



Asociación Española
de Marketing
Académico y Profesional

Boletín Empresarial

AEMARK

Septiembre 2019

Índice

Presentación del boletín.....	2
Entrevista a empresa.....	4
Resúmenes empresariales por áreas	
Comportamiento del consumidor.....	9
Innovación y decisiones de producto y marca.....	13
Nuevas tecnologías, e-marketing y mobile marketing	18
Distribución comercial y gestión minorista	22
Comunicación y ventas.....	26
Marketing turístico	30
Marketing estratégico y multisectorial.....	36
Ética, responsabilidad social y marketing no lucrativo.....	40



Carta del presidente

Ángel Herrero Crespo



Estimado/a amigo/a:

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

Este es el séptimo año en que presentamos esta selección de trabajos presentados por nuestros socios en el XXXI Congreso Internacional de Marketing AEMARK 2019 en Cáceres (<http://www.aemarkcongresos.com/congreso2019/es/>), del 11 al 13 de septiembre de 2019. La referencia a estos trabajos se concreta en un resumen del trabajo y se incluyen, además, los datos de contacto para que se pueda contactar con los autores en caso de requerir más información o colaboración.



En nuestra web (<https://aemark.org/index.php/es-es/>) se puede encontrar más información de interés:

- Información sobre eventos, encuentros, congresos y seminarios de interés para las empresas especialmente relacionados con el campo del marketing, pero también con otros campos de la administración de empresas.
- Recursos y noticias sobre la actualidad de marketing.
- Avances relevantes y contactos internacionales conseguidos por los miembros de AEMARK, actividades organizadas y realizadas en el marco de AEMARK.
- Líneas de investigación que realizan los miembros de AEMARK y que pudieran asistir a las empresas sobre determinados temas o lograr contactos para la realización de determinados trabajos.
- Otras colaboraciones y ventajas fruto del desarrollo de la colaboración de AEMARK con el entorno empresarial.

Permítanos agradecerle la atención que dedica a este boletín y su interés, al tiempo que le ofrecemos nuestra disposición para aclarar cuestiones y necesidades de información o colaboración que le puedan surgir de su lectura. La persona responsable de AEMARK de este boletín y de la relación de nuestra asociación con las empresas es Carla Ruiz Mafé, de la Universidad de Valencia (carla.ruiz@uv.es).

Atentamente,

Ángel Herrero Crespo
Presidente de AEMARK



Entrevista a Empresa

Entrevista a Javier Blanco Núñez, Director de Marketing de PARADORES DE ESPAÑA.

Con la finalidad de seguir estableciendo vínculos entre el mundo académico y el empresarial, ofrecemos desde hace ya cuatro años esta sección de nuestro boletín dedicada a conocer de primera mano las opiniones de diversos expertos en marketing de probada trayectoria en el mundo empresarial sobre la actualidad de marketing. En esta ocasión, ofrecemos la entrevista realizada a Javier Blanco Núñez, Director de Marketing de Paradores España.

Javier Blanco Núñez tiene más de 30 años de experiencia laboral, en su mayoría ligados al sector turístico, en el área de comercial y marketing. Los últimos 21 años ha ocupado puestos de responsabilidad en Paradores de Turismo, liderando la gestión de la marca, como elemento estratégico, la relación con clientes o el desarrollo de canales on-line, entre otras funciones. En el año 1998 se incorpora al puesto de responsable de marketing desde donde ha desarrollado proyectos como la creación de un área de e-commerce, lanzamiento del programa de fidelización y la creación de productos y programas al tiempo que ha colaborado en la implementación de una herramienta de yield y su posterior aplicación estratégica de revenue, así como en el arranque de la presencia de Paradores en redes sociales.





1. ¿Cómo percibe el futuro del marketing en la empresa y la sociedad?

Hace ya unos cuantos años alguien apuntó que la función de marketing era lo suficientemente importante como para no recaer exclusivamente en las manos del departamento de marketing. Poco a poco, la evolución del mercado y la aparición de las nuevas tecnologías le dieron la razón.

Han pasado a la historia las viejas fórmulas de crear y comercializar productos, aunque desde el punto de vista estratégico mantiene la idea de descubrir las necesidades actuales y futuras de los clientes, localizar y valorar el potencial de nuevos nichos de mercado, identificar segmentos potenciales y diseñar el camino a seguir para alcanzar los objetivos.

Ya hoy día la actividad de marketing ha traspasado su mero carácter comercial y se mueve en un terreno de juego mucho más emocional; un escenario en el que el protagonismo no está en la calidad del producto, que se ha convertido casi en un "commodity", si no en un mercado mucho más centrado en lo humano, en el que se valoran conceptos como sostenibilidad, reputación y responsabilidad social corporativa.

Con un cliente cada vez más profesional, más reflexivo y mejor informado, la tecnología empleada eficazmente para estrechar la interacción de la empresa de forma personalizada con ellos será el nuevo valor diferencial de las marcas, junto con una propuesta de sostenibilidad creíble y asociada íntimamente a su actividad.

2. ¿Qué cambios está observando en el comportamiento del consumidor durante los últimos años?

La aparición o, mejor dicho, la irrupción de las nuevas tecnologías ha supuesto una verdadera revolución en el comportamiento de los consumidores. Hoy podemos decir que el cliente se ha convertido en un "profesional". Tiene a su disposición infinidad de información y un sinfín de herramientas para satisfacer su curiosidad y necesidades, y las usa.

Por todo ello son personas que valoran mucha la simplicidad de los procesos y una buena experiencia de compra; una información transparente y que cumplamos nuestra promesa de venta; por último, no nos perdonarán si no se cumplen las expectativas que les hayamos generado (aunque no siempre se podrán cumplir las expectativas, intentarlo y tratar de hacer algo al respecto cambia radicalmente la experiencia del cliente).

¿Y qué ha cambiado en la comunicación?

La comunicación entre las marcas y sus clientes también ha sufrido un cambio drástico en los últimos tiempos. Los canales se han multiplicado y además nuestro "cliente profesional" nos reclama ante todo coherencia, personalización (para eso nos dejan sus datos) y mucha rapidez en dar respuesta a sus consultas.



Ahora, el cliente manda y además ha asumido su nuevo rol con gran protagonismo. Atrás hemos dejado otras técnicas de comunicación más intrusivas, con bombardeo de todo tipo de ofertas y promociones, para darle el valor que nos reclama y que éste se base en sus necesidades reales.

Para la empresa, ahora mismo es crítico trabajar el data para conocer bien a sus clientes, para poder explotar este conocimiento de forma eficiente, al tiempo que desarrollar programas de escucha activa para asegurar el correcto posicionamiento de su marca.

3. ¿Qué temas de marketing considera más importante investigar en la actualidad?

Neuromarketing. Personalmente me parece apasionante poder trabajar en ese rincón de nuestra actividad de marketing que afecta a algunos aspectos biológicos del ser humano. No olvidemos que, como personas y clientes, somos un mix entre emoción y raciocinio.

Volviendo al mundo terrenal creo que es básico profundizar en la medición de las audiencias digitales para valorar debidamente el impacto y retorno de las campañas on line.

4. ¿Cuál considera que es el principal reto de marketing al que se enfrenta su sector? ¿Cree que la colaboración entre la Universidad y la empresa podría ayudar a afrontar este reto?

La principal clave para crecer en un entorno tan competitivo como el nuestro, en el que cada vez es más complicado diferenciarse, es nuestra capacidad de adaptación y evolución con el mercado. Los cambios son rápidos, favorecidos por las nuevas tecnologías, y nosotros debemos hacerlo a la misma velocidad.

De forma general, deberemos orientarnos a:

- Reforzar la atención al cliente
- Mejorar la experiencia de cliente
- Medición del retorno de las inversiones
- Fidelización y retención

El marketing actual cambia tan rápido como crecen las nuevas opciones tecnológicas. Por ello constantemente se necesitan profesionales que asuman las nuevas competencias. Para las organizaciones es un gran desafío contar con los perfiles y el talento adecuados y hoy más que nunca es necesario atender los retos y oportunidades del sector en el marco de una estrecha colaboración del mundo académico con el de la empresa.



5. ¿Cuál es el secreto de una empresa como Paradores que lleva más de 90 años en el mercado?

La figura jurídica de Paradores ha ido cambiando a lo largo de los años, pero la compañía siempre ha sido fiel a su misión original de ser un instrumento de política turística del Estado que proyecta una imagen de calidad del turismo español, unida a un desarrollo sostenible, y además contribuye a la integración territorial, a la recuperación y mantenimiento del Patrimonio Histórico-Artístico y a la preservación y disfrute de espacios naturales de nuestro país. Es, a la vez, el motor del conjunto de las acciones dinamizadores de zonas con reducido movimiento turístico o económico.

En esta labor hay que destacar a todos los profesionales de Paradores que durante estos noventa años han interiorizado que la calidad del servicio es básica para el éxito de Paradores. Toda nuestra actividad gira en torno al cliente y su satisfacción es el objetivo de todos los que trabajamos aquí, porque desde hace años estamos convencidos que retener y fidelizar clientes es la forma más sólida de asegurar nuestro negocio.

Alguien comentó que a través de la experiencia descubrimos que tenemos que evolucionar, conservando lo mejor de lo bien hecho. Y esta filosofía es la que Paradores ha puesto en práctica, no nos hemos quedado nunca de brazos cruzados, observando lo que sucedía ahí fuera, sino que hemos sido proactivos y en ocasiones vanguardistas para tener mañana lo que nos van a reclamar los clientes. No hemos olvidado nuestras raíces, pero los numerosos y rápidos cambios que se han ido produciendo en el sector los hemos interpretado siempre positivamente como una gran oportunidad para ser creativos, volcando toda nuestra imaginación para introducir en nuestros productos, no sólo beneficios tangibles sino también elementos notorios de diferenciación con la competencia y de experiencia con la marca.

“Vender más y mejor” no implica realizar grandes inversiones o incurrir en importantes gastos promocionales... pero sí requiere cambiar el “chip” y modificar la perspectiva comercial en un mercado en cambio constante y formado por consumidores cada vez más exigentes, mejor informados y muy poco leales en su relación con los proveedores.

Paradores lleva en el mercado más de 90 años y desde su inauguración en 1928 la compañía ha ido evolucionando con el mercado, adaptándose a las necesidades de los clientes, e innovando en sus productos y servicios con dos objetivos básicos:

- Liderar la vanguardia de la tradición, evolucionando los valores que tradicionalmente se han asociado a nuestra marca y añadiendo nuevos atributos y valores positivos que reflejen la realidad actual de la compañía.
- Ser escaparate de la hostelería de calidad española, dando respuesta en parte a la misión que tenemos encomendada por el Estado, único accionista de nuestra Sociedad.



RESÚMENES EMPRESARIALES



Comportamiento del Consumidor

LOS VÍNCULOS QUE UNEN: ¿CÓMO CONSEGUIR CLIENTES LEALES MEDIANTE LA EXPERIENCIA EMOCIONAL?

SILVIA CACHERO-MARTÍNEZ
RODOLFO VÁZQUEZ-CASIELLES
cacherosilvia@uniovi.es, rvazquez@uniovi.es
Universidad de Oviedo

RESUMEN

Este estudio, basándose en una muestra de 512 consumidores, examina la relación entre diferentes dimensiones de la experiencia de compra, emociones experimentadas, lealtad actitudinal y gasto en el detallista. Además, investiga la importancia de la orientación motivacional (utilitaria y hedónica), estimando su papel como efecto moderador de la relación entre emociones y lealtad actitudinal. Los resultados sugieren que el uso de experiencias informativas y sociales influye en las emociones, las cuales incrementan la lealtad actitudinal y el nivel de gasto, especialmente para clientes que muestran una orientación motivacional hedónica en sus compras. Estimular los sentidos de los consumidores, despertar su curiosidad y su creatividad, permitir al consumidor interactuar o compartir intereses comunes con otros consumidores y crear vínculos emocionales con ellos tienen efectos muy valiosos para el retailer a la hora de conseguir clientes leales, con la dificultad que ello conlleva hoy en día.

Palabras clave:

Experiencias de compra, lealtad, emociones, orientación motivacional, retail.

ABSTRACT

This study, based on a sample of 512 consumers, examines the relationship between different dimensions of the shopping experience, experienced emotions, attitudinal loyalty and consumer spending on the retailer. In addition, the importance of motivational orientation (utilitarian and hedonic) is investigated, estimating its role as a moderating effect of the relationship between emotions and attitudinal loyalty. The results suggest that the use of informative and social experiences influences emotions, which increase attitudinal loyalty and the level of spending, especially for customers who show a hedonic motivational orientation in their purchases. Stimulate the senses of consumers, arouse their curiosity and creativity, allow the consumer to interact or share common interests with other consumers and create emotional ties with them have very valuable effects for the retailer when it comes to getting loyal customers, with the difficulty that this entails today.

Keywords:

Shopping experience, loyalty, emotions, motivational orientation, retail.



LA BÚSQUEDA DE LA LEALTAD EN UN SITIO ARQUEOLÓGICO: ¿EL TIPO DE LEALTAD HACE UNA DIFERENCIA?

NURIA HUETE-ALCOCER¹

MARÍA PILAR MARTÍNEZ-RUIZ¹

VICTOR RAUL LÓPEZ-RUIZ¹

ALICIA IZQUIERDO-YUSTA²

Nuria.Huete@uclm.es, MariaPilar.Martinez@uclm.es, Victor.Lopez@uclm.es,
Aliciaiz@ubu.es

Universidad de Castilla-La Mancha¹, Universidad de Burgos²

RESUMEN

El propósito de este trabajo se ha centrado en el estudio de las variables que conducen a la lealtad en un destino arqueológico. Para ello, se ha considerado tanto la lealtad comportamental como la lealtad actitudinal, y que, dentro de esta última, se ha diferenciado entre lealtad actitudinal activa y pasiva. También, se ha tenido en cuenta el estudio de las variables antecedentes que la literatura relevante ha puesto de manifiesto, como la imagen del destino y la satisfacción del turista. El trabajo se ha llevado a cabo en el parque arqueológico de Segóbriga, un destino de gran valor patrimonial ubicado en la provincia de Cuenca (España). La metodología llevada a cabo ha consistido en la realización de un estudio cualitativo y un análisis cuantitativo mediante el uso de Structural Equation Analysis (SEM). Los resultados obtenidos con ambas metodologías han ofrecido importantes implicaciones para la gestión de estos tipos de destinos arqueológicos.

Palabras clave:

Lealtad actitudinal activa, Lealtad actitudinal pasiva, Lealtad comportamental, Imagen del Destino, Satisfacción.

ABSTRACT

The purpose of this work has been focused on the study of the variables that lead to loyalty in an archaeological destination. For this, behavioral loyalty as well as attitudinal loyalty has been considered, and within the latter, a distinction has been made between active and passive attitudinal loyalty. Also, we have taken into account the study of the background variables that the relevant literature has revealed, such as the image of the destination and tourist satisfaction. The work has been carried out in the archaeological park of Segóbriga, a destination of great patrimonial value located in the province of Cuenca (Spain). The methodology carried out consisted in the realization of a qualitative study and a quantitative analysis using Structural Equation Analysis (SEM). The results obtained with both methodologies have offered important implications for the management of these types of archaeological destinations.

Keywords:

Active attitudinal loyalty, passive attitudinal loyalty, behavioral loyalty, destination image, satisfaction.



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

PILAR FERNÁNDEZ FERRÍN¹

BELÉN BANDE VILELA^{2,3}

M. MERCEDES GALÁN LADERO⁴

DAVID MARTÍN-CONSUEGRA⁵

ESTRELLA DÍAZ SÁNCHEZ⁵

SANDRA CASTRO GONZÁLEZ³

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

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

RESUMEN

La preocupación por la salud y el deseo de apoyar a los productores locales ha llevado a los consumidores a buscar otras alternativas a los alimentos industriales: productos locales, tradicionales y típicos de una región en particular, muchos de ellos con Indicación Geográfica (IG). Este trabajo explora la relación entre la compra de productos alimenticios con IG, las actitudes hacia la proximidad, la tradición y la etnicidad, y las tendencias etnocentristas de los consumidores. Los resultados, obtenidos mediante un análisis de mediación, muestran que aspectos tales como los productos fabricados por pequeñas empresas y la transparencia (en términos de su proceso de producción), adquieren una mayor importancia entre los consumidores con niveles más altos de etnocentrismo sub-nacional. Además, estos consumidores aprecian que: (1) los productos se han fabricado utilizando métodos tradicionales, y (2) además de ser típicos de la región, estos productos se pueden comprar directamente del productor, sin intermediarios.

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

ABSTRACT

The concern for health and the desire to support local producers have led consumers to look for other alternatives to industrial foods: local, traditional and typical products from a particular region, many of them with Geographical Indication (GI). This paper explores the relationship between the purchase of food products with GI, attitudes towards proximity, tradition and ethnicity, and the ethnocentric consumer tendencies. The results, obtained through a mediation analysis, show that aspects such as the products manufactured by small businesses and transparency (in terms of their production process), acquire greater importance among consumers with higher levels of sub-national ethnocentrism. In addition, these consumers appreciate that: (1) the products have been manufactured using traditional methods, and (2) in addition to being typical of the region, these products can be purchased directly from the producer, without intermediaries.

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



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

CHANTHALY S. PHABMIXAY

ANA ISABEL RODRÍGUEZ ESCUDERO

JAVIER RODRÍGUEZ PINTO

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

Universidad de Valladolid

RESUMEN

En el ámbito de las empresas de fabricación españolas, examinamos la influencia de dos tipos de canales de quejas (canales interactivos tradicionales, personal y telefónico, y canales online) en la utilización de las normas y protocolos de procedimiento, comportamiento y resolución de quejas, lo que, en última instancia, afecta a la percepción de justicia en las soluciones. Los hallazgos obtenidos indican que la fijación de normas y protocolos de actuación no revierte en una mejor percepción de justicia cuando las quejas se gestionan a través de canales personales. Por su parte, el teléfono es el canal de quejas que más requiere de la estandarización de los procedimientos; la falta de normas e instrucciones claras puede repercutir negativamente en la justicia percibida por los clientes. El uso de canales online, si bien facilitan la presentación de quejas, no son tan relevantes como vía para garantizar una resolución justa.

Palabras clave:

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

ABSTRACT

In the field of Spanish manufacturing companies, we examine the influence of two types of complaint reception channels (traditional interactive channels, face-to-face and phone, and online channels) in the use of the procedural, behavioral and outcome rules and guidelines, which ultimately affect the perception of justice in the solution of complaints. Findings indicate that the setting of rules and guidelines does not result in a more favorable perception of justice when complaints are handled through face-to-face channels. On the other hand, phone is the complaint reception channel that requires more standardization of procedures; the lack of clear rules and guidelines can have a negative impact on the justice perceived by clients. The use of online channels, although these facilitate the presentation of complaints, is not as relevant as a means to guarantee a fair resolution.

Keywords:

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



Innovación y decisiones de producto y marca

¿QUÉ DESATA UN ONLINE FIRESTORM?

ALICIA BERNAL PALAZÓN

INÉS LÓPEZ LÓPEZ

MARIA ELENA DELGADO BALLESTER

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

Universidad de Murcia

RESUMEN

El término online firestorm es relativamente reciente y hace referencia a la descarga de grandes cantidades de WOM negativo y quejas hacia una persona, empresa o grupo en las redes sociales, normalmente unido a una intensa indignación y crítica generada por los propios usuarios de las redes sociales. En los últimos años, los casos de online firestorm se han sucedido, afectando a marcas muy reconocidas, haciendo que estas sufran daños financieros, en ventas y en imagen corporativa. En este trabajo, se estudian los antecedentes que animan a un usuario a iniciar un online firestorm. Se plantea que la percepción del episodio desencadenante, las emociones que suscita dicho episodio, la cercanía del usuario a la situación y la probabilidad de éxito esperada del ataque pueden afectar a la intención de iniciar un online firestorm contra la marca. Los resultados podrán dar una noción a las empresas para saber cuando un nuevo caso de Online Firestorm pueda producirse y como evitarlo.

Palabras clave:

Inicio online firestorm, ataques colaborativos, violación moral, emociones negativas, cercanía del consumidor, probabilidad de éxito

ABSTRACT

The term online firestorm is a relatively recent term which refers to a release of large amounts of negative WOM and complaints to a person, company or group in social networks, usually coupled with intense outrage and criticism generated by the users themselves in social networks. In recent years, online firestorm cases have occurred, affecting well-known brands, making them suffer financial, reputational, and sales damage. In this work, we study the antecedents that encourage a user to initiate an online firestorm. It is suggested that the perception of the triggering episode, the emotions it evokes, the user's closeness to the situation and the probability of expected success can affect the intention to initiate a collaborative attack against the brand. The results may give a notion to companies to know when a new case of Online Firestorm can occur and how to avoid it.

Keywords:

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



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

ALICIA BERNAL PALAZÓN
MARIA ELENA DELGADO BALLESTER
INÉS LÓPEZ LÓPEZ

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

Universidad de Murcia

RESUMEN

El término Online Firestorm es un término relativamente reciente que hace referencia a la descarga de grandes cantidades de WOM negativo y quejas hacia una persona, empresa o grupo en las medios sociales, normalmente unido a una intensa indignación y crítica generada por los propios usuarios de los medios sociales. Debido a la creciente aparición en los últimos años de casos de Online Firestorm contra marcas concretas y empresas, los cuales han causado daños a su imagen, en este trabajo se pretende identificar los rasgos personales que caracterizan a los individuos más proclives a iniciar un Online Firestorm o ataque colaborativo contra una marca. Los resultados preliminares obtenidos hasta el momento muestran que las personas más extrovertidas, abiertas a la experiencia y narcisistas tendrán una mayor probabilidad de iniciar un OF mientras que la meticulosidad por contra, tendrá el efecto contrario. Además el comportamiento cívico y político de las personas también afecta a su probabilidad de iniciar un ataque. Estos resultados pueden ayudar a las empresas a identificar individuos con mayor probabilidad a atacar a la marca y atender sus críticas de una manera más cautelosa.

Palabras clave:

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

ABSTRACT

The term Online Firestorm is a relatively recent term which refers to a release of large amounts of negative WOM and complaints to a person, company or group in social networks, usually coupled with intense outrage and criticism generated by the users themselves in social networks. Due to the increasing appearance in recent years of Online Firestorm cases against both brands and companies, which have caused reputational damages, this paper intends to identify the personal traits that better characterize those individuals more prone to initiate an Online Firestorm or collaborative attack against a brand. Preliminary results obtained suggest that extraversion, openness to experience and narcissism exert a positive effect on the probability of initiating an OF while meticulousness, on the other hand, will have the opposite effect. In addition, people's civic and political behavior also affects their likelihood of initiating an attack. These results can help companies identify individuals most likely to attack the brand and address their criticisms in a more cautious way.

Keywords:

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



EFFECTOS DE LA MACRO Y MICRO IMAGEN DE ESPAÑA EN LA FORMACIÓN DE LAS PREFERENCIAS DE LOS CIUDADANOS EUROPEOS HACIA LAS MARCAS ESPAÑOLAS DE ROPA Y VINO

MARÍA DEL MAR GARCÍA DE LOS SALMONES SÁNCHEZ
ÁNGEL HERRERO CRESPO
HÉCTOR SAN MARTÍN GUTIÉRREZ
gsalmonm@unican.es, herreroa@unican.es, smartinh@unican.es,
Universidad de Cantabria

RESUMEN

Si bien la innovación y la calidad de los productos son clave para el éxito en la internacionalización de las marcas, cabe destacar que las preferencias de los potenciales compradores de esas marcas se forman también a partir de otras señales más genéricas como son las vinculadas con el país de origen. Así, el objetivo de este estudio es examinar la influencia que tienen las dimensiones macro (aspectos generales del país) y micro (atributos sectoriales y de producto) de la imagen de España en las preferencias de compra de los ciudadanos europeos respecto a las marcas españolas de ropa y vino. Los resultados muestran que la imagen de tales marcas (micro imagen país) se ve afectada por la macro imagen de España a nivel de tecnología, política, sociedad y cultura, así como también por el afecto/identificación de los ciudadanos europeos con España. Finalmente, la micro imagen influye decisivamente en las preferencias de los ciudadanos hacia las marcas.

Palabras clave:

Macro-imagen país, micro-imagen país, marcas, preferencias, España

ABSTRACT

Although in the internationalization of brands both the innovation and the quality of their products are key to their success, it should be highlighted that the preferences of potential buyers of these brands are also formed from other more generic information signals, such as those linked to with the country of origin of the brands. Thus, our study aims to examine the influence of the macro (general factors of the country) and micro (specific of the sector and products) dimensions of the image of Spain on the purchasing preferences of European citizens regarding the Spanish clothing and wine brands. The results obtained show that the image of these brands (i.e. micro image) is affected by the macro image dimensions of technology, politics, society and culture, as well as by the identification of European citizens with Spain. Finally, micro image decisively influences on the citizens' preferences about the brands.

Keywords:

Macro country image, micro country image, brands, preferences, Spain



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

CHEMA LOSADA-LOPEZ

J. ANDRES FAIÑA

PAULINO MONTES-SOLLA

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

University of A Coruna

RESUMEN

La actitud de los consumidores hacia las algas marinas, así como las variables de evaluación de los consumidores después de probar los productos (satisfacción del consumidor y disposición a consumir) se reducen significativamente en los consumidores con niveles más altos de neofobia.

Los niveles de neofobia no afectan significativamente las evaluaciones cognitivas basadas en variables de credibilidad. Este es el caso de la confiabilidad de la información nutricional sobre las propiedades de salud y bienestar de las algas comestibles, que no es significativamente diferente entre los grupos de neofobia inferiores y superiores. También es así en el caso de la credibilidad de las señales de calidad emitidas por chefs y restaurantes, así como por minoristas cuando ofrecen productos de algas. El uso de señales de credibilidad extrínsecas puede facilitar la comercialización y aceptación de los productos que pueden producir rechazo en los consumidores en un nuevo mercado.

Palabras clave:

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

ABSTRACT

The attitude of consumers towards seaweed, as well as the variables of consumer evaluation after testing products (consumer satisfaction and willingness to consume) are significantly reduced in consumers with higher levels of neophobia.

Neophobia levels do not significantly affect cognitive assessments based on credibility variables. This is the case of the reliability of the nutritional information on the health and wellness properties of edible algae, which do not significantly differ between the lower and upper neophobia groups. This is also the case with the credibility of the quality signals issued by chefs and restaurants, as well as by retailers when they offer seaweed products. The use of extrinsic credibility signals can facilitate the commercialization and acceptance of products that can give rise rejection in consumers in a new market.

Keywords:

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



MARCAS DE FABRICANTE VERSUS MARCAS DE DISTRIBUIDOR: HACIA UNA MEJOR COMPRENSIÓN DE LA ACTITUD DEL CONSUMIDOR

MARÍA SARMENTO

SUSANA VASCONCELOS

M. MERCEDES GALÁN LADERO

maria.sarmiento@novasbe.pt, susana.vasconcelos@ua.pt, mgalan@unex.es

Nova School of Business & Economics, Universidade de Aveiro, Universidad de Extremadura

RESUMEN

Este estudio pretende comprender las actitudes de los consumidores hacia las marcas de distribuidor y las marcas de fabricante, evaluando, en particular, los efectos de las dimensiones relacionadas con el precio y la personalidad. El estudio adopta enfoques cualitativos y cuantitativos para obtener una comprensión más profunda del tema que reúne los puntos fuertes de ambas líneas de datos. Los resultados resaltan la importancia del aprendizaje a través de la experiencia, reduciendo la incertidumbre y el riesgo, y trabajando como un catalizador para la compra continua de marcas de distribuidor. A través de la experiencia, los consumidores aprenden a combinar una cesta de productos que incorpora una combinación de marcas de distribuidor y marcas de fabricante que revelan una capacidad pragmática para equilibrar la racionalidad con la emoción.

Palabras clave:

Marca de fabricante, Marca de distribuidor, Comportamiento del consumidor.

ABSTRACT

This study aims to understand consumer attitudes towards private labels and manufacturer brands, evaluating in particular the effects of the dimensions related to price and personality. The study adopts qualitative and quantitative approaches to obtain a deeper understanding of the topic that brings together the strengths of both data lines. The results highlight the importance of learning through experience leading consumers to combine a basket of products that incorporate a combination of private labels and manufacturer brands, which reveal a pragmatic ability to balance rationality with emotion.

Keywords:

Manufacturer brand / National brand, Private label, Consumer behavior.



Nuevas tecnologías, e-commerce, mobile marketing

DOES THE GENERATION OF FLOW EXPERIENCE AFFECT CONSUMER BEHAVIOUR IN FASHION PRODUCTS?

AGUSTÍN V. RUIZ VEGA

CONSUELO RIAÑO GIL

AURORA AGUADO GONZÁLEZ

Agustin.ruiz@uniriioja.es, consuelo.riano@uniriioja.es, aurora_ag_95@hotmail.com

Universidad de La Rioja

RESUMEN

El estado de flow es la pérdida no percibida del control de las actividades que realiza un internauta comprador cuando está visitando webs para realizar posibles compras. Este estudio analiza cómo se genera el estado de flow en dos webs de moda (Zara y H&M) llegando a las siguientes conclusiones: (a) facilidad de uso y personalización de los contenidos son los dos factores que más contribuyen a generar estado de flow; (b) el estado de flow tiene una influencia indirecta sobre la conducta de los internaturas: primero genera satisfacción con la visita al sitio web, y cuánto más intensa sea dicha satisfacción, mayor es la probabilidad de que vuelva a visitar el sitio web y de que realice recomendaciones positivas de dicha web a terceros.

Palabras clave:

Estado de flujo, comportamiento del consumidor, diseño de sitios web.

ABSTRACT

The flow status is the unperceived loss of control of the activities that a buyer Internet user performs when visiting websites to make possible purchases. This study analyzes how the flow status is generated in two fashion websites (Zara and H&M), reaching the following conclusions: (a) ease of use and personalization of the contents are the two most relevant factors that contribute most to generating flow status; (b) the state of flow has an indirect influence on the behavior of internaturas: first it generates satisfaction with the visit to the website, and the more intense this satisfaction is, the greater the likelihood of flying to visit the website and of that make positive recommendations of said website to third parties.

Keywords:

Flow experience, online consumer behavior, websites design.



ASSESSING THE HELPFULNESS OF ONLINE REVIEWS. A SENTIMENT ANALYSIS OF TOURISM DESTINATIONS

RUIZ MAFÉ, CARLA¹
BIGNÉ ALCAÑIZ, ENRIQUE
CUENCA, ANTONIO CARLOS
PEREZ CABAÑERO, CARMEN
carla.ruiz@uv.es, enrique.bigne@uv.es, antonio.cuenca@uv.es,
carmen.perez-cabanero@uv.es
Universidad de Valencia

RESUMEN

Esta investigación analiza el impacto de los sentimientos positivos y negativos hacia un servicio turístico, contenido visual de la reseña y experiencia del revisor en la utilidad percibida del contenido generado por los consumidores (UGC). Asimismo se identifican qué componentes de los sentimientos (condiciones ambientales, precio, actividades y recomendaciones) influyen en la utilidad percibida del UGC. A partir de 2,023 comentarios en TripAdvisor sobre Plaza de San Marcos y Palacio Ducal en Venecia se seleccionan aquellas reseñas con al menos un voto útil. El análisis de datos sigue un proceso en dos etapas: análisis de sentimiento usando machine learning (ML) y análisis de regresión. Los resultados muestran que las organizaciones de Marketing de Destinos (OMDs) deben prestar atención a diferentes factores determinantes de la utilidad percibida de los UGC para atracciones gratuitas y abiertas y para aquellas atracciones con coste y cuyos turistas visitan con un objetivo específico.

Palabras clave:

Utilidad percibida, Teoría del Procesamiento Dual, TripAdvisor, Contenidos generados por los usuarios, Análisis de Sentimiento, Machine learning.

ABSTRACT

This research assess the impact of positive and negative sentiments towards a tourism service, pictorial content and reviewer's expertise on the perceived helpfulness of UGC. We also identify which components of sentiments (environmental conditions, price, activities and recommendations) impact on the perceived helpfulness of UGC. We analyzed 2,023 comments from TripAdvisor about St Mark's Square and the Doge's Palace in Venice and we selected those reviews which had at least one vote for helpfulness. Data analysis was carried out on a two-step process: a sentiment analysis using machine learning (ML) and a regression analysis. Results show that Destination Marketing Organizations (DMOs) should pay attention to the different factors that influence the helpfulness of UGC for free, non-goal directed and paid-for and goal directed attractions.

Keywords:

Perceived helpfulness, Dual-processing theory, TripAdvisor, User-Generated Content, Sentiment Analysis, Machine learning.

¹ Los autores agradecen el apoyo del proyecto ECO2014-53837R.



THE EFFECTS OF VIRTUAL REALITY ON CONSUMER LEARNING: AN EXPERIMENTAL APPROACH IN CRUISE TOURISM

VÍCTOR MARTÍNEZ-MOLÉS

CARMEN PÉREZ-CABAÑERO

AMPARO CERVERA-TAULET

victor.martinez-moles@uv.es, carmen.perez-cabanero@uv.es, amparo.cervera@uv.es

University of Valencia, Spain

RESUMEN

Existe una escasez de estudios que analicen como la Realidad Virtual (RV) afecta al comportamiento de compra. Este artículo desarrolla un experimento de laboratorio para comparar como los formatos de visualización (RV vs. página web) afectan el aprendizaje del consumidor en la pre compra de un crucero. El experimento se basa en información real de una compañía de cruceros y utiliza una versión de RV de las más inmersivas del mercado. El estudio se centra en la telepresencia y sus consecuencias sobre variables del aprendizaje del consumidor -conocimiento del producto, actitud hacia la marca e intención de compra-. Los resultados muestran que el formato de RV genera mayor nivel de telepresencia, conocimiento del producto y actitud hacia la marca que el formato página web. Agencias de viaje y compañías de crucero podrían usar la RV para promocionar sus viajes de crucero debido a que los consumidores obtienen una mejor comprensión de la información a través de este medio.

Palabras clave: Realidad Virtual; Experiencia Virtual; Telepresencia; Aprendizaje del consumidor; Crucero

ABSTRACT

There is a shortage of empirical studies that analyze how Virtual Reality (VR) affects purchasing behavior. This article develops a laboratory experiment to compare how visualization formats (VR vs. website) affect consumer learning in the pre-purchase phase of buying a cruise. The experiment is based on real information from a cruise company and uses one of the most immersive VR versions on the market. The study focuses on telepresence and its consequences on consumer learning variables -product knowledge, attitude towards the brand and intention to buy-. The results show that the VR format generates higher levels of telepresence, product knowledge and attitude to the brand than the website format. Travel agencies and cruise companies could use VR technology to promote their cruise trips because consumers get a better understanding of the information through this medium.

Keywords: Virtual Reality; Virtual Experience; Telepresence; Consumer Learning; Cruise

Acknowledgment: This research was funded by the AICO/2017/120 project financed by GVA-Conselleria d'Educació, Investigació, Cultura i Esport - Direcció general d'Universitat, investigació i Ciència.



WEBROOMERS VERSUS SHOWROOMERS: ¿DOS CARAS DE LA MISMA MONEDA?

ÁNGEL HERRERO CRESPO

NURIA FERNÁNDEZ VIEJO

JESÚS COLLADO AGUDO

MARÍA JOSÉ SANZO PÉREZ

herreroa@uncan.es; nuriavjf@uniovi.es; colladoj@uncan.es; mjsanzo@uniovi.es

Universidad de Cantabria; Universidad de Oviedo; Universidad de Oviedo; Universidad de Cantabria

RESUMEN

Este trabajo evalúa cómo la intención de desarrollar una conducta webrooming (búsqueda de información online y compra en la tienda física) y showrooming (búsqueda de información offline y compra en el canal online) está determinada por la utilidad y la facilidad de uso percibida por los consumidores, así como su predisposición personal a realizar un comportamiento de compra exploratorio. El estudio consistió en la realización de una encuesta a 847 consumidores omnicanal que han adquirido ropa y calzado. Los resultados, muestran que los consumidores que perciben utilidad y facilidad al combinar los canales de compra offline y online tienden a desarrollar un comportamiento webrooming o showrooming, teniendo la facilidad de uso un efecto indirecto adicional sobre la intención de desarrollar estas conductas a través de la utilidad percibida. Asimismo, se comprueba que los individuos que llevan a cabo un comportamiento de compra exploratorio tienen mayor probabilidad de ser webroomers.

Palabras clave:

Webrooming, showrooming, comportamiento de compra exploratorio, procesamiento de la información, omnicanalidad, shopping journey, TAM

ABSTRACT

This paper evaluates how the intention to develop a webrooming (searching for information online and purchasing in traditional channels) or showrooming (searching for information offline and purchasing online) behavior is determined by both the perceived usefulness and the perceived ease of use by consumers, as well as their personal predisposition to make an exploratory shopping behavior. The proposed theoretical framework was applied to a sample of 847 clothing and footwear shoppers. The results obtained show that consumers who perceive usefulness and ease of use using both offline and online purchasing channels tend to develop a webrooming or showrooming behavior, with the perceived ease of use having an additional indirect effect on the intention of the intention to develop these omni-channel behaviors through perceived usefulness. Meanwhile, individuals who have an exploratory consumer behavior are more likely to be webroomers.

Keywords:

Webrooming, showrooming, exploratory consumer behavior, routes to persuasion, Omni-channel consumer behavior, shopping journey, TAM



Distribución comercial y gestión minorista

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

RESUMEN

En la investigación sobre conducta de consumo es frecuente medir con una escala a hombres y mujeres y comparar, por ejemplo, si sus medias difieren, pero tal comparación no debería efectuarse sin comprobar si las puntuaciones en la escala son invariantes, de lo contrario es posible que estemos comparando manzanas con coches. Este trabajo estudia la invarianza de las puntuaciones de la Escala de Personalidad de Tiendas (García-Ferrer & García, 2013). Se analizaron las respuestas de dos muestras de consumidores; la primera formada por 456 clientes de la FNAC; la segunda por 434 clientes de Primark y Zara. Se aplicó un modelo MIMIC en el primer caso y un análisis factorial confirmatorio multigrupo en el segundo. Los resultados indican la existencia de invarianza respecto al género de las puntuaciones, lo que evidencia, en este caso, la posibilidad de utilizar las puntuaciones de la escala para realizar comparaciones entre géneros.

Palabras clave:

Género; invarianza de la medida; personalidad de las tiendas; validación de puntuaciones; invarianza de la medida; análisis factorial confirmatorio multigrupo; modelos MIMIC.

ABSTRACT

In consumer research it is common to measure men and women on a scale and compare, for example, whether their averages differ. However, such comparison should not be made without checking whether the scores on the scale are invariant, otherwise it is possible that we are comparing apples with cars. In this work, we study the invariance of scores on the Store Personality Scale (García-Ferrer & García, 2013). The responses of two consumer samples were analyzed. The first was formed by 456 customers of the FNAC; the second, by 434 customers of Primark and Zara. A MIMIC model was applied to the first sample and a multi-group confirmatory factor analysis was the technique applied to the second sample. The results of both samples indicate the existence of an invariance with respect to the gender of the scores, which demonstrates the possibility to use scale scores to make comparisons between genders.

Keywords:

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



LA ERA DIGITAL Y SU IMPACTO EN LA COOPERATIVA AGROALIMENTARIA: ANÁLISIS DE LA PRESENCIA EN INTERNET Y EL USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO DE LAS COOPERATIVAS CATALANAS

EDUARD CRISTÓBAL-FRANSI
YOLANDA MONTEGUT-SALLA

NATALIA DARIES
BERTA FERRER-ROSELL

ecristobal@aegern.udl.cat, ymontegut@aegern.udl.cat, ndaries@aegern.udl.cat,
berta.ferrer@aegern.udl.cat
Universitat de Lleida)

RESUMEN

El presente trabajo propone un modelo para el análisis de los sitios Web de las cooperativas agroalimentarias, basado en la técnica de análisis de contenido, estructurado en las dimensiones de Información, Comunicación, Comercio electrónico y Funciones Adicionales. Asimismo, se aplica la metodología eMICA (Extended Model of Internet Commerce Adoption), para estudiar el grado de madurez de este tipo de entidades. El modelo se aplicó a 104 cooperativas con presencia online. Los resultados indican que las cooperativas de vino están mejor preparadas que las de aceite y fruta a pesar de que todavía tienen mucho recorrido por hacer a la hora de facilitar una efectiva comunicación e interacción con su público objetivo.

Palabras clave:

cooperativas agroalimentarias; comercio electrónico; análisis contenido web, modelo eMICA, Web 2.0.

ABSTRACT

The aim of this article is to determine whether the websites belonging to agri-food cooperatives facilitate effective communication in an online environment and are adapted to e-commerce. To this end, a model is proposed to analyse these websites based on the content analysis method, and structured according to the following dimensions: Information, Communication, E-Commerce and Additional Functions. Furthermore, eMICA methodology (Extended Model of Internet Commerce Adoption) is applied to study the degree of electronic maturity of this type of organizations. Both methods are ultimately integrated resulting in a model that allows opportunities deriving from the use of Web 2.0 tools to be identified and detected deficiencies improved in order to ensure more competitive management. The model was applied to 104 cooperatives with online presence. The results indicate that although wine cooperatives are better electronically prepared than their oil and fruit counterparts, all of these companies still have a long way to go when it comes to facilitating effective communication and interaction with their target audience.

Keywords:

Agro-food cooperatives; e-commerce; web content analysis; eMICA model; Web 2.0.



UNA PROPUESTA PARA MEDIR LA DESIGUALDAD GEOGRÁFICA EN EL ACCESO A SERVICIOS COMERCIALES

LUIS MANUEL CERDÁ SUÁREZ

MARTÍN GARCÍA VAQUERO

luis.cerda@unir.net, martingarciavaquero@gmail.com

Universidad Internacional de La Rioja, EAE Business School

RESUMEN

La desigualdad geográfica en el acceso a los servicios comerciales, desde un enfoque local, ofrece una visión de interés para caracterizar su distribución espacial no homogénea, puesto que la sensibilidad a la distancia –accesibilidad– resulta una decisión relevante para los consumidores: más, si cabe, que en otros servicios, como los de educación o salud. En este trabajo se propone un método para identificar áreas locales de mercado, que facilita el análisis de la desigualdad geográfica para acceder a la provisión de servicios de comercio. En este estudio se han utilizado datos recogidos de Con-Cón, en Valparaíso, en Chile. Del análisis se ha construido un conjunto de datos espaciales para uso público, que ha permitido una representación sobre el espacio para el fenómeno de estudio; lo que resulta de interés en la política pública y, especialmente, en las decisiones de macro-segmentación de los clientes en el ámbito geográfico estudiado.

Palabras clave:

Geografía, oferta comercial, comercio, sistemas de información geográfica, áreas de mercado.

ABSTRACT

From a local territorial perspective, the analysis of social inequality in the provision of commercial services provides a relevant vision to characterize this non-homogeneous spatial distribution due to the sensitivity to distance –accessibility– is a very important decision for consumers: even more relevant than other services, such as education or health. This manuscript describes a methodology for identifying different local market areas in order to study inequalities in the provision of commercial services in a Chilean district. In this research, we have collected disperse data from the Con-Cón district, V Region, Valparaíso (Chile). As a result, a spatial database for public use is described, which shows a complete spatial representation of this economic phenomenon; this contribution is useful in public policy but also for those agents who have to decide on the macro-segmentation of consumers in the scope of the study.

Keywords:

Geography, supply, retailing, geographic information systems, market areas.



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

MANUEL MORALES-SERAZZI

ÓSCAR GONZÁLEZ-BENITO

MERCEDES MARTOS-PARTAL

manuelmorales@usal.es +34676812742; oscargb@usal.es; mmartos@usal.es

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

RESUMEN

El objetivo del estudio es identificar los factores críticos de éxito de un proyecto de análisis de datos y que son determinantes para el desempeño organizacional. El modelo se presenta aplicado bajo la estructura de un mapa estratégico, con el objeto de facilitar la comprensión y el control de un plan de datos. Los resultados de una encuesta aplicada a 140 gerentes de marketing de empresas con sede en España, amplían los determinantes de la información de calidad y el desempeño empresarial, confirman la superioridad de la analítica del big data sobre la analítica tradicional, demuestran que las organizaciones de analistas tipo descentralizados y compartidos obtienen mejores resultados que las centralizadas, y se expone los resultados favorables de las grandes empresas sobre el talento analítico. Se ha utilizado SEM para obtener la validez de medidas y ajustes respectivos.

Palabras clave:

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

ABSTRACT

The objective of the study is to identify the critical success factors of a data analysis project and which are determinants for organizational performance. The model is presented applied under the structure of a strategic map, in order to facilitate the understanding and control of a data plan. The results of a survey applied to 140 marketing managers of companies based in Spain, expand the determinants of quality information and business performance, confirm the superiority of big data analytics over traditional analytics, show that organizations of Decentralized and shared type analysts obtain better results than centralized ones, and the favorable results of large companies on analytical talent are presented. SEM has been used to obtain the validity of respective measures and adjustments.

Keywords:

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



Comunicación y ventas

EL MARKETING DE INFLUENCERS Y LA RELACIÓN PARASOCIAL ENTRE SEGUIDORES CENTENNIALS

FRANCISCO REJÓN-GUARDIA
GABRIEL ÁNGEL VICH-I-MARTORELL
JOSEP RIALP CRIADO

f.rejon@uib.es, biel.vich@uib.cat, josep.rialp@uab.cat

Universitat de les Illes Balears, Universitat de les Illes Balears, Universtat autònoma de Barcelona

RESUMEN

El Marketing de influencers está siendo reconocido por su poder y eficacia, convirtiéndolo en un modelo influyente de publicidad en redes sociales. El presente trabajo evalúa el papel de las relaciones parasociales entre influencers y sus seguidores, para explicar el poder de persuasión de estos últimos. En concreto, se explora como las relaciones parasociales afectan a la compra y a las intenciones de hacer eWOM en redes. Los resultados revelan que ante mayores niveles de comportamiento parasocial de un grupo de seguidores, existe un mayor éxito de las campañas de marketing. Además, para mejorar la eficacia de las campañas de patrocinio, la recomendación debe ser sutil y atendiendo a las necesidades de los usuarios de la red social, de lo contrario se percatarán de que están siendo persuadidos, y disminuirá la probabilidad de compra del producto recomendado por el influencer.

Palabras clave:

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

ABSTRACT

Influencer marketing is being recognized for both its power and effectiveness, making it an influential model of social media advertising. This study evaluates the role of parasocial relationships between influencers and their followers, to explain the persuasive power of the firsts. In particular, it explores how parasocial relationships affect the purchase and intentions to make eWOM in social networks. The results reveal that the higher the levels of parasocial behaviour of a group of followers, the greater the success of marketing campaigns. In addition, to improve the effectiveness of sponsorship campaigns, the recommendation should be very subtle and take into account the needs of the users of the social network, otherwise they will realize that they are being persuaded, and decrease the likelihood of purchase of the product recommended by the influencer.

Keywords:

Influencers marketing, parasocial relationship, purchase intention, eWOM, persuasion knowledge



¿SON LOS INFLUENCERS REALMENTE INFLUYENTES? ANÁLISIS DEL APEGO EMOCIONAL Y EL VALOR DE LA INFORMACIÓN EN EL PROCESO DE INFLUENCIA

RAQUEL SÁNCHEZ FERNÁNDEZ

DAVID JIMÉNEZ CASTILLO

JESÚS GÓMEZ JUAN DE LA CRUZ

raquel.sanchez@ual.es; david.jimenez@ual.es; jgj183@inlumine.ual.es

Universidad de Almería

RESUMEN

Los influencers digitales cada vez gozan de mayor aceptación en las campañas de comunicación de marca. La escasa investigación en esta área sugiere que las características de los influencers son críticas para generar reacciones en los seguidores, si bien estudios recientes hacen cuestionar esta premisa. Los resultados de este trabajo evidencian que el apego emocional y el valor de la información que proporcionan son dos elementos clave a la hora de identificar y seleccionar influencers digitales para las estrategias de comunicación online, pues actúan como determinantes de la influencia percibida de los followers lo que, a su vez, promueve la comunicación boca-a-boca positiva de los seguidores hacia las marcas recomendadas y su intención de comprarlas. Los resultados contribuyen a una mayor comprensión del fenómeno influencer y proporcionan a las empresas criterios válidos para su selección más allá de las tradicionales métricas observables.

Palabras clave:

Influencers digitales, apego emocional, valor de la información, WOM, intención de compra.

ABSTRACT

Digital influencers are increasingly used in brand communication campaigns. The scarce research in this area suggests that influencers' characteristics are critical to generate reactions in their followers, but recent studies question this premise. The results of this paper show that emotional attachment and information value are key factors for the identification and selection of digital influencers for online communication strategies, since they act as determinants of perceived influence, which, in turn, promotes positive word-of-mouth (WOM) of the followers towards the recommended brands and their intention to buy them. The results contribute to a better understanding of the influencer phenomenon and provide companies with valid criteria to select them beyond the traditional observable metrics.

Keywords:

Digital influencers, emotional attachment, information value, WOM, purchase intention.



¿SON EFECTIVAS LAS IMÁGENES EXPLÍCITAS USADAS EN LAS CAMPAÑAS DE SEGURIDAD VIAL?

JESÚS GARCÍA DE MADARIAGA MIRANDA

MARÍA FRANCISCA BLASCO LÓPEZ

INGRIT MOYA BURGOS

IRENE ALIAGAS OCAÑA

MARTA SEPÚLVEDA PALOMO

PAMELA SIMÓN SANDOVAL

jesgarci@ucm.es, fblasco@ucm.es, ingritvm@ucm.es, irealiag@ucm.es,

martasepulveda@ucm, pamsimon@ucm.es

Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN

Con más de 1.000 accidentes mortales en carretera cada año en España, la seguridad vial se ha convertido en un gran desafío y una prioridad de salud pública. Para sensibilizar a la población sobre el problema, el gobierno recurre con frecuencia a la publicidad masiva, que en ocasiones hace uso de imágenes explícitas para mostrar las consecuencias de las conductas peligrosas al volante. Aunque este tipo de imágenes suscita gran polémica, la falta de evidencias científicas sobre su eficacia real no justifica dejar de hacerlo. Con el fin de brindar luz sobre este asunto dos grupos de 44 sujetos visualizaron dos anuncios, uno con contenido explícito y otro sin éste, mientras sus reacciones neurofisiológicas fueron registradas con dispositivos de Neuromarketing. Tras analizar las respuestas implícitas y explícitas de los sujetos, este estudio brinda conclusiones sobre la eficacia real de los anuncios explícitos y las variables que moderan esta eficacia.

Palabras clave:

Publicidad, Seguridad vial, Neuromarketing, Anuncios explícitos, Eficacia publicitaria.

ABSTRACT

With more than 1,000 fatal road accidents each year in Spain, road safety has become a major challenge and a public health priority. To sensitize the population about the problem, the government frequently use the mass publicity, which sometimes uses shocking images to show the consequences of dangerous behavior when driving. Although this type of images raises great controversy, the lack of scientific evidence about its real effectiveness doesn't justify stop doing it. In order to shed light on this issue, two groups of 44 subjects visualized two ads (one with shocking content and the other without it), while their neurophysiological reactions were recorded with Neuromarketing devices. After analyzing the implicit and explicit responses of the subjects, this study provides relevant conclusions about the real effectiveness of explicit road safety ads and the variables that moderate its effectiveness.

Keywords:

Advertising, Road safety, Neuromarketing, Shockvertising, Advertising Effectiveness.

CLASIFICACIÓN E IMPACTO DE LAS CRISIS DE IMAGEN DEL SECTOR HORTÍCOLA ESPAÑOL

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

marserrano@ual.es; raquel.sanchez@ual.es; juancarl@ual.es
Universidad de Almería

RESUMEN

El sector hortofrutícola español, principal exportador europeo, se ha visto inmerso en reiteradas crisis derivadas de la inadecuada gestión de problemáticas conocidas por el propio sector o de acusaciones infundadas de diversos países. Este trabajo trata de clasificar cuáles han sido las principales crisis que han deteriorado su imagen. Para ello, se realizará una caracterización y un análisis diacrónico de las mismas, profundizando en aquellas que han tenido un impacto mayor, no sólo en el corto plazo, sino que han motivado cambios profundos en el sistema productivo y comercial. Adicionalmente, se estudia el impacto sobre las exportaciones mediante la estimación de un modelo de demanda inversa, observándose una incidencia clara y expansiva independientemente del origen del producto. Estos hechos reducen la demanda del consumidor europeo, manifestándose en una caída de las importaciones. Los modelos probados, estiman pérdidas muy relevantes que pueden reducir más de un 3% las exportaciones anuales.

Palabras clave:

Imagen, crisis; demanda; exportación; horticultural; España.

ABSTRACT

The Spanish horticultural sector, the main European exporter, has been immersed in recurring crises stemming from the inadequate management of problems known by the sector itself or the unfounded accusation of various countries. This paper tries to classify which have been the main crises, including various smear campaigns, which have deteriorated the sector's image. For this purpose, a characterization and a diachronic analysis of them will be carried out, deepening in those that have had a greater impact, not only in the short term, but in that have motivated profound changes in the productive and commercial system. Additionally, the impact on exports is studied by estimating an inverse demand model, observing a clear and expansive incidence regardless of the product's origin. These events reduce demand among European consumers, ultimately leading to a decrease in imported goods. The tested models revealed considerably significant losses that subsequently reduce annual exports by more than 3 per cent.

Keywords:

Image; crisis; demand; exportation; horticultural; Spain.



Marketing turístico

ANTECEDENTES Y EFECTOS DEL ENGAGEMENT DEL CONSUMIDOR CON LOS RESTAURANTES EN INSTAGRAM

ESTEFANÍA BALLESTER CHIRICA

CARLA RUIZ MAFÉ

estefballeschi@gmail.com; carla.ruiz@uv.es

Universidad de Valencia

RESUMEN

El uso de Instagram entre las empresas turísticas crece enormemente a medida que los operadores se involucran y establecen relaciones con los clientes a través de las redes sociales. A partir del modelo estímulo-organismo-respuesta se presenta un modelo de los antecedentes y las consecuencias del engagement del consumidor con las empresas turísticas. Los resultados obtenidos a partir de una muestra de 462 seguidores de la cuenta oficial de Instagram de un restaurante evidencian que el disfrute percibido, originalidad y motivaciones de uso de Instagram son factores determinantes del engagement del consumidor con la empresa turística. A su vez, el engagement del consumidor tiene un efecto positivo sobre las consecuencias comportamentales del consumidor (comportamiento de acercamiento).

Palabras clave:

Instagram, Originalidad, Engagement, Restaurantes, Intenciones comportamentales

ABSTRACT

The use of Instagram among tourist companies grows enormously as operators become involved and establish relationships with customers through social media. Drawing on Stimulus-Organism-response model, we develop a model of drivers and outcomes of consumer engagement with tourist companies. Results obtained with a database of 462 followers of a restaurant official Instagram account show that perceived enjoyment, reviews originality and motivations to use Instagram have a positive effect on consumer engagement with the restaurant, which in turn positively affects the consumer's behavioral intention (approach behavior).

Keywords:

Instagram, Originality, Engagement, Restaurant, Consumer behavioral intentions



LA PERCEPCIÓN DE MASIFICACIÓN TURÍSTICA EN PUERTOS DE CRUCERO EVALUADA POR EL MÉTODO MIXTO

SILVIA SANZ BLAS²

DANIELA BUZOVA

AMPARO CERVERA TAULET

WALESSKA SCHLESINGER

silvia.sanz@uv.es, daniela.buzova@uv.es, amparo.cervera@uv.es,
m.walesska.schlesinger@uv.es

Universidad de Valencia

RESUMEN

Pese a que el crowding o masificación turística se está convirtiendo en un problema para determinados destinos, son escasos los estudios que analizan sus efectos sobre la experiencia del turista. Para ello se ha realizado un análisis cualitativo de los comentarios online de turistas de crucero europeos durante su escala en diferentes puertos de escala europeos, junto con un estudio cuantitativo en un puerto español. Los resultados confirman que el crowding no siempre es negativo y que su percepción, tanto humana como espacial, influye en la satisfacción con la visita, en sus intenciones de regresar al destino y de recomendarlo a otros. Los resultados arrojan implicaciones relevantes para todos los actores involucrados en la actividad de turismo de cruceros, ayudando a las entidades gestoras a desarrollar estrategias para una correcta movilidad, gestión y distribución de flujos de turistas en el destino.

Palabras clave:

Turismo de cruceros, crowding, satisfacción, intenciones de comportamiento, gestión del destino, método mixto.

ABSTRACT

Although crowding has become a problem in the tourism industry, the number of studies that analyse its effect on the tourist experience, as well as its impact on destination satisfaction and post-visit behaviour is scarce. For this, a qualitative analysis of the online comments of European cruise tourists during their stopover in different European ports of call has been carried out, in addition with a quantitative study in a Spanish port in one of the key Spanish port of call. The results revealed that crowding is not always negatively perceived and that both its human and spatial facets, influence the satisfaction with the visit, the intention to return and recommend it to others. The findings will provide relevant implications for all the actors involved in the cruise tourism activity, helping the managing entities to develop strategies for a correct mobility, management and distribution of tourist flows in the destination.

Keywords:

Cruise tourism, crowding, satisfaction, behavioural intentions, destination management, mix method.

² Esta investigación ha sido financiada por la Generalitat Valenciana, número de subvención AICO/2017/120 y por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades de España, número de subvención FPU14/03828.



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

MILAGROS FERNÁNDEZ HERRERO
ROSA MARÍA HERNÁNDEZ MAESTRO
ÓSCAR GONZÁLEZ BENITO

mfh@usal.es, rosahm@usal.es, oscargb@usal.es
Universidad de Salamanca

RESUMEN

Con datos nacionales de los turistas españoles, este artículo investiga antecedentes de la autonomía del turista en la planificación del viaje, según características del turista y del viaje. Los resultados indican relaciones positivas entre nivel educativo del turista y experiencia viajera con la autonomía, y relaciones negativas entre importancia del viaje y gasto del mismo con la autonomía. También revelan la influencia moderadora de la última crisis económica global sobre esas relaciones. Se derivan asimismo implicaciones gerenciales relevantes para los operadores turísticos: deberían optimizar las ofertas online, abordando las diferencias en habilidades y experiencia del turista; ofrecer una mayor adaptación, contenidos personalizados; proporcionar más información y garantías para viajes que suponen percepciones de riesgo más elevadas; los intermediarios turísticos tradicionales podrían beneficiarse de las necesidades de asesoramiento o seguridad cuando los turistas toman decisiones complejas; los proveedores turísticos deberían garantizar máxima transparencia en sus propuestas y seguridad en sus transacciones.

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

ABSTRACT

With national data from Spanish tourists, this article investigates antecedents of tourist autonomy in trip planning. The results indicate positive relationships of tourists' educational background and their travel experience with autonomy but negative relationships of trip importance and trip expenditures with autonomy. These findings also highlight the moderating influence of the last global economic crisis on the relationships among several of the antecedent factors and autonomy. These results in turn have relevant managerial implications for tourism operators. The tourism agents should optimize online offerings, to address the differences in tourists' skills, and experience; they should enable greater adaptation and personalized content; they should provide more information and more guarantees for trips that evoke higher perceptions of risk; traditional tourism intermediaries could benefit specifically from needs for advice or security when tourists must make complex decisions; tourism providers should ensure ever more transparency in their proposals and safety in their transactions.

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



PROPUESTA DE UNA ESCALA PARA LA MEDICIÓN DE LA HOSPITALIDAD (*HOSPITABLENESS*) RESIDENTE-TURISTA¹

MARÍA JOSÉ MIQUEL-ROMERO
AMPARO CERVERA-TAULET
WALESSKA SCHLESINGER

Tel. 96 382 83 12; maria.j.miquel@uv.es, amparo.cervera@uv.es,
m.walesska.schlesinger@uv.es
Universitat de València

RESUMEN

El crecimiento masivo del turismo evidencia sus impactos positivos, pero también negativos, surgiendo términos como turismofobia para referirse a la reacción de protesta frente al mismo por los residentes de las ciudades. Sin embargo, es reconocida la importancia de la figura del residente en la calidad de la experiencia turística. Este artículo proporciona una definición del término hospitalario, examina su dimensionalidad, y propone una escala aplicada a la relación residente-turista, utilizando una muestra de 535 residentes. Tras una profunda revisión de la literatura y un método mixto de investigación, se presenta una escala de hospitalidad válida y fiable. El nuevo instrumento propuesto contribuirá al análisis de la interacción residente-turista, brindando información relevante a los gestores de destinos: conocer cuán hospitalario es el residente puede ayudar a entender cómo reaccionará ante interacciones con potenciales turistas, y cómo percibirá los impactos del turismo sobre su comunidad, determinando su actitud hacia el turismo.

Palabras clave:

Hospitalidad, hospitalidad, turismo, desarrollo de escala, residentes.

ABSTRACT

The massive growth of tourism shows its positive but also negative impacts, emerging terms such as tourism-phobia to refer to the protest reaction against it by residents of cities. However, the importance of the resident's figure in the quality of the tourist experience is recognized. This article provides a definition of the term hospitableness, examines its dimensionality, and proposes a scale applied to the resident-tourist relationship, using a sample of 535 residents. After a thorough review of the literature and a mixed research method, a valid and reliable scale of hospitableness is presented. The proposed new instrument will contribute to the analysis of the resident-tourist interaction, providing relevant information to the destination managers: knowing how hospitable the resident is can help managers to understand how residents will react to interactions with potential tourists, and how they will perceive the impacts of tourism on their community, determining their attitude towards tourism.

Keywords:

Hospitality, hospitableness, tourism, scale development, residents



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

MARTINA G. GALLARZA
RAQUEL SÁNCHEZ FERNÁNDEZ
FRANCISCO ARTEAGA MORENO
GIACOMO DEL CHIAPPA

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

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

RESUMEN

El valor percibido es una variable clave en el estudio del comportamiento del consumidor. Sin embargo, no se ha realizado una aproximación empírica a su naturaleza dinámica, determinando si existe causalidad entre sus dimensiones que explique el proceso de co-creación de valor. Los resultados de esta investigación, centrada en hoteles, muestran que durante la interacción hotel-cliente los turistas primero crean valor de forma reactiva, percibiendo aspectos como la calidad de servicio, estima, estética y escapismo, los cuáles a su vez influyen en su percepción de valor activo, esto es, eficiencia, estatus, diversión y ética. Así, se demuestra que los gestores de marketing deben priorizar su inversión en aspectos de valor reactivo para generar, en última instancia, satisfacción y lealtad en sus clientes. Los resultados también sugieren que la calidad de servicio y el escapismo son los elementos que ejercen una mayor influencia, en última instancia, en la satisfacción y lealtad.

Palabras clave:

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

ABSTRACT

Perceived value is a key concept in the study of consumer behaviour. However, an empirical approach to its dynamic nature has not been conducted, determining whether there is causality between its dimensions that explains the process of value co-creation. The results of this research, focused on hotels, show that during the hotel-client interaction tourists first create value in a reactive way, perceiving aspects such as service quality, esteem, aesthetics and escapism, which in turn influence their perception of active value, that is, efficiency, status, entertainment and ethics. Thus, it is demonstrated that marketing managers must prioritize their investment in aspects of reactive value to ultimately generate satisfaction and loyalty in their customers. The results also suggest that service quality and escapism are the factors that ultimately exert the greatest influence on satisfaction and loyalty.

Keywords:

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



DETERMINANTES DE LA REPETICIÓN DE DESTINO DEL CICLOTURISTA. SEGMENTOS Y GASTO

FRANCISCO REJÓN-GUARDIA
MARÍA ANTONIA GARCÍA-SASTRE
MARGARITA ALEMANY-HORMAECHE
JOSEP RIALP CRIADO

f.rejon@uib.es, garcia.sastre@uib.es, marga.alemany@uib.es, josep.rialp@uab.cat
Universitat de les Illes Balears, Universitat de les Illes Balears, Universitat de les Illes Balears, Universtat autònoma de Barcelona

RESUMEN

El presente estudio analiza los factores motivacionales y de satisfacción que aumentan la probabilidad de repetir en un destino turístico deportivo. También se identifican los segmentos que repiten en el evento deportivo analizando su gasto. Los segmentos identificados incrementan su probabilidad de asistir cuando declaran motivaciones vinculadas con hacer un break, practicar deporte, motivos familiares y cuando están satisfechos con los servicios adicionales de la organización del evento. Los segmentos formados por turistas del resto del mundo menores de 53 y británicos mayores de 53 son los que más gastaron en el destino. Estos resultados permiten dirigir las campañas promocionales y deben ser tenidos en cuenta por los organizadores de los eventos deportivos si lo que desean es convertir al turista deportivo en leal a la prueba.

Palabras clave:

Cycle tourism, Motivations, Satisfaction, Segmentation, Balearic Islands, Cicloturismo, Motivaciones, Satisfacción, Segmentación, Islas Baleares

ABSTRACT

This study analyzes the motivational and satisfaction factors that increase the probability of repetition in a sports tourist destination. It also identifies the segments that repeat in the sporting event analyzing their expenditure. The identified segments increase their probability of attending when they declare motivations related to making a break, practicing sport, family reasons and when they are satisfied with the additional services of the event organization. The segments formed by tourists from the rest of the world under 53 and British over 53 spend the most at the destination. These results allow promotional campaigns to be targeted and should be taken into account by the organisers of sporting events if they wish to make the sports tourist loyal to the event.

Keywords:

Cycle tourism, Motivations, Satisfaction, Segmentation, Balearic Islands



Marketing estratégico y multisectorial

HABLANDO POR OTRO. INFLUENCIA DEL ACOMPAÑANTE SOBRE EL BIENESTAR DEL PACIENTE

ANA SUÁREZ VÁZQUEZ
ANA BELÉN DEL RÍO LANZA
LETICIA SUÁREZ ÁLVAREZ

anasv@uniovi.es, adelrio@uniovi.es, lsuarez@uniovi.es
Universidad de Oviedo

RESUMEN

Este trabajo se centra en el ámbito de los servicios complejos, en los que la relación proveedor-usuario se sustituye por proveedor-usuario-acompañante. Pone su atención en los servicios sanitarios. Los sistemas de salud asumen que las dificultades propias de un adulto vulnerable usuario de un servicio sanitario se superan con la ayuda de un acompañante. Por medio de 1.854 encuestas web se ha analizado cómo el bienestar de los pacientes de la tercera edad depende del grado en que su acompañante esté preparado (alfabetización) y de la medida en que crea que lo está (empoderamiento). Este trabajo indica que la alfabetización y el empoderamiento son variables independientes. Además, la alfabetización tiene un mayor impacto que el empoderamiento sobre el bienestar de los pacientes. Estos resultados deben tenerse en cuenta en el diseño de campañas informativas dirigidas a los acompañantes de usuarios de servicios sanitarios, o de cualquier otro servicio complejo.

Palabras clave:

Marketing de servicios sanitarios, triada, acompañantes, alfabetización, empoderamiento, bienestar

ABSTRACT

This paper focuses on complex services, that is, those where the supplier-user relationship is substituted by supplier-use-companion. Specifically, it considers the health services. Health care systems assume that the difficulties of vulnerable older adults during a medical encounter are solve with the assistance of a companion. Using a sample of 1,854 web surveys, we analyzed how the well-being of elderly patients is influenced by the literacy and empowerment of their companions. This paper concludes that empowerment and literacy are independent variables. Moreover, literacy has a higher impact over patients well-being than empowerment. These findings should be taken into account when designing campaigns to inform companions of health services or of other type of complex services.

Keywords:

Health marketing, triad, companion, literacy, empowerment, well-being



COMPARACIÓN DE LA UTILIZACIÓN DE LOS FONDOS EUROPEOS PARA LAS CAMPAÑAS DE MARKETING INTERNACIONAL DE LAS BODEGAS

ANGELO, PUCCIA
CÉSAR, MORA MÁRQUEZ
JULIA, NÚÑEZ TABALES
angelo.puccia@hotmail.it
Universidad de Córdoba

RESUMEN

España se encuentra entre los principales países productores de vino del mundo, sin embargo, no coincide en términos de exportaciones en valor. El marketing internacional para la creación de valor añadido de las bodegas españolas se ve perjudicada por la actual estrategia de exportaciones a granel. El objetivo principal del estudio es analizar la relación entre los fondos europeos destinados a las campañas de marketing internacional de vinos embotellados (OCM), su real utilización y su eficiencia. Se han analizado diferentes fuentes de la Unión Europea desde 2009 a 2018 que evidencian un aumento de los fondos y de su empleo por parte de los principales países exportadores. Aún así, existe una importante diferencia en términos de efectividad de las actividades de las campañas de marketing internacional de las bodegas españolas en comparación con sus competidores europeos, lo que justificaría un estudio más detallado sobre las dinámicas internas de las bodegas.

Palabras clave:

Exportación, vino, bodegas, OCM, fondos europeos

ABSTRACT

Spain is one of the most important wine producer in the world, however this leadership doesn't correlate with export data in terms of money value. A potential value added generate by an international marketing strategy is damaged by bulk exports. The main aim of this research is analyzing the relationship between European funds for wine-bottled marketing campaigns (CMO), its utilization and efficiency. European Union sources have been examined between 2009 and 2018. We have observed a fond rising and an increase in its utilization by the main exporting countries. Even so, the efficiency of Spanish international marketing campaigns is lower than the main European producers and competitors. With this results obtained, it will be interesting carry out a new research or study based on the wineries internal factors.

Keywords:

Export, wine, wineries, CMO, European funds



RISK OF OVEREXPLOITATION OF RED TUNA: IMPLICATIONS FOR VALUE CHAIN MANAGEMENT

MARCELIANO RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ

DOMINGO CALVO DOPICO

ESTEFANÍA MOURELLE ESPASANDÍN

marceliano.rodriguez@udc.es, domingo.calvo.dopico@udc.es, estefania.mourelle@udc.es

Facultade de Economía e Empresa, Universidade da Coruña

RESUMEN

El efecto combinado de la globalización de los mercados y del aumento en la demanda de productos pesqueros está llevando a un creciente número de especies importantes a considerarse sobreexplotadas (ej, atún rojo). El objetivo de esta investigación es analizar el riesgo de sobreexplotación del atún rojo y evaluar sus implicaciones estratégicas para la gestión sostenible de la cadena de valor. Los modelos bioeconómicos relacionan la sobreexplotación con las pérdidas económicas, al disminuir el suministro de pescado y aumentar los costes. Un análisis preliminar de la fluctuación de precios y cantidades en los principales países productores ha mostrado el efecto negativo de la sobreexplotación en los mercados de atún rojo. En la siguiente etapa, se probará la relevancia y magnitud de este efecto a través de técnicas de datos de panel.

Las principales implicaciones para la gestión de la cadena de valor se centran en dos áreas principales. Por un lado, es necesario implementar una trazabilidad completa, señalada por el etiquetado ecológico y respaldada por esquemas de certificación. Por otro lado, desarrollar programas de educación y capacitación orientados a promover valores como la cooperación a lo largo de la cadena de valor y la conservación del medio ambiente marino.

Palabras clave:

Sector pesquero, sobreexplotación, comercialización, gestión, cadena de valor.

ABSTRACT

The combined effect of an increase in fish demand and the globalization of markets is leading to a growing number of major stocks being considered overfished (e.g. red tuna). The aim of this research is to analyse the risk of overexploitation of red tuna, and to evaluate its strategic implications for sustainable value chain management. Bio-economic models relate overexploitation with economic losses, by decreasing fish supply and raising costs. A preliminary analysis of price and quantities fluctuation in the main producing countries has shown the negative effect of overexploitation in red tuna markets. In the next stage, we will test the relevance and magnitude of this effect through panel data techniques.

The main implications for value chain management are focused in two main areas. On the one hand, it is necessary to implement complete traceability, signalled by eco-labelling and backed by certification schemes. On the other hand, to develop education and training programmes targeted in promoting values such as cooperation along the value chain and conservation of the marine environment.

Keywords:

Fishery Sector, Overexploitation, Marketing, Management, Value Chain.



THE RELATIONSHIP BETWEEN MARKETING CONTROL MECHANISMS AND FIRM PERFORMANCE

PAOLA ANDREA ORTIZ RENDÓN
JOSÉ LUIS MUNUERA ALEMÁN
DANIEL ESPINOSA SÁEZ

Institución Universitaria Esumer, Universidad de Murcia, Universidad de Murcia

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

RESUMEN

Este trabajo se concentra en analizar la relación entre el proceso de toma de decisiones estratégicas y los resultados organizacionales de empresas colombianas y españolas. De acuerdo con nuestros hallazgos y desde una perspectiva organizacional, los gerentes de marketing deben integrar los mecanismos de control de marketing al proceso de toma de decisiones estratégico. Esto debido a que los mecanismos de control tienen un efecto positivo en los resultados organizacionales, que permite mejorar el proceso de toma de decisiones y optimizar la asignación de los recursos de marketing. Por otro lado, los mecanismos de control tienen una connotación estratégica en el proceso de toma de decisiones de marketing porque les permite a los gerentes comparar las metas con los resultados alcanzados, agregando valor a los departamentos de marketing. Estos hallazgos preliminares tienen un amplio potencial para agregar valor a las prácticas de marketing existentes desde una perspectiva teórica y práctica.

Palabras clave:

Control de marketing, desempeño de marketing, desempeño organizacional.

ABSTRACT

This research is focused on analyzing the relationship between making-decisions process and organizational results for Colombian and Spanish companies. According to our findings and from a professional perspective, marketing managers should integrate Marketing Control Mechanisms into their strategic decision-making process, since they have a positive impact on a firm's Organizational Results, which means that it allows them to improve their decision-making process and optimize the allocation of their marketing resources. On the other hand, Control Mechanisms have a strategic connotation in the marketing-related decision-making process, given that they make it easier for marketing managers to compare their objectives to the results they have achieved, adding value to the marketing departments. These preliminary findings have a broad potential to add value to existing marketing practices from both a theoretical and a practical perspective.

Keywords:

Marketing control, Marketing performance, Firm performance.



Ética, responsabilidad social y marketing no lucrativo

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

FRANCISCO VILLEGAS PINUER

JOAN LLONCH ANDREU

MARÍA PILAR LÓPEZ BELBEZE

franciscojavier.villegas@e-campus.uab.cat, Joan.Llonch@uab.cat, Pilar.Lopez@uab.cat
Universitat Autònoma de Barcelona

RESUMEN

La creciente preocupación por el medioambiente y la escasez de recursos ha determinado la necesidad de definir estrategias de sostenibilidad por parte de las empresas. Este estudio se centra en conocer cuál es la preocupación sobre la sostenibilidad ambiental en las PYMES y estudiar el rol del cliente en la definición de estas estrategias. Los resultados preliminares sugieren una creciente preocupación por la sostenibilidad medioambiental en las PYMES. En este sentido, destacan la colaboración entre empresas y la aplicación de la normativa como factores clave para su desarrollo. Asimismo, se señala la necesidad de mayores incentivos desde las instituciones gubernamentales. Se observa que hay empresas que aplican la sostenibilidad ambiental debido a su preocupación del planeta y otras lo hacen para reducir costos. El cliente tiene un rol clave a través de su compromiso con la sostenibilidad medioambiental, donde la educación es promotor de este comportamiento.

Palabras clave:

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

ABSTRACT

The growing concern for the environment and the scarcity of resources has determined the need to define sustainability strategies by companies. This study focuses on knowing the concern about environmental sustainability in SMEs and studying the role that the client has in the definition of their sustainable strategies. The initial results suggest a growing concern for environmental sustainability in SMEs. In this sense, the collaboration between companies and the application of the regulations stand out as key factors for their development. Likewise, the need for greater incentives from government institutions is pointed out. However, it is observed there are companies that apply environmental sustainability due to their concern for the planet and others do so to reduce costs. The customer has a key role through its commitment to environmental sustainability, where education is a promoter of this behavior.

Keywords:

Environmental sustainability, organizational strategy, customer orientation, SMEs.



EFECTO DE LOS ACUERDOS DE COOPERACIÓN EMPRESA – ORGANIZACIÓN NO LUCRATIVA EN LA INNOVACIÓN SOCIAL. EVIDENCIAS DESDE LA ÓPTICA DE LAS EMPRESAS SOCIALES³

MARÍA JOSÉ SANZO PEREZ
LUIS IGNACIO ALVAREZ GONZÁLEZ
mjsanzo@uniovi.es, alvarezg@uniovi.es
Universidad de Oviedo

RESUMEN

La literatura de empresa y marketing ha dedicado esfuerzos significativos al análisis de los vínculos existentes entre el desarrollo de acuerdos de cooperación y las actividades de innovación, en tanto en cuanto la mayor interconexión presente en las economías y las sociedades basadas en el conocimiento ha potenciado el papel desempeñado por la colaboración. El estudio se centra (1) en las alianzas intersectoriales empresa-organización no lucrativa, y (2) sus efectos en la innovación social. A partir de una muestra de 200 empresas sociales españolas, el objetivo principal de esta investigación es evaluar si las innovaciones sociales emprendidas por las empresas sociales se ven impulsadas por la existencia de una alianza entre este tipo de organización híbrida y una organización no lucrativa, así como si este impacto potencial depende de las características de la alianza en términos de su posición a lo largo de un continuo de colaboración.

Palabras clave:

Acuerdos de cooperación empresa-organización no lucrativa; Innovación Social; Empresas Sociales

ABSTRACT

Business and marketing research has allocated significant efforts to analysing the links between partnering and innovation activities, as interconnectivity within economies and knowledge-based societies has enhanced the role played by cooperation. The study focuses on (1) intersectoral alliances company - non-profit organization, and (2) its effects on social innovation. From a sample of 200 Spanish social enterprises, the main objective of this research is to assess whether social innovations undertaken by social enterprises are boosted by the existence of a partnership between this type of hybrid organization and a nonprofit, as well as whether this potential impact depends on the characteristics of the partnership in terms of its position along a collaboration continuum.

Keywords:

Business-nonprofit partnerships; Social innovation; Social enterprises

³ El estudio ha sido financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad (Proyecto ECO2013-46391-R)



¿QUÉ FACTORES EXPLICAN LA INTENCIÓN DE GENERAR BOCA OREJA ELECTRÓNICO SOBRE NOTICIAS DE RSC?

MARIA DEL MAR GARCIA-DE LOS SALMONES

ANGEL HERRERO

PATRICIA MARTINEZ

gsalmonm@unican.es; herreroa@unican.es; martinezrp@unican.es

Universidad de Cantabria

RESUMEN

En redes sociales, el boca oreja electrónico puede adoptar un enfoque de compartir contenidos (por ejemplo una noticia negativa sobre la Responsabilidad Social Corporativa) que puede afectar significativamente a la reputación de una empresa. En este contexto, esta investigación analiza cómo influye en la intención de comentar y compartir una noticia publicada en Facebook sobre una práctica irresponsable, la conciencia social y medioambiental del individuo, utilidad percibida de la información, imagen corporativa y actitud hacia el comportamiento. Encuestamos a 208 usuarios de Facebook, quienes evaluaron una noticia ficticia sobre un problema medioambiental de un hotel, y observamos que la conciencia social y medioambiental influyen en la utilidad percibida de la información y en la actitud hacia comentar y compartir contenido sobre RSC, lo que explica la intención de generar boca oreja electrónico. Sin embargo, la imagen corporativa actúa de freno hacia tal comportamiento en el caso de una noticia negativa.

Palabras clave:

Boca oreja electrónico, redes sociales, Facebook, RSC, conciencia social, medioambiente

ABSTRACT

In cyberspace and social network sites, electronic word-of-mouth (eWOM) can adopt a passing-information behaviour focused on spreading specific content (e.g. corporate social responsibility information) that can dramatically affect companies' reputation and future business. In this context, we analyze the factors that influence the intention to both comment on and share negative corporate social responsibility (CSR) news posted on Facebook. In particular, we study the effect of the following as variables: social consciousness, environmental consciousness, information usefulness, corporate image and attitude towards sharing and commenting on CSR news. We surveyed 208 Facebook users who evaluated a fictitious news item about an environmental issue. We observed that social and environmental consciousness influences the usefulness of information and the attitude towards behaviour, which may explain the eWOM intention of the specific news. However, corporate image can cause people to refrain from generating eWOM and spreading the news on their friend social network.

Keywords:

eWOM, social networks, Facebook, CSR, social consciousness, environmental consciousness