



Asociación Española
de Marketing
Académico y Profesional

Boletín Empresarial

AEMARK

Septiembre 2018

Índice

Presentación del boletín	2
Entrevista a empresa.....	4
Resúmenes empresariales por áreas	
Comportamiento del consumidor.....	8
Innovación y decisiones de producto y marca.....	13
Nuevas tecnologías, e-marketing y mobile marketing	19
Distribución comercial y gestión minorista	28
Comunicación y ventas.....	32
Marketing turístico	34
Marketing estratégico y multisectorial.....	44
Ética, responsabilidad social y marketing no lucrativo	48
Metodología y docencia en marketing.....	51



Carta del presidente

Salvador Ruiz de Maya



Estimado/a amigo/a:

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

Este es el sexto año en que presentamos esta selección de trabajos presentados por nuestros socios en el XXX Congreso Internacional de Marketing AEMARK 2018 en Barcelona (<http://www.aemarkcongresos.com/congreso2018/es/bienvenidawelcome>), del 5 al 7 de septiembre de 2018. 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,

Salvador Ruiz de Maya Presidente de AEMARK



Entrevista a Empresa

Entrevista a Neus Martínez Roldán, Directora de Comunicación Corporativa y Marketing de NESTLÉ.

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 Neus Martínez Roldán, Directora de Comunicación Corporativa y Marketing de Nestlé, que integra en un solo equipo la Comunicación del ámbito Corporativo y la Comercial, Publicitaria y Digital.



1. ¿En su opinión cuál cree que es el papel del marketing en la sociedad y en la empresa en la actualidad? ¿Cómo percibe el futuro del marketing en la empresa y la sociedad?

Creo que el papel del marketing en esencia no ha cambiado en su rol de definidor de la propuesta de valor para el consumidor, es decir, qué necesidad cubro y a qué precio a través de qué canales.

Pero el marketing entendido como correa transmisora entre las necesidades del consumidor y sobre todo valores sociales y la empresa, si se ha transformado mucho en los últimos años, tanto en los canales a través de los que hoy escuchamos y conocemos al consumidor como en el tipo de respuesta que le damos.

La función del marketing en la empresa va a dejar de ser únicamente comercial y va a tener que anticiparse cada vez más, no sólo a las necesidades del consumidor, sino también a las tendencias sociales. El mundo del marketing y el de la reputación van cada vez más de la mano.



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

Uno de los cambios que han llegado para quedarse es el que se refiere a las expectativas del consumidor respecto a las empresas y a lo que concede valor. En ese sentido el marketing debe ir más allá de basarse en los atributos tangibles de un producto o en los intangibles de una marca.

El consumidor hoy en día, además de comprar un producto, se identifica con unos valores y quiere saber desde el origen de las materias primas, las condiciones laborales de la cadena de aprovisionamiento o los valores funcionales para su salud o bienestar de un producto. Este es un cambio fundamental que obliga a los profesionales del marketing a conocer a fondo su producto, más allá de sus propios procesos dentro de la empresa, e incorporar aspectos de responsabilidad social en su propia definición de valor y por supuesto en su comunicación.

¿Y qué ha cambiado en la comunicación?

En lo que se refiere a la comunicación, el propio consumidor se ha convertido en el auténtico prescriptor del producto. Ya no vale que tú digas que tu producto es bueno. De esta forma hoy la comunicación ha pasado de ser unidireccional a ser multidireccional. Los factores que influyen la percepción de una marca o de un producto son muchos y hay que ser capaz de monitorizar permanentemente lo que dicen los consumidores de nuestros productos y reaccionar en consecuencia.

El otro gran cambio en la comunicación viene de la mano del data y gracias a la tecnología, la capacidad que vamos a tener de impactar al consumidor apropiado en el momento apropiado, en el lugar apropiado. Es lo que llamamos la personalización a escala. Este es un cambio que requiere, no sólo de nuevas tecnologías, sino también de nuevos roles y capacidades en los equipos de marketing que sepan utilizar los datos de forma inteligente permitiendo identificar targets que van a ir mucho más allá del perfil sociodemográfico como se hacía en el pasado y personalizar la comunicación de acuerdo a otra forma de configurar los grupos de potenciales consumidores en función de cualificaciones mucho más enriquecidas.

3. ¿Qué temas de marketing considera más importante investigar en la actualidad? Mencione los tres más importantes

De forma transversal los tres que destacaría son:

Seguimiento regular de los hábitos de alimentación de los consumidores, porque están cambiando con mucha rapidez.

Impacto de la publicidad digital, así como los propios hábitos de consumo de medios.



4. ¿Cuál considera que es el principal reto de marketing al que se enfrenta su sector?

El reto principal en mi sector, y creo que en la mayoría, es el de la capacitación de los equipos. Estamos entrando en una nueva era en la que hay que ser capaz de tomar decisiones muy rápidas y sobre temas en los que no hay experiencias previas. Hay que desarrollar una mentalidad de prueba y error y dedicar tiempo tanto a la formación formal en nuevas tecnologías digitales, como a la exposición de los equipos a proyectos de la mano de partners externos.

En los próximos años va a haber una verdadera batalla de las empresas por el mejor talento y los profesionales del marketing tienen que hacer un esfuerzo por actualizar sus conocimientos si no quieren quedarse obsoletos en muy poco tiempo. ¡Esto va muy rápido!



RESÚMENES EMPRESARIALES



Comportamiento del Consumidor

EFFECTS OF CUSTOMERS' PERCEPTIONS IN MULTICHANNEL RETAIL BANKING

RAFAEL BRAVO GIL

JOSÉ M. PINA PÉREZ

EVA MARTÍNEZ SALINAS

rbravo@unizar.es

Universidad de Zaragoza

RESUMEN

Este papel analiza la estrategia multicanal en el sector bancario y sus efectos en el engagement del cliente. Concretamente, se estudia un modelo en el que las percepciones del cliente en los canales offline y online influyen en la confianza y el compromiso a la marca, lo que a su vez determina el engagement. El modelo se analiza empíricamente a través de un estudio empírico dirigido a 306 usuarios bancarios, a través de un modelo de ecuaciones estructurales. Los resultados muestran que la experiencia offline influye más que la online a la hora de determinar la confianza y el compromiso hacia el banco, lo que deriva a su vez en un mayor efecto en el engagement. Todo ello contribuye a conocer mejor el efecto conjunto de las percepciones del cliente en un entorno bancario multicanal con el fin de mejorar las relaciones con el cliente.

Palabras clave:

Banca multicanal, percepciones del cliente, engagement, sector bancario

ABSTRACT

This paper focuses on the multichannel strategy in the banking sector and its effects on customer engagement. Specifically, the study proposes a model in which customers' perceptions of offline and online channels are related to brand trust and brand commitment, which ultimately lead to customer engagement. In order to test the hypotheses, an empirical study was carried out on a sample of 306 individuals who were users of both the online and offline channels. Data was analysed through partial least squares. The results show that offline experience is more important than online experience in terms of impact on trust and commitment, which are closely linked to customer engagement. These findings contribute to the advance in the current knowledge of the joint role of online and offline channels with the aim of strengthening customer relationships.

Keywords:

Multichannel, customer perceptions, engagement, retail banking



THE CO-CREATION OUTCOME: DOES IT MATTER?

ROCÍO ALARCÓN LÓPEZ

INES LÓPEZ LÓPEZ

SALVADOR RUIZ DE MAYA

rocio.alarcon@um.es, ineslop@um.es, salvrui@um.es

Universidad de Murcia

RESUMEN

Los fallos de servicio son inevitables y ocurren incluso en las empresas más orientadas al consumidor. Dado que las empresas interactúan cada vez más con sus clientes y los implican en actividades de co-creación, la posibilidad de fallo también existe en ese contexto. En esta investigación analizamos la reacción de los consumidores ante experiencias de co-creación con resultado negativo (no satisfacen al consumidor). La iniciativa de co-creación que testamos es un concurso de ideas promovido por un restaurante para incluir un nuevo plato. Nuestros resultados sugieren que el resultado de la co-creación (positivo vs. negativo) influye en las emociones, la satisfacción del consumidor y la conexión con la marca. Por tanto, las actividades de co-creación pueden ser perjudiciales si las empresas no proporcionan a los consumidores un resultado de la co-creación adecuado. Nuestra recomendación para las empresas es que implementen actividades de co-creación y aseguren un resultado favorable ya que puede ser determinante para su éxito.

Palabras clave:

Resultado de la co-creación, éxito y fracaso en la co-creación, satisfacción, conexión con la marca, emociones.



¿CÓMO IMPULSAR EL *CUSTOMER ENGAGEMENT* A TRAVÉS DE EXPERIENCIAS DE COMPRA? DIFERENCIAS ENTRE EL ENTORNO OFFLINE Y ONLINE

SILVIA CACHERO-MARTÍNEZ

RODOLFO VÁZQUEZ-CASIELLES

cacherosilvia@uniovi.es, rvazquez@uniovi.es

Universidad de Oviedo

RESUMEN

En el sector retail, uno de los más dinámicos de la economía, la creación de experiencias de compra cada vez adquiere mayor importancia para obtener una ventaja competitiva y satisfacer los nuevos deseos del consumidor, tanto en entornos offline como online. El objetivo de esta investigación es conocer cómo diferentes dimensiones de la experiencia de compra offline y online pueden influir sobre el customer engagement y la lealtad. Con esta finalidad se ha realizado una encuesta a una muestra de 1.023 consumidores. Los resultados indican que las experiencias que favorecen el engagement son: emocional, social, pragmática, intelectual y visual. Aunque la experiencia emocional es más relevante, esta investigación sugiere a los detallistas gestionar su estrategia offline y online de manera diferenciada si desean fomentar el engagement: a nivel online incidiendo en diseñar experiencias intelectuales y a nivel offline prestando especial atención a las experiencias sociales y pragmáticas.

Palabras clave:

Experiencia de compra, retail, engagement, lealtad, distribución offline/online.

ABSTRACT

In the retail sector, one of the most dynamic of the economy, the creation of shopping experiences becomes increasingly important to obtain a competitive advantage and meet consumer demands, in offline and online settings. The goal of this research is to know how different offline and online shopping experience dimensions can influence the customer engagement and its loyalty. For this purpose, a survey was conducted on a sample of 1,023 consumers. The results indicate that the experiences that encourage engagement are: emotional, social, pragmatic, intellectual and visual. Although the emotional experience is more relevant, this research suggests retailers manage their offline and online strategy in a differentiated way if they want to promote engagement: at an online level, focusing on designing intellectual experiences and on an offline level, pay special attention to social and pragmatic experiences.

Keywords:

Shopping experience, retail, engagement, loyalty, offline/online distribution.



¿ES IMPORTANTE EL ESTRÉS EN LA EXPERIENCIA DE COMPRA EN ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES? DIFERENCIAS ENTRE COMPRADORES HEDÓNICOS Y UTILITARISTAS

LUCIA PALACIOS, LAURA

PÉREZ LÓPEZ, RAÚL

POLO REDONDO, YOLANDA

llucia@unizar.es, raperez@unizar.es, ypolo@unizar.es

Universidad de Zaragoza

RESUMEN

El artículo demuestra que los gestores de establecimientos comerciales deberían tener en cuenta el estrés que experimentan los consumidores en sus establecimientos, ya que empeora su experiencia de compra y reduce su satisfacción con el establecimiento. Para reducir el estrés, los gestores deberían facilitar la consecución de los objetivos de compra de los consumidores, proporcionando establecimientos convenientes, en los que sea fácil localizar los productos demandados e incluyendo las indicaciones oportunas. Además, es recomendable proveer a la tienda de suficiente personal que pueda ayudar a los clientes a agilizar su compra. También es importante que el establecimiento sea amplio, de manera que no se formen aglomeraciones. Por último, el servicio debería ser ágil, evitando la formación de colas y esperas innecesarias para los clientes.

Palabras clave:

Experiencia del cliente en establecimientos comerciales, estrés, objetivos de compra.



RECOMENDAR O NO RECOMENDAR: UN TRABAJO EMPÍRICO DESDE EL PARADIGMA SOR PARA ENTENDER EL PROCESO DE WOM

NATHALIE PEÑA GARCÍA

IRENE GIL SAURA

AUGUSTO RODRÍGUEZ OREJUELA

Nathalie.pena@cesa.edu.co, Irene.gil@uv.es, Augusto.rodriguez@correounivalle.edu.co

Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA, Universitat de Valencia,
Universidad del Valle

RESUMEN

El proceso de Word-of-Mouth (WOM) es una de las comunicaciones más efectivas del marketing, sin embargo, no es controlado por la empresa. Su importancia radica en su efectividad en ventas reiteradas y atracción de nuevos clientes. El objetivo de esta investigación consiste en encontrar, desde el paradigma S-O-R los determinantes del comportamiento de WOM en consumidores online. La investigación propone un modelo de investigación cuyas relaciones son testadas a partir de una recolección de datos en usuarios de comercio electrónico. Se han aplicado pruebas estadísticas, ecuaciones estructurales y test multi-muestra para perfilar a los consumidores conforme a su disposición a recomendar la tienda online. Los resultados indican que la utilidad percibida es significativamente relevante para la generación Y colombiana, especialmente en su relación con la autoeficacia. Se comprueba también el efecto directo del disfrute sobre el WOM en las generaciones colombianas, mas no en las españolas. Las implicaciones son discutidas en el documento.

Palabras clave:

Comercio electrónico, WOM, paradigma SOR

ABSTRACT

The Word-of-Mouth process is one of the most effective marketing communications; however, the company does not control it. Its importance lies in its effectiveness in repeated sales and attracting new customers. The objective of this research is to find, from the S-O-R paradigm, the determinants of WOM behavior in online consumers. The research proposes a research model whose relationships are tested based on data collection in e-commerce users. Statistical tests, structural equation and multi-sample tests have been applied to profile consumers according to their willingness to recommend the online store. The results indicate that the perceived utility is significantly relevant for the Colombian Y generation, especially in its relationship with self-efficacy. The direct effect of the enjoyment on the WOM in the Colombian generations, but not in the Spanish ones, is also verified. The implications are discussed in the document.

Keywords:

e-commerce, SOR paradigm, WOM.



Innovación y decisiones de producto y marca

ANALYSIS OF THE BARRIERS TO CO-CREATE ON-LINE

MARYNA CHEPURNA

JOSEP RIALP CRIADO

maryna.chepurna@uab.cat, Josep.rialp@uab.cat

Universitat Autònoma de Barcelona

ABSTRACT

Co-creation online is gaining more attention in the literature and more adoption by practitioners due to the fact that it brings competitive advantage. This study on the basis of two different Internet cultures (Spain and UK) is aimed to provide additional value to the practitioners by indicating quantitatively to which degree the deterrents affect the attitude towards co-creation online, which in turn shapes the users' participation behavior. The results indicate that users from different Internet cultures might perceive the barriers and motivators differently. Hence, managers should adapt the marketing strategy to each of the context appropriately. The two samples studied here, gives a manager an idea that Spanish users are more perceptive to the deterrents mentioned in this research; whereas the UK users are indifferent to the effect of the deterrents on their attitudes towards co-creation online.

Keywords:

Co-creation, online, deterrents, PLS-SEM.



CONSUMER ATTITUDINAL DISPOSITIONS TOWARDS LOCAL, GLOBAL AND GLOCAL BRANDS

JOAN LLONCH-ANDREU

MIGUEL ÁNGEL LÓPEZ-LOMELÍ

MARÍA-DEL-CARMEN ALARCÓN-DEL-AMO

joan.llonch@uab.cat, lopezma2@itesm.mx, mcarmenalarcon@um.es

Universitat Autònoma de Barcelona, Tecnológico de Monterrey, Universidad de Murcia

RESUMEN

La investigación existente sobre las actitudes de los consumidores hacia las marcas locales, globales y glocales no abarca todas las categorías de marcas. Además, la literatura sobre segmentación de mercados generalmente pasa por alto algunas disposiciones actitudinales como el cosmopolitismo o el materialismo. Por lo tanto, el objetivo principal de esta investigación exploratoria es proporcionar una comprensión de los diferentes segmentos de consumidores, en base a sus evaluaciones hacia marcas globales, locales o glocales. Una primera encuesta nos permitió categorizar las marcas desde el punto de vista de los consumidores. Con una segunda encuesta analizamos si había heterogeneidad entre las personas con respecto a su evaluación de estas marcas. Se identificaron varios segmentos para cada tipo de marca. El perfil de los "amantes de las marcas globales" es un consumidor con alto cosmopolitismo, bajo etnocentrismo, joven y con baja sensibilidad al precio. Los "amantes de las marcas locales" también tienen un mayor nivel de cosmopolitismo que etnocentrismo. Finalmente, identificamos empíricamente que el materialismo es la disposición actitudinal que domina entre "los amantes de las marcas glocales".

Palabras clave:

Marca local, marca global, marca glocal, análisis de segmentación, economía emergente, México.

ABSTRACT

Existent research about consumer attitudes towards local, global, and glocal brands does not cover all brand categories. In addition, the literature on market segmentation usually overlooks some attitudinal dispositions such as cosmopolitanism or materialism. Thus, the main goal of this exploratory research is to provide an understanding of the different consumer segments, based on their evaluations towards global, local, or glocal brands. A first survey allowed us to categorise brands from the consumers' point of view. With a second survey we analysed if there was heterogeneity among individuals regarding their evaluation of these brands. Several clusters were identified for each type of brand. The profile of 'global brand lovers' is high consumer cosmopolitanism, low ethnocentrism, young, and low price sensitive. 'Local brand lovers' also have a higher level of cosmopolitanism than ethnocentrism. Finally, we empirically identified that materialism is the dominant consumer attitudinal disposition among 'glocal brand lovers'.

Keywords:

Local brand, global brand, glocal brand, clusters analysis, emerging economy, Mexico.



INNOVATION: CREATIVITY AND/OR INVESTMENT?

VICTOR DEL-CORTE-LORA

TERESA VALLET-BELLMUNT

TERESA MARTÍNEZ-FERNANDEZ

NORAT ROIG-TIERNO

vcorte@uji.es, vallet@uji.es, tmartine@uji.es, nroig@uji.es

Universitat Jaume I

ABSTRACT

An organization's ability to generate innovation is essential to achieve a sustainable competitive advantage. The pressure in the current environment to introduce innovations intensifies the need to foster. There is evidence to support that enhancing the creative climate fosters firm's innovation. Factors such as motivating employees, developing management skills and allocating the resources in firms judiciously in order to be creative increase the possibility of innovating.

This study analyse, the causal configurations that allow achieving technological innovations (product or process) within organizations and the configurations that explain the reasons why organizations introduce non-technological innovations (organization and marketing). Results show that there is no necessary single condition to lead innovation. Regarding the analysis of sufficiency, the creative intensity combined with the creative climate are part of sufficient patterns to introduce technological innovation, while for the introduction of non-technological innovations patterns related with institutions such as technology centers or universities stand out.

Keywords:

Creativity; Innovation; Creative Clime; Institutions, fsQCA



¿CÓMO MARCA EL PATROCINIO DE UN EVENTO DEPORTIVO DE ALTA IMPLICACIÓN A LA MARCA PATROCINADORA? APLICACIÓN AL CASO DE INSTITUCIONES PÚBLICAS

WALESSKA SCHLESINGER

AMPARO CERVERA-TAULET

MARÍA JOSÉ MIQUEL-ROMERO

m.walesska.schlesinger@uv.es

amparo.cervera@uv.es, maria.j.miquel@uv.es

Universidad de Valencia

RESUMEN

Son escasas las investigaciones sobre el impacto del patrocinio en temas de branding, y particularmente en el ámbito del patrocinio deportivo realizado por instituciones públicas. Utilizando una muestra de 500 asistentes a una maratón internacional – corredores y espectadores-, los resultados demuestran la importancia del proceso de transferencia de las percepciones de la actividad patrocinada a la marca institucional y cómo el tipo de participación, el género del asistente y la exposición determinan respuestas diferentes. Los resultados concluyen que la elección del evento se traduce en un alto nivel de consistencia entre participantes y marca, y que existen diferentes percepciones según la implicación con el evento. De allí, la necesaria planificación e implantación estrategias de comunicación que consideren a los diversos públicos y su heterogeneidad. Las conclusiones son de interés para los gestores de marcas en el ámbito público de cara al planteamiento de estrategias de comunicación efectivas que logren el posicionamiento deseado entre sus residentes.

Palabras clave:

Gestión de marca, valor de marca, notoriedad, reputación, marca institucional

ABSTRACT

There is little research on the impact of sponsorship on branding and particularly in the field of sports sponsorship carried out by public institutions. In a sample of 500 attendees of an international marathon (runners and viewers) the results show the relevance of the transfer of the perceptions of the sponsored activity to the institutional brand. Also, it was found that the type of event participation, the gender and the exposure determine different responses. The findings conclude that the election of the event translates into a high level of consistency between the participants and the brand, as well as different perceptions according to the involvement in the event. Hence, the necessary planning and implementation of communication strategies that consider the diverse public and their heterogeneity. The conclusions are of interest to brand managers in the public administration domain regarding the design of the effective communication strategies aiming at building the desired positioning between their residents.

Keywords:

Branding, value brand, brand awareness, reputation brand, public brand



¿DEPENDE EL APEGO A UNA MARCA DE SU POSICIONAMIENTO?: COMPARANDO POSICIONAMIENTOS DE MARCA FUNCIONAL, SIMBÓLICO Y HEDÓNICO

CECILIA UGALDE

NATALIA VILA

INÉS KÜSTER

ELISABET MORA

cugalde@uazuay.edu.ec, natalia.vila@uv.es, Ines.kuster@uv.es, Elisabet.Mora@uv.es

Universidad del Azuay, Universidad de Valencia

RESUMEN

El apego a la marca nos ayuda a conocer y saber qué respuestas esperar de los consumidores hacia las distintas marcas que compiten por su atención en el mercado. Este estudio pretende: (i) analizar algunas relaciones entre los principales antecedentes y efectos del apego a la marca, y (ii) analizar el efecto moderador que sobre estas relaciones puede llegar a tener el posicionamiento que siga la marca: hedónico, funcional o simbólico. El estudio se realiza con una muestra de 1922 encuestados en las ciudades más pobladas de Ecuador. Mediante el uso de ecuaciones estructurales, se obtienen resultados que constatan la importancia del apego a la marca por su potencial para generar lealtad e intención de compra, lo que constituye una guía para que gerentes de marketing adapten sus estrategias en función del posicionamiento hedónico, funcional o simbólico de su marca, sobre todo en el contexto de mercados emergentes.

Palabras clave:

Apego a la marca, personalidad de la marca, lealtad de marca, intención de compra.

ABSTRACT

Brand attachment helps us to learn and realize what responses to expect from consumers towards the different brands that compete for their attention in the marketplace. This study aims to: (i) analyze some relationships between the main antecedents and effects of brand attachment, and (ii) analyze the moderating effect that said relationships may have on the brand positioning: hedonic, functional or symbolic. The study has a sample of 1922 respondents in the most populated cities of Ecuador. Through the use of structural equations, we obtain results that confirm the importance of brand attachment due to its potential to result in brand loyalty and purchase intention, which is a guide for marketing managers to adapt their strategies based on the hedonic, functional or symbolic positioning of its brand, especially in emerging markets.

Keywords:

Brand attachment, Brand personality, brand loyalty, purchase intention.



WOULD YOU STILL LOVE IT EVEN IF IT IS A CATALAN BRAND?

DALIA ABDELWAHAB

NADIA JIMÉNEZ

SONIA SAN-MARTÍN

JANA PRODANOVA

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

Universidad de Burgos

RESUMEN

Este estudio aborda la relación del consumidor español con las marcas catalanas. combina dos cuestiones de marketing importantes que se han estudiado de forma independiente - el etnocentrismo del consumidor y la relación entre el consumidor y la marca-. Se prevé que el etnocentrismo tendrá un impacto negativo en la confianza e identificación con las marcas catalanas, mientras amor de marca puede desempeñar un papel clave en conseguir lealtad y boca-oreja positivo. Recomendamos a las empresas que están evaluando posibles mercados que se centren en mercados con menos consumidores etnocéntricos y aborden con cuidado los problemas regionales. Las marcas catalanas pueden querer que se vean como enraizados localmente enfatizando de su marca como "española" y "nacional", lo que podría alentar a los consumidores etnocéntricos a favorecer a la marca. Además, deben centrarse en crear una conexión psicológica más estrecha con consumidores mediante el desarrollo de vínculos emocionales más fuertes hacia su marca.

Palabras clave:

Etnocentrismo del consumidor, relación de marca, amor de marca, cava catalán.

ABSTRACT

This study addresses the Spanish consumer relationship with Catalan brands. In fact, this research combines two important marketing issues that had been independently studied - consumer ethnocentrism and consumer-brand relationship-. We expect that consumers' ethnocentrism will negatively impact Catalan Cava brand trust and identification, while brand love may play a key role in triggering loyalty and positive word of mouth. We recommend companies that are screening for potential foreign or regional marketplace to focus on markets with less ethnocentric consumers and address with care regional issues that can affect their brands attractiveness. For Catalan brands, companies may want their products to be seen as locally rooted brands through stressing on labeling their brand as "Spanish" and "national", which might encourage ethnocentric consumers to favour the brand. Also, companies should focus on creating closer psychological connection with their consumers by developing stronger emotion attachments towards their unique and attractive brand.

Keywords:

Consumer Ethnocentrism, Brand Relationship, Brand Love, Catalan Cava.



Nuevas tecnologías, e-marketing y mobile marketing

EL USO DE PAGOS MÓVILES EN ESPAÑA. EL CASO DE APPLE PAY.

FRANCISCO LIÉBANA-CABANILLAS

IVIANE RAMOS DE LUNA

FRANCISCO MUÑOZ LEIVA

ELENA HIGUERAS CASTILLO

franlieb@ugr.es, iramosde@uoc.edu, franml@ugr.es, ehigueras@ugr.es

Universidad de Granada, Universidad Abierta de Barcelona, Universidad de Granada,
Universidad de Granada

RESUMEN

En los últimos tiempos, los desarrollos que se están produciendo en materia de tecnología de la información y las comunicaciones en nuestra sociedad, así como las importantes aplicaciones que el mundo empresarial está ofreciendo, está generando una rápida aceptación de los pagos móviles por parte de los usuarios. El presente trabajo de investigación analiza la intención de uso del sistema de pago móvil Apple Pay así como la contextualización y valoración de los diferentes antecedentes de su uso. Para llevar a cabo la investigación se realizó un cuestionario online con 539 usuarios y se empleó un análisis de ecuaciones estructurales. Los resultados demuestran como el valor percibido es la variable que más influye en la intención de uso del sistema de pago propuesto, seguido de la percepción de utilidad y de riesgo. Este trabajo arroja importantes implicaciones para las empresas del sector.

Palabras clave:

Pago móvil, NFC, Apple Pay, intención de uso.

ABSTRACT

In recent times, the developments that are taking place in terms of information technology and communications in our society, as well as the important applications that the business world is offering, are generating rapid acceptance of mobile payments by users. The present research work analyses the intention to use the Apple Pay mobile payment system as well as the contextualization and valuation of the different antecedents of its use. To carry out the research, an online questionnaire was applied with 539 users and an analysis of structural equations modelling was used. The results show how the perceived value is the variable that most influences the intention to use the proposed payment system, followed by the perception of utility and risk. This work has important implications for companies in the sector that.

Keywords:

Mobile payment, NFC, Apple Pay, intention to use.



¿AFECTA LA CALIDAD WEB A LOS RESULTADOS DE LA EMPRESA INTERNACIONALIZADA?¹

SARA HERRADA-LORES

ANTONIA ESTRELLA-RAMÓN

M^a ÁNGELES INIESTA-BONILLO

shl766@inlumine.ual.es, a.estrella@ual.es, miniesta@ual.es

Universidad de Almería (Campus de Excelencia Internacional Agroalimentario ceiA3)

RESUMEN

El objetivo principal de la investigación propuesta implica analizar si la calidad de las webs corporativas de empresas que están internacionalizadas afecta a sus resultados. Para el desarrollo de este trabajo se plantea el uso de un nuevo índice desarrollado para medir y evaluar la calidad de las webs corporativas con el que se plantea comprobar si los niveles de calidad web realmente afectan a los resultados de las empresas. Al mismo tiempo, se plantea comprobar si determinadas variables moderan esta relación, tales como el sector de actividad, el tipo de página web (transaccional e informativa) y el tipo de empresa (B2B y B2C). La parte empírica del trabajo se desarrollará utilizando una muestra de empresas andaluzas internacionalizadas para las que se obtendrán medidas de las variables planteadas en el estudio. Este trabajo plantea interesantes implicaciones para la estrategia digital de las empresas internacionalizadas.

Palabras clave:

Calidad web; Resultados de la empresa; Internacionalización.

ABSTRACT

The main objective of the proposed research is to analyse if corporate websites quality of internationalised companies has an effect in their results. To develop this research a new index to evaluate websites quality is used to measure this concept and it is also used to check its possible relationship with company results. At the same time, it is proposed to check if certain variables moderate this relationship, such as the sector of activity, the type of web page (transactional and informative) and the type of company (B2B and B2C). The empirical part of this research is planned to be developed using a sample of internationalised Andalusian companies, for which measurements of the proposed variables in this study are obtained. This research has interesting managerial implications for the digital strategy of internationalised companies.

Keywords:

Web quality; Firm performance; Internationalization.

¹ Este proyecto ha sido financiado por la Consejería de Economía y Conocimiento de la Junta de Andalucía a



LO QUE PASA EN FACEBOOK NO SOLO SE QUEDA EN FACEBOOK

ANTONIA ESTRELLA-RAMÓN

NIEVES GARCÍA-DE-FRUTOS

CRISTINA SEGOVIA-LÓPEZ

JOSÉ MANUEL ORTEGA-EGEA

a.estrella@ual.es, gd779@ual.es, csegovia@ual.es, jmortega@ual.es,

Universidad de Almería

RESUMEN

No abunda la investigación empírica que ayude a comprender cómo el contenido que las marcas y los usuarios publican en las fan pages corporativas (de Facebook) se traduce en efectos más allá del entorno online. El objetivo de esta investigación precisamente es analizar cómo el esfuerzo en las redes sociales de las marcas/usuarios afecta al valor de marca. Utilizando 2.374 publicaciones de 39 marcas internacionales en sus páginas de Facebook, este estudio analiza cómo este contenido influye en el valor de marca. El contenido en Facebook se explica a través de una estructura tridimensional que comprende calidad, valencia y volumen. Este estudio amplía la literatura al incluir no solo las publicaciones de marca, sino también las de los usuarios, explica el contenido considerando conjuntamente su calidad, valencia y volumen, y analiza los efectos del contenido en el valor de marca. Los resultados de esta investigación tienen importantes implicaciones para la gestión empresarial.

Palabras clave:

Contenido generado por la marca, Contenido generado por el usuario, Valor de marca, Fan page corporativa de Facebook.

ABSTRACT

Due to the fact that few empirical research has been devoted to understand how the content that brands and users publish in corporate Fan Pages (Facebook) translate into effects beyond the online environment, the main goal of the proposed research implies analysing how the effort put into social media by brands translate into effects in brand equity. Based on 2,374 brand posts from 39 international brands published in their Facebook fan pages, this study analyses how brands and users content influences brand equity. Content in Facebook is explained through a three-dimensional structure comprising quality, valence and volume. This study extends literature by including not only brand posts but also user content, by explaining content jointly considering quality, valence and volume dimensions, and by analysing the effects of this content on brand equity. Results of this research have important managerial implications.

Keywords:

Marketers-generated content, Users-generated content, Brand equity, Corporate Facebook fan pages.



AN EXAMINATION OF FACEBOOKERS' PLAYFULNESS: MEDIATING AND MODERATING INFLUENCES²

INMA RODRÍGUEZ-ARDURA

ANTONI MESEGUER-ARTOLA

irodriguez@uoc.edu, ameseguer@uoc.edu

Universitat Oberta de Catalunya y University of Miami, Universitat Oberta de Catalunya

RESUMEN

Desarrollamos y testamos un modelo psicológico sobre las experiencias lúdicas de los usuarios de Facebook. Descubrimos que, en el contexto de Facebook, el control precede a la atención, que a su vez facilita el transporte; y que el transporte media el efecto de la imaginación mental en la experiencia lúdica. La agitación tiene un impacto directo en la atención y un efecto moderador en la experiencia lúdica, y el género modera la trayectoria de imaginación mental a transporte. El estudio proporciona guías útiles para mejorar las iniciativas de marketing en Facebook. Las estrategias de comunicación que emplean storytellings cautivadores, capaces de transportar a historias sobre las marcas, entretienen y divierten a los usuarios. Este impacto es aun más positivo en los segmentos de mujeres usuarias de Facebook y quienes experimentan sensaciones afectivas más intensas.

Palabras clave:

Experiencia lúdica percibida, imaginación mental, transporte, agitación, Facebook.

ABSTRACT

We develop and test a psychological model of Facebookers' playfulness experiences. We find that, in the context of Facebook, control precedes attention, which in turn fosters transportation; and transportation mediates the effect of mental imagery on playfulness. Arousal has a direct impact on attention and a moderating effect on playfulness, and gender moderates the path from mental imagery to transportation. The study provides some guidance for improving marketing initiatives on Facebook. Communication strategies that employ appealing storytelling and offer the opportunity to mentally travel to brands' stories, entertain Facebookers and promote fun. This impact is even more positive for Facebooker segments whose members are women and who experience more intense arousal.

Keywords:

Perceived playfulness, mental imagery, transportation, arousal, Facebook.

²Este trabajo ha recibido apoyo del proyecto ECO2014-53837R, financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad.



CONSTRUCCIÓN DE UN ÍNDICE MULTISECTORIAL DE CALIDAD WEB Y SU APLICACIÓN A EMPRESAS INTERNACIONALIZADAS ANDALUZAS³

SARA HERRADA-LORES

M^a ÁNGELES INIESTA-BONILLO

ANTONIA ESTRELLA-RAMÓN

shl766@inlumine.ual.es, miniasta@ual.es, a.estrella@ual.es

Universidad de Almería (Campus de Excelencia Internacional Agroalimentario ceiA3)

RESUMEN

El objetivo principal de la investigación propuesta es el desarrollo de un nuevo índice de evaluación de la calidad web llamado Internal Web Quality Evaluation Index o IWebQEI que unifique y recoja los aspectos no tenidos en cuenta por modelos de evaluación previos. El índice propuesto se validará utilizando una muestra multisectorial de 104 empresas internacionalizadas andaluzas. Con el objetivo de reducir la subjetividad durante la recogida de datos se siguen los principios de Evans y King (1999), que implican, por un lado, aportar pautas precisas para evaluar cada factor y utilizar a un grupo de evaluadores, y por otro, aplicar los cinco componentes principales para desarrollar una herramienta de evaluación web: categorías, factores, pesos, rating y puntuación total.

Palabras clave:

Calidad web; Internacionalización; Evaluación web; Estrategia web; diseño web.

ABSTRACT

The main objective of the proposed research is the development of a new web quality evaluation index titled Internal Web Quality Evaluation Index o IWebQEI that unifies and collects aspects not taken into account by previous evaluation models. The proposed index is validated using a cross-sectional sample of 104 Andalusian internationalized companies. With the purpose of reducing subjectivity during data collection process the principles of Evans and King (1999) are followed, which imply, on one hand, providing precise guidelines for evaluating each factor and using a group of evaluators, and on the other hand, applying the five main components for the development of a web evaluation tool: categories, factors, weights, rating and total score.

Keywords:

Web quality; Internationalization; Web evaluation; Web strategy; Web design.

³ Este proyecto ha sido financiado por la Consejería de Economía y Conocimiento de la Junta de Andalucía a través de la subvención concedida a la Cátedra EXTENDA de Internacionalización de la Universidad de Almería, en su medida Aulas



EL USO DE LOS SISTEMAS DE RECOMENDACIÓN DE COMPRAS COMO UNA APLICACIÓN DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

ÁNGEL F. VILLAREJO-RAMOS
JUAN-PEDRO CABRERA-SÁNCHEZ
curro@us.es, jcabrera10@us.es
Universidad de Sevilla

RESUMEN

El cada vez mayor uso de la inteligencia artificial (IA) para entender el comportamiento del comprador ha permitido el desarrollo de los sistemas de recomendación de compras en plataformas de comercio electrónico, que son usados como un elemento influyente a la hora de tomar decisiones de compra. Para entender la aceptación y uso de estos sistemas de recomendación, hemos extendido el modelo UTAUT2 con dos variables que actúan como inhibidor y potenciador (respectivamente) de la intención de uso. Entre los resultados podemos resaltar la importancia jugada por el rol inhibidor del miedo a la tecnología y la importancia que el usuario da al nivel de confianza percibida en el sistema a la hora de tomar su decisión de compra. Además, la expectativa de resultados, así como las motivaciones hedónicas tienen una gran influencia en la intención de uso de estos sistemas siendo necesario que los desarrolladores implementen una buena experiencia.

Palabras clave:

Inteligencia Artificial, sistemas de recomendación, miedo a la tecnología, UTAUT2

ABSTRACT

The increasing use of artificial intelligence (AI) to understand purchasing behavior has allowed the development of recommendation systems in e-commerce platforms used as an influential element in the purchase decision process. In order to understand the acceptance and use of purchase recommendation systems, we extended the acceptance model of technologies -UTAUT 2- with two variables that act as an inhibiting or positive influence to intention to use: technology fear and trust. Among the results we highlight the importance played by the inhibiting role of technology fear and the importance that the user gives to the level of perceived trust in the recommendation system, so this is an important issue for a marketing campaign. The performance expectancy and hedonic motivations have the greatest influence on the intention to use these systems making us recommend the developers of these systems to try to design a good purchasing experience.

Keywords:

Artificial Intelligence, recommendations systems, technology fear, UTAUT2.



LEALTAD DEL CONSUMIDOR, NARCISISMO Y USO DE FACEBOOK

CELIA LÓPEZ MONREAL

CARMEN GARCÍA

celia.lopezmonreal@estudiante.uam.es, carmen.garcia@uam.es

Departamento de Psicología Social y Metodología. Universidad Autónoma de Madrid

RESUMEN

El narcisismo ha sido asociado con un alto uso de redes sociales y menor lealtad del consumidor. En esta investigación se encontró que personas con alto uso de Facebook eran más narcisistas y que, en hombres, existía una relación negativa entre el narcisismo y la propensión a ser leal de los consumidores. Como consumidores, los narcisistas valoran más la exclusividad o que un producto sea personalizable, y están dispuestos a pagar más por productos que les diferencien y que mejoren su imagen/status. Por tanto, de acuerdo a nuestros resultados, en Facebook podrían ser más efectivas campañas publicitarias centradas en valores narcisistas (por ejemplo, enfatizar que un producto es visto como el mejor vs describir sus características técnicas). Además, Facebook sería una plataforma especialmente interesante para captar nuevos consumidores ya que sus usuarios tienden a ser menos leales, es decir, cambian con más facilidad sus hábitos de consumo.

Palabras clave:

Facebook, narcisismo, lealtad del consumidor.

ABSTRACT

Narcissism has been linked to high use of social networking sites and lower levels of consumer loyalty. In this research it was found that people with high use of Facebook were more narcissistic, and that, for men, there was a negative relationship between narcissism and consumers' propensity to be loyal. As consumers, narcissists highly value products that are exclusive or customizable, and are willing to pay more for products that differentiate them and enhance their status. As a consequence, according to our results, advertising campaigns that highlight narcissistic values could be more effective in Facebook (for example, campaigns that emphasize that a product is seen as the best vs merely describing its technical features). In addition, Facebook would be a suitable platform to attract new consumers, since its users tend to be less loyal (they tend to change their consumption habits more easily).

Keywords:

Facebook, narcissism, consumer loyalty.



¿POR QUÉ PAGAMOS POR LOS SERVICIOS EN LA NUBE? EL EFECTO MODERADOR DE LA EDAD EN LOS ATRIBUTOS DE UTILIDAD Y PROTECCIÓN DE LA PRIVACIDAD

BORDONABA JUSTE, VICTORIA

LUCIA PALACIOS, LAURA

PÉREZ LÓPEZ, RAÚL

vbordon@unizar.es, llucia@unizar.es, raperez@unizar.es

Universidad de Zaragoza

RESUMEN

Este trabajo examina qué factores explican la propensión de los consumidores a pagar por servicios en la nube, centrándose en atributos de utilidad, junto con los posibles efectos derivados de problemas previos de privacidad o seguridad en la red. Los proveedores de estos servicios, como Dropbox, OneDrive o Google Drive, deberían centrarse en ofrecer más espacio de almacenamiento y acceso a recursos de biblioteca, como libros, música o vídeos, para fomentar el pago entre sus usuarios. Además, los usuarios más mayores son más proclives a pagar por la ubicuidad que ofrece la nube, así como por la facilidad de compartir la información y la mayor protección de sus datos. Por último, las preocupaciones derivadas de la privacidad es un determinante fundamental para los usuarios más jóvenes, mientras que la seguridad es más importante para los de mediana edad, lo que debería ser tenido en cuenta por los proveedores de servicios en sus estrategias de comunicación.

Palabras clave:

Servicios de la nube, pago, utilidad, edad, seguridad y privacidad.



MANUAL DE MARKETING DE INFLUENCERS ORIENTADO A RESULTADOS: UN ESTUDIO DE CASOS

CARLOS DE LAGUNO ALARCÓN

PLÁCIDO SIERRA HERREZUELO

M^a MERCEDES ROJAS DE GRACIA

carlosdelaguno@gmail.com, psierra@uma.es, mmrojasgracia@uma.es

Universidad De Málaga, Universidad de Málaga, Universidad de Málaga

RESUMEN

A pesar de la importancia que los influencers del mundo online están adoptando como prescriptores de productos y servicios, aún son muchas las empresas que no se atreven a dar el paso. Este trabajo pretende facilitarles la tarea con un manual en el que se describen las fases necesarias para poder implantar una campaña de marketing de influencers con éxito. Para ello, y dada la relativa novedad del tema, esta investigación se basa en el estudio del caso de una empresa que trabaja de forma frecuente con influencers como estrategia de marketing. Adicionalmente, se hace hincapié en la forma de medir los resultados obtenidos, lo que permite a las marcas comprobar si, en efecto, los objetivos propuestos finalmente se han cumplido.

Palabras clave:

Campañas online, Redes Sociales, comunicación, indicadores clave de rendimiento; nuevas tendencias.

ABSTRACT

Despite the importance that the influencers of the online world are adopting as prescribers of products and services, there are still many companies that do not dare to take the step. This work aims to facilitate this task with a manual that describes the phases necessary to implement an influencer marketing campaign successfully. To this end, and given the relative novelty of the topic, this research is based on the case study of a company that works frequently with influencers as a marketing strategy. Additionally, emphasis is placed on how to measure the results obtained, which allows brands to check whether the proposed objectives have finally been met.

Keywords:

Online campaign, Social Media, communication, Key Performance Indicators; new trends.



Distribución comercial y gestión minorista

LA COCREACIÓN DE VALOR ENTRE CONSUMIDORES Y DISTRIBUIDORES: EFECTO MODERADOR DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LA RELACIÓN

NATALIA RUBIO BENITO
NIEVES VILLASEÑOR ROMÁN
M.^a JESÚS YAGUE GUILLÉN

natalia.rubio@uam.es, nieves.villaseñor@uam.es, maria.yague@uam.es.

Universidad Autónoma de Madrid

RESUMEN

La confianza y la orientación al mercado son dos variables relacionales en las que los gestores deben invertir para incrementar el feedback de sus clientes en términos de fallos de servicio detectados, así como sugerencias de mejora. Se distinguen 2 grupos de consumidores en función de su antigüedad como clientes y si están o no afiliados al programa de fidelización. Los clientes de mayor antigüedad transmitirán más información (quejas, sugerencias, ideas de mejora) en la medida en la que confían en la honestidad de la cadena. Sin embargo, los clientes de menor antigüedad deben sentirse escuchados para transmitir feedback. Sentir que la cadena considera sus opiniones, también es relevante para que los clientes no adscritos al programa transmitan sus quejas e ideas de mejora, mientras que la confianza en la cadena favorece en mayor medida la comunicación de las quejas de los clientes adscritos al programa.

Palabras clave:

Cocreación, confianza, orientación al consumidor, feedback.

ABSTRACT

Trust and customer orientation are two relational variables in which managers must invest to increase the feedback of their customers in terms of service failures, as well as ideas for service improvement. It is analyzed 2 groups of customers based on the age of their relationship with the distributor and whether or not they are members of the loyalty program. The most senior customers will transmit more information (complaints, suggestions, ideas for improvement) to the extent that they trust the honesty of the chain. However, clients of less seniority should feel heard by the chain to transmit feedback. For customers which are not members of the loyalty program, feeling that the chain considers their opinions, is also relevant for transmitting their complaints and ideas for improvement, while trust in the chain favors to a greater extent the communication of complaints from clients attached to the program.

Keywords:

Cocreation, trust, customer orientation, feedback



EL EFECTO DE LA AUTOCONGRUENCIA Y LA PERSONALIDAD DE LAS TIENDAS SOBRE LA FIDELIDAD DE LOS CONSUMIDORES

CARMEN GARCÍA

ANA LOREDO PÉREZ

carmen.garcia@uam.es, analoredoperez@gmail.com

Universidad Autónoma de Madrid. Departamento de Psicología Social y Metodología

RESUMEN

Nuestro trabajo analiza el grado en que la autocongruencia (el resultado de la comparación de la personalidad de la tienda con el autoconcepto de los consumidores) y la Personalidad de la Tienda permiten explicar la fidelidad de los consumidores hacia las tiendas. Recogimos datos de 502 clientes de FNAC que evaluaron la personalidad de la tienda, su fidelidad y su autocongruencia con ella. Aplicamos Modelos de Ecuaciones Estructurales logrando explicar un 59,6% de la varianza de la fidelidad comportamental y un 43,5% de la actitudinal. La autocongruencia influía positivamente tanto sobre la fidelidad actitudinal como sobre la comportamental. De las cinco dimensiones de personalidad solo la dimensión Competente influía positivamente sobre ambos componentes de la lealtad. Las dimensiones Excitante y Distinguida solo influían sobre la lealtad comportamental, y la dimensión Distinguida lo hacía negativamente. Este estudio muestra la importancia que la autocongruencia y el rasgo de Competencia tienen para FNAC.

Palabras clave:

Autocongruencia, fidelidad de los consumidores, personalidad de las tiendas.

ABSTRACT

Our work analyzes the degree to which self-congruity (the result of the comparison of the store personality with the consumers' self-concept) and the Store personality explain the loyalty of consumers towards the stores. We collected data from 502 FNAC clients who evaluated the store personality, their loyalty and their self-congruity with it. We apply Structural Equation Models, explaining 59.6% of the variance of behavioral fidelity and 43.5% of the attitudinal variance. Self-congruity positively influenced both attitudinal and behavioral loyalty. Of the five personality dimensions, only the Competent dimension positively influenced both components of loyalty. The Exciting and Distinguished dimensions only influenced the behavioral loyalty, and the Distinguished dimension did it negatively. This study shows the importance that the self-congruity and the Competence feature have for FNAC.

Keywords:

Self-congruity, store Personality, consumer loyalty.



¿PUEDE UNA MARCA DE DISTRIBUIDOR FUERTE GENERAR LEALTAD AL ESTABLECIMIENTO? UN ANÁLISIS EXPERIMENTAL PARA DIFERENTES COMPOSICIONES DE SURTIDO

JOSÉ LUIS RUIZ-REAL

JUAN CARLOS GÁZQUEZ-ABAD

IRENE ESTEBAN-MILLAT

FRANCISCO J. MARTÍNEZ-LÓPEZ

jlruizreal@ual.es, jcgazque@ual.es, iestebanm@uoc.edu, fjmlopez@ugr.es
Universidad de Almería, Universitat Oberta de Catalunya, Universidad de Granada

RESUMEN

Este trabajo analiza la influencia de la marca de distribuidor (MdD) de alto valor sobre la lealtad de los consumidores al establecimiento. Para ello, consideramos surtidos con diferente tamaño y estructura (solo MdD y mixtos), siempre con MdD de alto valor, y desarrollamos un experimento online con un panel de consumidores en España. A partir de un modelo de regresión, los resultados muestran diferentes comportamientos según tamaño del surtido y categoría de producto. En el modelo global, la lealtad al establecimiento es mayor cuando el tamaño del surtido es grande. Los productos habituales se comportan de forma similar al modelo global, por lo que es importante ofrecer surtidos amplios. En productos nicho, es en surtidos medios donde la lealtad es mayor. En productos potenciadores de variedad y complementarios, cuando el valor de la MdD es alto, la lealtad es mayor en surtidos con una sola marca y en surtidos grandes.

Palabras clave:

marca de distribuidor, alto valor de marca, lealtad, minorista, surtido

ABSTRACT

This work analyzes the influence of high-equity private label (PL) on consumer's store loyalty, in different assortment compositions. We consider assortments with different size and structure (PL-only and mixed), always with high-equity PL, and develop an online experiment with a panel of consumers in Spain. From a regression model, the results show different consumer behavior, in terms of store loyalty, according to the size of the assortment, and the product category. In the global model, store loyalty is higher when the size of the assortment is large. Staples products behave in a similar way to the global model, so it is important to offer wide assortments. In niche products, loyalty is higher when assortments are of medium size. In variety enhancer and fill-ins products, when PL is high equity, loyalty is higher in assortments with PL-only and in large assortments. These results suggest different recommendations for retailers, attending to scenarios.

Keywords:

private label, high equity brand, loyalty, retailer, assortment



IDENTIFICACIÓN DE LOS ANTECEDENTES DE LA PERSONALIDAD DE LAS TIENDAS DE ROPA EN ESPAÑA

PABLO RUEDA SÁNCHEZ-JÁUREGUI

CARMEN GARCÍA

pablo.rueda@estudiante.uam.es, carmen.garcia@uam.es

Universidad Autónoma de Madrid. Facultad de Psicología

RESUMEN

En nuestro trabajo identificamos los principales determinantes de la personalidad de las tiendas de ropa en España tal y como son percibidas por el consumidor. Para ello se llevaron a cabo 70 entrevistas semiestructuradas a compradores habituales de tiendas de ropa y se analizó la frecuencia con la que se mencionaban distintos factores como determinantes de las dimensiones de personalidad de las tiendas. El procedimiento empleado fue análogo al utilizado por Brengman y Willems (2009). Los resultados muestran que la mercancía es un factor crucial para determinar la personalidad de las tiendas; por ejemplo, para la percibir una tienda como Excitante, lo primordial era el diseño de la ropa que vendía. En la construcción de la personalidad de la tienda, a la mercancía le sigue el diseño del establecimiento y su ambiente social, mientras que la reputación toma importancia sólo en alguna dimensión de personalidad (Tienda Audaz).

Palabras clave:

Personalidad de las tiendas, antecedentes, tiendas de ropa, España

ABSTRACT

In our Work we identify the main determinants of fashion store personality in Spain. Seventy semi-structured interviews to usual fashion shoppers were conducted and the frequencies of mention of different factors as shop personality determinants were analyzed. The method we employed was analogous to the one employed by Brengman and Willems (2009). The results show that the merchandise is a crucial factor in determining store personality: for example, to perceive a store as Exciting, the design of its clothes was paramount. In the construction of the store personality, the merchandise is followed by the design of the establishment and its social environment, while the reputation is only important in some dimension of personality (Bold Store).

Keywords:

Store personality, determinants, fashion stores, Spain



Comunicación y ventas

¿CUÁNTO INFLUYEN LAS RECOMENDACIONES DE PRODUCTO DE LOS LÍDERES DE OPINIÓN EN LAS VENTAS?

SANDRA MARIBEL TOBÓN PERILLA
JESÚS GARCÍA DE MADARIAGA MIRANDA

stobon@ucm.es, jesgarci@ucm.es
Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN

Los líderes de opinión -LO- son figuras públicas que, por sus habilidades, conocimiento y reconocimiento social a través de redes social, tienen algún tipo de influencia en actitudes o decisiones de compra de sus seguidores; por lo tanto, se han convertido en un foco de interés para las empresas en el lanzamiento o promoción de sus productos o marcas; pero, ¿cuánto influyen las recomendaciones de los LO en las ventas reales de los productos? ¿Son más influyentes que las recomendaciones hechas por otros consumidores anónimos? Con una tienda online experimental y Cristiano Ronaldo como LO, se respondieron las preguntas de investigación. Los resultados demuestran que las recomendaciones de los LO no son más influyentes que las de consumidores anónimos, pero que su influencia está condicionada al nivel de experiencia que tiene el consumidor. Por lo tanto, se recomienda segmentar apropiadamente si se pretende difundir un producto por esta vía.

Palabras clave:

Líderes de opinión, ventas, boca a oreja, redes sociales

ABSTRACT

Opinion leaders -OL's- that for their skills, knowledge and social position, have any influence on attitudes and behavior of their followers, have become the great interest for practitioners to launch brands or product promotion; however, how much OLs' recommendations have influenced the sales? Do OL's more influence than other consumer reviews? With an online store platform and Cristiano Ronaldo as an OL, we respond that questions. The result demonstrated that OL has not more influence than other consumer reviews on sales and that OL's influence has been moderating for consumer experience. These means, for marketers, that they must to segmenting appropriately to use it kind of brand promotion.

Keywords: Opinion leaders, sales, eWOM, Social Networks.



WHAT IS THE EFFECTIVENESS OF VISUAL METAPHORS IN PRINT ADVERTISING? EVIDENCES OF CONSUMER'S IMPLICIT AND EXPLICIT RESPONSES USING NEUROMARKETING TECHNIQUES

JESÚS GARCÍA DE MADARIAGA MIRANDA

MARÍA FRANCISCA BLASCO LÓPEZ

INGRIT MOYA BURGOS

LUCÍA TORRES SIMÓN

IRENE ALIAGAS OCAÑA

NURIA RECUERO VIRTO

jesgarci@ucm.es, ingritvm@ucm.es, fblasco@ucm.es, lutorr01@ucm.es, irealiag@ucm.es, nrecuero@ucm.es; Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN

Las metáforas visuales son recursos de gran utilidad en la publicidad, al ser un medio eficaz para comunicar de manera rápida y sencilla los principales atributos de marcas y productos. Las metáforas visuales parecen ser capaces de generar mayores niveles de atención, suscitar actitudes más positivas e incluso aumentar la intención de compra. Esta investigación pretende conocer las respuestas declaradas (actitud hacia el anuncio, comprensión e intención de compra) y las reacciones fisiológicas (atención y memoria) de los consumidores ante diferentes anuncios impresos en los que se incorporaron metáforas visuales con diferente nivel de complejidad. Se testaron 28 anuncios, 7 productos en 4 condiciones experimentales (sin metáfora, yuxtaposición, fusión y reemplazo) y se aplicaron dos técnicas de Neuromarketing (Electroencefalografía (EEG) y Eye-tracking) y un cuestionario. Los resultados ofrecerán evidencia de la correlación entre las métricas implícitas y explícitas y la eficacia de las metáforas visuales en publicidad como recurso de diferenciación y comunicación con los consumidores.

Palabras clave:

Publicidad, complejidad visual, metáforas visuales, neuromarketing, atención, memoria.

ABSTRACT

Visual metaphors are very useful resources for graphic advertising design, given that the main attributes of brands and products are communicated quicker and easier, and therefore more effectively. Visual metaphors seem to be able to generate higher levels of attention, more positive attitudes and even greater purchase intention. The purpose of this research is to know the declarative responses (attitude towards the advertising, comprehension and purchase intention) and the neurophysiological reactions (attention and memory) of the consumers toward different print ads that included visual metaphors with different level of complexity. Consequently, 28 advertisements were tested, that means 7 products in 4 experimental conditions (without metaphor, juxtaposition, fusion and replacement) using two Neuromarketing techniques (EEG and, eye-tracking) and a declarative questionnaire. The results will provide evidence of correlation between implicit and explicit metrics and the effectiveness of visual metaphors in advertising as a resource for differentiation and communication with consumers.

Keywords:

Advertising, visual complexity, visual metaphors, neuromarketing, attention, memory



Marketing turístico

¿PERCIBEN IGUAL HOMBRES Y MUJERES LA INFLUENCIA EN LAS DECISIONES TURÍSTICAS?

M^a MERCEDES ROJAS DE GRACIA

PILAR ALARCÓN URBISTONDO

mmrojasgracia@uma.es, pilar.alarcon@uma.es

Universidad De Málaga, Universidad de Málaga

RESUMEN

Muchas encuestas dentro del ámbito empresarial van dirigidas a las parejas como unidad de decisión, extrapolando las conclusiones a ambos miembros al considerar que los dos coinciden en las percepciones y opiniones reveladas. Sin embargo, este trabajo pone de manifiesto que ellos presentan únicamente un nivel de acuerdo moderado cuando se les pregunta por separado. En consecuencia, es necesario valorar si se confía en una única respuesta por pareja, considerando adecuado un consenso moderado, o, si, por el contrario, se prefiere recoger la información de los dos miembros, a pesar de la mayor dificultad que esto supone. En cualquier caso, si finalmente se decide recoger una única respuesta por hogar, no se deberían extender las conclusiones obtenidas a miembros a los que no les han preguntado. Esto supone, por tanto, no extrapolar los resultados a las parejas como unidad cuando solo ha respondido uno de los miembros.

Palabras clave:

Consenso diádico, influencia percibida, toma de decisiones familiares, vacaciones, roles de pareja.

ABSTRACT

Many surveys within the business scope are addressed to couples as a decision unit, extrapolating the conclusions to both members considering that the two members coincide in the perceptions and opinions revealed. However, this work shows that they present only a moderate level of agreement when asked separately. Consequently, it is necessary to assess whether a single response is trusted per couple, considering a moderate consensus adequate, or, if, on the contrary, it is preferred to collect the information of the two members, despite the greater difficulty that this implies. In any case, if it is finally decided to collect a single answer per household, the conclusions obtained should not be extended to members who have not been asked. This supposes, therefore, not extrapolate the results to the couples as a unit when only one of the members has responded.

Keywords:

Dyadic consensus, perceived influence, family decision making, vacations, couple roles.



¿CÓMO CONSEGUIR UNA RELACIÓN B2B EXITOSA EN EL MERCADO TURÍSTICO? LA PERSPECTIVA DE LOS HOTELES

NURIA PUENTE DOMÍNGUEZ

NADIA H. JIMÉNEZ TORRES

SONIA SAN-MARTÍN GUTIÉRREZ

nuria.puente.dominguez@ui1.es, nhjimenez@ubu.essanmargu@ubu.es

Universidad Isabel I, Universidad de Burgos, Universidad de Burgos

RESUMEN

Con el objetivo de conocer las variables que inciden en el desarrollo de relaciones B2B exitosas en turismo grupal, revisamos la literatura reciente y observamos las escasas investigaciones centradas en España que analizan la perspectiva de los hoteles. Los resultados obtenidos con una muestra válida de 210 empresas muestran que la confianza entre el hotel y el operador turístico influye tanto en el compromiso como en el éxito de la relación. La comunicación y la cooperación, por su parte, influyen positivamente en la confianza, pero no la interdependencia. Asimismo, los problemas en la organización de los viajes en grupo relacionados con el operador turístico influyen negativamente en la confianza, pero no los relacionados con la información. Los hoteles creen que son los operadores turísticos quienes tienen que estudiar la información sobre sus características y recomendar al turista el hotel adecuado en vez de ofrecerle información y dejarle elegir el hotel.

Palabras clave:

Turismo grupal, marketing relacional, confianza, compromiso, comunicación, cooperación, interdependencia

ABSTRACT

In order to know the variables that affect in the development of successful B2B relationships in group tourism, we review the recent literature and observe the scarcity of research focused on Spain that analyzes the perspective of hotels that host groups. The results obtained with a valid sample of 210 companies show that the trust between the hotel and the tour operator influences both the commitment and the success of the relationship. Communication and cooperation, on the other hand, positively influence trust, but not interdependence. Likewise, problems in the organization of group trips related to the tour operator have a negative influence on trust, but not those related to information. Hotels believe that tour operators have to study the information on their characteristics and recommend the hotel to the tourist instead of offering information and letting him choose the hotel.

Keywords:

Group tourism, relational marketing, trust, commitment, communication, cooperation, interdependence



EL IMPACTO DE LAS EXPERIENCIAS GASTRONÓMICAS EN LA CALIDAD DE VIDA, LA SATISFACCIÓN Y LA LEALTAD DEL TURISTA⁴

ANA MARÍA CAMPÓN-CERRO
JOSÉ MANUEL HERNÁNDEZ-MOGOLLÓN
ELIDE DI-CLEMENTE

amcampon@unex.es, jmherdez@unex.es, ediclemente@unex.es
Universidad de Extremadura

RESUMEN

La demanda de experiencias turísticas está definiendo nuevas estrategias de marketing centradas en poner en valor la emocionalidad y la unicidad de los productos turísticos actuales. Este trabajo tiene el objetivo de desarrollar un modelo teórico y empírico en el que se consideran nuevas variables de carácter experiencial, como la calidad de la experiencia, la memorabilidad y la calidad de vida, y su impacto en las variables de resultado del marketing: satisfacción y lealtad. El turismo gastronómico se ha considerado el contexto más idóneo para verificar empíricamente si la experiencialidad es un nuevo factor de éxito para la industria turística. Los resultados alcanzados confirman la necesidad de dar mayor protagonismo a nuevos elementos experienciales, frente a los funcionales, como factores determinantes para lograr la satisfacción y la lealtad de los turistas actuales y así aportar innovación y calidad al sector.

Palabras clave:

Experiencialidad, Innovación, Turismo gastronómico, Memorabilidad, Calidad de vida, Satisfacción, Lealtad.

ABSTRACT

The demand for tourism experiences is defining new marketing strategies focused on highlighting the emotionality and the uniqueness of current tourism products. This work aims to develop a theoretical and empirical model considering new experiential variables, such as the experience quality, memorability and quality of life, and their relationship and impact with traditional marketing outcomes: satisfaction and loyalty. Culinary tourism has been considered the most suitable context to test whether experientiality is a new factor of success for the tourism industry. The results achieved confirm the need to give greater importance to new experiential elements, as opposed to functional ones, as determining factors to achieve the satisfaction and loyalty of current tourists and thus bring innovation and quality to the sector.

Keywords:

Experientiality, Innovation, Food Tourism, Memorability, Quality of life, Satisfaction, Loyalty.

⁴ Ayuda del Fondo Europeo de Desarrollo Regional y del Fondo Social Europeo, programa de Ayuda a la Actividad Investigadora y el Desarrollo Tecnológico, Difusión y Transferencia del Conocimiento de los grupos de investigación de la Universidad de Extremadura, (N. de Referencia GR18109).



EFFECTO DE LA AUTENTICIDAD SOBRE EL CAPITAL DE MARCA EN EXTENSIONES DE MARCA DE DESTINOS PATRIMONIALES: UN ANÁLISIS DE MEDIACIÓN MODERADA

BELÉN PRADOS PEÑA
SALVADOR DEL BARRIO GARCÍA

bprados@ugr.es, dbarrio@ugr.es
Universidad de Granada, Universidad de Granada

RESUMEN

La extensión de marca es una estrategia muy utilizada por las empresas con alto capital de marca para lanzar nuevos productos al mercado, por lo que ha sido objeto de numerosos estudios en los últimos años. Sin embargo, pocos han sido los trabajos que se han centrado en el análisis de las extensiones de marca en el ámbito patrimonial y en especial con la marca UNESCO World Heritage. Este trabajo viene a aportar luz examinando en el ámbito de los sitios patrimoniales en qué medida la autenticidad entre la marca extendida y la marca padre afecta a la formación del capital de marca, teniendo en cuenta el papel mediador de la credibilidad hacia la marca y el papel moderador de la experiencia del turista y del grado de conocimiento con la categoría. Los resultados muestran que la autenticidad es un antecedente de la formación del capital de marca y que la credibilidad media dicha relación. De acuerdo con los resultados obtenidos, el uso intenso de referencias a la marca patrimonial en las comunicaciones de marketing hará que el grado de autenticidad percibida sea mayor en términos de credibilidad percibida contribuyendo de manera positiva a la formación del capital de marca.

Palabras clave:

Extensión de marcas, autenticidad de la extensión, capital de marca, destinos turísticos patrimoniales

ABSTRACT

Brand extension is a strategy widely used by companies with high brand equity to introduce new products into the market. Several scholars have recently examined brand extension. However, only few studies have focused on the application of such strategy in the heritage destinations using the UNESCO World Heritage brand. This paper provides insight into the scope of heritage destinations and analyses the effect of brand extension authenticity on brand equity formation, examining the mediating role of the brand extension credibility and the moderating role of both tourist experience and product category knowledge. To pursue the research aims, an experimental design was carried out manipulating the degree of authenticity (high, moderate, low). The findings show that authenticity is a driver of the brand equity formation, while the credibility of brand extension was found to mediate such relationship and the tourist experience and the product category knowledge to moderate it

Keywords:

Brand extension, brand extension authenticity, brand equity, heritage destinations.



VALOR DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES: ANÁLISIS DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS RESIDENTES

HÉCTOR SAN MARTÍN GUTIÉRREZ

ÁNGEL HERRERO CRESPO

MARÍA DEL MAR GARCÍA DE LOS SALMONES

smartinh@unican.es, herreroa@unican.es, gsalmonm@unican.es

Universidad de Cantabria

RESUMEN

El valor de marca de los destinos está directamente relacionado con la atracción de turistas y con la calidad de vida de los residentes. Recientemente, la integración de las TIC en el territorio ha llevado al concepto de "destinos inteligentes". En este contexto, este trabajo plantea y testa un modelo de valor de los destinos inteligentes desde la perspectiva de los residentes (actor clave de los destinos ya que proyectan su imagen e influyen en la experiencia turística). En particular, se analiza el efecto que tiene en el valor del destino para el residente su percepción de los servicios inteligentes relacionados con seguridad, salud, patrimonio, movilidad y medio ambiente. Los resultados obtenidos confirman que el valor del destino inteligente está formado por el reconocimiento, imagen, calidad percibida y lealtad. Además, los servicios de seguridad, medio ambiente y movilidad son los principales antecedentes del valor del destino inteligente para los residentes.

Palabras clave:

Inteligente, servicios, valor, destino, residentes.

ABSTRACT

The brand equity of the destinations is directly related to the attraction of tourists and the quality of life of the residents. Recently, the integration of ICT in the territory has led to the concept of "smart destinations". In this context, this work presents and tests an equity model of smart destinations from the perspective of residents (a key player in destinations since they project their image and influence the tourism experience). In particular, the effect that the perception of smart services related to safety, health, heritage, mobility and the environment has on the value of the destination for the resident is analyzed. The results obtained confirm that the value of smart destination is formed by awareness, image, perceived quality and loyalty. In addition, safety, environmental and mobility smart services are the main antecedents of the value of the smart destination for residents.

Keywords:

Smart, services, equity, destination, residents.



¿SIGUEN LOS DESTINOS TURÍSTICOS UNA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN EN REDES SOCIALES CONSISTENTE? ANÁLISIS DE LA ACTIVIDAD DE ENGAGEMENT EN REDES SOCIALES DE LOS PAÍSES EUROPEOS

CASTILLO-VICIANA, MARÍA

ESTRELLA-RAMÓN, ANTONIA

SÁNCHEZ-PÉREZ, MANUEL

mcv095@inlumine.ual.es, a.estrella@ual.es, msanchez@ual.es

Universidad de Almería

RESUMEN

Esta investigación pretende identificar si los destinos turísticos desarrollan una estrategia de promoción en redes sociales consistente respecto del contenido compartido en este medio, lo que será comprobado a través del engagement generado por dicho contenido. Para ello en este trabajo se analizan las publicaciones realizadas por las organizaciones de promoción turística nacionales de 35 países europeos en cuatro redes: Facebook, YouTube, Instagram y Twitter. La principal aportación del trabajo se orienta a ofrecer un perfil de estrategia de éxito en cuanto al tipo de contenido compartido por destinos turísticos en sus cuentas de diferentes medios sociales.

Palabras clave: Marketing digital, *engagement*, redes sociales, turismo, promoción turística

ABSTRACT

This research aims to identify if tourist destinations implement a consistent promotion strategy through social media considering the content published through this medium. This idea is going to be developed by checking the levels of engagement generated by this content. More specifically, this research analyses posts published by 35 European tourist national destinations in the main four social media networks: Facebook, YouTube, Instagram and Twitter. The main contribution of this research is the definition of a successful strategic profile for touristic destinations related to the kind of content published in their official accounts in different social networks.

Keywords: Digital marketing, *engagement*, social networks, tourism, tourist promotion



FACTORES DETERMINANTES EN LA FIJACIÓN DE PRECIO DE HOTELES EN ESPAÑA

MARIA ILLESCAS MANZANO

SERGIO MARTINEZ PUERTAS

MANUEL SANCHEZ PEREZ

mim434@inlumine.ual.es, spuertas@ual.es, msanchez@ual.es

Universidad de Almería

RESUMEN

Este estudio examina el impacto del eWOM, la categoría del hotel y la competencia local sobre el precio de las habitaciones de los hoteles. Para ello, se aplican técnicas de regresión y técnicas de regresión cuantílica sobre una muestra de 2.575 hoteles ubicados en toda España. Los datos se han obtenido combinando técnicas de análisis web e información de intermediarios turísticos. Los resultados obtenidos con regresión cuantílica y con MCO muestran que la categoría de hotel, el eWOM recibido y la competencia son determinantes del precio.

Palabras clave:

Precio; Regresión cuantílica; Categoría de hotel; eWom; Competence; Turismo

ABSTRACT

This study examines the impact of the eWOM, the hotel category and local competition on the price of hotel rooms. For this, regression techniques and quantile regression techniques are applied on a sample of 2575 hotels located allround Spain. The data has been obtained by combining web analysis techniques and information from touroperators. The results obtained with quantile regression and with MCO show that the category of hotel, the eWOM received and competition are determinants of the price

Keywords:

Pricing; Quantile regression; Hotels category; eWom; Competence; Tourism.



LECCIONES APRENDIDAS DE LOS CAMBIOS EN EL CONTEXTO ECONÓMICO: LOS EFECTOS DE LA CRISIS ECONÓMICA SOBRE LA AUTONOMÍA DEL TURISTA Y LA SATISFACCIÓN

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 residentes España, examinamos las relaciones entre el escenario de crisis, como marco condicional para el comportamiento del turista; el fenómeno de los turistas cada vez más autónomos gracias a Internet; y la formación de la satisfacción como elemento competitivo clave. Nuestros resultados indican que las crisis económicas tienen un doble efecto directo: positivo en la planificación autónoma de viajes del turista y negativo en su satisfacción. También ejercen un efecto moderador positivo sobre la relación autonomía-satisfacción: es más probable que los clientes actúen de forma autónoma y cada vez más eficiente. Consecuentemente, la principal conclusión es que la industria del turismo debe facilitar la autonomía en la planificación de viajes: como clave para impulsar la elección del destino y garantizar la satisfacción global del cliente; como medio para contrarrestar los efectos negativos de las crisis económicas en la satisfacción; como forma de optimizar el negocio en otro escenario similar al analizado.

Palabras clave:

Autonomía, crisis económica, satisfacción, planificación del viaje

ABSTRACT

With national data from tourists who reside in Spain, we examine the relationships among the crisis scenario, as a conditional framework for tourist behaviour; the phenomenon of increasingly Internet-empowered, autonomous tourists; and the formation of satisfaction as a key competitive element. Our results indicate that economic crises have a dual direct effect: positive on tourists' autonomous trip planning and negative on their satisfaction. Economic crises also exert a positive moderating effect on the relationship autonomy-satisfaction: customers are more likely to act autonomously, and this behaviour becomes more and more efficient. Accordingly, our major conclusion is that the tourism industry must facilitate autonomy in trip planning: as a key to driving destination choice and ensuring overall customer satisfaction; as a mean to counteract the negative effects of economic crises on satisfaction; as a way to optimize the tourism business in a similar scenario as the analyzed.

Keywords:

Autonomy, economic crisis, satisfaction, trip planning.



MIDIENDO MEDIANTE NEUROMARKETING LA RESPUESTA EMOCIONAL Y COGNITIVA AL PATRIMONIO.

ALEXIS GARZÓN PAREDES.

MARCELO ROYO VELA.

Alexisr.garzon@ute.edu.ec; Araulgar@alumni.uv.es; Marcelo.Royo@uv.es.

Universidad UTE; Universitat de Valencia.

RESUMEN

En la base del constructo imagen del destino la investigación utiliza la experimentación con técnicas de Neuromarketing para identificar el impacto cognitivo y la ruta emocional mediante electroencefalograma, como respuesta hacia estímulos multimedia de realidad virtual VR emulando destinos turísticos con patrimonio. Las variables de origen cognitivo fueron principalmente estudiadas a través de respuestas de las ondas bioeléctricas cerebrales, alpha y beta, las hipótesis a evaluar hacen referencia a que el impacto cognitivo y la ruta emocional causadas por el patrimonio son positivas.

Palabras clave:

Neuromarketing, turismo, realidad virtual cultural, dimensiones de la imagen, imagen de destino, comunicación, marketing turístico.

ABSTRACT

At the base of the image construct of the destination, the research uses experimentation with Neuromarketing techniques to identify the cognitive impact and the emotional path by electroencephalogram, in response to multimedia VR virtual reality stimuli emulating tourism destinations with heritage. The variables of cognitive origin were mainly studied through brain bioelectrical wave responses, alpha and beta, the hypotheses to be evaluated make reference to the fact that the cognitive impact and the emotional path caused by the heritage are positive.

Keywords:

Neuromarketing, tourism, cultural virtual reality, image dimensions, image of destination, communication, tourism marketing.



INFLUENCIA DE LA GESTIÓN SOSTENIBLE EN EL DESARROLLO DEL TURISMO RURAL

JUAN JOSÉ VILLANUEVA ÁLVARO

JUAN ANTONIO MONDEJAR JIMÉNEZ

MARÍA CORDENTE RODRIGUEZ

juanjose.villanueva@uclm.es, juanantonio.mondejar@uclm.es, maria.cordente@uclm.es

Universidad de Castilla-La Mancha

RESUMEN

Uno de los principales sectores económicos de España lo tenemos en el turismo, que, además, presenta una tendencia alcista motivada por su preocupación tanto por la consolidación de los destinos existentes como por su orientación a nuevos segmentos. Precisamente, uno de los principales segmentos turísticos con mayor crecimiento e impacto económico en los últimos años es el turismo rural, crecimiento que hay que seguir manteniendo pero considerándolo conjuntamente con el mantenimiento de nuestro medioambiente. Este trabajo trata de analizar, a través de un modelo de mínimos cuadros parciales (PLS) y desde el punto de vista de la oferta, los impactos ambientales y sus relaciones con la gestión ambiental llevada a cabo. Se estudiarán, desde un punto de vista global y en función de su categoría, los establecimientos hoteleros de carácter rural para, de esta forma, conocer los factores que determinan el comportamiento sostenible por parte de los oferentes.

Palabras clave:

Turismo Rural, medioambiente, Impacto ambiental, PLS.



Marketing estratégico y multisectorial

ELECCIONES Y WEB. CASO DE TRUMP VERSUS CLINTON

ROBERTO MANUEL RODRÍGUEZ CALDERAY
TEODORO LUQUE MARTÍNEZ

robertorcugr@correo.ugr.es, tluque@ugr.es

Universidad de Granada

RESUMEN

En primer lugar se realiza una revisión de la literatura del Marketing Político y la Comunicación Digital. Después se analizan indicadores de tráfico de las webs de los dos candidatos principales a las elecciones presidenciales de Estados Unidos desde el comienzo de las primarias, junto con otras 8 webs de medios de comunicación con perfil demócrata, republicano o sin identificación política clara. Esto permite, desde una perspectiva estática, conocer la actividad de las webs, la posición en el ranking web, el porcentaje de alcance, el número de páginas vistas por usuario, la tasa de rebote y el tiempo en página para cada periodo identificado (principalmente para las fases de primarias, nominación y campaña electoral que es lo más interesante) y comparar las páginas de los dos candidatos y las demás. También, desde una perspectiva dinámica, permite conocer la evolución a través de la tasa de variación de dichos indicadores.

Palabras clave:

Marketing político, comunicación digital, páginas webs, campaña presidencial EE.UU 2016, indicadores tráfico web.



ANALYSING THE RISK OF OVEREXPLOITATION IN THE FISHERY SECTOR AND IMPLICATIONS FOR SUSTAINABILITY

MARCELIANO RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ

DOMINGO CALVO DOPICO

ESTEFANÍA MOURELLE ESPASANDÍN

marcelianorr@gmail.com, domingo.calvo.dopico@udc.es, estefania.mourelle@udc.es

Universidade da Coruña

ABSTRACT

The aim of this research is to analyse the risk of overexploitation in the fishery sector, and to evaluate its strategic implications for sustainability. Previous research (e.g. model of Gordon-Schaefer (Schaefer, 1957)) relate overexploitation with economic losses, and stress the need for sustainable practices. Additionally, signalization theory emphasized the need for improvements in transparency and credibility in informative signals. An analysis through time series has been carried for red tuna market in France, Japan, Spain, USA and Korea. Results evidence a negative correlation between captures and prices, which reveals and serves as indicator of the risk of overexploitation. Among the tools proposed to ensure the sustainability of species are traceability, eco-labeling and certification schemes, as well as improved cooperation along the value chain, education oriented towards environmental consciousness respect, and the conservation of the marine environment.

Keywords:

Sustainability, Marketing, Fishery Sector, Trust.



LA ESTRATEGIA DE EVENTOS CULTURALES EN TURISMO: EXPOSICIONES EN UNA CATEDRAL

JUAN ANTONIO MONDÉJAR JIMÉNEZ

MARÍA CORDENTE RODRÍGUEZ

JUAN JOSÉ VILLANUEVA ÁLVARO

JuanAntonio.Mondejar@uclm.es, Maria.Cordente@uclm.es, JuanJose.Villanueva@uclm.es

Universidad de Castilla-La Mancha

RESUMEN

Los destinos turísticos actuales, para dar respuesta a los retos que se les presentan, intentan desarrollar estrategias y herramientas innovadoras y atractivas, entre las que destaca la organización de eventos culturales. El objetivo de estos eventos no es únicamente atraer flujos de turistas durante los periodos de baja demanda, sino también actuar como transmisores y generadores de la promoción y marca de un territorio, diseñar una nueva imagen de los destinos, así como ofrecer valor y enriquecer las experiencias de los visitantes.

En este trabajo se analiza la exposición realizada en Cuenca bajo el título “La poética de la libertad”, del artista y activista chino Ai WeiWei; que, tras recorrer Londres y Nueva York, llegó por primera vez a España, desde el 26 de julio al 11 de diciembre de 2016, como uno de los actos conmemorativos del IV Centenario de la muerte de Cervantes.

El objetivo de este trabajo es evaluar la eficacia de este tipo de eventos, como método innovador de promoción turística.

Palabras clave:

Turismo, eventos culturales, imagen, promoción.



FACTOR DE ATRACCIÓN DE LOS MERCADOS INTERNACIONALES: UN ANÁLISIS CAUSAL A TRAVÉS DE LA MOTIVACIÓN, LA IMPLICACIÓN Y LA PARTICIPACIÓN

ANA MARÍA CAMPÓN CERRO
JOSÉ MANUEL HERNÁNDEZ MOGOLLÓN
BRENDAN PADDISON
JOSÉ ANTONIO FOLGADO FERNÁNDEZ
ELIDE DI CLEMENTE

amcampon@unex.es, jmherdez@unex.es, B.Paddison@yorks.ac.uk, jafolgado@unex.es,
ediclemente@unex.es,

Universidad de Extremadura (España), York St John University (Reino Unido)

RESUMEN

El oleoturismo puede configurarse como un tipo de turismo capaz de atraer la atención de los mercados internacionales, por la fuerte vinculación del olivo y el aceite de oliva al patrimonio cultural y natural. Este trabajo analiza el oleoturismo como elemento de atracción de los mercados internacionales, a través de variables como la motivación, la implicación y la participación, y la repercusión de las mismas en las intenciones de comportamiento. Se ha diseñado un modelo estructural que ha sido testado con una muestra de residentes en Reino Unido. Los resultados dan soporte al modelo propuesto y, ofrecen un escenario alentador para la promoción del oleoturismo en España en los mercados internacionales.

Palabras clave:

Oleoturismo, factores motivacionales, implicación, participación, intención de comportamiento, , PLS (Partial Least Squares).

ABSTRACT

Olive oil tourism can be shaped as a type of tourism capable of attracting the attention of international markets, due to the strong link between the olive tree and the olive oil to the cultural and natural heritage. This work analyses olive oil tourism as an element of attraction of international markets, through variables such as motivation, involvement and engagement, and the impact of them on behavioral intentions. A structural model was designed that was tested with a sample of residents in the United Kingdom. The results support the proposed model and show an encouraging scenario for the promotion of olive oil tourism in Spain for international markets.

Keywords:

Olive oil tourism, motivational factors, involvement, engagement, behavioural intention, tourism marketing, PLS (Partial Least Squares).

Los datos primarios analizados en este trabajo forman parte del Proyecto (Ref. MOV15A008), financiado por la Consejería de Educación y Empleo de la Junta de Extremadura. La actualización de este trabajo y difusión forman parte del Proyecto (Ref. IB16104), financiado por la Consejería de Economía e Infraestructuras de la Junta de Extremadura y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional



Ética, responsabilidad social y marketing no lucrativo

SOCIAL CONSCIOUSNESS OR PERCEIVED RISK IN CROWDFUNDING? EXPLAINING THE ATTITUDES AND INTENTIONS TO FUND TOURISM PROJECTS

HÉCTOR SAN MARTÍN

BLANCA HERNÁNDEZ

ÁNGEL HERRERO

smartinh@unican.es, bhernand@unizar.es, herreroa@unian.es

Universidad de Cantabria, Universidad de Zaragoza, Universidad de Cantabria

RESUMEN

Este documento examina el crowdfunding en el ámbito del turismo como una inversión socialmente responsable, donde las personas colaboran con proyectos locales que contribuyen al desarrollo de sus comunidades en términos económicos, ambientales y / o socioculturales. De este modo, el trabajo analiza en qué medida la conciencia social y el riesgo percibido influyen en las actitudes e intenciones del individuo hacia el crowdfunding. En particular, considerando un proyecto de crowdfunding simulado de "una experiencia de enoturismo en una bodega ubicada en una región española", los resultados derivados de una muestra de encuesta reflejan lo siguiente. En primer lugar, los principales determinantes de la actitud general hacia el crowdfunding son la conciencia social y el riesgo asociado a las plataformas tecnológicas de crowdfunding. En segundo lugar, la intención de financiar el proyecto turístico está influenciada por la actitud hacia el proyecto y, en menor medida, por la actitud general hacia el crowdfunding.

Palabras clave:

Crowdfunding, turismo, conciencia social, riesgo percibido, actitud, intención de financiar.

ABSTRACT

This paper examines the crowdfunding in tourism as a socially responsible investment, where individuals collaborate with local projects contributing to the development of their communities in economic, environmental and/or sociocultural terms. Accordingly, we analyze to which extent the social consciousness and perceived risk exert an influence on individuals attitudes and intentions in crowdfunding. In particular, considering a simulated crowdfunding project of "an enotourism experience in a wine cellar placed in a Spanish region", the results derived from a survey sample evidence that: firstly, the main determinants of overall attitude towards crowdfunding are social consciousness and the risk perceived on the crowdfunding technological platforms; secondly, the intention to fund the tourism project is influenced by attitude towards the project and, in a lesser extent, by overall attitude towards crowdfunding.

Keywords:

Crowdfunding, tourism, social consciousness, perceived risk, attitude, intention to fund.



LA INFLUENCIA DE LA EVASIÓN FISCAL DE LAS EMPRESAS EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: EL PAPEL DE LAS ESTRATEGIAS DE RAZONAMIENTO MORAL

JOSÉ LUIS SÁNCHEZ TORELLÓ

JORGE MATUTE VALLEJO

RAMON PALAU I SAUMELL

jose.sanchez@iqs.edu, jorge.matute@iqs.edu, ramon.palau@iqs.edu
IQS School of Managament, Universitat Ramon Llull

RESUMEN

Este artículo investiga el efecto de las prácticas fiscales agresivas de empresas multinacionales en las intenciones de compra del consumidor. Este estudio desarrolla un modelo teórico que integra dos procesos de razonamiento moral, como la racionalización moral y la disociación moral. El modelo propuesto se testa en una muestra de 3.988 consumidores. Los resultados revelan que tanto los procesos de racionalización moral, como los procesos de disociación, pueden explicar los motivos por los que los consumidores siguen comprando productos de empresas acusadas de evadir fiscalmente. Cuando el acto se percibe como altamente relevante, es menos probable que el consumidor utilice procesos de razonamiento moral para justificar su apoyo a la empresa. Las estimaciones indican que cuanto más grave se percibe la agresividad fiscal por parte del individuo, peor será su evaluación sobre la performance de la empresa hecho que supone una menor intención de compra.

Palabras clave:

Evasión fiscal; Comportamiento del Consumidor; Disociación Moral; Racionalización Moral; Intención de Compra.

ABSTRACT

This paper investigates the effects of multinational companies' tax avoidance practices in consumer behavioural intentions towards those companies. This study proposes a theoretical model that includes two distinctive reasoning moral processes such as moral rationalization and moral decoupling. The model is tested with PLS on a sample of 3,988 consumers of five different focal brands. Findings reveal that both moral rationalizaing and decoupling processes explain the reasons why consumers still decide to buy products from these brands. However, there are notable differences in the processes. Besides, if the transgression is perceived as very relevant, it will less likely that consumers use rationalization and decoupling process to support their behaviours. The estimations indicate that the more serious the individual perceives tax aggressiveness to be, the worse his or her evaluation of the company's performance will be, in fact that supposes a smaller purchase intention.

Keywords:

Tax avoidance; Consumer Behavior; Moral Decoupling; Moral Rationalization; Purchase Intention



DESARROLLANDO INTENCIONES COMPORTAMENTALES EN UN CONTEXTO HOTELERO CERTIFICADO MEDIOAMBIENTALMENTE: LA INFLUENCIA DE LAS IMÁGENES CORPORATIVAS

PATRICIA MARTÍNEZ GARCÍA DE LEANIZ

ÁNGEL HERRERO CRESPO

RAQUEL GÓMEZ LÓPEZ

martinezrp@unican.es, herreroa@unican.es, gomezlr@unican.es

Universidad de Cantabria

RESUMEN

Este estudio explorara las condiciones bajo las cuales la imagen verde conduce a intenciones comportamentales favorables (intención de reserva, de pagar más y de generar boca-oreja positivo) por parte de los clientes hacia hoteles certificados medioambientalmente, considerando también los efectos en la imagen funcional y emocional de estas empresas. Los resultados obtenidos de una muestra de 502 clientes de hoteles en España evidencian que la imagen verde percibida por los consumidores en los establecimientos certificados medioambientalmente influye positivamente en la imagen funcional del hotel. Al mismo tiempo, la imagen funcional y emocional percibida en el hotel por los clientes ejerce un efecto positivo en sus intenciones comportamentales. Finalmente, la imagen funcional también posee un efecto positivo sobre la imagen emocional. No se encontraron efectos directos significativos de la imagen verde en la imagen emocional del hotel ni en las intenciones comportamentales de los clientes.

Palabras clave:

Hoteles certificados, prácticas verdes, imagen verde, imagen funcional, imagen afectiva, intenciones comportamentales.

ABSTRACT

This study explores the conditions under which the green image leads to favorable behavioral intentions (reserve intention, to pay more and generate positive word-of-mouth) by clients towards environmentally certified hotels, also considering the effects on the functional and emotional image of these companies. The results obtained from a sample of 502 hotel clients in Spain show that the green image perceived by consumers in environmentally certified establishments has a positive influence on the functional image of the hotel. At the same time, the functional and emotional image perceived in the hotel by the consumers exerts a positive effect on their behavioral intentions. Finally, the functional image also has a positive effect on the emotional image. No significant direct effects of the green image were found in the emotional image of the hotel or in the behavioral intentions of the clients.

Keywords:

Certified hotels, hotel green practices, green image, functional image, emotional image, behavioral intentions.



Metodología y docencia en marketing

¿CLASES ABURRIDAS? DISEÑA, IMPLANTA Y EVALÚA EN ESTABLECIMIENTOS REALES

CRISTINA ARAGONÉS JERICÓ

AMPARO VALLÉS NAVARRO

cristina.aragones@uv.es, avalles@florida-uni.es

Universitat de Valencia, Florida Universitaria

RESUMEN

El objetivo de este trabajo es plantear un proyecto de aprendizaje experiencial activo, de manera que, en la acción propuesta, la interacción empresa-alumnado es la clave para la adquisición de competencias. Este proyecto permite al alumnado del Ciclo Superior Gestión de Ventas y Espacios Comerciales desarrollar un proyecto real de implantación integrando diferentes disciplinas (logística, atención al cliente y diseño de establecimiento), en dos modelos empresariales diferentes y con la participación directa de los profesionales. Leroy Merlin, una gran multinacional francesa y Maskokotas, una empresa de distribución centrada en una sola categoría de productos y muy innovadora. Entre las principales implicaciones profesionales se favorece y extiende el rol de las empresas como formadoras, implicándose en el proceso de enseñanza-aprendizaje del alumnado. Asimismo, supone una oportunidad para captar talento e ideas novedosas que pueden ser utilizadas posteriormente en la organización.

Palabras clave:

Empresa formadora, aprendizaje experiencial, innovación docente, reto.

ABSTRACT

The aim of this study is to propose an active experiential learning project. Linking university and company is the clue for acquires competences within the action propose. The project allows the students of Higher Technician in Sales Management and Commercial Spaces to develop a real implementation project. The activity integrates different subjects: logistics, customer service and design of establishment. It has the direct participation from professionals of two business models. Leroy Merlin (French multinational) and Maskokotas (an innovative distribution company focused on a single category of products). Managerial implications derived from this experience will serve to favor and extend the role of companies as trainers, becoming involved in the teaching-learning process of students. Additionally, it is an opportunity to hunter talent and innovative ideas.

Keywords:

Training company, experiential learning, teaching innovation, challenge,



ALCANZAR EL COMPROMISO CON EL E-LEARNING. LAS PERSPECTIVAS DE LOS PROFESORES Y LOS ALUMNOS

NADIA JIMÉNEZ
PAULA RODRÍGUEZ-TORRICO
SONIA SAN MARTÍN
JANA PRODANOVA

nhjimenez@ubu.es, prtorrico@ubu.es, sanmargu@ubu.es, jprodanova@ubu.es
Universidad de Burgos

RESUMEN

El objetivo de este estudio fue un análisis de cómo lograr compromiso con el e-learning, utilizado por docentes y estudiantes, demostrando que la percepción del sistema de e-learning es esencial. Los resultados revelan que el e-learning permite que la universidad proporcione un mejor rendimiento docente, mejora la capacidad competitiva y desarrolla la imagen de la organización. Atendiendo a nuestros resultados, se enfatiza la necesidad de una mejor conceptualización de la figura del docente en el e-learning, dado que ambos, estudiantes y docentes, no perciben la calidad de los instructores como significativa para el compromiso. Asimismo, se destaca la importancia de desarrollar iniciativas innovadoras que satisfagan las necesidades de los docentes y estudiantes e incluir planes de sostenibilidad y asistencia financiera y tecnológica. Finalmente, es crucial para los docentes y estudiantes que estén informados y sean conscientes del apoyo de la institución, fomentando así su compromiso con el sistema de e-learning.

Palabras clave:

Profesores; estudiantes; docencia online; educación superior; calidad; impacto organizacional; compromiso.

ABSTRACT

This study objective was a dual-perspective analysis of how to achieve a commitment to an e-learning system, for teaching and learning, showing that the perception of the e-learning system is essential determinant for participants' commitment. The outcomes reveal that the organizational improvement promoted by e-learning allows the university to provide better teaching performance, enhances competitive capacity and develops the global organizational image. Attending our results, a need for a better conceptualization of teachers' figure in an e-learning context is emphasized, as both students and teachers did not perceive instructors' quality as significant for their commitment. The conclusions highlight the importance of developing innovative initiatives that meet participants' needs and, likewise, include plans for financial and technological sustainability and assistance. Finally, it is of crucial importance for teachers and students to be informed and aware of the institution support, encouraging like this their commitment to the e-learning system.

Keywords:

Teachers; students; e-learning; higher-education; quality; organizational impact; commitment.



LA INFLUENCIA DE LOS BENEFICIOS Y COSTES NO MONETARIOS EN LA DECISIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE REPETIR UNA ACTIVIDAD UTILIZANDO UNA WIKI

FRAJ ANDRÉS, ELENA

LUCIA PALACIOS, LAURA

PÉREZ LÓPEZ, RAÚL

efraj@unizar.es, llucia@unizar.es, raperez@unizar.es

Universidad de Zaragoza

RESUMEN

El objetivo de este trabajo es examinar los beneficios y costes no monetarios que determinan la decisión de los estudiantes de volver a participar en una actividad docente llevada a cabo a través de una wiki. Se trata de una actividad grupal. Cada grupo busca una noticia económica y la sube a una wiki, proponiendo una pregunta sobre la misma. Los restantes grupos tienen que contestarla. El profesor discute las respuestas en la wiki y finalmente proporciona las correcciones. Los alumnos han encontrado que esta actividad es costosa en tiempo y esfuerzo debido a la coordinación necesaria dentro del grupo, siendo éste el principal escollo para que decidan repetir la actividad. Por ello, sería interesante que los profesores les dieran pautas para gestionar grupos y tiempos de trabajo. Además, deberían resaltar los beneficios sociales y de aprendizaje de la actividad y hacerla divertida, lo que fomentará la decisión de repetir la actividad por parte de los estudiantes y reducirá el efecto de los costes sobre esta decisión.

Palabras clave:

Modelo de valor, wiki, resistencia a repetir la actividad de aprendizaje online, aprendizaje colaborativo, costes de tiempo y esfuerzo.