSTRACT

Purpose: This study examines whether and how social media celebrity endorsement influences consumers' beer and wine purchase behavior and what are the characteristics of the celebrities that exert greater influence.

Methodology: Based on the source credibility, source attractiveness theoretical models, and on the match-up theory a model of consumer purchase behaviour was proposed. Then, this model is empirically analysed through multiple group Structural Equation Modelling (SEM).

Findings: Findings indicate that celebrity's recommendations exert a different influence pattern on consumer purchase behaviour depending on the product category: congruence is the most relevant variable in beer endorsement; while expertise is the most influencing factor in wine celebrity recommendations.

Value: This study extends the literature on celebrity endorsement providing an empirical examination of the social media celebrity characteristics that influence consumer purchase behaviour of beer and wine.

Keywords: Beer, Wine, Celebrity endorsement, Purchase behaviour. Social media.

¿CÓMO AFECTA A LAS GENERACIONES Z Y MILLENNIALS LA INCLUSIÓN DE SUBTÍTULOS EN LOS VÍDEOS DE BRANDED CONTENT CULTURAL?

Robaina-Calderín, L., Martín-Santana, J.D.

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

RESUMEN

Actualmente, los museos están realizando una fuerte apuesta por las visitas virtuales, persiguiendo mejorar la experiencia e intentando captar al segmento joven. Para ello, es vital utilizar formatos audiovisuales dinámicos con los que este público se encuentra más identificado y tener en cuenta la tendencia actual de visualizar los vídeos sin sonido. Por todo ello, esta investigación lleva a cabo una experimentación para estudiar el impacto de la inclusión de subtítulos en el comportamiento y en la atención visual de los jóvenes ante un vídeo de *branded content* de un museo. La atención visual fue medida con un eye-tracker utilizando dos escenarios experimentales (con subtítulos y sin subtítulos) y la muestra final fue de 97 jóvenes (generación Z y *Millennials*). Los resultados sobre la inclusión de subtítulos indican que no existen diferencias significativas entre ambos estímulos, por lo que no se debe descartar la inclusión de subtítulos en estos vídeos.

Palabras clave: cultura, museos, jóvenes, *eye-tracking*, *branded content video*, experimentación.

ABSTRACT

Currently, museums are making a strong commitment to virtual visits, in order to improve the experience and capture the young segment. To this end, it is vital to use dynamic audiovisual formats with which this audience is more identified and to take into account the current trend of viewing videos without sound. For all these reasons, this research carried out an experiment to study the impact of the inclusion of subtitles on the behaviour and visual attention of young people in front of a museum branded content video. Visual attention was measured with an eye-tracker using two experimental scenarios (with subtitles and without subtitles) and the final sample was 97 young people (generation Z and Millennials). The results on the inclusion of subtitles indicate that there are no significant differences between the two stimuli, so the inclusion of subtitles in these videos should not be ruled out.

Keywords: Culture; museums; young people; *eye-tracking*; *branded content video*; experimentation.

Entidad financiadora: This study was funded by the Excellence Unit "Advanced Research in Economics and Business" of the University of Granada (Spain).

EL COMPORTAMIENTO PROSOCIAL DE LOS JÓVENES CIUDADANOS: LA DONACIÓN DE SANGRE COMO SERVICIO PÚBLICO

Martín-Santana, J.D., Robaina-Calderín, L., Melián-Alzola, L.
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

RESUMEN

El comportamiento prosocial relacionado con la donación de sangre es necesario para garantizar un sistema sanitario público sostenible. Los ciudadanos jóvenes desempeñan un papel clave en el suministro seguro y continuo de sangre. Este estudio examina el comportamiento prosocial de los ciudadanos desde el punto de vista de los jóvenes no donantes. Analiza sus motivaciones, barreras, emociones anticipadas e intención de donar. La población de estudio está formada por no donantes españoles jóvenes, con una muestra final de 1.626 participantes. Esta investigación analiza las motivaciones y barreras como antecedentes de las emociones anticipadas, que influyen en la intención de donar. Además, se demuestra que coexisten diferentes clústeres de jóvenes no donantes en función de sus motivaciones y barreras, y se identifica el clúster más eficaz y eficiente. Por último, se estudian las políticas públicas que podrían cambiar el comportamiento de los jóvenes modificando sus emociones anticipadas de no donar.

Palabras clave: comportamiento prosocial, motivaciones, barreras, emociones anticipadas, jóvenes no donantes.

ABSTRACT

Pro-social behaviour related to blood donation is necessary to ensure a sustainable public health system. Young citizens play a key role in the safe and continuous supply of blood. This study examines the prosocial behaviour of citizens from the point of view of young non-donors. It analyses their motivations, barriers, anticipated emotions and intention to donate. The study population consists of young Spanish non-donors, with a final sample of 1,626 participants. This research analyses motivations and barriers as antecedents of anticipated emotions, which influence the intention to donate. Furthermore, it shows that different clusters of young non-donors coexist according to their motivations and barriers, and identifies the most effective and efficient cluster. Finally, public policies that could change young people's behaviour by modifying their anticipated emotions of not donating are studied.

Keywords: *Prosocial behaviour, motivations, barriers, anticipated emotions, young non-donors.*

Entidad financiadora: esta investigación ha sido financiada por el Ministerio de Economía y Competitividad del Gobierno de España (Proyecto ECO2015-64875-R).

ESTILOS DE VIDA RELACIONADOS CON INTERNET Y SU IMPACTO EN LOS SERVICIOS PÚBLICOS ONLINE

Arenas Gaitán, J.¹, Ramírez Correa, P.E.², Callarisa Fiol, L.J.³,
Ledema Chaves, P.¹, Rondán Cataluña, F.J.¹,
Villarejo Ramos, F.¹, Peral Peral, B.¹

¹ Universidad de Sevilla, ² Universidad Católica del Norte (Chile),
³ Universitat Jaume I

RESUMEN

La implementación de servicios digitales es crucial para garantizar la sostenibilidad a largo plazo de los sistemas de salud. Sin embargo, no todos los consumidores están dispuestos a aceptar estos servicios. En este contexto, la teleconsulta médica se ha convertido en un servicio clave donde la interacción entre médico, paciente y tecnología es trascendental. El objetivo de este estudio es analizar el impacto de los estilos de vida relacionados con Internet en el uso de servicios públicos digitales, como la teleconsulta médica. Se trabajó con una muestra de 1.412 ciudadanos que han hecho uso de algún tipo de consulta no presencial, teleconsulta, durante el último año. Se desarrolló un análisis factorial exploratorio utilizando el método de componentes principales y un análisis de segmentación de clases latentes. Como resultado se identificaron ocho grupos diferenciados de estilos de vida relacionados con Internet. Adicionalmente, hemos encontrado una clara asociación entre los estilos de vida relacionados con Internet y el uso de servicios médicos digitales, como la teleconsulta médica.

Palabras clave: e-estilo de vida, telemedicina, España, segmento de usuarios.

ABSTRACT

The implementation of digital services is crucial for ensuring the long-term sustainability of healthcare systems. However, not all consumers are willing to accept these services. In this context, telemedicine has become a key service where the interaction between physician, patient, and technology is paramount. The aim of this study is to analyze the impact of Internet-related lifestyles on the use of public digital services such as telemedicine. We worked with a sample of 1412 citizens who have used some type of non-face-to-face consultation, teleconsultation, during the past year. An exploratory factor analysis was conducted using the principal component method, as well as a latent class segmentation analysis. Results identified eight distinct groups of internet-related lifestyles. Additionally, we found a clear association between internet-related lifestyles and the use of digital medical services such as telemedicine.

Keywords: e-lifestyle, telemedicine, Spain, users' segment.

SATISFACTION AND LOYALTY OF THE GENERATION Z CUSTOMERS IN ONLINE AND OFFLINE RETAIL ENVIRONMENTS

Cuesta-Valiño, P.¹, Kazakoz, S.¹, Loranca-Valle, C.¹,
García-Henche, B.¹, Gutiérrez-Rodríguez, P.²

¹ Universidad de Alcalá, ² Universidad de León

RESUMEN

Propósito. En la última década, la generación Z ha entrado con fuerza en el panorama de los servicios minoristas y, actualmente, representa una cantidad importante de tráfico de clientes para el comercio electrónico y para las tiendas físicas. Esta cohorte de clientes tiene necesidades y expectativas únicas respecto a los productos, los servicios y el proceso de compra, que la diferencian de las generaciones anteriores. Como resultado, los minoristas enfrentan importantes desafíos para satisfacer sus necesidades, particularmente en las tiendas físicas. Para comprender mejor el comportamiento y las preferencias de la generación Z, tanto en el comercio electrónico como en el comercio minorista tradicional, este estudio tiene como objetivo investigar los hábitos de compra de los clientes de la generación Z y determinar si aún prefieren comprar en tiendas físicas.

Diseño/metodología/enfoque. Para cumplir con el objetivo establecido de este estudio, se desarrolló un marco teórico para evaluar la disposición de la generación Z a comprar en tienda física e identificar los factores que generan la satisfacción y lealtad de los clientes Z en el comercio electrónico y las tiendas físicas. Esta investigación utilizó una encuesta de 626 participantes del estudio en un país europeo e implementó el procedimiento de análisis de datos multivariante SEM PLS para validar el modelo desarrollado.

Conclusiones. Uno de los hallazgos de este estudio, es que los consumidores de la generación Z aún prefieren comprar en tiendas físicas. Sin embargo, también se ha observado que los clientes de la generación Z están más satisfechos con su experiencia en el comercio electrónico. El estudio ha revelado que la satisfacción del cliente impulsa la lealtad del cliente tanto en contextos de comercio electrónico como físico. Por lo tanto, la satisfacción del cliente puede ser un factor crítico para asegurar la lealtad y, de esta manera, la retención de los consumidores de la generación Z.

Implicaciones prácticas. Los resultados obtenidos tienen implicaciones importantes para las prácticas de marketing y la gestión minorista, ya que brindan información sobre cómo mejorar la satisfacción, la lealtad y la retención de la Generación Z en el entorno del comercio electrónico y del físico.

Originalidad/valor. Esta investigación contribuye a la corriente de investigación en marketing dedicada al examen de las características específicas del comportamiento de los clientes de la generación Z y determina los factores de satisfacción y lealtad de los clientes Z en el entorno del comercio electrónico y del físico.

Palabras clave: generación Z, satisfacción del cliente, lealtad del cliente, compras en línea y fuera de línea.

ABSTRACT

Purpose - Generation Z has emerged in the retail services cape in the recent decade and currently represents a solid amount of customer traffic to e-commerce and brick-and-mor-

tar stores. This cohort of customers has unique requirements and expectations for products, services, and the purchasing process, which sets them apart from previous generations. As a result, retailers face significant challenges in meeting their needs, particularly in brick-and-mortar stores. To better understand Generation Z's behaviour and preferences in both e-commerce and traditional retail settings, this study aims to investigate Z-customer shopping habits and determine whether they still prefer shopping in physical stores.

Design/methodology/approach - To meet the set aim of this study, a theoretical framework was developed to evaluate Z-customers' willingness to buy offline and identify factors generating Z customers' satisfaction and loyalty in e-commerce and brick-and-mortar environments. This research has utilized a surveying of 626 study participants in a European country and implemented SEM PLS multivariate data analysis procedure to validate the developed model.

Findings - This study has found that Generation Z customers still prefer to shop in brick-and-mortar stores. However, this research has also found that Z-customers are more satisfied with their e-commerce experience. The study has revealed that customer satisfaction precipitates customer loyalty in both online and offline retail contexts. Hence, customer satisfaction may be a critical factor in ensuring Generation Z customers' loyalty and, thus, retention.

Practical implications - The attained results have important implications for marketing and retail management practices, as they provide insights into improving Generation Z's satisfaction, loyalty, and retention in online and offline retail settings.

Originality/Value - This research contributes to the stream of research in marketing dedicated to examination of the Generation Z customers behavior specifics and determines Z customers satisfaction and loyalty drivers in online and offline retail environments.

Keywords: Generation Z, customer satisfaction, customer loyalty, online and offline shopping.

Entidad financiadora: Universidad de Alcalá.

AUTOCONGRUENCIA Y LEALTAD: UNA RELACIÓN MEDIADA POR LA PERSONALIDAD DE LA TIENDA

García García, C.¹, Crespo López, M.D.L.²

¹ Universidad Autónoma de Madrid, ² Vrije Universiteit Amsterdam

RESUMEN

En un mercado cada vez más digitalizado y competitivo, mantener consumidores leales a establecimientos físicos resulta un gran reto. Este trabajo investiga cómo la personalidad de la tienda y la autocongruencia pueden ayudar a fidelizar a los clientes. Los consumidores atribuyen rasgos de personalidad a las tiendas; por otra parte, comparan la personalidad de una tienda y su propio autoconcepto, encontrándose que el grado de autocongruencia es relevante para fidelizarlos. Nuestro objetivo es analizar el efecto de la autocongruencia sobre la lealtad, examinando la mediación de las dimensiones de personalidad. No conocemos otras investigaciones que examinen esta mediación. Para analizarla 457 consumidores de Fnac respondieron a 3 autoinformes que evaluaban la personalidad de la tienda, su autocongruencia y su lealtad hacia esta. Los resultados muestran que 3 dimensiones de personalidad, más concretamente, tienda excitante, próxima y competente, median positiva y significativamente la relación entre la autocongruencia y la lealtad.

Palabras clave: personalidad de la tienda, autocongruencia, lealtad de los consumidores, mediación múltiple en paralelo.

ABSTRACT

In an increasingly digitized and competitive marketplace, keeping consumers loyal to physical stores is a major challenge. This paper investigates how store personality and self-congruence can help build customer loyalty. Consumers attribute personality traits to stores; moreover, they compare a store's personality and their own self-concept, finding that the degree of self-Congruence is relevant to loyalty. Our objective is to analyse the effect of self-Congruence on loyalty by examining the mediation of personality dimensions. We are not aware of other research examining this mediation. To this end, 457 Fnac consumers responded to 3 self-reports assessing store personality, self-Congruence and loyalty to the store. The results show that 3 personality dimensions, namely Exciting, Close and Competent Store, positively and significantly mediate the relationship between self-congruence and loyalty.

Keywords: Self-congruence, Store personality, Store loyalty, Multiple Parallel Mediation.

THE ROLE OF CUSTOMIZATION IN CONSUMER EXPERIENCE AT C2C E-COMMERCE PLATFORMS

Lucía Palacios, L.¹, Pérez López, R.²

¹ Universidad de Zaragoza, ² University of Zaragoza

RESUMEN

El objetivo del artículo es investigar cómo la customización puede mejorar la experiencia del consumidor al vender productos de segunda mano en plataformas de e-commerce C2C y aumentar sus intenciones de reventa. Para ello, se analizaron datos obtenidos mediante una encuesta a 410 consumidores españoles usando SEM. Los principales resultados muestran que la customización mejora la experiencia de los consumidores en su tarea de venta, incrementando su valor utilitario y hedónico, y reduciendo la ansiedad. Además, aumenta las intenciones de revender gracias a la mejora en el valor utilitario y la reducción en la ansiedad. Las plataformas pueden mejorar los efectos positivos de la customización proporcionando soporte de negocio, mejorando sus efectos sobre el valor utilitario y la ansiedad. El artículo ofrece implicaciones teóricas y prácticas.

Palabras clave: comercio electrónico C2C, customización, valor utilitario y hedónico, ansiedad, soporte de negocio de la plataforma.

ABSTRACT

The aim of this article is to investigate how customization can improve consumers' experience when selling second-hand products at C2C e-commerce platforms and increase their reselling intentions. To do so, we analyzed data obtained through a survey among 410 Spanish consumers using SEM. The main results state that customization improve the consumers' experience in their selling task, by increasing their utilitarian and hedonic value and reducing anxiety. Furthermore, it increases reselling intentions thanks to an increase in utilitarian value and a reduction of anxiety. Platforms can foster the positive effects of customization by providing sellers with business support, strengthening their effects on utilitarian value and anxiety. The article offers interesting theoretical and managerial implications.

Keywords: C2C e-commerce, customization, utilitarian and hedonic value, anxiety, platform business support.

ANTECEDENTES DEL CONSUMO DE PLATAFORMAS DE VÍDEO BAJO DEMANDA POR SUSCRIPCIÓN Y DE PÁGINAS ILEGALES DE STREAMING

Serrano de Lara, D., Redondo Bellón, I.

Universidad Autónoma de Madrid

RESUMEN

La creación de nuevas plataformas de vídeo bajo demanda por suscripción ha incrementado la oferta de contenidos disponibles y los ha dividido en múltiples servicios, presionando a los usuarios que desean visualizarlos a acceder a más de una plataforma. Para poder visualizar más contenidos, los usuarios no solo utilizan su propia suscripción, sino que también recurren a prácticas no autorizadas, como acceder a estos servicios con la cuenta de otro hogar o buscar sus contenidos en páginas ilegales. Este estudio mide la influencia de la búsqueda de variedad, la norma social, la evaluación ética y la situación financiera del hogar en (a) el número de plataformas que el usuario utiliza como suscriptor, (b) el número de plataformas que utiliza como no suscriptor, y (c) el número de páginas ilegales de *streaming* que utiliza. Los resultados obtenidos pueden ayudar a los proveedores a implementar acciones que incrementen el número de suscriptores.

Palabras clave: vídeo bajo demanda, comportamiento del consumidor, cuentas compartidas, piratería digital, industria del entretenimiento.

ABSTRACT

The creation of new subscription video-on-demand platforms has increased the supply of available content and divided it into multiple services, putting pressure on users who want to view it to access more than one platform. To view more content, users not only use their subscriptions but also resort to unauthorized practices, such as accessing these services with another household's account or searching for their content on illegal sites. This study measures the influence of variety seeking, social norm, ethical assessment, and household financial situation on (a) the number of platforms the user uses as a subscriber, (b) the number of platforms the user uses as a non-subscriber, and (c) the number of illegal streaming pages the user use. The results obtained may help providers implement actions to increase the number of subscribers.

Keywords: Video-on-demand, consumer behavior, shared accounts, digital piracy, entertainment industry.

Entidad financiadora: acción financiada por la Comunidad de Madrid en el marco del convenio plurianual con la Universidad Autónoma de Madrid en Línea 3: Excelencia para el Profesorado Universitario. A su vez, Diana Serrano cuenta con el apoyo de «Contratos predoctorales para Formación de Personal Investigador, FPI-UAM» de la Universidad Autónoma de Madrid.

EL RECHAZO A COMPRAR EN E-MARKETPLACES GLOBALES Y SUS EFECTOS EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO LOCAL

García de Frutos, N., Ortega Egea, J.M.

Universidad de Almería

RESUMEN

A pesar de las llamadas para boicotear o evitar las compras en *e-marketplaces* globales, y con ello favorecer a las empresas locales, es todavía escaso el conocimiento que tenemos sobre este fenómeno. Este trabajo estudia antecedentes y consecuencias del rechazo a la compra en *e-marketplaces* globales. Para ello, se estudian tres posibles antecedentes de la compra (identidad sostenible, actitud hacia el comercio electrónico y antipatía) que afectan al rechazo de los *e-marketplaces* globales por parte de los consumidores. Además, se estudian distintos efectos que este rechazo puede provocar analizando su efecto sobre tres posibles consecuencias: compra en sitios de comercio electrónico local, apego al producto y eWOM positivo. Los resultados muestran la importancia de la antipatía como principal antecedente del rechazo a comprar en *e-marketplaces* globales, mientras que a su vez este rechazo hace que los consumidores tengan comportamientos de compra y poscompra más favorables para los sitios de comercio electrónico local.

Palabras clave: rechazo a la compra, anticonsumo de *e-marketplace* global, comercio electrónico local, antipatía, identidad sostenible.

ABSTRACT

Despite the calls to boycott or avoid global e-marketplaces and thereby favor local companies, it is still the knowledge we have about this phenomenon. This paper studies the antecedents and consequences of the rejection of purchases in global e-marketplaces. To do this, three possible antecedents of the purchase are studied (sustainable identity, attitude towards electronic commerce and antipathy) that reject the rejection of global e-marketplaces by consumers. In addition, different effects that this rejection can cause are studied, analyzing its effect on three possible consequences: purchase on local e-commerce sites, attachment to the product and positive eWOM. The results show the importance of antipathy as the main antecedent of the rejection to buy in global e-marketplaces, while in turn this rejection causes consumers to have more favorable purchase and post-purchase behaviors for local e-commerce sites.

Keywords: *Reluctance to buy, global e-marketplace anti-consumption, local e-commerce, antipathy, sustainable self-identity.*

Entidad financiadora: Ministerio de Ciencia e Innovación a través del Proyecto del Plan Estatal de I+D+i titulado «Transición hacia la sostenibilidad medioambiental: empresas, consumidores y comunidades», referencia «PID2020-119663GB-I00».

LA EVOLUCIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR DURANTE EL COVID-19 EN EL SECTOR DE LA RESTAURACIÓN ESPAÑOLA

Páez Pérez, J., Lucía Palacios, L., Pérez López, R.
Universidad de Zaragoza

RESUMEN

El impacto del Covid-19 ha sido tal que existen patrones de consumo que se prevé que sigan estando presentes tras este. Partiendo de que el sector de la restauración ha sido de los más afectados, gestionar adecuadamente la experiencia y la interacción de los consumidores en cada punto de contacto con la empresa es trascendental. Para ello, se plantea el desarrollo de mapas de experiencia a través del Service Experience Blueprint (SEB), plasmando estos nuevos patrones de consumo desde una perspectiva no detectada en la literatura previa. Su desarrollo se ha llevado a cabo implantando una metodología cualitativa, realizando 2 *focus groups* y 2 técnicas proyectivas de un total de 14 consumidores; y 10 entrevistas personales a gestores del sector. A través de estas, se aprecia la influencia del covid-19 como factor contextual, dando lugar a un incremento de la relevancia de estímulos, como el espacio percibido, la ventilación o la limpieza; la variación del orden de algunos puntos de contacto, como la reserva previa o entornos que precisan de nuevas formas de gestión, como las terrazas o la barra.

Palabras clave: *customer experience, customer journey, blueprinting, retail, covid-19.*

ABSTRACT

Covid-19 has significantly impacted our society and consumption patterns to the extent that they may stay with us for longer. Since restaurants industry take part of one of the most affected sectors, it seems transcendental to get to know customers' experience with these companies and how it has changed their interaction on every touchpoint. Thus, the present research proposes the development of an experience map that captures these new consumption patterns through the technique Service Experience Blueprint (SEB). Its development is based on data obtained from two focus groups and two projective techniques with 14 consumers; and 10 personal interviews with managers. The main findings indicate that the influence of Covid-19 has led to an increase in the relevance of stimuli such as perceived space, ventilation, or cleanliness; the variation of some touchpoints such as bookings; or environments that require new forms of management such as terraces or the bar.

Keywords: *Customer experience, customer journey, Blueprinting, retail, Covid-19.*

¿CÓMO OLÍAN LAS PRESENTACIONES DE AEMARK 2022?

Del Castillo Rodríguez, Bigné Alcañiz, J.E.
Universitat de València

RESUMEN

El estudio de los aromas en el ambiente es un tema ampliamente estudiado. Diversos estudios demuestran que el uso de aromas en el ambiente influye de forma significativa sobre el comportamiento del consumidor. Sin embargo, pocos estudios han evaluado la influencia de los aromas en un ambiente de trabajo; menos, si cabe, en un congreso. El objetivo es analizar la influencia de los olores (cítrico y floral) sobre los congresistas, con el fin de contrastar si los aromas pueden tener algún efecto sobre el comportamiento del consumidor. Para ello, se llevó a cabo un experimento en tiempo y escenario real, con tres salas escogidas al azar (del total de 10 simultáneas que existían en el congreso), aromatizadas con cítrico, floral, y una tercera sala sin aroma (grupo de control). Los resultados muestran agrado frente a los aromas, intención de repetir, y aparecen diferencias significativas en cuanto a la edad.

Palabras clave: marketing olfativo, congruencia, aromas, emociones, percepción, congreso.

ABSTRACT

The study of aromas in the environment is a widely studied topic. Several studies show that the use of aromas in the environment significantly influences consumer behavior. However, few studies have evaluated the influence of aromas in a work environment; less, if possible, in a congress. The objective is to analyze the influence of scents (citrus and floral) on the attendees, in order to test whether scents can have any effect on consumer behavior. For this, an experiment was carried out in real time and in a real setting, with three rooms chosen at random (from the total of 10 simultaneous that existed in the congress), flavored with citrus, floral, and a third room without aroma (control group). The results show liking towards the aromas, intention to repeat, and significant differences appear in terms of age.

Keywords: Scent marketing, congruency, scent, emotions, perception, congress.

Agradecimientos: este estudio ha sido financiado por el Proyecto de Investigación del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades, número PID2019-111195RB-I00.

LA ADOPCIÓN DE EWOM DE LA GENERACIÓN MILLENNIAL: ¿DEPENDE DEL GÉNERO EN RESTAURANTES?

Haro-Sosa, G.², Moliner-Velázquez, B.¹, Gil-Saura, I.¹,
Fuentes-Blasco, M.³

¹ Universitat de València, ² Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Ecuador, ³ Universidad Pablo de Olavide

RESUMEN

Las tecnologías de la información y comunicación tienen gran influencia en los servicios de la industria gastronómica, especialmente para la generación *millennial*. En este contexto, el objetivo es estudiar las relaciones entre las motivaciones para consultar eWOM, la intención de consultarlo y la adopción del eWOM consultado, y comprobar si la intensidad de estos efectos varía según el género. Se realiza una investigación cuantitativa basada en un cuestionario *online* utilizando una muestra de 341 clientes de restaurantes de entre 20 y 40 años de Ecuador. Se aplica la técnica de modelización de ecuaciones estructurales basada en regresión por mínimos cuadrados parciales. Se confirma en esta generación *millennial* la cadena de efectos «motivaciones-intención-adopción» y la ausencia de moderación del género en esta secuencia de relaciones. Se presentan importantes implicaciones teóricas y recomendaciones prácticas.

Palabras clave: consultas eWOM, motivaciones para consultar, restaurantes, adopción de eWOM, género.

ABSTRACT

Information and communication technologies have a great influence on services in the gastronomic industry, especially for the millennial generation. In this context, the objective is to study the relationships between the motivations to consult eWOM, the intention to consult eWOM and the adoption of the eWOM consulted, and to test whether the intensity of these effects varies by gender. A quantitative research based on an online questionnaire is conducted using a sample of 341 restaurant customers between 20 and 40 years old in Ecuador. The structural equation modeling technique based on partial least squares regression is applied. The chain of effects "motivations-intention-adoption" and the absence of gender moderation in this sequence of relationships are confirmed in this millennial generation. Important theoretical implications and practical recommendations are presented.

Keywords: eWOM reviews, motivations to consult, restaurants, eWOM adoption, gender.

Entidad financiadora: grupo de investigación consolidado AICO/2021/144 financiado por la Conselleria d'Innovació, Universitats, Ciència i Societat Digital de la Generalitat Valenciana. Proyecto de I+D+i Ayuda PID2020-112660RB-I00 financiado por MCIN/AEI/10.13039/501100011033.

TECHNOLOGY AND INNOVATION ROLE IN DETECTING DIFFERENT BEHAVIOURS IN HOTEL GUESTS

Bordian, M.², Fuentes-Blasco, M.³,
Moliner-Velázquez, B.², Gil-Saura, I.²

¹ Universidad de Valencia, ² Universitat de València,
³ Universidad Pablo de Olavide

ABSTRACT

Due to challenges brought to the hospitality industry by the global crisis and pandemic, companies must define customer profiles for more precise service delivery. Therefore, marketing segmentation has become essential to the hotels' survival. In this study, we focus on the customers' motives for consulting eWOM (pre-purchase stage) and their perceptions of the hotel's ICT and relational innovation (post-purchase stage), intending to identify and analyse heterogeneous consumer segments. This objective was empirically tested with data from a panel of consumers who stayed at hotels during the post-pandemic recovery period in Spain. In total, 393 valid questionnaires were obtained. The estimation of a finite mix model identified three guest profiles. Thus, the perceptions of the hotel's relational innovation and ICT present a high discriminant power in the first two segments. Moreover, compared to the second segment, the first group is characterised by the low impact level of these variables. On the other hand, the motivation to consult eWOM in the pre-booking stage significantly influences all three groups; however, the guests of the third segment present less motivation than the rest. Based on these findings, hotel managers might design communication strategies and company-client relational policies considering the guest profile description of each segment.

Keywords: *ICT, relational innovation, eWOM motivations, hotel industry, latent segmentation.*

LA INFLUENCIA SOCIAL Y DEL COMPROMISO EN LA ADOPCIÓN DEL EWOM EN CONSUMIDORAS DE COSMÉTICA EN ECUADOR

Mendoza Moreira, M.², Moliner Velázquez, B.¹,
Berenguer Contrí, G.¹, Gil Saura, I.¹

¹ Universitat de València, ² Grupo planeta DeAgostini

RESUMEN

Los medios sociales han proporcionado el contexto adecuado para la investigación sobre el comportamiento del eWOM. En este escenario se detecta menor cantidad de estudios sobre esta conducta desde la perspectiva del receptor. Ante este gap, esta investigación aborda la intención del consumidor de consultar eWOM analizando la cadena de relaciones entre la influencia social, el compromiso con eWOM y la adopción de eWOM en un segmento escasamente investigado como es el de las consumidoras de cosméticos en Ecuador. Aplicando el método de ecuaciones estructurales por mínimos cuadrados parciales a una muestra de 262 consumidoras de cosméticos, los resultados confirman la relación entre las variables. Las conclusiones ponen de relieve importantes implicaciones para la gestión del marketing de marcas o productos en las redes sociales.

Palabras clave: influencia social, compromiso con el eWOM, adopción del eWOM, género, cosméticos.

ABSTRACT

Social media has provided the appropriate context for research on eWOM behavior. In this scenario, there are fewer studies on this behavior from the receiver's perspective. Given this gap, this research addresses the consumer's intention to consult eWOM by analyzing the chain of relationships between social influence, eWOM commitment, and eWOM adoption in a segment that is scarcely investigated, such as cosmetic consumers in Ecuador. By applying the method of partial least squares structural equation modeling to a sample of 262 cosmetic consumers, the results confirm the relationship between variables. The conclusions highlight important implications for brand or product marketing management on social media.

Keywords: *Social influence, eWOM engagement, eWOM adoption, gender, cosmetics.*

Entidad financiadora: grupo de investigación consolidado AICO/2021/144 financiado por la Conselleria d'Innovació, Universitats, Ciència i Societat Digital de la Generalitat Valenciana. Proyecto de I+D+i Ayuda PID2020-112660RB-I00 financiado por MCIN/AEI/10.13039/501100011033.

EFFECT OF CONSUMER RESPONSIBILITY FOR SUSTAINABLE CONSUMPTION ON LOCAL BRAND PREFERENCE: THE MODERATING EFFECT OF ETHNOCENTRISM AND COSMOPOLITANISM

Rialp, J., Llonch Andreu, J., López Belbeze, P., Rialp Criado, J.
Universitat Autònoma de Barcelona

RESUMEN

La sostenibilidad está cobrando cada vez más importancia para la sociedad debido al consumo acelerado de recursos que deteriora el medioambiente. Así como la responsabilidad social corporativa ha recibido especial dedicación, el papel del consumidor ha recibido mucha menos atención. Basándonos en la teoría de la efectividad percibida del consumidor, la teoría de las señales y la perspectiva social; se analiza el efecto de la responsabilidad del consumidor para un consumo sostenible (CRSC) en la preferencia de marca local, y el efecto moderador del cosmopolitismo y el etnocentrismo en esta relación. Implementando SEM sobre la información recolectada a través de una encuesta a 2.589 consumidores, se demuestra el efecto positivo de la CRSC en la preferencia de marca local. Asimismo, también se comprueba que esta relación está moderada por el nivel de cosmopolitismo del consumidor y no por el grado de etnocentrismo.

Palabras clave: responsabilidad del consumidor para el consumo sostenible (CRSC), preferencia por marca local (LBP), etnocentrismo, cosmopolitismo.

ABSTRACT

Sustainability is gaining increasing importance for society and industrial development due to the accelerated consumption of resources that deteriorates the environment. While significant attention has been paid to corporate responsibility, the role of the consumer has received less attention. Based on the theory of perceived consumer effectiveness, the signaling theory, and the social perspective; this research analyzes the effect of consumer responsibility for sustainable consumption (CRSC) on the local brand preference, and the moderation effect of cosmopolitanism and ethnocentrism on this relation. Implementing SEM on the information collected through a survey with 2589 valid responses, this research proves the positive effect of CRSC on the local brand preference. Likewise, it is also proved that the effect of CRSC on the local brand preference is more leveraged by the feeling of the consumers of being citizens of the world (cosmopolitanism) than by a patriotism feeling (ethnocentrism).

Keywords: Consumer responsibility for sustainable consumption (CRSC); local brand preference (LBP); ethnocentrism; cosmopolitanism.

EXPLORANDO EL PAPEL DEL BENEFICIO EPISTÉMICO Y EL COMPORTAMIENTO TURÍSTICO RESPONSABLE EN LA ELECCIÓN DE VINO LOCAL POR PARTE DE LOS TURISTAS

Sabina del Castillo, E.J., Díaz Armas, R.J., Gutiérrez Taño, D.
Universidad de La Laguna

RESUMEN

El consumo de vino local en destinos turísticos es un factor clave para proporcionar experiencias auténticas. Sin embargo, la investigación existente se ha centrado en los factores que influyen en el consumo de vino local por parte de los residentes, con pocos estudios sobre los turistas. Este estudio propone un modelo teórico basado en la teoría del comportamiento planificado (TPB). Se utilizó una encuesta *online* autoadministrada a 480 viajeros frecuentes, consumidores habituales de vino y residentes en Tenerife (Islas Canarias, España). Los resultados muestran una relación positiva del beneficio epistémico y del comportamiento turístico responsable con la actitud, norma subjetiva y control conductual percibido. Además, se confirman las relaciones propuestas por la TPB, excepto la relación entre la norma subjetiva y la intención de comportamiento. Estos hallazgos aportan nuevos conocimientos sobre el consumo de vino local por los turistas, ayudando a desarrollar estrategias para fomentar su consumo en destinos turísticos.

Palabras clave: beneficio epistémico, comportamiento turístico responsable, vino local, teoría del comportamiento planificado.

ABSTRACT

Local wine consumption in tourist destinations is a key factor in providing authentic experiences. However, existing research has focused on the factors that influence local wine consumption by residents, with few studies on tourists. This study proposes a theoretical model based on the Theory of Planned Behavior (TPB). An online self-administered survey was used for 480 frequent travelers, regular wine consumers, and residents of Tenerife (Canary Islands, Spain). The results show a positive relationship between epistemic benefit and responsible tourist behavior with attitude, subjective norm, and perceived behavioral control. Additionally, the relationships proposed by the TPB are confirmed, except for the relationship between subjective norm and behavioral intention. These findings provide new insights into local wine consumption by tourists, helping to develop strategies to promote its consumption in tourist destinations.

Keywords: *intention epistemic benefit, responsible tourism behavior, local wine, theory of planned behavior.*

DE LUCASFILM A DISNEY: UN ANÁLISIS DEL BRAND EQUITY EN LA FRANQUICIA DE STAR WARS

Alcántara-Pilar, J.M.^{1,2}, Navarro-Rodríguez, E.², Kalinic, Z.³, Liébana-Cabanillas, F.J.⁴

¹ Universidad de Granada, ² Facultad de Educación, Economía y Tecnología de Ceuta. Universidad de Granada. ³ Faculty of Economics (University of Kragujevac - Serbia), ⁴ Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (Universidad de Granada)

RESUMEN

Este estudio analiza la estrategia de Disney en centrarse en la trilogía original de la saga Star Wars, con el objetivo de minimizar el riesgo en el mercado audiovisual. Se analiza la construcción del *brand equity* de la saga a partir de la actitud de los seguidores hacia cada trilogía, empleando un modelo híbrido, combinando modelos de ecuaciones estructurales (SEM) y redes neuronales artificiales (ANN). Los resultados sugieren que la implicación de los fans en la primera y segunda trilogía mejora el capital de la marca Star Wars, mientras que la tercera trilogía no es concluyente para construir el *brand equity* de la marca. Este estudio puede ayudar a los gerentes de compañías audiovisuales a decidir sobre los contenidos de sus marcas en el futuro.

Palabras clave: Starwars, *brand equity*, actitud, implicación.

ABSTRACT

This study analyzes Disney's strategy of focusing on the original trilogy of the Star Wars saga in order to minimize risk in the audiovisual market. The construction of the Brand Equity of the saga is analyzed based on the attitude of fans towards each trilogy, using a hybrid model that combines structural equation modeling (SEM) and artificial neural networks (ANN). Results suggest that the involvement of fans in the first and second trilogy enhances the brand capital of Star Wars, while the third trilogy is not conclusive in building the Brand Equity of the brand. This study can assist audiovisual company managers in making decisions about the content of their brands in the future.

Keywords: Starwars, Brand Equity, attitude, involvement.

ABANDONO EN SERVICIOS POR SUSCRIPCIÓN: DIFERENCIAS ENTRE INTENCIÓN DE ABANDONO INMEDIATA Y APLAZADA

Becerril-Castrillejo, I., Muñoz-Gallego, P.A.
Universidad de Salamanca

RESUMEN

La presente comunicación estudia la influencia de la satisfacción con la plataforma y la saciedad con el contenido sobre el valor percibido, considerando este como un indicador adelantado de la intención de abandonar la suscripción a servicios de vídeo en *streaming* (Netflix, Apple TV+, HBO max...). Los resultados del estudio, generalizables a diferentes servicios de venta por suscripción y testados con una muestra de 465 encuestados, manifiestan cómo la saciedad con el contenido disminuye el efecto positivo del valor percibido sobre abandono. Por otro lado, se demuestra que la satisfacción no actúa como un antecedente clave de la intención de abandono en favor de variables relacionadas con el efecto de la competencia. La influencia de estas variables sobre la decisión de abandono se compara considerando esta decisión tanto en un plazo inmediato (1 mes), como aplazado (3 meses), encontrando diferencias significativas según el contexto temporal.

Palabras clave: comportamiento del consumidor, abandono, saciedad, disposición a pagar, suscripción, modelo de utilidad, SVoD.

ABSTRACT

This paper studies the influence of platform satisfaction and content satiation on perceived value as an early indicator of intentions to cancel subscriptions. A sample of 465 subscription video on demand consumers in Spain reveals that content satiation weakens the negative effect of perceived value on intentions to cancel, but satisfaction is not a key antecedent of cancellation, whereas variables related to competitors' effects exert greater influence. The influence of these variables on an intention to cancel varies significantly according to the temporal setting, that is, whether respondents consider cancelling immediately (next month) or later (next three months). Although this study focuses on subscription video on demand services, the results arguably can be extrapolated to subscription retailing services in general.

Keywords: Consumer behavior, Churn, Satiation, Willingness to pay, Subscription, Utility models, SVoD.

MODELO DE ACEPTACIÓN POR EL CONSUMIDOR DE ALIMENTOS TRANSGÉNICOS

Pelegrín Borondo, J.¹, Arias Oliva, M.², Puelles Gallo, M.², Souto Romero, M.³, Olarte Pascual, C.¹

¹ Universidad de La Rioja, ² Universidad Complutense de Madrid, ³ Universidad Internacional de La Rioja

RESUMEN

El aumento de la población y el cambio climático pueden llevar a una escasez futura de alimentos. Se considera que los alimentos genéticamente modificados (GMF) podrían ser una solución. Sin embargo, la aceptación de estos alimentos por parte de los consumidores es un desafío importante que aún no ha sido bien estudiado. Para abordar este problema, se ha desarrollado un modelo que explica el 83% de la varianza en la intención de consumir GMF ($R^2 = 0.83$). Este modelo es una evolución del modelo cognitivo-afectivo-normativo (CAN Model), en el que incorpora el precio y se ha adaptado a la literatura existente sobre la aceptación de alimentos, específicamente en relación con los alimentos transgénicos. Los resultados del estudio sugieren que el éxito comercial y la aceptación de los GMF dependerán principalmente del desempeño esperado y la influencia social.

Palabras clave: alimento transgénico, modelo aceptación, influencia social, desempeño esperado.

ABSTRACT

The increase in population and climate change may lead to a future shortage of food, and genetically modified foods (GMF) are considered a possible solution. However, consumer acceptance of these foods is a significant challenge that has not yet been well studied. To address this issue, a model has been developed that explains 83% of the variance in the intention to consume GMF ($R^2 = 0.83$). This model is an adaptation of the cognitive-affective-normative (CAN) model, which incorporates price and is based on existing literature on food acceptance, specifically in relation to genetically modified foods. The study results suggest that the commercial success and acceptance of GMF will depend on expected performance and social influence.

Keywords: *genetically modified food, acceptance model, social influence, expected performance.*

DISONANCIA COGNITIVA POSCOMPRA Y EFICACIA MEDIOAMBIENTAL PERCIBIDA: MEDIACIÓN MODERADA EN LAS DEVOLUCIONES DE PRODUCTOS ONLINE

Fernández-Lores, S., Crespo-Tejero, N.
ESIC University

RESUMEN

El desarrollo del comercio electrónico ha provocado un aumento significativo del número de devoluciones de productos. Además de los perjuicios económicos que ocasionan a las empresas, las devoluciones de productos tienen un importante impacto sobre el medioambiente. Por este motivo, en este trabajo se analizan los factores que determinan la intención de devolver productos adquiridos en Internet. Para ello, se estudian las variables descriptivas de la compra *online* que explican el nivel de disonancia posterior que se experimenta al recibir el producto. Además, dado el impacto ambiental de dichas devoluciones, se analiza el efecto moderador de la eficacia ambiental percibida por los clientes. Los resultados muestran que existe un efecto mediador de la disonancia cognitiva poscompra entre la sobrecarga de información, el comportamiento impulsivo de compra y el eWOM, y las devoluciones de productos *online*. Además, a cierto nivel de disonancia cognitiva poscompra, la eficacia ambiental percibida inhibe parcialmente la intención de devolver productos.

Palabras clave: devoluciones de productos *online*, disonancia cognitiva poscompra, eficacia ambiental, sobrecarga de información, comportamiento impulsivo de compra, eWOM.

ABSTRACT

The development of e-commerce has led to a significant increase in the number of product returns. In addition to the economic damage they cause to companies, product returns have a significant impact on the environment. For this reason, in this paper we analyze the factors that determine the intention to return products purchased on the Internet. For this purpose, descriptive variables of the online purchase that explain the level of subsequent dissonance experienced upon receipt of the product are studied. Therefore, dissonance is posited as a mediating variable between the context of the online purchase and the intention to product returns. Furthermore, given the environmental impact of such returns, the moderating effect of perceived environmental effectiveness by customers. The results show that there is a perfect mediating effect of post-purchase cognitive dissonance between information overload, impulsive buying behavior and eWOM, and online product returns. Moreover, at a certain level of post-purchase cognitive dissonance, perceived environmental efficacy partly inhibits the intention to return products.

Keywords: Online product returns, post-purchase cognitive dissonance, environmental efficacy, information overload, impulsive buying behavior, eWOM

EXPLORING CONSUMER VALUE OF MINDFULNESS PRACTICE AND ITS EFFECTS ON QUALITY OF LIFE

Stanton, J.², G. Gallarza, M.¹, Tubillejas-Andrés, B.¹

¹ Universitat de València, ² University of North Carolina Wilmington

ABSTRACT

Consumers are increasingly demanding holistically beneficial services, among which Mindfulness training has become a focus. The aim of this paper is to study Mindfulness practice through multidimensional Consumer Value within a Transformative Service Research (TSR) approach. After expert consultations, a questionnaire is developed and distributed online among Mindfulness consumers to a) validate a multidimensional structure of Consumer Value of Mindfulness Practice (CVMP) as a consumption experience and b) measure the CVMP as a second order concept effecting Quality of Life as a TSR outcome using a SEM model analyzed with PLS. Findings illustrate the less relevant contributions of extrinsic values (Functional and Social) given Quality of Life is mainly affected by Hedonic and Altruistic Value perceptions, the latter being more relevant than the former. This study expands TSR and Consumer Value academic research, while also revealing practical implications and justifications for Mindfulness services that cocreate complex, intrinsically transformative experiential Value.

Keywords: Consumer Value, Transformative Service Research, Mindfulness, Quality of Life, PLS.

CONSUMO CONSCIENTE: REVISIÓN DE LA LITERATURA Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Morales-Muñoz, A., Iniesta-Bonillo, M.,
Estrella-Ramón, A., Herrada-Lores, S.
Universidad de Almería

RESUMEN

El consumo consciente ha ido ganando interés en la sociedad y en la investigación académica durante los últimos años, a medida que los consumidores, las empresas, los Gobiernos y otras partes interesadas van tomando conciencia de la insostenibilidad del consumismo actual, dados sus efectos sobre el medioambiente, así como otros costes personales y sociales derivados de este. En el presente trabajo, se pretende realizar una revisión sistemática sobre el concepto de consumo consciente para recopilar y aglutinar la información existente sobre él. Para ello, se propone analizar y sintetizar las publicaciones más relevantes hasta la fecha sobre *mindful consumption*, que tras una búsqueda basada en determinados parámetros y posterior filtrado consta de 38 trabajos. En la investigación realizada se ha incluido todo el contenido de los artículos en taxonomías, con el fin de presentar unos resultados de forma más detallada y ordenada, que nos servirán posteriormente para terminar con unas conclusiones a toda la metodología desarrollada, y la propuesta de posibles líneas de investigación futuras.

Palabras clave: atención plena, *mindfulness*, consumo consciente, direcciones de investigación, síntesis de la investigación, taxonomía.

ABSTRACT

Mindful consumption has gained an increasing interest in society and academic research during recent years as consumers, companies, governments, and other stakeholders become aware of the unsustainability of today's consumerism, given its effects on the environment, as well as other personal and social costs associated with it. In the present work, the purpose is to carry out a systematic review on the concept of mindful consumption to collect and unite the existing information on it. To do this, it is proposed to analyse and synthesise the most relevant publications to date on "mindful consumption", which after a search based on certain parameters and subsequent filtering, consists of 38 papers. In the research carried out, all the content of the articles has been included in taxonomies, in order to present some results in a more detailed and orderly way, which will later serve us to finish with some conclusions to the entire methodology developed and with the possible future lines of research.

Keywords: *Mindful consumption, mindfulness, research directions, research synthesis, taxonomy.*

ENGAGEMENT GENERADO POR LAS INTERACCIONES DIGITALES A TRAVÉS DEL APEGO, EL AMOR Y LA FIDELIDAD A LA MARCA

Barajas-Portas, K.¹, Marinao-Artigas, E.², Valenzuela-Fernández, L.³

¹ Universidad Anáhuac México, ² Universidad de Santiago de Chile,

³ Universidad de Chile

RESUMEN

Este artículo ofrece un análisis del impacto que produce la interacción digital considerando las redes sociales como vía de vinculación consumidor-marca. Se probaron los constructos de amor a la marca, apego a la marca y lealtad como consecuencia de las interacciones digitales y como predictores del compromiso. Realizamos un análisis de ecuaciones estructurales mediante PLS-SEM con medidas reflexivas con una muestra de usuarios de redes sociales y seguidores de marcas. Esta investigación analiza y define factores explicativos de las relaciones en los medios sociales, y los resultados indican que este tipo de relaciones crean y contribuyen con el compromiso, el apego, el amor y la lealtad hacia la marca.

Palabras clave: amor por la marca, marketing digital, relaciones consumidor-marca.

ABSTRACT

This article provides an analysis of the impact that produces the digital interaction considering social networking sites as a path of consumer-brand bonding. Brand love, brand attachment, and loyalty constructs were tested as a consequence of digital interactions, and as predictors of engagement. We conduct a path analysis using PLS-SEM with reflective measurements and the sample are social media users and brand followers. This research analyses and defined explanatory factors for relationships in social media and the findings indicate that this kind of relations create and contribute with brand engagement, attachment, love and loyalty.

Keywords: Brand love, Digital marketing, Consumer brand relationships.

Entidad financiadora: Ministerio de Ciencia e Innovación. TED2021-132078B-I00.

FAVORECIENDO LA COMPRA DE MODA SOSTENIBLE: EL PAPEL DE LA EXCLUSIVIDAD Y DE LA EQUIDAD POR PARTE DEL CONSUMIDOR

Ortegón-Cortázar, L.¹, Ramírez González, D.¹, Soler Mahecha, C.²

¹ Politécnico Grancolombiano, ² Universidad de los Andes

RESUMEN

En la actualidad, promover la compra de moda sostenible es un desafío para emprendimientos, productos y marcas sostenibles. Este estudio se enfocó en identificar los factores motivacionales que favorecen el comportamiento de compra de la moda sostenible. Para tal fin, se empleó un modelo de ecuaciones estructurales evaluando los factores de exclusividad, equidad, funcionalidad, localismo y autenticidad sobre la variable dependiente de comportamiento de compra a través de una muestra de 408 consumidores sostenibles. Los resultados indicaron que la exclusividad y la equidad son los principales motivadores para la compra de prendas sostenibles, mientras que la funcionalidad es un factor relevante de compra, pero no necesariamente para la moda sostenible. Estos hallazgos pueden ser de gran utilidad para las empresas sostenibles que buscan mejorar su estrategia de marketing y comprender mejor las motivaciones de los consumidores en el mercado de la moda sostenible.

Palabras clave: exclusividad, equidad, funcionalidad, moda sostenible, análisis factorial.

ABSTRACT

Promoting the purchase of sustainable fashion is currently a challenge for sustainable businesses, products, and brands. This study focused on identifying the motivational factors that favour sustainable fashion purchasing behaviour. To this end, a structural equation model was used to evaluate the factors of exclusivity, fairness, functionality, localism, and authenticity on the dependent variable of purchasing behaviour across a sample of 408 sustainable consumers. The results indicated that exclusivity and fairness are the main motivators for purchasing sustainable garments, while functionality is a relevant purchase factor, but not necessarily for sustainable fashion. These findings can be of great use to sustainable companies seeking to improve their marketing strategy and better understand consumer motivations in the sustainable fashion market.

Keywords: Exclusivity, fairness, functionality, sustainable fashion, factor analysis.

¿COMPRAR O NO COMPRAR? ANÁLISIS DEL RECHAZO A COMPRAR PRODUCTOS EXTRANJEROS EN FUNCIÓN DE LA AFINIDAD, EL LOCALISMO Y LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS

Serrano Arcos, M.D.M., Sánchez Fernández, R., Pérez Mesa, J.C.

Universidad de Almería

RESUMEN

El rechazo a comprar ha despertado interés en la literatura de marketing internacional, centrándose en los factores que explican el rechazo a consumir determinados productos extranjeros. Este trabajo analiza variables hasta el momento ignoradas y que podrían no solo potenciar el rechazo a comprar productos extranjeros (el llamado localismo), sino también mitigar su aparición a través de sentimientos emocionales (afinidad del consumidor hacia un país extranjero) y de la influencia de los medios de comunicación mediante la búsqueda activa de información (imagen inducida) y la interacción de los individuos con fuentes de información no comerciales (imagen orgánica). En una muestra de 335 consumidores alemanes de productos hortofrutícolas españoles, se analiza un modelo conceptual mediante PLS-SEM. Los resultados reflejan que la afinidad y la imagen inducida juegan un papel importante para poder atenuar el rechazo a comprar, destacando la afinidad frente a variables como el localismo o la imagen orgánica.

Palabras clave: afinidad del consumidor, rechazo a comprar, imagen inducida, imagen orgánica, localismo.

ABSTRACT

Reluctance to buy has aroused interest in the international marketing literature, focusing on the factors that explain the reluctance to consume certain foreign products. This paper analyses hitherto neglected variables that could not only enhance the reluctance to buy foreign products (so-called localism), but also mitigate its occurrence through emotional feelings (consumer affinity towards a foreign country) and media influence through active information search (induced image) and the interaction of individuals with non-commercial sources of information (organic image). In a sample of 335 German consumers of Spanish fruit and vegetable products, a conceptual model is analysed using PLS-SEM. The results show that affinity and induced image play an important role in attenuating the reluctance to buy, with affinity standing out from variables such as localism or organic image.

Keywords: *Consumer affinity, induced image, organic image, localism, reluctance to buy.*

CLIENT LIFETIME VALUE APPLICATION, EVIDENCE FROM MULTINATIONAL CORPORATIONS: NETFLIX®

Navarro Mohino, J.
ESIC University

RESUMEN

En el mundo competitivo de hoy, el uso de información concreta y oportuna es crucial para los gerentes. El uso de indicadores valiosos ayuda a la empresa a mantener u obtener una ventaja competitiva en este mundo cambiante. Este documento analiza cómo Client Lifetime Value (CLV) es una herramienta adecuada para que los gerentes la utilicen con respecto a su cartera de clientes. Este documento propone el uso de CLV KPI al programar actividades de marketing. El estudio ejemplifica CLV como un KPI, utilizando una formulación específica y aplicándola a los datos históricos proporcionados por una empresa multinacional, NETFLIX®, como evidencia de la utilidad de esta herramienta de marketing. Concluye afirmando el poder de CLV como indicador utilizado para identificar, retener y segmentar la cartera de clientes de una empresa.

Palabras clave: *customers lifetime value*, CLV, retención, *churn*, coste de adquisición y retención, NETFLIX, gastos en marketing.

ABSTRACT

In today's competitive world, the use of concrete and timely information is crucial for managers. The use of worthwhile indicators helps the company maintain or gain a competitive advantage in this changing world. This paper discusses how Client Lifetime Value (CLV) is an appropriate tool for managers to use with respect to their client portfolio. This paper proposes the use of CLV KPI when programming marketing activities. The study exemplifies CLV as a KPI by using a specific formulation and applying the same to historical data provided by a multinational company, NETFLIX® as evidence of the usefulness of this marketing tool. It concludes by affirming the power of CLV as an indicator used to identify, retain, and segment a company's client portfolio.

Keywords: *Customers' lifetime Value, C.L.V, Retention rate, Churn rate, Acquisition and retention cost, NETFLIX, Marketing expenditure, segmentation.*

LA CREATIVIDAD EN REDES SOCIALES

Varela Neira, C., Camoiras Rodríguez, Z.

Universidad de Santiago de Compostela

RESUMEN

La creatividad publicitaria está en el centro del negocio publicitario dado que, en general, se acepta que la creatividad es fundamental para la eficacia publicitaria. Las redes sociales parecen tener una necesidad similar de creatividad publicitaria; sin embargo, los antecedentes de la creatividad en redes sociales y su impacto en los seguidores de la marca en dichas redes ha recibido muy poca atención. Por tanto, es fundamental comprender qué lleva a desarrollar contenidos creativos y qué tan efectivos es probable que sean estos contenidos creativos en las redes sociales. El modelo propuesto se contrasta empleando tres estudios diferentes que aportan resultados consistentes.

Palabras clave: creatividad de contenido, redes sociales, *engagement*.

ABSTRACT

Advertising creativity is at the heart of the advertising business as it is generally accepted that creativity is critical to advertising effectiveness. Social media seem to have a similar need for advertising creativity; however, the predictors of social media creativity and its impact on brand followers on social media has received very little attention. Therefore, it is essential to understand what leads to developing creative content and how effective this creative content is likely to be on social media. The proposed model is contrasted using three different studies that provide consistent results.

Keywords: Content creativity, social media, *engagement*.

EVOLUCIÓN DEL ANÁLISIS DEL CONCEPTO *FAST FASHION*

Marín-Palacios, C., Márquez-García, J.A.

ESIC University

RESUMEN

La moda rápida o *fast fashion* es una forma de consumo muy arraigada entre los consumidores de moda. Este estudio proporciona un análisis bibliométrico de las publicaciones que tratan el tema. Se ha realizado una selección de artículos de Scopus (con VOSviewer y búsqueda de palabra clave *fast fashion*) analizándose 565 publicaciones (1986, 2022). Se detecta un cambio de mentalidad en los consumidores hacia la moda sostenible a través de iniciativas de economía circular.

Palabras clave: *fast fashion*, *fashion*, moda sostenible, industria, consumidor.

ABSTRACT

Fast fashion is a form of consumption that is deeply rooted among fashion consumers. This study provides a bibliometric analysis of publications dealing with this topic. A selection of articles from Scopus (using VOSviewer and a keyword search for fast fashion) was carried out and 565 publications (1986, 2022) were analysed. A change in consumer mentality towards sustainable fashion through circular economy initiatives is detected.

Keywords: *Fast fashion*, *fashion*, *sustainable fashion*, *industry*, *consumer*.

CONSUMERS' ATTITUDES TOWARD ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN FAST-FOOD SERVICE: A LATENT CLASS APPROACH

Filimon, N., Fusté-Forné, F.

Universidad de Girona

RESUMEN

Esta investigación analiza la actitud de los consumidores españoles hacia la introducción de la inteligencia artificial (IA) en los restaurantes de comida rápida y su impacto en la satisfacción de los consumidores. Los datos, que consisten en 645 observaciones, analizados con modelos de clases latentes, se han segmentado en tres clústeres probabilísticos, según las preferencias de los consumidores por la apariencia de los robots: clúster 1 (65,53 % de la muestra), indiferente a la forma de los robots; clúster 2 (18,94%), prefiere robots sin apariencia humana; clúster 3 (15,53%), prefiere robots con apariencia humana. La preferencia por la comida rápida distingue entre los consumidores del clúster 1 (no les gusta) y los demás (sí les gusta). Variables adicionales de IA y sociodemográficas se han utilizado para caracterizar los clústeres. Los resultados indican que la IA ofrece información interesante para el servicio de comida rápida, y su adopción afecta la satisfacción de los consumidores.

Palabras clave: comida rápida, robots de servicio, análisis de clases latentes, IA, España.

ABSTRACT

In this research we focus on Spanish consumers attitudes towards the introduction of artificial intelligence (AI) in fast-food restaurants and its impact on consumers' satisfaction. Data set, consisting of 645 observations, is explored with latent class analysis, and three probabilistic clusters are identified, based on consumers' preference for robots' shape: consumers in cluster 1 (65.53% of the sample) are indifferent to robots' shape; cluster 2 (18.94%) is represented by those preferring robots with no human-likeness; and in cluster 3 (15.53%), are the consumers who like robots with human-likeness. While consumers in cluster 1 are not fond of fast-food, those in clusters 2 and 3, do like it. Additional AI and sociodemographic variables are used to profile the clusters. Findings show that AI offers interesting insights for the fast-food service, its adoption affecting customers' satisfaction.

Keywords: Fast-food, service robots, latent class analysis, AI, Spain.

EFFECTO DEL ATRACTIVO DEL PACKAGING EN LA PERCEPCIÓN DE CALIDAD DEL PRODUCTO Y EN SU EXPERIENCIA DE CONSUMO. APLICACIÓN AL CASO DEL VINO

Fernández Martín, A.¹, Gutiérrez Taño, D.², Díaz Armas, R.²

¹ Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, ² Universidad de La Laguna

RESUMEN

El *packaging* del vino es una herramienta de comunicación muy importante para las empresas vinícolas dada su influencia en la percepción del producto y en el proceso de decisión de compra. En consonancia con la teoría de la correspondencia *cross modal*, el presente trabajo aborda el efecto del atractivo del *packaging* en las expectativas que nos formamos sobre el producto y en la posterior experiencia de este. Más concretamente, se pone a prueba la influencia del atractivo del *packaging* de vino en las expectativas de calidad e intención de consumo durante la observación del producto, así como la percepción de calidad tras la cata de este. Los resultados de los dos estudios llevados a cabo revelan una clara relación del atractivo del *packaging* con la calidad esperada del vino y la intención de consumo. Dicha relación se muestra modulada por el conocimiento previo del producto. Aún más, el atractivo del *packaging* influyó en la experiencia sensorial al probar el producto y en la posterior valoración de la calidad del vino.

Palabras clave: *packaging*, atractivo, calidad, vino, correspondencia *cross-modal*.

ABSTRACT

Wine packaging is a very important communication tool for wine companies given its influence on the perception of the product and on the purchase decision process. In line with the Cross Modal Correspondence Theory, this paper addresses the effect of the attractiveness of the packaging on the expectations we form about the product and on the subsequent product experience. More specifically, it tests the influence of the attractiveness of wine packaging on quality expectations and consumption intention during the observation of the product, as well as the perception of quality after the tasting of the product. The results of the two studies carried out reveal a clear relationship between the attractiveness of the packaging and the expected quality of the wine and the intention to consume. This relationship is modulated by prior knowledge of the product. Furthermore, the attractiveness of the packaging influenced the sensory experience when tasting the product and the subsequent evaluation of the wine quality.

Keywords: *Packaging; attractive; quality; wine; cross-modal correspondence.*

JUGANDO EN EL MUSEO: DESCIFRANDO LAS AFFORDANCES EN UNA EXPERIENCIA INTERACTIVA

García Milon, A.¹, Tom Dieck, M.², Jung, T.²

¹ Universidad de La Rioja, ² Manchester Metropolitan University

RESUMEN

Esta investigación se enfoca en la creciente demanda de los visitantes de museos por experiencias interactivas, y cómo la gamificación puede ayudar a satisfacer esta necesidad. Utilizando la teoría de las *affordances*, se identificaron los elementos más importantes en una experiencia interactiva en un museo y sus efectos. Se realizaron entrevistas personales con visitantes que habían experimentado una experiencia interactiva y se identificaron cuatro *affordances*: tres experiencias y tres consecuencias. Luego se probó el modelo con una muestra de visitantes, y se analizaron los resultados utilizando PLS para testar las hipótesis. Los resultados indicaron que el disfrute, la empatía y el estado de flujo son los elementos más importantes para fomentar la memoria y reforzar la actitud del visitante. Este estudio ofrece un marco teórico para las experiencias de museos gamificadas y proporciona implicaciones prácticas para su diseño.

Palabras clave: *affordances*, gamificación, museo, visitantes, experiencia interactiva.

ABSTRACT

This research focuses on the increasing demand of museum visitors for interactive experiences, and how gamification can help meet this need. Using the affordances theory, the most important elements in an interactive museum experience and their effects were identified. Personal interviews were conducted with visitors who had experienced an interactive exhibit, identifying four affordances, three experiences, and three consequences. The model was then tested with a sample of visitors and the results were analyzed using PLS to test the hypotheses. The results indicated that enjoyment, empathy, and flow state are the most important elements for promoting memory and reinforcing the visitor's attitude. This study provides a theoretical framework for gamified museum experiences and offers practical implications for their design.

Keywords: *Affordances, gamification, museum, visitors, interactive experience.*

THE REGULATION OF AUDIOVISUAL COMMERCIAL COMMUNICATIONS AND THE ROLE OF CONSUMERS PROTECTION AUTHORITIES UNDER THE NEW SPANISH GENERAL LAW ON AUDIOVISUAL MEDIA

Mutu, A.
ESIC Barcelona

RESUMEN

Este artículo investiga las directrices para la regulación de la comunicación comercial y la publicidad audiovisual establecidas en la Ley General de Comunicación Audiovisual, con énfasis en las medidas introducidas para aumentar la protección de los consumidores de productos mediáticos. Con base en un análisis longitudinal cualitativo, el estudio identifica los instrumentos nacionales específicos utilizados para la elaboración de la ley y arroja luz sobre las medidas aplicadas con el fin de reforzar la protección de los consumidores frente a contenidos potencialmente dañinos y perjudiciales en los programas audiovisuales lineales, plataformas de intercambio de vídeos y redes sociales. Aborda la cuestión de cómo las autoridades reguladoras españolas y los organismos de protección al consumidor están supervisando las medidas incluidas en la Ley General de Comunicación Audiovisual. Los datos se obtienen de múltiples fuentes disponibles públicamente. Los resultados muestran que las autoridades de regulación y los organismos de protección al consumidor están activamente involucrados en la supervisión de la implementación de las disposiciones sobre comunicaciones comerciales audiovisuales para garantizar la protección del consumidor.

Palabras clave: consumidores, mercados audiovisuales, plataformas de intercambio de vídeo, publicidad, regulación, España.

ABSTRACT

This article investigates the provisions for the regulation of audiovisual commercial communication and advertising under the revised Spanish General Law on Audiovisual Media, with a special emphasis on the measures introduced to increase the protection of consumers of audiovisual media products. Based on a qualitative longitudinal analysis, the study maps out the specific domestic instruments used for the elaboration of the national audiovisual Spanish law, and sheds light on the measures enforced aiming at strengthening the protection of viewers from potentially harmful and prejudicial content on linear audiovisual programmes, video-sharing platforms, and social networks. It addresses the question of how Spanish regulatory authorities and consumer protection bodies are monitoring the measures included in the General Law. Data is taken from multiple publicly available sources such as central government information, ministerial data, and regional agencies. Results show that a plethora of regulatory authorities and consumer protection bodies are actively involved in overseeing the implementation of the provisions on audiovisual commercial communications to ensure the consumer protection.

Keywords: Consumers, audiovisual markets, video-sharing platforms, advertising, regulation, Spain.

CÓMO COMUNICAR SOBRE SOSTENIBILIDAD EN MEDIOS SOCIALES: LOS EFECTOS DE LA COMUNICACIÓN DIALÓGICA

Herrada-Lores, S.¹, Estrella-Ramón, A.¹, Iniesta-Bonillo, M.¹, Palazón-Vidal, M.²

¹ Universidad de Almería, ² Universidad de Murcia

RESUMEN

La relevancia de la sostenibilidad en la sociedad actual ha motivado que cada vez más compañías implementen sistemas de gestión sostenibles y traten de establecer una comunicación sobre sostenibilidad fluida con sus consumidores. Para ello, los medios sociales se han convertido en el canal de comunicación más efectivo dadas sus características interactivas. Este estudio analiza la percepción del consumidor sobre la comunicación de la sostenibilidad cuando esta utiliza una perspectiva dialógica. En concreto, el objetivo es analizar cómo las características dialógicas de un mensaje de sostenibilidad en redes sociales influyen en las actitudes y comportamientos de los consumidores en términos de escepticismo hacia la sostenibilidad, credibilidad del mensaje de sostenibilidad, confianza en la marca, actitud hacia el mensaje y engagement con el mensaje. Para este fin, se realiza un diseño experimental con un factor *between-subject* (características dialógicas vs. monológicas). También se discuten los resultados esperados y las principales conclusiones.

Palabras clave: comunicación de la sostenibilidad, comunicación dialógica, escepticismo hacia la sostenibilidad, credibilidad del mensaje, confianza en la marca, actitud hacia el mensaje, engagement con el mensaje.

ABSTRACT

The relevance of sustainability in today's society has motivated more and more companies to implement sustainable management systems and to try to establish a fluid communication on sustainability with their consumers. To this end, social media have become the most effective communication channel given their interactive characteristics. This study analyses consumer perception of sustainability communication when it uses a dialogical perspective. Specifically, the objective is to analyse how the dialogic characteristics of a sustainability message on social media influence consumers' attitudes and behaviours in terms of skepticisms towards sustainability, credibility of the sustainability message, trust in the brand, attitude towards the message and engagement with the message. For this purpose, an experimental design with a between-subject factor (dialogic vs. monologic characteristics) is conducted. The expected results and main conclusions are also discussed.

Keywords: Sustainability communication, dialogic communication, sustainability skepticism, message credibility, brand trust, message attitude, message engagement.

THE NEXT LEVEL OF CUSTOMER EXPERIENCE: HOW CHATBOTS CAN HELP?

Gao, L., Huang, Y., Melero Polo, I.
Universidad de Zaragoza

RESUMEN

Los chatbots están cada vez más presentes y se aplican en una amplia gama de sectores para complementar o incluso sustituir a los agentes humanos en la prestación de servicios a los clientes. Sin embargo, la pregunta sobre qué papel desempeñarán los chatbots en la transformación de la calidad de la experiencia del cliente sigue sin respuesta. Con el fin de abordar esta laguna, proponemos un marco conceptual para investigar el impacto de las diferentes características de los chatbots (antropomorfismo, autonomía, empatía, eficiencia) en la inversión relacional percibida, y cómo tales impactos pueden mejorar dicha calidad. Los hallazgos revelaron que las mencionadas características tienen impactos significativos y positivos sobre la inversión relacional percibida, que se correlaciona con las seis dimensiones de la calidad de la experiencia del cliente. El estudio también ofrece implicaciones de gestión para que las empresas optimicen el diseño y la implementación de los chatbots.

Palabras clave: chatbots, antropomorfismo, empatía, inversión percibida en las relaciones, calidad de la experiencia del cliente.

ABSTRACT

Chatbots are increasingly engaged and being applied in a wide-range of sectors to supplement or even replace human agents in providing service to customers. However, the key question about chatbots role played in transforming customer experience quality remain unanswered. To address this research gap, we propose a conceptual framework to investigate the impact of different characteristics of chatbots (anthropomorphism, autonomy, empathy, efficiency) on perceived relational investment, and how such impacts may transform into customer experience quality. The finding revealed that anthropomorphism, autonomy, empathy, efficiency's always available, efficiency's process simplify affect significantly and positively perceived relationship investment, which is significantly correlated with customer experience quality's six dimensions. Enabled by findings, we contribute to the literature by providing a nuanced insights about how different features of chatbots influence customers' relational investment and experience quality. This study offers managerial implications for businesses to optimize chatbot design and implementation for enhancing customer experience quality.

Keywords: Chatbots, anthropomorphism, empathy, perceived relationship investment, customer experience quality.

CAN I MEASURE ORGANIZATIONAL LEGITIMACY THROUGH BIOMETRIC TECHNIQUES?

Blanco-González, A., Sutil-Martín, L., Rivero-Gutiérrez, L., Plaza-Casado, A.

¹ Universidad Rey Juan Carlos

RESUMEN

La legitimidad se ha convertido en un área de investigación de gran interés para los académicos, debido a su relación con la supervivencia y prosperidad de las organizaciones. Según la teoría multinivel de la legitimidad existen diferentes juicios de legitimidad. Sin embargo, es difícil definir cómo medir estos juicios de legitimidad. En general, a pesar de que los académicos están enfocados en mejorar y estandarizar los métodos de medición, las metodologías que se aplican siguen siendo herramientas tradicionales, como encuestas, entrevistas en profundidad u observación. Esta investigación aporta una nueva perspectiva a través de técnicas biométricas basadas en la recogida y procesamiento de rasgos físicos, conductuales, fisiológicos o neurales de las personas a través de dispositivos o sensores. Las herramientas utilizadas para la aplicación de estas técnicas son el software Affdex (reconocimiento de microexpresiones faciales), *eye-tracking* y respuesta galvánica de la piel desde la plataforma iMotion. Así como la aplicación de un cuestionario para medir la legitimidad y realizar un análisis comparativo de los resultados. Por tanto, los objetivos de esta investigación son aplicar nuevas herramientas a la medición de la legitimidad, medir la legitimidad organizacional a través de herramientas biométricas y comparar los resultados de legitimidad organizacional a través de herramientas biométricas con los obtenidos a través de encuestas. Esta investigación aporta una nueva y necesaria medida, y tendrá importantes implicaciones: desde el punto de vista académico, al aportar evidencia empírica sobre los juicios de legitimidad; y desde el punto de vista de la gestión, ya que los gestores podrán obtener una medición más fiable de este activo intangible.

Palabras clave: legitimidad, experimentos, encuestas, técnicas biométricas, emociones.

ABSTRACT

Legitimacy has become a research area of great interest for academics, due to its relationship with organizations' survival and prosperity. According to the Legitimacy Multi-level Theory there are different legitimacy judgments. However, it is difficult to define how to measure these legitimacy judgments. In general, despite the fact that academics are focused on improving and standardizing measurement methods, the methodologies that are applied continue to be traditional tools such as surveys, in-depth interviews or observation. This research provides a new perspective through biometric techniques based on collecting and processing physical, behavioral, physiological or neural traits of people through devices or sensors. The tools used for the application of these techniques are the Affdex software, eye-tracking and galvanic skin response from the iMotion platform. As well as the application of a questionnaire to measure legitimacy and carry out a comparative analysis of the results. Therefore, the objectives of this research are: to apply new tools to the measurement of legitimacy; measure organizational legitimacy through biometric tools; and compare the results of organizational legitimacy through biometric tools with those obtained through surveys. This research provides a new and necessary measurement, and it will have important implications: from the academic point of view, by providing empirical evidence on legitimacy judgments; and from the point of view of management, since managers will be able to obtain a more reliable measurement of this intangible asset.

Keywords: Legitimacy, experiments, surveys, biometric techniques, emotions.

VALOR EPISTÉMICO Y VALOR SOCIAL ¿SON NECESARIOS PARA GENERAR EL WOM Y EL EWOM?: UN ENFOQUE DESDE NCA EN EL SECTOR DE LAS ARTES ESCÉNICAS

Ouazzani, Y.¹, Calderón García, H.², Tubillejas Andrés, B.²

¹ Universidad de Borgoña, ² Universidad de Valencia

RESUMEN

El WOM y el eWOM generados por el consumidor son importantes por sus implicaciones sobre las percepciones y el comportamiento. Las artes escénicas, y en particular la ópera, que se enfrenta a un rejuvenecimiento de su audiencia, los han subestimado a pesar de que contribuyen a fomentar la lealtad hacia estos eventos. Para entender mejor cómo se genera tanto el WOM como el eWOM, resulta de gran utilidad analizarlo desde la perspectiva del valor percibido en sus infravaloradas dimensiones epistémica y social. En este trabajo en curso se propone identificar, como primer paso, si ambos valores son necesarios, utilizando como metodología la lógica de la necesidad (NCA). Se revela que el valor epistémico y social sí son necesarios para generar WOM, no siendo así en el caso del eWOM. Los resultados obtenidos son esperanzadores para continuar en la línea iniciada, complementada con otras técnicas de lógica aditiva o configuracional, e incorporando otros elementos condicionantes.

Palabras clave: WOM, eWOM, NCA, valor social, valor epistémico, intenciones, ópera.

ABSTRACT

The consumer's generation of WOM and eWOM are substantial for their perceptions and behaviour. The performing arts, and particularly opera, which is facing a regeneration of its audiences, have underestimated its importance considering its contribution to improving loyalty towards these events. To better understand how both, WOM and eWOM, are generated, it is very useful to analyse them from the perceived value perspective, specifically from their undervalued epistemic and social dimensions. In this ongoing work, as a first step, it is proposed to identify what variables are necessary to generate WOM and eWOM. Methodologically, it is used the logic of necessity (NCA). In this sense, it is revealed that the epistemic and social value are necessary to generate WOM, but not for eWOM. The results obtained are encouraging to continue in the line started, complementing the analysis with additive or configurational logic techniques, as well as incorporating other conditionings variables.

Keywords: WOM, eWOM, NCA, social value, epistemic value, intentions, opera.

ASSESSING ORGANIC LINE EXTENSIONS: A FUZZY SET TESTING OF ATTRIBUTES

Hernández-Olalla, M.L.¹, Valor Martínez, C.², Abril Barrié, C.³

¹ Universidad Pontificia Comillas, ² ITT Universidad Pontificia Comillas,

³ Universidad Complutense Madrid

RESUMEN

La literatura de extensión de línea considera que la aceptación de una extensión de marca orgánica se produce cuando hay congruencia entre la marca madre y la extensión, evaluando las asociaciones que el consumidor tiene de la marca, el tipo de categoría a la que pertenece y los beneficios esperados con un producto orgánico. Pero ¿cuál es la combinación de estas condiciones para que se perciba esa congruencia? Este estudio pretende dar respuesta a esta pregunta usando la metodología de análisis cualitativo comparado (QCA).

Palabras clave: análisis cualitativo comparado, alimentación orgánica, extensión de línea.

ABSTRACT

There is an agreement in the literature that the acceptance of an organic line extension is based on the perceived fit between the parent brand and the extension schemata, considering the product category, the brand associations, and the benefits expected with organics but, which is the combination of conditions needed for the perceived fit between a brand and its organic line extension? This study aims to answer this question using QCA (Quantitative Comparative Analysis) methodology.

Keywords: QCA, organic food, line extension.

HOW AND WHEN METHODS OF PRODUCTION ENHANCE PERCEIVED GREENNESS

Larrañaga Muguerza, A.¹, Valor Martínez, C.¹, Antonetti, P.²

¹ Universidad Pontificia Comillas, ² Neoma Business School

RESUMEN

Los métodos de producción influyen en la percepción que los consumidores tienen de los alimentos. Los métodos tradicionales suelen asociarse con autenticidad, mejor sabor, más calidad y sostenibilidad medioambiental. Con respecto a este último aspecto, las empresas pueden apelar a la producción tradicional para atraer a los consumidores; sin embargo, estas apelaciones pueden ser engañosas y tener consecuencias negativas, que refuerzan estereotipos que no reflejan el impacto medioambiental real. Teniendo en cuenta que los consumidores tienden a basarse en creencias preexistentes, nuestro objetivo es comprender cómo y cuándo las apelaciones a métodos de producción tradicional influyen en la percepción de sostenibilidad medioambiental y en la intención de compra de un producto. A través de un experimento, el estudio investigará cómo el tipo de categoría (vicio/virtud) y la nostalgia disposicional moderan los efectos, y si el sentimiento de arraigo actúa como mediador en la relación.

Palabras clave: métodos de producción, tradición, categorías vicio/virtud, percepción de sostenibilidad medioambiental, nostalgia.

ABSTRACT

Food production methods influence consumers' perceptions of food, with traditional methods often being associated with authenticity, superior taste, quality, naturalness, and eco-friendliness. At this last aspect, marketers use traditional production cues to appeal to consumers; however, these appeals can be misleading and have negative consequences, as they may reinforce stereotypes that do not reflect the current environmental impact. Considering that consumers tend to rely on pre-existing beliefs when making purchasing decisions, we aim to understand how and when traditional production cues influence perceived greenness and willingness to purchase. An experiment will be carried out where traditional/modern production methods are the independent variable, and green perception and purchase intent are the dependent variables. The study will investigate category type (vice/virtue) and dispositional nostalgia as potential moderators and feelings of groundedness as a mediator of the relationship between production methods and perceived greenness and willingness to purchase.

Keywords: Methods of production; tradition; vice/virtue categories; green perception; nostalgia.

EL ODIIO A MARCAS DE ESQUÍ Y SNOWBOARD: EL ROL MODERADOR DE EXPERTISE Y NIVEL ECONÓMICO

Iranzo Barreira, Á., Küster Boluda, I., Ruiz Mafé, C.

Universidad de València

RESUMEN

Este estudio tiene como objetivos analizar el efecto de constructos moderadores en la relación entre los antecedentes del odio a las marcas de esquí/snowboard y en sus consecuencias comportamentales. Por medio de un cuestionario dirigido a 300 españoles mayores de 18 años usuarios de marcas de snowboard/esquí y mediante el uso de ecuaciones estructurales, se analizarán las relaciones propuestas. El modelo planteado analiza (1) los antecedentes individuales y colectivos y las consecuencias comportamentales del odio a la marca, y (2) los efectos moderadores del nivel de destreza y de ingresos en la relación entre comportamiento del consumidor en usuarios de esquí/snowboard y el odio a la marca.

Palabras clave: deportes extremos, odio a la marca, incongruencia simbólica, experiencia de marca, nivel de experiencia, evitación de marca, comunicación boca-oído negativa.

ABSTRACT

The objectives of this study are to analyze the effect of moderating constructs on the relationship between antecedents of ski/snowboard brand hatred and its behavioral consequences. By means of a questionnaire addressed to 300 Spaniards over 18 years old, users of snowboard/ski brands and by using structural equations, the proposed relationships will be analyzed. The proposed model analyzes (1) the individual and collective antecedents and behavioral consequences of brand hatred, and (2) the moderating effects of skill level and income on the relationship between consumer behavior in ski/snowboard users and brand hatred.

Keywords: Extreme sports; brand hate; symbolic incongruity; negative past experience; level of expertise; brand avoidance; negative word-of-mouth.

FORMACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA Y EXPRESIÓN DEL SENTIMIENTO EN LA ERA DE LAS REDES SOCIALES Y LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL. UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA

Luque Raya, I.M., Del Barrio Garcia, S.

Universidad de Granada

RESUMEN

El presente trabajo en curso busca establecer una visión unificada y actualizada del impacto que el desarrollo de las redes sociales y el surgimiento de las tecnologías de inteligencia artificial tienen en la comunicación, formación y transformación de opiniones y sentimientos de los usuarios a través de una revisión de la literatura apoyada en la Web of Science y en el software SciMAT. Analizando la producción científica se pretende localizar vacíos en la literatura cuyo estudio nos permita conocer cómo estos desarrollos tecnológicos afectan al individuo a nivel cognitivo, afectivo y conductual. También se busca, con un enfoque más práctico, analizar la metodología utilizada en la extracción de datos de redes sociales, así como las diferentes técnicas de inteligencia artificial empleadas en el análisis de sentimiento y de la opinión pública.

Palabras clave: redes sociales, inteligencia artificial, comunicación, formación de opinión, análisis de sentimientos, comportamiento del consumidor, dinámicas de opinión.

ABSTRACT

The present work-in-progress article seeks to establish a unified and updated vision of the impact that the development of social networks and the emergence of artificial intelligence technologies have on the communication, formation and transformation of opinions and feelings of users through a review of the literature supported by the Web of Science and the SciMAT software. Analyzing the scientific production, it is intended to locate gaps in the literature whose study allows us to know how these technological developments affect the individual at a cognitive, affective and behavioral level. It also seeks, with a more practical approach, to analyze the methodology used in the extraction of data from social networks, as well as the different artificial intelligence techniques used in the analysis of sentiment and public opinion.

Keywords: Social networking sites, artificial intelligence, communication, opinion formation, sentiment analysis, consumer behavior, opinion dynamics.

EXPLORANDO EL FENÓMENO ASMR: ROL Y EFECTOS EN EL ENGAGEMENT DEL CONSUMIDOR

Herrada-Lores, S., Iniesta-Bonillo, M.,
Estrella-Ramón, A., Gálvez-Rodríguez, N.
Universidad de Almería

RESUMEN

En el marco competitivo actual, las empresas necesitan buscar continuamente nuevas formas de conectar con los consumidores y crear experiencias de marca únicas y memorables que les ayuden a ser más competitivas. El ASMR permite crear una experiencia sensorial placentera que genera una respuesta emocional positiva en los consumidores, mejorando su conexión con una marca/producto. Este fenómeno ha hecho eco en las empresas que han visto en el ASMR marketing una oportunidad como herramienta de comunicación comercial, especialmente en medios digitales como YouTube. El presente estudio analiza el efecto que los *triggers* de temática ASMR presentes en vídeos de YouTube tienen en el comportamiento de consumidor en términos de *engagement*. Específicamente, se identifican los *triggers* que favorecen la interacción o reacción del consumidor. Para este propósito, se analiza una muestra de 377 vídeos publicados por *influencers* y ASMRtist (creadores de contenido ASMR) extraídos de la red social YouTube mediante observación y análisis de contenido. Por último, se discuten los resultados esperados, las principales conclusiones, y se ofrecen implicaciones prácticas para aplicar en el ámbito de la comunicación empresarial.

Palabras clave: ASMR marketing, *engagement*, ASMR *triggers*, comunicación, medios digitales, interactividad, comunicación digital.

ABSTRACT

Within today's competitive environment, companies need to continually explore new ways to connect with consumers and create unique and memorable brand experiences that help them to be more competitive. ASMR enables the creation of a pleasurable sensory experience that generates a positive emotional response in consumers, enhancing their connection with a brand/product. This phenomenon has been echoed by companies that have seen in ASMR marketing an opportunity as a commercial communication tool, especially in digital media such as YouTube. This study analyses the effect that ASMR triggers presented in YouTube videos have on consumer behaviour in terms of engagement. Specifically, triggers that favour consumer interaction or reaction are identified. For this purpose, a sample of 377 videos published by influencers and ASMRtists (ASMR content creators) extracted from the social network YouTube is analysed through observation and content analysis. Finally, the expected results and main conclusions are discussed, and practical implications are offered for application in the field of business communication.

Keywords: ASMR marketing, *engagement*, ASMR *triggers*, digital media, interactivity, digital communication.

¿CREES EN EL GREENWASHING? EL LAVADO VERDE DE LAS EMPRESAS Y SU EFECTO EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO

Retamosa Ferreiro, M.¹, Millán Campos², García Martín, J.A.²

¹ Universidad de Castilla-La Mancha, ² UCLM

RESUMEN

En estos últimos años, la preocupación por los problemas medioambientales y la conciencia ecológica ha aumentado en los consumidores. Así, las estrategias de marketing han tenido que ser adaptadas a los nuevos requerimientos de los individuos, surgiendo de esta forma el denominado marketing verde o ecológico. Con esta finalidad, la comunicación corporativa se ha orientado hacia la difusión de prácticas ambientalmente responsables, aunque en numerosas ocasiones estas prácticas no forman parte de las prácticas reales de la empresa, surgiendo el concepto de *greenwashing*. El presente trabajo en curso pretende evaluar las mencionadas prácticas de *greenwashing* de las empresas y la percepción por parte de los consumidores. Además, se persigue plantear una serie de recomendaciones sociales y empresariales para evitar que se siga utilizando este instrumento de manera ilícita.

Palabras clave: *greenwashing*, percepción, ecologismo, consumidor, confusión, marketing verde.

ABSTRACT

In recent years, environmental concerns and ecological awareness have increased among consumers. Thus, marketing strategies have had to be adapted to the new requirements of individuals, giving rise to what is known as green or ecological marketing. For this reason, corporate communication has been oriented towards the dissemination of environmentally responsible practices, although on numerous occasions these practices are not part of the company's real practices, giving rise to the concept of greenwashing. This work in progress aims to evaluate the greenwashing practices of companies and the perception by consumers. In addition, it aims to propose a series of recommendations at the social and business level to prevent the continued illegal use of this instrument.

Keywords: *Greenwashing; perception; ecologism; consumer; confusion; green marketing.*

EFFECTOS DE LA CONGRUENCIA MARCA-INFLUENCER EN EL ENGAGEMENT DEL CONSUMIDOR HACIA LAS MARCAS PROMOCIONADAS

Ballester, E.¹, Ruiz, C.¹, Benito, N.²

¹ Universidad de Valencia, ² Universidad Autónoma de Madrid

RESUMEN

El marketing de *influencers* está aumentando, y muchas empresas están empezando a confiar más en los *microinfluencers* de Instagram para promocionar sus marcas. Las investigaciones previas se han centrado principalmente en los macro y *megainfluencers*, ignorando las acciones comerciales realizadas con *microinfluencers*. Esta investigación, sobre la base del modelo S-O-R, analiza cómo afecta la percepción de congruencia entre el *microinfluencer*-marca al *engagement* de los seguidores con la marca y las respuestas conductuales de los seguidores hacia la marca. Además, se analiza la involucración de los seguidores con el producto como posible moderador de estas relaciones. Para testar el modelo de investigación se llevó a cabo un estudio dirigido a los seguidores de una *microinfluencer*, obteniendo una muestra de 1.016 seguidoras. Este trabajo pretende enriquecer las líneas de investigación existentes sobre el impacto de las percepciones que los consumidores tienen sobre las campañas de marketing realizadas por *microinfluencers* sobre las respuestas de estos hacia las marcas promocionadas; así como promocionar implicaciones de gestión útiles tanto para las marcas como para los *microinfluencers*.

Palabras clave: *microinfluencers*, congruencia *influencer*-marca, *engagement* con la marca, comportamiento intencional.

ABSTRACT

Micro-influencer marketing is increasing, and many firms are beginning to rely more on Instagram influencers to promote brands. Previous research has mainly focused on macro and mega-influencers, ignoring commercial actions made with micro-influencers. This research, based on the S-O-R model, analyzes how microinfluencer-brand fit affects followers' engagement with the brand and followers' behavioral responses to the brand. In addition, follower involvement with the product is analyzed as a possible moderator in these relationships. To test the research model, a study was conducted on the followers of a microinfluencer, obtaining a sample of 1016 female followers. This paper aims to enrich existing lines of research on the impact of consumers' perceptions of marketing campaigns carried out by microinfluencers on their responses to the promoted brands; as well as to promote management implications for both, brands and microinfluencers.

Keywords: *Microinfluencers, Influencer-Brand Fit, Customer Brand Engagement, Behavioral Intentions.*

BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF CONSUMER RESISTANCE TO FOOD INNOVATIONS

Yang, K.¹, Rubio, N.¹, López, C.²

¹ Universidad Autónoma de Madrid, ² University of Southampton

RESUMEN

Las innovaciones alimentarias son importantes en la Agenda 2030 para el desarrollo sostenible. El conocimiento de la resistencia del consumidor a las innovaciones alimentarias para aumentar su consumo constituye un importante reto. La investigación académica sobre las respuestas del consumidor a las innovaciones, en general, y a las alimentarias, en particular, se ha centrado en su adopción, pero se ha prestado poca atención a la resistencia, que, además, ha sido habitualmente utilizada como sinónimo de la no adopción. Este trabajo intenta comprender el pasado, presente y futuro de la literatura sobre resistencia a las innovaciones alimentarias y su conceptualización y diferenciación de la no adopción. Se utilizará un análisis bibliométrico basado en datos obtenidos de la Web of Science en mayo de 2023. Se espera identificar los hallazgos y conocimientos centrales, posicionar el desarrollo de la investigación actual y arrojar luz sobre la investigación futura.

Palabras clave: innovaciones alimentarias sostenibles, elección de comida, comportamiento del consumidor, respuesta del consumidor, resistencia a la innovación, análisis bibliométrico.

ABSTRACT

Food innovations (FIs) are essential in the 2030 Agenda for Sustainable Development. A thorough understanding of consumer resistance against FIs is a challenge for increasing FIs consumption. The academic research about consumer response to innovation, both in general and in the food and nutrition area, has focused on adoption but spared little attention to resistance. It is even common to see innovation resistance being regarded as a synonym for non-adoption. This presented research seeks to understand the past, current and future of the literature on FIs resistance. It will also provide the conceptualisation of FIs resistance as well as its difference from non-adoption. A bibliometric analysis will be conducted based on data collected from the Web of Science in May 2023. It intends to identify the core findings and knowledge, position current research development, and shed light on future research.

Keywords: Sustainable food innovations, food choice, consumer behaviour, consumer response, innovation resistance, bibliometric analysis.

HOW DOES VIEWING MOTIVATION INFLUENCES IMPULSE BUYING BEHAVIOR IN E-COMMERCE LIVE STREAMING

Li, Y.

Universidad de Almería

RESUMEN

Este trabajo tiene como objetivo investigar el impacto de la motivación de visualización en el comportamiento de compra impulsiva en la transmisión en vivo de comercio electrónico, utilizando el modelo S-O-R. El estudio llevará a cabo una revisión sistemática de la investigación existente para examinar la relación entre la motivación de visualización y el comportamiento de compra impulsiva, centrándose en los efectos mediadores de la utilidad y el disfrute percibidos. El estudio postula que la motivación de visualización a través de la utilidad y el disfrute percibidos modera la respuesta emocional positiva de los consumidores, promoviendo así el comportamiento de compra impulsiva. Los hallazgos de esta investigación pueden arrojar luz sobre el papel de la motivación de visualización en la influencia del comportamiento de compra impulsiva en la transmisión en vivo de comercio electrónico.

Palabras clave: e-commerce en vivo, comprador impulsivo, modelo S-O-R.

ABSTRACT

This paper aims to investigate the impact of viewing motivation on impulse buying behavior in E-commerce live streaming, through the implementation of the Stimulus Organism Response (SOR) model. This study will conduct a systematic review of existing research to examine the relationship between viewing motivation and impulse buying behavior. The study posits that viewing motivation through perceived usefulness and perceived enjoyment moderates the positive emotional response of consumers, thereby promoting impulse buying behavior. The methodology will be a systematic review of peer-reviewed articles on E-commerce live streaming and consumer behavior, with data extracted from the selected studies. The findings of this research may shed light on the role of viewing motivation in influencing impulse buying behavior in E-commerce live streaming.

Keywords: live streaming commerce; impulse buying; S-O-R Model.

THE BENEFITS OF PRODUCT CUSTOMIZATION IN THE CONTEXT OF CAUSE-RELATED MARKETING

Alarcón López, R.

Rotterdam School of Management, Erasmus University

RESUMEN

Hoy en día, la personalización es omnipresente, y cada vez más las empresas permiten a los consumidores adaptar los productos a sus preferencias. Al mismo tiempo, las empresas suelen lanzar campañas de marketing con causa y donan un porcentaje de las ventas de los productos a una causa social (por ejemplo, lucha contra el cáncer). Este trabajo examina cómo influye la interacción de estas dos estrategias de marketing en el comportamiento del consumidor. Los resultados muestran que la personalización solamente suscita respuestas más favorables por parte del consumidor cuando el producto apoya una causa social. Asimismo, los consumidores evalúan de manera más positiva los productos personalizables con causa social en comparación con los productos no personalizables, lo que, a su vez, aumenta la intención de compra. Las implicaciones de este trabajo pueden beneficiar a los responsables de marketing impulsando el rendimiento de actividades de marketing con causa.

Palabras clave: marketing con causa, personalización, evaluación del producto, intención de compra.

ABSTRACT

Nowadays product customization is omnipresent, and increasingly often companies allow consumers to tailor products according to their personal preferences. Similarly, companies tend to launch cause-related marketing campaigns and donate a percentage of product sales to a social cause (e.g., research to fight against cancer). We examine how the interplay of these two marketing strategies influences consumer behavior. The results of two experiments show that self-customization prompts more favorable consumer responses when the product supports a social cause but not for non-cause-marketed products. Most importantly, exposure to customizable cause-related products influences consumers' product evaluation compared to non-customizable ones, which, in turn, has a positive impact on purchase intention. The implications of this research can benefit marketers by highlighting the importance of implementing customization procedures in cause-related marketing campaigns.

Keywords: Cause-related marketing, customization, product evaluation, purchase intention.

EXPECTATIVAS MULTISTAKEHOLDER QUE EXPLICAN LA REPUTACIÓN DE LAS MARCAS Y SU IMPACTO EN EL NPS

Cardona-Soriano, J., Casado Molina, A.M., Alarcón Urbistondo, P.
Universidad de Málaga

RESUMEN

Este estudio investiga la relación entre las expectativas de múltiples *stakeholders*, la reputación de la marca y su impacto en el Net Promoter Score (NPS). La investigación se origina en la comprensión de que la reputación corporativa es una percepción colectiva formada por juicios de valor de varios grupos de interés. Adoptando un enfoque de métodos mixtos, el estudio combina percepciones cualitativas de entrevistas con expertos con datos cuantitativos de encuestas en línea. La investigación abarca siete países y se centra en 39 entidades financieras. Analiza cinco dimensiones de las expectativas de las partes interesadas: marca, rendimiento, transparencia, integridad y propósito. Los hallazgos preliminares sugieren que estas cinco dimensiones sirven como dimensiones comunes de valor en todos los grupos de partes interesadas, influyendo significativamente en la reputación de la marca. El estudio también propone un nuevo modelo para comprender la reputación corporativa, que está preparado para ofrecer herramientas prácticas para medir la reputación y estrategias para mejorar el NPS. Esta investigación destaca la importancia de comprender las expectativas globales y comunes entre las partes interesadas en la formación de la reputación corporativa. El modelo propuesto sugiere una forma novedosa de agregar las percepciones de las partes interesadas, contribuyendo potencialmente a la mejora del NPS y proporcionando una comprensión más matizada de la gestión de la reputación corporativa.

Palabras clave: expectativas de los stakeholders, reputación corporativa, Net Promoter Score.

GENERACIÓN Z, GENERACIÓN Y, GENERACIÓN X Y BABY BOOMERS. ANTECEDENTES DE SU SATISFACCIÓN LABORAL COMO ESTRATEGIA DE MARKETING INTERNO

Vallespín Arán, M., Cruz Ruiz, E., Molina Gómez, J.,
Núñez Sánchez, J.M.
Universidad de Málaga

RESUMEN

Esta investigación nace con el objetivo de proponer estrategias de marketing segmentadas para los clientes internos de la empresa, analizando los antecedentes de la satisfacción laboral. Para ello, profundiza en el estudio del impacto de variables tradicionalmente estudiadas (económicas, relativas al puesto de trabajo y conciliadoras) y examina las diferencias intergeneracionales que puedan producirse. Basándose en la última Encuesta Social Europea ronda 10, se estiman regresiones lineales para cada generación objeto de estudio. Los resultados preliminares ponen de manifiesto que aunque para todas las generaciones el factor que ejerce una mayor influencia sobre la satisfacción laboral es el componente social, el impacto de otras variables, como la económica o las conciliadoras, varían según la generación a la que pertenece el empleado. De este trabajo se derivan importantes implicaciones prácticas para la atracción y retención de talento por parte de las empresas, mejora de la satisfacción interna y, por ende, del cliente externo.

Palabras clave: marketing interno, satisfacción laboral, conciliación, estrategias de segmentación, diferencias intergeneracionales.

ABSTRACT

This research, with the aim of proposing segmented marketing strategies for the company's internal customers, analyzes the antecedents of job satisfaction. To this end, it studies in depth the impact of traditionally studied variables (economic, job-related and conciliatory) and examines the intergenerational differences that may occur. Based on the latest European Social Survey round 10 taken from workers in 19 European countries, linear regressions are estimated for each generation under study from which important findings are deduced. Preliminary results show that, although for all generations, the factor that exerts the greatest influence on job satisfaction is the social component, the impact of other variables such as economic or conciliatory variables varies according to the generation to which the employee belongs. This work has important practical implications for the attraction and retention of talent by companies.

Keywords: Internal marketing, job satisfaction, work-life balance, segmentation strategies, intergenerational differences.

BLUE CONSUMPTION: CONSUMER JOURNEY AND VALUE-CREATION PROCESSES OF ECO-LABELLED SEAFOOD

Rodríguez Rodríguez, M., Calvo Dopico, D., Mourelle Espasandín, E.
Universidade da Coruña

RESUMEN

La ecocertificación de productos pesqueros es una pieza clave en la lucha por la sostenibilidad de nuestros recursos marinos. Conocer el proceso de creación de valor mediante estos instrumentos es clave para su introducción en nuevos países, como es el caso de España. Proponemos una investigación cualitativa con empresas pesqueras ecocertificadas para estudiar la creación de valor mediante la experiencia del consumidor. Con ello aumentaremos nuestro conocimiento de las dinámicas de mercado que se encuentran detrás de estas herramientas, maximizando sus beneficios para consumidores, empresas certificadas y medioambiente.

Palabras clave: creación de valor, marketing, certificación, ecoetiquetado, experiencia del consumidor, puntos de contacto con el consumidor, sostenibilidad pesquera.

ABSTRACT

The eco-certification of fishery products is a key element in the fight for the sustainability of our marine resources. Understanding the process of value creation through these instruments is key to their introduction in new countries, as in the case of Spain. We propose a qualitative research with eco-certified fishing companies to study the value creation through the consumer experience. This will increase our understanding of the market dynamics behind these tools, maximising their benefits for consumers, certified companies and the environment.

Keywords: Value creation, marketing, certification, eco-labelling, consumer experience, consumer touchpoints, fisheries sustainability.

MODERATING ROLE OF FAKE NEWS KNOWLEDGE

Kanashina, O.¹, Jiménez-Zarco, A.I.², Huertas-García, R.³,
Bozilovic Schrack, E.¹

¹ GBSB Global business school, ² Open University Catalunya,
³ University of Barcelona,

RESUMEN

Las plataformas digitales están impulsando la demanda de los consumidores por nueva información, donde las redes sociales juegan un papel importante. Mientras, los académicos y el público expresan su preocupación por la calidad de la entrega del contenido. Este proyecto pretende analizar el impacto de las actividades individuales y grupales en la toma de decisiones de los jóvenes en Internet. Intentamos estudiar la pregunta de investigación: si la fuerte influencia de las noticias inexactas influye en la toma de decisiones, probamos la percepción de información falsa de las plataformas digitales. Sobre la base de una encuesta, se aplicó un modelo de ecuaciones estructurales para medir cómo el comportamiento de aceptación de noticias falsas está influenciado por la confianza personal (TR), la búsqueda de información (IS) y la fuerza del vínculo social (STS). Se sugirió la moderación de la alfabetización informacional para detectar la conciencia de la aceptación de noticias falsas. La proliferación de noticias verídicas y contenidos inverosímiles en el entorno *online* es un hecho constante, destacando la importancia de categorizarlas. Los resultados indicarán una mejor comprensión de las causas y consecuencias de la actividad de las redes sociales.

Palabras clave: redes sociales, noticias falsas, estudiantes, educación superior.

ABSTRACT

Digital platforms are driving the consumer demand for new information where social networks play an important role. Meanwhile, scholars as well as public express concern about the quality of content delivery. To expand the previous studies, this project aims to analyze the impact of individual and group activities on youngsters' decision-making in Internet. We tried to study research question: whether the strong influence of inaccurate news influences decision-making, we tested the perception of false information from digital platforms. Based on a survey of respondents, structural equation modelling was applied to measure how fake news accepting behavior is influenced by personal trust (TR), information seeking (IS), social tie strength (STS). Moderation of information literacy was suggested to detect awareness of fake news acceptance. The proliferation of implausible content in the online environment is a constant occurrence, highlighting the importance of categorizing it. The results of the project will indicate a better understanding of the causes and consequences of social media activity.

Keywords: Social media, fake news, students, higher education.

Entidad financiadora: Universitat Oberta de Catalunya.

METaverse CUSTOMERS: WHO ARE THEY AND WHAT DO THEY THINK? A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW

Prodanova, J., Kocarev, L.

Macedonian Academy of Sciences and Arts

RESUMEN

El metaverso ha recibido interés debido a su potencial único para ofrecer un entorno inmersivo e interactivo y transformar la forma en que las industrias ofrecen sus servicios. Sin embargo, la experiencia real del cliente en el metaverso aún no está suficientemente abordada. Con revisión sistemática de la literatura, este estudio tiene como objetivo investigar el conocimiento sobre la experiencia del cliente en el metaverso. Siguiendo un protocolo estándar, recopilamos artículos de 6 bases de datos y analizamos aquellos que se centran en las experiencias, la satisfacción, la lealtad y el compromiso de los clientes del metaverso. Los resultados de la investigación incluirían la identificación de las percepciones y experiencias de los clientes, el reconocimiento de brechas en la literatura actual y las recomendaciones prácticas sobre cómo mejorar la experiencia del cliente. Las conclusiones de esta investigación desarrollarán una reflexión más completa del metaverso y sus efectos en los usuarios.

Palabras clave: metaverso, experiencia del cliente, percepción, revisión sistemática de la literatura, investigación cualitativa.

ABSTRACT

The metaverse has been addressed in the literature due to its unique potential to offer an immersive and interactive environment, and to transform how industries deliver services. However, the metaverse's actual customer experience is still poorly understood. Through a Systematic Literature Review, this study aims to investigate the body of knowledge on customer experience in the metaverse. By following a standard protocol, we scrutinize the collected peer-reviewed papers from 6 databases and analyze those focusing on metaverse customers' current experiences, satisfaction, loyalty, and engagement. The expected results include identifying customers' perceptions and experiences, recognizing trends and gaps in the current knowledge base, and delivering practical recommendations for metaverse stakeholders and researchers on enhancing the customer experience. The outcome of this research will develop a more comprehensive reflection of the metaverse and its effects on users.

Keywords: Metaverse; customer experience; perception; systematic literature review; qualitative research.

Entidad financiadora: European Union's Horizon 2020 research and innovation programme, grant number 101006279.

ANÁLISIS DE LOS CAMBIOS EN LOS HÁBITOS DEL CONSUMIDOR ESPAÑOL POSCOVID-19: DIFERENCIAS INTERGENERACIONALES

Núñez Sánchez, J.M., Vallespín Arán, M., Cruz Ruiz, E.,
Molina Gómez, J.

Universidad de Málaga

RESUMEN

El objetivo de este trabajo es investigar la influencia que la pandemia COVID-19 ha tenido en el comportamiento del consumidor español. Basándose en la teoría de la cohorte generacional, se estudian los cambios en los hábitos de consumo futuro y las diferencias intergeneracionales que pueden surgir entre la generación Z, la generación Y, la generación X, los *baby boomers* y la generación silenciosa, pues son los grandes acontecimientos de la historia, más que la edad, los que impactan en sus actitudes y comportamientos. Tras el análisis de fuentes secundarias (CIS3346), se descubre que, a diferencia de las generaciones más mayores, la influencia de la pandemia ha sido más notable en las generaciones más jóvenes (generación Z y generación Y), ya que estas afirman haberse propuesto más mejoras en diferentes aspectos relacionados con su salud y ocio y, como consecuencia, sobre su consumo. Importantes implicaciones prácticas se derivan de este trabajo.

Palabras clave: diferencias intergeneracionales, COVID-19, comportamiento del consumidor, bienestar.

ABSTRACT

The objective of this work is to investigate the influence that the COVID-19 pandemic has had on Spanish consumer behavior. Based on the generational cohort theory, we study the changes in future consumption habits and the intergenerational differences that may arise between Generation Z, Generation Y, Generation X, Baby Boomers and the Silent Generation, since it is the major events of history, rather than age, that impact their attitudes and behaviors. After the analysis of secondary sources (CIS3346), it is found that the influence of the pandemic has been more noticeable in the younger generations (Generation Z and Generation Y) since they claim to have proposed more improvements in different aspects related to their health and, as a consequence, on their consumption. In contrast, the older generations seem to have made fewer improvement decisions. Important practical implications derive from this work.

Keywords: Intergenerational differences, COVID-19, consumer behaviour, wellness.

¿PRODUCTO SOSTENIBLE? UNA SOCIEDAD SANA

Lillo Pradillo, A.¹, Cordente Rodríguez, M.², Valero García, J.M.²,
Villanueva Álvaro, J.J.², Mondéjar Jiménez, J.A.²

¹ Universidad de Castilla la Mancha, ² UCLM

RESUMEN

En la actualidad, existe una creciente demanda de productos alimenticios sostenibles entre los consumidores españoles, lo que ha llevado a un aumento en la oferta de opciones sostenibles en el mercado.

El objetivo de este trabajo en curso es comprender mejor las motivaciones y barreras que afectan las decisiones de compra de los consumidores de productos porcinos sostenibles, a través de la evaluación de la importancia relativa de diferentes variables, y proporcionar información valiosa, como preferencias y tendencias, para los consumidores y la industria porcina en España.

Para la recogida de información se utilizaron principalmente encuestas anónimas en línea, aplicando técnicas estadísticas descriptivas para analizar los datos recopilados.

Los resultados obtenidos pueden ayudar a promover prácticas sostenibles y responsables en el mercado de productos porcinos español y mejorar la calidad de vida de las personas y el medioambiente.

Palabras clave: porcicultura, productos sostenibles, comportamiento del consumidor, investigación de mercado, impacto ambiental.

ABSTRACT

Currently, there is a growing demand for sustainable food products among Spanish consumers, which has led to an increase in the availability of sustainable options in the market.

The objective of this ongoing work is to better understand the motivations and barriers that affect the purchasing decisions of consumers of sustainable pork products, through the evaluation of the relative importance of different variables, and to provide valuable information such as preferences and trends for consumers and the pork industry in Spain.

Anonymous online surveys were mainly used for data collection, and descriptive statistical techniques were applied to analyze the collected data.

The obtained results can help promote sustainable and responsible practices in the Spanish pork product market and improve the quality of life for people and the environment.

Keywords: *Pig farming, Sustainable products, Consumer behavior, Market research, Environmental impact.*

DECISIONES DE PRODUCTO, PRECIO,
COMUNICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN /
*PRODUCT, PRICING, COMMUNICATION
AND DISTRIBUTION DECISIONS*

Ponencias / *Papers*

Trabajos en curso / *Work in progress*

Pósters / *Posters*

ACTITUD DEL CLIENTE HACIA LA INFORMÁTICA AFECTIVA EN PROTOTIPOS INTERACTIVOS: UNA EXPLORACIÓN CON TÉCNICAS DE NEUROCIENCIA DEL CONSUMIDOR

Saavedra Montejo, A.¹, Chocarro Eguaras, R.¹,
Cortiñas Ugalde, M.¹, Rubio Benito, N.²

¹ Universidad Pública de Navarra, ² Universidad Autónoma de Madrid

RESUMEN

En el campo de la informática afectiva, los profesionales y académicos de la interacción persona-ordenador buscan formas de medir la aceptación de los nuevos productos emergentes capaces de interpretar las emociones del usuario y adaptarse a ellas en tiempo real. Este trabajo explora dos de estos prototipos interactivos basados en la informática afectiva con el fin de estudiar las respuestas biométricas y actitudes hacia este tipo de productos. La actitud se ha dividido en las dimensiones cognitiva, afectiva y conductual. Realizamos dos experimentos utilizando técnicas de neuromarketing (EEG, GSR y eye-tracking) con 34 participantes para medir sus respuestas biométricas y actitudes hacia los prototipos interactivos. Los resultados indican que los prototipos basados en la informática afectiva resultan más atractivos que los productos convencionales. Este trabajo es pionero en el estudio de la interacción de los usuarios con estos prototipos y sugiere que la informática afectiva podría transformar nuestras interacciones tecnológicas, haciendo que las máquinas respondan mejor a nuestras emociones y necesidades.

Palabras clave: computación afectiva, neurociencia del consumidor, prototipos interactivos, inteligencia artificial.

ABSTRACT

In Affective Computing field, Human-Computer Interaction practitioners and academics are looking for ways to measure the acceptance of new emerging products that can interpret and adapt to user emotions in real-time. This paper explores two such affective computing-based interactive prototypes to explore the biometric responses and attitudes towards these types of products. The attitude has been divided into the cognitive, affective, and behavioral dimensions. We conducted two experiments using neuromarketing techniques (EEG, GSR, and Eye-tracking) with 34 participants to measure their responses and attitudes towards interactive prototypes. Results indicate that affective computing-based prototypes are more engaging than conventional products. This study is the first to explore users' interaction with these prototypes and suggests that affective computing could revolutionize our technology interactions by making machines more responsive to our emotions and needs.

Keywords: Affective computing, consumer neuroscience, interactive prototype, artificial intelligence.

UNA REVISIÓN DE CINCO DÉCADAS DE LA INVESTIGACIÓN ACADÉMICA SOBRE LA CADENA DE SUMINISTRO SANITARIA: UN ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO

Acuña-Muñoz, M.J.¹, Carvajal Trujillo, E.¹, Liébana-Cabanillas, F.²

¹ Universidad de Huelva, ² Universidad de Granada

RESUMEN

Este artículo analiza el impacto y la evolución de la investigación científica en la cadena de suministro sanitaria (CSS) desde una perspectiva longitudinal, para el periodo de 1971 a 2022. La información utilizada para este estudio ha sido obtenida de las dos bases de datos más utilizadas, Web of Science y Scopus. El objetivo principal es identificar áreas emergentes y predominantes de estudio en el campo de la CSS, realizando un estudio bibliométrico desde el punto de vista de la coocurrencia de palabras clave para analizar la evolución de la investigación de la CSS, basado en un total de 2.506 publicaciones. Las palabras clave han sido representadas en tablas, diagramas y mapas longitudinales que muestran temas de investigación en el campo de la CSS. Estos resultados brindan a los investigadores y académicos una visión más clara del estado del arte de la CSS para guiar su investigación futura.

Palabras clave: gestión de la cadena de suministro, cadena de suministro sanitaria, estudio bibliométrico, análisis longitudinal, análisis de copalabras, covid-19.

ABSTRACT

This paper analyzes the impact and evolution of scientific research on the healthcare supply chain (HCS) from a longitudinal perspective, for the period 1971-2022. The information used for this study has been obtained from the two most used databases, the Web of Science and Scopus. The main purpose of this study is to identify emerging and predominant areas of study in the field of HCS. In this paper, a bibliometric study is carried out from the point of view of the co-occurrence of keywords in order to analyze the evolution of research of CSS, based on a total of 2.506 publications. Keywords have been represented in tables, diagrams and longitudinal maps that show research topics in the field of HCS. These results provide researchers and scholars with a clearer view of HSC state of art to guide their future research.

Keywords: Supply chain management, healthcare supply chain, bibliometric study, longitudinal analysis, co-word analysis, Covid-19.

BUILDING LOYALTY IN THE SPANISH FAST-FASHION MARKET: THE KEY ROLE OF CUSTOMER BRAND IDENTIFICATION

Blázquez Resino, J.J.¹, Martínez Ruiz, M.D.P.¹, Tajvidi, R.²

¹ Universidad de Castilla-La Mancha, ² London South Bank University

RESUMEN

A partir de la literatura sobre lealtad de marca, el presente trabajo proporciona una mejor comprensión, desde la perspectiva del consumidor, del papel de la satisfacción (CBS) y la identificación del cliente con la marca (CBI). La principal novedad del estudio radica en la diferenciación entre lealtad actitudinal activa (AABL) y pasiva (PABL), estableciendo el efecto diferenciado sobre la lealtad comportamental de marca (BBL). El estudio se desarrolla sobre el sector de *fast fashion*. Se desarrolló una base de datos de clientes de PRIMARK en España. Los resultados muestran que la satisfacción de marca del cliente (CBS) afecta principalmente sobre la lealtad actitudinal activa (AABL), mientras que la identificación de marca (CBI) afecta sobre la lealtad actitudinal pasiva (PABL). El presente estudio proporciona información clave sobre cómo se comportan los consumidores en respuesta a las estrategias de marketing implementadas por un operador clave en el mercado de la moda rápida en España. Esto podría ser de gran utilidad a la hora de implementar estrategias más adecuadas en el sector, no solo en España, sino también en los países europeos vecinos.

Palabras clave: identificación, satisfacción, lealtad actitudinal activa, lealtad actitudinal pasiva, lealtad conductual, industria de la *fast fashion*.

ABSTRACT

Based on the literature on brand loyalty, this paper provides a better understanding, from a consumer perspective, of the role of Customer Satisfaction (CBS) and Identification with the Brand (CBI). The main novelty of the study lies in the differentiation between Active (AABL) and Passive Attitudinal Loyalty (PABL), establishing the differential effect on Behavioural Brand Loyalty (BBL). The study was carried out in the fast fashion sector. A database of PRIMARK customers in Spain was developed. The results show that Customer Brand Satisfaction (CBS) mainly affects Active Attitudinal Loyalty (AABL), while Brand Identification (CBI) affects Passive Attitudinal Loyalty (PABL). This study provides key information on how consumers behave in response to the marketing strategies implemented by a key player in the fast fashion market in Spain. This could be of great use in implementing more appropriate strategies in the sector, not only in Spain, but also in neighbouring European countries.

Keywords: Identification; satisfaction; attitudinal active loyalty; attitudinal passive loyalty; behavioural loyalty; fast fashion industry.

MULTI-OBJECTIVE PRODUCT LINE DESIGN FOR RESPONSIBLE CONSUMPTION AND PRODUCTION

Tsafarakis, S., Zervoudakis, K.

¹ Technical University of Crete

RESUMEN

La introducción de nuevos productos juega un papel importante en la sostenibilidad y la rentabilidad de una empresa. El diseño de línea de productos (PLD) es un proceso crítico que los gerentes deben administrar para estimar el éxito potencial de un producto. Aunque pueden perseguirse varios objetivos simultáneamente durante el proceso de configuración del producto, los estudios previos se centran únicamente en la sostenibilidad de la empresa, mediante la optimización de un único objetivo, como el beneficio o la cuota de mercado. Abordamos el problema del PLD considerando simultáneamente el bienestar de los consumidores para promover el consumo y la producción responsable. Aplicamos el algoritmo multiobjetivo *Particle Swarm Optimization* (PSO) a estos objetivos en conflicto (beneficio de la empresa - bienestar de los consumidores) para obtener un conjunto de alternativas de diseño de productos no dominadas (soluciones de problemas). Por lo tanto, a los gerentes de producto se les brinda una mejor compensación entre múltiples objetivos en conflicto. El rendimiento de PSO multiobjetivo para PLD se compara con los de NSGA-II y MOPSO.

Palabras clave: diseño de línea de producto, producción y consumo responsable, optimización multiobjetivo.

ABSTRACT

Introducing new products plays an important role in sustainability and profitability of a firm. Product Line Design (PLD) is a critical process managers must manage, in order to estimate the potential success of a product. Even though several objectives may be simultaneously pursued during the product configuration process, previous studies focus only on the sustainability of the firm, by optimizing a single-objective such as profit or market share. We address the PLD problem by simultaneously considering the consumers' welfare to promote responsible consumption and production. We apply the multiobjective Particle Swarm Optimization (PSO) algorithm to these conflicting objectives (firm's profit - consumers' welfare) to obtain a set of nondominated product design alternatives (problem solutions). Hence, product managers are provided with a better tradeoff among multiple conflicting objectives. The performance of multi-objective PSO for PLD is compared to those of NSGA-II and MOPSO.

Keywords: Product line design, Responsible Consumption and Production, Multiobjective optimization.

TIKTOK, LLEGÓ LA HORA: UN ESTUDIO SOBRE LA ENTRADA DE MARCAS EN UNA NUEVA RED SOCIAL

Oltra González, I., Camarero Izquierdo, C., San José Cabezudo, R.
Universidad de Valladolid

RESUMEN

La presencia de marcas en redes sociales se ha convertido en condición necesaria para las empresas. En qué redes estar y, más concretamente, a qué redes incorporarse ante el surgimiento y el crecimiento de nuevas, es una cuestión clave en la estrategia empresarial. Este estudio realiza un análisis de los factores que influyen sobre la probabilidad de entrada de una marca en una nueva red social, utilizando la agilidad de marketing, constructo que ha despertado interés reciente en la comunidad académica y empresarial, y el modelo tradicional UTAUT. Realizamos un enfoque secuencial de métodos mixtos, con un análisis cualitativo exploratorio a través de *focus group* con directivos de ocho empresas y un análisis cuantitativo posterior con una muestra de 161 directivos. Los resultados obtenidos muestran cómo ambos enfoques influyen de manera conjunta sobre la probabilidad de entrada, especialmente la velocidad, las expectativas y la existencia de condiciones facilitadoras.

Palabras clave: redes sociales, TikTok, agilidad de marketing, UTAUT.

ABSTRACT

The presence of brands in social networks has become a necessary condition for companies. Which networks to be on and, more specifically, which networks to join in the face of the emergence and growth of new ones, is a key issue in business strategy. This study performs an analysis of the factors that influence the probability of a brand's entry into a new social network, using marketing agility, a construct that has aroused recent interest in the academic and business community, and the traditional UTAUT model. We conducted a sequential mixed methods approach, with an exploratory qualitative analysis through focus groups with managers from ocho companies and a subsequent quantitative analysis with a sample of 161 managers. The results obtained show how both approaches jointly influence the probability of entry, especially speed, expectations and the existence of facilitating conditions.

Keywords: Social media, TikTok, Marketing agility, UTAUT.

Entidad financiadora: Junta de Castilla y León (Spain) and the European Regional Development Fund (ERDF) [project reference VA219P20].
Ministry of Science and Innovation. State Research Agency (Spain) [project reference PID2021-123004NB-I00].

UNDERSTANDING CUSTOMER INSPIRATION IN MULTICHANNEL RETAILING

Frasquet Deltoro, M.¹, Ieva, M.², Mollá Descals, A.¹

¹ Universidad de Valencia, ² Università di Parma

RESUMEN

Este trabajo apunta el interés del constructo inspiración del consumidor para la gestión integrada de los canales *offline* y *online* de las empresas minoristas. La novedad percibida de los canales *online* y *offline* puede actuar como fuente de inspiración del consumidor (*inspired-by*) y desencadenar la motivación a actuar (*inspired-to*). A través de una encuesta dirigida a compradores multicanal, investigamos las relaciones entre la novedad percibida *offline* y *online* y la inspiración *online* y *offline*, demostrando el efecto interacción y las sinergias que se producen entre los canales *online* y *offline* de un minorista.

Palabras clave: inspiración del consumidor, distribución minorista, novedad, canal *offline*, canal *online*.

ABSTRACT

This paper highlights the interest of the consumer inspiration construct for the integrated management of offline and online retail channels. The perceived novelty of online and offline channels can act as a source of customer inspiration (inspired-by) and trigger the motivation to act (inspired-to). Through a survey aimed at multi-channel shoppers, we investigated the relationships between perceived offline and online novelty and online and offline inspiration, demonstrating the interaction effect and synergies that occur between a retailer's online and offline channels.

Keywords: Customer inspiration, retailing, novelty, offline channel, online channel.

AI-BASED PRICING: A DECISION FRAMEWORK FOR THE SUSTAINABLE IMPLEMENTATION OF AI IN PRICE MANAGEMENT

Erdmann, A.¹, Yazdani, M.², Mas, J.M.¹, Marín, C.¹

¹ ESIC University, ² Universidad Internacional de Valencia-Viu

RESUMEN

La gestión de precios es un área en la que se utilizan cada vez más soluciones de inteligencia artificial. Sin embargo, falta un marco de decisión para priorizar la implementación de la IA, que es especialmente necesaria para las pymes. Motivado por la teoría de los precios hedónicos, este trabajo identifica los criterios relevantes para una implementación sostenible de la IA para la gestión de precios. Sobre la base de estos criterios, se evalúan las funciones de precios más comunes basadas en IA utilizando un enfoque de decisión basado en criterios múltiples (método *best-worst*). La evaluación se realiza con expertos en precios de Alemania y España. Los criterios éticos y de sostenibilidad se clasifican como los menos importantes, lo que indica un fallo del mercado, y los precios personalizados basados en IA ocupan el lugar más bajo en términos de cumplir con los criterios establecidos.

Palabras clave: gestión de precios, inteligencia artificial, modelo de atributos múltiples.

ABSTRACT

Price management is an area of marketing where artificial intelligence is increasingly being applied. However, there is a lack of a decision framework for prioritising the implementation of AI, which is especially necessary for SMEs. Motivated by the hedonic price theory, this paper identifies relevant stakeholder criteria for a sustainable implementation of AI for price management. On the basis of these criteria, the most common AI supported price functions are evaluated using a multi attribute decision approach (best-worst method and combined compromise solution). The evaluation is carried out by pricing experts from Germany and Spain. The results suggest that ethical and sustainable criteria are ranked the least important, indicating a market failure. AI supported personalised pricing ranks lowest in terms of expected contribution to the established criteria, while predicting financial and procurement prices ranks the highest.

Keywords: Price Management, Artificial Intelligence, Multi-attribute decision model.

EXAMINING THE ROLE OF COMPETITIVE INTENSITY IN DRIVING SALESPERSON ADAPTIVE PERFORMANCE

Bande Vilela, B.¹, Fernández Ferrín, P.², Castro González, S.¹

¹ Universidade de Santiago de Compostela,

² Universidad del País Vasco, UPV/EHU

RESUMEN

El rendimiento adaptativo puede verse influido por variables ambientales. Sin embargo, hasta ahora, la investigación sobre cómo afecta el entorno al desarrollo de comportamientos adaptativos es prácticamente inexistente. Partiendo del marco teórico Motivación-Oportunidad-Capacidad (MOA), el objetivo de esta ponencia es analizar la influencia de la autoeficacia del vendedor en el rendimiento adaptativo teniendo en cuenta el efecto moderador de la intensidad competitiva. Utilizando una muestra de 145 datos pareados supervisor-vendedor pertenecientes a diferentes sectores, los resultados muestran que la relación indirecta entre la autoeficacia del vendedor y el rendimiento adaptativo está condicionada por el grado de intensidad competitiva. En concreto, la relación entre la autoeficacia y el rendimiento adaptativo a través de la motivación es positiva y significativa para valores altos de intensidad competitiva, mientras que se vuelve no significativa para niveles bajos de intensidad competitiva.

Palabras clave: rendimiento adaptativo, autoeficacia, intensidad competitiva, motivación intrínseca, vendedor.

ABSTRACT

Adaptive performance may be influenced by environmental variables. However, so far, research on how context affects the development of adaptive behaviors is practically non-existent. Building on the Motivation-Opportunity-Ability (MOA) theoretical framework, the purpose of this paper is to examine the influence of salesperson self-efficacy on adaptive performance considering the moderating effect of competitive intensity. Using 145 salesperson-supervisor dyads from a cross-industry survey, the results show that the indirect relationship between salesperson self-efficacy and adaptive performance is conditioned by the degree of competitive intensity. Specifically, the relationship between self-efficacy and adaptive performance through motivation is positive and significant for higher values of competitive intensity, while becomes insignificant for low levels of competitive intensity.

Keywords: Adaptive performance, self-efficacy, competitive intensity, intrinsic motivation, salesperson.

HOW ENVIRONMENTAL FACTORS SHAPE THE SHOWROOMING AND DELIVERY DECISIONS

Miquel-Romero, M.¹, Mollá-Descals, A.², Frasquet-Deltoro, M.²

¹ Universidad de Valencia, ² University of Valencia

RESUMEN

Uno de los comportamientos que caracterizan el proceso de compra omnicanal es el *showrooming*, es decir, informarse en una tienda física y después comprar *online*. El *showrooming*, aunque supone ventajas para el consumidor, supone una amenaza para la rentabilidad de las tiendas físicas y puede tener efectos adversos en términos de impacto medioambiental. A través de un diseño experimental 2x2 y sobre un colectivo de 368 *showroomers*, este trabajo analiza el papel del conocimiento del impacto medioambiental sobre la decisión de *showrooming*, considerando distintos niveles de ventaja en precio del distribuidor *online*. Aunque el precio sigue siendo determinante en la decisión de *showrooming*, los resultados evidencian que conocer su impacto medioambiental favorece la compra en tienda. Asimismo, se evidencia que la consciencia de precio y la consciencia medioambiental moderan tales relaciones. Estos resultados apuntan vías para mejorar la rentabilidad de las tiendas físicas, al tiempo que pueden contribuir a comportamientos más sostenibles.

Palabras clave: *showrooming*, conciencia medioambiental, impacto del CO₂, plazo de entrega, conciencia en precio, ventaja en precio.

ABSTRACT

One of the behaviors that characterize the omnichannel shopping process is showrooming, that is, getting information in a physical store and then buying online. Showrooming, although it has advantages for the consumer, poses a threat to the profitability of physical stores and can have adverse effects in terms of environmental impact. Using a 2x2 experimental design and a sample of 368 showroomers, this paper analyzes the role of awareness of environmental impact on the showrooming decision, considering different levels of price advantage of the online retailer. Although price continues to be a determining factor in the showrooming decision, the results show that knowledge of environmental impact favors in-store purchase. It is also evident that price consciousness and environmental concern moderate such relationships. These results point to ways to improve the profitability of physical stores, while at the same time contributing to more sustainable behaviors.

Keywords: *Showrooming, environmental concern, CO₂ impact, delivery time, price consciousness, price advantage.*

Entidad financiadora: This research has been developed within the framework of the research project by the Funding for Consolidated Research Teams of the Regional Council of Innovation, Universities, Science and Digital Society (reference n°: AICO2021/144/GVA) y Generalitat Valencia, Conselleria de Innovación, Universidades, Ciencia y Sociedad Digital.

QUEERVERTISING: ¿ES LA PUBLICIDAD GAY-FRIENDLY?

Iglesias-Sánchez, P., Fernández-Díaz, E., Jambrino-Maldonado, C.
Universidad de Málaga

ABSTRACT

This study analyzes how advertising and society interact and evolve in parallel, with advertising trying to balance more traditional representations with integration, which can influence social change. In this case, the analysis focuses on the homosexual community. A content analysis of audiovisual advertising in Spain from the 1960s is carried out in addition to a review of historical milestones and legislation. The results show the transformation of advertising, showing the transition from total invisibility of gays and lesbians in the 60s to a respectful integration today. Queervertising is proposed as a new theoretical concept as a result of the identification of gender and sexual diversity in advertising over time. Although even today they are still not disruptive or excessively explicit, to avoid certain rejection by audiences.

15 AÑOS DE INVESTIGACIÓN EN USER-GENERATED CONTENT: UN ANÁLISIS HISTÓRICO

Martínez-Navarro, J.
Universidad de Alicante

RESUMEN

Este estudio examina la contribución del *user-generated content* (UGC) en la disciplina del marketing para el periodo 2007-2021. En primer lugar, se realizó una evaluación de la producción de la investigación sobre UGC en marketing. En segundo lugar, se llevó a cabo un mapeo científico, a través del análisis de coocurrencia de palabras clave y el acoplamiento bibliográfico, para identificar los principales temas de investigación en el área, su evolución y tendencias. La investigación sobre UGC en marketing ha evolucionado dando lugar a nueve temas: *consumer reviews*, *consumer engagement*, *sentiment analysis*, *source credibility*, *hospitality*, *consumers*, *motivations*, *digital marketing* e *image*. Además, estos temas están relacionados con algunas de las tendencias de investigación identificadas: rol de la empresa en plataformas de UGC; análisis de datos basados en UGC; UGC y market(ing); métodos para analizar datos de UGC; y UGC, adquisición y compras.

Palabras clave: *user-generated content*, bibliometría, análisis de copalabras, mapeo científico.

ABSTRACT

This study examines the contribution that UGC has made to marketing science for the period 2007-2021. First, an assessment was made of the production of UGC research in marketing. Second, scientific mapping was conducted, through co-word analysis and bibliographic coupling, to identify the main research themes in the area, their evolution and trends. Research into UGC in the marketing science has evolved into nine themes: consumer reviews, sentiment analysis, consumer engagement, source credibility, consumers, motivations, hospitality, digital marketing and image. Moreover, these themes relate to some of the identified research trends in the field: firms' roles in UGC platforms; UGC data analysis; UGC and market(ing); methods for analysing UGC data; and UGC, acquisition and purchases.

Keywords: *user-generated content, bibliometrics, co-word analysis, science mapping.*

EL EFECTO MEDIADOR DE LA PERSONALIDAD DE MARCA SOCIALMENTE RESPONSABLE SOBRE EL AMOR A LA MARCA

Peláez Muñoz, J., García-Bonilla, D.
Universidad del Valle, Cali-Colombia

RESUMEN

Las preocupaciones ambientales y sociales que tienen los consumidores han llevado a que las marcas se movilen, para entablar relaciones más empáticas con los consumidores. Aquellos que tienen una conciencia socialmente responsable o se perciben, pueden verse influidos en amar, más o menos, a una marca en la medida en que esta relación esté mediada por los atributos de una personalidad con orientaciones de sostenibilidad.

Con una muestra de 253 individuos y eligiendo tres marcas de elementos deportivos, se realizaron análisis de regresiones, para comprobar las hipótesis planteadas. Los resultados demuestran que los consumidores van a inclinarse a amar más a las marcas en la medida que ellas posean atributos de personalidad socialmente responsables. Es decir, la relación consumidor responsable socialmente y amor a la marca está mediada por la variable personalidad de marca socialmente responsable. Finalmente, las compañías deben diseñar estrategias de posicionamiento de marca bajo atributos socialmente responsables.

Palabras clave: amor a la marca, personalidad de la marca, consumidor socialmente responsable, mediación.

ABSTRACT

Consumers' environmental and social concerns have led brands to move to engage in more empathetic relationships with consumers. Those who have a socially responsible conscience or perceive themselves to be socially responsible may be influenced to love a brand more or less to the extent that this relationship is mediated by the attributes of a sustainability-oriented personality.

Using a sample of 253 individuals and choosing three sporting goods brands, regression analyses were conducted to test the hypotheses. The results show that consumers will be more inclined to love brands to the extent that they possess socially responsible personality attributes. In other words, the relationship between socially responsible consumers and brand love is mediated by the socially responsible brand personality variable. Finally, companies should design brand positioning strategies under socially responsible attributes.

Keywords: Brand love, brand personality, socially responsible consumer, mediation.

WHAT DO I GET? HOW TO INCENTIVIZE PACKAGE-FREE FOOD SHOPPING

Garrido Morgado, Á., Nieto García, M.
Universidad de Salamanca

RESUMEN

Este trabajo pretende analizar la efectividad de los incentivos compartidos como herramienta de marketing para promocionar la compra de productos no envasados. En concreto, se analizarán sus efectos tanto en las ventas del producto como en la imagen percibida del minorista por el consumidor y su satisfacción poscompra. Además, se considerará cómo el *regulatory focus* del consumidor que recibe el estímulo y el tipo de producto estimulado pueden moderar la efectividad de los incentivos compartidos. Para ello, se plantean dos experimentos en un contexto real de compra y se combinarán dos fuentes de datos: datos de escáner para la obtención de las ventas y datos de encuesta para medir la imagen percibida y la satisfacción del consumidor. Los resultados se espera que ofrezcan implicaciones prácticas y útiles para los minoristas y fabricantes sobre cómo optimizar el uso de las presentaciones con incentivos compartidos para la compra de productos no envasados.

Palabras clave: productos sin envase, distribución de alimentación, teoría de la equidad, incentivos compartidos, experimento.

ABSTRACT

This work aims to analyze the effectiveness of sharing-based incentives as a marketing tool to encourage the purchase of package-free products. Specifically, we investigate how sharing-based incentives can stimulate product's sales, influence retailer's image and ultimately affect post-purchase satisfaction. In addition, we will consider the moderating effect of consumers' regulatory focus and the product type on these relationships. Two experiments will be set up in a real store and the empirical analysis will combine two data sources: scanner data to collect sales and survey data to measure perceived image and consumer post-purchase satisfaction. We expect to offer actionable implications for retailers and manufacturers on the use of sharing-based incentives to promote package-free products.

Keywords: Package-free products, grocery retailing, equity theory, sharing-based incentives, experiment.

EVALUACIÓN DEL AUTOCONTROL DE JUGADORES EXPUESTOS A MENSAJES QUE FOMENTAN COMPORTAMIENTOS RESPONSABLES DE JUEGO ONLINE: UN ESTUDIO DE NEUROIMAGEN

Casado-Aranda, L.¹, Sánchez-Fernández, J.¹, Viedma-del-Jesús, M.I.¹, Cobos-Fernández, M.¹, Bastidas-Manzano, A.²

¹ Universidad de Granada, ² Universidad a distancia de Madrid

RESUMEN

La preocupación pública por los trastornos relacionados con el juego ha ido en aumento en los últimos años, de modo que empresas e instituciones gubernamentales están desarrollando estrategias para evitar que se produzcan conductas irresponsables de juego en entornos *online* utilizando diferentes herramientas, tales como el diseño de mensajes que fomenten un juego responsable. Esta investigación en curso hace uso de la resonancia magnética funcional (fMRI) para identificar qué tipo de mensaje (relacionado con uno mismo, normativo o informativo) provoca con más fuerza mecanismos neuronales relacionados con el autocontrol y la autorrelevancia, procesos cruciales para evaluar su persuasión. Los resultados pueden ser útiles para crear una guía de diseño web eficaz que, basándose en datos neuronales e implícitos, aconseje sobre el *layout* de entornos de juego *online* que contribuya a reducir las intenciones y los usos de este tipo de plataformas de juego.

Palabras clave: neurociencia del consumidor, comunicación persuasiva, hábitos de juego *online*, autocontrol, autorelevancia, fMRI.

ABSTRACT

Public concern on gambling disorders has recently been on the rise and business and governmental institutions are developing strategies to prevent irresponsible gambling behaviour from taking place in online environments with different tools, including the design of messages encouraging responsible gambling. This research in progress makes use of functional magnetic resonance imaging (fMRI) to identify which of three types of messages (namely, self-related, normative and informative) most strongly triggers neural mechanisms involved with self-control and self-relevance, crucial processes for persuasion. The findings may be useful for designing an effective web design guide that, based on the brain, allows for the design of online gambling environments that contribute to reducing the intentions and uses of online gambling platforms.

Keywords: Consumer neuroscience; persuasive communication; online gaming habits; self-monitoring; self-relevance; fMRI.

Entidad financiadora: esta ponencia y capítulo es parte del proyecto de I+D+i PI21-00007, financiado/a por la Consejería de Universidad, Investigación e Innovación.

EL DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS Y EL COMPROMISO EN LOS ECOSISTEMAS DE INNOVACIÓN: UN ESTUDIO SOBRE LA CREACIÓN DE VALOR EMPRESARIAL Y MEDIOAMBIENTAL

Espinosa Sáez, D., Munuera Alemán, J.L., Delgado Ballester, M.E.

Universidad de Murcia

RESUMEN

Ante la mayor complejidad y dinamicidad de los mercados, las empresas tienen cada vez más dificultades para gestionar en solitario los procesos de desarrollo de nuevos productos. Han surgido como un instrumento para favorecer estos procesos los denominados ecosistemas de innovación, que recientemente han evolucionado significativamente tanto a nivel práctico como teórico. En este contexto, los ecosistemas de innovación se han asociado con beneficios tanto a nivel empresarial como a nivel colectivo para la sociedad (sostenibilidad). Sin embargo, son pocos los estudios cuantitativos que demuestran estos beneficios. El objetivo principal de este trabajo es examinar cómo la participación de las empresas en los ecosistemas de innovación contribuye también a crear valor para su entorno. Este estudio con datos cuantitativos nos permitirá ampliar la literatura existente sobre innovación y desarrollo de nuevos productos, demostrando su influencia en la creación de valor económico, social y medioambiental.

Palabras clave: desarrollo de nuevos productos, ecosistema de innovación, resultados de innovación, sostenibilidad, innovación empresarial, colaboración.

ABSTRACT

Given the increasing complexity and dynamism of markets, companies are facing growing difficulties in managing the processes of developing new products on their own. Innovation ecosystems have emerged as a means to facilitate these processes and have recently evolved significantly both in practical and theoretical terms. In this context, innovation ecosystems have been associated with benefits both at the business level and at the collective level for society (sustainability). However, few quantitative studies have demonstrated these benefits. The main objective of this work is to examine how companies' participation in innovation ecosystems also contributes to creating value for their environment. This quantitative study will allow us to expand the existing literature on innovation and new product development, demonstrating their influence on the creation of economic, social, and environmental value.

Keywords: *New product development, innovation ecosystem, innovation performance, sustainability, business innovation, partnership.*

Entidad financiadora: Fundación Caja Murcia, Ecosistema de innovación Murcia Innova, Universidad de Murcia.

LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA Y SU GESTIÓN EN LAS PRINCIPALES MARCAS

Martínez-Sánchez, M.E.

ESIC Business & Marketing School

RESUMEN

La identidad visual corporativa (IVC) es la representación simbólica de la identidad corporativa de una compañía. El logo es la máxima expresión de la IVC y debe ser único, ya que es uno de los elementos esenciales de la marca que ayudan a identificarla y diferenciarla de la competencia. Las organizaciones suelen crear un logo desde el principio, pero este evoluciona en función de las tendencias, lo que da lugar a estrategias de *restyling*. El objetivo principal de este proyecto es analizar los logos de las marcas mejor valoradas del mundo para identificar patrones en sus componentes, su composición y su evolución; por este motivo, el estudio utilizará el análisis de contenido aplicado a una muestra basada en el *ranking* anual de Interbrand, donde presenta las 100 empresas con mayor valor de marca. Así, se realiza el análisis del símbolo, tipografía y colores del logo actual, el de referencia y el primero de su historia.

Palabras clave: identidad visual corporativa, logos, composición, símbolo, color, tipografía, *restyling*.

ABSTRACT

The Corporate Visual Identity (CVI) is the symbolic representation of a company's corporate identity. The logo is the maximum expression of the CVI, and it must be unique, since it is one of the essential elements of the brand that helps to identify it and differentiate it from the competition. Organizations usually create a logo from the beginning, but it evolves according to trends, resulting in restyling strategies. The main objective of this project is to analyze the logos of the best valued brands in the world to identify patterns in their components, their composition, and their evolution; for this reason, the study will use content analysis applied to a sample based on Interbrand's annual ranking where it is presented the 100 companies with the highest brand value. Thus, the analysis of the symbol, typography and colors of the current logo, the reference logo and the first logo in its history will be carried out.

Keywords: *Corporate Visual Identity, logos, composition, symbol, color, typography, restyling.*

NAVEGAR EN EL MERCADO TRAS UN SHOCK DE INNOVACIÓN: EL IMPACTO DE LA COMPETENCIA EN LA CALIDAD DEL PRODUCTO

Campayo-Sánchez, F., Mas-Ruiz, F.J.
University of Alicante

RESUMEN

Este trabajo examina la relación entre competencia y calidad a nivel de producto tras un shock de innovación. Desde el punto de vista de la competencia, en términos de densidad de productos, las dos primeras hipótesis predicen que la relación entre competencia y calidad tiene forma de U en los mercados que existían con carácter previo al shock, y son decrecientes en los mercados post-shock. Por otro lado, y desde el punto de vista de la competencia entendida como una díada acción-respuesta, la tercera hipótesis propone, basándose en el enfoque conciencia-motivación-capacidad (AMC), que las empresas, cuando planean entrar en un mercado post-shock, se verán obligadas a aumentar la calidad del producto en mayor medida para defenderse de los ataques basados en comparaciones competitivas realizados por otras compañías de lo que tendrían que hacerlo en condiciones normales de mercado.

Palabras clave: calidad del producto, competencia, comparación competitiva, shock de innovación, mercado automovilístico.

ABSTRACT

This paper examines the relationship between competition and quality at the product level after an innovation shock. From the point of view of competition, in terms of product density, the first two hypotheses predict that the relationship between competition and quality is U-shaped in pre-shock markets and decreasing in post-shock markets. On the other hand, and from the point of view of competition understood as an action-response dyad, the third hypothesis proposes, based on the awareness-motivation-capability (AMC) approach, that firms, when planning to enter a post-shock market, will be forced to increase product quality to a greater extent to defend themselves against competitive comparison-based attacks by other firms than they would have to do under normal market conditions.

Keywords: Product quality, competition, competitive comparison, innovation shock, automotive market.

SELECTING BRAND ELEMENTS - A THEORETICAL MODEL FOR DEVELOPING BRAND PERSONALITY

García García, A.I., Díaz Casquero, Á.
Universidad de Málaga

RESUMEN

Este trabajo se enfoca en la gestión efectiva de los elementos de marca para desarrollar su personalidad. Se subraya la importancia de la personalidad de la marca y su influencia en la conexión con el público objetivo. El objetivo de este estudio, basado en artículos científicos, es ofrecer orientación para que las *startups* elijan los elementos de marca adecuados y logren sus objetivos deseados. Para lograr este objetivo, se está desarrollando un modelo teórico y una guía práctica que describe el proceso de selección de colores (matiz, saturación y valor), tipografía y *naming* (vocales y consonantes) de manera apropiada para lograr la personalidad deseada de la marca. Además, se llevará a cabo un estudio con un grupo focal donde se presentarán diferentes logotipos para evaluar si transmiten la personalidad adecuada y confirmar la hipótesis de efectividad de la guía propuesta.

Palabras clave: gestión de marca, personalidad de marca, estrategia de marca, logo, color, tipografía, *naming*.

ABSTRACT

This work focuses on the effective management of brand elements to develop its personality. The importance of brand personality and its influence on connecting with the target audience is emphasized. The aim of this study, based on scientific articles, is to provide guidance for startups to select appropriate brand elements and achieve their desired objectives. To achieve this goal, a theoretical model and practical guide are being developed to describe the process of selecting colors (hue, saturation, and value), typography, and naming (vowels and consonants) appropriately to achieve the desired brand personality. Additionally, a focus group study will be conducted where different logos will be presented to evaluate whether they convey the appropriate personality and confirm the hypothesis of the proposed guide's effectiveness.

Keywords: Brand management, Brand personality, Brand strategy, Logo, Color, Typography, Naming.

THE ROLES OF INTERPERSONAL SERVICE AND TWO-WAY COMMUNICATION IN GENERATING BRAND LOVE: A STUDY OF THE JORDANIAN AUTOMOBILE INDUSTRY

Hashem, M.¹, Ruiz Mafé, C.², Currás Pérez, R.²

¹ Abu Khader/U.Valencia, ² Universidad de Valencia

RESUMEN

El propósito de este estudio es analizar los antecedentes y consecuencias del amor por la marca derivados de las experiencias de consumo en la industria del automóvil. Con base en el marco de estímulo-organismo-respuesta, examinamos el efecto sobre la satisfacción del cliente y el amor por la marca (organismo) de las percepciones de los consumidores sobre el servicio interpersonal, la orientación al cliente y la comunicación bidireccional con el concesionario de automóviles (estímulos), y el efecto de amor por la marca sobre la disposición a pagar más, la defensa de la marca y la intención de seguir los consejos del concesionario de automóviles sobre las marcas de automóviles (respuesta). El estudio empírico se ha realizado distribuyendo 1300 cuestionarios en línea a una muestra de encuestados que compraron un vehículo de Abu Khader, el principal concesionario de automóviles de Jordania en los años 2020- 2022.

Palabras clave: amor de marca, satisfacción, calidad del servicio, defensa de la marca, orientación al cliente, automóviles.

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyse the drivers and outcomes of brand love derived from consumption experiences in the automobile industry. Based on the stimulus- organism-response framework, we examine the effect on customer satisfaction and brand love (organism) of consumers' perceptions of interpersonal service, customer orientation and two-way communication with the car dealership (stimuli), and the effect of brand love on willingness to pay more, brand advocacy and intention to follow the advice of the car dealership about car brands (response). Some of 1,300 online questionnaires were distributed to a sample of respondents who purchased a vehicle from Abu Khader, the leading Jordanian car dealership in the years 2020- 2022.

Keywords: brand love, satisfaction, service quality, brand advocacy, customer orientation, automobiles.

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

LA COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING EN LAS UNIVERSIDADES. UN ESTUDIO EMPÍRICO

Luque Martínez, T., Porcu, L., Luque Martínez, T.,
Alcántara Pilar, J.M., Del Barrio García, S.

Universidad de Granada

RESUMEN

Las universidades se enfrentan a importantes desafíos para competir mejor en un mercado cada vez más global y dinámico. La comunicación integrada de marketing (CIM) se ha ido afirmando como una fuente de ventaja competitiva para las empresas y puede jugar un papel clave también para organizaciones que tradicionalmente se consideraban ajenas a la lógica gerencial, como son las universidades. En este trabajo en curso se persiguen los siguientes objetivos: 1) desarrollar y validar una escala de medida de la CIM en las universidades; 2) examinar la cultura adhocrática como antecedente de la CIM; (3) analizar el efecto de la CIM sobre las relaciones empleados-organización y sobre el capital de marca, y (4) estimar el efecto moderador de los valores culturales (distancia de poder y orientación a largo plazo). Finalmente, se describirán los resultados esperados y se recabarán una serie de conclusiones.

Palabras clave: universidades, comunicación integrada de marketing, escala de medida, cultura adhocrática, relación empleados-organización, capital de marca institucional, valores culturales.

ABSTRACT

Las universities are facing important challenges to better compete in a increasingly global and dynamic market. Integrated marketing communication (IMC) has been established as a source of competitive advantage for businesses and can also play a key role for organizations that were traditionally considered outside of the managerial logic, such as universities. The following objectives are pursued in this ongoing work: 1) to develop and validate a measurement scale of IMC in universities; 2) to examine adhocratic culture as an antecedent of IMC; (3) to analyze the effect of IMC on employee-organization relationships and brand capital; and (4) to estimate the moderating effect of cultural values (power distance and long-term orientation). Finally, the expected results will be described and a series of conclusions will be gathered.

Keywords: Universities, Integrated Marketing Communication, measurement scale, adhocratic culture, employee-organization relationship, institutional brand equity, cultural values.

ESTUDIO SOBRE EL ACCESO A LOS DATOS DE VEHÍCULOS Y USUARIOS POR PARTE DE LOS FABRICANTES DE AUTOMÓVILES EN LA FASE DE POSVENTA

Vega de la Faya, Ó.
ESIC University

RESUMEN

El uso de los datos por parte de los fabricantes de coches vendrá facilitado por la normalización por parte de los clientes de ceder datos asociados tanto a la conducción como a su perfil comportamental, ya que buscarán obtener un retorno claro en mejoras para su propia seguridad, recepción de ofertas personalizadas y disfrutar de mejores propuestas relacionadas con el infoentretenimiento. La tarea clave para los fabricantes es la de identificar qué datos serán los más necesarios para alcanzar el objetivo de dar respuesta a estas expectativas de los usuarios.

Palabras clave: datos automoción, omnicanalidad, automóvil conectado, experiencia omnicanal automoción.

ABSTRACT

The use of data by car manufacturers will be facilitated by the normalization on the part of customers to give up data associated with both their driving and behavioral profile, as they will seek to obtain a clear return in improvements to their own safety, receive personalized offers, and enjoy better infotainment-related propositions. The key task for manufacturers is to identify which data will be most needed to achieve the goal of meeting these user expectations.

Keywords: Automotive Data. Omnichannel. Connected car. Automotive omnichannel experience.

AFECTACIÓN DE LOS PRECIOS EN LA APLICACIÓN DE LOS ODS AL CONSUMO SOSTENIBLE Y SALUDABLE

González-Rodrigo, E.
ESIC University

RESUMEN

La llegada de los Objetivos de Desarrollo Sostenible y la creciente subida de precios al consumo, no solo como consecuencia lógica del desarrollo económico, sino también por los últimos acontecimientos vividos, hace necesaria una revisión de cómo han evolucionado los precios armonizados de alimentos y bebidas no alcohólicas en la eurozona.

Con la aplicación de la Agenda 2000 de la PAC, como medida proteccionista, y a partir de los datos que proporciona el FMI, se realiza un análisis descriptivo que permite clasificar a los países miembros con características socioeconómicas comunes, con el fin de centrar los ODS 3 y 12 a las acciones de los Gobiernos y de las empresas en sus estrategias de marketing y venta, orientando al consumidor hacia un consumo más saludable y sostenible. El periodo escogido abarca desde el 2000 (2 años previos a la incorporación plausible del euro), hasta la actualidad.

Palabras clave: IPCA, ODS, eurozona, consumo sostenible y saludable.

ABSTRACT

The arrival of the Sustainable Development Goals and the growing rise in Consumer Prices, not only as a logical consequence of economic development, but also due to recent events, it is necessary to review how the prices of Harmonized Prices of Food and non-alcoholic beverages in the Eurozone.

With the application of Agenda 2000 of the CAP, as a protectionist measure, and based on the data provided by the IMF, a descriptive analysis is carried out to classify the member countries with common socioeconomic characteristics, in order to focus the SDG 3 and 12 to the actions of governments and companies in their marketing and sales strategies, guiding the consumer towards a healthier and more sustainable consumption. The period chosen covers from 2000 (2 years prior to the plausible incorporation of the Euro), to the present.

Keywords: HICP; SDGs; Eurozone; Sustainable and Healthy Consumption.

**ÉTICA, RESPONSABILIDAD
SOCIAL Y MARKETING NO LUCRATIVO /
ETHICS, SOCIAL RESPONSIBILITY AND
NON-PROFIT MARKETING**

Ponencias / *Papers*

Trabajos en curso / *Work in progress*

Pósters / *Posters*

INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA PROMOCIÓN DEL TURISMO SOSTENIBLE: UN ESTUDIO SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPARTIR INFORMACIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EN DESTINOS TURÍSTICOS

Martínez García de Leaniz, P., Herero Crespo, Á.,
García de los Salmones, M.D.M.

Universidad de Cantabria

RESUMEN

La presente investigación analiza el papel de las redes sociales y su utilidad a la hora de promover destinos turísticos sostenibles. Así mismo, se explora la influencia de diversos factores relacionados con el receptor (turista), el emisor (destino) y el estímulo (publicación en Facebook) en la intención de los turistas de compartir información sobre la responsabilidad social los destinos turísticos (respuesta). El estudio se basó en una encuesta a usuarios españoles de Facebook, y se utilizó el modelo estímulo-organismo-respuesta para explorar las hipótesis de investigación planteadas. En concreto, esta investigación incluye el compromiso social de los turistas, su comportamiento de ciudadanía, su percepción de responsabilidad social del destino, así como sus emociones hacia el propio destino turístico y hacia una publicación específica sobre la sostenibilidad de dicho destino como variables explicativas para investigar una intención comportamental como resultado.

Palabras clave: comunicación RSC, Facebook, eWOM, responsabilidad social del destino, compromiso social, comportamiento de ciudadanía turística, emociones.

ABSTRACT

This research analyzes the role of social networks and their usefulness in promoting sustainable tourist destinations. Likewise, the influence of various factors related to the receiver (tourist), the sender (destination) and the stimulus (Facebook publication) influence the intention of tourists to share information about the social responsibility of tourist destinations (response). The study was based on a survey of Spanish Facebook users and the Stimulus-Organism-Response model was used to explore the proposed research hypotheses. Specifically, this research includes the social engagement of tourists, the citizen behavior of tourists, the perception of social responsibility of the destination and the emotions of tourists towards the destination and towards a specific publication on the sustainability of the destination as explanatory variables to investigate a behavioral intention as a result.

Keywords: CSR communication, Facebook, eWOM, destination social responsibility, social engagement, tourist citizenship behavior, emotions.

Entidad financiadora: Convocatoria Financiada Contrato Programa Gob. Cantabria -UCJ. Consejería de Universidades, Igualdad, Cultura y Deporte.

LA RESPONSABILIDAD CORPORATIVA PERCIBIDA POR LOS CLIENTES VULNERABLES COMO DETERMINANTE DE SU ACTITUD HACIA EL SERVICIO

Monferrer Tirado, D.¹, Vidal Meliá, L.¹, Cardiff, J.², Quille, K.²

¹ Universitat Jaume I, ² Technological University Dublin

RESUMEN

Esta investigación pretende determinar en qué medida las acciones de responsabilidad corporativa de las entidades bancarias mejoran la percepción sobre la calidad del servicio bancario por parte de los clientes vulnerables y, como consecuencia, la calidad de su relación en cuanto a satisfacción, confianza y compromiso. Los bancos pueden adoptar una concepción dual de la responsabilidad corporativa: un alcance macro y externo hacia la sociedad, y un alcance micro e interno hacia los clientes. Los resultados de una muestra de 734 clientes bancarios vulnerables indican que su percepción sobre la responsabilidad corporativa hacia los clientes surge como un factor determinante en generar emociones positivas previas al servicio. Además, la percepción de la responsabilidad corporativa hacia la sociedad también refuerza esa emoción positiva. Estas emociones son determinantes de la calidad percibida del servicio recibido por parte del cliente, lo cual genera directamente mayores niveles de satisfacción y confianza, e indirectamente de compromiso.

Palabras clave: sector bancario, responsabilidad corporativa, compromiso, calidad de servicio, satisfacción, confianza, cliente vulnerable.

ABSTRACT

This research aims to determine to what extent corporate responsibility actions developed by bank entities improve the vulnerable customers' quality perception of the banking service, and consequently, the quality of their relationship regarding satisfaction, trust, and engagement. Banks can adopt a dual conception of corporate responsibility: a macro and external scope toward society and a micro and internal scope toward customers. Through a sample of 734 vulnerable banking customers, the results show that their perception of corporate responsibility toward customers emerges as a determining factor in generating previous positive service emotions. Moreover, corporate responsibility perception toward society also reinforces that positive emotion. These positive service emotions are determinants of the perceived outcome quality, directly in terms of higher satisfaction and trust, and indirectly through engagement.

Keywords: Banking sector, Corporate Responsibility, Engagement, Outcome quality, Satisfaction, Trust, Vulnerable customer.

STATE-OF-THE-ART AND RESEARCH OPPORTUNITIES IN MARKETING ASSOCIATED WITH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)

De Moura Rosa, C.A., Raposo JR., AE,
Mainardes, E.W., Marchiori, D.M.
FUCAPE Business School

RESUMEN

Este estudio investigó la asociación de temas en marketing y responsabilidad social empresarial (RSE) para cumplir con dos objetivos de investigación: primero, crear un mapa de las estructuras intelectuales que respaldan la investigación en marketing en asociación con la RSE; segundo, descubrir las posibilidades de futuras investigaciones. El mapeo científico se realizó mediante una revisión bibliográfica semisistemática que aplicó análisis de cocitación y acoplamiento bibliográfico. Las oportunidades de investigación se identificaron con base en un análisis cualitativo de las secciones de investigación futura de los artículos. El análisis de los estudios muestra un alejamiento de temas como el desempeño financiero para enfocarse en temas como el comportamiento del consumidor y las relaciones con las partes interesadas. Se presentan oportunidades de estudios teóricos, metodológicos y empíricos, facilitando el desarrollo de nuevas investigaciones y el llenado de vacíos identificados por los investigadores.

Palabras clave: responsabilidad social empresarial, marketing, mapeo científico, revisión semisistemática de la literatura.

ABSTRACT

This study investigated the association of themes in marketing and corporate social responsibility (CSR) to meet two research objectives: first, to create a map of the intellectual structures that support marketing research in association with CSR; second, to discover the possibilities for future research. Scientific mapping was conducted by means of a semi-systematic literature review that applied co-citation analysis and bibliographic coupling. Research opportunities were identified based on a qualitative analysis of the future research sections of the articles. The analysis of the studies shows a movement away from topics such as financial performance to a focus on topics such as consumer behavior and relationships with stakeholders. Opportunities for theoretical, methodological, and empirical studies are presented, facilitating the development of new research and the filling of gaps identified by researchers.

Keywords: Corporate social responsibility; marketing; scientific mapping; semi-systematic literature review.

Entidad financiadora: Universidade da Beira Interior (UBI), FUCAPE Business School, Instituto Federal de Educação do Maranhão (IFMA).

ORIENTACIÓN HACIA LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y DESEMPEÑO EMPRESARIAL: ANÁLISIS EN EMPRESAS AGROALIMENTARIAS DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS STAKEHOLDERS

Martos Pedrero, A., Jiménez Castillo, D.

Universidad de Almería

RESUMEN

La presión de unos mercados cada vez más informados y exigentes hace que la responsabilidad social empresarial (RSE) sea un elemento clave en sectores como el agroalimentario. Los estudios sobre RSE en este sector han examinado el fenómeno desde la perspectiva de los proveedores o los clientes y pocos lo han tratado con un enfoque de mercado más global y desagregado. Este trabajo adopta una perspectiva multidimensional de la RSE basada en la teoría de los *stakeholders*, con el objetivo de analizar su efecto sobre el desempeño empresarial. A partir de datos de 107 empresas comercializadoras, se demuestra que la orientación a la RSE afecta al desempeño financiero y a elementos intangibles, como son la innovación, la imagen y reputación, y la satisfacción de los clientes, empleados y proveedores. Los resultados invitan a promover modelos de gestión socialmente responsables que respondan a los intereses de los distintos *stakeholders* del sector.

Palabras clave: responsabilidad social empresarial, desempeño financiero, innovación, imagen, reputación, satisfacción.

ABSTRACT

The pressure of increasingly informed and demanding markets makes corporate social responsibility (CSR) a key element in sectors such as the agri-food industry. Studies on CSR in this sector have examined the phenomenon from the perspective of suppliers or customers, and few have dealt with it from a more global and disaggregated market approach. This paper adopts a multidimensional perspective of CSR based on stakeholder theory, with the aim of analyzing its effect on business performance. Using data from 107 trade companies, it is showed that CSR orientation affects financial performance and intangible elements such as innovation, image and reputation, and the satisfaction of customers, employees and suppliers. The results call for the promotion of socially responsible management models that respond to the interests of the different stakeholders in the sector.

Keywords: *Corporate social responsibility, financial performance, innovation, image, reputation, satisfaction.*

EXPLORING THE DETERMINANTS OF THE PROPENSITY OF EVENT VOLUNTEERS TO VOLUNTEER IN FUTURE EVENTS

Rey-García, M.¹, Mato-Santiso, V.¹,
Meijs, L.², Krasnopolskaya, I.³

¹ Universidad de A Coruña, ² Erasmus University of Rotterdam,
³ National Research University,
Higher School of Economics (HSE)

RESUMEN

El voluntariado de eventos es clave para satisfacer las necesidades de corto plazo que las organizaciones no lucrativas (ONL) tienen de mano de obra voluntaria y orientada a tareas cuando su personal, socios y voluntarios regulares no llegan para implementar actividades ocasionales, desde megaeventos como los Juegos Olímpicos a eventos locales de captación de fondos. En el contexto de una escasez general de literatura de gestión de voluntarios basada en evidencia, el marketing no lucrativo debe poner más atención sobre la gestión de las relaciones con el voluntariado de eventos. Basados en un *path analysis* de 10.148 respuestas a una encuesta a voluntarios de eventos en 19 países, se identifican varios factores que aumentan la probabilidad de que los voluntarios de eventos repitan en eventos futuros, ya sea organizados por la misma ONL u otras diferentes.

Palabras clave: marketing no lucrativo, marketing de relaciones organización no lucrativa-voluntarios, voluntariado de eventos.

ABSTRACT

Event volunteers are key to fulfil short-term needs for task-oriented unpaid labor by non-profit organizations (NPOs) when staff, members and regular volunteers fall short to implement a one-off activity, from mega-events such as Olympic Games to local fundraisers. In the context of a general lack of evidence-based volunteer management literature, non-profit marketing needs to put more attention on managing the relationship with event volunteers. This research explores the determinants of the propensity of event volunteers to repeat in future events, both staged by the same NPO and by different organizations. Based on path analysis of 10,148 survey responses from event volunteers in 19 countries, findings identify several factors that increase the odds that event volunteers repeat in future events staged by both the same and different NPOs.

Keywords: Nonprofit marketing, nonprofit-volunteer relationship marketing, event volunteering.

LOS EFECTOS DE LA VENTA ÉTICA EN EL CLIENTE INDUSTRIAL TRAS LA LLEGADA DEL COVID-19

Gómez-Martínez, A., Martín-Castejón, P.J.
Universidad de Murcia

RESUMEN

Esta investigación tiene como principal objetivo ofrecer una visión actualizada de la venta personal desde un enfoque de venta ética y medir su influencia en las variables satisfacción, confianza y lealtad del cliente industrial con la empresa proveedora. Todo ello, contextualizado en un entorno *business to business*, bajo un nuevo escenario comercial dibujado tras la llegada del COVID-19, donde el contacto personal entre vendedor y cliente se ha visto reducido y en muchos casos hasta anulado. Los resultados obtenidos tras el análisis de ecuaciones estructurales sobre una muestra total de 248 pymes españolas pertenecientes a la distribución de maquinaria industrial han puesto de manifiesto la influencia directa de la venta ética en la satisfacción y confianza, y de forma indirecta en la lealtad del cliente. En consecuencia, los hallazgos obtenidos reafirman el papel determinante de la figura del vendedor personal y de la venta ética.

Palabras clave: confianza, lealtad, pyme, satisfacción, venta ética.

ABSTRACT

The main objective of this research is to examine personal selling through ethical selling regarding the satisfaction, trust and loyalty of the industrial customer with the supplying company. This research is based on a business to business relationship after of COVID-19 start, where personal contact between seller and customer has been reduced. The results obtained with structural equations to 248 spanish smes have revealed the direct effect of etichal selling on satisfaction and trust, and indirect effect on customer loyalty. Consequently, this results reaffirm the important role of ethical seller in the organization.

Keywords: Ethical selling, loyalty, satisfaction, sme, trust.

¿RAZÓN O EMOCIÓN? EL ROL DE LOS ATRIBUTOS DE PRODUCTO Y LAS EMOCIONES POSITIVAS EN LA COMPRA SOSTENIBLE

García Rodríguez, N.¹, Cachero Martínez, S.¹, Salido Andrés, N.²

¹ Universidad de Oviedo, ² Universidade da Coruña

RESUMEN

El cambio hacia modelos de producción y consumo más sostenibles, tal y como aboga el ODS 12 incluido en la Agenda 2030 de Naciones Unidas, precisa de la implicación activa de todos los *stakeholders* tanto del ámbito público como privado. Particularmente, los consumidores constituyen un agente de cambio fundamental, ya que sus conductas de compra al elegir determinados productos pueden tener repercusiones medioambientales y sociales relevantes. En este sentido, la presente investigación analiza la importancia de diferentes tipos de atributos (funcionales y sostenibles) en la determinación de un comportamiento de compra ético (sostenible) y las consecuentes emociones positivas que pueden emerger de tal compra y que podrían desencadenar en futuros comportamientos prosociales. Los resultados revelan que los clientes éticos buscan sostenibilidad, pero también un beneficio utilitario en sus compras sostenibles. Además, resaltan la importancia de este tipo de compras para despertar emociones positivas en el consumidor, lo cual puede impulsar patrones de consumo sostenible en el futuro.

Palabras clave: compra sostenible, atributos funcionales, atributos sostenibles, emociones positivas, empresas sociales.

ABSTRACT

SDG 12 in the United Nations 2030 Agenda advocates for a move towards sustainable production and consumption models. Such move will require the active involvement of all stakeholders, both in the public and private spheres. Consumers, in particular, constitute a fundamental "agent of change", since purchasing behavior when choosing among different products may have important environmental and social effects. In this context, our research analyzes the role of different types of attributes (functional and sustainable) in driving ethical (sustainable) purchasing behaviors and the consequent positive emotions that may emerge from such purchases, which, in turn, may trigger future pro-social behaviors. The results reveal that, apart from sustainability, ethical customers also pursue utilitarian benefits from sustainable purchases. Furthermore, our findings highlight the importance of these type of purchases in order to awaken positive emotions in the consumer, which can promote sustainable consumption patterns in the future.

Keywords: Sustainable purchase, functional attributes, sustainable attributes, positive emotions, social enterprises.

Entidad financiadora: (1) Proyecto del Plan Nacional de I+D+i del Ministerio de Ciencia e Innovación/Retos de investigación: PID2019-109580RB-I00/AEI/10.13039/501100011033 y (2) Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial.

SUSTAINABILITY AND EFFICIENCY IN THE LUXURY BUSINESS TO REDUCE CARBON FOOTPRINT

Fernández Menéndez, M.², López Vázquez, B.¹ Rangel Pérez, C.³

¹ ESIC University, ² Instituto de Empresa,

³ Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN

Esta investigación está orientada a detectar resultados de eficiencia en la lucha contra la huella de carbono en el sector del lujo. Para cumplir con este objetivo, se ha establecido una comparación entre las emisiones de gases de efecto invernadero, medidas por las emisiones de CO₂ según la metodología del IPCC, los ingresos generales de bienes de lujo y las medidas de responsabilidad social (RSC) a nivel organizacional. Los resultados pretenden discriminar qué medidas de RSC generan eficiencia para el mayor conglomerado del sector del lujo en busca de la protección del medioambiente, esperando encontrar conclusiones extrapolables a otras empresas y sectores. En definitiva, lograr la eficiencia en la huella de carbono forma parte de la responsabilidad social corporativa tal y como la promueve Naciones Unidas en la Agenda 2030, que exige el uso de estrategias sostenibles y eficientes de todas las empresas para luchar contra el cambio climático.

Palabras clave: sostenibilidad, huella de carbono, RSC, lujo, eficiencia, cambio climático.

ABSTRACT

This research is oriented toward detecting efficiency outputs in the fight against the carbon footprint in the luxury sector. In order to meet this goal, a comparison has been established between GHG emissions, as measured by CO₂ emissions upon the IPCC methodology, general revenue of luxury goods and CSR measures at an organizational level. Results aim to discriminate which CSR measures generate efficiency for the largest conglomerate in the luxury sector in search of environment protection, hoping to find conclusions that can be extrapolated to other companies and sectors. All in all, achieving efficiency in carbon footprint is part of corporate social responsibility as promoted by the United Nations in the 2030 Agenda, which requires the use of sustainable and efficient strategies for all companies to fight against climate change.

Keywords: Sustainability, carbon footprint, CSR, luxury, efficiency, climate change.

APRENDIZAJE Y SERVICIO COMO METODOLOGÍA ACTIVA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DENTRO DE UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA

De Moraes Abrahão, V., Vaquero-Diego, M.
ESIC University

RESUMEN

En el panorama actual, la universidad ha ganado un protagonismo social mucho más amplio: se ha transformado en una institución responsable del desarrollo humano, social y profesional en varios ámbitos de la sociedad. Dicho cambio necesita nuevas metodologías que incorporen la enseñanza de valores y prácticas más allá del conocimiento y que promuevan el aprendizaje durante toda la vida. Para tal fin, la metodología Aprendizaje-Servicio (ApS) ha sido desarrollada uniendo las competencias académicas adquiridas en clase con prácticas hechas directamente en la sociedad. El presente estudio analiza la respuesta de 14 alumnos participantes en un proyecto de ApS en la asignatura de Teamworking de una universidad de Madrid (España). Sus impresiones y aprendizajes indican los beneficios en el desarrollo de habilidades blandas, sentido de responsabilidad social y concientización sobre problemas sociales de su entorno cercano.

Palabras clave: aprendizaje-servicio, competencias académicas, responsabilidad social, aprendizaje durante toda la vida.

ABSTRACT

In the current scenario, the university has acquired a much broader social role: it has become an institution responsible for human, social and professional development in different sectors of society. This change requires new methodologies that incorporate the transmission of values and practices beyond knowledge and that promote lifelong learning. To this end, the methodology of service-learning (SL) has been developed, which combines academic competences acquired in the classroom with practices carried out directly in society. The present study analyses the response of 14 students who participated in an ApS project in Teamworking at a university in Madrid (Spain). Their impressions and learning indicate the benefits in terms of developing soft skills, sense of social responsibility and awareness of social problems in their immediate environment.

Keywords: Service learning, academic skills, social responsibility, lifelong learning.

DRIVERS TECNOLÓGICOS DE LA COCREACIÓN DE VALOR ONL-EMPRESAS SOCIALES

Álvarez González, L.I.², Barroso Méndez, M.J.¹,
Galera Casquet, C.¹, Valero Amaro, V.¹

¹ Universidad de Extremadura, ² Universidad de Oviedo

RESUMEN

El objetivo de este trabajo es analizar en qué medida determinadas variables tecnológicas favorecen el proceso de cocreación de valor entre las organizaciones no lucrativas (ONL) y las empresas sociales. Las variables tecnológicas identificadas como antecedentes de la cocreación de valor son la orientación a la innovación, la omnicanalidad y las TIC. Se desarrolla un modelo de investigación y se contrastan sus principales hipótesis con datos obtenidos de una muestra de ONL españolas que colaboran con empresas sociales. El estudio empírico evidencia el papel de los factores tecnológicos en la mejora del proceso de cocreación de valor de las asociaciones ONL-empresa social, así como la contribución de este proceso de cocreación en la consecución de la misión organizacional de ambas entidades a favor de la sociedad. En concreto, se pone de manifiesto el protagonismo de la estrategia omnicanal frente al desarrollo de una cultura innovadora y la implementación de las TIC.

Palabras clave: cocreación de valor, ONL-empresas sociales, TIC, omnicanalidad, orientación a la innovación.

ABSTRACT

The aim of this work is to analyze to what extent certain technological variables favor the process of co-creation of value between non-profit organizations (NPO) and social enterprises. The technological variables identified as antecedents of the co-creation of value are: innovation orientation, omnichannel and ICTs. A research model is developed and its main hypotheses are contrasted with data obtained from a sample of Spanish NPOs that collaborate with social enterprises. The empirical study shows the role of technological factors in improving the value co-creation process of NPO-social enterprises collaborations, as well as the contribution of this co-creation process in achieving the organizational mission of both entities in favour of society. Specifically, it demonstrates how the development of an innovative culture and the implementation of ICTs are not sufficient conditions to directly stimulate the co-creation processes, and that it is necessary to develop an omnichannel strategy.

Keywords: Value co-creation; NPO-social enterprise; ICTs; innovation orientation, omnichannel.

Entidad financiadora: Gobierno de España. Ministerio de Ciencia e Innovación. Proyecto CO- CRESEO (PID2019-109580RB-I00/AEI/10.13039/501100011033) financiado en la Convocatoria 2019 de Proyectos de I+D+I Orientada a los Retos de la Sociedad.

LA COMUNICACIÓN DE LA RSC Y EL VALOR PERCIBIDO COMO ANTECEDENTES DEL CUSTOMER BRAND ENGAGEMENT

Prados-Peña, M.B., Higuera-Castillo, E., Crespo-Almendros, E.,
Porcu, L., Liébana-Cabanillas, F.J.

Universidad de Granada

RESUMEN

En la última década, ha crecido la importancia que las empresas han dado a la responsabilidad social corporativa (RSC), con un incremento de las inversiones tanto en las actividades relacionadas con la RSC como en la comunicación de estas, por lo que es relevante conocer el efecto que dicha comunicación tiene sobre la marca. El objetivo de este estudio es analizar cómo los consumidores perciben la comunicación de las actividades relacionadas con las tres dimensiones de la RSC (social, ambiental y económica) y cómo esta comunicación influye sobre el valor percibido y en la construcción del *customer brand engagement* (CBE). Se ha realizado un estudio empírico analizando la percepción de las comunicaciones realizadas por Amazon en Instagram. Además, se examina el efecto moderador del género. Los resultados confirman el papel de las tres dimensiones de la RSC y el valor percibido como antecedentes del CBE, siendo el género una variable moderadora.

Palabras clave: responsabilidad social corporativa (RSC), valor percibido, *customer brand engagement*, Instagram, Amazon.

ABSTRACT

In the last decade, the importance that companies have given to Corporate Social Responsibility (RSC) has grown, with an increase in investments, both in activities related to RSC and in their communication, making it important to know the effect that said communication has on the brand. The objective of this study is to analyze how consumers perceive the communication of activities related to the three dimensions of RSC (social, environmental and economic) and how this communication influences the perceived value and the construction of Customer Brand Engagement (CBE). An empirical study has been carried out analyzing the perception of the communications made by Amazon on Instagram, examining the moderating effect of gender. The results confirm the role of the three dimensions of RSC and the perceived value as antecedents of the CBE, with gender being a moderating variable.

Keywords: *Corporate Social Responsibility, Perceived Value, Customer Brand Engagement, Instagram, Amazon.*

Entidad financiadora: *This study was funded by the Excellence Unit "Advanced Research in Economics and Business" of the University of Granada (Spain).*

NEGATIVE PUBLICITY IN CHARITABLE ORGANIZATIONS: THE ROLE OF EMAIL MARKETING

Mínguez Peñalva, A., Sesé Oliván, F.J.
Universidad de Zaragoza

RESUMEN

Las organizaciones benéficas son actores que prestan servicios esenciales a la comunidad. Sin embargo, debido a los escándalos benéficos de gran repercusión pública de los últimos años, hoy en día son objeto de un mayor escrutinio. Este estudio explora el impacto de la publicidad negativa (los escándalos divulgados públicamente) sobre las organizaciones benéficas en las contribuciones de los miembros y analiza el papel moderador de las comunicaciones de marketing por correo electrónico como factor clave para contrarrestar el impacto de la publicidad negativa en las donaciones. Analizando una muestra de miembros durante el periodo 2013–2020, los resultados revelan que la publicidad negativa sobre organizaciones benéficas reduce la cantidad donada, siendo este efecto más fuerte para las contribuciones de los miembros más frecuentes –potencialmente más sensibles a esta publicidad–. Este impacto se ve suavizado por las comunicaciones por correo electrónico. Se ofrecen implicaciones para la gestión del marketing en las organizaciones benéficas.

Palabras clave: publicidad negativa, comunicaciones de marketing por correo electrónico, socios, frecuencia de donación.

ABSTRACT

Charitable organizations are principled actors providing essential community services. However, due to the highly publicized charity scandals in recent years, they are under increased scrutiny today. This study explores the impact of negative publicity (i.e., publicly reported scandals) about charitable organizations on the contributions of members and analyzes the moderating role of email marketing communications as a key factor in counteracting the impact of negative publicity on donations. Analyzing a sample of members during the period 2013–2020, the results reveal that negative publicity about charities reduces the amount donated, being this effect stronger for the contributions of more frequent members – potentially more sensitive to this publicity. This impact is softened by email marketing communications. The implications for the field of marketing management in charities are discussed.

Keywords: *Negative publicity, email marketing communications, members, donation frequency.*

EL PAPEL MEDIADOR DE LA CONCIENCIA SOSTENIBLE: CUANDO EL CONOCIMIENTO NO ES SUFICIENTE PARA IMPULSAR COMPORTAMIENTOS DE CONSUMO SOSTENIBLE

Ortegón-Cortázar, L.¹, Soler Mahecha, C.²

¹ Politécnico Gran Colombiano, ² Universidad de los Andes

RESUMEN

Este estudio tiene como objetivo mejorar la comprensión de la relación entre el conocimiento de las problemáticas ambientales y sociales del consumo y la adopción de comportamientos sostenibles mediante el examen del papel mediador de la conciencia sostenible. Se realizó una encuesta a 385 consumidores con experiencia en el consumo sostenible, y se utilizó un análisis basado en PLS-SEM para evaluar las relaciones existentes. Los resultados indican que la conciencia sostenible tiene un efecto mediador en la relación entre el conocimiento de las problemáticas y el comportamiento sostenible. Esta investigación aporta evidencia empírica de la importancia de las actividades de concientización trascendiendo al acostumbrado conocimiento de problemas ambientales y sociales en los programas de aprendizaje y responsabilidad social, lo que puede mejorar los resultados en medidas del comportamiento sostenible de las personas y, por tanto, favorecer los programas de educación del consumo sostenible.

Palabras clave: impacto ambiental y social del consumo, conciencia sostenible, comportamiento sostenible.

ABSTRACT

This research aims to improve understanding of the relationship between knowledge of environmental and social issues in consumption and the adoption of sustainable behaviors by examining the mediating role of sustainable awareness. A survey of 385 consumers with experience of sustainable consumption was conducted, and a PLS-SEM-based analysis was used to assess the relationships. The results indicate that sustainable awareness has a mediating effect on the relationship between awareness of issues, and sustainable behavior. This research provides empirical evidence of the importance of awareness activities transcending the usual knowledge of environmental and social problems in learning and social responsibility programs, which can improve the results in measures of people's sustainable behavior and therefore favor sustainable consumption education programs.

Keywords: *Environmental and social impact of consumption, sustainable awareness, sustainable behavior.*

A NEW MODEL TO MINIMISE RISK BY USING CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Martínez-Gonzalo, J.M.
ESIC University

ABSTRACT

This research presents a model to manage the corporate risk involved in management decisions by using corporate social responsibility actions. Management decisions produce benefits but also negative impacts, which implies risk-taking. Most of the negative impacts result from conflicts of interest. The model can identify the risks, conclude on whether a decision is correct and, at the same time, solve conflicts of interest by suggesting corporate responsibility actions that, if implemented, can minimise risk. Besides, if corporate social responsibility actions need additional support, it also suggests insurance and financial tools that can contribute to create an even more powerful combination.

Keywords: *corporate risk, management decisions, corporate social responsibility, conflicts of interest, model.*

PERCEPTION OF THE SOCIAL DIMENSION OF SUSTAINABILITY IN THE FASHION INDUSTRY

Uribe Bravo, E.

Tecnológico de Monterrey

ABSTRACT

According to Sesini et al. (Sesini et al., 2020) research about sustainability, most of the current studies focus almost exclusively on the environmental impact of sustainability. The authors recommend that future research on sustainability should spotlight the less explored frameworks, looking at the economic and social sides of sustainability in a variety of contextual settings, in addition to addressing the research keeping in mind that it should look at consumers' sustainable behavior having an impact on the planet, people and profits.

The research motivation for this research arose while thinking about if it could be possible to converse the purchasing intention of the consumers of a fashion brand based on the criteria of perceiving a brand as social sustainable. The questioning got deeper and started with, what is perceived to be "sustainable" according to the generational cohort making purchasing decisions at this moment on the marketplace? what does it mean "social sustainability" according to the consumers? and how is it that those attributes building up the dimension of social sustainability influence the purchasing decisions on fashion brands?

¿EVOLUCIÓN DE RSC A SC? UNA RESPUESTA DESDE EL SECTOR TURÍSTICO DE ESPAÑA APLICANDO LA CIENCIA DE DATOS

Bernal Salazar, M.F., Baraibar Díez, E., Collado Agudo, J.
Universidad de Cantabria

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo analizar la percepción teórica y empírica de la responsabilidad social corporativa (RSC) y la sostenibilidad corporativa (SC) para determinar si existe un cambio de paradigma hacia la SC. Se lleva a cabo una revisión de la literatura y se examina empíricamente el uso de términos asociados con cada temática en los informes corporativos de las empresas turísticas de España. Se analizan 364 informes mediante el análisis de contenido y técnicas de *data mining*.

El análisis de la literatura y los resultados del estudio confirman que existe un cambio de paradigma de RSC a SC. Pero este cambio se da de forma gradual en las empresas, es decir, que a pesar de que hay una tendencia hacia SC, la RSC se continúa aplicando, dado que aún no es posible identificar estadísticamente un cambio significativo en el uso de palabras asociadas con RSC a lo largo del tiempo.

Palabras clave: sostenibilidad, responsabilidad social corporativa, turismo, minería de texto, percepción, ciencia de datos.

ABSTRACT

This research aims to analyze the theoretical and empirical perception of Corporate Social Responsibility (CSR) and Corporate Sustainability (SC) to determine if there is a paradigm shift towards SC. A review of the literature is carried out and the use of terms associated with each theme in the corporate reports of tourism companies in Spain is empirically examined. 364 reports are analyzed through content analysis and data mining techniques.

The analysis of the literature and the results of the study confirm that there is a paradigm shift from CSR to SC. But this change occurs gradually in companies, so despite being a trend towards SC, CSR continues to be applied, since it is not yet possible to statistically identify a significant change in the use of words associated with CSR over time.

Keywords: Sustainability; corporate social responsibility; tourism; text mining; perception; data science.

Entidad financiadora: Esta investigación es resultado del proyecto «TED 2021-131314B-I00 SOSTENIBILIDAD CORPORATIVA Y TURISMO INTELIGENTE EN COMUNIDADES RURALES: INFLUENCIA EN EL DESARROLLO ECONÓMICO Y SOCIAL DEL TERRITORIO» (Financiado por MCIN/AEI/10.13039/501100011033 y European Union (EU) "NextGenerationEU"/PRTR").

ATTITUDES TOWARDS SUSTAINABLE FASHION: SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW AND RESEARCH AGENDA

Gómez-Suárez, M., Mateos Sánchez, B.
Universidad Autónoma de Madrid

RESUMEN

Esta investigación proporciona un análisis exhaustivo de los estudios académicos sobre las actitudes de los consumidores hacia el consumo de moda sostenible. Se realiza una revisión sistemática de la literatura para identificar una colección de artículos de investigación publicados en inglés en revistas indexadas, entre 2007 y 2022, obtenidos con una búsqueda por palabras clave en las dos bases de datos principales: Scopus y Web of Science. Los resultados ilustran la evolución académica del tópico, así como las principales metodologías utilizadas. Además, se propone un marco conceptual de variables relevantes (antecedentes, consecuencias, mediadores y moderadores) que configuran las actitudes hacia el proceso de compra de moda sostenible. Asimismo, se detectan los gaps de investigación y que permiten proponer futuras áreas de estudio.

Palabras clave: revisión sistemática de literatura, SLR, sostenibilidad, moda sostenible, textil, PRISMA.

ABSTRACT

This research aims to comprehensively analyze academic studies on consumers' attitudes to sustainable fashion consumption. A systematic literature review is carried out to identify a collection of research articles published in English in indexed journals, between 2007 and 2022, using a keyword search in two main databases: Scopus and Web of Science. The findings illustrate the academic evolution of the topic and the sources of methods used. Besides, a conceptual framework of relevant variables (antecedents, consequences, mediators, and moderators) of the attitudes toward the sustainable fashion decision-making process is proposed. Moreover, the study reveals research gaps to propose future areas of research as key directions for both academics and practitioners in the field.

Keywords: Systematic literature review, SLR, Sustainability, Attitude, Sustainable Fashion, Textile, PRISMA.

THE INFLUENCE OF CSR-S COMMUNICATIONS ON CUSTOMERS' BEHAVIORAL INTENTIONS AMID COVID-19 IN THE BANKING INDUSTRY

Ruiz Moreno, F., Attia Abdelkader, A., Campayo Sánchez, F.,
Ruiz Moreno, F.

Universidad de Alicante

ABSTRACT

This article examines how digital corporate social responsibility initiatives, specifically those communicated through social media (CSR-S), impact customers' purchasing intentions in the banking industry during the COVID-19 pandemic. The study investigates the effects of CSR-S initiatives, electronic word-of-mouth intention, and brand reputation on consumers' purchase intention. This research suggests that CSR-S can significantly influence customers' attitudes and behavior towards companies, leading to positive word-of-mouth and favorable purchase intentions. The COVID-19 pandemic provided banks with the opportunity to create new CSR programs and activities that enhance their moral responsibility and involve consumers. This study will contribute to the understanding of digital social responsibility in the banking industry by exploring the impact of bank-related traits conveyed through social media on customer behavior during the crisis.

Keywords: Social media; Corporate social responsibility; CSR-S initiatives; COVID-19 pandemic; Banking industry; Customer behavior.

DISABILITY INCLUSION IN HOSPITALITY: SERVICE AUGMENTATION THROUGH SERVICE ROBOTS

González Jiménez, H.¹, Costa Pinto, D.²

¹ ESCP Business School, ² NOVA IMS

RESUMEN

Estudios en el sector de hostelería abordan la inclusión y la prestación de servicios de clientes y empleados discapacitados en este sector. Estudios recientes muestran que la integración de robots de servicio está recibiendo una aceptación cada vez mayor. Basándonos en el XR framework y en la teoría sociotécnica, en este trabajo en curso proponemos que la realidad aumentada de robots y personas discapacitadas representa un enfoque centrado en el ser humano de la utilización de la tecnología, que fomenta la inclusión social y, a su vez, también beneficia económicamente a la empresa (estudios 1 y 2). Además, con un tercer estudio pretendemos explorar la función de la ética percibida como mediador del efecto de la inclusión de la discapacidad mediante la realidad aumentada de robots de servicio en las intenciones de comportamiento de los consumidores.

Palabras clave: inclusión de la discapacidad, responsabilidad social, robots de servicio, realidad aumentada.

ABSTRACT

The hospitality literature discusses the inclusion and provision of services of disabled customers and employees. Studies show that the integration of service robots is receiving increasing acceptance by stakeholders. Grounded on the XR framework and sociotechnical theory, in this working paper, we propose that the augmentation of robots and disabled people represent a human centric approach of technology utilization, that fosters social inclusion and in turn also benefits the company economically (studies 1 and 2). Furthermore, in study 3 we aim to explore the role of perceived ethicality as a mediator of the effect of disability inclusion using service robot augmented reality on consumers' behavioral intentions.

Keywords: Disability inclusion, social responsibility, service robots, augmented reality.

AI GENDER BIAS IN DECISION-MAKING PROCESS

Fraile-Rojas, B.^{1,2}, De-Pablos-Heredero, C.¹,
Méndez-Suárez, M.^{2,3}

¹ Universidad Rey Juan Carlos, ² ESIC University,
³ ESIC Business & Marketing School

RESUMEN

Los sistemas algorítmicos de IA, al igual que las tecnologías convencionales, reflejan los valores de la sociedad y de sus creadores. El fenómeno del sesgo algorítmico se produce cuando los resultados de un algoritmo benefician o perjudican a determinados individuos o grupos más que a otros, sin que exista una razón justificada para tales impactos desiguales. El debate gira en torno a si las tecnologías de IA amplifican los sesgos existentes, ya que los sistemas de IA reproducen los sesgos históricos incrustados en los datos o nos ayudan a hacer frente a los sesgos. El sesgo de género en los sistemas de toma de decisiones basados en la IA es un problema sociotecnológico que requiere el papel activo de los responsables de la IA, ya que la tecnología por sí misma no da lugar a la discriminación y la injusticia. En este sentido, los factores contextuales y sociodemográficos observados son prejuicios sociales tradicionales, basados en el género, la raza y la nacionalidad. Se observa una sobrerrepresentación de los grupos dominantes, a los que se considera responsables del desarrollo, diseño y despliegue de estas tecnologías. Es crucial evitar que los algoritmos perpetúen un círculo vicioso de ideologías de género que perjudican a las mujeres. Este estudio explora el uso de técnicas de procesamiento del lenguaje natural (PLN) y modelos de aprendizaje automático (AM) para observar las conversaciones de las mujeres influyentes en las redes sociales a nivel mundial en relación con los conceptos de desigualdad de género aplicados a las tecnologías de IA. Para alcanzar este objetivo, esta investigación 1) revelará los atributos subyacentes del perfil del usuario y 2) detectará la naturaleza de las conversaciones digitales. Mediante una combinación de métodos analíticos, como el análisis de nubes de palabras y la agrupación, se examinan 172.041 tuits de todo el mundo en el transcurso de un año (2022). Según WOS, la literatura muestra que el sesgo de género en los sistemas de IA es un área de investigación en rápido crecimiento, especialmente desde 2020. También muestra que la mayoría de los artículos publicados son conceptuales, lo que evidencia la falta de investigación empírica en este campo. Se observan reflejos de esta creciente área de interés en las redes sociales, ya que el contenido generado por los usuarios les permite conectar con miembros de comunidades afines y concienciar sobre cuestiones de desigualdad. Esta investigación contribuye a la conversación sobre tecnologías neutrales mediante la identificación de enfoques sociales en la conversación digital centrada en una red social concreta. Desde el punto de vista teórico, este estudio contribuye a evidenciar que la combinación de métodos analíticos de minería de opinión social como metodología eficaz para obtener *insights* accionables y mitigar efectos sesgados podría ser útil para los responsables de la toma de decisiones. Desde un punto de vista práctico, los hallazgos permiten comprender el papel de las *micro-influencers* femeninas, personas corrientes caracterizadas por tener un carácter comprometido y activo, que se enfrentan a la discriminación y a los prejuicios sociales de género.

Palabras clave: inteligencia artificial, procesamiento del lenguaje natural, sesgo algorítmico, sesgo de género.

ABSTRACT

AI Algorithmic systems, as well as conventional technologies, reflect the values of society and its creators. Algorithmic bias phenomenon occurs when the outputs of an algorithm benefit or disadvantage certain individuals or groups more than others without a justified reason for such unequal impacts. Discussion is around whether AI technologies amplify existing biases, as AI systems reproduce the historic biases embedded in the data or help us to address biases. Gender bias in AI-based decision-making systems is a socio-technical problem that requires the active role of AI curators, as technology by itself does not result in discrimination and injustice. In this sense, the contextual and socio-demographic factors observed are traditional societal prejudices, based on gender, race and nationality. The over-representation of dominant groups is observed, they are considered responsible of the development, design and deployment of these technologies. It is crucial to prevent algorithms from perpetuating a vicious cycle of gender ideologies that disadvantage women. This study explores the use of natural language processing (NLP) techniques and machine learning (ML) models to observe global female social influencers conversations to concepts of gender inequality applied to AI technologies. To reach this objective this research will 1) reveal underlying user's profile attributes and 2) detect the nature of digital conversations. By using a combination of analytical methods such word cloud analysis and clustering, it examines 172.041 tweets worldwide over the course of one year; 2022. According to WOS literature shows that gender bias in AI systems is a fast-growing research area, especially since 2020. It also shows that most of published articles are conceptual, scholars' evidence that there is a lack of empirical research in this field. Reflections of this growing area of interest on social media can be observed, as user-generated content allows users to connect with members of affiliated communities and raise awareness of inequity issues. This research contributes to the conversation of neutral technologies by identifying societal approaches in digital conversation focusing in one particular social network. From the theoretical perspective, this study contributes to evidence that the combination of analytical methods of social opinion mining as an effective methodology to obtain actionable insights and mitigate biased effects, might be useful for decision makers. From a practical point of view, the findings allow to understand the role of female micro-influencers, ordinary individuals characterized by having a committed and active character who are challenge by discrimination and societal gender prejudices.

Keywords: Artificial Intelligence, Natural Language Processing, Algorithmic bias, Gender bias.

THE ROLE OF SUSTAINABILITY IN VALUE CREATION: ACTIVITY-BASED OR PERCEPTUAL METRICS?

Salinas Fabbri, M.G.¹, Abril, C.¹

¹ Universidad Complutense

RESUMEN

Esta investigación revisa la evolución de la literatura de valoración de marcas desde sus comienzos a fines de la década de 1980 hasta la actualidad. Los cambios sociales, tecnológicos y económicos han impactado los factores que impulsan la creación de valor de marca. Integramos las publicaciones escasas y contradictorias que se encuentran en diferentes dominios de la literatura, destacando los determinantes de valoración de marca emergentes con un enfoque específico en la sostenibilidad. Nuestros resultados muestran la necesidad de perfeccionar aún más las metodologías de valoración de marcas y el alcance de las métricas que se tienen en cuenta, en particular en el ámbito de métricas de sostenibilidad. Proporcionamos un marco conceptual para la valoración de la marca y discutimos las implicaciones gerenciales relevantes y proponemos una agenda integral para futuras investigaciones.

Palabras clave: *brand valuation, brand value, sustainability, interbrand, brand finance, Kantar.*

ABSTRACT

This research critically reviews the evolution of the brand valuation literature since the inception of the discipline in the late 1980s till now. Social, technological and economic changes have impacted brands and the factors that drive brand value creation. We integrate the sparse and contradictory literature found in different literature domains, highlighting emerging brand valuation determinants with a specific focus on sustainability. Our results show the need to further refine brand valuation methodologies and the scope of metrics factored in them. In particular, the few articles that consider sustainability as a factor of brand value creation present divergent views on the nature of its effect on brand value. We provide a conceptual framework for brand valuation and discuss relevant managerial implications and propose a comprehensive agenda for future research.

Keywords: *Brand valuation, brand value, sustainability, Interbrand, Brand Finance, Kantar.*

POSTS DE INFLUENCERS QUE PROMUEVEN EL AHORRO DE AGUA: EL IMPACTO DE LA DISTANCIA Y LA PERCEPCIÓN DE EFICACIA EN LA CONDUCTA

Sánchez, C.², Rodríguez Sánchez, C.¹, Sancho Esper, F.¹,
Orús Sanclemente, C.³

¹ Universidad de Alicante, ² Universidad Católica de Córdoba,
³ Universidad de Zaragoza

RESUMEN

Este trabajo en curso analiza cómo la eficacia percibida de la conducta y la percepción de distancia a la fuente del mensaje influyen en el comportamiento de ahorro de agua. Se realizará un experimento de 2 (*influencer* local vs. *influencer* internacional) x 2 (eficacia de la respuesta individual vs. colectiva). Se medirá el impacto del mensaje en la intención y en el comportamiento real de los participantes. Se espera que el mensaje del *influencer* local que apela a la eficacia de la respuesta individual tenga una mayor influencia en la intención y en el comportamiento, porque se percibe una cercanía cultural entre *influencer*-seguidor, y la apelación a la responsabilidad individual incrementa el sentimiento de obligación de participar en acciones proambientales, evitando que se diluya la responsabilidad. Los resultados ofrecerán implicaciones para campañas de marketing social que buscan promover la conservación del agua.

Palabras clave: marketing social, *influencer*, comunicación, experimento, eficacia percibida, ahorro de agua.

ABSTRACT

In this ongoing study, we analyze how the perceived efficacy of the conduct and the perception of the distance from the source of the message influence water-saving behavior. An experiment of 2 (local influencer vs. international influencer) x 2 (efficacy of individual vs. collective response) will be conducted. The impact of the message on the intention and on the actual behavior of the participants will be measured. It is expected that the message of the local influencer that appeals to the efficacy of the individual response will have a greater influence on intention and behavior because a cultural closeness between influencer-follower is perceived, and the appeal to individual responsibility increases the feeling of obligation to participate in pro-environmental actions, avoiding the dilution of responsibility. The results will offer insights for social marketing campaigns that seek to promote water conservation.

Keywords: Social Marketing, *influencer*, message framing, experiment, personal response efficacy, water saving.

Entidad financiadora: Generalitat Valenciana, AVAP, Subvenciones a grupos de investigación emergentes GV2022 (CIGE/2022/051).

EL PACTO MUNDIAL EN EL SECTOR TEXTIL: EL COMPROMISO DESIGUAL POR ALCANZAR LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE ENTRE LOS PRINCIPALES ACTORES EN ESPAÑA

Santos-Rojo, C.², Gallego-Nicholls, J.F.¹, Mogorrón-Guerrero, H.¹,
García-García, J.M.¹

¹ ESIC Business & Marketing School,

² ESIC Business & Marketing School-ESIC University

RESUMEN

El Pacto Mundial de Naciones Unidas se puede entender como el club de las empresas comprometidas públicamente con el desarrollo sostenible. En nuestro estudio, analizamos a nueve compañías del sector textil en España, sus esfuerzos por incrementar la sostenibilidad de sus prácticas de cadena de suministro, cadena de valor y sus acciones de *marketing mix*, en términos de procesos de fabricación, distribución y promoción. Además, analizamos sus reportes de triple impacto, la riqueza y nivel de detalle de estos. En este trabajo en curso, buscamos determinar las debilidades y fortalezas en las acciones de sostenibilidad reportadas por las empresas estudiadas, para así orientar y aconsejar los esfuerzos futuros, incluyendo el de la divulgación y comunicación de dichos esfuerzos, y su incorporación en las acciones de marketing de estas empresas y otras del sector que también se puedan ver beneficiadas de estas buenas prácticas.

Palabras clave: sostenibilidad, pacto mundial, textiles, España, reportes, *marketing mix*.

ABSTRACT

The United Nations Global Compact is the club of companies publicly committed to sustainable development. In our study, we analyzed nine companies in the textile sector in Spain, their efforts to boost sustainability in their supply chain practices, value chain and their Marketing Mix actions, in terms of manufacturing processes, distribution, and promotion. In addition, we analyzed their triple impact reports, their richness and level of detail. In this work in progress, we seek to determine the weaknesses and strengths in the sustainability actions reported by the companies studied, in order to guide and advise future efforts, including the dissemination and communication of these efforts, and their incorporation into the Marketing actions of these companies, and others in the sector that may also benefit from these good practices.

Keywords: Sustainability, Global Compact, Textiles, Spain, Reports, Marketing Mix.

LOS SERVICIOS DE TRANSFORMACIÓN DE MARKETING EN EL TERCER SECTOR: IMPACTO EN EL BIENESTAR Y EN LA RELACIÓN CON LA ORGANIZACIÓN

Pincay Pilay, M.M.^{1,2}, López López, I.², Ruiz de Maya, S.²

¹ Universidad Estatal del Sur de Manabí, ² Universidad de Murcia

RESUMEN

Las entidades del tercer sector son un claro ejemplo de instituciones proveedoras de servicios de transformación. El propósito de este trabajo en curso es analizar el impacto de los servicios de transformación de marketing en el bienestar de los grupos marginados que viven en condiciones de vulnerabilidad (que conforman la denominada base de la pirámide) y constituyen el objetivo de las entidades del tercer sector, así como el vínculo que desarrollan con la organización que ofrece el servicio. Los resultados muestran que los servicios de transformación de marketing además de reducir la sensación de ausencia de poder y privación relativa generan una mejora en el bienestar individual y una imagen más positiva de la organización.

Palabras clave: tercer sector, base de la pirámide, servicios de transformación de marketing, bienestar, ausencia de poder y privación relativa.

ABSTRACT

Third sector entities are a clear example of institutions that provide transformative services. The purpose of this work in progress is to analyze the impact of transformative marketing services on the well-being of marginalized groups living in conditions of vulnerability, known as the Bottom of the Pyramid, that are the target of third sector entities, as well as on the relation with the organization providing the service. The results show that transformative marketing services, in addition to reducing powerlessness and felt deprivation, contribute to an improvement in individual well-being and a positive image of the organization.

Keywords: *Third sector, bottom of the pyramid, transformative marketing service, well-being, lack of power and felt deprivation.*

THE IMPACT OF CSR COMMUNICATION FOR LUXURY BRANDS

Ferrer Bernal, E., Ruiz de Maya, S.
Universidad de Murcia

RESUMEN

Las empresas no solo necesitan invertir en iniciativas de RSC, sino también comunicarlas a las partes interesadas. Las redes sociales ofrecen formas directas y efectivas de hacer más visibles estas iniciativas, al tiempo que permiten potenciar un mayor compromiso de los destinatarios. Aunque la RSC se ha considerado contradictoria con el sector del lujo, las marcas han comprendido que deben abordar acciones beneficiosas para la sociedad. En este trabajo en curso utilizamos una base de datos de tuits para evaluar el discurso de las empresas sobre sus iniciativas de RSC en cinco sectores, identificando los antecedentes del compromiso generado por estos mensajes. Nuestros resultados permitirán analizar las características de los mensajes de RSC que llevan a los consumidores a apoyar en mayor medida estas iniciativas y contrastar nuestra hipótesis de que los mensajes de RSC de las marcas de lujo generan mayor compromiso que los generados por otras marcas.

Palabras clave: RSC, comunicación, redes sociales, compromiso, marcas de lujo.

ABSTRACT

Companies not only need to invest in CSR initiatives, but also to communicate them to stakeholders. Social media offers direct and effective ways to make these initiatives more visible, while at the same time enabling greater engagement of target audiences. Although CSR has been seen as contradictory to the luxury sector, brands have come to understand that they need to address actions that are beneficial to society. In this Work in Progress, we use a database of tweets to evaluate companies' discourse on their CSR initiatives in five different sectors, identifying the antecedents of engagement generated by these messages. Our results will allow us to analyze the characteristics of CSR messages that lead consumers to engage more with these initiatives and to test our hypothesis that CSR messages from luxury brands generate greater engagement than those generated by other brands on social networks.

Keywords: CSR, communication, social networks, engagement, luxury brands.

TRANSFORMACIÓN DIGITAL E INTEGRACIÓN OMNICANAL. UN ANÁLISIS DESDE LA EMPRESA SOCIAL

Viejo Fernández, N.¹, Sanzo Pérez, M.J.¹, Rey García, M.²

¹ Universidad de Oviedo, ² Universidade da Coruña

RESUMEN

El número cada vez mayor de puntos de contacto a través de los cuales interactúan empresas y consumidores exige a las organizaciones gestionar su estrategia de distribución poniendo el foco en su coordinación. El nivel de coordinación presenta una gama de opciones que van desde la gestión independiente de los canales físicos y virtuales hasta su integración por medio de una estrategia omnicanal. La posición dentro de ese continuo depende de múltiples factores, entre los que destacan los condicionantes tecnológicos. Pero la tecnología no es el único determinante, lo que recomienda analizar la omnicanalidad dentro de un proceso global de transformación digital. A partir de una encuesta a una muestra de 139 empresas sociales, este trabajo analiza el efecto de cada una de las dimensiones de la transformación digital sobre el grado de integración de canales, examinando adicionalmente el papel moderador de variables como el número y tipo de canales que integrar.

Palabras clave: estrategia omnicanal, transformación digital, *big data*, *cloud computing*, *data-driven*, *customer centric*, empresa social.

ABSTRACT

The increasing number of touchpoints through which companies and consumers interact requires organizations to manage their distribution strategy with a focus on channel coordination. The level of coordination presents a range of options, from independent management of physical and virtual channels to their integration through an omnichannel strategy. The position within this continuum depends on multiple factors, including technological constraints. But technology is not the only determinant, which recommends analyzing omnichannel within an overall digital transformation process. Based on a survey of a sample of 139 social enterprises, this paper analyzes the effect of each of the dimensions of digital transformation on the degree of channel integration, also examining the moderating role of variables such as the number and type of channels to be integrated.

Keywords: Omnichannel strategy, digital transformation, Big Data, cloud computing, data-driven, customer centric, social enterprises.

Entidad financiadora. Gobierno de España. Ministerio de Ciencia e Innovación. Proyecto CO-CRESEO (PID2019-109580RB-I00/AEI/10.13039/501100011033) financiado en la Convocatoria 2019 de Proyectos de I+D+I Orientada a los Retos de la Sociedad.

THE IMPORTANCE OF CSR COMMUNICATION SOURCE IN CONSUMER BRAND RESPONSE

Aguirre Mejía, C.^{1,2}, Ruiz de Maya, S.³, Palazón Vidal, M.D.³,
Rodríguez Orejuela, A.⁴

¹ UCAM, ² Universidad San Antonio de Murcia - UCAM,
³ Universidad de Murcia, ⁴ Universidad del Valle

RESUMEN

Las empresas enfrentan desafíos en la comunicación de sus iniciativas de responsabilidad social corporativa (RSC). Este estudio tiene como objetivo analizar el efecto del tipo de mensaje de RSC y la reputación de la empresa en la identificación consumidor-empresa y en otros resultados del comportamiento del consumidor. A través de un diseño experimental, realizamos una encuesta y probamos nuestras hipótesis por medio de un modelo de ecuaciones estructurales. Los resultados muestran un mayor nivel de identificación consumidor-empresa cuando la actividad de RSC fue implementada y comunicada por una empresa con reputación positiva, en comparación con cuando la reputación de la empresa es negativa. Los hallazgos alcanzados y las futuras vías de investigación derivadas del estudio son de gran valor tanto para teóricos como para directivos para lograr un mejor desempeño de las comunicaciones corporativas, especialmente las relacionadas con la RSC.

Palabras clave: responsabilidad social corporativa, comunicación de la RSC, identificación consumidor-empresa, reputación de la empresa.

ABSTRACT

Given the challenges facing companies in communicating corporate social responsibility (CSR) initiatives, this study aims to analyse the effect of the type of the CSR message and the company reputation on consumer-company identification and several behavioural outcomes. Through an experimental design, we conducted a survey and test our hypotheses with structural equation modelling. Results show a higher level of consumer-company identification when the CSR activity was implemented and communicated by a company with positive reputation, compared to when the company's reputation is negative. The findings achieved and future research avenues derived from the study are of great value to both theorists and managers to achieve a better performance of corporate communications, especially those related to CSR.

Keywords: Corporate social responsibility, CSR communication, consumers-company identification, company reputation.

Financial Entity: This research was supported by the grant PID2020-116247GB-I00 from the Spanish Agencia Estatal de Investigación (MCIN/ AEI/ 10.13039/501100011033). Authors also thank the assistance provided by Fundación Cajamurcia.

COMUNICACIÓN INTERNA A TRAVÉS DE PLATAFORMAS DIGITALES CORPORATIVAS PARA FOMENTAR LA FELICIDAD DE LOS EMPLEADOS

Soler Sanchis, A.¹, Gil Saura, I.², Berenguer Contri, G.³

¹ Universitat de València, ² Instituto Polibienestar. Universitat de València,

³ Instituto de Economía Internacional. Universitat de València

RESUMEN

La gestión de la comunicación interna en las empresas es cada vez más importante como herramienta de marketing interno. Sin embargo, a pesar de la puesta en práctica en multitud de centros de trabajo, el conocimiento del impacto que puede tener para los empleados y para la empresa es todavía insuficiente. A través de esta investigación, se pretende avanzar en esta línea de investigación contrastando un modelo que analice el efecto de la comunicación interna formal e informal, a través de plataformas digitales corporativas (redes sociales corporativas-RRSSC), en las acciones de RSE que la empresa lleva a cabo, la felicidad en el trabajo y el bienestar laboral. Todo ello en el contexto de las empresas del sector servicios que utilizan RRSSC para mejorar la comunicación interna entre los miembros de la organización.

Palabras clave: comunicación interna formal, comunicación interna informal, redes sociales corporativas, felicidad en el trabajo, bienestar laboral, RSE, marketing interno.

ABSTRACT

The management of internal communication in companies is increasingly important as an internal marketing tool. Despite the fact that it has been put into practice in many workplaces there is still insufficient knowledge of the impact it can have on employees and the company. Through this research, we intend to advance in this research gap by testing a model that analyzes the relationship between formal and informal communication through corporate digital platforms (corporate social networks) with happiness and well-being at work, as well as link it with the actions on CSR that the company carries out. The sample will be made up of companies in the service sector that use corporate social networks to improve internal communication between the members of the organization.

Keywords: *Formal internal communication, informal internal communication, corporate social networks, happiness at work, laboral well-being, CSR, internal marketing.*

Entidad financiadora. Grupo de investigación consolidado AICO/2021/144 financiado por la Conselleria d'Innovació, Universitats, Ciència i Societat Digital de la Generalitat Valenciana. Proyecto de I+D+i Ayuda PID2020-112660RB-I00 financiado por MCIN/AEI/10.13039/501100011033.

CREACIÓN DE VALOR COMPARTIDO: CONCEPTUALIZACIÓN, DESARROLLO DE ESCALA Y MEDICIÓN

Cuevas Lizama, J., Royo Vela, M.

Universidad de Valencia

RESUMEN

Entender cómo las empresas pueden generar beneficios a la sociedad a través de sus actividades ha sido un tema relevante en los estudios de negocio. La creación de valor compartido esboza la estrategia para que las empresas integren las necesidades sociales en sus modelos de negocio en lugar de resolverlas de forma aislada. Sin embargo, el concepto ha sido criticado por la falta de límites definidos y la ausencia de intentos para medirlo. Nuestro estudio busca resolver la brecha de medición del concepto, proponiendo una escala que comprenda los principales componentes y constructos de la creación de valor compartido. La escala puede ser utilizada para comprender cómo las condiciones tanto externas como internas influyen en el desarrollo de la creación de valor compartido y cómo el seguimiento de este concepto puede generar beneficios tanto económicos como sociales y ambientales.

Palabras clave: creación de valor compartido, modelo conceptual, desarrollo de escala, efectos internos y externos, partes interesadas.

ABSTRACT

Understanding how companies can generate benefits to society through their activities has been a relevant topic in business studies. Creating Shared Value outlines the strategy for companies to integrate social needs into their business models, rather than solving them in isolation. However, the concept has been criticized for the lack of defined boundaries and the absence of attempts to measure it. Our study seeks to address the concept's measurement gap by proposing a scale that encompasses the main components and constructs of Creating Shared Value. The scale can be used to understand how both external and internal conditions influence the development of CSV and how following this concept can generate economic, social, and environmental benefits.

Keywords: *Creating Shared Value, Conceptual model, Development of scale, internal and external effects, stakeholders.*

EL PAPEL DEL CONOCIMIENTO, LAS EMOCIONES Y EL ESCEPTICISMO CLIMÁTICO EN LA ACEPTACION DE POLÍTICAS DE TRANSICIÓN ENERGÉTICA

Ostrovskaya Fedorova, L., Sancho Esper, F., Rodríguez Sánchez, C.

Universidad de Alicante

RESUMEN

La transición ecológica hacia una sociedad sostenible requiere la aceptación y el apoyo de las políticas de transición energética entre la ciudadanía, especialmente entre la juventud. Sin embargo, la comprensión de los factores y mecanismos sociopsicológicos que influyen en la aceptación de estas políticas a nivel individual es limitada. Los modelos de proceso dual sugieren que los aspectos cognitivos y afectivos pueden influir en la aceptación de políticas medioambientales, pero se ha prestado poca atención a cómo se desarrolla este proceso. Por lo tanto, este trabajo en curso se centra en analizar cómo el conocimiento individual sobre la transición energética (TE) influye en la aceptación de políticas relacionadas, examinando el papel mediador de los costos y beneficios esperados y las emociones. Además, se analizará el papel del escepticismo climático de la juventud como factor moderador en la aceptación de políticas de TE, ya que puede inhibir el comportamiento proambiental.

Palabras clave: transición energética, aceptación de políticas, aspectos cognitivos, emociones, conocimiento, escepticismo climático.

ABSTRACT

The ecological transition towards a sustainable society requires the acceptance and support of energy transition policies among citizens, especially among youth. However, understanding the sociopsychological factors and mechanisms that influence the acceptance of these policies at the individual level is limited. Dual-process models suggest that cognitive and affective aspects may influence the acceptance of environmental policies, but little attention has been paid to how this process unfolds. Therefore, this ongoing work focuses on analyzing how individual knowledge about energy transition (TE) influences the acceptance of related policies and examines the mediating role of expected costs, benefits, and emotions. In addition, the role of youth climate skepticism as a moderating factor in the acceptance of TE policies will be analyzed, as it can inhibit pro-environmental behavior.

Keywords: Energy transition, environmental policies, cognitive factors, affective factors, youth, climate skepticism, knowledge, costs and benefits.

Entidad financiadora. Ayuda en Acción, proyecto «Percepción de la juventud universitaria valenciana respecto a la transición energética y activismo social: una perspectiva de género».

EL MARKETING DE SOSTENIBILIDAD COMO PROMOTOR DE SISTEMAS AGROALIMENTARIOS SOSTENIBLES: EL CASO DE EMPRESAS PERUANAS EN FERIAS INTERNACIONALES

Puma Flores, M., Rosa Díaz, I.M.
Universidad de Sevilla

RESUMEN

El marketing de sostenibilidad representa una herramienta estratégica, pues permite alcanzar la sostenibilidad en los procesos de producción, comunicación y distribución, ejerciendo gran influencia en su reputación. Esta investigación plantea las siguientes preguntas: ¿cómo consideran las empresas exportadoras agroalimentarias el marketing sostenible y su aplicación práctica? ¿A qué aspectos conceden mayor o menor importancia? A partir de un enfoque de investigación constructiva, se ha llevado a cabo un estudio, mediante la realización de entrevistas a expertos del sector, así como a 30 directivos de empresas agroalimentarias peruanas participantes en ferias *business to business*. Los resultados identifican 17 variables de marketing de sostenibilidad de las empresas exportadoras agroalimentarias, entre las que destacan las certificaciones, la capacidad logística y la implicación en el cambio climático y el comercio justo.

Palabras clave: marketing de sostenibilidad, sistemas agroalimentarios sostenibles, exportaciones agroalimentarias, reputación corporativa, ferias comerciales.

ABSTRACT

Sustainability marketing represents a strategic tool for achieving sustainability in production, communication and distribution processes, and has a strong influence on their reputation. This research raises the following questions: How do agri-food exporting companies view sustainable marketing and its practical application, and to which aspects do they attach greater or lesser importance? Based on a constructive research approach, a study was carried out by conducting interviews with experts in the sector, as well as with 30 managers of Peruvian agri-food companies participating in business to business trade shows. The results identify 17 sustainability marketing variables of agri-food exporting companies, among which certifications, logistical capacity and involvement in climate change and fair trade stand out.

Keywords: Sustainability marketing, Sustainable agri-food systems, Agri-food exports, Corporate reputation, Trade shows.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL SIN ÁNIMO DE LUCRO. UN ENFOQUE MIXTO DE MACHINE LEARNING Y ANÁLISIS COMPARATIVO CUALITATIVO

Mora Pérez, E.¹, Vila López, N.¹, Küster Boluda, I.¹, Catalá Barber, C.²

¹ Universitat de València, ² Instituto Tecnológico de Informática

RESUMEN

Las organizaciones sin ánimo de lucro necesitan atraer a un público implicado con la defensa de las causas sociales que apoyan. Para ello, realizan continuas campañas de comunicación orientadas a captar nuevos apoyos. Sin embargo, debido a que los recursos destinados a estos menesteres son muy limitados, la comunicación de las organizaciones no lucrativas no siempre resulta efectiva. El auge de las comunicaciones por Internet ha revolucionado la forma en la que las organizaciones sin ánimo de lucro consiguen apoyos. Para determinar la efectividad del estilo comunicativo según su grado de originalidad, emotividad y humor en términos de número de seguidores, comparticiones y generación de comentarios *off* y *online* se utiliza un enfoque mixto cuantitativo-cualitativo de *machine learning* y análisis comparativo cualitativo. Mediante el análisis de las respuestas de 1.232 individuos se propone un modelo cuantificador de estilos y efectos, así como la categorización de los estilos en condiciones suficientes o necesarias para el objetivo comunicativo perseguido.

Palabras clave: comunicación sin ánimo de lucro, seguidores, intención de comentar, intención de compartir, emotividad, originalidad, humor.

ABSTRACT

Non-profit organizations must attract an audience to defend the promoted social cause. To do this, they carry out ongoing communication campaigns to attract new support. However, because the resources allocated to these tasks are minimal, the communication of non-profit organizations is not always effective. The rise of Internet communications has revolutionized the way non-profit organizations gain support. A mixed quantitative-qualitative approach of machine learning and qualitative comparative analysis is used to determine the effectiveness of the communication style. The effects of the degree of originality, emotionality, and humor on the number of followers, shares, and generation of offline and online comments are observed. Analyzing the answers of 1232 individuals, a quantifying model of styles and effects is proposed, and categorizing the styles in sufficient or necessary conditions for the pursued communicative objective.

Keywords: *Non-profit, communication, intention to comment, sharing intention, emotion, originality, humor.*

CONSUMER ATTITUDE TOWARDS CAUSE-RELATED MARKETING. AN EMERGING ASIAN COUNTRY PERSPECTIVE

Bhatti, H.Y.², Galán Ladero, M.M.¹, Galera Casquet, C.¹

¹ Universidad de Extremadura, ² Universidad de Extremadura / Riphah International University

RESUMEN

La popularidad del marketing con causa (McC) ha ido creciendo a nivel mundial en las últimas décadas. Sin embargo, la mayoría de los estudios sobre esta temática se han centrado en los consumidores de países occidentales desarrollados, y son todavía escasos los estudios realizados en los países musulmanes y, en particular, de Asia. Resulta, por tanto, fundamental comprender y analizar los factores que afectan a la actitud de estos consumidores hacia el McC. Así, este estudio construye un modelo conceptual y examina cómo las características socioeconómicas del consumidor y su susceptibilidad a la influencia interpersonal afectan a los valores personales, a la religiosidad y a la actitud del consumidor hacia el McC. También estudia las relaciones entre estas variables mediadoras (religiosidad y valores personales) y la actitud hacia el McC. Los resultados de esta investigación cuantitativa muestran que todas las relaciones propuestas son positivas y significativas.

Palabras clave: marketing con causa, actitud del consumidor hacia el marketing con causa, características socioeconómicas, susceptibilidad del consumidor a la influencia interpersonal, valores personales, religiosidad, Pakistán.

ABSTRACT

The popularity of cause-related marketing (CRM) has been growing worldwide in recent decades. However, most of the studies on this topic have focused on consumers in developed Western countries, while studies in Muslim countries, particularly from Asia, are still scarce. It is therefore essential to understand and analyze the factors that affect consumers' attitudes towards CRM. Thus, this study builds a conceptual model and examines how consumer socioeconomic characteristics and their susceptibility to interpersonal influence affect personal values, religiosity, and consumer attitude toward CRM. It also studies the relationships between these mediating variables (religiosity and personal values) and the attitude towards CRM. The results of this quantitative research show that all the proposed relationships are positive and significant.

Keywords: Cause-Related Marketing (CRM), Consumer Attitude toward CRM, Socio-Economic Characteristics, Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence, Personal Values, Religiosity, Pakistan.

DESMINTIENDO LOS MITOS DEL SUICIDIO ENTRE LA SOCIEDAD A TRAVÉS DE CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN

Rojas-de-Gracia, M.M.
Universidad de Málaga

RESUMEN

El suicidio siempre ha sido un tabú, un tema del que no se debe hablar. Sin embargo, en España han muerto 4.003 personas por suicidio en 2021, tres veces más que por accidentes de tráfico, casi 14 veces más que las causadas por homicidios, y 90 veces más muertes que por violencia de género. Además, para la población de 15 a 29 años, después de los tumores, es la principal causa de muerte. A pesar de estas cifras, existe un gran desconocimiento de este fenómeno. Los mitos sobre el suicidio son obstáculos para su prevención, por lo que es fundamental identificarlos y ayudar a desmitificarlos. Con este ánimo, este trabajo tiene como objetivo demostrar empíricamente la existencia de estos mitos entre la población, para empujar a las autoridades a adoptar medidas correctivas, entre las que se encuentran las campañas de comunicación que tan buenos resultados han dado con otras causas.

Palabras clave: prevención del suicidio, mitos del suicidio, campañas de comunicación, marketing social.

ABSTRACT

Suicide has always been a taboo, a subject that should not be discussed. However, in Spain 4,003 people have died by suicide in 2021, three times more than by traffic accidents, almost 14 times more than those caused by homicides, and 90 times more deaths than by gender violence. In addition, for the population between 15 and 29 years of age, after tumors, it is the main cause of death. Despite these figures, there is a great lack of knowledge about this phenomenon. Myths about suicide are obstacles to its prevention, so it is essential to identify them and help demystify them. With this spirit, this work aims to empirically demonstrate the existence of these myths among the population, to push the authorities to adopt corrective measures, among which are the communication campaigns that have given such good results with other causes.

Keywords: *Suicide prevention, suicide myths, communication campaigns, social marketing.*

CROWDFUNDING AS AN ALTERNATIVE MINDFUL CONSUMPTION BEHAVIOUR: EVIDENCE FROM KICKSTARTER

Eizaguirre Diéguez, M., Gómez Olmedo, A.M.

ESIC University

RESUMEN

Las iniciativas de cocreación y *crowdfunding* han sido propuestas como prácticas prometedoras para una transición hacia un consumo sostenible. En las plataformas de *crowdfunding*, los proyectos con éxito se caracterizan por la credibilidad del emprendedor social o la calidad en su descripción. Sin embargo, estos aspectos por sí solos podrían no indicar un éxito en la promoción de un consumo más consciente. El consumo consciente comprende tanto una mentalidad como una templanza con respecto a tres tipos de consumo: adquisitivo, repetitivo y aspiracional. A través de la realización de un análisis de contenido temático de 212 proyectos de Kickstarter, este artículo explora el vínculo entre los proyectos de *crowdfunding* y estos tres tipos de consumo consciente. Los resultados indican que un proyecto financiado con éxito no constituye un indicador válido de consumo consciente. Además, se identifican los temas dominantes, las similitudes y las diferencias en cada tipología de consumo consciente.

Palabras clave: cocreación, *crowdfunding*, consumo consciente, economía circular, Kickstarter, análisis de contenido temático.

ABSTRACT

Co-creation and crowdfunding initiatives have been posited as promising organizational practices for a transition to more sustainable consumption. Based on previous literature, in crowdfunding platforms, projects are successfully funded based on aspects such as the social entrepreneur's credibility or the quality of the description of the projects. However, these aspects alone might not indicate success in its intended impact, that is, changing our decision-making process towards more mindful consumption. Mindful consumption comprises both, a mindset, and a temperance on our purchases regarding three types of consumption: acquisitive, repetitive, and aspirational. By performing a thematic content analysis of 212 Kickstarter successful projects, this article explores the link between crowdfunding projects and mindful consumption types. Results indicate that a financially backed-up project does not constitute a valid indicator of mindful consumption. Additionally, dominant themes, similarities, and differences in each type of mindful consumption are identified and presented.

Keywords: Co-creation, *crowdfunding*, mindful consumption, circular economy, kickstarter, thematic content analysis.

MARKETING MULTISECTORIAL
(RESTAURACIÓN, SALUD, INTERNACIONAL,
EDUCACIÓN/DOCENCIA, INDUSTRIAL) /
MULTISECTORAL MARKETING (CATERING,
HEALTH, INTERNATIONAL, EDUCATION/
TEACHING, INDUSTRIAL)

Ponencias / *Papers*

Trabajos en curso / *Work in progress*

Pósters / *Posters*

GUERRILLA MARKETING IN THE 21 CENTURY (2000 – 2021): A LITERATURE REVIEW AND CLASSIFICATION

Herzallah, D.¹, Zarco, C.F.²

¹ Universitat Oberta de Catalunya, ² Universidad de Granada

RESUMEN

Ante la rivalidad imperante en los últimos años por la comercialización de productos y servicios, numerosas empresas optan por la creatividad para situarse entre las más destacadas del mercado. El término «marketing de guerrilla», que describe la estrategia publicitaria basada en enfoques no convencionales y rentables, tiene su origen en «guerra de guerrillas», un conjunto de tácticas militares basadas en los ataques sorpresa.

Este estudio ofrece una revisión sistemática basada en el análisis del contenido de los principales artículos científicos publicados sobre el marketing de guerrilla en las bases de datos Web of Science, Scopus y EBSCO. En este sentido, se han analizado 164 artículos: por una parte las publicaciones que se corresponden con la primera clasificación de Hutter y Hoffmann, y, por otra, las publicaciones relativas a las variables halladas durante el análisis. Como resultado, se sugiere una taxonomía basada en variables que distinguen los múltiples enfoques existentes.

Palabras clave: marketing de guerrilla, marketing viral, *ambient marketing*, *stealth marketing*, *street marketing*, *ambush marketing*, análisis bibliométrico, taxonomía.

ABSTRACT

Given the fierce rivalry for new products and services in recent years, many businesses have begun to act more creatively to be the best in the market. The term “guerrilla marketing” is derived from a combat-related base term, “guerrilla” —a group of unconventional military tactics that rely on surprise attacks. “Guerrilla marketing” is an advertising tactic that employs unusual and cost-effective approaches, utilizing a variety of cost-cutting strategies. This study gives a systematic review of the area of marketing and advertising by analyzing the primary scientific articles on guerrilla marketing in the Web of Science, Scopus, and EBSCO databases using content analysis. One hundred sixty-four articles were carefully analyzed and separated into two lists: one containing publications that corresponded to Hutter and Hoffmann’s first classification, and another containing publications that corresponded to the additional variables discovered during the in-depth analysis. As a result, a new taxonomy for the field is suggested, based on the discovery of a few new variables that distinguish the many existing approaches.

Keywords: *Guerrilla marketing, viral marketing, ambient marketing, stealth marketing, street marketing, ambush marketing, bibliometric analysis, taxonomy.*

INNOVANDO EN LA DOCENCIA: EL CASO DE LOS JUEGOS DEL MARKETING

Rojas-Lamorena, J., Alcántara-Pilar, J.M.,
Rodríguez-López, M.E., Guerrero-Gómez, T.

Universidad de Granada

RESUMEN

La educación superior se ha visto en los últimos años abocada a la búsqueda de una mayor implicación del alumnado, lo que exige el diseño y planificación de actividades complementarias a los contenidos de las asignaturas. Así, en este trabajo se presenta la actividad propuesta para la evaluación del conocimiento de los contenidos relacionados con las asignaturas de Marketing: Los Juegos del Marketing. Mediante esta actividad, los alumnos trabajan en grupo para resolver diferentes pruebas que conforman una yincana por la facultad. Posteriormente, se presenta un modelo de comportamiento en el que se comparan los resultados entre estudiantes que disfrutaron de la actividad con los que no lo hicieron, mostrando los resultados diferencias significativas en términos de satisfacción y recomendación. Con esta propuesta buscamos mostrar la actividad para que sirva de ejemplo para otros docentes que deseen innovar en su actividad docente en busca de una mayor implicación estudiantil.

Palabras clave: docencia, innovación, juegos del marketing, metodología, motivación.

ABSTRACT

In recent years, higher education has been in search of a greater involvement of students, which requires the design and planning of complementary activities to the contents of the subjects. Thus, this paper presents the activity proposed for the evaluation of the knowledge of the contents related to the Marketing subjects: The Marketing Games. Through this activity, students work in groups to solve different challenges that constitute a gymkhana through the faculty. Subsequently, a behavioral model is presented in which the results are compared between students who enjoyed the activity and those who did not, showing significant differences in terms of satisfaction and recommendation. With this proposal we seek to show the activity to serve as an example for other teachers who wish to innovate in their teaching activity in search of greater student involvement.

Keywords: Innovation, marketing games, methodologies, motivation, teaching.

IDENTIFICANDO SEGMENTOS DE HUÉSPEDES A PARTIR DE LAS PRÁCTICAS VERDES Y LA INNOVACIÓN RELACIONAL

Marín García, A., Gil Saura, I., Ruiz Molina, M.E., Moise, M.S.

Universitat de València

RESUMEN

En la actualidad, el estudio de las prácticas verdes es un tema que está suscitando un creciente interés en el ámbito empresarial, pero que se multiplica si se examina en el contexto del sector hotelero gracias al desarrollo de ventajas competitivas que genera para este tipo de establecimientos. Además, la literatura trata de examinar la percepción que los huéspedes tienen de las prácticas verdes en relación con las acciones innovadoras que desarrollan los hoteles, especialmente con aquellas que poseen naturaleza relacional. Por todo ello, resulta crucial progresar en la dirección de agrupar clientes en función de las valoraciones que se realizan sobre las prácticas sostenibles implementadas en los hoteles con el propósito de diseñar estrategias de marketing basadas en las características de cada grupo de clientes. Así, a través de un algoritmo CHAID y sobre una muestra de 405 huéspedes se obtienen tres segmentos de clientes que difieren significativamente en su nivel de percepción de las acciones vinculadas con las prácticas verdes y en su percepción de las acciones innovadoras llevadas a cabo en los establecimientos hoteleros.

Palabras clave: prácticas verdes, innovación relacional, segmentación, análisis CHAID.

ABSTRACT

Currently, the study of "green" practices is a topic that is arousing growing interest in the business world, but it multiplies if it is examined in the context of the hotel sector thanks to the development of competitive advantages that it generates for this type of establishments. In addition, the literature tries to examine the perception that guests have of "green" practices in relation to the innovative actions that hotels develop, especially those that are relational in nature. For all these reasons, the literature calls for research in the direction of defining customer segments based on the assessments that they make of the sustainable practices implemented in hotel establishments with the purpose of designing marketing strategies based on the characteristics of each type of guest. Thus, through a CHAID algorithm and on a sample of 405 guests, three customer segments are obtained that differ significantly in their level of perception of the actions linked to "green" practices and in their perception of the innovative actions carried out in hotel establishments.

Keywords: "Green" practices, relational innovation, segmentation, CHAID analysis.

Entidad financiadora: Grupo de investigación consolidado AICO/2021/144 financiado por la Conselleria d'Innovació, Universitats, Ciència i Societat Digital de la Generalitat Valenciana. Proyecto de I+D+i Ayuda PID2020-112660RB-I00 financiado por MCIN/AEI/10.13039/501100011033.

ANÁLISIS DE REGRESIÓN DE MEDIACIÓN MODERADA COMO HERRAMIENTA DE SEGUIMIENTO DEL PROYECTO DE INNOVACIÓN DOCENTE

Rodríguez López, M.E.¹, Alcántara Pilar, J.M.²,
Rojas Lamorena, Á.J.², Guerrero Gómez, T.²

¹ Universidad de Granada, ² Facultad de Educación, Economía y Tecnología de Ceuta. Universidad de Granada

RESUMEN

El objetivo principal de este trabajo es la autoevaluación y diagnóstico del desempeño del proyecto de innovación docente «i-MKT. Cómo la innovación despierta la motivación» por parte del equipo docente. Para ello, se ha examinado la confirmación de expectativas de los alumnos en relación con las actividades desarrolladas en el marco del proyecto, a partir de la utilidad que perciben, y de forma indirecta a través del aprendizaje subjetivo. Los análisis están basados en la percepción de los estudiantes acerca tres asignaturas de Comercialización e Investigación de Mercados, a lo largo de cuatro años de implementación del proyecto. Se ha estimado un modelo de regresión de mediación moderada mediante PROCESS, en el que las asignaturas y el año de edición actúan como variables moderadoras. Los resultados ponen de manifiesto una cohesión creciente entre asignaturas y un papel mediador clave del aprendizaje subjetivo en la confirmación de expectativas.

Palabras clave: proyecto de innovación docente, análisis de mediación moderada, aprendizaje subjetivo, confirmación de expectativas, utilidad percibida, educación universitaria, marketing.

ABSTRACT

The main objective of this work is the self-assessment and diagnosis of the performance of the Teaching Innovation Project "i-MKT. How innovation awakens motivation" by the teaching team. To this end, we have examined the confirmation of students' expectations in relation to the activities developed within the framework of the Teaching Innovation Project, based on the usefulness they perceive, and indirectly through subjective learning. The analyses are based on the students' perception of three Marketing and Market Research subjects over four years of project implementation. A moderated mediation regression model has been estimated using PROCESS, in which subjects and year of edition act as moderating variables. The results show an increasing cohesion between subjects and a key mediating role of subjective learning in the confirmation of expectations.

Keywords: Teaching Innovation Project, Moderate Mediation Analysis, Subjective learning, confirmation of expectations, perceived usefulness, university education, marketing.

EMPODERAMIENTO EN SALUD: UNA REVISIÓN DEL CONCEPTO EN LA LITERATURA DE LA WEB OF SCIENCE

Puga García, R., Del Río Lanza, A.B.,
Suárez Vázquez, A., Suárez Álvarez, L.

Universidad de Oviedo

RESUMEN

El empoderamiento es un concepto multidisciplinar, y su estudio ha cobrado gran importancia en los últimos años. Hoy en día existen múltiples definiciones aplicables a diferentes ámbitos de estudio. El presente trabajo consiste en una revisión de la literatura científica de la Web of Science en el campo de la salud con el objetivo de detectar aquellas definiciones de empoderamiento del paciente empleadas con mayor frecuencia y desde una perspectiva macro, centrada en el empoderamiento como un proceso, y una perspectiva micro, que concibe el empoderamiento como un resultado.

Palabras clave: empoderamiento, paciente, salud, revisión, Web of Science.

ABSTRACT

Empowerment is a multidisciplinary concept and its study has gained great importance in recent years. Today there are multiple definitions applicable to different fields of study. The present work consists of a review of the scientific literature of the Web of Science in the field of health with the aim of detecting those definitions of patient empowerment used most frequently and from a macro perspective, focused on empowerment as a process. and a micro perspective, which conceives empowerment as a result.

Keywords: Empowerment, patient, health, review, Web of Science.

Entidad financiadora: AGENCIA ESTATAL DE INVESTIGACION (M.º ECON. IND.)- MCI-20-PID2019-105726RB-I00.

DE LA TEORÍA A LA PRÁCTICA: TIKTOK E INSTAGRAM PARA FOMENTAR EL APRENDIZAJE ACTIVO SOBRE PRODUCTO Y MARCA

Belanche, D., Barta, S., Flavián, M., Ibáñez-Sánchez, S.,
Pérez-Rueda, A.

Universidad de Zaragoza

RESUMEN

El uso de las redes sociales para transmitir las propuestas de valor de las marcas está en constante crecimiento. Este proyecto, que se lleva a cabo desde hace seis años, se ha basado en la gestión de una cuenta de Instagram por parte del alumnado universitario como herramienta de aprendizaje activo y colaborativo en una asignatura. En el último curso académico, se ha incorporado la gestión de una cuenta de TikTok relacionada con la misma asignatura. Los resultados del estudio indican que la gestión de ambas redes sociales ha mejorado significativamente el aprendizaje de conceptos clave de marketing, las competencias transversales, la satisfacción y la intención de recomendar la actividad en comparación con cursos anteriores. Además, los estudiantes valoraron positivamente ambas redes sociales, siendo Instagram percibida como más útil y permitiendo una mejor adquisición de conocimientos generales sobre marketing. Estos hallazgos muestran la efectividad de utilizar estas herramientas para mejorar el aprendizaje.

Palabras clave: Instagram, TikTok, redes sociales, aprendizaje activo, educación superior.

ABSTRACT

The use of social media to transmit brand value propositions is constantly growing. This project, which has been carried out for six academic courses, has been based on the management of an Instagram account by university students as a tool for active and collaborative learning in a subject. Last academic year, the management of a TikTok account related to the same subject has been incorporated to the activity. The results of the study indicate that the management of both accounts has significantly improved the students' learning of key marketing concepts, transversal competencies, satisfaction with the activity and the intention to recommend it compared to previous courses. In addition, students positively valued both social networks, with Instagram being perceived as more useful and allowing a better acquisition of general marketing knowledge than TikTok. These findings show the effectiveness of using these tools to enhance learning.

Keywords: Instagram, TikTok, active learning, higher education.

LA IMPORTANCIA DE LA GESTIÓN DE ENERGÍA Y DE RESIDUOS EN EL CONTEXTO HOTELERO

Moise, M.S., Gil Saura, I., Ruiz Molina, M.E., Marín García, A.

Universidad de Valencia

RESUMEN

Un creciente número de huéspedes reconocen los problemas relacionados con el rápido proceso de cambio climático y sus efectos sobre el entorno natural. Así, el modo de gestionar la energía o los residuos en los hoteles es un campo de creciente interés; sin embargo, cómo las creencias de los huéspedes acerca de tales conductas por parte del hotel pueden contribuir a mejorar sus resultados es un campo de investigación escasamente explorado. En este sentido, el propósito del presente trabajo es analizar cómo estas variables pueden actuar como impulsoras, mejorando las creencias de los clientes y desencadenando efectos que en última instancia favorecen el capital de marca del hotel y el grado de satisfacción y lealtad de sus huéspedes. Además, dadas las diferencias generacionales que se observan en la evaluación de las prácticas sostenibles, analizar el papel moderador de la cohorte generacional en estas relaciones es un objetivo adicional. A partir de una muestra de 242 huéspedes de hoteles de España, representativos de la generación X y la generación Y, nuestros resultados no evidencian la existencia de tales discrepancias y permiten apoyar que en ambas cohortes generacionales es vital tomar en consideración las creencias de los huéspedes relativas a la gestión de energía y de residuos dadas sus notables consecuencias. Así, se muestra el efecto directo de la primera tanto en el capital de marca como en la lealtad, y de la segunda en la satisfacción del huésped. Todo ello guiará a los responsables de la gestión hotelera en el diseño de sus estrategias corporativas a partir de un mejor conocimiento de sus clientes.

Palabras clave: gestión de energía, gestión de residuos, capital de marca, satisfacción, lealtad, cohorte generacional, hoteles.

ABSTRACT

A growing number of guests recognize the problems related to the rapid process of climate change and its effects on the natural environment. Thus, the way to manage energy or waste in hotels is a growing field of interest; notwithstanding, how guests' beliefs about such behaviors by the hotel can contribute to improving their results is a field of research scarcely explored. In this sense, the purpose of this paper is to analyze how these variables can act as drivers, improving customers' beliefs and triggering effects that ultimately favor the hotel's brand equity and the degree of satisfaction and loyalty of its guests. Furthermore, given the generational differences that are observed when evaluating sustainable practices, evaluating the moderating role of the generational cohort in these relationships is an additional objective. From a sample of 242 hotel guests in Spain, representative of generation X and generation Y, our results do not show the existence of such discrepancies and provide support to the notion that in both generational cohorts it is vital to consider the relative beliefs of the guests to energy and waste management given its notable consequences. Thus, the direct effect of the former on both brand equity and loyalty is shown, and of the latter on guest satisfaction. All this will guide those responsible for hotel management in the design of their corporate strategies based on a better knowledge of their clients.

Keywords: *Energy management; Waste management; Brand equity; Satisfaction; Loyalty; Generational cohort; Hotels.*

Entidad financiadora: Grupo de investigación consolidado AICO/2021/144 financiado por la Conselleria d'Innovació, Universitats, Ciència i Societat Digital de la Generalitat Valenciana. Proyecto de I+D+i Ayuda PID2020-112660RB-I00 financiado por MCIN/AEI/10.13039/501100011033.

PROPUESTA DE ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DE LA MARCA CORPORATIVA EN EL SECTOR AUDIOVISUAL. CASO ATRESMEDIA TV

Pereira Villazón, T.

Universidad de Navarra-ISSA

RESUMEN

La dinámica del sector se ha visto transformada por la explosión de contenidos, canales, plataformas y la relación con las audiencias, lo que ha repercutido directamente en el modo de gestión y comunicación de las marcas del sector audiovisual. Dado que no se cuenta con un único modelo que permita entender la arquitectura de marca y cómo se debe gestionar la marca en el sector audiovisual, este trabajo tiene por objetivo desarrollar un modelo para proceder al análisis de la gestión de la marca. Para ello, se realiza la propuesta de un protocolo de indicadores compuestos (IC) que permite el análisis de la gestión de la marca corporativa aplicada al sector audiovisual.

Palabras clave: gestión de la marca corporativa, cadenas, contenidos, marca de medios y sector audiovisual.

ABSTRACT

The dynamics of the sector have been transformed by the explosion of content, channels, platforms and audiences in the audiovisual sector since the first broadcast of a public broadcasting company in the audiovisual sector. Since there is no single model for understanding brand architecture and how the brand should be managed in the audiovisual sector, the aim of this work is to develop a model for analysing brand management. To this end, a protocol of composite indicators (CI) is proposed that allows the analysis of corporate brand management applied to the audiovisual sector.

Keywords: Corporate brand management, channels, content, media branding and audiovisual sector.

¿CÓMO COMPARTIMOS NUESTRAS EMOCIONES CON EL DEPORTE EN REDES SOCIALES? ANÁLISIS DE CONTENIDO SOCIAL EN EVENTOS DEPORTIVOS RELACIONADOS CON LA MARCA ESPAÑA

Küster, I.², Vila, N.², Pascual del Riquelme, I.¹, Mora, E.², Sarabia, F.³

¹ Universidad de Murcia, ² Universidad de Valencia, ³ Universidad de Elche

RESUMEN

En el presente trabajo se analizan las percepciones y reacciones públicas ante dos eventos deportivos internacionales relacionados con la marca España. A través de un análisis de lo que se conoce como contenido generado por el usuario, se caracterizará el uso de diferentes plataformas de *social media* para dos eventos deportivos internacionales (la XLI Maratón Trinidad Alfonso 2022 de Valencia y la Copa Davis 2022) en términos de contenido y de emociones, comparando dicho contenido según la fuente (profesional versus amateur). Para ello, se analizarán un total de 16.820 post obtenidos utilizando *hashtags* con la palabra España y con aquellas relacionadas con los citados dos eventos deportivos. Los resultados de este estudio se espera que ayuden a entender cómo se comparten las intensas emociones que genera el deporte en España en diferentes contextos y situaciones, así como su previsible efecto en la marca país.

Palabras clave: contenido generado por el usuario, análisis de sentimientos, marketing deportivo, marca España, maratón, tenis.

ABSTRACT

In the present work, public perceptions and reactions toward two international sports events related to the Spain brand are analyzed. Through user-generated content (UGC) analysis we study the use of different social media platforms for two international sports events (the 2022 Valencia XLI Trinidad Alfonso Marathon and the 2022 Davis Cup). We will analyze this UGC in terms of content and emotions, comparing such content according to the source (professional versus amateur). To do so, a total of 16,820 posts obtained using hashtags with the word Spain and those related to the aforementioned two sports events will be analyzed. The expected results of this study are expected to help understand how the intense emotions generated by sports in Spain are shared in different contexts and situations, as well as their foreseeable effect on the country brand.

Keywords: User-generated content; sentiment analysis; sports marketing; Spain brand; marathon; tennis.

DEVELOPMENT OF AN ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS-BASED RISK ASSESSMENT FRAMEWORK FOR PROMOTING SUSTAINABLE SUPPLY CHAIN INNOVATION IN THE APPAREL AND TEXTILE INDUSTRY OF DEVELOPING COUNTRIES

Lahuerta Otero, E., Aladaileh, M.J.
Universidad de Salamanca

ABSTRACT

This research-in-progress aims to examine the risks associated with sustainability innovation in the apparel and textile (A&T) supply chains of developing countries, particularly in the context of Jordan. The study employs a comprehensive approach by drawing on both a literature review and expert opinions to identify and classify 39 distinct risks into eight categories, which include supply chain, demand, process, operational & technological, legal/political, financial/economic, environmental, institutional/control, and social/cultural risks. The proposed research methodology involves the utilization of the Analytic Hierarchy Process (AHP) for prioritizing and ranking these risks, as well as conducting sensitivity analyses to ensure the robustness and reliability of the findings. This study seeks to extend the existing body of knowledge by providing insights into the key risks associated with sustainability innovation in the A&T industry of developing countries, using a rigorous and robust research approach.

Keywords: Sustainable Supply Chain Innovation, Sustainability Innovation, Supply chain management, Risks, Developing Countries, Apparel and Textile Industry, Analytic Hierarchy Process (AHP) framework.

EL PAPEL DE LA NORMA ISO 14001 Y EL MERCADO EN LA ECOINNOVACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN SOSTENIBLE DE LOS ACEITES DE OLIVA

Carrillo Labella, R.¹, Fort, F.²

¹ Universidad de Jaén, ² Institut Agro/SupAbro

RESUMEN

El proceso de globalización ha provocado un deterioro medioambiental, contaminación y cambio climático, y como consecuencia la necesidad de promover una transformación de las empresas hacia la ecoinnovación y el desarrollo sostenible. Este trabajo en curso tiene como objetivo general conocer el proceso de transición ecológico de las empresas productoras de aceites de oliva de Andalucía y su efecto en la comercialización de sus productos, analizando el efecto de dos externalizados como son la adopción de estándares ambientales (ISO 14001) en los procesos ecoinnovadores y organizacionales. Así como el papel desempeñado por el mercado (*market pull*) en un sector creciente en la internacionalización.

Palabras clave: ecoinnovación, sostenibilidad, ISO 14001, presión del mercado, industria agroalimentaria oleica.

Entidad financiadora: INRAE-UMR MOISA-Institut Agro, Montpellier, Francia/Universidad de Jaén, España.

IDENTIFICACIÓN-PAÍS, PERCEPCIÓN DEL DEPORTE FEMENINO Y APOYO A FUTUROS EVENTOS DEPORTIVOS FEMENINOS

Sarabia-Sánchez, F.J.¹, Küster, I.², Vila-López, N.²,
Canales-Ronda, P.², Aragonés-Jericó, C.²

¹ Universidad Miguel Hernández, ² Universidad de Valencia

RESUMEN

El deporte practicado por mujeres (deporte femenino) contribuye al bienestar general de un país y a mejorar su imagen, pero hay una significativa ausencia de estudios académicos sobre esta contribución. Este trabajo analiza, para España, si la identificación con el país y la percepción de beneficios del deporte femenino favorecen que haya apoyo social para albergar futuros eventos deportivos centrados en el deporte femenino que, además, puedan ser impulsores de la imagen del país. Se utiliza una muestra de 1.120 españoles con cuotas de edad y sexo mediante respuestas a un cuestionario en línea.

Palabras clave: identidad-país, deporte femenino, eventos deportivos.

Entidad financiadora: Consellería de Innovación, Universidades, Ciencia y Sociedad Digital: AICO 2022 CIAICO/2021/062: «El deporte en la construcción de marca país: el turista y el residente».

ALIMENTANDO EL «OJO DE LA MENTE»: PASIÓN EMPRENDEDORA, IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES INTERNACIONALES Y FORMACIÓN DE IMÁGENES MENTALES

Terán-Yépez, E., Jiménez-Castillo, D., Sánchez-Pérez, M.

Universidad de Almería

RESUMEN

Recientemente, ha surgido una corriente de investigación que apunta a la formación de imágenes mentales sobre las oportunidades identificadas en el mercado internacional como un fenómeno clave en las primeras fases del proceso de emprendimiento internacional. Los estudios existentes hasta la fecha han demostrado que, para reducir la incertidumbre que genera el descubrimiento de una oportunidad internacional, los emprendedores tienden a crear una imagen futura para «materializarla». Sin embargo, y pese a su interés, el conocimiento sobre los mecanismos que determinan este proceso formativo sigue siendo escaso. En este trabajo examinamos el papel de la pasión emprendedora por inventar (PEI) y los enfoques de identificación de oportunidades internacionales (IOI) en la estimulación de imágenes mentales. Así, predecimos que la PEI impulsaría los procesos de IOI activos y serendípicos, y estos, a su vez, la elaboración de imágenes mentales de forma diferenciada. Además, teorizamos acerca del papel mediador de los enfoques de IOI en este proceso.

Palabras clave: emprendimiento internacional, pasión emprendedora, descubrimiento de oportunidades internacionales, imaginación.

ABSTRACT

Recently, a stream of research has emerged that points to the formation of mental images of opportunities identified in the international market as a key phenomenon in the early stages of the international entrepreneurship process. Studies to date have shown that, in order to reduce the uncertainty generated by the discovery of an international opportunity, entrepreneurs tend to create a future image to "materialize" it. However, and despite its interest, knowledge about the mechanisms that determine this formative process remains scarce. In this paper we examine the role of entrepreneurial passion for inventing (EPI) and international opportunity identification (IOI) approaches in the stimulation of mental images. Thus, we predict that EPI would drive active and serendipitous IOI processes and these, in turn, the development of mental images differentially. Furthermore, we theorize about the mediating role of IOI approaches in this process.

Keywords: *International entrepreneurship; entrepreneurial passion; international opportunity discovery; imaginativeness.*

CÓMO LA PERCEPCIÓN AFECTA A LA PRÁCTICA DE UN DEPORTE: ANÁLISIS EMPÍRICO EN EL ÁMBITO DEL GOLF EN LOS CAMPOS DE GOLF DE ANDALUCÍA

Martín-García, M.D.M., Ruiz-Real, J., Gázquez-Abad, J., Uribe-Toril, J.

Universidad de Almería

RESUMEN

Uno de los desafíos al que se enfrenta la industria del golf es a la percepción desfavorable del deporte, que dificulta la entrada de nuevos jugadores e incluso la permanencia en el juego. El análisis de la diferente configuración de la imagen del golf, entre los que practican el deporte y los que no lo hacen, puede ayudar a establecer las estrategias futuras de marketing deportivo para lograr cambiar la imagen negativa y atraer nuevos consumidores al deporte. Se utiliza una muestra de 460 jugadores y 343 no jugadores, y se analiza la percepción con respecto a algunos aspectos clave de la imagen del golf. Se espera que los resultados muestren una percepción más positiva entre los jugadores en la mayoría de las variables analizadas. Los resultados son útiles para los gestores de marketing de las instalaciones dedicadas a este deporte.

Palabras clave: marketing deportivo, percepción del deporte, imagen, gestión, campos de golf.

ABSTRACT

One of the challenges facing the golf industry is the unfavourable perception of the sport, which makes it difficult for new players to enter and even stay in the game. Analysing the different configuration of the image of golf, between those who play the sport and those who do not, can help establish future sports marketing strategies to change the negative image and attract new consumers to the sport. A sample of 460 players and 343 non-players is used to analyse perceptions regarding some key aspects of golf's image. The results are expected to show a more positive perception among players on most of the variables analysed. The results are useful for marketing managers of golf facilities.

Keywords: Sport marketing; perception of sport; image; management; golf course.

¿QUÉ FACTORES DETERMINAN EL ÉXITO DE LA INTERNACIONALIZACIÓN?

Pampliega Melgosa, M., San Martín Gutiérrez, S., Jiménez Torres, N.
Universidad de Burgos

RESUMEN

En la actualidad, el sector vitivinícola opera en un contexto global y complejo, así tomar decisiones acertadas implica comprender qué variables son las que explican una exitosa internacionalización de las empresas de dicho sector. En este sentido, el objetivo de este trabajo es determinar qué variables internas o propias del mercado doméstico influyen en la internacionalización de las empresas, midiendo el éxito del proceso de internacionalización. Para su contraste empírico, se recoge información mediante un cuestionario con respuestas de casi 100 empresas pertenecientes a distintas denominaciones de origen. El análisis se realizará con ayuda del programa IBM SPSS y SmartPLS. Se espera obtener importantes implicaciones prácticas que ayuden a las empresas del sector vitivinícola a tomar mejores decisiones para abordar su proceso de internacionalización con éxito.

Palabras clave: sector vitivinícola, variables internas, éxito del proyecto de internacionalización.

ABSTRACT

Currently, wine sector operates in a global and complex context, so making the right decisions implies understanding which variables are the ones that explain a successful internationalization of companies in this sector. In this sense, the objective of this work is to determine which internal variables or those of the domestic market influence the internationalization of companies, measuring the success of the internationalization process. For its empirical contrast, information is collected through a questionnaire with answers of almost 100 companies belonging to different Denominations of Origin. The analysis will be carried out with the help of the IBM SPSS and SmartPLS programs. It is expected to obtain important practical that help companies in the wine sector to make better decisions to address their internationalization process.

Keywords: Wine sector, internal variables, success of the internationalization project.

¿QUÉ IMPLICA ESTUDIAR UN DOCTORADO INTERDISCIPLINAR? MOTIVACIONES, SATISFACCIÓN, *ENGAGEMENT* Y WOM

San Martín Gutiérrez, S., Otero Felipe, P.

Universidad de Burgos

RESUMEN

Los estudios de doctorado son una salida laboral para muchos estudiantes que deciden continuar su formación universitaria o involucrarse más en la carrera académica. Como opciones, hay programas de doctorado (PD) especializados en un campo de conocimiento y otros interdisciplinarios que ofrecen una formación transversal más amplia. En este sentido, el objetivo de este trabajo es doble: primero, conocer los factores que motivan cursar estudios de doctorado interdisciplinarios, el grado de *engagement* académico y su satisfacción según el curso y el nivel de dedicación; segundo, analizar el impacto positivo de esos factores en la recomendación del doctorado a otros. Para el contraste empírico, se recoge información mediante entrevistas en profundidad y cuestionarios dirigidos a estudiantes de un PD interdisciplinario de distintos cursos y entrevistas a docentes de ese PD. Los resultados obtenidos ayudarán a las universidades a mejorar su oferta de PD, adaptándola a las demandas esperadas por los estudiantes.

Palabras clave: doctorado, interdisciplinario, motivaciones, implicación, satisfacción, recomendación.

ABSTRACT

Doctoral studies are an employment option for many students that decide to continue their university education or get involved in their academic career. As possibilities, there are doctoral programs (PD) specialized in a certain field of knowledge and other interdisciplinary ones that offer a wider training. In this context, the objective of this work is twofold: first, to know the factors that motivate to study an interdisciplinary doctorate, the level of academic engagement and their satisfaction according to their course and dedication level; second, to know the positive influence of those factors on the doctorate word-of-mouth. For the empirical study, information is being collected through in-depth interviews and questionnaires address to an interdisciplinary doctorate students from different courses and in-depth interviews to that doctorate teachers and researchers. Obtained results will allow universities to adapt their doctoral courses offer to students' demands.

Keywords: *Doctorate, interdisciplinary, motivations, engagement, satisfaction, word-of-mouth.*

WHY WOULD I RECOMMEND YOU? A STUDY OF CUSTOMER RECOMMENDATIONS IN SERVICE ENCOUNTERS

Cambra Fierro, J.¹, Polo Redondo, Y.², Trifu, A.²

¹ Universidad Pablo de Olavide, ² Universidad de Zaragoza

RESUMEN

Las recomendaciones de los clientes desempeñan un papel vital en el proceso de decisión de compra del consumidor, especialmente en los entornos de servicios, donde el riesgo es mayor. Comprender los factores que influyen en las recomendaciones es esencial para mantener relaciones sólidas y duraderas con los clientes. Utilizando un conjunto de datos de panel distintivo de más de 2.000 clientes, este estudio examina cómo las inversiones en desarrollo de clientes y las diferentes percepciones de los clientes sobre el servicio y las interacciones con los empleados afectan a sus recomendaciones a corto y largo plazo. Los resultados muestran importantes diferencias en los efectos desde una perspectiva longitudinal. Al asignar recursos a áreas como el asesoramiento y la empatía, las empresas pueden cultivar conexiones más profundas con sus clientes y mejorar la reputación de su marca. Esto es fundamental para cualquier empresa que quiera mantener una ventaja competitiva en el mercado actual, centrado en el cliente.

Palabras clave: recomendaciones de clientes, asesoramiento profesional, empatía, desarrollo de cliente, interacciones cliente-empleado, datos de panel, efectos a largo plazo.

ABSTRACT

Customer recommendations play a vital role in the consumer's purchasing decision process, especially in service settings where the risk is higher. Understanding the factors that influence recommendations is essential for maintaining strong and long-lasting relationships with customers. Using a distinctive panel dataset of more than 2,000 customers, this study examines how customer development investments and different customer perceptions of the service and interactions with employees affect their recommendations in the short and long term. Results show important differences in the effects from a longitudinal perspective. By allocating resources towards areas such as counseling and empathy, firms can cultivate deeper connections with their customers and enhance their brand reputation. This is critical for any company looking to maintain a competitive edge in today's customer-centric marketplace.

Keywords: *Customer recommendations; Professional counselling; Empathy; Customer development; Customer-employee interactions; Panel data; Long-term effects.*

REPUTACIÓN UNIVERSITARIA Y VALOR PERCIBIDO EN EL CONTEXTO DE LA SOCIEDAD DIGITAL

Doña Toledo, L., Luque Martínez, T., Faraoni, N.

Universidad de Granada

RESUMEN

La transformación digital es uno de los fenómenos más disruptivos que se están produciendo en las universidades. Este fenómeno afecta a las misiones nucleares de las universidades. La formación está afectada tanto por la necesaria adaptación de la oferta de titulaciones como por su desarrollo. La investigación debe abordar nuevos desafíos derivados de esta transformación tanto en la sociedad como en la universidad. El objetivo de este trabajo en curso es plantear, y su posterior contrastación, un modelo de formación de reputación universitaria y del valor percibido de la universidad en este contexto. Para ello, se revisa la literatura existente al respecto, incorporando lo que implica el proceso de transformación digital. Esto conduce a un modelo teórico para cuya contrastación se recurre a una encuesta *online* de 600 egresados/as de las universidades españolas en los últimos 6 años, distinguiendo entre egresados/as de antes, durante y primer año pos-covid. Las escalas de reputación y valor añadido se adaptarán al contexto digital y se validarán para contrastar el modelo teórico mediante un modelo de ecuaciones estructurales que verifique el efecto del momento de la graduación.

Palabras clave: valor percibido; digitalización, reputación, educación superior.

ABSTRACT

Digital transformation is one of the most disruptive phenomena taking place in universities. This phenomenon affects the core missions of universities. Training is affected both by the necessary adaptation of the range of degrees on offer and by the development of the same. Research must address new challenges arising from this transformation both in society and in the university. The aim of this work in progress is to propose, and its subsequent testing, a training model of university reputation and the perceived value of the university in this context. To this end, the existing literature on the subject is reviewed, incorporating the implications of the digital transformation process. This leads to a theoretical model for the testing of which an online survey of 600 graduates of Spanish universities in the last 6 years is used, distinguishing between graduates from before, during and the first year after graduation. The scales of reputation and added value will be adapted to the digital context and validated to test the theoretical model by means of a structural equation model to verify the effect of the moment of graduation.

Keywords: Perceived value; Digitalization, reputation, higher education.

CONTENIDO INFORMATIVO DE LA WEB UNIVERSITARIA: UN ANÁLISIS MEDIANTE EYE-TRACKING

García Carrión, B., Luque Martínez, T.,
Doña Toledo, L., Muñoz Leiva, F.

Universidad de Granada

RESUMEN

En la valoración (valor percibido) o ante la elección de una universidad es determinante la información de terceros de la que se dispone. Información como la de los informes o las clasificaciones que elaboran terceras instituciones (*rankings* universitarios, estimación de la reputación de la universidad) o la recomendación que hacen otras personas. El conocimiento de estos factores puede ayudar a la toma de decisiones de las universidades para su planificación estratégica, así como fomentar la lealtad entre su público objetivo y, en definitiva, para orientar su comunicación de una forma integrada y coordinada. La utilización de imágenes o la forma en la que se presenta dicha información en la web de la universidad puede influir en la atención y el recuerdo de esta. El objetivo que se persigue en este trabajo en curso es analizar la influencia de contenidos informativos en la web de universidades relativa a *ranking*, reputación y recomendación, además de la forma en que se presentan. Para ello se recurre a un experimento recogiendo los datos mediante metodología de *eye-tracking* y un cuestionario web. Esto permite comprobar cómo estas imágenes influyen en el patrón o métricas de atención visual de los usuarios, así como en su procesamiento cognitivo. En concreto, se comprobará la zona en la que los usuarios registran un mayor interés a la hora de visualizar una imagen que contiene un *ranking* universitario.

Palabras clave: *ranking* universitario, reputación universitaria, recomendación de universidad, *eye-tracking*.

MEDIACIÓN DE CRM EN LOS EFECTOS DE LA COLABORACIÓN ENTRE MARKETING Y VENTAS: IMPLICANCIAS EN EL DESEMPEÑO DE EMPRESAS ESPAÑOLAS Y ARGENTINAS

Giorgis, M.¹, Canales-Ronda, P.², Bullemore, J.³, Bustamante, J.C.⁴, Sosa Varela, J.C.⁵

¹ Universidad Nacional de Córdoba, Universidad Católica de Córdoba, Argentina, ² Universitat de Valencia, ³ Universidad del Desarrollo, Chile, ⁴ Instituto Tecnológico de Monterrey, México, ⁵ Universidad Ana G. Méndez, Puerto Rico

RESUMEN

Este trabajo en curso examina el efecto mediador de la gestión de las relaciones con los clientes (CRM) en la relación entre el marketing y ventas y su impacto en los resultados de ventas y el rendimiento en empresas españolas y argentinas. El estudio conlleva un análisis de los antecedentes de estas relaciones, en particular de los efectos mediadores, y su impacto en los resultados de la fuerza de ventas B2B y el desempeño de las organizaciones. Para la obtención de los datos se realizarán encuestas a gerentes de empresas españolas y argentinas. Las respuestas serán analizadas utilizando el software SPSS y Smart PLS. Este trabajo pretende contribuir a una mejor comprensión actual del vínculo entre el rendimiento y las capacidades de CRM, la cooperación entre marketing y ventas y su impacto en los resultados de empresas de España y Argentina analizadas en su conjunto y de manera comparada.

Palabras clave: capacidades de CRM, rendimiento de CRM, colaboración entre marketing y ventas, resultados de los vendedores, desempeño de la organización.

ABSTRACT

This working paper examines the mediating effect of customer relationship management (CRM) on the relationship between marketing and sales and its impact on sales results and performance in Spanish and Argentine companies. The study entails an analysis of the background of these relationships, in particular the mediating effects, and their impact on the results of the B2B sales force and the performance of the organizations. To obtain the data, surveys will be carried out on managers of Spanish and Argentine companies. Responses will be analyzed using SPSS and Smart PLS software. This work aims to contribute to a better current understanding of the link between CRM performance and capabilities and the cooperation between marketing and sales and its impact on the results of companies in Spain and Argentina analyzed as a whole and in a comparative way.

Keywords: CRM Capabilities, CRM Performance, Marketing and Sales collaboration, Sales Outcomes, Firm Performance.

EXPLORANDO LA SALUD EN ENTORNOS VIRTUALES: UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LA LITERATURA

Schmitz, A., Veloso Huertas, M., Díaz-Martín, A.M.

Universidad Autónoma de Madrid

RESUMEN

La prestación de servicios de la salud a través de Internet se ha convertido en un tema de gran relevancia social, económica y académica. Asimismo, los entornos virtuales, como la realidad aumentada y el metaverso, representan una de las tendencias más prometedoras y actuales para el sector. El presente trabajo en curso ofrece una revisión sistemática de la literatura aplicando la metodología PRISMA con el fin de conocer, en primer lugar, el estado de la cuestión de las aplicaciones de salud digital en dichos entornos virtuales. Aparte, los resultados previstos van a ayudar, entre otros, a detectar oportunidades y barreras en cuanto a la implementación de estas tecnologías en el sector sanitario para una amplia variedad de agentes involucrados en la futura implementación de las aplicaciones en salud digital.

Palabras clave: salud digital, sanidad, realidad aumentada, realidad virtual, metaverso.

ABSTRACT

Virtual health care is one of the most interesting tendencies and a topic of great social, economic, and academic interest. Virtual environments such as augmented reality and the metaverse represent one of the most promising and current trends for the sector. The present work in progress offers a systematic literature review applying the PRISMA methodology in order to comprehend, in the first place, the state of the art of digital health applications in said virtual environments. In addition, the expected results will help to detect opportunities and barriers regarding the implementation of technologies in the health sector for a wide variety stakeholders involved in the future implementation of digital health applications.

Keywords: *Digital health, healthcare, augmented reality, virtual reality, metaverse.*

UNDERGRADUATE SATISFACTION WITH LEARNING ADJUSTMENTS AS EXPERIENCED THROUGHOUT A PANDEMIC: QUALITATIVE PERCEPTIONS

Plumed Lasarte, M., Rico, Ó., Liste, G.

ESIC

RESUMEN

La pandemia del covid-19 impactó gravemente a las metodologías de aprendizaje, y los estudiantes tuvieron que adaptarse rápidamente a modelos a distancia o híbridos. En este estudio evaluamos la satisfacción de los estudiantes universitarios a lo largo de la pandemia, ya que experimentaron secuencialmente los modelos de aprendizaje presencial, a distancia e híbrido. Analizamos los comentarios realizados a preguntas abiertas mediante análisis de sentimientos y análisis cualitativo temático. Solo encontramos diferencias significativas en cuanto al modelo de aprendizaje, concretamente entre el modelo híbrido y los demás. Los resultados indican que la improvisación, la falta de elección impuesta por la pandemia y la falta de relaciones sociales pudo tener un efecto perjudicial en la satisfacción de los estudiantes. Los modelos híbridos ofrecen características interesantes, sin embargo, para conservar la satisfacción, la pérdida de capital social debería compensarse con flexibilidad para adaptarse a nuevas metodologías de aprendizaje.

Palabras clave: modelos de aprendizaje, aprendizaje presencial, aprendizaje a distancia, aprendizaje híbrido, satisfacción, análisis de sentimientos, COVID-19.

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic severely impacted learning methodologies, with students adapting rapidly to online or hybrid models. We assessed the satisfaction of undergraduate students throughout their sequential adjustment to face-to-face, online, and hybrid learning models. We analysed the comments to open-ended questions using sentiment analysis and thematic qualitative analysis. The type of learning model was the only factor significantly affecting student perceptions, with the hybrid model showing worse results than face-to-face and online. The lack of choice imposed by the health emergency was likely having a detrimental effect on student satisfaction. Hybrid models offer interesting features but, to preserve satisfaction, social capital loss should be compensated with flexibility to adapt to new learning methodologies.

Keywords: Learning models; face-to-face learning; online learning; hybrid learning; student satisfaction; sentiment analysis; COVID-19.

DESARROLLO DE COMPETENCIAS TRANSVERSALES EN INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: COLABORACIÓN CON EMPRESAS REALES

Barlés Arizón, M.J., Casaló Ariño, L.V., Orús Sanclemente, C.
Universidad de Zaragoza

RESUMEN

El alumnado de la asignatura Introducción a la Investigación de Mercados del Grado en ADE de nuestra universidad ha desarrollado trabajos de investigación para empresas reales de su entorno local. Este póster presenta los resultados del proyecto de innovación docente germin de esta experiencia de aprendizaje. El curso pasado se constató una mejora en la motivación, valor percibido y satisfacción del estudiantado con la asignatura y el grado. El objetivo en esta ocasión es doble: (1) observar la autopercepción del grado de consecución de las competencias transversales por parte del alumnado que ha participado en la experiencia, y (2) incorporar el *feedback* de las empresas participantes. La tan demandada relación entre universidad y empresa real es el *leitmotiv* de esta herramienta de aprendizaje, que permite al alumnado entender mejor la utilidad de lo aprendido en el aula, además de participar en la transferencia de conocimiento entre nuestra institución académica y el tejido empresarial local.

Palabras clave: aprendizaje activo, transferencia de conocimiento, competencias transversales, *feedback* empresarial.

ABSTRACT

The students of the Introduction to Market Research course of the Degree in Business Administration in our University have developed research projects for real companies in their local environment. This poster presents the results of the teaching innovation project that was the origin of this learning experience. Last year, students reported an improvement in motivation, perceived value and satisfaction with the course and the Degree. This year, the aim is twofold: (1) to observe the self-perceived achievement of transversal skills by students who have participated in the experience, and (2) to incorporate the feedback from the participating companies. Reinforcing the relationship between university and real companies is the leitmotiv of this learning experience that allows students to better understand the usefulness of what they have learned in the classroom as well as participating in the knowledge transfer from our institution to real local companies.

Keywords: Active learning, knowledge transfer, transversal skills, business feedback.

DISEÑO DE INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN DE COMPETENCIAS E IMPACTO EN EL RENDIMIENTO DEL ESTUDIANTE

Rozano Suplet, M., Schmitz, A., Moreno, G.

Universidad Autónoma de Madrid

RESUMEN

Para la implantación con éxito de un modelo basado en competencias, es necesario que en nuestros títulos se desarrollen instrumentos de medición (Aguado et al., 2017) e instrumentos de evaluación de estas (Pérez Pueyo y Sobejano Carrocera, 2017).

Utilizando la asignatura Gestión de Marketing, se diseñan dos herramientas de medición de competencias: 1) medición de autopercepción del estudiante (6 competencias y 19 indicadores) en grupo experimental y control, y 2) el profesor evalúa el nivel competencial alcanzado (escala de valoración de 6 competencias en actividad Proyecto Plan de Marketing) en grupo experimental.

Para las competencias consideradas, los estudiantes tienen una peor autopercepción que el resultado realmente alcanzado. El grupo experimental supera al grupo de control, hay diferencias estadísticamente significativas en 3 de las competencias, alcanza un mejor rendimiento y valoran de forma muy positiva el sistema de evaluación por competencias en la actividad desarrollada.

Palabras clave: desarrollo de competencias, medición de competencias, escala de valoración, resultado aprendizaje, estudios de grado, marketing, innovación docente.

ABSTRACT

For the successful implementation of a competency-based model, it is necessary for our titles to develop measurement instruments (Aguado et al., 2017) and evaluation instruments (Pérez-Pueyo & Sobejano Carrocera, 2017).

Using the Marketing Management subject, two competency measurement tools are designed: 1) student self-perception measurement (6 competencies and 19 indicators) in experimental and control group and 2) the teacher evaluates the competency level reached (valuation scale of 6 competences in the Marketing Plan Project activity) in an experimental group.

For the competencies considered, students have a worse self-perception than the result actually achieved. The experimental group outperforms the control group, there are statistically significant differences in 3 of the competencies, they achieve better performance and they value the competency-based assessment system in the activity carried out very positively.

Keywords: Development of competences, measurement of competences, assessment scale, learning results, degree studies, Marketing, teaching innovation.

¿ES LA GAMIFICACIÓN UN CAMINO A LA SATISFACCIÓN DEL ALUMNADO UNIVERSITARIO?

Álvarez Santás, S.¹, Bastidas Manzano, A.B.¹, Casado Aranda, L.A.²

¹ Udim, ² Universidad de Granada

RESUMEN

Desde la literatura de la innovación y la gamificación educativa se están desarrollando recientemente ingentes esfuerzos con el objeto de avanzar hacia una educación universitaria de alta calidad. A pesar de que algunos estudios han evaluado cómo la gamificación afecta a la satisfacción del alumnado como una variable crítica para su rendimiento académico y un proceso educativo de calidad, no existen investigaciones que sinteticen todos los esfuerzos desarrollados a tal efecto, hecho que permitiría conocer los principales *outlets*, autores y, sobre todo, futuras líneas de investigación. Precisamente, este trabajo consiste en una investigación bibliométrica que, mediante el *software* Scimat, analiza las investigaciones que versan sobre gamificación, satisfacción del alumnado y calidad en la educación superior en los últimos 15 años. Los resultados esclarecen los principales ejes temáticos, autores, revistas y líneas de investigación con mayor relevancia en el campo de la gamificación y sus efectos sobre la satisfacción y calidad universitaria para su estudio en el futuro.

Palabras clave: gamificación, metodología docente, aprendizaje.

**MARKETING TURÍSTICO /
TOURISM MARKETING**

Ponencias / *Papers*

Trabajos en curso / *Work in progress*

Pósters / *Posters*

THE EFFECTS OF GLOBAL CITIZENSHIP AND AWARENESS OF NEED ON THE BEHAVIORAL INTENTION OF VOLUNTEER TOURISTS

Avolio, B.¹, Prados, B.², Pardo, E.¹

¹ PUCP, ² Universidad de Granada

ABSTRACT

During the last decade, volunteer tourism has flourished as a popular alternative to traditional tourism, as evidenced by the growing number of organizations and participants worldwide. However, very little is known about volunteer tourists' behavior. The aim of this study is to analyze the drivers that influence the intention to participate in volunteer tourism. Using a quantitative approach, a model was designed that included self-efficacy, awareness of need and global citizenship within the framework of the Theory of Planned Behavior to analyze the behavioral intention of volunteer tourists. The structural equation modelling technique was applied to the results of a survey answered by 235 volunteer tourists. The results confirmed that awareness of need moderated the relationship between self-efficacy and subjective norms with regard to the behavioral intention to engage in volunteer tourism and, that attitudes fully mediated the relationship between global citizenship and the intention to carry out volunteer tourism. The originality of the present study was to evaluate the indirect effect of global citizenship on individuals' intention to engage in volunteer tourism, through the individual's attitudes. Based on our understanding, our findings represent the first attempt to quantitatively assess the relationship between volunteer tourism and global citizenship.

Keywords: Volunteer Tourists.

LA ADOPCIÓN DE UN MODELO DE DESTINO INTELIGENTE POR PARTE DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS: UN ENFOQUE ECOSISTÉMICO

Herrero Crespo, Á., San Martín Gutiérrez, H., Collado Agudo, J.
Universidad de Cantabria

RESUMEN

Adoptando un enfoque ecosistémico, esta investigación examina los factores que influyen en la adopción de un modelo de destino inteligente por parte de las empresas turísticas como actores clave del sector turístico. Basado en el marco TOE-TAM, este estudio propone que el apoyo al desarrollo de un proyecto de destino inteligente en el territorio y la intención de unirse a él está influenciado por factores tecnológicos, organizacionales y ambientales. En particular, los resultados obtenidos de una muestra de 140 empresas turísticas en España muestran que la intención de sumarse a un proyecto de destino inteligente desarrollado en el territorio está directamente influenciada por la utilidad percibida y la facilidad de adopción (factores tecnológicos), mientras que el apoyo general al desarrollo del proyecto está influenciado por el compromiso con el desarrollo local (factor organizativo). Además, la utilidad percibida de un modelo de destino inteligente está influenciada por factores tecnológicos (facilidad de adopción percibida y beneficios específicos) y ambientales (presión competitiva).

Palabras clave: turismo inteligente, destino, ecosistema, beneficios, presión competitiva, intenciones, apoyo, TOE/TAM.

ABSTRACT

This research examines the factors influencing the adoption of a smart destination model by tourism companies, as key stakeholders of the tourism sector, adopting an ecosystem approach. Based on the TOE-TAM framework, this study proposes that the support for the development of a smart destination project in the territory and the intention to join it is influenced by technological, organizational, and environmental factors. In particular, the results obtained from a sample of 140 tourism companies in Spain show that the intention to join a smart destination project developed in the territory is directly influenced by perceived usefulness and ease of adoption (technological factors), while general support for the development of the project is influenced by a commitment with local development (organizational factor). Additionally, the perceived usefulness of a smart destination model is influenced by technological (perceived ease of adoption and specific benefits) and environmental factors (competitive pressure).

Keywords: Smart tourism, Destination, Ecosystem, Benefits, Competitive pressure, Intentions, Support, TOE/TAM.

Entidad financiadora: esta investigación es resultado del proyecto «TED 2021- 131314B-I00 SOSTENIBILIDAD CORPORATIVA Y TURISMO INTELIGENTE EN COMUNIDADES RURALES: INFLUENCIA EN EL DESARROLLO ECONÓMICO Y SOCIAL DEL TERRITORIO» (Financiado por MCIN/AEI/10.13039/501100011033 y European Union (EU) «NextGenerationEU»/PRTR”) y también financiado por «Proyectos Puente 2020», Contrato Programa del Gobierno de Cantabria – Universidad de Cantabria.

EFFECTIVIDAD DEL MARKETING DE INFLUENCERS EN DESTINOS TURÍSTICOS: VIRTUALES FRENTE A HUMANOS

Hernández-Méndez, J., Baute-Díaz, N., Gutiérrez-Taño, D.

Universidad de La Laguna

RESUMEN

Las organizaciones que gestionan destinos turísticos colaboran cada vez más con *influencers* en sus acciones de promoción, lo que puede generar interés y motivar a los seguidores a visitar el lugar. De forma reciente, el desarrollo de la inteligencia artificial en el entorno *online* ha permitido la creación de *influencers* virtuales que simulan conductas equivalentes a las humanas. Sin embargo, las investigaciones relativas a los *influencers* virtuales y su comparación con los *influencers* humanos son muy escasas. Esta investigación analiza la efectividad de la promoción de un destino según el tipo de *influencer*, humano o virtual. Se realizó un diseño experimental en el que 954 participantes pertenecientes a las generaciones Y y Z visualizaron publicaciones de destinos turísticos de los dos tipos de *influencers* en Instagram. Los resultados sugieren que la credibilidad de la fuente, la interacción parasocial, la actitud hacia la publicación y la actitud hacia el destino son antecedentes, directos o indirectos, de la intención de viajar al destino y de recomendarlo. Por otra parte, se constata que un *influencer* humano es más efectivo en la promoción de un destino que uno virtual. Sin embargo, el tipo de *influencer* no modera las relaciones establecidas en el modelo. Por tanto, este estudio no solo contribuye a la literatura al comparar la eficacia de la promoción de un *influencer* humano, sino que además presenta implicaciones prácticas para las organizaciones turísticas.

Palabras clave: *influencer* virtual, promoción, destino turístico, credibilidad de la fuente, interacción parasocial.

ABSTRACT

The organisations that manage tourism destinations are increasingly working with influencers in their promotional campaigns to generate interest and motivate followers to visit them. Recently, the development of artificial intelligence in the online environment has enabled the creation of virtual influencers who simulate behaviour equivalent to that of human influencers. However, research relating to virtual influencers and their comparison with human influencers is scarce. Our research analyses how effective the promotion of a destination is according to the type of influencer: human or virtual. We used a design of experiments approach in which 954 participants from generations Y and Z looked at posts of tourism destinations created by the two types of influencers on Instagram. The results suggest that source credibility, parasocial interaction, attitude towards the post and attitude towards the destination are antecedents, direct or indirect, of intention to travel to the destination and to recommend it. It was also confirmed that a human influencer is more effective at promoting a destination than a virtual one. However, the type of influencer does not moderate the relationships established in the model. Therefore, this study not only contributes to the literature, as it compares the efficacy of human and virtual influencers in promoting a destination, but it also has practical implications for tourism organisations.

Keywords: *Virtual influencer, promotion, tourism destination, source credibility, parasocial interaction.*

ENCOURAGING TRAVELLERS TO CREATE CONTENT – IS GAMIFICATION KEY TO TRIPADVISOR’S SUCCESS?

Buil, I.¹, Catalán, S.¹, Oliveira, T.²

¹ Universidad de Zaragoza, ² Universidade NOVA de Lisboa

RESUMEN

Este estudio propone y testa un modelo para analizar el impacto de los elementos motivadores de logro, sociales y de inmersión incluidos en TripAdvisor en el desarrollo de formas de altruismo puro, recíproco y competitivo que motiven a los viajeros a crear contenido. Usando una muestra de 343 usuarios registrados de TripAdvisor del Reino Unido, los resultados revelan que mientras los elementos de logro (p. ej., puntos, niveles e insignias) no tienen ningún efecto significativo, los elementos sociales (p. ej., recibir votos útiles y tener seguidores) y los elementos de inmersión (p. ej., personalizar los avatares y añadir lugares al mapa de viajes) llevan a los viajeros a desarrollar formas de altruismo puro, recíproco y competitivo, las cuales les motivan a crear contenido.

Palabras clave: gamificación, altruismo puro, altruismo recíproco, altruismo competitivo, contenido generado por el usuario, TripAdvisor.

ABSTRACT

This study proposes and tests a model to analyse the impact of motivational affordances (i.e., achievement, social and immersion) embedded in TripAdvisor on travellers’ development of the pure, reciprocal and competitive altruism that motivates them to create user-generated content. Using data from a sample of 343 registered TripAdvisor users based in the United Kingdom, the findings revealed that, while achievement affordances (i.e., points, levels and badges) have no significant effect, social affordances (i.e., receiving helpful votes and having followers) and immersion affordances (i.e., personalising avatars and adding places to one’s travel map) drive travellers to develop pure, reciprocal and competitive altruism which, in turn, motivate them to create user-generated content.

Keywords: Gamification; Pure altruism; Reciprocal altruism; Competitive altruism; User-generated content; TripAdvisor.

Entidad financiadora: Programa de Ayudas José Castillejo para estancias de investigación 2022 y Grupo de investigación GENERÉS (S54_23R).

EL USO DE FSQCA EN TURISMO GASTRONÓMICO: DIFERENTES CAMINOS PARA SATIFACER A UN TURISTA ALTAMENTE EXIGENTE

Vena Oya, J.¹, Parrilla González, J.A.¹, Barreal Pernas, J.², Garrido Castro, E.¹

¹ Universidad de Jaén, ² Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN

El turismo gastronómico es un factor que tener en cuenta para dinamizar las zonas rurales y provocar fijación de población a través del incremento de la rentabilidad económica de las empresas agropecuarias que caracterizan la zona. Por lo tanto, se deben promover estudios que profundicen en el análisis de las características de este mercado para poder lograr una mejor adaptación a las demandas de los turistas. Por eso este trabajo se centra en el estudio de la satisfacción como una herramienta con la que conocer mejor al turista y poder enfocar adecuadamente la oferta a sus elementos de satisfacción. Para ello, se toma un subsector dentro de este nicho de mercado, como son los turistas que visitan las almazaras de Jaén (España), y se realiza una encuesta con la que se obtienen un total de 489 respuestas. A partir de ellas se elabora un modelo de *fuzzy-set Qualitative Comparative Analysis* (fsQCA) dividiendo la muestra en turistas nacionales e internacionales. Con esto, los resultados obtenidos muestran una satisfacción internacional centrada en una oferta de actividades completa, mientras que el local/nacional es más amplia y flexible, alcanzándose la satisfacción con tres bloques de actividades diferentes. Así, se concluye que el turista internacional exige una oferta amplia de actividades mientras que el nacional puede adaptarse en función de las ofertas recibidas.

Palabras clave: turismo gastronómico, satisfacción turística, turismo internacional, turismo nacional, fsQCA.

ABSTRACT

Food tourism is a factor to be taken into account in order to dynamise rural areas, preventing depopulation by increasing the economic profitability of the agricultural business that characterise the area. Therefore, studies should be promoted to analyse the characteristics of this market in order to achieve a better adaptation to the demands of tourists. For this reason, this work focuses on the study of satisfaction as a tool with which to get to know the tourist better and to be able to adequately focus the offer on this type of tourism which is so demanding. To this end, a subsector within this market niche is taken, such as tourists visiting olive oil mills in Jaén (Spain), with a total of 489 tourists being surveyed. Then, a fuzzy-set Qualitative Comparative Analysis (fsQCA) model is used to divide the sample into national and international tourists. Results show that the satisfaction of international tourists comes when they are offered a complete experience during their visit to a food destination, while the satisfaction of national tourists is achieved in a broader and more flexible way, being achieved with three different blocks of activities. Thus, while the international tourist demands a wide range of activities, the national tourist can adapt according to the offers received, which generates a series of implications for the management of companies in the sector.

Keywords: Food tourism, Tourist Satisfaction, International tourism, National tourism, fsQCA.

RIESGO SANITARIO Y APOYO DE LOS RESIDENTES AL TURISMO DURANTE Y DESPUÉS DE UNA PANDEMIA GLOBAL

Gutiérrez Taño, D.¹, Garau Vadell, J.B.², Díaz Armas, R.J.¹, De-Juan-Vigaray, M.D.³

¹ Universidad de La Laguna, ² Universitat de les Illes Balears,

³ Universidad de Alicante

RESUMEN

La pandemia ha generado un dilema para los residentes de destinos turísticos que puede perdurar en el tiempo: el apoyo al turismo, por su dependencia económica, frente a su rechazo por el riesgo sanitario. El presente trabajo propone un modelo explicativo basado en la teoría del intercambio social para conocer cómo afecta el riesgo sanitario al apoyo al turismo durante y después de la pandemia. Se ha realizado una encuesta a residentes en dos destinos insulares, Mallorca y Tenerife en 2020 y en 2022. Los resultados del estudio revelan que el riesgo por COVID-19 afecta a la percepción de los impactos negativos, pero no a la percepción de los positivos, y ponen de manifiesto la importancia de los beneficios personales en la percepción de los impactos y en el apoyo al turismo. También se confirma que en momentos de pandemia el apoyo al turismo y la percepción de los impactos positivos son mayores que después de la pandemia y que la percepción de los impactos negativos es menor.

Palabras clave: riesgo sanitario, COVID-19, impactos del turismo, apoyo de los residentes, beneficios económicos personales, teoría del intercambio social.

ABSTRACT

The pandemic has created a dilemma for residents of tourist destinations that may persist over time: supporting tourism due to its economic dependence versus rejecting it due to health risks. This paper proposes an explanatory model based on Social Exchange Theory to understand how health risks affect support for tourism during and after the pandemic. A survey was conducted among residents in two island destinations, Mallorca and Tenerife, in 2020 and 2022. The results of the study reveal that the risk of COVID-19 affects the perception of negative impacts, but not the perception of positive impacts, highlighting the importance of personal benefits in impact perception and support for tourism. It is also confirmed that during a pandemic, support for tourism and perception of positive impacts are higher than after the pandemic, and perception of negative impacts is lower.

Keywords: Health risk; COVID-19; tourism impacts; residents' support; personal economic benefits; Social Exchange Theory.

Entidad financiadora: Proyecto del Ministerio de Ciencia e Innovación del Gobierno de España (Convocatoria 2020 - «Proyectos de I+D+i») titulado «Recuperación de la Industria Turística: Generación de Conocimiento para la Acción Dirigida» (Tourismrec. PID2020-114788RB-I00).

EL ROL DE LA COCREACIÓN DE VALOR ONLINE EN LA IMAGEN DE DESTINO SLOW Y EL COMPORTAMIENTO PROAMBIENTAL DE LOS TURISTAS

Frías Jamilena, D.M., Polo Peña, A.I., Peco Torres, F.,
Sabiote Ortiz, C.M.
Universidad de Granada

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es conocer cómo puede contribuir una imagen de destino *slow*, generada con la cocreación de valor *online*, a la sostenibilidad de los destinos turísticos a través del comportamiento proambiental de los turistas. Para conseguir dicho objetivo, se ha llevado a cabo un estudio empírico cuantitativo en el que se trata de conocer: (a) el efecto de la imagen de destino *slow* sobre el comportamiento proambiental de los turistas; (b) el efecto de la cocreación *online* en la imagen de destino *slow*, y (c) el efecto de la cocreación *online* en el comportamiento proambiental de los turistas. Los resultados muestran que potenciar una imagen de destino *slow* va a contribuir a generar una mayor adopción de comportamientos proambientales entre los turistas y que la cocreación *online* va a contribuir a mejorar tanto la imagen de destino *slow* como el comportamiento proambiental de los turistas.

Palabras clave: turismo *slow*, comportamiento proambiental, imagen de destino *slow*, cocreación *online*, medios *online*, sostenibilidad.

ABSTRACT

The objective of this research is to find out how a slow destination image, generated through online value co-creation, can contribute to the sustainability of tourist destinations via the pro-environmental behavior of tourists. To achieve this aim, a quantitative empirical study has been carried out in order to know: (a) the effect of slow destination image on the pro-environmental behavior of tourists; (b) the effect of online co-creation on slow destination image; and (c) the effect of online co-creation on the pro-environmental behavior of tourists. The results show that promoting a slow destination image will contribute to generating a greater adoption of pro-environmental behavior among tourists and that online co-creation will contribute to enhance both the slow destination image and the pro-environmental behavior of tourists.

Keywords: *Slow tourism; Pro-environmental behavior; Slow destination image; Online co-creation; Online media; Sustainability.*

Entidad financiadora: Cátedra de Gestión Turística, Empleo y Desarrollo de la Universidad de Granada.

IDENTIFICACIÓN DE GRUPOS DE VISITANTES SEGÚN SU GRADO DE SOSTENIBILIDAD EN LOS DESTINOS

Gómez Rico, M.¹, Salinero Martín, Y.¹, Santos Vijande, M.L.²,
Molina Collado, A.¹

¹ Universidad de Castilla-La Mancha,

² Cunef Universidad & Universidad de Oviedo

RESUMEN

Esta investigación se enmarca en el ámbito del turismo sostenible y persigue identificar grupos de visitantes según su grado de sostenibilidad en los destinos. Para ello, se identifican variables de las teorías que tradicionalmente estudian el comportamiento proambiental, así como otras de naturaleza sostenible y circular. Se realizaron 400 encuestas a turistas que habían realizado algún viaje en los últimos doce meses. Los resultados ponen de manifiesto la existencia de cuatro segmentos, siendo el grupo más numeroso el denominado «viajeros sostenibles», seguido por el grupo «viajeros sostenibles potenciales». Se identificaron también dos grupos adicionales de menor tamaño, los «viajeros sostenibles integrales o circulares» y «viajeros no sostenibles», que son los que tienen un mayor y menor nivel de compromiso, respectivamente. Este estudio ofrece implicaciones relevantes para los profesionales turísticos y las Administraciones públicas, para emprender acciones adaptadas al grado de compromiso sostenible en los destinos de los viajeros identificados.

Palabras clave: segmentación, turismo sostenible, comportamiento prosostenible, comportamiento procircular, destinos.

ABSTRACT

This research is framed within the field of sustainable tourism and seeks to identify groups of visitors according to their degree of sustainability in the destinations. To this end, variables from the theories that traditionally study pro-environmental behavior are identified, as well as others of a sustainable and circular nature. A total of 400 surveys were carried out among tourists who had made a trip in the last twelve months. The results reveal the existence of four segments, the largest group being the so-called "sustainable travelers", followed by the "potential sustainable travelers" group. Two additional smaller groups were also identified, the "integral sustainable or circular travelers" and "non-sustainable travelers", which have the highest and lowest levels of engagement, respectively. This study offers relevant implications for tourism professionals and public administrations to undertake actions adapted to the degree of sustainable engagement in the destinations of the identified travelers.

Keywords: Segmentation; sustainable tourism; pro-sustainable behavior; pro-circular behavior; destinations.

DESTINATION BRAND IDENTITY: A BIBLIOMETRIC ASSESSMENT

Escobar Farfán, M.A.¹, Cervera Taulet, A.², Schlesinger, W.²

¹ Universidad de Santiago de Chile, ² Universitat de Valencia

RESUMEN

La identidad de marca de destino es un tema fundamental en la investigación turística que ha cobrado una gran relevancia en los últimos años. Este artículo tiene como objetivo contribuir a la literatura a través de un análisis de mapeo bibliométrico, centrándose en los temas que influirán en los futuros dominios de investigación. El estudio emplea el software SciMAT para estructurar los diferentes temas a través de grupos por similitud y mapearlos científicamente. La muestra final consta de 295 documentos publicados entre 1995 y 2022 en SCOPUS. Los resultados muestran los dominios de estructura de evolución de áreas relevantes. En concreto, destino turístico, comunicaciones y tecnologías digitales; cocreación; marca de lugar; identidad cultural; destino sostenible; dimensionalidad y satisfacción del destino. En consecuencia, este artículo debe ser considerado una guía para los investigadores en turismo y hostelería.

Palabras clave: identidad de marca, marca de destino, análisis bibliométrico, mapeo científico, tendencias de investigación, agenda de investigación futura.

ABSTRACT

Destination brand identity is an essential topic in tourism research, which has gained significant relevance in recent years. This paper aims to contribute to the literature through a bibliometric mapping analysis, focusing on the subjects that will influence future domains in research. The study employs SciMAT software to structure the different themes through clusters by similarity and map them scientifically. The final sample consists of 295 documents published between 1995 and 2022 in SCOPUS. The results show the evolution structure domains of relevant areas. Specifically, tourist destination, communications and digital technologies; co-creation; place branding; cultural identity; sustainable destination; dimensionality, and destination satisfaction. As a result, this article should be considered a guide for tourism and hospitality researchers.

Keywords: Brand identity, destination branding, bibliometric analysis, science mapping, research trends, future research agenda.

ANTECEDENTS AND CONSEQUENCES OF CUSTOMER AGILITY: A STUDY FROM THE CHINESE TOURISM MARKET

Wang, J.¹, Butkouskaya, V.²

¹ UAB, ² HSE University

RESUMEN

El estudio analiza las interacciones cliente-empresa y la capacidad de procesamiento de *big data* como antecedentes de la agilidad del cliente (CA) de una empresa, que mejora la sostenibilidad organizacional de la empresa turística. Los datos de 217 encuestas de gerentes en el mercado chino se analizan mediante el modelo de ecuación estructural. Los resultados muestran que las interacciones cliente-empresa y la capacidad de procesamiento de *big data* impactan positivamente la CA. La CA impacta positivamente la sustentabilidad organizacional. Además, la CA media las relaciones entre la capacidad de procesamiento de *big data* y la sustentabilidad organizacional, y entre las interacciones cliente-empresa y la sustentabilidad organizacional. La investigación contribuye a enriquecer la teoría del marketing en el ámbito turístico. Desde la perspectiva gerencial, el estudio ilustra el papel de la CA como una capacidad dinámica organizacional para lograr objetivos sostenibles.

Palabras clave: agilidad del cliente, interacciones cliente-empresa, capacidad de procesamiento de *big data*, sostenibilidad organizacional.

ABSTRACT

The study analyses customer-firm interactions and big data processing capability as the antecedents of a firm's customer agility (CA), which ultimately enhances organizational sustainability. The data from 217 surveys of tourism organizations managers in the Chinese market are analyzed by the structural equation model. The results show that customer-firm interactions and big data processing capability positively impact organizations' CA. Firm's CA positively impacts organizational sustainability. Additionally, CA mediates the relationships between big data processing capability and organizational sustainability, and between customer-firm interactions and organizational sustainability. The research contributes to enriching the marketing theory in the tourism field. From the managerial perspective, the study enlightens the CA role as an organizational dynamic capability in achieving sustainable goals.

Keywords: Customer agility, customer-firm interactions, big data processing capability, organizational sustainability.

EL MOBILIARIO ESTÁ DESGASTADO. CÓMO EL DISEÑO DE INTERIORES DA FORMA A LAS EXPERIENCIAS DE LOS HUÉSPEDES DEL HOTEL

Gavilán, D.¹, Alshboul, O.A.²

¹ Universidad Complutense de Madrid, ² Yarmouk University

RESUMEN

Este estudio explora la influencia del diseño de los hoteles en la experiencia de los huéspedes, examinando datos reportados por los huéspedes de hoteles urbanos. Los datos se recogieron de un sitio web de reservas hoteleras (2.562 opiniones) y se analizaron con el programa Leximancer 4.0. Los resultados del estudio indican que el diseño interior de los hoteles influye en la experiencia tanto positiva como negativa de los huéspedes. Además, el atractivo estético del diseño interior también puede repercutir en el rendimiento, concretamente en términos de descanso y comodidad. El estudio diferencia la experiencia de los huéspedes según la categoría del hotel, mostrando diferencias significativas en la experiencia de los huéspedes a causa del diseño interior, pero no en la satisfacción general. Este artículo contribuye a la comprensión global del impacto del diseño interior en la experiencia y el confort de los huéspedes.

Palabras clave: diseño de interiores, experiencia del huésped, comodidad, hospitalidad, hotel urbano, categoría en estrellas, enfoque cuantitativo asistido por ordenador.

ABSTRACT

This study explores the influence of hotel design on guest experience by examining self-reported data from visitors of urban hotels. Data were collected from a hotel reservation website (2,562 reviews) and analyzed using the software Leximancer 4.0. The study findings indicate that hotels' interior design influences guest experiences in both positive and negative ways. Moreover, the esthetic appeal of interior design can also impact performance, specifically in terms of resting and comfort. The study differentiates guest experience according to the star category of the hotel, showing significant differences in guest experience because of interior design, but not in overall satisfaction. This article contributes to the overall understanding of the impact of interior design on guest experience and comfort.

Keywords: Interior design; guest experience; comfort; hospitality; urban hotel; star category; computer-assisted quantitative approach.

¿PAGAMOS O INTERCAMBIAMOS? UN ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA PREDICCIÓN DE LAS MOTIVACIONES PARA USAR PLATAFORMAS DE ALOJAMIENTO P2P

Barrullas Bonet, J.¹, Morales Pérez, S.¹, Papaoikonomou, E.²

¹ Universitat Oberta de Catalunya, ² Universidad Rovira i Virgili

RESUMEN

El acelerado crecimiento de la digitalización ha propiciado el auge de las plataformas de alojamiento turístico P2P con objetivos que difieren entre ellas, hecho que ha generado la necesidad de investigar sobre las actitudes e intenciones para usar esta modalidad de alojamiento comparando entre plataformas de pago e intercambio. Se recogieron 216 encuestas, y para su análisis se empleó la metodología de mínimos cuadrados parciales (PLS). Los resultados muestran que las actitudes y el control conductual percibido tienen un impacto significativo sobre la intención de uso. La actitud de los usuarios de plataformas de pago viene condicionada por la autenticidad, la compatibilidad con los valores de uno mismo, el beneficio económico y social y la confiabilidad, mientras que para los usuarios de plataformas de intercambio lo es cuando tienen un mayor sentimiento de que estas plataformas cumplen con sus valores (compatibilidad) y por su la utilidad social.

Palabras clave: plataformas, P2P, motivaciones, teoría descompuesta del comportamiento planificado, PLS, economía colaborativa, consumo colaborativo.

ABSTRACT

The accelerated growth of digitization has led to the rise of different P2P tourist accommodation platforms, each with distinct objectives. Two typologies stand out: P2P platforms that involve payment and P2P platforms based on exchanges without payment. There is little research that focused on comparing the attitudes and intentions to use these two types of accommodation platforms. To fill this gap 216 questionnaires were collected online, and they were analysed using the partial least squares (PLS) methodology. The results showed that attitudes and perceived behavioural control have a significant impact on the intention to use these platforms. The attitude of payment platforms' users is conditioned by authenticity, compatibility with one's own values, economic and social utility, and reliability, while for exchange platforms' users compatibility (the perception that these platforms meet their values) and social utility appear to be significant.

Keywords: Platforms, P2P, motivations, decomposed theory of planned behaviour, PLS, collaborative economy, collaborative consumption.

EXPLORING VARIED PERSPECTIVES AND ACTIONS REGARDING ECOTOURISM: IS CUSTOMER SEGMENTATION SIGNIFICANT?

Alarcón-del-Amo, M.D.C.², Lorenzo-Romero, C.¹,
Crespo-Jareño, J.A.³, Gómez-Borja, M.Á.¹

¹ Universidad de Castilla-La Mancha, ² Universidad de Murcia, ³ INJUVE (JCCM)

ABSTRACT

The possibilities for responsible tourism are growing every year. Given the diverse nature of the tourism market, it is essential to identify smaller groups of people who share common characteristics. This research aims to investigate if there are any groups of sustainable tourists based on their attitudes and behaviors towards sustainable tourism, to describe the profiles of these groups according to their socio-demographic features, and to analyze the extent to which they differ according to their country of origin. The research used a sample of 809 sustainable tourists from Spain and Chile, and the segmentation method employed was latent class cluster analysis. The sustainable tourists were divided into three groups (Basic ecotourists—ecotourists of thought—, Average ecotourists, and Conscientious and active ecotourists), and the bias-adjusted three-step methodology was used to analyze the differences in country of origin. In summary, the majority of tourists belong to the group of Contemplative Sustainable Tourists, which lies between the two other groups mentioned above and demonstrates moderate attitudes and willingness to participate in sustainable tourism and pay a premium for it. This group is more prevalent in Spain than in Chile. This study contributes to the body of knowledge on sustainable tourism marketing by modeling the heterogeneity of attitudes and behaviors among sustainable tourists. This research indicates that sustainable tourism organizations, whether they are providers of accommodations, tourism operators, or companies that offer outdoor activities, should be aware of the unique characteristics of their customers as well as their preferences, in order to create successful marketing strategies.

Keywords: Ecotourism, attitudes and behaviors, segmentation, latent class cluster analysis.

Entidad financiadora: This research is financed by national Project, from Ministry of Industry, Commerce and Tourism (TUR-RETOS2022-035) and by the project financed by FEDER and University of Castilla-La Mancha granted to MARKETIC consolidated research team (2022-GRIN-34472).

INTERPRETATIVE TECHNIQUE FOR TOUR GUIDES AT CULTURAL HERITAGE SITES IN THE CONTEXT OF CO-CREATION

Ghanavati, H.², Gali Espelt, N.², De Juan Vigaray, M.D.³

¹ The University of Girona/Tourism Faculty, ² University of Girona,

³ University of Alicante

RESUMEN

En turismo, la cocreación, como una relación interactiva entre turistas y proveedores turísticos, es una forma de fomentar la experiencia significativa para los turistas. Los guías turísticos, como proveedores turísticos, tienen la mayor influencia en la creación conjunta de experiencias de los turistas a través de la interpretación. Aunque hay literatura, es necesario investigar más sobre modelos interpretativos que puedan adaptarse a la tipología de los sitios culturales. El objetivo es estudiar las técnicas interpretativas para guías turísticos en el contexto de la cocreación según la teoría de la experiencia de Broker de Welier y Black (2015). La metodología consiste en un estudio cualitativo mediante entrevistas semiestructuradas a guías turísticos en la Mezquita Real de Isfahan (Irán). Los resultados indican que las técnicas de interpretación aplicadas por los guías en el contexto de la cocreación pueden ajustarse a la naturaleza del sitio patrimonial para mejorar la experiencia de los visitantes.

Palabras clave: guía turístico, técnica de interpretación, cocreación, experiencia Broker.

ABSTRACT

In tourism, co-creation as an interactive relationship between tourists and tour providers, is a way to foster meaningful experience for tourists. In this case, tour guides as one of the tour providers have the most influence on tourists' co-creating experiences through interpretation. Although there are several papers, there needs to be more research on interpretative models which can be adapted to the typology of cultural sites. This paper aims to study interpretative techniques for tour guides in the context of co-creation according to Welier and Black's (2015) the Experience Broker Theory. The methodology consists of a qualitative study using semi-structured interviews of tour guides in the Royal Mosque of Isfahan (Iran). Results show that the interpretation techniques applied by tour guides in the context of co-creation can be adjustable to the nature of the heritage site to enhance visitors' experience.

Keywords: Tour guide, Interpretation Technique, Co-creation, Experience Broker.

BÚSQUEDA DEL BIENESTAR TRAS UNA CRISIS SANITARIA, EL PAPEL DE LA EXPERIENCIA TRANSFORMADORA Y LA AUTENTICIDAD DEL DESTINO MODERADO POR LA CULTURA

Frías Jamilena, D.M., Sabiote Ortiz, C.M.,
Coves Martínez, Á.L., Polo Peña, A.I.
Universidad de Granada

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es conocer cómo mejorar el bienestar hedónico y eudaimónico que el turista busca en un destino turístico desde una perspectiva *cross-cultural*. Para ello, se comprueba el efecto que la actitud que genera en el consumidor una crisis sanitaria tiene en la experiencia turística transformadora (ETT) vivida en el destino y en su autenticidad. Y cómo ambas influyen en el bienestar hedónico y eudaimónico del turista. Los resultados de esta investigación ponen en relieve la importancia de generar experiencias por parte de los destinos turísticos que proporcionen bienestar hedónico y eudaimónico en el turista, contemplando cómo la actitud hacia una crisis sanitaria afecta a la búsqueda de dichas experiencias y difiere atendiendo a la cultura de origen del turista.

Palabras clave: actitud hacia la COVID-19, experiencia turística transformadora, autenticidad del destino, bienestar eudaimónico, bienestar hedónico, individualismo/colectivismo, orientación a corto plazo/largo plazo.

ABSTRACT

The aim of this study is to identify, from a cross-cultural perspective, how to improve the hedonic and eudaimonic well-being that tourists look for from a tourist destination, in the context of the COVID-19 pandemic. The work analyzes (i) the effect of the consumer's attitude toward a public health crisis on their transformative tourism experience (TTE) at the destination and on perceived destination authenticity, and (ii) how both TTE and authenticity influence the tourist's hedonic and eudaimonic well-being. The results of this research highlight how important it is for tourist destinations to provide experiences that deliver both hedonic and eudaimonic well-being for visitors. The results also underline the need to be aware that tourists' reactions (attitudes) to a health crisis affect their search for such experiences and differ according to their culture of origin.

Keywords: Attitude toward COVID-19, Transformative tourism experiences, Destination authenticity, Eudaimonic well-being, Hedonic well-being, Individualism/collectivism, Long-term/short-term orientation.

ANÁLISIS DE LA SOSTENIBILIDAD Y DE LA AUTENTICIDAD COMO ELEMENTOS MOTIVADORES DEL TURISMO RURAL

Fandos Herrera, C., Labuena García, A., Orús Sanclemente, C.
Universidad de Zaragoza

RESUMEN

La autenticidad y la sostenibilidad son dos tendencias destacadas dentro del ámbito del turismo, generando gran importancia a nivel académico y social. Esta investigación plantea un modelo que, por un lado, analiza el impacto de ambas sobre la imagen percibida y, por otro, la relación entre esta y la intención de recomendar y visitar un destino turístico rural. Asimismo, se estudia si la edad, el sexo o las motivaciones pueden ejercer una moderación en las relaciones planteadas. Los resultados de una encuesta *online* realizada a 320 individuos destacan la influencia de la sostenibilidad económica, la sostenibilidad cultural y la autenticidad sobre la imagen percibida del destino. A su vez, se observa una relación directa y significativa de dicha imagen percibida sobre la intención de visita y la intención de recomendar el destino, existiendo una influencia de la primera sobre la última. Finalmente, se incluye una serie de conclusiones, implicaciones y limitaciones que permiten generar líneas de investigación futuras.

Palabras clave: sostenibilidad, autenticidad, imagen de destino, intención de visita, intención de recomendar, turismo rural.

ABSTRACT

Authenticity and sustainability are two important trends within the tourism field, generating great attention from the academic and social levels. This research proposes a model that analyzes the influence of authenticity and sustainability on the perceived image and, as well as the relationship between image and the intention to recommend and visit a rural tourism destination. It is also studied whether age, sex or motivations can moderate the proposed relationships. The results of an online survey of 320 people highlight the influence of economic sustainability, cultural sustainability and authenticity on the perceived destination image. In turn, a direct and significant relationship is observed between the perceived image of the destination and the intention to recommend and visit the destination, with the former influencing the latter. Finally, a series of conclusions, implications and limitations are included to generate future lines of research.

Keywords: Sustainability, Authenticity, Destination image, Intention to visit, Intention to recommend, Rural Tourism.

ENHANCING THE AUTHENTICITY OF CULTURAL EVENTS IN THE METAVERSE

Barta Arroyos, S., Flavián Blanco, C., Ibáñez Sánchez, S.,
Orús Sanclemente, C.

Universidad de Zaragoza

RESUMEN

La virtualización de eventos culturales puede generar experiencias valiosas e innovadoras que repliquen y amplíen los eventos presenciales. El objetivo de este artículo es analizar los aspectos positivos y negativos de la experiencia del usuario en un evento cultural celebrado en el metaverso. Mediante un enfoque de métodos mixtos, se constata que los usuarios tienen dificultades para centrar su atención, lo que dificulta la transmisión de la autenticidad del evento cultural en el metaverso. Para superar estos problemas, la gamificación puede mitigar el efecto negativo de la falta de atención en la experiencia. Al mejorar la atención, aumenta la capacidad para imaginar la experiencia real y la percepción de la autenticidad, lo que favorece las intenciones comportamentales. Esta es una de las primeras investigaciones que analiza empíricamente la experiencia turística en el metaverso, por lo que los gestores y responsables políticos pueden obtener recomendaciones para crear eventos culturales virtuales valiosos.

Palabras clave: autenticidad, industria de eventos, metaverso, teoría de atención selectiva, virtualización.

ABSTRACT

The virtualization of cultural events can generate valuable and innovative experiences that replicate and extend in-person events. The aim of this article is to analyze the positive and negative aspects of the user experience in a cultural event held in the metaverse. A mixed methods approach is used to find that users have difficulties in focusing their attention on the main elements of the metaverse, which hinders the transmission of the authenticity of the cultural event. To overcome these issues, gamification can mitigate the negative effect of the lack of attention on the experience. With improved attention, users' ability to imagine the real experience and their perceived authenticity of the cultural event increase, leading to positive behavioral intentions. This is one of the first research that empirically analyzes the tourist experience in the metaverse, so managers and policymakers can benefit from these results to hold valuable virtual cultural events.

Keywords: Authenticity, events industry; metaverse; selective attention theory; virtualization.

LA INFLUENCIA DEL ANTROPOMORFISMO EN LA GENERACIÓN DE *ENGAGEMENT* EN LAS RELACIONES HUMANO-ROBOT EN EL ENTORNO DE *HOSPITALITY*

Callarisa-Fiol, L., Moliner Tena, M.A., Sánchez García, J.,
Rodríguez Artola, R.

Universitat Jaume I

RESUMEN

El sector turístico español, para adaptarse a los nuevos comportamientos de sus clientes y a las nuevas situaciones de mercado, ha venido incorporado importantes innovaciones en los últimos años, especialmente a partir del COVID-19. Entre ellas, aparecen la incorporación de robots de servicio con distintas funcionalidades y diseños. Entre los que tienen una mayor apariencia humana, el antropomorfismo juega un papel importante. El objetivo de este trabajo es mostrar cómo influye el antropomorfismo en la percepción de la relación calidad precio del hotel, en la forma de trabajar de los empleados de los hoteles y cómo afecta todo ello al grado de satisfacción de los huéspedes y a la generación de *engagement* del hotel en sus clientes. Para ello, nos apoyamos en una investigación empírica llevada a cabo en dos hoteles de España. Los resultados muestran que el antropomorfismo influye significativamente en la percepción de la calidad-precio del hotel, el desempeño de sus empleados y en la generación de *engagement* en sus clientes.

Palabras clave: robots de servicio, *hospitality*, competencia personal del hotel, *engagement*, satisfacción, calidad-precio.

ABSTRACT

The Spanish tourism sector has been incorporating important innovations in recent years, especially since COVID-19, in order to adapt to the new behavior of its clients and to new market situations. Among them are the incorporation of service robots with different functionalities and designs. Among those with a more human appearance, anthropomorphism plays an important role. The objective of this work is to show how anthropomorphism influences the perception of the hotel's value for money, the way hotel employees work and how all this affects the degree of guest satisfaction and the generation of engagement of the hotel on its customers. To do this, we rely on empirical research carried out in two hotels in Spain. The results show that anthropomorphism significantly influences the perception of the hotel's quality-price, the performance of its employees and the generation of engagement in its clients

Keywords: Service robots, *hospitality*, hotel staff competence, *engagement*, satisfaction, value for money.

Entidad financiadora: este estudio ha sido financiado por la Agencia Estatal de Investigación (AEI) del Ministerio de Ciencia e Innovación del Gobierno de España (Número de subvención: PID2020-115585RB-I00).

THE EMOTIONAL BATTLE OF THE SEXES: PSYCHOLOGICAL GAME THEORY APPLIED TO THE CHOICE OF TOURISM

Mas Iglesias, J.M.¹, Erdmann, A.¹, Jaszus, K.²

¹ ESIC University, ² Trier University of Applied Sciences

RESUMEN

¿Playa o montaña? La elección de un tipo de destino turístico es una decisión complicada para compañeros de viaje, sobre todo cuando entran en juego las emociones. El sector turístico parece mostrar signos de mejora tras el COVID 19, acompañado de fuertes inversiones en promoción *online*, lo que hace necesario prestar atención a los estímulos visuales que se utilizan para promocionar estos destinos. Aplicamos un marco de teoría de juegos psicológicos, considerando las expectativas emocionales del contrario, en la evaluación propia de las diferentes opciones. Nos centramos en España, como el tercer destino turístico más popular del mundo. La muestra está formada por alemanes, principal nacionalidad visitante de las Baleares. Medimos la respuesta emocional mediante técnicas de neuromarketing (EGG, SCR, HVR), así como una encuesta, para el valor percibido. El resultado muestra diferentes equilibrios dependiendo de la consideración de las emociones y sugiere implicaciones para las estrategias de comunicación.

Palabras clave: publicidad turística, teoría psicológica de juegos, neuromarketing, atribución de valor, valoración emocional.

ABSTRACT

Beach or mountain? The choice of destination and type of travel has always been a complicated decision for travel partners, especially when emotions are involved. The tourism sector seems to be showing signs of improvement after COVID 19, accompanied by strong investments in online promotion, which makes it necessary to pay attention to the visual stimuli used to promote these destinations. We apply a psychological game theory framework, considering the emotional expectations of the partner in their own evaluation of tourism types. We focus on Spain as the third most popular tourist destination in the world. The sample consists of Germans, the main nationality visiting the Balearic Islands. We measured the emotional response to these stimuli using neuromarketing techniques (EGG, SCR, HVR) as well as a survey for reported value assessment. The results show a different equilibrium depending on the consideration of emotions and suggest implications for tourism advertising.

Keywords: *Tourism advertising, Psychologic Game Theory, Neuromarketing, value assessment, emotional assessment.*

INTENCIÓN DE VISITAR UN DESTINO TURÍSTICO EN LAS DOS ÚLTIMAS DÉCADAS: UN ESTUDIO BIBLIOMÉTRICO Y DE MINERÍA DE DATOS

Abarkane-Abdelah, S.¹, Alcántara-Pilar, J.M.¹,
Rodríguez-López, M.E.¹, Moro, S.²

¹ Universidad de Granada, ² ISCTE_Instituto Universitário de Lisboa

RESUMEN

El presente trabajo de investigación muestra los resultados de un análisis bibliométrico realizado en el ámbito de los destinos turísticos y la intención de visita de estos. En concreto, se pretende identificar la estructura de las relaciones entre temas anteriores y actuales, predecir las tendencias emergentes y ofrecer una perspectiva longitudinal de esta investigación, que abarca el periodo 2000-2023. Este enfoque proporciona un análisis exhaustivo de las dos últimas décadas a partir de más de 700 artículos. Los resultados mostraron que la intención de comportamiento, la satisfacción de los turistas, sus experiencias y la aceptación tecnológica son temas motores de la investigación sobre intención de visita a destinos turísticos en los tres periodos de estudio. Y aparece un tema emergente en el último periodo, el turismo religioso.

Palabras clave: intención, turistas, turismo, destino, análisis bibliométrico.

ABSTRACT

This research paper presents the results of a bibliometric analysis conducted in the field of tourist destinations and their intention to visit. Specifically, the aim is to identify the structure of relationships between previous and current topics, predict emerging trends, and offer a longitudinal perspective of this research, spanning the period from 2000 to 2022. This approach provides a comprehensive analysis of the last two decades based on over 700 articles. The results showed that, for example, behavioral intention, tourist satisfaction, experiences, and technological acceptance are driving themes in research on tourist destination visit intention across all three study periods. An emerging theme in the latest period is religious tourism.

Keywords: *Intention, Tourist, Tourism, Destination, Bibliometric analysis.*

SACRIFICIOS Y COMPENSACIÓN EN TURISMO. ESTRATEGIA SOSTENIBLE EN LA INDUSTRIA HOTELERA

Martín Gago, A.B., Camarero Izquierdo, C., Laguna García, M.

¹ Universidad de Valladolid

RESUMEN

El presente trabajo examina la percepción del sacrificio en la intención de alojarse en hoteles sostenibles. El sacrificio individual, que implica renunciar voluntariamente a comodidades, servicios o calidad que ofrecen otros hoteles no sostenibles frente al sacrificio compartido, que implica renunciar a estos beneficios a cambio de una recompensa o compensación por parte del hotel. El estudio analiza qué tipos de compensación (descuentos, servicios o apoyo a causas sociales) atraen más a los consumidores, y cómo afecta el precio del alojamiento a la eficacia de estas medidas. Para ello, se han llevado a cabo dos experimentos que ponen de manifiesto que cuando existe compensación, la intención de reserva del hotel es mayor. Ante propuestas de sacrificios compartidos, el tipo de compensación influye en la intención de reserva. La investigación pretende aportar conocimiento sobre los factores que influyen en los procesos de decisión de los consumidores entre hoteles sostenibles y no sostenibles.

Palabras clave: sostenibilidad, sacrificios compartidos, tipo de compensación, imagen sostenible, estrategia hotelera.

ABSTRACT

The paper examines the perception of sacrifice in the intention to stay in sustainable hotels. Individual sacrifice involves voluntarily giving up amenities, services, or quality offered by other non-sustainable hotels, versus shared sacrifice, which involves giving up these benefits in exchange for a reward or compensation from the hotel. It investigates which types of compensation - discounts, services, or support for social causes - appeal most to consumers, and how the price of accommodation affects the effectiveness of these measures. Two experiments have been carried out which show that when there is compensation, the intention to book the hotel is higher; and in the case of shared sacrifice proposals, the type of compensation influences the intention to book. This work aims to provide knowledge on the factors that influence consumers' decision processes between sustainable and non-sustainable hotels.

Keywords: Sustainable hotels, shared sacrifices, compensation rate, sustainable image, hotel strategy, sustainable tourism.

Entidad financiadora: Junta de Castilla y León (Spain) and the European Regional Development Fund (ERDF) Project reference VA219P20 y Ministry of Science and Innovation. State Research Agency (Spain). Project reference PID2021-123004NB-I00.

CAPSULE HOTELS IN EUROPE AND THEIR SOCIAL MEDIA STRATEGIES

De-Juan-Vigaray, M.D.¹, Barra-Hernández, P.²,
Parra, M.C.², Padilla, J.M.²

¹ Universidad de Alicante, ² Universidad Católica de Murcia

RESUMEN

El objetivo de este estudio es proponer una estrategia de redes sociales para los hoteles cápsula en Europa. Este tipo de alojamiento es relativamente nuevo en Europa, pero está experimentando un rápido crecimiento debido a las cambiantes demandas de los viajeros. Debido a su reciente desarrollo, la literatura sobre este tema es escasa. Dado el papel crucial que desempeñan las plataformas de redes sociales en la consecución de los objetivos de marketing, aumentar el conocimiento de la marca de los hoteles cápsula en Europa se ha convertido en una prioridad para los profesionales del marketing. Esta investigación evalúa las plataformas de redes sociales más eficaces y sugiere el enfoque más eficiente en términos de estrategia de contenidos y desarrollo de perfiles. Para ello, el estudio identifica y evalúa el rendimiento de los principales establecimientos hoteleros que entran en competencia. Los resultados obtenidos tienen importantes implicaciones para la toma de decisiones de marketing.

Palabras clave: hoteles cápsula, redes sociales, estrategia de marketing, rendimiento online, plataformas online, competencia hotelera.

ABSTRACT

The aim of this study is to propose a social media strategy for capsule hostels in Europe. This type of accommodation is relatively new in the continent but is experiencing rapid growth due to the travellers' changing demands. Despite its recent development, literature on this topic is scarce. Given the crucial role that social media platforms play in achieving marketing objectives, increasing brand awareness of capsule hotels in Europe has become a priority for marketers. This research evaluates the most useful media platforms as well as suggests the most effective approach in terms of content strategy and profile development. For this purpose, the study identifies and assesses the capsule hostels competitors' performance. Based on the findings, the implications for the marketing managers decisions are also discussed.

Keywords: Capsule Hostels, Social Media, Marketing Strategy, Online Performance, Online Platforms, Hostels Competition.

INTENCIÓN DE ALOJARSE EN AIRBNB: UNA PERSPECTIVA EXTENDIDA DE LA ACTITUD DEL CONSUMIDOR Y EL VALOR PERCIBIDO

Ramos Henríquez, J.M., Gutiérrez Taño, D., Díaz Armas, R.
Universidad de La Laguna

RESUMEN

Se analizan los beneficios y costes de las plataformas de alquiler de alojamiento entre particulares y cómo influyen en la intención de uso de los viajeros. Estudios anteriores han abordado por separado las actitudes y valor percibido como antecedentes de la intención de consumo. Se propone un modelo extendido que combine la teoría del comportamiento planificado junto al valor percibido, con sus antecedentes multidimensionales costes-beneficios, en la determinación de la intención de uso. Se utilizó la técnica de PLS encuestando a 874 personas que realizan viajes de ocio de forma habitual y conocen Airbnb. Los resultados muestran que beneficios y costes influyen tanto en las actitudes como en el valor percibido, y ambos afectan positivamente la intención de uso de la plataforma. Este estudio tiene implicaciones prácticas para los gestores de plataformas de alquiler de alojamiento y para los viajeros, y proporciona nuevas perspectivas en la comprensión de la elección de alojamiento por parte de los viajeros.

Palabras clave: valor percibido, intención de uso, costes y beneficios, Airbnb, actitud.

ABSTRACT

This paper examines the benefits and costs of peer-to-peer accommodation rental platforms and how they influence travelers' usage intentions. Previous studies have separately addressed attitudes and perceived value as antecedents to consumption intentions. An extended model is proposed that combines the theory of planned behavior together with perceived value, with its multidimensional cost-benefit antecedents, in determining usage intention. The PLS technique was used by surveying 874 regular leisure travelers who familiar with Airbnb. The results show that benefits and costs influence both attitudes and perceived value, and both positively affect the platform's usage intention. This study has practical implications for accommodation rental platform managers and travelers, and provides new insights into travelers' accommodation choices.

Keywords: Perceived value; intention to use; costs and benefits, Airbnb; attitude.

EL EFECTO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y LOS ENTORNOS VIRTUALES INTELIGENTES EN LA LEALTAD HACIA LA VISITA VIRTUAL Y EL DESTINO TURÍSTICO

Carrasco García, P.M., Frías Jamilena, D.M., Polo Peña, A.I.
Universidad de Granada

RESUMEN

La literatura no ha analizado el efecto de aplicar IA (inteligencia artificial) a nivel de destino sobre la lealtad de los turistas potenciales hacia la visita virtual y el destino. Con el objetivo de comprobar estos efectos, se propone un diseño experimental en el que los participantes acceden a una visita virtual a un destino con distintos niveles de tecnología: 1) estática (sin chatbot inteligente, ni RV), 2) con IA (chatbot inteligente), y 3) con IVE (entorno virtual inteligente) [chatbot inteligente y RV (realidad virtual)]. Los resultados muestran que la IA y el IVE alcanzan un efecto en la lealtad hacia la visita virtual significativamente mayor que las estáticas. Sin embargo, con respecto a la lealtad hacia el destino, la IA no consigue mejorar de forma significativa los resultados mostrados por las visitas virtuales estáticas, mientras que el IVE logra superar los valores de la visita virtual estática y de IA.

Palabras clave: inteligencia artificial, realidad virtual, entorno virtual inteligente, intención de comportamiento, lealtad, visita virtual, destino.

ABSTRACT

The literature has not analysed the effect of applying AI (artificial intelligence) at the destination level on the loyalty of potential tourists towards the virtual tour and the destination. In order to test these effects, an experimental design is proposed in which participants access a virtual visit to a destination with different levels of technology: 1) static (no intelligent chatbot, no VR), 2) with AI (intelligent chatbot), and 3) with IVE (intelligent virtual environment) [intelligent chatbot and VR (virtual reality)]. The results show that AI and IVE achieve a significantly higher effect on loyalty towards virtual visits than static ones. However, with respect to destination loyalty, AI fails to significantly improve the results shown by static virtual tours, while IVE manages to outperform both static and AI virtual tour values.

Keywords: Artificial intelligence, virtual reality, intelligent virtual environments, behavioural intent, loyalty, virtual visits, destinations.

Entidad financiadora: Ministerio de Ciencia e Innovación. TED2021-132078B-I00.

INFLUENCIA DE LA PRIMERA IMPRESIÓN Y EL *DINESCAPE* EN LAS EMOCIONES, VALOR PERCIBIDO E INTENCIONES DE COMPORTAMIENTO: UNA APLICACIÓN EN CLIENTES DE RESTAURANTES

Conde, Y.¹, Andreu Simó, L.², Gallarza, M.G.²

¹ Universidad del Cauca, ² Universitat de València

RESUMEN

La primera impresión es relevante al basarse en estímulos ambientales que los consumidores perciben con sus sentidos en la gestión del entorno de consumo (el *dinescape* para el caso de restaurantes). Este trabajo analiza la influencia de la primera impresión y el *dinescape* en las emociones, el valor percibido y las intenciones de comportamiento en clientes de un restaurante de comida tradicional. Un cuestionario que combina escalas de diferencial semántico y escalas Likert se aplicó a 309 clientes de un restaurante tradicional en Popayán (Colombia), Ciudad de la Gastronomía de la UNESCO. Del análisis de ecuaciones estructurales se evidencia que la primera impresión influye en los estados emocionales, mientras que el *dinescape* influye en el valor percibido, y este a su vez en las intenciones de comportamiento. Los resultados confirman que la primera impresión debe ser considerada por los gestores de restaurantes ya que forma parte de la valoración global.

Palabras clave: primera impresión, *servicescape*, valor percibido, intenciones de comportamiento.

ABSTRACT

First impressions are relevant because they are based on environmental stimuli that consumers perceive with their senses in the management of the consumption environment (called dinescape in the case of restaurants). This paper analyzes the influence of first impression and dinescape on emotions, perceived value and behavioral intentions in customers of a traditional food restaurant. A questionnaire combining semantic differential and Likert scales was applied to 309 customers of a traditional restaurant in Popayán (Colombia), a gastronomic city declared by UNESCO. From the structural equation analysis it is evident that the first impression influences emotional states, while the dinescape influences perceived value and this in turn influences behavioral intentions. The results confirm that the first impression should be considered by restaurant managers as it is part of the overall valuation.

Keywords: *First impression, servicescape, perceived value, behavioral intentions, restaurants.*

Entidad financiadora: Universidad del Cauca [501100005682].

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA ACTITUD DEL CONSUMIDOR HACIA HOTELES SOSTENIBLES

Andreu Simó, L., Aldás Manzano, J.

Universitat de València

RESUMEN

La creciente preocupación por los efectos adversos del consumo en la sostenibilidad medioambiental está provocando una transformación en el comportamiento de los consumidores. La responsabilidad social personal adquiere una especial relevancia para identificar el papel del consumidor en la sostenibilidad. En el ámbito del consumidor turístico, el objetivo de la presente investigación se centra en analizar cómo influyen los factores culturales (orientación a largo plazo y colectivismo) e individuales (autoidentidad proambiental y efectividad percibida del consumidor) en la actitud de los consumidores hacia los hoteles con medidas sostenibles, y el análisis del papel mediador de la responsabilidad social personal y la identificación consumidor-organización sobre la actitud del consumidor de hoteles sostenibles. A partir de un estudio empírico (n=808) a potenciales turistas, se contrastó el modelo conceptual, confirmándose las hipótesis propuestas. Se presentan implicaciones teóricas y de gestión, destacando el papel de la comunicación sobre sostenibilidad en hoteles.

Palabras clave: sostenibilidad, consumidor turístico, hoteles, responsabilidad social personal, marketing turístico.

ABSTRACT

The growing concern about the adverse effects of consumption on environmental sustainability is leading to a transformation in consumer behavior. Personal social responsibility is of relevance in identifying the consumer's role in sustainability. In the tourism consumer domain, the aim of this research focuses on analyzing how cultural (long-term orientation and collectivism) and individual (pro-environmental self-identity and perceived consumer effectiveness) factors influence consumer attitudes towards hotels with sustainable measures, and the analysis of the mediating role of personal social responsibility and consumer-company identification on consumer attitudes towards sustainable hotels. Based on an empirical study (n=808) of potential tourists, the conceptual model was tested, and the research hypotheses were confirmed. Theoretical and managerial implications are presented, highlighting the role of sustainability communication in hotels.

Keywords: Sustainability; tourist; hotels; personal social responsibility; tourism marketing.

FROM SCREENS TO NATURE-BASED TOURISM: ANALYZING THE IMPACT OF A DMO'S VIDEO IN THE INTENTION TO TRAVEL AND TOURIST DECISION FROM A COGNITIVE AND AFFECTIVE PERSPECTIVE

Costa-Feito, A., González-Fernández, A.M., Rodríguez-Santos, C.
Universidad de León

RESUMEN

Este estudio explora el impacto cognitivo y afectivo de un vídeo turístico basado en la naturaleza de una DMO en la formación de las percepciones de los turistas sobre los destinos. A medida que la generación Z se incorpora al mercado laboral y adquiere un mayor poder adquisitivo, resulta esencial comprender sus preferencias y comportamientos en relación con el turismo y el consumo de vídeos para lograr un marketing de destinos eficaz. Además, la generación Z es bien conocida por su dependencia de la tecnología, lo que convierte al marketing de contenidos de vídeo en una fuente primaria de inspiración e información para sus decisiones de viaje. Para comprender cómo influyen los estímulos dinámicos en los procesos de toma de decisiones, se complementan las medidas de dispositivos de seguimiento ocular, electroencefalografía (EEG) y respuesta galvánica (GSR) con cuestionarios previos y posteriores a la prueba. Además, mediante la realización de una tarea, se investigan las percepciones del comportamiento. Esta investigación aporta contribuciones teóricas sobre los destinos basados en la naturaleza al ofrecer información sobre las percepciones de los turistas y sus procesos de toma de decisiones. Además, tiene importantes implicaciones empresariales, ya que ayuda a orientar el desarrollo de vídeos promocionales más eficaces para las DMO.

Palabras clave: neurociencia del consumidor, organización de gestión de destino, DMO, seguimiento ocular, electroencefalografía, respuesta galvánica, marketing turístico.

ABSTRACT

This study explores the cognitive and affective impact of a DMO nature-based tourism video in shaping tourists' perceptions of destinations. As Generation Z continues to enter the workforce and gain greater purchasing power, it is essential to understand their preferences and behaviours related to tourism and video consumption for effective destination marketing. Furthermore, Generation Z is well-known for its reliance on technology and social media, making video content marketing a primary source of inspiration and information for their travel decisions. To understand how dynamic stimuli influence decision-making processes, measures from eye-tracking, electroencephalography (EEG), and galvanic response (GSR) devices are complemented with pre-test and post-test questionnaires. Furthermore, through completing a task, behaviour insights are researched. This research provides theoretical contributions on nature-based destinations by offering insights into

tourists' perceptions and decision-making processes. Moreover, it has significant business implications as it helps to guide the development of more effective promotional videos for DMOs.

Keywords: *Consumer neuroscience, Destination Management Organization, DMO, eye-tracking, electroencephalography, galvanic response, tourism marketing.*

Entidad financiadora: Universidad de León.

EL USO DE *HASHTAGS* TERRITORIALES EN TWEETS SOBRE EVENTOS DEPORTIVOS. EVIDENCIA DEL MUNDIAL DE #QATAR 2022

Mora Pérez, E.¹, Vila López, N.¹, Küster Boluda, I.¹, Sarabia Sánchez, F.J.², Del Riquelme Martínez, M.I.P.³

¹ Universitat de València, ² Universidad Miguel Hernández,

³ Universidad de Murcia

RESUMEN

Esta investigación propone un modelo predictivo del número de visualizaciones que va a alcanzar un tweet sobre un evento deportivo internacional etiquetado con el país de celebración del evento. Para ello, se han monitorizado durante dos meses las publicaciones en Twitter etiquetadas con el hashtag #Qatar2022, recopilando datos sobre: (i) el número de impresiones, (ii) el alcance en número de usuarios, (iii) el número de retweets, y (iv) el número de seguidores del emisor del tweet. El objetivo es cuantificar en qué medida el número de visualizaciones de un tweet está determinado por su alcance, las veces que se retuitea o el número de seguidores del autor del tweet. Con dicho fin, se han analizado 1.382 tweets sobre el mundial de fútbol celebrado en Qatar en 2022 que han alcanzado un nivel significativo de impresiones y retweets. Mediante un análisis de regresión múltiple, se propone un modelo que permite predecir las veces que va a visualizarse un tweet etiquetado con el país de celebración del evento en función de tres variables independientes: alcance, retweets y seguidores.

Palabras clave: eventos deportivos, Twitter, marketing de territorio, marca país, mundial de fútbol de Qatar 2022.

ABSTRACT

This research proposes a predictive model of the number of views a tweet about an international sporting event tagged with the event country will reach. To this end, the Twitter posts tagged with the hashtag #Qatar2022 have been monitored for two months, collecting data on (i) the number of impressions, (ii) the reach in the number of users, (iii) the number of retweets and, (iv) the number of followers of the sender of the tweet. The objective is to quantify to what extent the number of views of a tweet is determined by its reach, the number of times it is retweeted, or the author's number of followers. To this end, 1,382 tweets about the soccer World Cup held in Qatar in 2022 have been analyzed, reaching significant impressions and retweets. A multiple regression analysis proposes a model that predicts the number of times a tweet is tagged with the event country based on three independent variables: reach, retweets, and followers.

Keywords: Sports events; Twitter; Territory marketing; Country branding; Qatar Futbol World Cup 2022.

Entidad financiadora: Consellería de Innovación, Universidades, Ciencia y Sociedad Digital: AICO 2022 CIAICO/2021/062: «El deporte en la construcción de marca país: el turista y el residente».

DRIVERS DE UN EVENTO DEPORTIVO PARA REFORZAR LA IMAGEN MARCA PAÍS

Aragónés Jericó, C., Canales Ronda, P., Küster Boluda, I.,
Mora Pérez, E., Vila López, N.
Universitat de València

RESUMEN

Este trabajo en curso tiene como objetivo realizar un análisis de aquellos factores de un evento deportivo que pueden reforzar la imagen de marca del país en el que se desarrolla, en este caso España. Igualmente, pretende identificar las diferencias, si las hay, en función de la experiencia deportiva, es decir, entre las personas que hacen y/o ven mucho deporte (expertas) y las que no (inexpertas).

Palabras clave: evento deportivo, imagen marca país, turismo, experiencia.

ABSTRACT

This work in progress aims to carry out an analysis of those factors of a sporting event that can reinforce the brand image of the country in which it takes place, in this case Spain. It also aims to identify the differences, if any, based on sports experience, that is, between those who do and/or watch a lot of sports (experts) and those who do not (inexperienced).

Keywords: Sport event, country brand image, tourism, experience.

Entidad financiadora: Consellería de Innovación, Universidades, Ciencia y Sociedad Digital: AICO 2022 CIAICO/2021/062: «El deporte en la construcción de marca país: el turista y el residente».

EL USO DE TECNOLOGÍAS TURÍSTICAS EN EL MARCO DE LOS DESTINOS INTELIGENTES

Campayo-Sánchez, F., Celdrán-Bernabéu, M.,
Martínez-Navarro, J., Sellers-Rubio, R.

Universidad de Alicante

RESUMEN

Este trabajo analiza el uso de tecnologías por parte de los turistas en el contexto de un destino turístico inteligente. A partir del marco conceptual propuesto en el modelo de aceptación tecnológica, este trabajo propone una extensión de dicho modelo con la finalidad de identificar los principales determinantes del uso de las tecnologías turísticas en destino. El estudio empírico se realiza con una muestra de turistas que visitan la ciudad de Torrevieja, un importante destino turístico de sol y playa de la costa mediterránea, mediante un modelo de elección discreta. Los resultados del trabajo indican, entre otros, que los motivos hedónicos y el riesgo percibido constituyen dos factores clave del uso de estas tecnologías.

Palabras clave: DTI, turista, tecnología, Heckit.

ABSTRACT

This paper analyses the use of technologies by tourists in the context of a smart destination. Based on the conceptual framework proposed in the technology acceptance model, this paper proposes an extension of this model in order to identify the main determinants of the use of tourism technologies in a destination. The empirical study is carried out with a sample of tourists visiting the city of Torrevieja, an important sand and sun tourist destination on the Mediterranean coast, using a discrete choice model. The results indicate, among other, that hedonic motives and perceived risk are two key factors in the use of these technologies.

Keywords: Smart destination, Tourist, technology, Heckit.

UNLOCKING THE POTENTIAL OF CONTACTLESS TECHNOLOGIES: A PARADIGM SHIFT IN OVERCOMING PERCEIVED RISKS

Burkett, M.G., Recuero Virto, N.
Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN

Esta investigación explora cómo los riesgos percibidos afectan la innovación en la industria turística en el contexto de los servicios *contactless* en los hoteles y aerolíneas. Los riesgos percibidos pueden crear desafíos en la adopción de nuevas tecnologías y servicios. Sin embargo, estos desafíos también crean oportunidades para la innovación, ya que las empresas buscan desarrollar soluciones que aborden estos retos y mejoren la confianza del consumidor. Mediante el análisis de la literatura relevante, este estudio tiene como objetivo examinar el impacto de los riesgos percibidos en el desarrollo de servicios *contactless* y cómo estos desafíos han impulsado la innovación en la industria turística. Se utilizará un análisis bibliométrico para identificar temas clave, brechas de investigación y tendencias emergentes en el campo. En última instancia, este estudio contribuirá a una comprensión más profunda de cómo la industria turística puede aprovechar la innovación para superar los riesgos percibidos y mejorar la experiencia del consumidor.

Palabras clave: riesgos percibidos, innovación turística, tecnología *contactless*, análisis bibliométrico, *vosviewer*, *contactless hotel* y aerolínea.

ABSTRACT

This study explores how perceived risks affects the innovation in the tourism industry, in the context of contactless airline and hotel services. Perceived risks can create challenges for the adoption of new technologies and services. However, these challenges also create opportunities for innovation, as business seek to develop solutions that address these concerns and improve consumer confidence. By analysing relevant literature, this study aims to examine the impact of perceived risks on the development of contactless services and how these challenges have driven innovation in the tourism industry. A bibliometric analysis will be utilised to identify key themes, research gaps, and emerging trends in the field. Ultimately, this study will contribute to a deeper understanding of how the tourism industry can leverage innovation to overcome perceived risks and improve consumer experience.

Keywords: *Perceived risk, tourism innovation, contactless technology, bibliometric analysis, vosviewer, contactless airline and hotel.*

ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA INTERNACIONAL EN UN DESTINO TURÍSTICO: UN ENFOQUE DE MACHINE LEARNING

Villamediana-Pedrosa, J.D.¹, De-Rodrigo-Piñero, E.², Vila-López, N.², Küster-Boluda, I.², Piñero, G.², Naranjo, V.²

¹ Universitat de València, ² Universidad Politécnica de Valencia

RESUMEN

Los objetivos de esta investigación son encontrar los factores que predicen la demanda turística internacional en un destino turístico (Valencia) e identificar el mejor modelo para predecir el flujo turístico internacional hacia este destino, utilizando Partial Least Squared Regression (PLSR) y técnicas de *machine learning*. Para lograr estos objetivos se analizó el comportamiento de 85 variables durante 5 años (en total se analizaron 5.100 *inputs* de información). Estas variables están relacionadas con las características de los destinos turísticos, los precios, el mercado y los competidores. Se han analizado los datos utilizando PLSR, Random Forest y Support Vector Machine. En general, los resultados han mostrado que las variables con mayor poder de predicción son las relacionadas con los atributos turísticos, el precio en los destinos y los competidores.

Palabras clave: *machine learning*, demanda turística, series temporales multivariantes, PLSR, destinos turísticos.

ABSTRACT

The objectives of this research are to find the factors that predict international tourism demand in a tourist destination (Valencia), and to identify the best model to predict international tourism flow to this destination, using Partial Least Squared Regression (PLSR) and Machine Learning techniques. To achieve these objectives, the behaviour of 85 variables for 5 years was studied (a total of 5100 information inputs were analysed). These variables are related to the characteristics of tourist destinations, prices, market and competitors. The data have been analysed using PLSR, Random Forest and Support Vector Machine. In general, the results have shown that the variables with the highest predictive power are those related to tourism attributes, destination prices and competitors.

Keywords: *Machine Learning, Tourism demand, Multivariate time series, PLSR, tourist destinations.*

Entidad financiadora: Ministerio de Universidades de España y Next-Generation-EU Fund (Margarita-Salas: MS21-098).

ANÁLISIS DE LA PRESENCIA EN INTERNET DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES

Cristóbal Fransi, E.¹, Daries Ramón, N.¹, Huertas Roig, M.A.²

¹ Universidad de Lleida, ² Universidad Rovira i Virgili

RESUMEN

El reconocimiento de destino turístico inteligente aúna los conceptos de sostenibilidad, accesibilidad, conocimiento e innovación tecnológica en torno a los destinos turísticos. Una presencia óptima en Internet es indispensable tanto para las empresas turísticas como para este tipo de destinos. El presente trabajo analiza tanto la presencia web de las DMO de los destinos con el sello de destino turístico inteligente como su nivel de madurez en el desarrollo del comercio electrónico. Para ello, se propone un modelo para el análisis de los sitios web basado en la técnica de análisis de contenido, así como en la metodología eMICA (*Extended Model of Internet Commerce Adoption*). El modelo se aplica a la totalidad de los destinos turísticos inteligentes de España reconocidos por Segittur. Los resultados esperados indicarán tanto los puntos fuertes como las debilidades de la presencia en Internet de estos destinos y, por tanto, nos permitirán ofrecer estrategias de mejora.

Palabras clave: contenido web, comercio electrónico, destino turístico inteligente (DTI), organización de gestión de destino (DMO), marketing turístico.

ABSTRACT

The recognition of Smart Tourism Destination combines the concepts of sustainability, accessibility, knowledge and technological innovation around tourist destinations. An optimal presence on the Internet is essential both for tourism companies and for this type of destination. This paper analyses both the web presence of DMOs in destinations with the smart destination label and their level of maturity in the development of e-commerce. To this end, a model is proposed for the analysis of websites based on the content analysis technique, as well as the eMICA (Extended Model of Internet Commerce Adoption) methodology. The model is applied to all the smart destinations in Spain recognised by Segittur. The expected results will indicate both the strengths and weaknesses of the Internet presence of these destinations and therefore allow us to offer strategies for improvement.

Keywords: Web content, e-commerce, Destination Marketing Organisation (DMO), smart destination, tourism marketing.

Entidad financiadora: este estudio fue subvencionado por el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, financiado por la Unión Europea – Next Generation EU, dentro del proyecto GASTROTUR [Ref: TUR-RETOS2022-017] «Revalorización de los destinos a través de los aspectos semióticos de la imagen gastronómica y del contenido generado por los turistas».

EL ROL DEL DEPORTE EN LA IMAGEN PERCIBIDA DE UN PAÍS COMO DESTINO TURÍSTICO: FSQCA VERSUS REGRESIÓN

Pascual del Riquelme Martínez, M.I.¹, Vila, N.²,
Küster, I.², Canales, P.²

¹ Universidad de Murcia, ² Universidad de Valencia

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo analizar cómo contribuye la imagen de los deportistas, medida en diferentes dimensiones, en la percepción que se tiene del país que los representa como destino turístico. Se trata de un fenómeno complejo en el que pueden darse múltiples combinaciones de factores, y en el que el resultado, esto es, la percepción del país como destino turístico, puede diferir también según el deporte del que se trate –aquí se abordarán tres: fútbol, tenis y maratón– y el público al que se pregunte –turistas frente a residentes–, factores que también son, por tanto, objeto de estudio. Además, otro objetivo será comparar la sensibilidad de análisis de dos herramientas diferentes: el análisis cualitativo comparado para conjuntos difusos (fsQCA) con la regresión tradicional. A partir de una muestra de 187 individuos, de los cuales 105 son turistas, se espera encontrar qué atributos de la imagen de un deportista son más importantes para mejorar la imagen de su país como destino turístico, saber si esos atributos difieren según el tipo de deporte, si turistas y residentes configuran estas relaciones de forma diferente y, en última instancia pero no menos importante, qué técnica de análisis de las indicadas resulta más adecuada para estudiar fenómenos como el aquí abordado.

Palabras clave: deporte, imagen percibida, marca-país, destino turístico, fsQCA, análisis de regresión, análisis comparado.

ABSTRACT

The aim of this study is to analyze how the image of sportspeople, measured in different dimensions, contributes to the perception of the country they represent as a tourist destination. This is a complex phenomenon, in which multiple combinations of factors can occur, and in which the outcome, i.e., the perception of the country as a tourist destination, may also differ depending on the sport analyzed - here, three will be addressed: football, tennis, and marathon - and the audience being surveyed - tourists versus residents - factors that are also, therefore, objectives of this study. In addition, another objective will be to compare the sensitivity of analysis of two different statistical tools: the fuzzy set Qualitative Comparative Analysis (fsQCA) and traditional regression analysis. Based on a sample of 187 individuals, of which 105 are tourists, we hope to find out which attributes of a sportsperson's image are most important in improving the image of their country as a tourist destination, to know if these attributes differ depending on the type of sport, if tourists and residents configure these relationships differently, and ultimately but not least, which statistical tool of those indicated is most suitable for studying phenomena such as the one addressed here.

Keywords: Sport; perceived image; country brand; tourist destination; fsQCA; regression analysis; comparative analysis.

Entidad financiadora: Consellería de Innovación, Universidades, Ciencia y Sociedad Digital de la Comunidad Valenciana. Proyecto AICO 2022 CIAICO/2021/062: «El deporte en la construcción de marca país: el turista y el residente».

TIEMPO PARA DISFRUTAR HOY VERSUS MAÑANA. IMPACTO DEL NÚMERO DE VISITAS SOBRE LA EXPERIENCIA DEL TURISTA

Barra, C., Vargas, I., Torres, E.
Universidad de Chile

RESUMEN

El presente trabajo en curso considera que el número de visitas repercutirá sobre la experiencia percibida, dependiendo de si el turista es internacional o nacional. Para ello, se desarrollan dos estudios. El primero tiene como objetivo analizar el rol que cumple el número de visitas del turista sobre su experiencia en el destino turístico, moderada por la procedencia del turista (internacional versus nacionales). El segundo, busca conocer de qué manera la experiencia del turista podría cumplir un rol mediador (moderada por la procedencia del turista) en la relación entre el número de visitas y el amor al destino turístico y los factores que conforman la conducta ciudadana del turista (CCT). Esto podría repercutir en las estrategias generadas por las organizaciones de gestión del destino turístico (OADT) en relación con el tipo de atractivos turísticos que deberían ofrecerse dependiendo de la cantidad de visitas realizadas por el turista.

Palabras clave: número de visitas, experiencia del turista, amor al destino turístico, aprobación, entusiasmo.

ABSTRACT

This working paper considers that the number of visits will affect the perceived experience depending on whether the tourist is international or national. For this, two studies will be developed. The first aims to analyze the role played by the number of tourist visits on his experience in the tourist destination, moderated by the tourist's origin (international versus domestic). The second seeks to find out how the tourist experience could play a mediating role (moderated by the tourist's origin) in the relationship between the number of visits and destination love and the factors that make up the tourist citizenship behavior (CCT). This could have an impact on the strategies generated by the tourist destination management organizations (OADT) in relation to the type of tourist attractions that should be offered depending on the number of visits made by the tourist.

Keywords: Number of visits, tourist experience, destination love, endorsement, enthusiasm.

DE UNA EXPERIENCIA OLEOTURÍSTICA MEMORABLE A UN DESTINO SOSTENIBLE: SATISFACCIÓN, WOM Y FIDELIDAD

Vena-Oya, J., Valdelomar-Muñoz, S.,
Murgado-Armenteros, E., Parrilla-González, J.A.

Universidad de Jaén

RESUMEN

El turismo ha sido empleado a lo largo de los años como un elemento de dinamización de zonas en riesgo de exclusión, como son aquellas que dependen de manera más directa de actividades agropecuarias, sirviendo de complemento a dicha actividad. Por ello, el objetivo de este estudio es el de conocer cuáles son las actividades que se realizan en el oleoturismo y que generan una mayor satisfacción, comprobando si es suficiente para que el turista recomiende la actividad y esté dispuesto a volver. Para tal fin se ha recogido una muestra de 390 turistas que estuvieron realizando oleoturismo en la provincia de Jaén, los cuales fueron preguntados por su satisfacción con las distintas actividades realizadas y su intención de recomendar y volver a visitar el destino. De los resultados finales se espera extraer una serie de recomendaciones para la correcta gestión de estos destinos.

Palabras clave: oleoturismo, satisfacción turística, WOM, fidelización, sostenibilidad del destino.

ABSTRACT

Tourism has been used over the years as an element of dynamisation of areas at risk of exclusion, such as those that depend more directly on agricultural activities, serving as a complement to this activity. For this reason, the aim of this study is to find out which activities are carried out in olive oil tourism and which generate the greatest satisfaction, checking whether this is sufficient for the tourist to recommend the activity and be willing to return. To this end, a sample of 390 tourists who were engaged in olive oil tourism in the province of Jaén were asked about their satisfaction with the different activities carried out and their intention to recommend and return to the destination. From the final results it is expected to draw a series of recommendations for the correct management of these destinations.

Keywords: *Oleotourism, tourist satisfaction, WOM, loyalty, destination sustainability.*

CONGRUENCIA DEL TURISTA CON LA EXPERIENCIA COMO MOTIVACIÓN PARA CREAR CONTENIDO EN REDES SOCIALES

Hernández-Mogollón, J. M., López-Salas, S., Di-Clemente, E.,
Campón-Cerro, A.M.

Universidad de Extremadura

RESUMEN

Actualmente, la literatura turística muestra un creciente interés en el estudio de las motivaciones que llevan a los turistas a compartir contenido en redes sociales (RRSS) debido a los impactos que pueden tener sobre la comercialización de propuestas turísticas. No obstante, las investigaciones en este ámbito son aún incipientes. El objetivo de esta investigación es explorar en qué medida la congruencia entre la imagen y el estilo de vida del turista y la experiencia vivida puede considerarse un determinante de las intenciones de compartir contenido en RRSS. Se propone un modelo teórico que será evaluado con ecuaciones estructurales, aplicando la técnica PLS. Los datos serán recogidos por medio de una encuesta a turistas. Como resultado, se espera obtener un nuevo modelo de congruencia experiencial que determine el comportamiento del individuo, teniendo en cuenta la personalidad como elemento moderador. Las conclusiones alcanzadas aportan nuevo conocimiento para la gestión de la comunicación de destinos y la comercialización de experiencias.

Palabras clave: congruencia con la autoimagen, congruencia con el estilo de vida, motivaciones extrínsecas, intención de compartir, UGC, eWOM, marketing turístico.

ABSTRACT

The recent tourism literature shows a growing interest in the study of the motivations that lead tourists to share content on Social Networks (SNs), due to the impacts that they can have on the marketing of tourism proposals. However, research in this area is still in its early stages. The objective of this research is to explore to what extent the congruence between the image and lifestyle of the tourist and the lived experience can be considered a determinant of the intentions to share content on SNs. A theoretical model is proposed and evaluated with structural equation modeling, using the PLS technique. Data will be collected through a survey of tourists. As a result, it is expected to outline a new model of experiential congruence that determines individual behavior, considering the personality as a moderating element. The conclusions reached provide new knowledge for destination communication management and experience marketing.

Keywords: *Self-image congruence, lifestyle congruence, extrinsic motivations, sharing intention, UGC, eWOM, tourism marketing.*

Entidad financiadora: Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) y la Junta de Extremadura (Consejería de Economía, Ciencia y Agenda Digital) a través de una ayuda GR23.



Financiado por
la Unión Europea

JUNTA DE EXTREMADURA

Consejería de Economía, Ciencia y Agenda Digital

¿POR QUÉ YA NO ERES EL DE ANTES? ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN DE LOS VISITANTES DE PARQUES DE ATRACCIONES TRAS LA PANDEMIA

Mellinas, J.P., López, M., Pascual del Riquelme Martínez, M.I.

Universidad de Murcia

RESUMEN

El COVID-19 hizo que las empresas turísticas tuvieran que adaptarse para poder seguir ofreciendo sus servicios sin poner en riesgo a los consumidores. Concretamente, los parques temáticos redujeron su capacidad máxima, cerraron espectáculos, restaurantes y tiendas y limitaron el acceso a sus personajes. Esto provocó que cambiara la experiencia del visitante en el parque y que se redujera su satisfacción. Una vez pasó la pandemia y desaparecieron las restricciones, se esperaría que la satisfacción de los visitantes de estos parques hubiera recuperado los niveles prepandemia. Este estudio trata de analizar si se ha llevado a cabo dicha recuperación utilizando una muestra de 66.710 reseñas de Tripadvisor de 40 parques temáticos de Estados Unidos y de Europa. Los resultados preliminares muestran que la satisfacción de los visitantes de los parques temáticos ha mejorado ligeramente tras la pandemia, pero no ha llegado a alcanzar los niveles de 2019. Además de esto, en el presente trabajo se pretende analizar si existen diferencias por áreas geográficas o grupos empresariales que expliquen el mayor o menor nivel de recuperación de la satisfacción.

Palabras clave: parques de atracciones, satisfacción, reseñas, covid-19.

Entidad financiadora: Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, financiado por la Unión Europea – Next Generation EU, dentro del proyecto gastrotur [ref: tur-retos2022- 017] «revalorización de los destinos a través de los aspectos semióticos de la imagen gastronómica y del contenido generado por los turistas» y por el Ministerio de Ciencia e Innovación dentro del proyecto revtour [grant id. pid2022-138564oa-i00] «use of online reviews for tourism intelligence and for the establishment of transparent and reliable evaluation standards». This research has been funded by the mcin / aei /10.13039/501100011033 / Feder, UE within the revtour project id pid2022-138564oa-i00.

LA FUENTE TIPOGRÁFICA EN LA WEB HOTELERA. UN ENIGMA EN LA ACTUALIDAD

Ruiz-Osta, A.¹, Cristóbal-Fransi, E.², Montoro Aguilar, C.I.³

¹ CEFOVE, ² Universitat de Lleida, ³ Universidad de Jaén

RESUMEN

En esta investigación descriptiva se muestra cómo están creados a nivel tipográfico los sitios web hoteleros de la Unión Europea (UE). Se han analizado 9.030 sitios web de hoteles de los 27 países de la Unión Europea para observar cómo es utilizada la fuente tipográfica a la hora de promocionar sus servicios. Además, se ha realizado un análisis del tipo de tecnología web que usan las empresas hoteleras para gestionar su sitio web. Este estudio ofrece una fotografía minuciosa de cómo están compitiendo a nivel tecnológico las empresas hoteleras de la UE en la actualidad y se determinan diferentes líneas futuras de investigación en el ámbito del marketing turístico *online*. Como aporte adicional para la comunidad científica, este estudio dará acceso a la base de datos con 20.000 direcciones web de hoteles con la finalidad de simplificar el trabajo y ahorrar tiempo en futuras investigaciones.

Palabras clave: turismo, fuente tipográfica, marketing *online*, hoteles, sitio web.

ABSTRACT

This descriptive research shows how hotel websites in the European Union (EU) are created typographically. A total of 9,030 hotel websites from the 27 countries of the European Union were analysed to see how typographic fonts are used to promote their services. In addition, an analysis of the type of web technology used by hotel companies to manage their website has been carried out. This study provides a detailed snapshot of how hotel companies in the EU are currently competing on a technological level and identifies different future lines of research in the field of online tourism marketing. As an additional contribution to the scientific community, this study will provide access to a database of 20,000 hotel web addresses in order to simplify the work and save time in future research.

Keywords: Tourism, typographic font, online marketing, hotels, website.

¿QUÉ CONTENIDO PUBLICAR EN INSTAGRAM? EVALUACIÓN DEL ENGAGEMENT EN LA IMAGEN DE DESTINO A TRAVÉS DE TURISTAS Y RESIDENTES

Blanco-Moreno, S.¹, González-Fernández, A.M.¹,
Muñoz-Gallego, P.A.², Casaló, L.V.³

¹ Universidad de León, ² Universidad de Salamanca,
³ Universidad de Zaragoza

RESUMEN

Este estudio analiza el *engagement* en redes sociales que reciben las publicaciones de Instagram en un destino a partir de las teorías de comunicación e imágenes mentales mediante el tipo de emisor (turistas vs. residentes), contenido del mensaje (estímulos pictóricos: lugares de interés vs. servicios de hostelería; estímulos personales: personas vs. sin personas), y el efecto moderador del emisor. La metodología se basa en técnicas de *web scraping* para rastrear 139.273 publicaciones; inteligencia artificial para analizar 27.088 publicaciones mediante aprendizaje automático y aprendizaje profundo, y un modelo lineal generalizado univariado. Los resultados muestran que el tipo de estímulo pictórico determina el *engagement*, y las imágenes del lugar de interés duplican el *engagement* con los servicios de hostelería. Las fotografías sin gente consiguen menos *engagement*, y los turistas una mayor tasa. El papel mediador del emisor en los estímulos personales afecta al *engagement*. Se proponen recomendaciones para el contenido de Instagram.

Palabras clave: inteligencia artificial, imagen de destino, servicios hoteleros, puntos de interés, *deep learning*, *machine learning*, marketing de destinos.

ABSTRACT

This study analyses the social media engagement received by Instagram posts in a destination based on communication and mental imagery theories: sender type (tourists vs. residents), content message (pictorial stimuli: places of interest vs. hospitality services; centrality stimuli: people vs. without people), and the moderator effect of the sender type. The methodology is based on web scraping techniques for download 139.273 posts; artificial intelligence for the analysis of 27,088 Instagram posts through machine learning and deep learning analysis; and a univariate generalized linear model to test engagement. The results show pictorial stimulus type determines the engagement and the place of interest images double the engagement to hospitality services. Photographs without people get less engagement, and the tourists obtaining greater engagement in their photographs. The mediating role of the sender profile across centrality affects engagement and does not differ on pictorial stimulus type. Several recommendations for Instagram usage are developed.

Keywords: Artificial intelligence, Tourism destination image, Hospitality services, Places of interest, Machine learning, Deep learning, Destination marketing organizations.

PERCEPCIÓN DE SATURACIÓN HUMANA Y ESPACIAL Y SU IMPACTO EN LA EXPERIENCIA DEL TURISTA: EL EFECTO MODERADOR DE LA VISITA PREVIA

Buzova, D., Sanz Blas, S., Narangajavana Kaosiri, Y., Fiero Rubio, P.

Universidad de Valencia

RESUMEN

La aglomeración percibida durante la visita a un destino es una preocupación creciente entre los turistas y los DMO, especialmente tras las prácticas de distanciamiento social aplicadas durante la pandemia del covid-19. Aunque en los últimos años se ha prestado una gran atención académica a la aglomeración en los destinos, aún no se sabe cómo la familiaridad con la visita anterior modera el efecto de la aglomeración espacial y humana percibida en el comportamiento futuro de los visitantes. Para el análisis, se recogieron datos mediante cuestionario estructurado de 340 turistas en su primera visita y de 197 turistas que repetían visita. El contraste empírico de las hipótesis planteadas se realizó con el método de modelización de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM). Se espera que los resultados contribuyan tanto a la literatura sobre saturación turística y gestión de los destinos, y existan diferencias entre los dos tipos de turistas analizados.

Palabras clave: aglomeración humana, aglomeración espacial, satisfacción, intenciones de comportamiento.

ABSTRACT

Perceived crowding during a destination visit is a growing concern among tourists and DMOs especially after the social distancing practices applied during the covid19 pandemic. While destination crowding has received considerable academic attention in the last years, an understanding of how familiarity based on previous visit moderates the effect of perceived spatial and human crowding on visitors' subsequent future behavior is still lacking. Questionnaire-based data were collected on site from 340 first-time and 197 repeat visitors. The proposed research model was tested using PLS-SEM. It is expected that the findings will yield implications for both the academic literature on destination crowding and destination managers, since significant differences between the two groups of tourists are expected.

Keywords: *Spatial crowding, human crowding, satisfaction, behavioral intention.*

ESTUDIO DE LA ACTIVACIÓN CEREBRAL DE LOS TURISTAS ANTE LA PERSONALIDAD DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS

Molinillo Jiménez, S., Paredes Pacheco, J.,
Calderón Fajardo, V., López Barroso, D.

Universidad de Málaga

RESUMEN

El objetivo de este estudio es conocer cuál es la activación cerebral del turista ante las diferentes dimensiones de la personalidad del destino, identificar si esa activación de regiones del cerebro difiere entre dimensiones y explorar la relación entre la activación cerebral y la intención de visita. Para ello, se emplea la resonancia magnética funcional, con el objetivo de medir la respuesta de los turistas ante la presentación de imágenes que representan diferentes dimensiones de la personalidad de los destinos. Los resultados preliminares de este trabajo en curso muestran que las dimensiones activan regiones cerebrales asociadas a características relacionadas con el significado de la dimensión y que las regiones activadas varían entre las dimensiones, aunque aún no se dispone de datos para analizar su relación con la intención de visita. El presente trabajo representa una importante contribución a la literatura del neuromarketing y a la gestión de las estrategias de marketing de los destinos.

Palabras clave: personalidad de la marca, turismo, neuroimagen, fMRI.

ABSTRACT

The objective of this work is to study the brain activation of the tourist in the face of the different dimensions of the personality of the destination, to identify whether this activation of brain regions differs between dimensions, and to explore the relationship between brain activation and visit intention. For this, functional magnetic resonance is used to measure the response of tourists to the presentation of images that represent different dimensions of the personality of the destinations. Preliminary results from this ongoing work show that dimensions activate brain regions associated with features related to dimension meaning and that activated regions vary across dimensions. Although there is still no data available to analyze its relationship with the intention to visit. This is an important contribution to the neuromarketing literature and the management of destination marketing strategies.

Keywords: Brand Personality, Tourism, Neuroimaging, fMRI.

Entidad financiadora: Programa Operativo FEDER de Andalucía 2014-2020, Consejería de Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades (Proyecto P2000457), y Ministerio de Educación, Cultura y Deporte del Gobierno de España (FPU20/00235).

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO DE LÍNEAS AÉREAS MEDIANTE LAS PUNTUACIONES Y ANÁLISIS DE SENTIMIENTO: UN ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE LÍNEA REGULAR Y DE BAJO COSTE

Bigné Alcañiz, E.¹, Andreu Simó, L.¹,
Díaz Martín, A.M.², Ruiz Mafé, C.¹

¹ Universitat de València, ² Universidad Autónoma de Madrid

RESUMEN

Comprender las preferencias del cliente a través de los comentarios *online* es fundamental para mejorar la calidad de servicio y competitividad de las líneas aéreas. El presente trabajo tiene como objetivo general analizar la calidad de servicio de las líneas aéreas en TripAdvisor con relación con la puntuación global de la compañía y de las dimensiones específicas de la calidad de servicio, teniendo en cuenta las características de las líneas aéreas (regular o bajo coste), categoría del vuelo, de los comentarios (título y contenido) y del usuario (contribuciones, fotos y su ubicación). El análisis de sentimiento se realizó con 18.598 opiniones sobre dos líneas aéreas españolas, Iberia y Vueling Airlines, en TripAdvisor, compartidas por los usuarios en el período 2016-2023. Se proponen aportes teóricos y gerenciales para las líneas aéreas.

Palabras clave: compañías aéreas, análisis de sentimiento, calidad de servicio, comentarios *online*.

ABSTRACT

Understanding customer preferences through online reviews is essential to improve the quality of service and competitiveness of airlines. The goal of the present work is to analyze the quality of service of the airlines in TripAdvisor in relation to the overall star rating of the company and the specific dimensions of the quality of service, considering the characteristics of the airlines (regular or low cost), flight category, comments (title and content) and user (contributions, pictures posted and their location). The sentiment analysis was carried out with 18,598 opinions on two Spanish airlines, Iberia and Vueling Airlines on TripAdvisor shared by users in the period 2016-2023. Theoretical and managerial contributions for airlines are proposed.

Keywords: Airlines; sentiment analysis; service quality; online reviews.

Entidad financiadora: investigación financiada por el Ministerio de Ciencia e Innovación (PID2019-111195RB-I00/AEI/ 1013039/5011000110330) y Comunidad de Madrid en el marco del convenio plurianual con la Universidad Autónoma de Madrid en Línea 3: Excelencia para el Profesorado Universitario.

IMPACTO DE LA CAPITALIDAD ESPAÑOLA DE LA GASTRONOMÍA COMO MARCA DE GARANTÍA

Cordente Rodríguez, M., Villanueva Álvaro, J.J.,
Valero García, J.M., Mondéjar Jiménez, J.A.

Universidad de Castilla-La Mancha

RESUMEN

En distintos ámbitos geográficos y para la oferta de distintos productos se ha utilizado el distintivo de las marcas de garantía como estrategia para contribuir al lanzamiento, difusión y desarrollo de una determinada oferta. El sector turístico no ha sido ajeno a esta tendencia, y entre estas marcas figuran el Grupo Ciudades Patrimonio de la Humanidad o Destino Turístico Inteligente.

Esta investigación en curso se centra en analizar el efecto de las marcas de garantía sobre las dimensiones económica, sociocultural, medioambiental y turística de un destino diferenciado; así como la importancia de este distintivo como motivo para la elección de un lugar para viajar. En concreto se analizará el distintivo Capitalidad Española de la Gastronomía que desde 2012 se concede a ciudades o comunidades que destacan por su gastronomía.

Palabras clave: Capitalidad Española de la Gastronomía, marca de garantía, impacto, factor de elección.

ABSTRACT

The hallmark of guarantee brands has been used in different geographical areas and for offering different products, as a strategy to contribute to the launch, dissemination and development of a certain offer. The tourism sector has not been immune to this trend, and among these brands are the World Heritage Cities Group or Smart Tourist Destination.

This ongoing research is focused on analyzing the effect of guarantee brands on the economic, socio-cultural, environmental and tourist dimensions of a distinguished destination; as well as the importance of this distinctive as a reason for choosing a place to travel.

Specifically, we analyze the distinctive Spanish Capital of Gastronomy, which has been awarded to cities or communities that stand out for their gastronomy, since 2012.

Keywords: Spanish Capital of Gastronomy, guarantee brand, impact, choice factor.

Entidad financiadora: grupo de investigación MARKETIC (2022-GRIN-34472) financiado con fondos FEDER y la Universidad de Castilla-La Mancha.

LA COCREACIÓN DE VALOR EN LA COMUNIDAD VIRTUAL Y SU VINCULACIÓN CON LA AUTENTICIDAD PERCIBIDA: EFECTO MODERADOR DEL TIPO DE CONTENIDO COMPARTIDO

Villaseñor, N., Rubio, N., Yagüe, M.J.

Universidad Autónoma de Madrid

RESUMEN

Este trabajo pretende enriquecer las líneas de investigación ya existentes sobre la cocreación de valor en comunidades virtuales, incorporando la autenticidad como variable antecedente de especial relevancia para la consecución de capital de marca de plataformas turísticas digitales, pues el estudio conjunto de ambas variables es aún limitado. El trabajo plantea un modelo teórico en el que se propone que la calidad del contenido generado a través de la cocreación de valor en la comunidad virtual es un factor clave de la autenticidad de esta, medida a través de la autenticidad en el destino y la autenticidad interpersonal que favorece la comunidad virtual. Asimismo, se examina el papel moderador del tipo de contenido cocreado (contenido perceptual vs. contenido experiencial) en la modelización propuesta.

Palabras clave: cocreación, autenticidad, comunidad virtual, capital de marca.

ABSTRACT

This paper aims to enrich existing lines of research on the co-creation of value in virtual communities by incorporating authenticity as a relevant antecedent variable for the achievement of digital tourism platforms' brand equity, as the joint study of both variables is still limited. The paper proposes a theoretical model in which it is proposed that the perceived quality of the content generated through the co-creation of value in the virtual community is a key factor in generating virtual community authenticity, measured through destination authenticity and interpersonal authenticity favoured by the virtual community. The moderating role of the type of co-created content (perceptual content vs. experiential content) is also examined on the proposed model.

Keywords: Co-creation, authenticity, virtual community, brand equity.

Entidad financiadora: este trabajo ha recibido financiación de «Acción financiada por la Comunidad de Madrid en el marco del convenio plurianual con la Universidad Autónoma de Madrid en Línea 3: Excelencia para el Profesorado Universitario». Paralelamente, recibió apoyo del proyecto del Ministerio de Ciencia e Innovación de España: PID2020-113561RB-100.

WHAT YOU SHOW IN PHOTOS MATTERS. HOW THE CONTENT OF USER GENERATED PHOTOS IMPACTS ON REVIEW HELPFULNESS

Alzate Barricarte, M., Arce Urriza, M., Armendáriz Iñigo, E.
Universidad Pública de Navarra

RESUMEN

El objetivo del trabajo es analizar el efecto de las fotos generadas por los usuarios en la utilidad de reseñas turísticas, observando las diferencias debido al *rating* de la reseña. Específicamente, se plantean tres preguntas: ¿cuáles son las dimensiones más comunes de la calidad del servicio que se muestran en las fotos generadas por el usuario? ¿Qué dimensiones de la calidad del servicio que se muestran en las fotos hacen que la reseña sea más útil? y ¿estas dimensiones dependen del *rating* de la reseña? Para ello, describimos el contenido de las fotos con COCO y extraemos temas de estas descripciones utilizando BERTopic. Los resultados preliminares muestran que algunos temas que se muestran en las fotos afectan la utilidad de las reseñas. Los resultados previsibles pueden ser de interés tanto para empresas como para consumidores que deseen comprender cómo los consumidores escriben reseñas *online* y cuáles perciben como más útiles.

Palabras clave: fotos generadas por el usuario, contenido de fotos, utilidad de la reseña, extracción de contenido, hoteles.

ABSTRACT

The main objective of this research is to analyze the effect of user generated photos in review helpfulness in the hospitality industry, looking at possible differences due to customer ratings. Specifically, the study posits three research questions: What are the most common dimensions of service quality displayed in user generated photos? What dimensions of service quality displayed in user generated photos make the review more helpful? and Do the dimensions of service quality displayed in user generated photos depend on customer ratings? To do so, we automatically describe the content of photos with COCO and extract topics from these descriptions using BERTopic. Preliminary results show that some topics shown in photos affect the helpfulness of reviews. The foreseeable results may be of interest both to businesses and consumers who are willing to understand how consumers write online reviews and which online reviews they perceive as most helpful.

Keywords: User generated photos, photo content, review helpfulness, topic modeling, hotels.

Entidad financiadora: Ministerio de Ciencia e Innovación, Agencia Estatal de Investigación (AEI), Agencia Estatal de Investigación (AEI). PID2019-108554RB-I00.

ESTRATEGIAS DE ADAPTACIÓN DEL TURISMO MICE: UN ANÁLISIS DE CASOS

Regalado Pezua, O.¹, Christofle, S.²

¹ Universidad ESAN, ² Université Côte d'Azur

RESUMEN

Las adaptaciones a los modelos de negocio realizadas durante la pandemia del covid-19 dejaron varios aprendizajes para el turismo MICE, y hoy en día se pueden evaluar los resultados. El objetivo del presente trabajo en curso es conocer cuáles fueron las estrategias implementadas para continuar con sus actividades en tiempos de pandemia, qué objetivos y alcances se trazaron y cuáles fueron sus resultados. Para conocer las respuestas se revisaron diversos estudios de caso, principalmente del continente asiático por tener un sector turístico en auge. De la información analizada se concluye, de manera preliminar, que la sobrevivencia del turismo MICE se debió a la alta capacidad de adaptación; la experiencia previa en modalidad remota de presentaciones, conferencias y exhibiciones no requirió de un periodo extenso de adaptación al cambio. Además, la imprevisibilidad de un suceso como la pandemia generó la oportunidad de desarrollar nuevas soluciones a las nuevas necesidades, como, por ejemplo, el alojamiento en cuarentena de viajeros que ingresaban o regresaban a sus países. Finalmente, visibilizó las fallas de infraestructura y medidas de seguridad que podrían haber perjudicado a largo plazo los comercios del sector.

Palabras clave: turismo MICE, modelo de negocio, covid-19, Asia.

ANÁLISIS DE LA VALORACIÓN DE LOS HOTELES DE CUENCA CON EL COVID-19

Andrés Martínez, M.E., Alfaro Navarro, J.L.

Universidad de Castilla-La Mancha

RESUMEN

La pandemia del COVID-19 ha influido en la economía y en todos los sectores, pero sobre todo en el sector turístico. En este sentido, la pandemia ha supuesto cambios en aspectos tales como la satisfacción de los clientes durante su estancia en un hotel. Este trabajo se centra en analizar los cambios en la valoración de la estancia y los factores que determinan estas valoraciones, así como los factores que ejercen mayor influencia en la satisfacción e insatisfacción del cliente ressaltados como aspectos positivos o negativos de la estancia. Para ello, se han considerado 1.595 reseñas realizadas en la plataforma Booking por clientes alojados en hoteles de Cuenca (ciudad española declarada Patrimonio de la Humanidad). Los resultados muestran una mejoría en la valoración por parte de los clientes tras los peores momentos de la pandemia, y los servicios ofrecidos por el hotel como elementos clave para la satisfacción del cliente.

Palabras clave: Cuenca, hotel, satisfacción del cliente, valoraciones *online*, COVID-19.

Entidad financiadora: este trabajo se enmarca dentro del proyecto de investigación titulado «Aceptación e implantación de los instrumentos de marketing inteligente (imi) en el sistema turístico español». Este trabajo está financiado por tur-retos2022-035 de la set del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo con fondos europeos Next Generation EU y el grupo de investigación de la Universidad de Castilla-La Mancha MARKETIC (2022- grin-34472).

TURISMO Y STREAMING: HERRAMIENTAS DIGITALES PARA LA PROMOCIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS

Martínez Ferrer, M., Ferrer Rosell, B.
Universitat de Lleida

RESUMEN

En el ámbito turístico, la tecnología móvil ha revolucionado la forma en que los turistas plantean, reservan y experimentan sus viajes. Por otro lado, cada vez más los destinos y las empresas turísticas están utilizando las plataformas digitales para comunicar sus servicios e interactuar con los turistas. El objetivo del estudio es analizar cuáles son las estrategias que los destinos están utilizando actualmente para promocionarse, y cómo aprovechan, o no, unas herramientas digitales (Twitch, YouTube, Instagram y TikTok) que tienen una elevada repercusión de espectadores y usuarios, para llevar a cabo las campañas de promoción a gran escala y así adaptarse al nuevo turista digital (particularmente la generación Z).

Palabras clave: redes sociales, promoción turística, *in real life*, plataforma digital, contenido digital.

ABSTRACT

In the tourism field, mobile technology has revolutionized the way tourists plan, book and experience their trips. On the other hand, more destinations and tourism companies are using digital platforms to communicate their services and interact with tourists. The objective of the study is to analyze which strategies destinations are currently using to promote themselves, and how they take advantage, or not, of those digital tools (Twitch, YouTube, Instagram and TikTok) which have a high impact on viewers and users, to take carry out large-scale promotional campaigns and thus adapt to the new digital tourist (particularly Generation Z).

Keywords: Social media, tourism promotion, *In Real Life*, digital platform, digital content.

PLANIFICACIÓN DE LA CAPITALIDAD ESPAÑOLA DE LA GASTRONOMÍA: BENCHMARKING DE CIUDADES RENOCIDAS

Cordente-Rodríguez, M., Valero García, J.M.,
Villanueva Álvaro, J.J., Mondéjar-Jiménez, J.A.

Universidad de Castilla-La Mancha

RESUMEN

La Capitalidad Española de la Gastronomía es un distintivo anual concedido a las ciudades que les permite desarrollar una serie de actividades durante un año gozando de este distintivo, que les reporta calidad, promoción, reputación y desarrollo del producto gastronómico.

Esta investigación en curso se centra en analizar la gestión que se ha realizado de la capitalidad española de la gastronomía por parte de las ciudades elegidas en cuanto a la tipología de actividades que han desarrollado durante su capitalidad, con la finalidad de servir de guía sobre la planificación más exitosa de las actividades de los destinos.

Palabras clave: Capitalidad Española de la Gastronomía, *benchmarking*, tipos de planificación.

ABSTRACT

The Spanish Capital of Gastronomy is an annual distinction granted to cities, which allows them to develop a series of activities during a year enjoying this distinction, which gives them quality, promotion, reputation and development of the gastronomic product.

This ongoing research is focused on analyzing the management that has been carried out in the Spanish Capitals of Gastronomy, in terms of the type of activities that they have developed during their capital status. In order to serve as a guide on the most successful planning of the activities of the destinations.

Keywords: *Spanish Capital of Gastronomy, benchmarking, planning types.*

Entidad financiadora: Grupo de investigación MARKETIC (2022-GRIN-34472) financiado con fondos FEDER y la Universidad de Castilla-La Mancha.

EXPERIENCIAS TURÍSTICAS TRANSFORMADORAS. UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LA LITERATURA

Campón-Cerro, A.M.^{1,2}, Pasaco-González, B.S.^{1,2}, Rodrigues, R.², Moreno Lobato, A.¹, Sánchez Vargas, E.¹

¹ Universidad de Extremadura, ² Universidade da Beira Interior

RESUMEN

En el ámbito del turismo, si bien existe una clara tendencia hacia la oferta y demanda de experiencias, las necesidades del consumidor turístico continúan evolucionando, esta vez orientadas hacia la transformación personal. Cada vez son más los profesionales y académicos que coinciden en que las experiencias turísticas tienen potencial para promover cambios personales significativos. Dado que la literatura turística ha centrado recientemente su atención en la faceta transformadora de la experiencia turística, este estudio pretende determinar el estado del conocimiento y de la producción científica generados en torno al estudio de experiencias turísticas transformadoras. Para ello, se ha empleado una revisión sistemática cuantitativa de la literatura que combina un estudio de indicadores bibliométricos y un análisis de contenido. Los resultados revelan que si bien esta representa un área de estudio emergente que ha experimentado un creciente avance, todavía hace falta mayor desarrollo a nivel conceptual, empírico y metodológico.

Palabras clave: experiencia turística transformadora, turismo transformador, cambio personal, revisión sistemática, marketing turístico, gestión turística.

ABSTRACT

In tourism, while there is a clear trend toward supply and demand for experiences, tourism consumer needs continue to evolve, this time toward personal transformation. More and more practitioners and academics agree that tourism experiences have the potential to promote significant personal changes. As the tourism literature has recently focused on the transformative facet of the tourism experience, this study aims to determine the state of knowledge and scientific production generated around the study of transformative tourism experiences. To this end, a quantitative systematic literature review combining a study of bibliometric indicators and a content analysis has been used. The results reveal that, although this emerging area of study has experienced growing progress, further conceptual, empirical, and methodological development is still needed.

Keywords: Transformative tourism experience, transformational tourism, personal change, systematic review, tourism marketing, tourism management.

Agradecimientos

La difusión de los resultados de esta investigación está financiada por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) y la Junta de Extremadura (Consejería de Economía, Ciencia y Agenda Digital) a través de una ayuda GR23.



Proyecto desarrollado en el marco de la modalidad de ayudas Margarita Salas de la Universidad de Extremadura (Ref. MS-23), otorgada dentro de las actuaciones para la concesión de subvenciones a universidades públicas para la recualificación del sistema universitario español (Ministerio de Universidades, R.D. 289/2021).



Proyecto desarrollado en el ámbito del NECE-UBI Research Centre for Business Sciences de la Universidad de Beira Interior. Este centro de Investigación y este trabajo están financiados por FCT–Fundação para a Ciência e a Tecnologia, IP, Project UIDB/04630/2020.

FEW-SHOT LEARNING APPROACH TO ANALYSE GUEST PREFERENCES IN ANDALUSIA

Sánchez Franco, M.J., Velicia-Martín, F.

Universidad de Sevilla

RESUMEN

Esta investigación profundiza en la competencia entre las plataformas de alojamiento alternativas a los hoteles tradicionales en Andalucía, utilizando contenidos generados por los usuarios para comprender las preferencias de los huéspedes. Empleando técnicas avanzadas como BERTopic y *few-shot learning*, extraemos y categorizamos los temas más destacados de las reseñas de los huéspedes. También mapeamos las correlaciones entre los relatos de los huéspedes y variables estructuradas, como el tipo de viajero y la duración de la estancia, visualizadas mediante t-Distributed Stochastic Neighbour Embedding. Aunque estos métodos exploratorios resultan reveladores, deben considerarse dentro de los objetivos más amplios del estudio. Este estudio contribuye a perfeccionar los servicios de hostelería a través de información práctica derivada de las opiniones de los clientes.

Palabras clave: contenido generado por usuarios, procesamiento del lenguaje natural, BERTopic, aprendizaje *few-shot*, t-SNE, Airbnb, hoteles tradicionales, Andalucía.

ABSTRACT

Our research delves into the emerging competition between alternative accommodation platforms and traditional hotels in Andalusia, utilising User-Generated Content to understand guest preferences. We employ advanced techniques like BERTopic and few-shot learning to extract and categorise salient topics from guest reviews. We also map the correlations between guest narratives and structured variables like traveller type and stay duration, visualised using t-distributed Stochastic Neighbour Embedding. While these exploratory methods offer insight, they should be viewed within the study's broader objectives. Our study contributes to refining hospitality services through actionable insights derived from guest feedback.

Keywords: User-Generated Content, Natural Language Processing, BERTopic, Few-shot Learning, t-SNE, Airbnb, Traditional Hotels, Andalusia.

**TIC, E-MARKETING Y MOBILE MARKETING /
ICT, E-MARKETING AND MOBILE MARKETING**

Ponencias / *Papers*

Trabajos en curso / *Work in progress*

Pósters / *Posters*

THE MEDIATING ROLE OF BRAND- CONSUMER CONGRUENCE BETWEEN FACEBOOK ADS BASED ON PERSONALITY TRAITS AND BRAND TRUST, PURCHASE INTENTION AND CONSUMER BRAND ENGAGEMENT

Harzallah, H.¹, Jaziri, D.²

¹ University of Sousse, Tunisia, ² University of Sousse, Tunisia

ABSTRACT

The present study aims to assess the role of personality in activating consumer-brand congruence throughout Facebook ads content, as well as investigate the mediator effect of congruence between personality and brand trust, purchase intent, and consumer brand engagement.

Referring to the big five theory and using the Q-sort's methodology, we succeeded in examining consumers' personality traits and preferences, as well as in selecting the five Facebook ads that align with the five personality traits.

Findings reveal that personality contributes to activating consumer-brand congruence. The mediating role of consumer-brand congruence in the relationships between personality and brand trust and that of purchase intention is supported. However, the mediation effect is missed in consumer brand engagement.

Furthermore, this research emphasizes the relevance of personality in consumer decision-making and offers brand-relevant insights into how to consider customers' personalities while building a marketing campaign.

Keywords: *Consumer brand congruence, personality traits, big five theory, advertising, brand trust, purchase intention, consumer brand engagement.*

LA INVERSIÓN EN SOLUCIONES DE CRM Y SU INCIDENCIA EN LOS BENEFICIOS DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DENTRO DE LA INDUSTRIA TEXTIL EN ESPAÑA

Matosas-López, L.
Universidad Rey Juan Carlos

RESUMEN

La versatilidad de las soluciones de CRM para su utilización en empresas de cualquier tamaño y sector de actividad ha mantenido la popularidad de estas tecnologías con el transcurso de los años. La presente investigación explora en qué medida el volumen de inversión anual en tecnologías de CRM puede servir para pronosticar los beneficios brutos anuales de pymes de la industria textil en España. El investigador, recurriendo al análisis de series temporales, mediante la técnica del modelado ARIMA (*Autoregressive Integrated Moving Average*), analizó una muestra de diez pymes españolas durante veinte años (entre 2002 y 2022). Los hallazgos revelaron la eficiencia de los modelos predictivos desarrollados en nueve de las diez empresas analizadas. Los hallazgos del presente estudio permiten concluir que parece haber una relación entre la inversión realizada en soluciones de CRM y los beneficios brutos obtenidos por las compañías que invierten en estas tecnologías.

Palabras clave: CRM, pyme, industria textil, ARIMA, beneficios brutos.

ABSTRACT

The versatility of CRM solutions for companies of any size and type of industry has maintained the popularity of these technologies over the years. This research explores to what extent the annual investment in CRM technologies can be used to forecast the annual gross profits of SMEs in the textile industry in Spain. Using time series analysis, applying the ARIMA (Autoregressive Integrated Moving Average) modeling technique, the researcher analyzed a sample of ten Spanish SMEs for twenty years (between 2002 and 2022). The findings revealed the efficiency of the predictive models developed in nine of the ten companies analyzed. The findings of this study allow us to conclude that there seems to be a connection between the investment made in CRM solutions and the gross profits obtained by companies that invest in these technologies.

Keywords: CRM; SME; textile industry; ARIMA; gross profit.

ROBOTCARE: IMPLANTACIÓN DE ROBOTS SOCIALES PARA LA ASISTENCIA DE PERSONAS MAYORES EN RESIDENCIAS

Huertas-García, R.¹, Andriella, A.², Forgas-Coll, S.¹,
Sáez-Ortuño, L.¹

¹ Universitat de Barcelona, ² Institut de Robòtica i Informàtica Industrial
CSIC-UPC

RESUMEN

La transformación demográfica que está viviendo Europa con el incremento de personas dependientes pone en jaque su sistema sociosanitario. Para afrontar esta situación, algunos países nórdicos apuestan por aplicar las nuevas tecnologías en el cuidado de personas vulnerables. Una de estas, son los robots sociales, denominados RobotCare. Este estudio describe las primeras fases de un proyecto para la implantación de robots terapeutas, en residencias y centros de día para la tercera edad, y presenta los primeros resultados de una prueba piloto. Para desarrollar el proyecto se ha seguido el procedimiento de la investigación-acción, que implica la búsqueda de soluciones prácticas a problemas complejos (Reason y Bradbury, 2001), y, para la prueba piloto, se ha utilizado un robot TIAGo equipado con un sistema de IA y un protocolo de inteligencia social, capaz de supervisar autónomamente un ejercicio de refuerzo de memoria llevado a cabo por residentes afectados de alzhéimer.

Palabras clave: RobotCare, nuevas tecnologías, sistemas IA, interacción humano-robot

ABSTRACT

The demographic transformation that Europe is undergoing with the increase in the number of dependent people is putting its social and health care system at risk. To address this situation, some Nordic countries are committed to applying new technologies to the care of vulnerable people. One of these is social robots, known as RobotCare. This study describes the first phases of a project for the implementation of therapy robots in nursing homes and day care centres for the elderly and presents the first results of a pilot test. To develop the project, the action-research procedure has been followed, which involves the search for practical solutions to complex problems (Reason & Bradbury, 2001), and, for the pilot test, a TIAGo robot equipped with an AI system and a social intelligence protocol has been used, capable of autonomously supervising a memory reinforcement exercise carried out by residents affected by Alzheimer's disease.

Keywords: RobotCare, New technologies, AI systems, Human-robot interaction.

Entidad financiadora: este trabajo fue financiado parcialmente por el programa Horizon 2020 de la Unión Europea en el marco de ERC Advanced Grant CLOTHILDE (no. 741930); por MCIN/AEI /<https://doi.org/10.13039/501100011033>; por la «European Union NextGenerationEU/PRTR» en el marco del proyecto ROB-IN (PLEC2021- 007859); por el proyecto COHERENT (PCI2020-120718-2); y por la «European Union NextGenerationEU/PRTR» a través de las Plataformas Temáticas del CSIC (PTI + Neuro-Aging).

SOCIAL MEDIA ANALYTICS PRACTICES: INFLUENCING ON CUSTOMER RELATIONSHIP AND PERFORMANCE

Valenzuela-Fernández, L.¹, Barajas-Portas, K.², Villegas Pinuer, F.³

¹ Universidad de Chile, ² Universidad Anáhuac, ³ Universidad Diego Portales

ABSTRACT

Although there are several studies on the influence of social media on performance, few studies have hypothesized this relationship in the B2B managers context. This research addresses this gap by proposing a model to examine the effect of social media data analysis practices (SMAP) on customer relationships (CR) and organizational performance (OP) applied to B2C and B2B contexts. In addition, this research tests the moderator effect of the type of business (B2B/B2C) and experience years. This research uses structural equation modeling (SEM) through Partial Least Squares Path Modeling (PLS-PM) for data analysis, with a sample of 279 managers (sales and marketing managers) operating in Santiago, Chile. The results show the positive effect of social media analysis practices on the relationship with customers, considering sales performance and profitable long-term relationships and a moderator effect of experience years of SMAP on CR.

Keywords: Social media, data analytical practices, customer relationship, managers.

EL RETO DE LA BANCA ELECTRÓNICA: ¿ESTÁN LOS MAYORES A LA ALTURA? UN ANÁLISIS EMPÍRICO

Liébana-Cabanillas, F.¹, Molinillo, S.², Zarco, C.¹,
Cabrera-Sánchez, J.P.²

¹ Universidad de Granada, ² Universidad de Málaga

RESUMEN

El uso de la banca *online* se ha popularizado debido a razones comerciales y económicas por parte de las instituciones financieras. Con este cambio en el mercado, muchos bancos han eliminado servicios que antes se ofrecían en persona en las oficinas bancarias, y los han reemplazado con tecnologías, principalmente la banca en línea. Sin embargo, los usuarios mayores han enfrentado dificultades para adaptarse a esta nueva tecnología. En este estudio, se llevó a cabo un análisis integrador de la situación actual de los servicios de banca en línea en personas mayores de 65 años mediante encuestas en profundidad al colectivo, encuestas a responsables de servicios digitales de instituciones financieras a través de grupos de discusión y una encuesta personal a un panel de usuarios de banca electrónica jubilados. Se analizaron los antecedentes del uso de este servicio a partir de una modificación del modelo UTAUT2 y el efecto moderador de la residencia del usuario. Los resultados confirmaron la mayoría de las hipótesis planteadas y proporcionaron una serie de conclusiones útiles tanto para las instituciones financieras como para los propios usuarios del servicio.

Palabras clave: uso de la banca electrónica, mayores de 65 años, UTAUT2, efecto moderador del lugar de residencia.

CATEGORÍA DE PRODUCTO E INFLUENCER MARKETING: UN ANÁLISIS EXPLORATORIO

Pérez Santamaría, S.¹, Oltra González, I.²

¹ Universidad de Salamanca, ² Universidad de Valladolid

RESUMEN

Este trabajo analiza cómo la categoría del producto, el género y el número de seguidores influyen en la efectividad de los *influencers* como herramienta publicitaria. Los resultados de un análisis exploratorio descriptivo muestran que la efectividad de los *influencers* variará según la categoría del producto y las características del *influencer*. Concretamente, en algunas categorías de producto el *influencer* de género contrario al tradicionalmente asociado a dicha categoría será el que genere mayor *engagement*. Respecto al tamaño del *influencer*, generalmente los que tienen menor número de seguidores serán más efectivos, sin embargo, en categorías de mayor riesgo social, los *influencers* de mayor tamaño serán los más efectivos. En cuanto al tipo de producto, los *influencers* son más efectivos promocionando productos hedónicos o de experiencia, independientemente de su género. Por otro lado, el efecto del tamaño del *influencer* sobre su efectividad variará en función del tipo de producto que esté promocionando.

Palabras clave: *influencer marketing*, *engagement*, género del *influencer*, tamaño del *influencer*, categoría de producto, producto hedónico/utilitario, producto de búsqueda/experiencia.

ABSTRACT

This study analyzes how product category, gender, and number of followers affect the effectiveness of influencers as an advertising tool. The results from a descriptive- exploratory analysis show that influencer effectiveness will vary based on product category and influencer characteristics. Specifically, in some product categories, the opposite-gender influencer who is traditionally associated with a category will be the one that generates the greatest engagement. Regarding the influencer size, generally those who have the smallest number of followers will be more effective. However, in categories of superior social risk, the largest influencers will be the most effective. Regarding the product type, influencers are more effective promoting hedonic or experiential products, regardless of their gender. On the other hand, the effect of the influencer size on their effectiveness will vary depending on the type of product they are promoting.

Keywords: *Influencer marketing*, *engagement*, *influencer gender*, *influencer size*, *product category*, *hedonic/utilitarian product*, *search/experience product*.

ANÁLISIS DE LAS EUCARISTÍAS EN PLATAFORMAS DIGITALES COMO INNOVACIÓN RELIGIOSA

Areiza-Padilla, J.A.^{1,2}

¹ Pontificia Universidad Javeriana, ² Areandina

RESUMEN

Esta investigación contribuye a la escasa literatura que existe sobre la percepción de los católicos sobre la eucaristía en línea, y de esta manera conocer su percepción sobre su experiencia espiritual, su satisfacción y su intención de seguir asistiendo a este tipo de práctica religiosa en línea. Para ello, se realizó un estudio cuantitativo a través del programa PLS con una muestra de 1.423 católicos en Bogotá, Colombia, considerando que América Latina cuenta con la mayor cantidad de católicos en el mundo, y donde el 57,2% de los colombianos son devotos de esta religión. Por lo tanto, este estudio se concentra en un país con una fuerte tradición católica. Estos resultados ayudan a la Iglesia católica a generar las estrategias que acercan esta religión a sus feligreses a través de diversas plataformas virtuales de manera exitosa.

Palabras clave: satisfacción de feligreses, plataformas *online*, experiencia espiritual, eucaristía en línea, catolicismo en América Latina.

ABSTRACT

This research contributes to the scarce literature that exists on the perception of Catholics about the Eucharist online and in this way to know their perception about their spiritual experience, your satisfaction and your intention to continue attending this type of online religious practice. A quantitative study was carried out through the PLS program with a sample of 1,423 Catholics in Bogotá, Colombia, considering that Latin America has the largest number of Catholics in the world, and that 57.2% of Colombians are devotees of this religion. Therefore, this study is concentrated in a country with a strong Catholic tradition. These results help the Catholic Church to generate strategies that bring this religion to its parishioners through various virtual platforms successfully.

Keywords: Congregational Satisfaction, Spiritual Experience, Online Eucharist, Catholicism in Latin America.

LA ERA DE LA POLÍTICA DIGITAL: ANÁLISIS DE LAS ELECCIONES CATALANAS DEL 14F EN TWITTER

Bustos Díaz, J., Martín Vicario, L., Nicolàs Sans, R.,
Perelló Sobrepera, M.

ESIC Business & Marketing School

RESUMEN

Las campañas electorales se extienden a todos los ámbitos de la vida. Vivimos bajo el fenómeno conocido como «campaña permanente» y en este punto, las redes sociales, en especial Twitter, se han convertido en uno de los principales ejes de las estrategias de partidos y candidatos a la hora de afrontar cualquier período electoral. En este sentido, conocer la influencia de cada uno de los candidatos durante el período electoral ocurrido entre el 29 de enero y el 12 de febrero de 2021 permite obtener una instantánea del impacto de cada uno de ellos en dicha red social. Para ello, el presente estudio se basa en una metodología cuantitativa mediante el uso de la herramienta FanPage Karma para la recopilación de datos. Gracias a esta herramienta, se ha podido medir la influencia de cada uno de los candidatos con base en la repercusión que tuvieron cada uno de sus tuits.

Palabras clave: Twitter, política, comunicación, Catalunya, elecciones.

ABSTRACT

Electoral campaigns extend to all areas of life. We live under the phenomenon known as “permanent campaign” and at this point, social networks, especially Twitter, have become one of the main axes of the strategies of parties and candidates when facing any electoral period. In this sense, knowing the influence of each of the candidates during the electoral period between 29 January and 12 February 2021 allows us to obtain a snapshot of the impact of each of them on this social network. To achieve this, this study is based on a quantitative methodology using the FanPage Karma tool for data collection. Thanks to this tool, it has been possible to measure the influence of each of the candidates based on the impact of each of their tweets.

Keywords: Twitter, Politics, Communication, Catalonia, Elections.

INFLUENCIA DE LA EXPERIENCIA DE COMPRA EN LAS INTENCIONES DEL CONSUMIDOR EN UNA TIENDA EN REALIDAD VIRTUAL

Anaya Sánchez, R., Rejón Guardia, F., Navarro Lucena, F.,
Molinillo Jiménez, S.
Universidad de Málaga

RESUMEN

La implementación de la realidad virtual en el comercio minorista está en crecimiento, ya que ayuda a mejorar la experiencia de compra y el posicionamiento de las empresas. Su desarrollo requiere profundizar en el conocimiento de la experiencia del usuario y en sus consecuencias. El objetivo de esta investigación es conocer la experiencia de compra del consumidor en una tienda en realidad virtual (RV), el sentido de presencia y su influencia en la actitud y en las intenciones del consumidor. Para evaluar el modelo propuesto se diseñó un supermercado en RV y se realizó un experimento de laboratorio. El análisis de los datos recogidos de una encuesta a 122 participantes permite conocer las principales dimensiones de la experiencia del consumidor, el papel del sentido de presencia y sus efectos en las intenciones de compra y de recomendación.

Palabras clave: realidad virtual, experiencia del consumidor, intenciones de comportamiento, sentido de presencia, actitud, comercio.

ABSTRACT

The implementation of virtual reality in retail is growing as it helps improve the shopping experience and positioning of companies. Its development requires a deeper understanding of the user experience and its consequences. The objective of this research is to understand the consumer shopping experience in a virtual reality (VR) store, the sense of presence and its influence on consumer attitude and intentions. To evaluate the proposed model, a VR supermarket was designed, and a laboratory experiment was conducted. The analysis of data collected from a survey of 122 participants provides insight into the main dimensions of consumer experience, the role of the sense of presence, and its effects on purchase and recommendation intentions.

Keywords: Virtual Reality; Customer Experience; Behavioral Intentions; Sense of Presence; Attitude; Retail.

Entidad financiadora: Plan Andaluz de Investigación, Desarrollo e Innovación (PAIDI) de la Junta de Andalucía (Grupo de investigación SEJ-567) y I Plan Propio de Investigación, Transferencia y Divulgación Científica de la Universidad de Málaga (Ayudas para el Fomento de Proyectos de Investigación en Ciencias Sociales y Jurídicas, Humanidades, Arquitectura y Bellas Artes en la Universidad de Málaga).

IMPACTO DE LA ESTÉTICA Y LAS EMOCIONES EN LA INTENCIÓN DE REUTILIZAR Y EN LA COMPULSIVIDAD EN EL USO DE APLICACIONES DE COMIDA A DOMICILIO

Rejón-Guardia, F., Anaya-Sánchez, R., Molinillo-Jiménez, S.,
Navarro-Lucena, F.
Universidad de Málaga

RESUMEN

Las aplicaciones de comida a domicilio (FDA) han experimentado en los últimos años un auge sin precedentes en todo el mundo. Este estudio utiliza el marco de la teoría PAD para explorar el impacto del diseño estético y la formalidad de las FDA sobre las emociones evocadas, la intención de reutilizar y la compulsividad en su uso. Para ello, se analizaron datos procedentes de una muestra de 1.029 usuarios. Los resultados muestran que el atractivo estético y la formalidad estética influyen en las emociones de dominio, activación y placer, que a su vez afectan a la intención de reutilizar y a la compulsividad. Esta investigación proporciona información relevante para las empresas de FDA y los responsables de políticas públicas, promoviendo estrategias sostenibles y responsables. Los hallazgos amplían la teoría PAD en el contexto de FDA y destacan la importancia de las emociones.

Palabras clave: teoría PAD, FDA, estética, emociones, intención de reutilizar, compulsividad de uso, sostenibilidad.

ABSTRACT

Food delivery applications (FDA) have experienced an unprecedented boom worldwide. This study analyses the impact of aesthetic design and formality of FDA on evoked emotions, the intention to reuse, and compulsiveness in their use. A sample of 1029 Spanish consumers was used, along with the framework of PAD theory. It was found that aesthetic appeal and formality influence emotions of dominance, activation, and pleasure, affecting the intention to reuse and compulsiveness. This research provides relevant information for FDA companies and public policymakers, promoting sustainable and responsible strategies. The findings expand PAD theory in the context of FDA and highlight the importance of emotions.

Keywords: PAD theory, FDA, aesthetic, emotions, intention to reuse, compulsiveness of use, sustainability.

FACTORS INFLUENCING USER ACCEPTANCE OF ADAPTING MICROCHIP IMPLANTS FOR DIFFERENT PURPOSES

Tari, Z.

Universidad de Almería

RESUMEN

El desarrollo constante de tecnologías y su crecimiento en nuestra vida diaria ha provocado varios comportamientos de aceptación en los seres humanos. Los implantes de microchip son una tecnología en crecimiento que resulta controvertida para que las personas la integren en sus vidas. Por lo tanto, al igual que todas las tecnologías, esta tecnología específica, al ser invasiva, ha creado una nueva área de comportamientos humanos y aceptación hacia los implantes de microchip. Esta investigación tiene como objetivo descubrir tipologías de consumidores, descubrir las diferencias entre estas tipologías y descubrir las razones a favor y en contra de la aceptación de los implantes de microchip. Con este fin, participaron 160 personas en una encuesta en línea, y se realizó un análisis de *two-step* clúster con catorce indicadores. Los resultados implicaron una solución de *four-cluster*, y los clústeres fueron perfilados según su nivel de aceptación. Según nuestros resultados, se discuten las implicaciones para la conciencia de marca, mejoras para fomentar la aceptación y posibles estrategias de marketing.

Palabras clave: implantes de microchip, e-salud, marketing tecnológico, aceptación de tecnología, comportamiento del consumidor.

ABSTRACT

Constantly developing technologies and their growth in our daily life prompted various acceptance behaviors in humans. Microchip implants are a growing technology that is controversial for people to integrate into their lives. Thus, like all the technologies, this specific technology being invasive, made it a whole new area of human behaviors and acceptance towards microchip implants to discover. This research aims to uncover consumer typologies and discover differences between these typologies and find out the reasons for and against accepting microchip implants. For this purpose, 160 people participated in an online survey, and two-step cluster analysis was conducted with fourteen indicators. The results implied a four-cluster solution, and the clusters were profiled according to their acceptance level. According to our results, implications for brand awareness, improvements to encourage acceptance, possible marketing strategies are discussed.

Keywords: *Microchip implants, e-health, tech marketing, technology acceptance, consumer behavior.*

RANKING Y ENGAGEMENT DE LOS INFLUENCERS EN TWITTER SEGÚN SU GÉNERO Y SECTOR DE ACTIVIDAD

Rojas-de-Gracia, M.M., Muñoz, M.D.M.

Universidad de Málaga

RESUMEN

El *engagement* en Twitter es un concepto complejo que se puede medir a través de distintas métricas y depender de varias variables. En concreto, en este trabajo se analiza la relación que la temática abordada por los *influencers* y su género mantienen con el *engagement* que generan con el público en Twitter. Con este fin, se ha calculado un índice compuesto de medida del *engagement* utilizando el método TOPSIS. A partir de ese índice, se identifican diferencias de comportamiento a nivel inter e intrasectorial tanto en lo referente a la presencia en la red como al *engagement*. En concreto, el sector de videojuegos es el que genera un mayor *engagement*. También en términos de género se encuentra diferencias de rendimiento y, al contrario que en otros trabajos, se observa que los *influencers* varones tienen mayor presencia en Twitter que las mujeres, generando, además, más *engagement* que ellas.

Palabras clave: Twitter, *influencer*, *engagement*, TOPSIS, género, sector de actividad.

ABSTRACT

Engagement on Twitter is a complex concept that can be measured through different metrics and depends on various variables. Specifically, this paper analyzes the relationship that the theme addressed by influencers and their gender maintain with the engagement they generate with the public on Twitter. To this end, a composite engagement measurement index has been calculated using the TOPSIS method. Based on this index, differences in behavior are identified at an inter- and intra-sectoral level, both in terms of online presence and engagement. Specifically, the video game sector is the one that generates the greatest engagement. There are also performance differences in terms of gender and, contrary to other works, it is observed that male influencers have a greater presence on Twitter than women, generating more engagement than women.

Keywords: Twitter, *influencer*, *engagement*, TOPSIS, gender, sector of activity.

COMERCIO FÍSICO EN LA ERA DIGITAL: UN ANÁLISIS EMOCIONAL DEL MOBILE- ASSISTED SHOWROOMING EN LAS COMPRAS DEL TURISTA

García-Milon, A., Alesanco-Llorente, M., Pelegrín-Borondo, J.,
Olarte-Pascual, C., Medrano-Sáez, N.
Universidad de La Rioja

RESUMEN

Este estudio investiga cómo las emociones influyen en la intención de los turistas de llevar a cabo un comportamiento *mobile-assisted showrooming* (MAS) en tiendas físicas en España. Se realizaron dos encuestas a potenciales turistas en dos contextos (antes del COVID y durante el COVID), y se estudiaron las emociones hacia tres aspectos diferentes: hacia el uso del *smartphone* en el proceso de compras en el destino, por la compra y por hacer turismo. Las emociones relacionadas con el uso del móvil explicaron la mayor parte del comportamiento MAS del turista en ambos contextos, seguido de las emociones por comprar, mientras que las emociones por hacer turismo tuvieron el menor impacto. En conclusión, este estudio muestra que las emociones producidas por el uso de la tecnología son las que más influyen en el comportamiento MAS del turista y que las diferentes emociones afectan de manera distinta dicho comportamiento.

Palabras clave: compras por turistas, *mobile-assisted showrooming*, emociones, comercio local.

ABSTRACT

This study investigates how emotions influence tourists' intention to engage in mobile-assisted showrooming (MAS) behavior in physical stores in Spain. Two surveys were conducted with potential tourists in two contexts (pre-COVID and during COVID), and emotions towards three different aspects were studied: towards the use of smartphones in the shopping journey, towards the purchase, and towards tourism. Emotions related to mobile use explained the majority of the tourist's MAS behavior in both contexts, followed by emotions towards purchasing, while emotions towards tourism had the least impact. In conclusion, this study shows that emotions produced by the use of technology have the most significant influence on tourists' MAS behavior, and that different emotions affect this behavior differently.

Keywords: *Tourist shopping, mobile-assisted showrooming, emotions, local commerce.*

Entidad financiadora: Cátedra Extraordinaria de Comercio de la Universidad de la Rioja y Ayuntamiento de Logroño.

INTENTION TO DONATE MONETARILY IN A VIDEO GAME STREAMING

Serrano-Malebrán, J., Campos-Núñez, F., Afaro-Tirado, I.,
Cucho-Solano, J., Meza-Espinoza, N.

Universidad Católica del Norte

RESUMEN

La investigación sobre *streaming* en América Latina es escasa, dejando su impacto y potencial sin explorar. El presente estudio se realizó en Chile para analizar la intención de donar monetariamente en el *streaming* de videojuegos. Para esta investigación se realizó un estudio de campo utilizando una técnica de muestreo estadístico no probabilístico. Para el análisis se utilizaron variables como la edad, el género, las horas dedicadas al *streaming*, el rango de dinero que se podría donar, las relaciones parasociales, la presencia social, el disfrute, la lealtad, la confianza y la satisfacción. Con 401 respuestas, el estudio encontró que las relaciones parasociales, la lealtad y la satisfacción explican significativamente la intención de un individuo de donar en la transmisión. El monitoreo y la mejora continuos por parte de los *streamers* que se enfocan en estos factores críticos son cruciales para garantizar una mayor contribución de la audiencia.

Palabras clave: *streaming*, Intención de donar, *streamers*, videojuegos.

ABSTRACT

Research on streaming in Latin America is scarce, leaving its impact and potential unexplored. The present study was conducted in Chile, to analyze the intention to donate monetarily in video game streaming. A field study was conducted using a non-probabilistic statistical sampling technique for this research. For the analysis, variables such as age, gender, hours dedicated to streaming, the range of money that could be donated, parasocial relationships, social presence, enjoyment, loyalty, trust, and satisfaction. With 401 responses, the study found that parasocial relationships, loyalty, and satisfaction significantly explain an individual's intention to donate in streaming. Continuous monitoring and improvement by streamers targeting these critical factors are crucial to ensure increased audience contributions.

Keywords: *Streaming, Intention to donate, Streamers, Videogames.*

LET'S (RE)LOCATE DIGITALLY: SPATIAL COMPETITION FOR USERS' ENGAGEMENT IN THE SOCIAL MEDIA SPACE

Erdmann, A., Eizaguirre Diéguez, M.
ESIC University

RESUMEN

Las redes sociales son plataformas atractivas para que las empresas se conecten e interactúen con sus consumidores, impulsando la intención de compra. Consideramos que la interacción es el resultado del posicionamiento social de los clientes potenciales y la posición social de la empresa, que determina su área comercial digital, usando los conceptos de distancia social y homofilia. Se utiliza el modelo de gravedad minorista de Huff para evaluar el posicionamiento de las empresas, transpuesto al espacio digital de las redes sociales. Basado en el posicionamiento de la marca y sus competidores y la distribución de la actividad de los consumidores en diferentes redes sociales, el modelo calcula el grado de interacción esperado y la participación en el mercado de las marcas en redes sociales, ayudando a optimizar los esfuerzos de marketing a través de la (re)ubicación digital. El modelo se aplica a marcas líderes en el mercado del calzado deportivo.

Palabras clave: redes sociales, homofilia, distancia social, modelo Huff, optimización marketing digital.

ABSTRACT

Online social environments provide attractive platforms for firms to connect and engage with consumers, ideally boosting purchase intention. In this paper, we consider engagement as the outcome of the social positioning by prospective customers and the social position of the firm, which determines the firm's digital trade area. We define the digital social media space where firms and customers interact, drawing on social distance and homophily. The Huff retail gravity model is used for the assessment of the firm's positioning, transposed by the authors to the social media space. Based on the positioning of the brand and its competitors and the distribution of consumers' activity in different social media, the model calculates the expected engagement and social media market participation at the brand level and optimizes the marketing effort through digital (re-)location. The model is applied to leading brands in the athletic footwear market.

Keywords: Social media, homophily, social distance, Huff model, digital marketing optimization.

UN ENFOQUE HOLÍSTICO DE LA INTENCIÓN DE USO DE LOS SISTEMAS DE PAGO P2P

Raigoza-Loaiza, C.¹, Martínez-Fiestas, M.¹, Liébana-Cabanillas, F.¹

¹ Universidad de Granada

RESUMEN

Las innovaciones tecnológicas y financieras han motivado importantes cambios en los sistemas de pago tradicionales basados en el uso del dinero en efectivo y el pago con tarjetas bancarias. En este sentido, los sistemas de pago *Peer to Peer* (P2P) están experimentando un fuerte crecimiento. Este estudio propone analizar la intención de uso de este novedoso sistema de pago a partir de la *Unified Theory Of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT), la teoría general del riesgo y la teoría del sesgo del *statu quo*. Además, se incluye el análisis del efecto moderador de la edad y el género. Para alcanzar los objetivos propuestos, se administró un cuestionario *online* a 406 usuarios colombianos de *smartphones* potenciales usuarios de los sistemas de pago P2P propuestos. Los resultados muestran que los facilitadores propuestos (utilidad percibida y hábito), así como las barreras (riesgo percibido e inercia) son predictores de la intención de uso de los sistemas de pago analizados. Además, queda comprobado el efecto moderador de las variables sociodemográficas planteadas en algunas de las relaciones propuestas. Esta investigación contribuye a una comprensión más holística de la adopción de los sistemas de pago P2P y proporciona nuevas oportunidades de negocio que las empresas pueden explotar mediante el uso de esta tecnología.

Palabras clave: P2P, *intention to use*, UTAUT, teoría general del riesgo, teoría del sesgo del *statu quo*.

ABSTRACT

Technological and financial innovations have driven significant changes in traditional payment systems based on the use of cash and bank card payments. In this regard, Peer to Peer (P2P) payment systems are experiencing strong growth. This study proposes to analyze the Intention of Use of this novel payment system from the Unified Theory Of Acceptance and Use of Technology (UTAUT), the General Risk Theory, and the Theory of the Status Quo bias. In addition, the analysis of the moderating effect of Age and Gender is included. To achieve the proposed objectives, an online questionnaire was administered to 406 Colombian smartphone users, potential users of the proposed P2P payment systems. The results show that the proposed facilitators (Habit, Perceived Utility, and Habit) as well as the barriers (Perceived Risk and Loss Inertia) are predictors of the Intention of Use of the payment systems analyzed. In addition, the moderating effect of the proposed socio-demographic variables on some of the proposed relationships is proven. This research contributes to a more holistic understanding of the adoption of P2P payment systems and provides new business opportunities that companies can exploit through the use of this technology.

Keywords: P2P, *intention to use*, UTAUT, *Teoría General del Riesgo*, *Teoría del sesgo del Statu Quo*.

SERVICE ROBOT TECHNOLOGY: A LITERATURE REVIEW AND RESEARCH AGENDA

Hu, A.¹, Ponzoa, J.M.², Erdmann, A.³

¹ Pudu Robotic, ² Complutense University, ³ ESIC University

RESUMEN

El importante desarrollo que la inteligencia artificial y la ingeniería aplicada a la robótica está teniendo en los últimos años, unido a los componentes de índole ético y social, hacen que la temática de este tema sea de suma actualidad e interés desde 2021. Este artículo presenta una revisión bibliográfica centrada en los robots de servicio. Utilizando la herramienta de análisis VOSviewer, se detectan las principales tendencias en lo referente a la distribución geográfica de las investigaciones realizadas hasta el momento y los aspectos o constructos investigados. Los resultados identifican una especial preferencia por parte de los investigadores chinos y coreanos en la materia objetivo de estudio, seguidos por los investigadores japoneses, americanos y europeos. En lo referente a la comprensión del fenómeno, se diferencia entre las características técnicas de los robots de servicio, su utilidad, futuras tendencias de desarrollo, tipologías y forma en que contribuyen a mejorar o resolver los problemas para los que han sido diseñados.

Palabras clave: robot de servicio, evaluación de valor, análisis bibliométrico, tendencia robotic, tecnología de robot.

ABSTRACT

The important development that artificial intelligence and engineering applied to robotics have undergone in recent years, together with the ethical and social components, make this topic a rising research area since 2021. This article presents a literature review focusing on service robots. The VOSviewer analysis tool is used to identify the main trends in terms of the geographical distribution of the research carried out to date and the aspects or constructs investigated are studied. The results show a particular preference of Chinese and Korean researchers for the subject matter studied, followed by Japanese, American and European researchers. In terms of understanding the phenomenon, a distinction is made between the technical characteristics of service robots, their usefulness, future development trends, typologies and the way in which they contribute to improving or solving the problems for which they have been designed.

Keywords: Services robot, value assessment, bibliometric analysis, robotic trends, robotic technology.

Entidad financiadora: this work has been supported by the Madrid Government (Comunidad de Madrid-Spain) under the Multiannual Agreement with Universidad Complutense de Madrid in the line Excellence Programme for university teaching staff, in the context of the V-PRICIT (V Regional Programme of Research and Technological Innovation).

RESEARCH PERSPECTIVES ON VIRTUAL BRAND COMMUNITIES: A BIBLIOMETRIC ANALYSIS

Méndez-Lazarte, C.¹, Bohórquez-López, V.W.²,
Yance-Morales, X.¹, Galdo, A.¹

¹ Universidad de Lima, ² Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra

RESUMEN

La sociedad de consumo y el crecimiento de la digitalización se intensificaron durante la pandemia de COVID-19 y promovieron el desarrollo de comunidades virtuales de marca (VBC). Estos espacios de interacción entre clientes y marcas son clave para el desarrollo de la confianza y la lealtad a la marca. Este estudio identificó diferentes perspectivas de investigación sobre los VBC con base en el análisis bibliométrico y una revisión detallada de la literatura. Luego de un análisis bibliométrico de 317 artículos extraídos de la base de datos Scopus utilizando el software VOSViewer, se realizó un análisis de cocitación. Se trazaron cuatro grupos de investigaciones relacionadas por citas entre ellas. Un análisis sistemático de los archivos de cada grupo produjo los siguientes temas relacionados con los VBC: funciones e influencias de los VBC, compromiso, relaciones con las marcas e interrelaciones entre los miembros de la comunidad.

Palabras clave: perspectivas de investigación, comunidades virtuales de marca, bibliométrico, VOSViewer.

ABSTRACT

Consumer society and the growth of digitization intensified during the COVID-19 pandemic, and promoted the development of virtual brand communities (VBCs). These spaces for interaction between customers and brands are key to the development of brand trust and loyalty. This study identified different research perspectives on VBCs based on bibliometric analysis and a detailed literature review. Following a bibliometric analysis of 317 articles extracted from the Scopus database using the VOSViewer software, a co-citation analysis was conducted. Four groups of investigations related by citations among them were drawn out. A systematic analysis of the files for each group produced the following topics pertaining to VBCs: functions and influences of VBCs, engagement, relationships with brands, and interrelationships among community members.

Keywords: Research perspectives, virtual brand communities, bibliometrics, VOSViewer.

THE ROLE OF CHATBOTS IN THE CUSTOMER JOURNEY

Chocarro Eguaras, R., Cortiñas Ugalde, M., Marcos Matas, G.
Universidad Pública de Navarra

RESUMEN

La aparición de aplicaciones de inteligencia artificial, como los asistentes virtuales basados en texto (chatbots), en el comercio minorista es relativamente nueva. Estas aplicaciones representan un nuevo punto de contacto que los minoristas pueden aprovechar para ayudar a los consumidores a lo largo del *customer journey*. En este trabajo se estudian los factores que explican la aceptación de los chatbots por parte de los consumidores en diferentes etapas del proceso de compra, utilizando la teoría unificada de aceptación y uso de la tecnología (UTAUT) (utilidad percibida, facilidad de uso percibida, disfrute percibido y confianza), e incluyendo como moderador la necesidad de interacción humana. La recogida de datos consistió en una encuesta en línea con dos escenarios simulados, y se realizó antes de finales de 2022.

Palabras clave: chatbots, intención de uso, etapa de compra y poscompra, necesidad de interacción.

ABSTRACT

The appearance of Artificial Intelligence implementations, such as text-based virtual assistants (chatbots) in retailing is relatively new. These apps represent a new point of contact that retailers can tap into to help consumers along the customer journey. This work in progress the factors that explain the acceptance of chatbots by consumers at different stages of the purchase process, using the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) (perceived usefulness, perceived ease of use, perceived enjoyment and trust), and including as moderator the need for human interaction. Data collection consisted of an online survey with two simulated scenarios and was conducted ant the end of 2022.

Keywords: *Chatbots, intention to adopt, pre and post-purchase stage, need for human interaction.*

Entidad financiadora: Proyecto TED2021-129513B-C21 financiado por MCIN/AEI/10.13039/501100011033 y la Unión Europea «NextGenerationEU»/PRTR.

THE ROLE OF MESSAGE FRAMING AND CREDIBILITY IN EFFECTIVE CSR COMMUNICATION ON SOCIAL MEDIA

Aljarah, A.¹, López, M.², Cordero-Gutiérrez, R.³, Lahuerta-Otero, E.⁴

¹ Bahçeşehir Cyprus University, ² Universidad de Murcia, ³ Pontifical University of Salamanca, ⁴ University of Salamanca

ABSTRACT

Social media serves as a potent platform for companies to effectively communicate their CSR messages. This study elucidates the pivotal role of message framing and credibility in shaping consumer' online brand engagement. The impact of the volume and valence of the previous online brand engagement in the target post on the intention to engage with the post will be also analyzed. Two between-subjects experimental studies will be developed to reach that aim. This research unveils the intricate interplay between CSR messages, consumer response, and brand perception. Through empirical evidence, this paper establishes the crucial significance of strategic message construction and credibility in achieving successful CSR communications on social media, thereby offering valuable insights for academic and practical applications in the marketing field.

Keywords: Message framing, message credibility, online brand engagement, CSR communication.

VARIABLES DE LA PERCEPCIÓN SOCIAL DE LOS BARRIOS EN ENTORNOS ONLINE

Chen, F.W., Alarcón Urbistondo, P., Casado Molina, A.M.

Universidad de Málaga

RESUMEN

En la medición de la reputación de un barrio, existen múltiples clasificaciones y no existe un solo método para medirla. El objetivo de esta investigación es crear un modelo holístico para medir la marca de un barrio y comprobar su validez en entornos *online*, en concreto en Twitter. Para ello, en primer lugar, previa revisión de la literatura, se han delimitado los principales indicadores de la reputación de marca del lugar o barrio; posteriormente, a través del procesamiento del lenguaje natural aplicando el algoritmo de Latent Dirichlet Allocation, se identificarán las temáticas latentes sobre el total de tuits existentes en esta red social, así como el sentimiento hacia estas marcas. Los primeros resultados, derivados del primer entrenamiento de los datos, muestran algunos de los principales temas más relevantes y con mayor presencia sobre dos barrios de la ciudad de Málaga en Twitter, el Soho y el centro histórico de Málaga. Consideramos que los resultados definitivos de este estudio validarán la construcción de una estructura de medición de la reputación de marca del barrio sugerida por el aprendizaje automático y enriquecerán las investigaciones tradicionales basadas en modelos de medición diseñados por humanos. La combinación de ambas metodologías contribuirá a proporcionar una visión más completa y precisa de la reputación de la marca de lugares y barrios, contemplando tanto las opiniones sugeridas como las espontáneas.

Palabras clave: reputación de barrio, marca de barrio, PLN, LDA, Twitter, barrios de Málaga.

LOS COLONOS Y NEGACIONISTAS DEL METAVERSO. EMOCIONES VS. BARRERAS PERCIBIDAS

San Martín Gutiérrez, S.¹, Jiménez Torres, N.¹, Rodríguez Torrico, P.¹, Liébana Cabanillas, F.², Torrego Herrero, C.¹

¹ Universidad de Burgos, ² Universidad de Granada

RESUMEN

El metaverso es un nuevo espacio virtual que utiliza la tecnología para ampliar el mundo físico a través de la realidad aumentada y virtual, y ofrece una oportunidad a las empresas y los usuarios de interactuar entre ellos en entornos reales y simulados mediante avatares y hologramas (Dwivedi et al., 2022). El objetivo es explorar el presente del metaverso, las emociones que genera y las barreras percibidas para comprar productos y servicios. Una encuesta *online* a una muestra de 152 consumidores permite obtener de forma preliminar dos grupos mediante un análisis de clases latentes. Estos resultados apuntan que actualmente hay una clase de consumidores negacionistas (66%), pero también una clase de primeros colonos (33%). Este trabajo contribuirá a la escasa literatura empírica sobre metaverso, analizando las emociones que genera este nuevo espacio de marketing y las barreras que perciben los usuarios para comprar en empresas con presencia en el metaverso.

Palabras clave: metaverso, emociones, barreras, clases latentes.

ABSTRACT

Metaverse is a new virtual space that uses technology to expand the physical world through augmented and virtual reality and offers an opportunity for users and brands to interact with each other in real and simulated environments through avatars and holograms (Dwivedi et al., 2022). This work explores the current perception of the metaverse, the emotions it generates, and the barriers to buying on it. An online questionnaire addressed to a sample of 152 consumers allow to preliminarily obtain two groups by latent class analysis. Our initial results point out that there is currently a class of denialists consumers (66%), but also a class of first settlers (33%). This work will contribute to the few existing empirical studies on the metaverse, analyzing the emotions generated by this new marketing space and the barriers users perceive to buy products or services from companies with a presence on the metaverse.

Keywords: Metaverse, emotions, barriers, latent classes.

BEYOND TASTE: HOW VIRTUAL REALITY IS TRANSFORMING CONSUMER'S MULTISENSORY GASTRONOMIC EXPERIENCES

Flavián Blanco, C.¹, Jardini, M.², Orús Sanclemente, C.¹

¹ Universidad de Zaragoza, ² CIHEAM Zaragoza Instituto Agronómico Mediterráneo de Zaragoza

RESUMEN

La realidad virtual (RV) es una tendencia en la evaluación sensorial de los alimentos, ya que induce entornos que generan reacciones emocionales. Su uso para estudiar las percepciones de alimentos locales y las experiencias de degustación es aún limitado. El objetivo de este trabajo en curso es analizar el efecto de la RV, así como la congruencia entre esta y el producto local en las percepciones y la experiencia de degustación. Un estudio piloto muestra que la exposición a una experiencia de RV no afecta a las evaluaciones del producto, pero sí a la experiencia de degustación. Sin embargo, las percepciones del alimento se incrementan significativamente cuando la experiencia de RV es congruente, y disminuyen cuando es incongruente con el producto degustado. A raíz de estos efectos, se ha realizado un experimento controlado, cuyos resultados ofrecerán interesantes implicaciones teóricas y serán de utilidad para la generación de experiencias gastronómicas multisensoriales.

Palabras clave: realidad virtual, percepción del consumidor, congruencia, degustación de alimentos.

ABSTRACT

Virtual reality is a new trend in food sensory evaluation because it induces food-cue environments which generate emotional reactions. However, its use to address perceptions regarding local food and tasting experiences is still limited. The goal of this work in progress is to analyze the effect of VR technology, as well as visual-taste congruency between local products and the displayed stimulus in VR, on food perceptions and tasting experiences. A pilot study shows that the exposure to a VR experience while tasting the sample of food does not affect to the participants' food evaluations, but it favors their tasting experience. Furthermore, food perceptions increase significantly when the VR experience is congruent with the food, whereas they decrease when it is noncongruent. Taking into account these effects, a controlled lab experiment is carried out, whose findings will offer interesting implications for theory and will help managers to generate multisensory gastronomic experiences.

Keywords: *Virtual Reality, Consumer perception, Congruency, Food Tasting.*

VIRTUAL INFLUENCERS VS. HUMANS: WHO WINS OUR HEARTS AND MINDS? AND AT WHAT COST TO OUR WELL-BEING?

Lee, H.H.M., Blasco-Arcas, L.
ESCP Business School

RESUMEN

¿Son comparables los *influencers* virtuales con los humanos a la hora de provocar emociones en sus audiencias? ¿Cuáles son las implicaciones potenciales para el bienestar de sus seguidores? Basado en la teoría del apego, este estudio explora las respuestas emocionales a los *influencers* virtuales, analizando el impacto de estas personalidades generadas por ordenador en las experiencias psicológicas y sociales de sus seguidores. Los consumidores pueden identificarse por igual con ambas formas de *influencers* (humanos o virtuales). Sin embargo, los resultados iniciales confirman que los *influencers* virtuales suscitan un amplio espectro de emociones positivas y negativas, pero no necesariamente igual que los humanos; solo los *influencers* humanos pueden generar envidia, aunque sea benigna, fomentando el bienestar positivo y reduciendo el malestar. El estudio pretende proporcionar un marco teórico para comprender el fenómeno de los *influencers* virtuales y desvela las posibles implicaciones de estos en las experiencias psicológicas y sociales de sus espectadores.

Palabras clave: *influencers* virtuales, teoría de la identidad social, teoría del apego, relaciones parasociales, marketing de influencia, emociones, bienestar.

ABSTRACT

How do virtual influencers compare to human influencers in eliciting emotions from their audience, and what are the potential implications for the well-being of their followers? Based on attachment theory, this study explores the emotional responses to virtual influencers. It seeks to uncover the impact of these computer-generated personalities on the psychological and social experiences of their viewers. Consumers can identify equally with both forms of influencers. However, the initial results confirm that virtual influencers elicit a broad spectrum of positive and negative emotions as human ones; only human influencers can generate envy, albeit benign, promoting positive well-being and reducing ill-being. The study aims to provide a theoretical framework for understanding the phenomenon of virtual influencers and uncovers the potential implications of virtual influencers for their viewers' psychological and social experiences.

Keywords: *Virtual Influencer, social identity theory, parasocial relationships, influencer marketing, emotions, well-being.*

LA GAMIFICACIÓN MEDIANTE JUEGOS COMPLETOS COMO HERRAMIENTA DEL MARKETING MEDIOAMBIENTAL

Vega, E., Camarero, C.

Universidad de Valladolid

RESUMEN

Las empresas están cada vez más comprometidas con el medioambiente gracias al aumento de la conciencia y valores proambientales. Esto les ha llevado a buscar nuevas formas de publicidad ecológica para transmitir este compromiso social. Este trabajo se enfoca en la gamificación de la información a través de juegos completos como una herramienta útil para fomentar comportamientos de consumo sostenible. El objetivo principal es analizar el efecto de la gamificación en la intención del consumidor de adoptar comportamientos promedioambientales y comparar la eficacia de dos acciones de gamificación: *advergams* y juegos serios. Para alcanzar este objetivo, se llevaron a cabo dos experimentos en una aplicación de juego móvil realizada *ad hoc*. Los resultados de estos experimentos pretenden mostrar cómo el uso de la gamificación mediante juegos completos puede motivar a los consumidores a adoptar un comportamiento de consumo verde. Además, los diseñadores pueden adaptar la gamificación mediante *advergams*, juegos serios o una combinación de ambos para ajustarse a los objetivos de la empresa.

Palabras clave: marketing social, gamificación, *advergame*, juego serio, experiencia del usuario, culpa.

ABSTRACT

*Companies are increasingly committed to the environment thanks to the rise of pro-environmental awareness and values. This has led them to seek new forms of ecological advertising to convey this social commitment. This work focuses on the gamification of information through complete games as a useful tool to encourage sustainable consumption behaviors. The main objective is to analyze the effect of gamification on consumer intention to adopt pro-environmental behaviors and to compare the effectiveness of two gamification actions: *advergams* and serious games. To achieve this goal, two experiments were conducted on an ad hoc mobile game application. The results of these experiments are intended to show how the use of gamification through comprehensive games can motivate consumers to adopt green consumer behavior. In addition, designers can tailor gamification through *advergams*, serious games or a combination of both to fit the company's objectives.*

Keywords: Social marketing, gamification, *advergame*, serious game, user experience, guilt.

Entidad financiadora: Junta de Castilla y León (Spain) and the European Regional Development Fund (ERDF) [project reference VA219P20] y Ministry of Science and Innovation. State Research Agency (Spain) [project reference PID2021-123004NB-I00].

EMOJIS: REFUERZOS DE LA RELACIÓN EMOCIONAL CONSUMIDOR-MARCA EN COMUNIDADES ONLINE

Sanz Blas, S., Buzova, D., Ballester Riera, V., Fiero Rubio, P.
Universidad de Valencia

RESUMEN

Las comunidades de marca, además de permitir la divulgación de opiniones, son espacios donde poder conocer el sentimiento general de los consumidores, que puede manifestarse o bien a partir de las emociones expresadas en un texto, o de los emoticonos/emojis utilizados. Los emojis se convierten así en elementos clave para expresar o potenciar emociones y manifestar el amor por las marcas. La presente investigación tiene por objetivo comprobar que los emojis refuerzan la conexión emocional consumidor-marca *online*, y que son una de las manifestaciones del amor de un consumidor por su marca. Para ello, se ha llevado a cabo una investigación cualitativa basada en el análisis de comentarios mediante el software NVIVO. Esperamos que los resultados reafirmen que los emojis son una nueva forma de lenguaje (no verbal) utilizada para estructurar conversaciones en las redes sociales, y que su uso permite reforzar la conexión emocional en una comunidad de marca, manifestando el amor de marca.

Palabras clave: emojis, relación emocional, comunidades *online* de la marca, Land Rover, investigación cualitativa.

ABSTRACT

Brand communities are spaces where not only opinions, but also general consumer feelings can be revealed. Those feelings can be expressed either through the sentiments written in a text or through the emoticons/emojis used. Emojis thus become pivotal for expressing and enhancing emotions and declaring brand love. The present research aims to prove that emojis reinforce the consumer-brand emotional connection in an online context, and that they are one of the manifestations of consumer brand love. For this purpose, qualitative research has been carried out based on the analysis of comments using the NVIVO software. We hope that the results reaffirm that emojis are a new form of (non-verbal) language used to structure conversations in social networks, allowing to reinforce the emotional connection existing in a brand community and manifesting brand love.

Keywords: *Emojis, emotional relationship, online brand communities, Land Rover, qualitative research.*

EFFECTS OF CO-CREATION ON CUSTOMER EXPERIENCE: AN EYE TRACKING STUDY IN VIRTUAL REALITY HERITAGE DESTINATIONS

Bigné Alcañiz, E., Ruiz Mafé, C., Currás Pérez, R., Andreu Simó, L.

Universidad de Valencia

RESUMEN

Las visitas virtuales son una forma especialmente útil de conocer cómo es un destino de turismo patrimonial. Este artículo estudia dos variables de diseño principales (p. ej., interfaz tecnológica: navegador web vs. dispositivo de realidad virtual; estilo creativo de la información: textual vs. pictórica) de una visita virtual que influyen en la atención visual. Realizamos un diseño factorial experimental entre sujetos 2 x 2 con 116 turistas españoles. Esta investigación explora cómo la cocreación y el *engagement* (atención visual) prestados al estilo del contenido de la información turística (texto vs. imagen) en un contexto inmersivo conducen a una mejor experiencia turística e intenciones de comportamiento hacia un destino patrimonial. Se proponen aportes teóricos y gerenciales.

Palabras clave: realidad virtual, *eye-tracking*, destino turístico, turismo patrimonial, teoría de riqueza del medio.

ABSTRACT

Virtual visits are a particularly useful way to learn about what a heritage tourism destination is like. This article studies two main design variables (i.e., technology interface: Web browser vs. Virtual Reality device; Creative style of the information: textual vs. pictorial) of a virtual visit. We performed a 2 x 2 between-subject experimental factorial design with 116 Spanish tourists. This research explores how co-creation and engagement (visual attention) paid to content style of tourist information (text vs. pictorial) in an immersive context, lead to a better tourist experience and behavioural intentions towards a heritage destination. Theoretical and managerial contributions are discussed.

Keywords: *Virtual reality, eye-tracking, tourism destination, heritage tourism, Media Richness Theory.*

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

THE INDIRECT EFFECT OF THE OMNICHANNEL INTEGRATION IN THE WILLINGNESS TO PAY FOR ORGANIC FOOD. AN APPROACH FROM THE SOCIAL EXCHANGE THEORY

Torres Reynoso, J.O.¹, García de Madariaga Miranda, J.M.²,
Rodríguez Santos, M.C.¹

¹ Universidad de León, ² Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN

El objetivo de este estudio es analizar la influencia indirecta de la integración omnicanal de los minoristas en la disposición de los consumidores a pagar por alimentos ecológicos con base en la teoría del intercambio social. Se utiliza el modelo de ecuaciones estructurales (PLS-SEM) para analizar los efectos de la integración omnicanal sobre el valor percibido, el riesgo y la confianza, que a su vez influyen en la disposición a pagar y el comportamiento de cocreación de valor. Por otra parte, se estudian los efectos del comportamiento de cocreación de valor sobre la disposición a pagar. Las implicaciones prácticas representan una mejor y más profunda interpretación de la relación consumidor-minorista en su experiencia de integración omnicanal.

Palabras clave: integración omnicanal, valor percibido, riesgo percibido, confianza percibida, disposición a pagar, comida ecológica, teoría del intercambio social.

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyse the indirect influence of the omnichannel integration of retailers on the consumers' willingness to pay for organic food grounded in the Social Exchange Theory. Structural equation modelling (PLS-SEM) is used to analyse the effects of omnichannel integration on perceived value, risk, and trust, which in turn influence the willingness to pay and value co-creation behaviour. It also studies the effects of value co-creation behaviour on the willingness to pay. The practical implications consider a better understanding of the relationship between consumers and retailers when they engage in omnichannel integration.

Keywords: Omnichannel integration, perceived value, perceived risk, perceived trust, willingness to pay, organic food, Social Exchange Theory.

EXPLORING THE IMPACT OF ICT IN GREEK HEIS DURING COVID-19

Kyriakidis, A., Tsafarakis, S., Krassadaki, E., Zervoudakis, K.
Technical University of Crete

ABSTRACT

The aim of this study is to investigate the challenges and opportunities faced by university instructors in using ICT technologies during the COVID-19 pandemic. The study used a dataset collected through an online survey of university instructors in Greece during the lockdown and applied advanced topic modeling techniques using Large Language Models (LLMs) to analyze the responses. The results indicate that many instructors faced challenges due to a lack of adequate infrastructure, technical support, and staff, as well as difficulties in interacting with students and conducting distance exams. Instructors also suggested various opportunities for improvement, such as providing equipment and technical support, distance learning seminars, and interactive courses. The study's findings have the potential to inform the development of strategies to better support instructors, enhance teaching and learning experiences, and inform policy decisions around the use of ICTs in higher education during times of crisis.

Keywords: ICT, HEIs, BERTopic, COVID-19.

LAS COMPETENCIAS DIGITALES EN LA SOCIEDAD: CASO DE ESTUDIO DEL PSOE Y LOS MIÉRCOLES DIGITALES

Jiménez Vinuesa, C.¹, Casado Molins, A.M.¹, Bustos Díaz, J.²

¹ UMA, ² ESIC

RESUMEN

La sociedad actual ha cambiado la forma en la que se percibe la realidad. Ahora, el mundo real se encuentra en el mundo *online* para su idiosincrasia. En esta convergencia de lo físico y lo digital, la educación y la adquisición de competencias digitales se vuelve un instrumento necesario. Por ello, los actores sociales presentes en la sociedad tienen el deber de formar y hacerlo en términos de calidad de forma gratuita para los usuarios, de este modo, la sociedad en conjunto se beneficia de este conocimiento. Por todo ello, el propósito de este trabajo es analizar el impacto de la formación política en España en competencias digitales. En concreto, este estudio lleva a cabo un estudio de caso de los Miércoles Digitales, actividad con la que el Partido Socialista Obrero Español lleva a cabo una serie de formaciones digitales de forma abierta y gratuita.

Palabras clave: redes sociales, formación, YouTube, desarrollo, política, formación política, PSOE, PSC.

ABSTRACT

Today's society has changed the way it perceives reality, now, the real world finds in the online world for its idiosyncrasy. In this convergence of the physical and the digital, education and the acquisition of digital skills, especially for a professional environment, becomes a necessary tool. Therefore, the social actors present in society have the duty to train and to do so in terms of quality free of charge for users, so that society benefits from this knowledge. Therefore, the purpose of this paper is to analyze the impact of political training in Spain on digital skills. Specifically, this study conducts a case study of the "Digital Wednesdays" activity with which the Spanish Socialist Workers Party carries out a series of digital training openly and free of charge.

Keywords: Social networks, training, YouTube, development, politics, political, political education, PSOE, PSC.

LA ADOPCIÓN DE APLICACIONES CON INTELIGENCIA ARTIFICIAL PARA FOMENTAR EL CONSUMO SOSTENIBLE: UN ESTUDIO DE SUS ANTECEDENTES

Palazón, M., Alarcón del Amo, M.D.C., Fernández, S.
Universidad de Murcia

RESUMEN

Basándonos en el crecimiento de las apps que utilizan inteligencia artificial (IA) y el aumento del consumo sostenible, el principal objetivo de este estudio es analizar los antecedentes de la intención de adopción de este tipo de aplicaciones. Así se plantea que la expectativa de rendimiento, la facilidad de uso, la confianza, el entretenimiento, la credibilidad y el nivel de información van a explicar la intención de los consumidores de utilizar aplicaciones para realizar un consumo más sostenible. El estudio se llevará a cabo a través de una encuesta *online* entre individuos que utilicen aplicaciones. Los resultados nos ofrecerán conclusiones interesantes para los desarrolladores de aplicaciones en la medida en que se identifiquen los aspectos que más influyen en su intención de adopción.

Palabras clave: inteligencia artificial, consumo sostenible, apps.

ABSTRACT

Based on the growth of apps that use artificial intelligence (AI) and the increase in sustainable consumption, the main objective of this study is to analyze the antecedents of using these types of apps. Thus, it is proposed that performance expectation, ease of use, trust, entertainment, credibility, and the level of information will explain the intention of consumers to use applications for sustainable consumption. The study is developed through an online questionnaire. The results will offer us interesting conclusions for apps developers to the extent that the aspects that most influence the consumer intention to adopt these apps are identified.

Keywords: Artificial intelligence, sustainable consumption, apps.

Entidad financiadora: This research was supported by the grant PID2020-116247GB-I00 from the Spanish Agencia Estatal de Investigación (MCIN/AEI/ 10.13039/501100011033). Authors also thank the assistance provided by Fundación Cajamurcia.

HOW LANGUAGE SHAPES MASTER- SERVANT INTERACTIONS: EXPLORING THE CONSUMER-VIRTUAL ASSISTANT ASSEMBLAGE

Ruiz-Equihua, D., Jiménez-Barreto, J., Romero, J.
Universidad Autónoma de Madrid

RESUMEN

Aunque múltiples empresas están implementando asistentes virtuales basados en inteligencia artificial para dar servicio a sus clientes, existen muchas preguntas sin resolver sobre qué estructura del lenguaje da forma a las percepciones e intenciones comportamentales de los consumidores hacia esta tecnología. Basándonos en la teoría del ensamblaje, exploramos un mecanismo psicológico impulsado por el lenguaje sumiso (frente al dominante) del asistente virtual, que hace que los consumidores sientan una sensación de compenetración y comodidad, lo que a su vez aumenta el valor percibido de las interacciones con los asistentes virtuales y las intenciones de reutilización.

Palabras clave: lenguaje sumiso, lenguaje dominante, rapport, comodidad del cliente, valor percibido de la interacción, intención de uso continuado.

ABSTRACT

Although multiple companies are implementing AI-based assistants for customer service, there are unresolved questions about which language structure shapes favorable consumer perceptions and interactions with this technology. Drawing on assemblage theory, we explore a psychological mechanism driven by submissive (vs. dominant) virtual assistant language that makes consumers feel a sense of rapport and comfort, boosting reusing intentions and perceived interaction value.

Keywords: *Submissive language, dominant language, rapport, customer comfort, perceived interaction value, continuance using intentions.*

Entidad financiadora: authors are grateful for the financial support received from the Ministerio de Ciencia e Innovación (PID2020-113561RB-I00; TED2021-129513B-C22) and the Professorship Excellence Program in accordance with the multi-year agreement signed by the Government of Madrid and the Autonomous University of Madrid (Line #3).

ENTENDIENDO LA TRAVESÍA COMPARTIDA ENTRE CHATBOTS Y SERVICIO AL CLIENTE EN SCOPUS: EXPEDICIÓN TEMÁTICA USANDO MODELADO DE TEMAS

Bohórquez-López, V.W.¹, Méndez-Lazarte, C.², Yance-Morales, X.²

¹ Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra, ² Universidad de Lima

RESUMEN

El objetivo principal del estudio es analizar las publicaciones sobre chatbots y servicio al cliente en la base de datos Scopus, identificando la evolución de los términos por año, para proponer una clasificación temática según los grandes temas encontrados. En cuanto a la metodología, primero aplicamos modelado de temas por año de publicación a resúmenes de los artículos que cumplen con los filtros usados; y luego aplicamos la codificación de la teoría fundamentada para clasificar los temas generados. Los resultados preliminares revelan seis grandes temas investigados: interacción humano-computadora y experiencia del usuario, servicios y sistemas para operaciones comerciales, *software* y simulación para comercio de clientes, IA y sistemas conversacionales para el cliente, PLN y estrategia digital para mejorar demanda, investigación de IA sobre confianza y reconocimiento en discurso.

Palabras clave: chatbots, servicio al cliente, modelado de temas, revisión de literatura.

ABSTRACT

The main objective of the study is to analyze the publications on chatbots and customer service in the Scopus database, identifying the evolution of the terms by year, to propose a thematic classification according to the major themes found. Regarding the methodology, we first apply modeling of topics by year of publication to summaries of the articles that comply with the filters used; and then we apply grounded theory coding to classify the generated themes. Preliminary results reveal six major research topics: Human-Computer Interaction and User Experience, Services and Systems for Business Operations, Software and Simulation for Customer Commerce, AI and Conversational Customer Systems, PLN and Digital Strategy to Improve Demand, Research of AI on Trust and Recognition in Speech.

Keywords: Chatbots, customer service, topic modeling, literature review.

EFFECTOS DEL VALOR PERCIBIDO DE LOS CONTENIDOS GENERADOS POR LOS INFLUENCERS: ENGAGEMENT, LEALTAD E INTENCIÓN COMPORTAMENTAL

Jiménez Castillo, D.¹, Sánchez Fernández, R.¹, Gallarza, M.G.²

¹ Universidad de Almería, ² Universitat de València

RESUMEN

Debido a la creciente industria en torno al marketing de *influencers*, son cada vez más los estudios centrados en analizar las características de los *influencers* y su poder de persuasión como criterio para seleccionar a estos líderes de opinión. Recientemente, se ha manifestado la necesidad de orientarse más hacia el estudio de los seguidores, en particular, hacia cómo estos perciben el contenido generado por los *influencers*, para determinar su habilidad para proporcionarles valor como consumidores. Utilizando la doble aproximación intra/intervariable del valor percibido, en este trabajo hipotetizamos que los contenidos que postean los *influencers* contribuyen a generar *engagement* a partir de la creación de diferentes tipos de valor. También se establece que, a través del *engagement*, el valor percibido afectará a la lealtad hacia el *influencer*, el eWOM y la intención de compra hacia las marcas recomendadas. Por último, se describe la metodología seguida y las contribuciones esperadas.

Palabras clave: valor percibido, marketing de *influencers*, contenidos, *engagement*, eWOM, intención de compra, lealtad.

ABSTRACT

Due to the growing industry around influencer marketing, more and more studies are focusing on analysing the characteristics of influencers and their persuasive power as a criterion for selecting these opinion leaders. Recently, there has been a need to focus more on the study of followers, in particular, how they perceive the content generated by influencers, in order to determine their ability to provide value to them as consumers. Using the dual intra/inter-variable approach of perceived value, this paper hypothesises that the content posted by influencers contributes to engagement through the creation of different types of value. It is also argued that, through engagement, perceived value will affect loyalty towards the influencer, eWOM and purchase intention towards the recommended brands. Finally, the methodology and the expected contributions of the study are described.

Keywords: *Perceived value, influencer marketing, contents, engagement, eWOM, purchase intention, loyalty.*

FROM USABILITY TO ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN FASHION APPS

Martínez González, L., Palazón Vidal, M.D., Sicilia Piñero, M.
Universidad de Murcia

RESUMEN

Cada vez es más habitual que las marcas de moda orienten su comercio electrónico hacia las aplicaciones móviles, puesto que son cada vez más intuitivas y fáciles de usar. Además, la incorporación de inteligencia artificial (IA) ha permitido mejorar la experiencia del usuario y los servicios prestados a través de las aplicaciones de moda. El objetivo de este trabajo es evaluar cómo han evolucionado dichas aplicaciones desde una perspectiva más usable hasta sistemas más sofisticados basados en el uso de la inteligencia artificial para mejorar la experiencia de compra. Con este fin, se han desarrollado primero un conjunto de indicadores de usabilidad y de IA basados en la literatura y se han evaluado después los indicadores propuestos en una muestra representativa de apps de moda. Este análisis permitirá averiguar si hay relación entre los indicadores de usabilidad y los de inteligencia artificial.

Palabras clave: usabilidad, inteligencia artificial, aplicaciones móviles, moda, experiencia del consumidor.

ABSTRACT

Fashion brands are increasingly directing their e-commerce to fashion apps, which are more and more user friendly. Artificial intelligence (AI) tools have been recently incorporated as an exceptional opportunity to improve the customer experience and in-app services in fashion retailing. The aim of this working paper is to assess how the fashion apps have evolved from usable apps to more sophisticated systems by using artificial intelligence tools for improving the customer journey. To this end, we follow a two-step approach: first, we develop a set of indicators based on the literature; second, we test and apply the proposed indicators to a representative sample of fashion apps that will allow us to find out whether there exists a relationship between the usability indicators and the AI indicators.

Keywords: Usability, artificial intelligence, mobile applications, fashion, customer journey.

THE SOCIAL GRATIFICATION OF AR RESTAURANT MENU AND BRAND PASSION: DOES AR TECHNOLOGY READINESS MATTER?

Aljarah, A., Lahuerta Otero, E.
Universidad de Salamanca

ABSTRACT

The hospitality industry is undergoing rapid transformation, influenced by dynamic customer interactions, engagement, and cutting-edge technology. To thrive in today's competitive market, restaurants are compelled to offer exceptional experiences that cater to diverse customer needs and desires and digital technologies have emerged as a promising avenue for achieving this. The primary objective of this research-in-progress is to examine how the social aspect of using an AR menu influences brand passion. Additionally, the study seeks to explore the moderating role of augmented reality technology readiness. Data for this study will be collected through Amazon Mechanical Turk, targeting participants who have previously used an AR restaurant menu. A pre-developed scale, adopted from relevant marketing studies, will be employed to measure the constructs of interest. The study will employ the partial least squares structural equation modeling technique with SmartPLS4 for hypothesis testing. Expected results anticipate that the social gratification derived from the AR menu will significantly predict brand passion. Furthermore, it is anticipated that the sense of belonging aspect within the social gratification of the AR menu will exert a stronger influence on brand passion than the interactivity aspect. The study also expects the relationship between social gratification and brand passion to be moderated by augmented reality technology readiness. Moreover, the type of AR technology readiness, specifically the dimensions of innovativeness and optimism, is expected to moderate the strength of this relationship.

Keywords: Augmented reality, interactivity, sense of belonging, brand passion, technology readiness.

EL USO DE HERRAMIENTAS DIGITALES EN EL PROCESO DE RECUPERACIÓN DE CLIENTES EN VENTA B2B

Delgado Durán, I.¹, Rodríguez, R.¹

¹ Universidad de Murcia

RESUMEN

La implementación de estrategias de recuperación de clientes que se pierden es clave para poder garantizar un crecimiento sostenible de las empresas en sectores B2B. Este estudio exploratorio cualitativo tiene como objetivo entender el uso de herramientas digitales (CRM y red social como LinkedIn) en los procesos de recuperación de clientes en venta B2B, así como los motivos de pérdida de clientes y estrategias de recuperación exitosas de los vendedores. La investigación está orientada a cubrir el vacío existente en la literatura sobre el uso de herramientas digitales en procesos de recuperación de clientes. Se ha entrevistado a 14 vendedores de empresas nacionales con venta en mercados industriales, energía y distribución. Los resultados preliminares ponen de manifiesto que el uso de CRM permite identificar los clientes perdidos, pero no anticipar y establecer estrategias de recuperación, así como que LinkedIn es una herramienta para establecer contacto con los clientes, pero no para recuperarlos. Los resultados de esta investigación servirán para diseñar una investigación cualitativa mediante cuestionario sobre el uso de herramientas digitales en recuperación de clientes.

Palabras clave: recuperación clientes, B2B, CRM, redes sociales, apoyo de la dirección, rendimiento de ventas.

GAMIFICATION AS A TOOL FOR LEVERAGING BRAND STORYTELLING: A STUDY ON NARRATIVE TRANSPORTATION AND INTERACTIVITY

Vega, E., Camarero, C.
Universidad de Valladolid

ABSTRACT

In recent years, the practice of incorporating brand storytelling into marketing campaigns has gained much attention. Work in this field has highlighted its potential for creating engagement with the brand and generating better consumer response. However, as yet few studies have measured the tools available to managers to leverage brand storytelling and so improve their results. To this end, this paper examines the effects of gamifying a brand story –presenting the story by means of game mechanics– on users’ narrative transportation. This is done through two experiments with gamified brand stories created ad hoc. The first analyses the effect of story gamification on transport and customer experience, while the second looks at how gamification’s level of interactivity can directly affect the story. The results show how gamification of brand stories conveys greater narrative transport and better online customer experience in storytelling. We also find how a high level of interactivity can lead to worse levels of narrative transport, although this is compensated by the greater perception of entertainment derived through a stronger similarity to a video game.

Keywords: Storytelling, gamification, interaction, narrative transportation, customer experience.

¿PUEDEN LOS TURISTAS DAR RESPUESTA A LOS GESTORES DEL DESTINO? PHOTO DATA TOUR ANALYTICS, UNA HERRAMIENTA DE COCREACIÓN CON INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Blanco-Moreno, S., González-Fernández, A.M., Cervantes-Blanco, M.,
Costa-Feito, A., Rodríguez-Santos, M.C., Sulé-Alonso, M.A.,
Muñiz-Martínez, N., Blanco-Alonso, P., Vallejo-Pascual, M.,
Fuentes-Fernández, R.
Universidad de León

RESUMEN

El uso de la tecnología de inteligencia artificial (IA) supone una revolución para el turismo, ya que permite ofrecer experiencias personalizadas que aumenten la satisfacción de los turistas, así como predecir expectativas y necesidades futuras. Actualmente, España, como potencia mundial turística, tiene la oportunidad de aprovechar esta tecnología con el fin de conocer las nuevas tendencias, lo que permitirá a los destinos adaptarse y crear experiencias que cumplan con las expectativas en seguridad, digitalización y sostenibilidad que marcan tanto los ciudadanos como los turistas.

Con la finalidad de dar respuesta a esta inquietud, el presente póster desea presentar la creación de la plataforma digital turística Photo Data Tour Analytics. Esta plataforma constituye un nuevo sistema de gestión que incorpora el uso de información masiva, con el fin de aportar una nueva perspectiva a los sistemas de control y decisión de los organismos involucrados en la gestión de las ciudades, tanto empresariales como Administraciones públicas. Se trata de un modelo de negocio innovador, ya que busca empoderar a los consumidores para que adopten experiencias más sostenibles a la vez que ayuda a los destinos a tomar mejores decisiones en función de las experiencias de los turistas en los puntos de interés.

Palabras clave: inteligencia artificial, *web scraping*, *machine learning*, *deep learning*, marketing turístico, comportamiento turístico, Instagram.

ABSTRACT

This study analyses the social media engagement received by Instagram posts in a destination based on communication and mental imagery theories: sender type (tourists vs. residents), content message (pictorial stimuli: places of interest vs. hospitality services; centrality stimuli: people vs. without people), and the moderator effect of the sender type. The methodology is based on web scraping techniques for download 139.273 posts; artificial intelligence for the analysis of 27,088 Instagram posts through machine learning and deep learning analysis; and a univariate generalized linear model to test engagement. The results show pictorial stimulus type determines the engagement and the place of interest images double the engagement to hospitality services. Photographs without people get less engagement, and the tourists obtaining greater engagement in their photographs. The mediating role of the sender profile across centrality affects engagement and does not differ on pictorial stimulus type. Several recommendations for Instagram usage are developed.

Keywords: Artificial intelligence, Tourism destination image, Hospitality services, Places of interest, Machine learning, Deep learning, Destination marketing organization.

AEMARK



XXXIV CONGRESO
INTERNACIONAL DE MARKETING
MADRID 2023

ORGANIZA



COOPERATE

