



Asociación Española
de Marketing
Académico y Profesional

UAB

Universitat Autònoma
de Barcelona

AEMARK 2018

XXX CONGRESO INTERNACIONAL DE MARKETING
BARCELONA 5-7 SEPTIEMBRE 2018

ACTAS XXX CONGRESO
INTERNACIONAL DE MARKETING
AEMARK 2018

 **Sabadell**

AECOC

 **HESIC**
EDITORIAL

 **Ipsos**

 **Nestlé**

 **Foro de
Marcas Renombradas
Españolas**

neurologyca
The neuromarketing company

 **GfK**


Punto de Fuga
THE VALUE OF PEOPLE INSIGHT

 **netquest**


MU Marketing
UAB

**LIBROS PROFESIONALES
DE EMPRESA**

 **HESIC**
BUSINESS & MARKETING SCHOOL



**XXX CONGRESO
DE MARKETING
AEMARK 2018**

**AEMARK
BARCELONA
5-7 DE SEPTIEMBRE DE 2018**

© Edición y texto: ESIC EDITORIAL
Avda. de Val deñegrales, s/n. 28223 Pozuelo de Alarcón (Madrid)
Tels.: 91 452 41 00 - Fax: 91 352 85 34
www.esic.edu/editorial

© Texto: AEMARK

ISBN: 978-84-17513-42-9
Maquetación y Digitalización: ESIC Editorial

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

Índice

	<u>Páginas</u>
1. <i>Presentación</i>	5
2. <i>Comité Organizador</i>	7
3. <i>Comité Científico</i>	8
4. <i>Evaluadores</i>	9
5. <i>Resultados del proceso de evaluación</i>	16
6. <i>Índice de trabajos seleccionados por áreas</i>	19
7. <i>Índice detallado de trabajos seleccionados por áreas</i>	20

1. Presentación

*Es un honor y un privilegio para el Área de Marketing del Departamento de Empresa de la **Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)** organizar, junto con **AEMARK**, el **XXX Congreso Internacional de Marketing AEMARK 2018** los días 5, 6 y 7 de septiembre de 2018. El Congreso se celebrará en la Casa de Convalecencia en Barcelona, unas magníficas instalaciones modernistas propiedad de la UAB.*

*En primer lugar, es preciso señalar que con la organización del **XXX Congreso Internacional de Marketing AEMARK 2018** asumimos el compromiso de continuar haciendo visible el carácter académico y profesional de nuestro Congreso, la transferencia de conocimiento a la sociedad y su indudable proyección internacional. En este sentido, será el segundo año, después del congreso anterior en Sevilla, en que el término 'internacional' se incorpore al título del Congreso. Por otro lado, va a ser esta la primera ocasión en que la UAB tenga el honor de organizar este congreso. Es por ello un motivo de enorme satisfacción la confianza que el resto de sedes y departamentos de las Universidades españolas, con las que nos une un vínculo muy especial, depositan en nuestra Universidad.*

En segundo lugar, deseamos también destacar la relevancia que el Congreso pretende conferir a los jóvenes doctorandos que inician su carrera académica y profesional en el dominio del marketing, y también a los investigadores seniors, y a los editores de prestigio internacional invitados. Junto a ellos, tendrán también un papel protagonista las organizaciones que cada edición participan en los meet up, compartiendo su saber y sus experiencias en la gestión de marketing empresarial.

En tercer lugar, el Congreso contribuirá a fomentar e intensificar las relaciones personales y profesionales de todos los congresistas; solo así cabe garantizar en toda su esencia el éxito del mismo. Barcelona es para tal fin un entorno muy adecuado, ya que reúne atractivos culturales, artísticos, científicos, tecnológicos y turísticos que la convierten en una ciudad de acogida y de interés para la mayoría de visitantes. Esperemos que todos los congresistas puedan disfrutar de todos estos atractivos que hacen de Barcelona una ciudad única para la realización de este tipo de eventos.

*En suma, es un privilegio para el cuerpo de profesores del Área de Marketing de la **Universitat Autònoma de Barcelona** organizar nuestro Congreso. Contamos con vosotros el próximo mes de septiembre para hacer posible este reto.*

JOAN LLONCH ANDREU

Presidente del Comité Organizador

XXX Congreso Internacional de Marketing AEMARK2018

Universitat Autònoma de Barcelona

*It is an honour and a privilege for the Marketing group of the Department of Business of the **Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)** to organize, jointly with **AEMARK**, the **XXX International Marketing Conference AEMARK 2018** on September 5, 6 and 7, 2018. The Conference will be held at Casa Convalescència in Barcelona, the UAB's magnificent modernist facilities.*

*First, it should be pointed out that we assume the commitment of contributing to improve the visibility of the academic and professional character of our Conference, how it transfers knowledge to the Society, and its undoubted international projection with the organization of the **XXX International Marketing Conference AEMARK 2018**. In this sense, this will be the second year, after the latest congress in Seville, that the term 'international' is incorporated into the title of the Conference. On the other hand, this will be the first time that the UAB has the honour of organizing this conference. We are glad and satisfied with the confidence the Marketing and Business departments from the other Spanish Universities, with which a very special link binds us, have deposited in our University.*

Second, we would also like to highlight the relevance that the Conference intends to confer on young doctoral students who begin their academic and professional careers in the domain of marketing, as well as senior researchers, and the editors of prestigious international journals that every year join us. And with them, the companies that participate in the meet-up will also have a leading role, sharing their knowledge and experiences in marketing management.

Third, the Conference will contribute to promote and intensify the personal and professional relationships among the participants. This is the only way to guarantee its success in all of its essence. Barcelona is a very suitable environment for this purpose, since it brings together cultural, artistic, scientific, technological and tourist attractions that make it a city of welcome and of interest for most visitors. We hope that all participants enjoy the attractions that make Barcelona a unique city to hold this type of event.

*In short, it is a privilege for the Department of Business of the **Universitat Autònoma de Barcelona** to organize our Conference. We count on you to make this event successful next September.*

JOAN LLONCH ANDREU

President of the Organizing Committee

XXX AEMARK International Marketing Conference 2018

Universitat Autònoma de Barcelona

2. Comité Organizador

<i>NOMBRE / NAME</i> <i>E-MAIL</i>	<i>ÁREA / AREA</i>
Joan Llonch Andreu joan.llonch@uab.cat	Presidente / President
Agustí Turull agusti.turull@agvglobalabast.com	Contactos con empresas / Contacts with companies
Alex Rialp alex.rialp@uab.cat	Premio Mejor Tesis doctoral / Best Doctoral Thesis Award
Carme Casablanças carme.casablanças@uab.cat	Administración / Administration
Gabriel Izard gabriel.izard@uab.cat	Contactos con empresas / Contacts with companies
Giuseppe Lamberti giuseppe.lamberti@uab.cat	Doctoral Colloquium
Jordi Gamundi jordigamundi@tefacilito.es	Contactos con empresas / Contacts with companies
Jordi López jordi.lopez@uab.cat	Doctoral Colloquium
Josep Rialp josep.rialp@uab.cat	Gestión plataforma / Platform management
Pere Caba pere.caba@uab.cat	Contactos con empresas / Contacts with companies
Pilar López pilar.lopez@uab.cat	Gestión plataforma / Platform management
Roger Pladellorens roger.pladellorens@uab.cat	Contactos con empresas / Contacts with companies
Rosalía Gallo rosalia.gallo@uab.cat	Gestión premios / Awards Management
Rossano Eusebio rossano.eusebio@uab.cat	Programa – libro de actas / Program - proceedings
Toni Pinar pinar@teamconceptsl.com	Contactos con empresas / Contacts with companies

3. Comité Científico

**RESPONSABLES DE LAS ÁREAS TEMÁTICAS/
CHAIRS OF TOPIC AREAS**

RESPONSABLE/CHAIR UNIVERSIDAD/UNIVERSITY	ÁREA TEMÁTICA/TOPIC AREA
Domingo Calvo Dopico Universidade da Coruña	1. Comportamiento del Consumidor
Ana Isabel Rodríguez Universidad de Valladolid	2. Marketing Estratégico
Elena Delgado Ballester Universidad de Murcia	3. Innovación y Decisiones de Producto y Marca
Salvador del Barrio García Universidad de Granada	4. Comunicación y Ventas
Julio Jiménez Martínez Universidad de Zaragoza	5. TIC, e-marketing y Mobile Marketing
Marta Frasquet del Toro Universidad de Valencia	6. Distribución Comercial y Gestión Minorista
María Dolores Frías Jamilen Universidad de Granada	7. Marketing Turístico
Ana Díaz Martín Universidad Autónoma de Madrid	8. Marketing Multisectorial (industrial, servicios, internacional, etc.)
Mari Mar García de los Salmones Universidad de Cantabria	9. Ética, Responsabilidad Social y Marketing No Lucrativo
María Jesús Yagüe Guillén Universidad Autónoma de Madrid	10. Metodología y Docencia en Marketing
Joan Llonch Andreu Universitat Autònoma de Barcelona	11. Presidencia (*)

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

4. Evaluadores

<i>NOMBRE</i>	<i>APELLIDOS</i>	<i>CENTRO EDUCATIVO</i>
David	Alameda García	Universidad Pontificia de Salamanca
María del Carmen	Alarcón del Amo	Universidad de Murcia
Francisco Javier	Alarcón González	Universidad de Jaén
Rocío	Alarcón López	Universidad de Murcia
Juan Miguel	Alcántara	Universidad de Granada
Joaquim	Aldas	Universidad de Valencia
Elisa	Alén González	Universidad de Vigo
Miriam	Alzate Barricarte	Universidad Pública de Navarra
Gisela	Ammetller	Universitat Oberta de Catalunya
Rafael Ángel	Araque Padilla	Universidad Loyola Andalucía
Marta	Arce Urriza	Universidad Pública de Navarra
Jorge	Arenas Gaitán	Universidad de Sevilla
Francisco Javier	Arroyo Cañada	Universitat de Barcelona
Diego Felipe	Astudillo Valverde	Universidad Agustiniiana
Jannet	Ayup González	Universidad Autónoma Tamaulipas
Belén	Bande Vilela	Universidad Santiago Compostela
Karla	Barajas-Portas	Universidad Anáhuac México
Ramón	Barrera Barrera	Universidad de Sevilla
María Jesús	Barroso Mendez	Universidad de Extremadura
Daniel	Belanche Gracia	Universidad de Zaragoza
Gloria	Berenguer Contri	Universidad de Valencia
Jorge	Bernal Peralta	Universidad de Tarapaca
Enrique	Bianchi	Universidad Nacional de Córdoba
Enrique	Bigné	Universidad de Valencia
Lorena	Blasco Arcas	ESCP Europe
Félix	Blázquez Lozano	Universidad de La Coruña
Rafael	Bravo	Universidad de Zaragoza
Adrián	Broz Lofiego	Florida Universitaria
Isabel	Buil	Universidad de Zaragoza
Vera	Butkouskaya	Universidad Autónoma de Barcelona
Daniela	Buzova	Universidad de Valencia
Silvia	Cachero Martínez	Universidad de Oviedo
Haydee	Calderón García	Universidad de Valencia

Domingo	Calvo Dopico	Universidades da Coruña
Jesús	Cambra Fierro	Universidad Pablo Olavide de Sevilla
Sara	Campo Martínez	Universidad Autónoma de Madrid
Ana María	Campón Cerro	Universidad de Extremadura
Pedro	Canales Ronda	Universitat de València
Eva María	Caplliure Giner	Universidad de Valencia
Pilar	Carbonell	York University
Rocío	Carranza	Universidad Castilla La Mancha
María Jesús	Carrasco Santos	Universidad de Málaga
Elena	Carvajal Trujillo	Universidad de Huelva
María del Carmen	Casablanco Segura	Universidad Autónoma de Barcelona
Luis Vicente	Casalo Ariño	Universidad de Zaragoza
José Alberto	Castañeda García	Universidad de Granada
Sara	Catalán Gil	Universidad de Zaragoza
Javier	Cebollada Calvo	Universidad Pública de Navarra
Amparo	Cervera Taulet	Universidad de Valencia
Joana	César Machado	Universidad Católica Portuguesa
Jean Phillip	Charron	Universidad Autónoma de Madrid
Maryna	Chepurna	Universitat Autònoma de Barcelona
Jesus	Collado Agudo	Universidad de Cantabria
María	Cordente Rodríguez	Universidad de Castilla-La Mancha
Rebeca	Cordero Gutiérrez	Universidad Pontificia de Salamanca
Roberto	Cornelio	Universidad Juárez Autónoma Tabasco
Mónica	Cortiñas Ugalde	Universidad Pública de Navarra
Esmeralda	Crespo Almendros	Universidad de Granada
Eduard	Cristóbal Fransi	Universidad de Lleida
Pedro	Cuestas Díaz	Universidad de Murcia
Marcelo	Curth	Feevale University
Benjamín	Del Alcázar Martínez	Universidad de Málaga
Salvador	Del Barrio García	Universidad de Granada
Ángel María	Del Castillo Puente	Instituto de Empresa
Belén	Del Río	Universidad de Oviedo
Marisa	Del Río Araujo	Universidad Compostela
Ana Belén	Del Río Lanza	Universidad de Oviedo
Elide	Di Clemente	Universidad de Extremadura
Ana	Díaz Martín	Universidad Autónoma de Madrid
Luis	Doña Toledo	Universidad de Granada
Margarita	Elroz	Universidad Pública de Navarra

Marta	Estrada Guillén	Universidad Jaume I
Antonia	Estrella-Ramón	Universidad de Almería
Carmina	Fandos Herrera	Universidad de Zaragoza
Pablo	Farias	Universidad de Chile
Teresa	Fayos Gardó	Universidad de Valencia
Berta	Ferrer Rosell	Universidad de Lleida
Carlos	Flavián Blanco	Universidad de Zaragoza
José Antonio	Fraiz Brea	Universidad de Vigo
Elena	Fraj Andrés	Universidad de Zaragoza
Marta	Frasquet del Toro	Universidad de Valencia
M ^a . Dolores	Frías Jamilen	Universidad de Granada
María	Fuentes-Blasco	Universidad Pablo Olavide de Sevilla
Mercedes	Galán Ladero	Universidad de Extremadura
Clementina	Galera Casquet	Universidad de Extremadura
Nieves	García de Frutos	Universidad de Almería
Mari Mar	García de los Salmones	Universidad de Cantabria
Jesús	García de M. Miranda	Universidad Complutense de Madrid
Gemma	García Ferrer	Universidad Rey Juan Carlos Madrid
José Manuel	García Gallego	Universidad de Extremadura
Carmen	García García	Universidad Autónoma de Madrid
Domingo	García Pérez de Lerma	Universidad Politécnica Cartagena
Margarita	García Sanchís	Universitat de València
Álvaro	Garrido-Morgado	Universidad de Salamanca
Juan Carlos	Gázquez Abad	Universidad de Almería
Jaume	Gil Lafuente	Universitat de Barcelona
Irene	Gil Saura	Universidad de Valencia
Monica	Gómez	Universidad Autónoma de Madrid
Miguel Ángel	Gómez Borja	Universidad Castilla La Mancha
Paulo Jorge	Gonçalves	Politécnico do porto, ISCAP
Manuel	González de la Rosa	Universidad de La Laguna
Martina	González Gallarza	Universidad de Valencia
Celina	González Mieres	Universidad de Oviedo
M. Carmen	Gracia Ramos	Universidad de Barcelona
Miguel	Guinaliu	Universidad de Zaragoza
Miguel	Guinaliu Blasco	Universidad de Zaragoza
Raquel	Gurrea Sarasa	Universidad de Zaragoza
María	Gutiérrez Salcedo	Universidad de Jaén
Miguel	Hernández Espallardo	Universidad de Murcia

Martín	Hernani Merino	Universidad del Pacífico
Carolina	Herrando Soria	Universidad de Zaragoza
Carmina	Herrera	Universidad de Zaragoza
Ángel	Herrero Crespo	Universidad de Cantabria
Carmen	Hidalgo Alcázar	Universidad Católica del Norte
Elena	Higueras Castillo	Universidad de Granada
Rubén	Huertas García	Universitat de Barcelona
Víctor	Iglesias	Universidad de Oviedo
Gabriel	Izard	Universitat Autònoma de Barcelona
Alicia	Izquierdo Yusta	Universidad de Burgos
Carmen	Jambrino Maldonado	Universidad de Málaga
Nadia	Jiménez	Universidad Nacional Gral. Sarmiento
David	Jiménez Castillo	Universidad de Almería
Julio	Jiménez Martínez	Universidad de Zaragoza
Ana	Jimenez Zarco	Universiad Oberta Catalunya
Inés	Küster Boluda	Universidad de Valencia
Eva	Lahuerta-Otero	Universidad de Salamanca
Francisco	Liebana Cabanillas	Universidad de Granada
Joan	Llonch Andreu	Universitat Autònoma de Barcelona
Diana Alejandra	Londoño Pulgarín	Universidad Granada
Pilar	López Belbeze	Universidad Autónoma de Barcelona
Luis Miguel	López Bonilla	Universidad de Sevilla
Enric	López C.	Universitat de Barcelona – CETT
Cristina	López Caro	Universidad del País Vasco
Juanjo	López García	UDIMA
M. Jesús	López Minguens	Universidad de Vigo
Manuela	López Pérez	Universidad de Murcia
José Ángel	López Sánchez	Universidad de Extremadura
Inés	López-López	Universidad de Murcia
Fernando	Losada Pérez	Universidad Santiago de Compostela
Laura	Lucía Palacios	Universidad de Zaragoza
Longinos	Marín Rives	Universidad de Murcia
María José	Martín de Hoyos	Universidad de Zaragoza
Mercedes	Martos Partal	Universidad de Salamanca
Mercedes	Marzo Navarro	Universidad de Zaragoza
Francisco	Mas Ruíz	Universidad de Alicante
Iguacel	Melero Polo	Universidad de Zaragoza
M. José	Miquel Romero	Universidad de Valencia

Juan Antonio	Modéjar Jimenez	Universidad de Castilla La Mancha
Arturo	Molina Collado	Universidad Castilla La Mancha
Beatriz	Moliner Velázquez	Universitat de València
Alejandro	Molla Descals	Universidad de Valencia
Diego	Monferrer Tirado	Universidad Jaume I
Luz Alexandra	Montoya Restrepo	Universidad Nacional de Colombia
María	Moreno	Universidad de Murcia
Haidy Johanna	Moreno Ceballos	Universidad de Valencia
Ingrid	Moya	Universidad Complutense de Madrid
José Miguel	Música Grijalba	Universidad Pública de Navarra
Pablo	Muñoz Gallego	Universidad de Salamanca
Francisco	Muñoz Leiva	Universidad de Granada
M. Ángeles	Navarro	Universidad de Murcia
Antonio	Navarro Garcia	Universidad de Sevilla
M. Cristina	Olarte Pascual	Universidad de La Rioja
José Manuel	Ortega Egea	Universidad de Almería
Leonardo	Ortegón Cortázar	Inst. Univ. Politécnica Grancolombiano
Carlos	Orus Sanclemente	Universidad de Zaragoza
Javier	Oubiña Barbolla	Universidad Autónoma de Madrid
María	Palazón Vidal	Universidad de Murcia
Pedro	Palos Sánchez	Universidad Internacional La Rioja
Primitiva	Pascual Fernandez	Universidad Oviedo
M. Isabel	Pascual Riquelme	Universidad Católica del Norte
Nathalie	Peña García	Universidad Católica del Norte
Rocío	Peña Meneses	Universidad Agustiniana
Begoña	Peral Peral	Universidad de Sevilla
Carmen	Pérez Cabañero	Universidad de Valencia
Enrique	Pérez del Campo	Universidad Rey Juan Carlos Madrid
Raúl	Pérez López	Universidad de Zaragoza
Alfredo	Pérez Rueda	Universidad de Zaragoza
Paulo Jorge	Pinheiro Gonçalves	Politécnico Do Porto, Portugal
Ana Isabel	Polo Peña	Universidad de Granada
Lucía	Porcu	Universidad de Granada
Jana	Prodanova	Universidad de Burgos
José	Ramón Cardona	Universitat de les Illes Balears
Pedro	Reinares	Universidad Rey Juan Carlos Madrid
Francisco	Rejón Guardia	Universidad de las Islas Baleares
Manuel	Rey Moreno	Universidad de Sevilla

Juan Miguel	Rey Pino	Universidad de Granada
Josep	Rialp Criado	Universitat Autònoma de Barcelona
Ana Isabel	Rodríguez	Universidad de Valladolid
Rosa María	Rodríguez Artola	Universitat Jaume I
María Eugenia	Rodríguez López	Universidad de Granada
Miguel Ángel	Rodríguez Molina	Universidad de Granada
Augusto	Rodríguez Orejuela	Universidad del Valle (Cali)
Javier	Rodríguez Pinto	Universidad de Valladolid
Sergio	Rodríguez Rodríguez	Universidad de Barcelona
Carla	Rodríguez Sánchez	Universidad de Alicante
M. Ángeles	Rodríguez Serrano	Universidad de Sevilla
Paula	Rodríguez Torrico	Universidad de Burgos
Maria Mercedes	Rojas de Gracia	Universidad de Málaga
Álvaro J.	Rojas-Lamorena	Universidad de Granada
Jaime	Romero de la Fuente	Universidad Autónoma de Madrid
Francisco Javier	Rondán Cataluña	Universidad de Sevilla
Natalia	Rubio	Universidad Autónoma de Madrid
Felipe	Ruíz	Universidad de Alicante
Salvador	Ruiz de Maya	Universidad de Murcia
M. Eugenia	Ruíz Molina	Universidad de Valencia
Alberto	Ruiz Osta	Universidad Complutense Madrid
José Luis	Ruiz Real	Universidad de Almería
Agustin	Ruiz Vega	Universidad de La Rioja
Emilio	Ruzo Sanmartín	Universidad Santiago de Compostela
Rebeca	San José Cabezudo	Universidad de Valladolid
Héctor	San Martín Gutiérrez	Universidad de Cantabria
Sonia	San Martín Gutiérrez	Universidad de Burgos
Juan	Sánchez Fernández	Universidad de Granada
Raquel	Sánchez Fernández	Universidad de Almería
Manuel J.	Sánchez Franco	Universidad de Sevilla
Isabel	Sánchez García	Universidad de Valencia
Javier A.	Sánchez Torres	Universidad de Medellín
Franco	Sancho Esper	Universidad de Alicante
M. Leticia	Santos Vijande	Universidad de Oviedo
Borja	Sanz Altamira	Universidad de Sevilla
M. José	Sanzo Pérez	Universidad de Oviedo
Francisco José	Sarabia Sánchez	Universidad Miguel Hernández Elche
Walesska	Schlesinger	Universidad de Valencia

Anne	Schmitz	Universidad Autónoma de Madrid
Cristina	Segovia López	Universidad de Almería
Antoni	Segui Alcaraz	Universitat València
Ricardo	Sellers Rubio	Universidad de Alicante
Maja	Seric	Universidad de Valencia
María del Mar	Serrano Arcos	Universidad de Almería
David	Servera Francés	Universidad Católica de Valencia
Francisco	Sese Oliván	Universidad de Zaragoza
Maria	Sicilia	Universidad de Murcia
Miguel Ángel	Solís Molina	Serv. Nac. Apren. (SENA, Colombia)
M. Aranzazu	Sule Alonso	Universidad de León
M ^a . Aránzazu	Sulé Alonso	Universidad de León
Sandra Maribel	Tobón Perilla	Universidad Nacional de Colombia
Berta	Tubillejas Andrés	Universidad de Valencia
Víctor	Valero Amaro	Universidad de Extremadura
Teresa	Vallet Bellmunt	Universidad Jaime I
Carmen	Valor Martínez	Universidad Pontificia Comillas
Concepcio	Varela	Universidad Santiago Compostela
José Luis	Vázquez Burguete	Universidad de León
Manuela	Vega Zamora	Universidad de Jaén
Gabriela	Velasco Rodríguez	Universidad Autónoma Ciudad Juárez
Félix	Velicia Martín	Universidad de Sevilla
Nuria	Viejo Fernández	Universidad de Oviedo
Natalia	Vila López	Universidad de Valencia
Nieves	Villaseñor Román	Universidad Autónoma de Madrid
María Jesús	Yagüe Guillén	Universidad Autónoma de Madrid
Marina	Zafardini	Universidad Nacional del Comahue

5. Resultados del proceso de evaluación

PONENCIAS

ÁREAS	Aceptadas	Rechazadas	Total	% Aceptadas
Comportamiento del Consumidor	19	5	24	79,17%
Marketing Estratégico	2	2	4	50,00%
Innovación y Decisiones de Producto y Marca	4	0	4	100,00%
Comunicación y Ventas	2	0	2	100,00%
TIC, e-marketing y Mobile Marketing	20	1	21	95,24%
Distribución Comercial y Gestión Minorista	9	0	9	100,00%
Marketing Turístico	20	1	21	95,24%
Marketing Multisectorial (industrial, servicios, internacional, etc.)	7	2	9	77,78%
Ética, Responsabilidad Social y Marketing No Lucrativo	8	2	10	80,00%
Metodología y Docencia en Marketing	9	1	10	90,00%
Presidencia (*)	0	0		/
TOTAL	100	14	114	87,72%

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

TRABAJOS EN CURSO

ÁREAS	Aceptadas	Rechazadas	Total	% Aceptadas
Comportamiento del Consumidor	13	0	13	100,00%
Marketing Estratégico	3	1	4	75,00%
Innovación y Decisiones de Producto y Marca	4	1	5	80,00%
Comunicación y Ventas	4	0	4	100,00%
TIC, e-marketing y Mobile Marketing	10	1	11	90,91%
Distribución Comercial y Gestión Minorista	4	0	4	100,00%
Marketing Turístico	7	0	7	100,00%
Marketing Multisectorial (industrial, servicios, internacional, etc.)	2	0	2	100,00%
Ética, Responsabilidad Social y Marketing No Lucrativo	6	1	7	85,71%
Metodología y Docencia en Marketing	1	0	1	100,00%
Presidencia (*)	3	0	3	100,00%
TOTAL	57	4	61	93,44%

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

PÓSTERES

ÁREAS	Aceptadas	Rechazadas	Total	% Aceptadas
Comportamiento del Consumidor	1	0	1	100,00%
Marketing Estratégico	0	0		/
Innovación y Decisiones de Producto y Marca	0	0		/
Comunicación y Ventas	0	0		/
TIC, e-marketing y Mobile Marketing	0	0		/
Distribución Comercial y Gestión Minorista	2	0	2	100,00%
Marketing Turístico	1	0	1	100,00%
Marketing Multisectorial (industrial, servicios, internacional, etc.)	1	0	1	100,00%
Ética, Responsabilidad Social y Marketing No Lucrativo	1	0	1	100,00%
Metodología y Docencia en Marketing	1	1	2	50,00%
Presidencia (*)	1	0	1	100,00%
TOTAL	8	1	9	88,89%

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

6. Índice de trabajos seleccionados por áreas

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR (CC)

COMUNICACIÓN Y VENTAS (CyV)

**DISTRIBUCIÓN COMERCIAL Y GESTIÓN MINORISTA
(DCyGM)**

**ÉTICA, RESPONSABILIDAD SOCIAL Y MARKETING
NO LUCRATIVO (E,RSCyMNL)**

**INNOVACIÓN Y DECISIONES DE PRODUCTO Y
MARCA (IyDPyM)**

MARKETING ESTRATÉGICO (ME)

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

MARKETING TURÍSTICO (MT)

**METODOLOGÍA Y DOCENCIA EN MARKETING
(MyDM)**

**TIC, E-MARKETING Y MOBILE MARKETING
(T,EMyMM)**

PÓSTERES EXPUESTOS

7. Índice detallado de trabajos seleccionados por áreas

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR (CC)

Ponencias

Estrategias de comunicación para mejorar la confianza en los alimentos ecológicos. Vega-Zamora Manuela (Universidad de Jaén); Torres-Ruiz Francisco José (Universidad de Jaén); Parras-Rosa Manuel (Universidad de Jaén). (Solo Resumen)

El efecto de la autocongruencia y la personalidad de las tiendas sobre la fidelidad de los consumidores. García García Carmen (Universidad Autónoma de Madrid); Loredo Pérez Ana (Universidad Autónoma de Madrid). (Solo Resumen)

Consumo de comida orgánica, salud y bienestar subjetivo. Nuevas consideraciones para las políticas del marketing y los comercializadores de alimentos. López Caro Cristina María (Universidad del País Vasco); Apaolaza Ibáñez Vanessa (Universidad del País Vasco); Hartmann Patrick (Universidad del País Vasco); D'souza Claire (La Trobe University, Melbourne). (Solo Resumen)

Cómo afecta la naturaleza y la educación en las decisiones financieras de las mujeres. Gracia Ramos M. Carmen (Universitat de Barcelona); Huertas García Rubén (Universitat de Barcelona). (Solo Resumen)

Susceptibilidad hacia la cultura de consumo global: un estudio de segmentación de mercados globales con el método *fuzzy*. Hernani-Merino Martín (Universidad del Pacífico); Lazo Lazo Juan (Universidad del Pacífico); Talavera López Álvaro (Universidad del Pacífico); López-Tafur Gisella (Universidad del Pacífico); Mazzon José Afonso (Universidade de São Paulo). (Solo Resumen)

What are you talking about when you are watching online TV series: parasocial interaction with topic modelling and media success. Kim Jinju (Universitat Autònoma de Barcelona); Lopez Sintas Jordi (U. A. de Barcelona). (Solo Resumen)

The impact of personality and design on consumer responses to logos. Machado Joana (Universidade Católica Portuguesa); Torres Anna (Universitat Pompeu Fabra); Vacas-De-Carvalho Leonor (Universidade de Évora); Costa Patrício (Minho University). (Solo Resumen)

Will you pay or call? Key drivers and inhibitors of the adoption of mobile payment. Broz Lofiego Adrián (Florida Universitària); Bigné Alcañiz Enrique (Universidad de Valencia); Küster Boluda Inés (Universidad de Valencia). (Solo Resumen)

¿Perciben igual hombres y mujeres la influencia en las decisiones turísticas? Rojas de Gracia María Mercedes (Universidad de Málaga); Alarcón Urbistondo Pilar (Universidad de Málaga).

La Figura Del *Showroomer*, Una Oportunidad Para *Re(Tail)Inventarse*. Viejo Fernández Nuria (Universidad De Oviedo); Sanzo Pérez María José (Universidad De Oviedo); Vázquez Casielles Rodolfo (Universidad De Oviedo). (Solo Resumen)

Brand engagement y el eyetracking para profundizar en el entendimiento del consumidor: comparando dos países, Colombia y El Salvador. Salazar Olarte César Augusto (*tmi*).

¿Ignorantes o equivocados? Explorando el desconocimiento del consumidor. Torres Ruiz Francisco José (Universidad de Jaén); Garrido Castro Elisa (Universidad de Jaén); Gutiérrez Salcedo María (Universidad de Jaén). *Uqrq"Tuwo gp+

Consensos y controversias en la conceptualización y medición del valor percibido: Un estudio exploratorio. G. Gallarza Martina (Universitat de Valencia); Gil-Saura Irene (Universitat de Valencia); Arteaga Moreno Francisco (Universidad Católica San Vicente Mártir). *Uqrq"Tuwo gp+

Don't be a fool: The influence of cross-channel shopping on smart shopping feelings. Flavián Blanco Carlos (Universidad de Zaragoza); Gurrea Sarasa Raquel (Universidad de Zaragoza); Ibáñez Sánchez Sergio (Universidad de Zaragoza); Orús Sanclemente Carlos (Universidad de Zaragoza). *Uqrq"Tuwo gp+

¿Existe secuencialidad entre las dimensiones del valor? Un estudio desde la perspectiva del valor hedonista o intrínseco. Sánchez Fernández Raquel (Universidad de Almería); Gallarza Martina (Universitat de València); Arteaga Moreno Francisco (Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir).

Trabajos en Curso

Deception in online reviews from consumers' perspective. Pascual Del Riquelme Martínez María Isabel (Universidad Miguel Hernández); Román Nicolás Sergio (Universidad Murcia); Iacobucci Dawn (Universidad Vanderbilt). *Uqrq"Tuwo gp+

Lealtad del consumidor, narcisismo y uso de Facebook. López Monreal Celia (Universidad Autónoma de Madrid); García García Carmen (Universidad Autónoma de Madrid). *Uqrq"Tuwo gp+

Determinantes de la adopción de energía renovable: aplicación al caso de la calefacción de biomasa. Londoño Pulgarín Diana Alejandra (Universidad de Granada); Muñoz Leiva Francisco (Universidad de Granada); Crespo Almendros Esmeralda (Universidad de Granada). *Uqrq"Tuwo gp+

Does your heart say you are in flow? A physiological study to understand online consumer behaviour. Herrando Carolina (Universidad de Zaragoza); Jiménez-Martínez Julio (Universidad de Zaragoza); Martín-De Hoyos María José (Universidad de Zaragoza). *Uqrq"Tuwo gp+

Efectos de la comunicación persuasiva sobre la actitud de los consumidores y su intención de compra de marcas verdes: un estudio experimental en el entorno del mobile-commerce. Moreno Ceballos Haidy Johanna (Universidad EAN), Berenguer Contrí Gloria (Universidad de Valencia); Barreto Galeano María Idaly (Universidad Católica).

A cross-cultural study of the effects of health consciousness on perceived quality and purchase behaviours for healthful foods. Carbonell Pilar (York University); Moreno Maria (Universidad de Murcia); Rodríguez Escudero Ana Isabel (Universidad de Valladolid); Moreno Pablo (AMC Grupo Alimentación, Fresco y Zumos, S.A.). *Uqrq"Tuwo gp+

Descriptive text of products in e-commerce to generate attention and emotions in the consumer. Ruiz Osta Alberto (Universidad Complutense de Madrid); García de Madariaga Miranda Jesús (Universidad Complutense de Madrid). *Uqm"Tuwo gp+

Adopción de vehículos eléctricos e híbridos. Un enfoque *cross-cultural*. Higuera-Castillo Elena (Universidad de Granada); Liébana-Cabanillas Francisco (Universidad de Granada). *Uqm"Tuwo gp+

The conjoint effect of claim's surface size and position on customers' attention to labels. Rodríguez-Escudero Ana Isabel (Universidad de Valladolid); Carbonell Pilar (York University); Moreno Pablo (AMC Group); Moreno María (Universidad de Murcia). *Uqm"Tuwo gp+

Respuestas diferenciales del consumidor infantil a través de la etapa de operaciones concretas. Ortegon Cortazar Leonardo (Universidad Politécnica Gracolonbiano); Royo Vela Marcelo (Universidad de Valencia). *Uqm"Tuwo gp+

Primeros pasos hacia la gamificación de la compra *online*: motivación y experiencia lúdica. Gutiérrez Arranz Ana María (Universidad de Valladolid); Fariñas Cabrera Rebeca (Universidad de Valladolid); Camarero Izquierdo Carmen (Universidad de Valladolid). *Uqm"Tuwo gp+

The co-creation outcome: does it matter? Alarcón López Rocío (Universidad de Murcia); López López Inés (Universidad de Murcia); Ruiz de Maya Salvador (Universidad de Murcia). *Uqm"Tuwo gp+

Would you still love it even if it is a Catalan brand? Abdelwahab Dalia (Universidad de Burgos); Jiménez Nadia (Universidad de Burgos); San-Martín Sonia (Universidad de Burgos); Prodanova Jana (Universidad de Burgos). *Uqm"Tuwo gp+

Shifting the EC I-B GAP: exploring the ethical translation when purchasing for significant others. Matheis Peter (La Trobe University); Michal Carrington (University of Melbourne); D'Souza Clare (La Trobe University). *Uqm"Tuwo gp+

¿Es posible mitigar el rechazo a comprar productos extranjeros mediante la afinidad del consumidor? Serrano Arcos María del Mar (Universidad de Almería); Sánchez Fernández Raquel (Universidad de Almería); Pérez Mesa Juan Carlos (Universidad de Almería).

COMUNICACIÓN Y VENTAS (CyV)

Ponencias

Consumer Empowerment in Online *Skippable* Advertising: A Multistage Model. Belanche Daniel (Universidad de Zaragoza); Flavián Carlos (Universidad de Zaragoza); Pérez-Rueda Alfredo (Universidad de Zaragoza). *Uqm"Tuwo gp+

Manual de marketing de *influencers* orientado a resultados: un estudio de casos. De Laguno Alarcón Carlos (Universidad de Málaga); Sierra Herrezuelo Plácido (Universidad de Málaga); Rojas de Gracia María Mercedes (Universidad de Málaga).

Trabajos en Curso

Does partisanship modulate neural processing of corruption? An *fMRI* study. Casado Aranda Luis Alberto (Universidad de Granada); Sánchez Fernández Juan (Universidad de Granada); Luque Martínez Teodoro (Universidad de Granada). *Uqm"Tuwo gp+

Etiquetas nutricionales y *claims* saludables en el *packaging* de alimentos. Hernández Fernández Asunción (Universitat de València); Canales Ronda Pedro (Universitat de València); Küster Boluda Inés (Universitat de València); Vila López Natalia (Universitat de Valencia); Casanoves Javier (Universidad Internacional de Valencia). (Solo Resumen)

Elecciones y web. Caso de *Trump versus Clinton*. Rodríguez Calderay Roberto Manuel (Universidad de Granada); Luque Martínez Teodoro (Universidad de Granada).

What is the effectiveness of visual metaphors in print advertising? Evidences of consumer's implicit and explicit responses using neuromarketing techniques. Jesús García de Madariaga Miranda (Universidad Complutense de Madrid); María Francisca Blasco López (Universidad Complutense de Madrid); Ingrit Moya Burgos (Universidad Complutense de Madrid); Lucía Torres Simón (Universidad Complutense de Madrid); Irene Aliagas Ocaña (Universidad Complutense de Madrid); Nuria Recuero Virto (Universidad Complutense de Madrid). (Solo Resumen)

DISTRIBUCIÓN COMERCIAL Y GESTIÓN MINORISTA (DCyGM)

Ponencias

Innovación y sostenibilidad en el comercio minorista: efectos en la imagen, el valor de marca y la satisfacción del cliente. Marín García Antonio (Universitat de València); Gil Saura Irene (Universitat de València); Ruiz Molina M^a Eugenia (Universitat de València). (Solo Resumen)

Single channel strategy vs. dual channel strategy on franchising. Rondán Cataluña Francisco Javier (Universidad de Sevilla); Rodríguez Rad Carlos Javier (Universidad de Sevilla). (Solo Resumen)

Does stress matter in the retail shopping experience? Differences between utilitarian and hedonic shoppers. Lucía Palacios Laura (Universidad de Zaragoza); Pérez López Raúl (Universidad de Zaragoza); Polo Redondo Yolanda (Universidad de Zaragoza). (Solo Resumen)

Modelo para la administración de inventarios con demanda probabilística aplicado a una empresa comercializadora de calzado en Ciudad Juárez, Chihuahua. Rivera Auld Patricia (Universidad Autónoma de Ciudad Juárez); Velasco Rodriguez Gabriela (U. Autónoma de Ciudad Juárez). (Solo Resumen)

¿Cómo impulsar el *customer engagement* a través de experiencias de compra? Diferencias entre el entorno *offline* y *online*. Cachero-Martínez Silvia (Universidad Oviedo); Vázquez Casielles Rodolfo (U. Oviedo). (Solo Resumen)

A clustered-based segmentation of specialty food retail customers: from "cherry-pickers" to "foodies". Cristina Calvo-Porrall (Universidade da Coruña-España); Jean-Pierre Lévy-Mangin (U. Québec en Outaouais-Canada). (Solo Resumen)

What lead you to pay for cloud services? A moderating effect of age on usefulness attributes and privacy protection behaviour. Bordonava Juste Victoria (Universidad de Zaragoza); Lucía Palacios Laura (Universidad de Zaragoza); Pérez López Raúl (Universidad de Zaragoza). (Solo Resumen)

Análisis comparado de la eficiencia en el sector de distribución comercial de la unión europea. Cruz-Roche Ignacio (Universidad Autónoma de Madrid); Romero Jaime (Universidad Autónoma de Madrid); Sellers-Rubio Ricardo (Universidad de Alicante). (Solo Resumen)

Trabajos en Curso

El efecto de las reseñas *online* en el comportamiento del consumidor en el punto de venta. Jover Peral Josefa (Universidad de Murcia); Palazón Vidal Mariola (Universidad de Murcia); López Manuela (Universidad de Murcia). (Solo Resumen)

El entorno comercial urbano como lugar de compras: factores higiénicos y motivadores. Olabarrieta Arnaiz Xabier (Universidad del País Vasco); Zorrilla Calvo Pilar (Universidad del País Vasco).

La co-creación de valor entre consumidores y distribuidores: efecto moderador de las características de la relación. Rubio Natalia (Universidad Autónoma de Madrid); Villaseñor Nieves (Universidad Autónoma de Madrid); Yagüe M^a Jesús (Universidad Autónoma de Madrid).

Desarrollo de la estrategia internacional: el papel de las capacidades de *networking* en PYMES latinoamericanas. García Ortiz Paula (Universidad de Ibagué); Calderón García Haydee (Universidad de Valencia); Fayos Gardó Teresa (Universidad Valencia); Roa Vivas Nidia (Universidad de Ibagué). (Solo Resumen)

ÉTICA, RESPONSABILIDAD SOCIAL Y MARKETING NO LUCRATIVO (E,RSyMNL)

Ponencias

The impact of greenwashing information on consumers' perception, attitude and behaviour. Brouwer Anne Renee (La Trobe University); D'souza Clare (La Trobe University); Hartmann Patrick (Universidad País Vasco UPV/EHU). (Solo Resumen)

La influencia de la evasión fiscal de las empresas en el comportamiento del consumidor: el papel de las estrategias de razonamiento moral. Sánchez Torelló José Luis (IQS School of Management-Universitat Ramon Llull); Matute Vallejo Jorge (IQS School of Management-Universitat Ramon Llull); Palau I Saumell Ramon (IQS School of Management-Universitat Ramon Llull). (Solo Resumen)

¿Cómo marca el patrocinio de un evento deportivo de alta implicación a la marca patrocinadora? Aplicación al caso de instituciones públicas. Schlesinger Walecka (Universidad de Valencia); Cervera-Taulet Amparo (Universidad de Valencia); Miquel-Romero María José (Universidad de Valencia). (Solo Resumen)

The tale of the informed customer: the search for information in ethical consumption through consumer diaries. Papaoikonomou Eleni (Universitat Rovira i Virgili); Ginieis Matias (Universitat Rovira i Virgili); Valor Carmen (Universidad Pontificia Comillas). (Solo Resumen)

Marketing social: un arma para silenciar las balas. El caso de Colombia. Pedraza-Avella Aura (Universidad Industrial de Santander); Garzón-Escobar Juan Manuel (Universidad Industrial de Santander); Carreño-Ramírez Roque A. (Universidad Industrial de Santander).

La gamificación como estrategia para la adopción de la práctica de deporte a través del uso de las *smartbands*. Efecto moderador del género y la edad. Fernández Ruano María Lina (Universidad de Granada); Polo Peña Ana Isabel (Universidad de Granada); Frías Jamilena Dolores María (Universidad de Granada). (Solo Resumen)

Trabajos en Curso

CSR messages and consumer's motivations for eWOM. Aguirre Mejía Claudia Ximena (Universidad del Valle); Ruiz De Maya Salvador (Universidad de Murcia); Palazon Vidal María Dolores (Universidad de Murcia); Rodriguez Orejuela Héctor Augusto (Universidad del Valle). (Solo Resumen)

What makes a person more responsible? Exploring the antecedents of personal social responsibility. López Davis Sylvia (Universidad de Murcia); Marín Rives Longinos (Universidad de Murcia); Ruiz De Maya Salvador (Universidad de Murcia). (Solo Resumen)

The moderator effect of consumer attributions about CSR on purchase intention. Cuestas Diaz Pedro Jesus (Universidad de Murcia); Marín Rives Longinos (Universidad de Murcia). (Solo Resumen)

The impact of CSR on word-of-mouth. Markovic Stefan (Copenhagen Business School); Iglesias Oriol (ESADE Business School); Qiu Yuqian (ESADE Business School); Mehdi Bagherzadeh (NEOMA Business School). (Solo Resumen)

Measurement of advertising effectiveness of non-profit organizations using positive and negative appeal through neuromarketing techniques. Simón Sandoval Pamela (Universidad Complutense de Madrid); Moya Burgos Ingrid (Universidad Complutense de Madrid); García De Madariaga Jesús (Universidad Complutense de Madrid); Blasco López María Francisca (Universidad Complutense de Madrid). (Solo Resumen)

Place identity at the local level: differences between rural and urban communities. Belanche Gracia Daniel (Universidad de Zaragoza); Casaló Ariño Luis Vicente (Universidad de Zaragoza); Rubio Pastor María Ángeles (Centro Universitario De La Defensa). (Solo Resumen)

INNOVACIÓN Y DECISIONES DE PRODUCTO Y MARCA (IyDPyM)

Ponencias

Consumer attitudinal dispositions towards local, global and glocal brands. Llonch Andreu Joan (Universitat Autònoma de Barcelona); López Lomelí Miguel Ángel (Tecnológico de Monterrey); Alarcón del Amo María del Carmen (Universidad de Murcia). (Solo Resumen)

Innovation: creativity and/or investment? Del Corte Lora Víctor (Universitat Jaume I); Vallet Bellmunt Teresa (Universitat Jaume I); Martínez Fernández Teresa (Universitat Jaume I); Roig Tierno Norat (Universitat Jaume I). (Solo Resumen)

Fortalecer la relación con el huésped a través de innovación y tecnología: evidencia en el sector hotelero español. Molina Ruiz María Eugenia (Universitat de València); Servera Francés David (Universidad Católica de Valencia); Gil Saura Irene (Universitat de València). (Solo Resumen)

Effects of customers' perceptions in multichannel retail banking. Bravo Rafael (Universidad de Zaragoza); Martínez Eva (Universidad de Zaragoza); Pina José M. (Universidad de Zaragoza). (Solo Resumen)

Trabajos en Curso

FMCG brands, analysing their classification and brand clarity in an emerging market. Llonch-Andreu Joan (Universitat Autònoma de Barcelona); Vaziri Maryam (Universitat Autònoma de Barcelona); Lopez-Belbeze Maria Pilar (Universitat Autònoma de Barcelona). (Solo Resumen)

The effect of brand personification and brand roles on brand Love. Palazón Vidal Mariola (Universidad de Murcia); Delgado Ballester Elena (ídem). (Solo Resumen)

The value co-creation process in virtual reality Systems. Velasquez Serrano Dorian Mariell (Universidad de Valencia), Royo Vela Marcelo (ídem). (Solo Resumen)

¿Depende el apego a una marca de su posicionamiento? Comparando posicionamientos de marca funcional, simbólico y hedónico. Ugalde Cecilia (Universidad del Azuay); Vila Natalia (Universidad de Valencia); Inés Küster (Universidad de Valencia); Elisabet Mora (Universidad Valencia). (Solo Resumen)

MARKETING ESTRATÉGICO (ME)

Ponencias

Efecto del gobierno de la relación sobre el desempeño en proyectos de innovación de co-explotación y co-exploración. Solís-Molina Miguel (Servicio Nacional de Aprendizaje Sena-Colombia); Hernández-Espallardo Miguel (Universidad de Murcia); Rodríguez-Orejuela Augusto (Univ. del Valle-Colombia). (Solo Resumen)

Social influence and the customer experience. Gao xuehui (Universidad de Zaragoza); Melero Polo Iguácel (Universidad de Zaragoza); Sese F. Javier (Universidad de Zaragoza). (Solo Resumen)

Trabajos en Curso

Gamificación: aplicación en una asignatura introductoria de marketing en el marco de un estudio transversal. Sánchez Chaparro Teresa (Escuela Politécnica Superior de La Universidad Politécnica de Madrid); Gómez Frías Víctor (Escuela Politécnica Superior de La Universidad Politécnica de Madrid).

La RSC nacional del destino y la RSC global de la empresa como antecedentes del modo de entrada exterior de las empresas españolas. Rodríguez Sánchez Carla (Universidad de Alicante); Sancho Esper Franco (Universidad de Alicante); Mas Ruiz Francisco (Universidad de Alicante).

Competition in the Spanish airline industry. Ruiz Moreno Felipe (Universidad de Alicante); Ruiz Mas Francisco (Universidad de Alicante); Sancho Esper Franco (Universidad de Alicante). (Solo Resumen)

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

Ponencias

El patrocinio en el medio cartel deportivo: la problemática del alcohol. Alonso Dos Santos Manuel (Universidad Católica de la Santísima Concepción); Calabuig Moreno Ferran (Universidad de Valencia); Sánchez Franco Manuel (Universidad de Sevilla). (Solo Resumen)

La influencia de las comunicaciones en redes sociales sobre el valor de marca de un festival de música en vivo: *Millennials vs. Centennials*. Llopis Amorós María Pilar (ESIC Business & Marketing School); Fuentes Blasco María (Universidad Pablo de Olavide); Gil Saura Irene (Universitat de Valencia); Ruiz Molina María Eugenia (Universitat de Valencia). (Solo Resumen)

Impact of the hairdresser strategy on customer loyalty. López Jaúregui Ángel (UNED); Martos Partal Mercedes (Universidad de Salamanca); Labeaga Azcona Jose Maria (UNED). (Solo Resumen)

Gestión de mercados globales: las estrategias de marketing internacional para el algodón y alpaca del Perú. Pipoli De Azambuja Gina (Universidad del Pacífico); García Arrizabalaga Iñaki (Universidad de Deusto); Rodríguez Peña Gustavo (Universidad del Pacífico). (Solo Resumen)

El impacto de las "prácticas verdes" en el valor de marca del hotel: el rol moderador de la co-creación de valor. Moise Mihaela-Simona (Universitat de Valencia); Gil-Saura Irene (Universitat de Valencia); Ruiz-Molina Maria-Eugenia (Universitat de Valencia); Seric Maja (Universitat de Valencia). (Solo Resumen)

La heterogeneidad del espectador cinematográfico: un estudio de las variables determinantes de la frecuencia de asistencia a las salas de exhibición. Lluch Tormos Desamparados (Universidad CEU San Pablo); Cuadrado García Manuel (Universitat València); Montoro Pons Juan De Dios (U. València). (Solo Resumen)

Co-creación de valor en entornos *b2b*. Berenguer Contrí Gloria (Universitat de València); González Gallarza Granizo Martina (Universitat de València); Ruiz Molina M^a Eugenia (Universitat de València); Gil Saura Irene (Universitat de València). (Solo Resumen)

Trabajos en curso

La importancia de la seguridad percibida en la telemedicina: una adaptación de la teoría UTAUT2. Schmitz Anne (Universidad Autónoma de Madrid); Díaz-Martín Ana M. (Universidad Autónoma de Madrid); Yagüe-Guillén M^a Jesús (Universidad Autónoma de Madrid). (Solo Resumen)

Análisis de las encuestas electorales publicadas en España el 20d y el 26j. Fernández Camacho Beatriz (Universidad de Granada); Luque Martínez Teodoro (Universidad de Granada). (Solo Resumen)

MARKETING TURÍSTICO (MT)*Ponencias*

La complejidad en las intenciones de usar la tecnología *Beacon*: el caso de los museos. Carvajal Trujillo Elena (Universidad de Huelva); Alonso Dos Santos Manuel (Universidad Católica de la Santísima Concepción); Liebana Cabanillas Francisco (Universidad de Granada). (Solo Resumen)

La experiencia de consumo de iconos turísticos. El caso del turismo gastronómico. Antón Martín Carmen (Universidad de Valladolid); Camarero Izquierdo Carmen (Universidad de Valladolid); Laguna García Marta (U. Valladolid). (Solo Resumen)

¿Cómo conseguir una relación *b2b* exitosa en el mercado turístico? La perspectiva de los hoteles. Puente Domínguez Nuria (Universidad Isabel I); Jiménez Torres Nadia H. (Universidad de Burgos); San Martín Gutiérrez Sonia (Universidad de Burgos). (Solo Resumen)

The contribution of experientiality to quality of life, satisfaction and loyalty in the context of culinary tourism. Campón Cerro Ana María (Universidad de Extremadura); Hernández Mogollón José Manuel (Universidad de Extremadura); Di Clemente Elide (Universidad de Extremadura). (Solo Resumen)

Social consciousness or perceived risk in crowdfunding? Explaining the attitudes and intentions to fund tourism projects. San Martín Gutiérrez Héctor (Universidad de Cantabria); Hernández Ortega Blanca (Universidad de Zaragoza); Herrero Crespo Ángel (Universidad de Cantabria). (Solo Resumen)

Importancia de la gastronomía en la imagen del destino turístico: el caso de las Islas Canarias. Marine Roig Estela (Universitat de Lleida); Daries Natalia (Universitat de Lleida); Cristobal Fransi Eduard (Universitat de Lleida); Ferrer Rosell Berta (Universitat de Lleida).

Valor de los destinos turísticos inteligentes: análisis desde la perspectiva de los residentes. Herrero Crespo Ángel (Universidad de Cantabria); San Martín Gutiérrez Héctor (Universidad de Cantabria); García de los Salmones Sánchez Marimar (Universidad de Cantabria).

The role of destination personality, satisfaction and attachment on destination loyalty in a seasonal destination. Turkeshi Gezim (Universitat Autònoma de Barcelona); Rialp Criado Josep (Univ. Autònoma de Barcelona). (Solo Resumen)

Motivaciones e influencia del liderazgo de opinión: una aplicación al sector turístico. Urrutikoetxea Arrieta Beñat (Universidad de Granada); Rodríguez Molina Miguel Ángel (Universidad de Granada); Castañeda García José Alberto (Universidad de Granada). *UqmTguwo gp+

El oleoturismo en España como factor de atracción de los mercados internacionales: un análisis causal a través de la motivación, la implicación y la participación. Campón Cerro Ana María (Universidad de Extremadura); Hernández Mogollón José Manuel (Universidad de Extremadura); Paddison Brendan (York St John University); Folgado Fernández José Antonio (Universidad de Extremadura); Di Clemente Elide (Universidad de Extremadura). *UqmTguwo gp+

Interacción y reputación en AIRBNB: un análisis cualitativo. Baute Díaz Nisamar (Universidad de la Laguna); Díaz Armas Ricardo (Universidad de la Laguna); Gutiérrez Taño Desiderio (Universidad de la Laguna). *UqmTguwo gp+

¿Qué valoran los clientes en los restaurantes de comida rápida? Un estudio intercultural en Guatemala, Alemania y España. Schlosser Christopher (LK, S.A); Gallarza Martina (Universitat de Valencia); Ruiz Molina Eugenia (Universitat de Valencia). *UqmTguwo gp+

Desarrollando intenciones comportamentales en un contexto hotelero certificado medioambientalmente: la influencia de las imágenes corporativas. Martínez García De Leaniz Patricia (Universidad de Cantabria); Herrero Crespo Ángel (Universidad de Cantabria); Gómez López Raquel (U0Cantabria). *UqmTguwo gp+

Un análisis de mediación moderada del efecto de la autenticidad sobre el capital de marca en extensiones de marca de destinos patrimoniales. Prados Peña M^a Belén (Universidad de Granada); Del Barrio García Salvador (Universidad de Granada). *UqmTguwo gp+

Influencia de la gestión sostenible en el desarrollo del turismo rural. Villanueva Álvaro Juan José (Universidad de Castilla-La Mancha); Mondéjar Jiménez Juan Antonio (Universidad de Castilla-La Mancha); Cordente Rodríguez María (Universidad de Castilla-La Mancha). *UqmTguwo gp+

Lessons learned from changes in the economic context: the effect of 2008 economic crisis on tourist trip-planning autonomy and satisfaction. Fernández-Herrero Milagros (Universidad de Salamanca); Hernández-Maestro Rosa María (U0Salamanca); González-Benito Óscar (U0Salamanca). *UqmTguwo gp+

La influencia del conocimiento en la actitud de los residentes hacia el alquiler vacacional p2p. Garau Vadell Joan B. (Universitat de les Illes Balears); Gutiérrez Taño Desiderio (Universidad de la Laguna); Díaz Armas Ricardo J. (Universidad de la Laguna). *UqmTguwo gp+

¿Afecta la percepción de la co-creación del hotel, al capital de marca y la conducta de participación del huésped? El papel moderador de la experiencia. González Mansilla Óscar (Iberostar); Berenguer Contrí Gloria (Universitat de València); Serra Cantallops Antoni (Universitat de les Illes Balears). *UqmTguwo gp+

The contribution of experientiality to quality of life, satisfaction and loyalty in the context of culinary tourism. Campón Cerro Ana María (Universidad de Extremadura); Hernández Mogollón José Manuel (Universidad de Extremadura); Di Clemente Elide (Universidad de Extremadura). *UqmTguwo gp+

Trabajos en curso

La marca de territorio de las ciudades colaborativas: una comunicación institucional. Sánchez Vergara José Ignacio (Universitat Rovira i Virgili); Papaoikonomou Eleni (Universitat Rovira i Virgili). *Uqrq"Tuwo gp+

Las experiencias turísticas memorables (MTE): análisis exploratorio de sus antecedentes y consecuencias. Ania León M^a Pilar (Universidad de Zaragoza); Fandos Herrera Carmina (Universidad de Zaragoza). *Uqrq"Tuwo gp+

Auditoría de marketing y redes sociales en turismo de montaña. análisis comparativo entre estaciones de esquí y espacios naturales protegidos. Luque Martínez Teodoro (Universidad de Granada); Doña Toledo Luis (Universidad de Granada); Faraoni Nina (Universidad de Granada). *Uqrq"Tuwo gp+

The effectiveness of online sports sponsorship in the tourism sector. Aguiló Lemoine Angela Elisa (Universidad de las Islas Baleares); García Sastre María Antonia (Universidad de las Islas Baleares); Alemany Hormaeche Margarita (Universidad de las Islas Baleares); Rejón Guardia Francisco (Universidad de las Islas Baleares).

Midiendo mediante neuromarketing la respuesta emocional y cognitiva al patrimonio. Garzón Paredes Alexis Raúl (Universitat de Valencia); Royo Vela Marcelo (Universitat de Valencia).

Análisis turístico de las plataformas de alojamiento colaborativo en destinos españoles a través de contenido generado por los usuarios. Ferrer Rosell Berta (Universidad de Lleida); Marine Roig Estela (Universidad de Lleida); Daries Ramon Natalia (Universidad de Lleida); Martin Fuentes Eva (Universidad de Lleida); Cristobal Fransi Eduard (Universidad de Lleida).

¿Siguen los destinos turísticos una estrategia de promoción en redes sociales consistente? análisis de la actividad de engagement en redes sociales de los países europeos. Castillo Viciano María (Universidad de Almería); Estrella Ramón Antonia María (Universidad de Almería); Sánchez Pérez Manuel (Universidad de Almería). *Uqrq"Tuwo gp+

METODOLOGÍA Y DOCENCIA EN MARKETING (MyDM)*Ponencias*

Validación de la escala de actitud hacia el estudio del marketing en un contexto de simulación estratégica. Alarcón González Francisco Javier (Universidad de Jaén); Marano Marcolini Carla (Universidad de Jaén); Gutiérrez-Salcedo María (Universidad de Jaén). *Uqrq"Tuwo gp+

The influence of benefits and non-monetary costs on the students' decision to repeat a wiki activity. Fraj-Andrés Elena (Universidad de Zaragoza); Lucia-Palacios Laura (Universidad de Zaragoza); Pérez-López Raúl (Universidad de Zaragoza). *Uqrq"Tuwo gp+

Kahoot, de la competición al aprendizaje efectivo. Izquierdo Álvarez Vanessa (Universidad de Salamanca); Lahuerta Otero Eva (Universidad de Salamanca-IME); Cordero Gutiérrez Rebeca (Universidad Pontificia de Salamanca).

Discuss to learn: a student-focused learning strategy. Fandos Herrera Carmina (Universidad de Zaragoza); Herrando Soria Carolina (Universidad de Zaragoza); Jiménez Martínez Julio (Universidad de Zaragoza); Orús Sanclemente Carlos (Univ. Zaragoza); Pina Pérez José Miguel (Univ. Zaragoza). (Solo Resumen)

Engagement in business simulation games: a self-system model of motivational development approach. Buil Carrasco Isabel (Universidad de Zaragoza); Catalán Gil Sara (Universidad de Zaragoza); Martínez Salinas Eva (Universidad de Zaragoza). (Solo Resumen)

¿Es importante seleccionar la muestra en el análisis conjunto? El caso de la intención emprendedora. Huertas-Garcia Ruben (Universitat de Barcelona); Lengler Jorge (Durham University).

The generation of student engagement as a cognition-affect-behavior process in a twitter-based learning experience. Gurrea Sarasa Raquel (Universidad de Zaragoza); Herrando Carolina (Universidad de Zaragoza); Martín De Hoyos María José (Universidad de Zaragoza); Pérez López Raúl (Universidad de Zaragoza); Utrillas Acerete Ana (Universidad de Zaragoza). (Solo Resumen)

Introspección reflexiva del estudiante: un estudio cualitativo en dos masters Internacionales. G. Gallarza Martina (Universitat de València); Fayos Gardó Teresa (Universitat de València); Corrales Lima Yadira (Universidad de las Tunas-Cuba). (Solo Resumen)

Reaching commitment to e-learning. Teachers' and students' perspectives. Jiménez Nadia (Universidad de Burgos); Rodríguez-Torrico Paula (Universidad de Burgos); San Martín Sonia (Universidad de Burgos); Prodanova Jana (Universidad de Burgos). (Solo Resumen)

Trabajos en Curso

Las características de los programas MBA ejecutivos: ¿En qué medida afectan a las tasas de abandono del programa? Iglesias Argüelles Víctor (Universidad de Oviedo); Entrialgo Suárez Montserrat (Universidad de Oviedo); Müller Frank (Universidad de Oviedo). (Solo Resumen)

TIC, E-MARKETING Y MOBILE MARKETING (T,EMyMM)

Ponencias

Web traffic performance for an academic program from a Latin American graduate school of business. Cuervo Guzmán Sergio (Universidad ESAN); Salcedo Zuta Nestor (Universidad ESAN). (Solo Resumen)

Crossing the borders in online shopping: an empirical study. Cambra-Fierro Jesús (Universidad Pablo de Olavide); Trifu Andreea (Universidad Pablo de Olavide); Trasfi-Treviño Laura (Universidad Pablo de Olavide); Vázquez-Carrasco Rosario (Universidad Pablo de Olavide). (Solo Resumen)

- El uso de pagos móviles en España. el caso de *Apple Pay*.** Liébana Cabanillas Francisco (Universidad de Granada); Ramos de Luna Iviane (Universidad de Granada), Muñoz Leiva Francisco (Universidad de Granada); Higuera Castillo Elena (Universidad de Granada). (Solo Resumen)
- Cómo ganar la batalla del *Retuit*.** Cordero-Gutiérrez Rebeca (Universidad Pontificia de Salamanca); Lahuerta-Otero Eva (Grupo de Investigación Bisite-Universidad de Salamanca-Ime). (Solo Resumen)
- Recomendar o no recomendar: un trabajo empírico desde el paradigma s-o-r para entender el comportamiento de voz-a-voz.** Peña-García Nathalie (Cesa); Gil-Saura Irene (Universitat de València); Rodríguez-Orejuela Augusto (Universidad del Valle). (Solo Resumen)
- Evaluación de los *drivers* del comercio social en redes sociales: el caso de los anuncios comprables de marcas de moda en redes sociales móviles.** Serrano Malebran Jorge (Universidad Católica del Norte); Arenas Gaitán Jorge (Universidad de Sevilla). (Solo Resumen)
- An examination of facebookers' playfulness: mediating and moderating influences.** Rodríguez Ardura Inma (Universitat Oberta de Catalunya- University of Miami); Meseguer Artola Antoni (Universitat Oberta de Catalunya). (Solo Resumen)
- Index of global digital divide: an application of the fuzzy logic methodology.** Arroyo Cañada Francisco Javier (Universitat de Barcelona); Sánchez Torres Javier A. (Instituto Tecnológico Metropolitano); Solé Moro Maria Lluïsa (Universitat de Barcelona); Gil Lafuente Jaime (Universitat de Barcelona). (Solo Resumen)
- Segmentando clientes según sus consultas de boca-oído online sobre hoteles.** Moliner-Velázquez Beatriz (Universitat de València); Fuentes-Blasco Maria (Universidad Pablo de Olavide); Gil-Saura Irene (U. València). (Solo Resumen)
- Lo que pasa en *Facebook* no solo se queda en *Facebook*.** Estrella-Ramón Antonia (Universidad de Almería); García-De-Frutos Nieves (Universidad de Almería); Segovia-López Cristina (Universidad de Almería); Ortega-Egea José Manuel (Universidad de Almería). (Solo Resumen)
- Sponsored consumer-generated advertising: it is not (just) about the money!** Martínez Navarro Jesús (Universitat Oberta de Catalunya); Bigné Enrique (Universitat de València). (Solo Resumen)
- Construcción de un índice multisectorial de calidad web y su aplicación a empresas internacionalizadas andaluzas.** Herrada Lores Sara (Universidad de Almería); Iniesta Bonillo M^a Ángeles (Universidad de Almería); Estrella Ramón Antonia (Universidad de Almería). (Solo Resumen)
- El uso de los sistemas de recomendación de compra como aplicación de inteligencia artificial en el comercio electrónico.** Villarejo Ramos Angel F. (Universidad de Sevilla); Cabrera Sánchez Juan Pedro (Universidad de Sevilla). (Solo Resumen)
- Analysis of the barriers to co-create on-line.** Chepurna Maryna (Universitat Autònoma de Barcelona); Rialp Criado Josep (Universitat Autònoma de Barcelona).

How much influence does an opinion leader have on product recommendation on consumer purchase behavior? Tobon Perilla Sandra Maribel (Universidad Complutense de Madrid); Garcia Madariaga Jesús (Universidad Complutense de Madrid). (Solo Resumen)

Understanding customer brand engagement in online brand communities: antecedents and consequences. Matute Jorge (IQS School of Management-Universitat Ramon Llull); Palau Saumell Ramon (IQS School of Management-Universitat Ramon Llull); Occhiocupo Nicoletta (IQS School of Management-Universitat Ramon Llull). (Solo Resumen)

The role of generational cohort in technology behaviour: comparing millennials and Generation X. Calvo Porral Cristina (Universidade da Coruña); Pesqueira Sánchez Rogelio (Universidade da Coruña). (Solo Resumen)

Trabajos en Curso

What are the factors that drive traditional videogame players to play mobile games? Cai Xioawei (Universidad Pública de Navarra); Cebollada Calvo Javier (Universidad Pública de Navarra); Cortiñas Ugalde Monica (Universidad Pública de Navarra).

Uso del canal online en función del proceso de compra: un estudio mediante análisis de fijación de la mirada. Cabeza Laguna Rafael (Universidad Pública de Navarra); Cortiñas Ugalde Monica (Universidad Pública de Navarra); Chocarro Eguaras Raquel (Universidad Pública de Navarra); Villanueva Larre Arantxa (Universidad Pública de Navarra).

Understanding digital advertising efficiency on social media. A mixed-methods approach. Lahuerta Otero Eva (Universidad de Salamanca-Ime); Cordero Gutiérrez Rebeca (Universidad Pontificia de Salamanca).

Exploring the helpfulness of online consumer reviews: influence of product and review order. Alzate Barricarte Miriam (Universidad Pública de Navarra); Arce Urriza Marta (Universidad Pública de Navarra); Cebollada Calvo Javier (Universidad Pública de Navarra). (Solo Resumen)

¿Afecta la calidad web a los resultados de la empresa internacionalizada? Herrada Lores Sara (Universidad de Almería); Estrella Ramón Antonia (Universidad de Almería); Iniesta Bonillo M^a Ángeles (Universidad de Almería). (Solo Resumen)

La influencia de las características del líder de opinión y sus publicaciones en *Instagram* sobre el comportamiento del consumidor. Martínez López Lucía (Universidad de Murcia); López Manuela (Universidad de Murcia). (Solo Resumen)

Ataques colaborativos contra la marca (*online firestorms*): una aproximación al fenómeno. Bernal Palazçon Alicia (Universidad de Murcia); Delgado Ballester M^a Elena (Univ. de Murcia); López López Inés (Univ. de Murcia). (Solo Resumen)

¡Ofréceme una experiencia omnicanal *seamless* y me comprometo contigo! Rodríguez-Torrico Paula (Universidad de Burgos); Trabold Lauren (Manhattan College); San Martín Gutiérrez Sonia (Universidad de Burgos); San José Cabezudo Rebeca (Universidad de Valladolid). (Solo Resumen)

Consecuencias de la confianza en el líder virtual en la eficiencia de un equipo de trabajo virtual. Jordan Blasco Pau (ESIC Business & Marketing School); Guinaliu Blasco Miguel (Universidad de Zaragoza).

Gestión de quejas en *Twitter*: usuarios anónimos vs *influencers*. Sánchez Martínez Jose Antonio (Universidad de Murcia); López López Inés (Universidad de Murcia); Palazón Vidal Mariola (Universidad de Murcia). *Uqm"Tuwo gp+

Influencers y marcas: impacto perceptual y comportamental en los seguidores. Jiménez Castillo David (Universidad de Almería); Sánchez Fernández Raquel (Universidad de Almería); Guerrero García Sara (Universidad de Almería).

PÓSTERES EXPUESTOS

Identificación de los antecedentes de la personalidad de las tiendas de ropa en España. Rueda Sánchez-Jauregui Pablo (Universidad Autónoma de Madrid); Garcia Garcia Carmen (Universidad Autónoma de Madrid).

Analysing the risk of overexploitation in the fishery sector and implications for sustainability. Rodríguez Rodríguez Marceliano (Universidade da Coruña); Calvo Dopico Domingo (Universidade da Coruña); Mourelle Espasandín Estefanía (Universidade da Coruña). *Uqm"Tuwo gp+

El poder de las redes sociales en la internacionalización del sector español de moda y complementos. Cordente Rodríguez María (Universidad de Castilla-La Mancha); Alarcón Del Amo María Del Carmen (Universidad de Murcia); Lorenzo Romero Carlota (Universidad de Castilla-La Mancha). *Uqm"Tuwo gp+

La estrategia de eventos culturales en turismo: exposiciones en una catedral. Mondéjar Jiménez Juan Antonio (Universidad de Castilla-La Mancha); Cordente Rodríguez María (Universidad de Castilla-La Mancha); Villanueva Álvaro Juan José (Universidad de Castilla-La Mancha). *Uqm"Tuwo gp+

AEMARK

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE MARKETING
ACADÉMICO Y PROFESIONAL

UAB

Universitat Autònoma
de Barcelona

B Sabadell



AECOC



ESIC
EDITORIAL

neurologyca
The neuromarketing company



9 788417 513429

**LIBROS PROFESIONALES
DE EMPRESA**

ESIC
BUSINESS & MARKETING SCHOOL