

AEMARK22

Boletín Empresarial

2022



Asociación Española
de Marketing
Académico y Profesional

SUMARIO

03 04 10

Carta de la Presidenta

Natalia Rubio Benito

Entrevista

Joan Mir, Director General de Anecoop

Resúmenes empresariales por áreas

Comportamiento del Consumidor y Consumo

Marketing Estratégico, Innovación y Marca

Comunicación y Ventas

TIC, e-marketing y Mobile Marketing

Distribución Comercial y Gestión Minorista

Marketing Turístico

Marketing Multisectorial (industrial, servicios, internacional, etc.)

Ética, Responsabilidad Social y Marketing No Lucrativo

AEMARK22

Boletín Empresarial

2022



Asociación Española
de Marketing
Académico y Profesional

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 noveno año en que presentamos esta selección de trabajos presentados por nuestros socios en el XXXIII Congreso Internacional de Marketing AEMARK en Valencia del 7 al 9 de septiembre de 2022, cuya información se puede encontrar en la web del congreso: <https://aemarkcongresos.com/congreso2022/es/>. La referencia a estos trabajos se concreta en un resumen del trabajo y se incluyen, además, los datos de los autores para que se pueda contactar con ellos en caso de requerir más información o colaboración.

En nuestra web (<https://aemark.org>) y en nuestras redes sociales (LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/aemark>, Facebook: <https://es-es.facebook.com/AEMARKSPAIN/>, Twitter: @AEMARK) se puede encontrar más información de interés:

Información sobre eventos, encuentros, congresos y seminarios de interés para las Empresas, especialmente los 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.

Agradecemos la atención que dedica a este boletín y su interés, al tiempo que nos ponemos a su disposición para aclarar cualquier cuestión o estudiar propuestas de 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 ha sido Daniel Belanche, tareas en las que a partir de ahora toma el relevo Carlos Orús (corus@unizar.es), ambos profesores de la Universidad de Zaragoza.



Natalia Rubio Benito
Presidenta de AEMARK



EN TRES VIS TA



Joan Mir,
Director General
de Anecoop

por Enrique Bigné y Daniel Belanche

Anecoop es la empresa líder española en la comercialización de productos hortofrutícolas y vinos, que en la actualidad cuenta con 257 empleados. En septiembre de 2022 recibió el Premio AEMARK a la Excelencia en Marketing en el XXXIII Congreso de la asociación celebrado en Valencia.

Joan Mir es el Director General de Anecoop. Doctor en Economía por la Universidad de Valencia, fue profesor asociado en el Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados en dicha universidad.

“

Anecoop surgió para hacer aquello que las cooperativas pequeñas no podían hacer por sí solas

¿Cuál es su trayectoria? ¿Cómo recuerda su paso por la Universidad de Valencia?

Empecé a estudiar la carrera y a trabajar a la vez. De hecho, el segundo año de carrera, trabajaba, estudiaba y hacía la mili. Cuando acabé el servicio militar entré como administrativo en la empresa privada. Fue en el Grupo Iber, conseguimos hacer de ella la mayor empresa de venta domiciliaria de España. En aquellos años escribí el primer libro de venta domiciliaria y me dieron un premio de marketing de un millón de pesetas. Acabé siendo presidente, consejero delegado y director general del Grupo Iber. Por entonces, empecé como profesor asociado en la Universitat de València, donde permanecí durante 23 años. Elaboré mi Tesis Doctoral, titulada “Estrategias de marketing para el sector hortofrutícola valenciano” y dirigida por el Profesor Alejandro Mollá. Se publicó un libro basado en la Tesis, que tuvo varias ediciones e incluye unas recomendaciones para el sector que todavía hoy, muchas de ellas, permanecen vigentes. Dejé la Facultat para dedicarme en cuerpo y alma a Anecoop, pero el Consejo Rector y el propio presidente de la cooperativa me dijeron que continuase, que seguir vinculado a la universidad era muy importante para la empresa. Sin embargo, a los dos años de dejar la docencia me invitaron a formar parte del Consejo de Cajamar, y posteriormente, en 2014, del Consejo del Banco de Crédito Cooperativo, entidad supervisada por el Banco Central Europeo, donde he aprendido y sigo aprendiendo mucho. Desde hace unos años, dentro del Consejo ocupó la presidencia del Comité de Estrategia y Sostenibilidad.

La formación que recibí en la Universitat de València y los lazos personales que forjé, que aún hoy perduran, han sido claves en mi desarrollo profesional y personal.

¿Qué le lleva a dar el salto internacional a una cooperativa con un producto tradicional? ¿En qué mercados opera Anecoop?

Nuestra empresa es una cooperativa de segundo grado, que significa que los propietarios son cooperativas de primer grado. En España, como también ocurre en Portugal, Grecia o Italia, las cooperativas tienen menor dimensión que en el resto de Europa. Por ejemplo, en los países escandinavos, Bélgica o Dinamarca confían mucho más en el modelo cooperativo y son menos individualistas. Allí sí que han creído en la unión y por ello tienen cooperativas que son líderes internacionales en sus sectores. Por eso resulta sorprendente el volumen que ha alcanzado Anecoop en España, un volumen que tendría que ser todavía mayor para liderar en el mercado europeo.

Anecoop surgió para hacer aquello que las cooperativas pequeñas no podían hacer por sí solas. En el año 1975 había un gran mercado que requería cierto volumen de producto para ser un proveedor atractivo: los antiguos países del este. Las firmas privadas de aquel entonces compraban sus productos a las cooperativas para venderlos en estos mercados, hasta que alguien dijo “esto es injusto, nosotros producimos y el valor añadido se lo están llevando ellos”. Anecoop empezó a firmar acuerdos con la Unión Soviética y países de su entorno. Y de forma inmediata empezamos a

trabajar con EDEKA, un supermercado alemán con el que aún seguimos trabajando. En 1979 fundamos la primera filial en Francia, en 1985 en Inglaterra y cuando cayó el muro de Berlín montamos filial en la República Checa y Polonia. Las filiales en Alemania tuvieron tanto éxito que nos las compraron los propios distribuidores que nos habían pedido que las desarrollásemos. Entre los años 80 y 90, Anecoop vivió un momento de transformación muy potente, es parte de su éxito. Las cooperativas comercializaban a través de Anecoop hasta el 10% de su producción, con la condición de que siempre vendiese fuera, por lo que Anecoop no era nadie en el mercado nacional. Como resultado, en el ADN



de Anecoop está desde hace mucho tiempo la mentalidad exportadora. Hasta 1990 no se le permitió trabajar en el mercado nacional, para evitar la competencia con las pequeñas cooperativas.

En el XXXIII Congreso de la Asociación Española de Marketing Académico y Profesional (AEMARK), ANECOOP recibió el Premio a la Excelencia en Marketing ¿Qué representa para usted este premio? ¿Qué repercusión ha tenido?

Lo cierto es que me hizo especial ilusión por ser un reconocimiento de la universidad. Eso para nosotros es muy importante. De hecho, soy em-

bajador e impulsor de las relaciones universidad-empresa. Siempre hago énfasis en la necesidad de reforzarlas, porque creo que estamos demasiado alejados; no obstante, en Anecoop tenemos 16 convenios con universidades. Y todas y todos estamos muy contentos de recibir este premio.

Desde la perspectiva del marketing, ¿Qué diferencias y similitudes tiene el sector agroalimentario respecto a otros sectores?

Históricamente, la inversión en marketing en el sector agroalimentario ha sido bajísima. Cuando hice mi tesis sobre el uso de herramientas

de marketing en el sector, pudimos comprobar que casi no se utilizaba, sólo se utilizaban las etiquetas, multitud de ellas, que a menudo estaban diseñadas por artistas de cierto relieve. El sector ha evolucionado y ya somos bastantes las empresas que las empleamos, y además, están entrando de lleno fondos de capital que están haciendo una mayor inversión, han visto un negocio estable y con potencial y apuestan por el uso de estas herramientas. Anecoop fue una visionaria, empezó a crear nuevos productos e invertir en campañas para darles difusión, como, por ejemplo, la primera sandía sin semillas en Europa. Un año, al principio, dedicamos el 37% de los ingresos obtenidos de la sandía





para hacer marketing. Esto significaba pérdidas para la empresa, ya que había que pagar el producto al agricultor, el transporte, etc., pero la empresa creyó firmemente en el marketing y en dar a conocer el producto. Se hicieron campañas muy novedosas. En 1997, lanzamos el kaki Persimon, con una mayor vida comercial que el kaki tradicional y más facilidad de consumo al tener consistencia firme. En la primera campaña vendimos 700 toneladas de Persimon. En la actualidad, con una media anual de 140.000 toneladas, representamos el 53% de la producción nacional de kaki y

en torno al 50% de la exportación española de esta fruta.

¿Cuáles piensa que son las claves de la estrategia de marketing de ANECOOP en comparación con otras empresas o cooperativas del sector? ¿En qué reside el éxito de ANECOOP?

En Anecoop tenemos un departamento de marketing y comunicación, herramienta que no todas las empresas tienen. Su responsable, también alumna de la Facultat de Economía, cuenta con formación específica y amplia experiencia,

por lo que su criterio tanto en el diseño de campañas como en la distribución del presupuesto está bien fundamentado y casi nunca se discute. También intentamos interactuar siempre con el consumidor en nuestras campañas. Por ejemplo, las primeras campañas de la sandía y kaki fueron campañas de degustación, ya que el consumidor no conocía el producto y desconfiaba de él. Además, estamos muy en contacto con nuestro departamento de I+D+iT, siempre tratando de innovar. También ponemos en práctica el marketing interno, intentamos que los trabajadores de almacenes,



recolectores, proveedores, agricultores, y todos los que forman parte del entorno Anecoop se sientan parte del proyecto, que sientan la pertenencia a Anecoop.

¿Qué recomendaciones daría a las empresas que quieran empezar a comercializar productos agroalimentarios en el exterior? ¿Cuáles son los cambios más importantes y/o tendencias que afectarán a la comercialización en el sector?

Hace veinte años, el sector era totalmente diferente a lo que es ahora. Lo primero es investigar, porque tenemos grandes amenazas sobre nosotros, como puede ser la escasez de agua y de mano de obra. Hay grandes diferencias dentro de España, hay realidades muy diferentes en nuestra agricultura. Por ejemplo, hay lugares donde para hacer el vino recolectan a mano y por las noches, vino de gama alta, y otros donde usan máquinas para vendimiar, con el fin de abaratar costos y porque escasea la mano de obra. Y no son lo mismo las frutas que las hortalizas, ni que los cereales. Felizmen-

te, tenemos una oferta muy rica y diversa.

Pero, independiente del producto, es de crucial importancia crear redes comerciales y para ello hay que tener gente muy bien preparada, que tenga formación y criterio, gente que sepa idiomas; creo que esos son los grandes retos que tenemos para salir al exterior. Es importante que las empresas vean la decisión de salir al exterior como una inversión y no como un gasto. Además, porque el primer año salga mal no hay que salir del mercado, hay que continuar e insistir.

¿Qué deberían estudiar o investigar los académicos que fuera de utilidad para mejorar el marketing de las cooperativas y empresas de su sector?

El sector agroalimentario español necesita a buenos profesionales de marketing formando a los alumnos y colaborando con las empresas. Necesitamos estar cerca de la universidad, necesitamos potenciar esta relación. La universidad no solo puede dar títulos, sino que también tiene que hacer pensar a los alumnos, abrirles la mente, que se ilusionen por aprender cosas nuevas... El sector agroalimentario es clave, de hecho, ahora hay mucha inversión porque se han dado cuenta de que en las sucesivas crisis hemos seguido creciendo. La pandemia también ha servido para destacar la relevancia del sector y tener una visión más positiva del mismo. Conviene recordar que cada persona necesita hacer al menos tres comidas al día. En contraposición a la inestabilidad en otros muchos sectores, hay que poner en valor nuestro sector y verlo como un sector esencial y con un gran atractivo para trabajar en él.



Resúmenes empresariales por áreas

1. **Comportamiento del Consumidor y Consumo**
2. **Marketing Estratégico, Innovación y Marca**
3. **Comunicación y Ventas**
4. **TIC, e-marketing y Mobile Marketing**
5. **Distribución Comercial y Gestión Minorista**
6. **Marketing Turístico**
7. **Marketing Multisectorial (industrial, servicios, internacional, etc.)**
8. **Ética, Responsabilidad Social y Marketing No Lucrativo**



Comportamiento del Consumidor y Consumo

01

El papel del país de afinidad en el rechazo a comprar: un contexto de crisis de imagen

MARÍA DEL MAR SERRANO ARCOS

✉ marserrano@ual.es

RAQUEL SÁNCHEZ FERNÁNDEZ

✉ raquel.sanchez@ual.es

JUAN CARLOS PÉREZ MESA

✉ juancar1@ual.es



Universidad de Almería

Resumen

El rechazo a consumir productos extranjeros ha sido considerablemente estudiado en los últimos años. Sin embargo, la influencia de las emociones positivas de los consumidores ha recibido escasa atención en la literatura. Este trabajo profundiza en un concepto puramente afectivo clave para contrarrestar el impacto derivado de crisis de imagen y boicots: afinidad del consumidor. Se propone un modelo conceptual donde la afinidad es el eje central para mitigar el rechazo a consumir productos extranjeros,

explorando otras variables (conocimiento de crisis de imagen, valor y riesgo percibido) que potencian o reducen este fenómeno. Además, se analiza el efecto moderador de la imagen orgánica e inducida. En una muestra de 335 consumidores alemanes de productos hortofrutícolas españoles, el modelo se analiza mediante PLS-SEM. Los resultados preliminares reflejan que la afinidad afecta al valor percibido y al rechazo a comprar, influyendo más que conceptos como el conocimiento subjetivo o la imagen orgánica.

Palabras clave

Afinidad del consumidor, rechazo a consumidor, crisis de imagen, imagen orgánica e inducida, valor percibido, riesgo percibido.

¿Fomenta el uso de la mascarilla el turismo en entornos naturales? El rol del escapismo y la ansiedad de viajar

VANESSA APAOLAZA¹

✉ vanessa.apaolaza@ehu.eus

MARIO R. PAREDES²

✉ marior.paredes@urosario.edu.co

PATRICK HARTMANN¹

✉ patrick.hartmann@ehu.eus

AITOR MARCOS¹

✉ aitormarc@gmail.com

JOSÉ-DOMINGO GARCÍA-MERINO¹

✉ josedomingo.garcia@ehu.eus



Universidad del País Vasco, Bilbao, España¹
Universidad del Rosario, Bogotá, Colombia²

Resumen

Esta investigación analiza el efecto del uso de mascarilla en la intención de los consumidores de visitar hoteles ubicados en entornos naturales. Para testar el marco conceptual, una muestra representativa de la población española (n = 500), respondió a un cuestionario online. Los resultados confirman la relación directa entre la percepción de los efectos nocivos de usar mascarilla por el COVID-19 y la intención de consumo de turismo de naturaleza. También se demuestra los efectos positivos de la mediación

de la necesidad de escapismo, y que el efecto es más débil para los individuos con mayores niveles de ansiedad de viaje. Por ello es importante que las comunicaciones de marketing se centren en resaltar los beneficios restauradores de la naturaleza. También, los gerentes deben proporcionar diversas actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza. Finalmente, se deben aumentar las percepciones de seguridad del destino para reducir la ansiedad de viaje.

Palabras clave

Mascarilla, turismo, naturaleza, escapismo, ansiedad de viajar.

Comportamiento del Consumidor y Consumo

01

Barreras al consumo de moda sostenible en España. Resolviendo la brecha ente motivación del consumidor y comportamiento real

LORENA RONDA

✉ lronda@deusto.es



Universidad de Deusto

Resumen

Este artículo explora la brecha entre actitud y comportamiento que experimentan los consumidores al pasar del consumo de moda rápida al consumo de moda sostenible. Aunque existe motivación para comprar moda sostenible, una serie de barreras específicas impiden traducir esa motivación en un comportamiento real. Este estudio pone a prueba cinco barreras clave del consumo de moda que explican este efecto. La relevancia de los resultados es triple. Primero, el elevado precio de la moda sostenible no es una

barrera para su adopción. Los consumidores están dispuestos a pagar más, pero tienen problemas para acceder a los estilos que les gustan. Segundo, la falta de concienciación sobre los efectos medioambientales adversos de la moda rápida sigue siendo una barrera para pasar a ser sostenible. Finalmente, los consumidores están menos motivados para reducir su consumo de ropa cuando se sienten escépticos sobre las afirmaciones de sostenibilidad de las empresas de moda.

Palabras clave

Moda sostenible, moda lenta, consumo sostenible, sostenibilidad, desarrollo sostenible, slow fashion, fast fashion.

Comportamiento del Consumidor y Consumo

01

¿Pagar todo, parte o nada? Una exploración de las conductas de pago de los servicios de video bajo demanda por suscripción

DIANA SERRANO DE LARA

✉ diana.serrano@uam.es

IGNACIO REDONDO BELLÓN

✉ ignacio.redondo@uam.es



Universidad Autónoma de Madrid

Resumen

El mercado de los servicios de vídeo bajo demanda por suscripción (SVOD) está entrando en una fase de maduración debido al lento crecimiento del número de suscriptores y al aumento de la competencia. Esto amenaza la sostenibilidad de sus ingresos, cada vez más afectados por la falta de pago de los usuarios que comparten sus credenciales de acceso con otros hogares, que disfrutan de los contenidos sin pagar las correspondientes tarifas. Tras identificar qué factores influyen en las posibles conductas de pago (pagar todo, parte o nada), nuestros

hallazgos sugieren que los proveedores de SVOD deberían: centrarse en monetizar a los Pagadores parciales en lugar de los No pagadores; concienciar conjuntamente sobre los efectos perjudiciales que generan las cuentas compartidas; señalar los riesgos de privacidad y seguridad que puede ocasionar compartir contraseñas; y promover que se compense justamente a los creadores del contenido para financiar proyectos de alta calidad.

Palabras clave

Comportamiento del consumidor; vídeo bajo demanda; cuentas compartidas; piratería digital.

Comportamiento del Consumidor y Consumo

01

The voice era: future acceptance of digital voice assistants and how they will transform consumers' online purchasing behaviour

BIANCA KREMER

✉ bianca.kremer@edu.escp.eu

NIKO MUÑOZ DURÁN

✉ nmunoz@escp.eu

HÉCTOR GONZÁLEZ JIMÉNEZ

✉ hegonzalez@escp.eu



ESCP Business School, Madrid Campus

Resumen

Los asistentes de voz digitales (DVA), como Amazon Alexa, están perturbando el mercado debido a su enorme potencial en el futuro comercio electrónico. A pesar de este potencial, debido a la novedad de esta tecnología, todavía se carece de conocimientos sobre los principales aceleradores de la intención de uso de los DVA para las actividades de comercio electrónico. Basándonos en modelos teóricos

como el TAM y UTAUT, este estudio pretende explorar los principales factores que determinan la aceptación de los DVAs por parte de los usuarios en el comercio electrónico. El estudio propone 10 hipótesis que se pondrán a prueba con datos cuantitativos obtenidos mediante una encuesta que se realizará en Verano 2022.

Palabras clave

**Digital Voice Assistants,
Voice Commerce, TAM,
Technology Acceptance.**

Engagement de los seguidores hacia las marcas promocionadas por los influencers: el papel de la interacción para-social y la originalidad percibida

ESTEFANÍA BALLESTER CHIRICA¹

✉ teodora.ballester@uv.es

CARLA RUIZ MAFÉ¹

✉ carla.ruiz@uv.es

NATALIA RUBIO BENITO²

✉ natalia.rubio@uam.es

 **Universidad de Valencia¹**
Universidad Autónoma de Madrid²

Resumen

Debido a la proliferación de las redes sociales los consumidores están sofocados por una gran cantidad de información. En este contexto, el concepto de “influencer” ha ido evolucionando dando lugar a lo que se conoce como micro-influencer. Esta nueva figura representa personas reales que dada su proximidad con los seguidores son capaces de aportar mayores beneficios a las marcas. El trabajo plantea un modelo teórico en el que se proponen las percepciones sobre los

micro-influencers y el contenido que estos publican como aspectos clave para fortalecer el engagement de los seguidores con el influencer. Asimismo, se examina el papel moderador de la familiaridad que los seguidores tienen con las micro-influencer. Los resultados obtenidos plantean que el tamaño del influencer pasa a un segundo lugar siempre y cuando este tenga la capacidad de fortalecer sus relaciones a través de la narración del story telling y placer por las marcas que promociona.

Palabras clave

Micro-influencers, Comportamientos de engagement de los seguidores, Originalidad percibida, Interacción Parasocial.

Comportamiento del Consumidor y Consumo

01

Aplicación de un modelo de red neuronal en la predicción del comportamiento de prosumidor en redes sociales de restaurantes

JUAN DAVID REYES-GÓMEZ

✉ juandreyes@unicolmayor.edu.co

GASPAR BERBEL

✉ gaspar.berbel@mediterrani.com



Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca,
Escola Universitária Mediterrani

Resumen

El prosumer es quien mira reseñas de otros consumidores y, además, hace y comparte sus propios comentarios o reseñas online sobre productos o servicios. El objetivo de este estudio es evaluar la influencia de acciones previas, como leer comentarios, buscar la carta, ver contenido audiovisual, consultar a conocidos e interactuar en redes sociales, sobre la conducta de ser prosumer, en términos de dejar o no una reseña sobre la experiencia ocurrida en restaurantes. Se aplicó un modelo de red neuronal que

permitió determinar que las acciones que más impactan tienen que ver con la generación de una respuesta positiva, como emitir un “me gusta”. Mirar fotos, hacerse seguidor en redes sociales y consultar a contactos tienen un impacto medio; así como leer reseñas previas y buscar la carta-menú. Los restaurantes deben generar respuestas positivas en sus clientes, potenciando los aspectos que determinan la emisión de reseñas.

Palabras clave

Comportamiento del consumidor, prosumidor, eWOM, restaurantes, redes sociales, perceptrón multicapa.

Comportamiento del Consumidor y Consumo

01

Explorando el estilo de vida frugal: un enfoque de segmentación de clases latentes en un mercado emergente

MARÍA FERNANDA VILLAVICENCIO RODAS¹

✉ fernanda.villavicencio@ucacue.edu.ec

WALESSKA SCHLESINGER²

✉ m.wallesska.schlesinger@uv.es

AMPARO CERVERA TAULET²

✉ amparo.cervera@uv.es



Universidad Católica de Cuenca¹
Universidad de Valencia²

Resumen

En los últimos años, el cambio en los patrones de consumo ha representado un gran desafío para la investigación del comportamiento del consumidor; el estilo de vida frugal, aparece hoy bajo nuevas perspectivas, sobre todo impulsado por la necesidad de austeridad y el deseo de menos complejidad. El estudio empírico demuestra, que los consumidores con un estilo de vida frugal, no pueden confundirse con consumidores con estilo de vida sostenible. La comprensión de la frugalidad podría ser fundamental

para la adopción de la innovación y la adaptación de la oferta de servicios o productos, pues al dirigirse a los consumidores frugales habría que incorporar y enfatizar activamente en el valor y el ahorro; en este sentido, para expresar valores y virtudes frugales, los especialistas en marketing podrían posicionar marcas existentes o crear otras, considerando que la frugalidad y el ahorro son un valor y un estilo de vida deseados en tiempos de restricciones económicas.

Palabras clave

**Estilo de vida frugal,
segmentación de clases
latentes, consumidor frugal,
mercado emergente.**

Marketing Estratégico, Innovación y Marca

02

La importancia de la voz del empleado en LinkedIn para la marca empleadora y la atracción de talento

LORENA BLASCO-ARCAS

✉ lblasco@escp.eu

ALMUDENA CAÑIBANO

✉ acanibano@escp.eu

HSIN-HSUAN MEG LEE

✉ hlee@escp.eu



ESCP Business School

Resumen

La gestión de la marca empleadora en redes sociales constituye un reto importante e ineludible para aquellas organizaciones que quieran competir en la atracción y retención de talento. Sin embargo, gran parte de la información disponible en redes no proviene directamente de la marca empleador sino de sus empleados actuales o ex-empleados. En nuestro estudio, utilizamos técnicas de minería de datos y experimentos, para analizar contenido de más de 34000 posts de empleados en LinkedIn, identificando diferen-

tes tipos de comunicación (neutra, personal singular “yo”, personal plural “nosotros”) y corroborando su impacto en la evaluación y la atracción de la marca empleador para futuros candidatos. Nuestros resultados demuestran que la comunicación en redes de aquellos empleados que demuestran identificación organizacional (por ej., el uso de “nosotros”) es más efectiva para la marca empleador y la atracción de talento. Es clave incluir al empleado en la estrategia de comunicación de marca empleadora.

Palabras clave

Marca empleadora, redes sociales, atracción de talento, estrategia de marca.

Un artículo sobre las implicaciones para la gestión de este estudio se ha publicado recientemente en inglés en la agenda sobre “El Futuro del trabajo” del Foro Económico Mundial, acceso en el link: <https://www.weforum.org/agenda/2022/07/social-media-and-employee-voices-opportunity-or-risk-for-building-and-communicating-the-employer-brand/>

Brand personality appeal and affective engagement from brand content on Instagram

ALINE DOS SANTOS¹


✉ aline.dasilva@estudiante.uam.es

NATALIA RUBIO²

✉ natalia.rubio@uam.es

MERCEDES ROZANO²

✉ mercedes.rozano@uam.es

 Universidad Autónoma de Madrid (PhD Candidate)¹
Universidad Autónoma de Madrid (Professor of Marketing)²

Resumen

La industria cosmética ha sufrido profundas transformaciones debido a los avances tecnológicos y cambios sociales. Por un lado, la tecnología proporciona diagnósticos más precisos que permite a las empresas personalizar la oferta de productos y satisfacer mejor las necesidades de los clientes. Por otro lado, los consumidores enarbolan la bandera de la diversidad y tolerancia hacia “la belleza real”. En este contexto, las redes sociales crean un espacio donde los consumidores exponen sus intereses y las empresas se apropian de este conocimiento

para construir su ventaja competitiva. El presente estudio pretende aportar nuevo conocimiento sobre cómo el contenido de las marcas en las RRSS aborda los problemas actuales de los consumidores (como la personalización, la reivindicación de lo natural y la sostenibilidad) para mejorar el atractivo de la marca y el engagement del consumidor a la misma. Este engagement incorpora tanto la cocreación de valor del usuario en las redes sociales de la marca como sus intenciones de compra de la marca.

Palabras clave

Brand Content Stimuli; Brand Personality Appeal; Engagement; social media; Purchase Intention.

Agradecimientos

This research was supported by the Professorship Excellence Program in accordance with the multi-year agreement signed by the Government of Madrid and the Autonomous

University of Madrid (Line #3); and by the Spanish Ministry of Science and Innovation, grant number PID2020-113561RB-I00.

Comunicación y Ventas

03

El humor en TikTok como estrategia para mejorar la eficacia del marketing de influencers

SERGIO BARTA
✉ sbarta@unizar.es

DANIEL BELANCHE
✉ belan@unizar.es

ANA FERNÁNDEZ
✉ anafernandezizq@gmail.com

MARTA FLAVIÁN
✉ mflavian@unizar.es

 **Universidad de Zaragoza**

Resumen

TikTok es una red social en pleno auge, de hecho, es la red social más descargada a nivel mundial en los últimos dos años. Este trabajo estudia el marketing de influencers en TikTok centrándose en el papel que desempeña el humor en el proceso de persuasión dentro de esta plataforma. El estudio se basa en una encuesta a los seguidores de una influencer que realiza videos cortos en TikTok sobre la vida cotidiana. Como implicaciones para la gestión,

los resultados del trabajo sugieren que los influencers deben apostar por generar contenidos originales y con sentido de humor, ya que son fundamentales para mejorar la experiencia hedónica del seguidor y su percepción del influencer (Tik-Toker) como líder de opinión. Estas variables favorecen que los usuarios continúen siguiendo la cuenta y se vean influidos por los consejos que se emiten desde la misma.

Palabras clave

TikTok, Influencer marketing, liderazgo de opinión, humor, redes sociales.

Agradecimientos

Esta investigación ha sido financiada por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (PID2019-105468RB-I00 y FPU 18/02037); el Fondo Social Europeo

y el Gobierno de Aragón (Grupo de investigación "METODO" S20_20R, y beca pre-doctoral 2020-2024 BOA CUS/581/2020).

Vendedores millennials, ¿qué valoración hacen de su trabajo?

PEDRO CANALES-RONDA

✉ pedro.canales@uv.es

CRISTINA ARAGONÉS

✉ cristina.aragones@uv.es



Universitat de València

Resumen

El objetivo principal de este trabajo es conocer cuál es la valoración que los vendedores de la generación millennial tiene respecto a una de sus salidas profesionales más habituales, aunque no siempre valorada, como es la de vendedor profesional en el contexto empresa-empresa (B2B), así como su interés por seguir siendo vendedor. Diversos estudios, habitualmente en el contexto anglosajón, muestran que las diferentes generaciones de trabajadores muestran diferentes valoraciones y actitudes hacia su entorno laboral. Dado

que las ofertas laborales en ventas y gestión comercial son tradicionalmente una de las más numerosas en el mercado español, es importante conocer qué opinan de las mismas uno de los grupos de edad que más puestos laborales ocupan actualmente. Concluimos que les motiva la diversidad de tareas que deben realizar, la libertad y capacidad de decisión respecto a cómo actuar, los ingresos que pueden obtener y las oportunidades para desarrollar su carrera profesional.

Palabras clave

Venta personal B2B, generación millennial, motivación, rol del vendedor, ética.

Influencia del aroma, música y sonido en entornos online: un estudio de encuesta y neurofisiológico

ÁNGEL DEL CASTILLO RODRÍGUEZ

✉ angel.delcastillo@uv.es

JOSÉ ENRIQUE BIGNÉ ALCAÑIZ

✉ enrique.bigne@uv.es



Universidad de Valencia

Resumen

La música y sonidos de los anuncios afectan el comportamiento de los consumidores. La presencia de aroma en el entorno influye sobre el estado de ánimo y percepción del producto. La influencia del marketing sensorial en el entorno digital no ha sido apenas estudiada. Por tanto, este trabajo se centra en estudiar la influencia de los aromas y el sonido en un anuncio online. Para ello, se realizó un experimento de laboratorio donde se manipuló la presencia

(ausencia) de olor, la música y el sonido, así como la congruencia del aroma, música y sonido con el producto visualizado en un anuncio con estímulos olfativos, y con el sonido y música (in)congruente más un grupo de control. Los resultados del análisis ANOVA denotan diferencias significativas en la percepción de calidad del producto, el estado emocional, la actitud hacia el anuncio, y en la intención compra online entre grupos.

Palabras clave

Marketing sensorial, aroma, música, sonido, online, congruencia, neuromarketing.

Agradecimientos

Este trabajo ha recibido ayuda del Ministerio de Ciencia e Innovación a través del proyecto de investiga-

ción PID2019-111195RB-I00/ AEI/ 1013039/ 501100011033 0.

TIC, e-marketing y Mobile Marketing

04

Los efectos de la estética y la composición de las imágenes fotográficas digitales de hoteles en las decisiones de reserva online de los clientes

PEDRO CUESTA-VALIÑO¹

✉ pedro.cuesta@uah.es

SERGEY KAZAKOV¹

✉ sergey.kazakov@uah.es

PABLO GUTIÉRREZ-RODRÍGUEZ²

✉ pablo.gutierrez@unileon.es

BLANCA GARCÍA-HENCHE¹

✉ blanca.garcía@uah.es



Universidad de Alcalá¹
Universidad de León²

Resumen

Las imágenes ayudan a los clientes a percibir mejor la información de un producto, creándose asociaciones más fuertes con este, predisponiendo la decisión del cliente para comprar el producto. Las imágenes son más relevantes en el sector hotelero, donde complementadas con información textual que explica la descripción del hotel, servicios, disponibilidad y tarifas, agilizan el proceso de la reserva. La presente investigación analiza el contenido y composición de las imágenes en las

decisiones de reserva con la utilización de las tecnologías de inteligencia artificial y visión por computadora. Los resultados demuestran que el nivel de luz, el esquema de color, la presencia humana y el ángulo de disparo generan efectos positivos en las reservas. Por ello, los gestores deben resaltar en las imágenes las propiedades únicas del hotel, usar la valencia visual de la luz natural, considerar la simetría y la regla de los tercios en la composición fotográfica.

Palabras clave

Estética de imágenes de hoteles, Fotografías de sitios web de hoteles, Sitios web de hoteles, Decisión de reservas, Visión por computadora.

TIC, e-marketing y Mobile Marketing

04

¡Sonido activado!: ¿Cómo los estímulos auditivos influyen en el compromiso del consumidor?

E. SOPHIA VALENZUELA-GÁLVEZ

✉ sophievalenzuelag@usal.es

ÓSCAR GONZÁLEZ-BENITO

✉ oscargb@usal.es

ÁLVARO GARRIDO-MORGADO

✉ algamo@usal.es



Universidad de Salamanca

Resumen

Hay un aumento en el uso de sonidos en diferentes formatos en contextos digitales. La presencia del sonido influye en el compromiso del consumidor en aquellos usuarios con baja atención. El sonido asociado al producto en redes sociales como Instagram, genera experiencia sensorial y respuesta de acercamiento, por lo tanto, si las marcas integran en el contenido, sonido asociado a su producto, obtendrán mejores respuestas. En los blogs, las marcas deberían integrar voz

en off si quieren obtener un mejor resultado en la experiencia sensorial y la respuesta de acercamiento. Sin embargo, las marcas que deben utilizar voz en off para mejorar la respuesta emocional son solo las que tienen productos hedónicos. Debido a que, los sonidos pueden incluso reducir las intenciones de compra en contextos de alta implicación, es recomendable utilizarlos cuando hay baja implicación con el producto.

Palabras clave

Estímulos auditivos, marketing digital, sonidos, voz en off, marketing sensorial, compromiso del consumidor.


La adquisición de NFT: ¿una nueva tendencia de consumo o una inversión especulativa?

ELÍAS VEGA

✉ elias.vega@uva.es

CARMEN CAMARERO

✉ carmen.camarero@uva

 Facultad de Ciencias Económicas y
Empresariales, University of Valladolid

Resumen

Los NFT o tokens no fungibles constituyen una nueva forma de registro de propiedad que permite la compraventa de activos digitales con garantías de originalidad de la obra. Esto ha impulsado el comercio de estos activos y las marcas no han tardado en incorporar los NFT a su estrategia de marketing. Con esta tendencia surge la necesidad de conocer los factores que determinan la adopción de este tipo de activos por parte de los consumidores. En esta investigación se analizan estos fac-

tores con el objetivo de aportar unas directrices a las empresas de cómo pueden utilizar los NFTs en sus campañas de marketing. Además de variables propias de la adopción conocidas como la expectativa de rendimiento, el valor hedónico o el riesgo percibido de los usuarios, los resultados indican la importancia de variables propias de este tipo de tecnología como el capital social o el miedo a quedarse atrás (FoMO).

Palabras clave

Tokens no fungibles, NFT, intención de compra y adopción, influencia social, FoMo.

TIC, e-marketing y Mobile Marketing

04

Interacting with chatbot: enhancing functionality and enjoyment?

SVETLANA BIALKOVA

✉ s.bialkova@ljmu.ac.uk



Liverpool Business School,
Liverpool John Moores University, United Kingdom

Resumen

Los consumidores siguen resistiéndose a la agencia de chatbots, a pesar de la creciente aplicación de la IA en las prácticas de marketing. Parte del desafío refleja la necesidad de crear chatbots funcionales que satisfagan adecuadamente las demandas de los consumidores. El estudio actual aborda este desafío al proporcionar comprensión sobre los factores que determinan la funcionalidad del chatbot.

Los resultados son claros al mostrar que la calidad de la información, la precisión y la competencia son cru-

ciales para determinar la funcionalidad del chatbot. El cuidado personal y la presencia social surgieron para mejorar aún más la percepción de interactividad y, por lo tanto, el disfrute del uso del chatbot.

Los resultados actuales deben tenerse en cuenta en el desarrollo de aplicaciones de chatbot que garanticen una alta funcionalidad a través de la calidad, precisión y competencia de la información, para satisfacer adecuadamente la demanda de los consumidores.

Palabras clave

AI, Chatbots, enjoyment, functionality, interactivity, satisfaction.

Tecnologías de la información y comunicación aplicadas a la venta personal B2B

PEDRO CANALES-RONDA¹

✉ pedro.canales@uv.es

MARTÍN GIORGIS²

✉ martin.i.giorgis@gmail.com



Universitat de València¹

Universidad Nacional de Córdoba, Universidad
Católica de Córdoba. Argentina²

Resumen

Este trabajo analiza el efecto de los diferentes niveles de uso de la tecnología de la información y la comunicación (TIC) por parte la fuerza de ventas de empresa a empresa (B2B). Primero, clasificamos a los vendedores según el uso de las diferentes TIC en su trabajo y los clasificamos en tres grupos. Casi la mitad utilizan habitualmente bases de datos y redes sociales, otros además utilizan la inteligencia artificial y un grupo minoritario no suelen utilizar las TIC.

A continuación, estudiamos posibles antecedentes de la implantación de las TIC por parte de la fuerza de ventas B2B, siendo importante la utilidad percibida de las TIC y el apoyo directivo. Posteriormente, analizamos efectos del uso de las TIC en el desempeño del vendedor B2B, concluyendo que el uso de TIC mejora la capacidad de adaptación a los clientes, mejorando el rendimiento laboral.

Palabras clave

Fuerza de ventas B2B, TIC, redes sociales, base de datos, inteligencia artificial.

TIC, e-marketing y Mobile Marketing

04

¿Me lo dices o me lo muestras? Respuestas a las ejecuciones textuales y visuales en instagram y TikTok

ITZIAR OLTRA GONZÁLEZ

✉ itziar.oltra@alumnos.uva.es

CARMEN CAMARERO IZQUIERDO

✉ , carmen.camarero@uva.es

REBECA SAN JOSÉ CABEZUDO

✉ rebecasc@uva.es



Universidad de Valladolid

Resumen

En un mundo en el que las tendencias de consumo cambian a toda velocidad, las redes sociales y sus contenidos también se ven obligados a hacerlo continuamente. Ahora es el turno del vídeo: TikTok ya es la aplicación más descargada del mundo y el 86% de las empresas reconocen utilizar el formato en vídeo como herramienta de marketing. Con el objetivo de detectar patrones que permitan a las marcas publicar vídeos exitosos, esta investigación

realiza dos estudios basados en la experimentación a través de vídeos en los que se manipulan sus elementos principales: imagen y texto. Los resultados permiten ofrecer a las empresas recomendaciones sobre el uso de imágenes relacionadas con el producto, personas y texto en sus vídeos en función del resultado que se persigue, así como establecer las necesidades de adaptación del contenido entre las diferentes redes sociales.

Palabras clave

Redes sociales, vídeo corto, respuesta del consumidor, Instagram, TikTok.

Exploración de los efectos en el comportamiento del consumidor del apego emocional al jugador de esports

FERNANDO NAVARRO-LUCENA
✉ fnl@uma.es

RAFAEL ANAYA SÁNCHEZ
✉ rafael.anaya@uma.es

SEBASTIÁN MOLINILLO JIMÉNEZ
✉ smolinillo@uma.es

 **Universidad de Málaga**

Resumen

El auge del sector de los deportes electrónicos ha permitido el desarrollo de un gran ecosistema a su alrededor con múltiples agentes. La retransmisión en directo (live streaming) parece ser el escaparate favorito en el sector. Estas tienen una audiencia que crece a niveles comparables con medios masivos como la televisión, además de favorecer la aparición de comunidades online. Sin embargo, sigue sin estar clara la extrapolación del marketing de influencia y endorsement a los esports. El objetivo de este trabajo

es indagar en cómo influyen los jugadores en su audiencia a través de la generación de comunidades en torno a sus contenidos. Los resultados del estudio demuestran que antecedentes como el compromiso con otros seguidores o el apego con el jugador parecen afectar a comportamientos positivos del seguidor como la intención de compra de marcas recomendadas, la intención de cocrear contenidos y el boca-oreja electrónico positivo de la marca.

Palabras clave

Deportes electrónicos, embajador de la marca, influenciadores, intención de compra, intención de cocrear, boca-oreja electrónico.

Startup adoption of marketing science models

ANTONIO HYDER¹

✉ antonio.hyder@umh.es

CARLOS PÉREZ-VIDAL¹

✉ carlos.perez@umh.es

MARÍA MAGDALENA RODRÍGUEZ-FERNÁNDEZ²

✉ magdalena.rodriguez@udc.es

OTTO REGALADO-PEZÚA³

✉ oregalado@esan.edu.pe



Universidad Miguel Hernández & H/F Research¹

Universidade da Coruña²

Universidad ESAN³

Resumen

Analizamos la posibilidad de adopción por parte de startups tecnológicas de la ciencia del marketing a través de la revalidación de cuatro modelos de adopción tecnológica: technology acceptance model, theory of reasoned action, theory of planned behaviour y expectation-confirmation theory. Testamos una encuesta con dieciséis CEOs de startups en dieciséis países. El análisis preliminar revela que estos gestores conocen la existencia de la investigación científica de marketing y exponen su voluntad de uso para

tomar decisiones informadas con ciencia, reduciendo ensayo y error y aumentando ventajas competitivas. Con esta adopción esperan mejorar su habitual utilización de modelos mentales basados en intuición y experiencia empresarial. La aplicabilidad de modelos a la práctica, a partir de la investigación en el contexto de startups tecnológicas, representa una oportunidad para elevar el impacto de la ciencia del marketing.

Palabras clave

Ciencia de marketing aplicada, startups, adopción tecnológica, theory of reasoned action, theory of planned behaviour, satisfacción.

El desafío del marketing digital en la economía social: el caso de las cooperativas agroalimentarias catalanas

EDUARD CRISTÓBAL-FRANSI¹

✉ eduard.cristobal@udl.cat

NATALIA DARIES¹

✉ natalia.daries@udl.cat

JOSÉ ALVÁREZ GARCÍA²

✉ pepealvarez@unex.es

MARÍA DE LA CRUZ DEL RÍO RAMA³

✉ delrio@uvigo.es

 **Universidad de Lleida¹**
Universidad de Extremadura²
Universidad de Vigo³

Resumen

La situación de crisis sanitaria derivada del COVID19 ha reforzado la necesidad de estar presentes en la Red. El presente trabajo analiza tanto la presencia web de las cooperativas agrarias catalanas como su nivel de madurez en el desarrollo del comercio electrónico. Para ello se propone un modelo para el análisis de los sitios Web basado en la técnica de análisis de contenido, así como en la metodología eMICA (Extended Model of Internet Commerce Adoption). El modelo se aplicó a 104 cooperativas con presencia online

y se comparó los resultados con un estudio anterior realizado en 2018. Los resultados indican que las cooperativas han mejorado su presencia, pero queda mucho margen para hacer una óptima interacción con su público objetivo. Las cooperativas de vino son la que hacen un uso más maduro del comercio electrónico en comparación con las de fruta y aceite de oliva.

Palabras clave

Cooperativas agroalimentarias; comercio electrónico; análisis contenido web; eMICA; Internet; marketing digital.

Distribución Comercial y Gestión Minorista

05

¿Cómo pueden las plataformas C2C de productos de segunda mano aumentar la disposición a pagar una cuota de membresía de los revendedores?

LAURA LUCIA PALACIOS

✉ llucia@unizar.es

RAÚL PÉREZ LÓPEZ

✉ raperez@unizar.es



Universidad de Zaragoza

Resumen

El objetivo del trabajo es examinar qué factores de las plataformas C2C de productos de segunda mano, como Wallapop, Vinted o eBay, influyen en la decisión de pagar una suscripción premium por parte de los consumidores que optan por revender sus productos en ellas. Los resultados muestran que para ello estas plataformas deberían tener en cuenta que: 1) los factores más importantes son el soporte

de negocio que la empresa pueda brindar, su capacidad de respuesta ante imprevistos y la seguridad en la recepción de pagos; 2) deben basar sus estrategias de comunicación en estos aspectos; 3) los revendedores valoran más los factores utilitaristas que hedónicos cuando deciden pagar por los servicios de estas plataformas.

Palabras clave

Plataformas C2C, productos de segunda mano, revendedores online, disposición a pagar, soporte de negocio, customización, capacidad de respuesta, seguridad en la recepción de pagos.

¿Es la autocongruencia multidimensional? Aplicación de un modelo bifactor

CARMEN GARCÍA GARCÍA

✉ carmen.garcia@uam.es



Universidad Autónoma de Madrid

Resumen

La Autocongruencia es el resultado del proceso psicológico que un consumidor realiza cuando compara su autoconcepto con su percepción de la personalidad de una marca/tienda. Se considera un constructo multidimensional, distinguiéndose entre: Autocongruencia Real, Ideal, Social y Social ideal.

El objetivo de este trabajo es estudiar si uno de los cuestionarios más utilizados para medir la Autocongruencia permite discriminar entre sus distintos componentes.

Para alcanzar este objetivo una muestra de clientes de la tienda Natura respondieron al cuestiona-

rio y se aplicó un modelo bifactor, actualmente el procedimiento más recomendado para responder a la cuestión anterior.

Los resultados indican que el cuestionario no ofrece una clara diferenciación entre dimensiones y, por lo tanto, se recomienda utilizarlo proporcionando una única puntuación general de Autocongruencia.

La medida de la Autocongruencia puede ayudar a los minoristas a desarrollar y aplicar estrategias de marketing como la segmentación o el posicionamiento basadas en aspectos simbólicos.

Palabras clave

**Autocongruencia, Natura,
personalidad de tienda,
personalidad del cliente.**

Marketing Turístico

06

Análisis del grado de madurez de sitios webs: aplicación a las cadenas hoteleras

JUANA MARÍA PADILLA-PIERNAS¹

✉ jmpadilla@ucam.edu

MARÍA CONCEPCIÓN PARRA-MEROÑO¹

✉ mcparra@ucam.edu

MIGUEL ÁNGEL BELTRÁN-BUENO¹

✉ mabeltran@ucam.edu

MARÍA DOLORES DE-JUAN-VIGARAY²

✉ mayo@ua.es



UCAM Universidad Católica de Murcia¹
Universidad de Alicante²

Resumen

El sector turístico y más concretamente el hotelero han puesto de manifiesto, la importancia de disponer de una página web que esté diseñada pensando en los usuarios, permitiéndoles tener una buena experiencia y permanecer más tiempo en esta. Conocer si las webs hoteleras de la Región de Murcia están optimizadas para desarrollar un comercio electrónico competitivo y averiguar el grado de desarrollo en el que se encuentran son los objetivos de este trabajo. Se analizan 50 parámetros y funcionalidades que

presentan las webs utilizando el Extended Model of Internet Commerce Adoption (eMICA). Se observa que los hoteles de 4 y 5 estrellas son los que están mejor posicionados. Además, los resultados obtenidos sugieren que los establecimientos hoteleros radicados en España deben completar la implementación de las herramientas de la web 3.0, tales como chatbots, apps móviles, y en un futuro incorporarse al metaverso. De este modo, serán más competitivos.

Palabras clave

Hostelería y Turismo, Marketing Turístico, Modelo eMICA, Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0, Metaverso.

Imagen de un destino turístico desde una perspectiva integral: el caso de Málaga

MARÍA FERNÁNDEZ MARTÍN

✉ m.fdz.martin@gmail.com

MARÍA MERCEDES ROJAS DE GRACIA

✉ mmrojasgracia@uma.es



Universidad de Málaga

Resumen

Mediante una combinación de técnicas estructuradas y no estructuradas es posible obtener una imagen completa de un destino turístico. Para ello, es necesario la combinación de técnicas cuantitativas y cualitativas que recojan todas las facetas del complejo concepto que supone la imagen de un destino. En este trabajo se aplica esta metodología al estudio de Málaga capital, de forma que sirva de referencia para realizar estudios aplicados a otros destinos. En este caso concreto, los resultados indican que son

tres los componentes que definen esta ciudad desde la perspectiva turística: uno estructural, otro afectivo y un tercero relativo al entorno cultural y gastronómico. Por otra parte, se observa que, en general, la imagen de Málaga es muy positiva, con un gran peso del componente afectivo. Aparte de esto, existen otros atributos funcionales, comunes y únicos de la ciudad que definen su posicionamiento, como el clima o su famosa calle Larios.

Palabras clave

Destino turístico, imagen, Málaga, datos cuantitativos, datos cualitativos.

Investigación académica sobre la personalidad de la marca en la industria turística: un análisis bibliométrico

VÍCTOR CALDERÓN FAJARDO

✉ vcalderonfa@uma.es

RAFAEL ANAYA SÁNCHEZ

✉ rafael.anaya@uma.es

SEBASTIÁN MOLINILLO

✉ smolinillo@uma.es



Universidad de Málaga

Resumen

Las empresas turísticas son conscientes de que establecer un fuerte vínculo emocional con los consumidores genera beneficios. Por eso, la personalidad de la marca aplicada a los destinos turísticos es un tema que ha captado la atención de los investigadores. A través del análisis bibliométrico de los artículos científicos sobre este ámbito, se marcan líneas temáticas que permitan aportar directrices para una futura agenda de investigación. Esto permite establecer una hoja de ruta que sirva a los responsables de

los destinos a entender cómo deben comunicar las características únicas del mismo. Así, los temas principalmente tratados son la personalidad de países, la aplicación de teorías de congruencia de la personalidad del destino, o la identidad e imagen del mismo. Por contra, apenas ha sido estudiada la relación de la experiencia de marca con la personalidad del destino, y su aplicación tanto a recursos turísticos como a nuevas tipologías de turismo.

Palabras clave

Personalidad de la marca, turismo, vosviewer, bibliometrix.

¿Internacionalización presencial o virtual? Estudio del vino de la Ribera del Duero

MONTSERRAT PAMPLIEGA MELGOSA

✉ mpampliega@ubu.es

NADIA JIMÉNEZ

✉ nhjimenez@ubu.es

SONIA SAN-MARTÍN

✉ sanmargu@ubu.es



Universidad de Burgos

Resumen

En la actualidad, el sector vitivinícola opera en un contexto global y complejo, así tomar decisiones acertadas implica comprender qué variables son las que explican una adecuada internacionalización de las empresas de dicho sector. En este sentido, el objetivo de este trabajo es determinar cómo la imagen de marca, la capacidad de aprendizaje, los recursos financieros disponibles, la madurez digital y el tamaño de la empresa influyen en la internacionalización presencial y/o virtual de las empresas que comercializan vino

con Denominación de Origen Ribera del Duero. Para su contraste empírico, se pretende recoger información mediante un cuestionario dirigido a 306 empresas pertenecientes a dicha Denominación de Origen. El análisis se realizará con ayuda del programa IBM SPSS y SmartPLS. Se espera obtener importantes implicaciones prácticas, tanto empresariales como sociales, que ayuden a las empresas del sector a tomar mejores decisiones para abordar su proceso de internacionalización según sus capacidades.

Palabras clave

Internacionalización, sector vitivinícola, imagen de marca, capacidad de aprendizaje, madurez digital, tamaño de empresa y recursos financieros disponibles.

Personalidad del destino turístico: efectos sobre la satisfacción, el amor y la recomendación

RAFAEL ANAYA SÁNCHEZ

✉ rafael.anaya@uma.es

FRANCISCO REJÓN GUARDIA

✉ franrejon@uma.es

VÍCTOR CALDERÓN FAJARDO

✉ vcalderonfa@uma.es

MARÍA VALLESPÍN ARÁN

✉ mvallespin@uma.es



Universidad de Málaga

Resumen

La competencia entre destinos turísticos lleva a sus gestores a buscar elementos diferenciadores. La personalidad del destino ayuda a singularizar su marca, siendo fuente de vínculos afectivos con los turistas. El objetivo de este trabajo consiste en analizar la influencia de la personalidad del destino de la ciudad de Málaga en el comportamiento de recomendación. Los resultados muestran que la personalidad del destino influye tanto en la satisfacción como en el “amor” hacia el destino. Igualmente, satisfacción y

amor afectan a las intenciones de recomendar el destino. Además, se comprueba la importancia de la imagen del destino en la formación de su personalidad. Por otra parte, se detectó que la personalidad de marca de Málaga está formada en orden por las dimensiones “Excitación”, “Femineidad”, “Competencia”, “Vibrante” y “Espiritual”. Esto marcará cómo destinar los recursos de comunicación y diferenciación de los gestores del destino para mostrar elementos identificativos de la ciudad.

Palabras clave

Personalidad del destino, turismo, amor a la marca, boca a boca.

Co-creación de valor emocional en una visita guiada. El efecto mediador de la participación emocional de los turistas

DANIELA BUZOVA

✉ daniela.buzova@uv.es

SILVIA SANZ BLAS

✉ silvia.sanz@uv.es

AMPARO CERVERA TAULET

✉ amparo.cervera@uv.es



Universidad de Valencia

Resumen

El estudio examina el proceso de co-creación de valor emocional desde la perspectiva de la lógica dominante del consumidor. El trabajo aporta conocimiento sobre la interacción entre la labor emocional de los guías turísticos y la participación emocional de los turistas. Concretamente, se plantea el efecto mediador de la participación emocional de los turistas en la relación entre la labor emocional del guía y el valor emocional percibido de la visita guiada. Para ello se ha llevado a cabo una encuesta a 270

turistas después de haber realizado una visita guiada en Valencia. Los resultados demuestran que el valor emocional de una visita guiada no depende únicamente de la labor emocional del guía, sino que exige la participación emocional de los turistas. Por ello, la labor emocional del guía debe centrarse especialmente en fomentar la participación de los miembros del tour en la co-creación de las emociones derivadas del mismo.

Palabras clave

Tour guiado, co-creación de valor emocional, labor emocional, participación emocional, lógica dominante del consumidor.

Neuromarketing turístico: el uso de las palabras en la comunicación de recursos turísticos

ALBERTO RUIZ OSTA¹

✉ aro10@alumnes.udl.cat

EDUARD CRISTOBAL FRANSI¹

✉ eduard.cristobal@udl.cat

CASANDRA I. MONTORO²

✉



Departamento de Administración de Empresas,
Universitat de Lleida¹
Departamento de Psicología,
Universidad de Jaén, España²

Resumen

Este trabajo aborda la estandarización y catalogación de estímulos en la investigación en el entorno del marketing turístico online tanto en el ámbito de la investigación de mercados profesional como en el de la investigación científica de marketing y de neuromarketing. En la actualidad no existe una base de datos testada científicamente donde se refleje que emoción genera en los consumidores cada palabra. En este trabajo se genera una base de datos de 1.260 palabras que son utilizadas en el marketing turístico online es-

pañol y cada palabra está evaluada emocionalmente por los participantes. Este estudio tiene la finalidad de crear una herramienta que simplifique el trabajo de la investigación de mercados, las investigaciones de marketing y de neuromarketing a la vez que puede llegar a dar mayor eficiencia a los copywriters dedicados a la promoción de destinos turísticos en el entorno online.

Palabras clave

Turismo, Neuromarketing, Calificaciones afectivas, Palabras españolas.

Marketing Multisectorial (industrial, servicios, internacional, etc.)

07

Turismo de salud 2.0: Cómo medir la calidad de la comunicación digital de los balnearios de Cantabria

AMADOR DURÁN SÁNCHEZ¹

✉ amduransan@unex.es

LAURA MOLANO ACOSTA¹

✉ lmolanoa@alumnos.unex.es

NATALIA DARIES²

✉ natalia.daries@udl.cat

EDUARD CRISTOBAL-FRANSI²

✉ eduard.cristobal@udl.cat



Universidad de Extremadura¹
Universidad de Lleida²

Resumen

El turismo de salud basado en el agua ha existido desde la antigüedad grecorromana, pero es en las últimas décadas cuando experimenta un rápido crecimiento gracias a la preocupación generalizada por la salud, las condiciones de vida y las propiedades terapéuticas de las aguas minero-medicinales. Junto a ello, el uso de internet, el desarrollo de las TICs y el cambio en los hábitos de compra y búsqueda de información, han provocado la transformación en la forma que las empresas se comunican y promo-

cionan. En este trabajo, se analiza el Índice de Calidad Web (ICW) de las páginas oficiales de los balnearios pertenecientes a la Asociación de Balnearios de Cantabria identificando sus aspectos más destacados y sus áreas de mejora. El objetivo es presentar a responsables de la comunicación de las empresas una herramienta útil para evaluar tanto la forma como el contenido de sus webs.

Palabras clave

**Índice de Calidad Web,
Análisis Web, Termalismo,
Balnearios, Cantabria.**

Marketing Multisectorial (industrial, servicios, internacional, etc.)

07

¿Puede sobrevivir el teatro de ópera a la amenaza del streaming?: Un análisis desde el valor percibido

YACINE OUAZZANI¹

✉ youazzani.edu@gmail.com

BERTA TUBILLEJAS-ANDRÉS²

✉ berta.tubillejas@uv.es

HAYDEE CALDERÓN-GARCÍA²

✉ haydee.calderon@uv.es



Universidad de Borgoña¹
Universidad de Valencia²

Resumen

El consumo cultural en streaming sigue creciendo y continúa ganando adeptos. La ópera se ha sumado a esta tendencia y es posible disfrutar de un buen espectáculo desde un cine o una pantalla. Las implicaciones en el comportamiento del espectador obligan a los gerentes a replantear las estrategias de marketing para retener a su audiencia y que sigan teniendo motivos para desplazarse hasta el teatro de ópera. Para entender mejor la experiencia del espectador resulta de gran utilidad analizarlo desde la perspectiva

del valor percibido más allá de la dualidad utilitaria-hedónica. En este incipiente trabajo proponemos un primer objetivo que tendrá continuidad con objetivos complementarios en los avances de la investigación: analizar el valor percibido asociado a la experiencia operística en sala e identificar los componentes que influyen en la fidelidad de los espectadores. Los resultados esperados pueden servir de referencia en otras artes escénicas que se enfrentan al mismo problema.

Palabras clave

Experiencia, valor percibido, lealtad, ópera en sala, artes escénicas.

Marketing Multisectorial (industrial, servicios, internacional, etc.)

07

Hambre para hoy y pan para mañana, consumo de información y prevención

ROSAURA PUGA GARCÍA

✉ pugarosaura@uniovi.es

ANA BELÉN DEL RÍO LANZA

✉ adelrio@uniovi.es

ANA SUÁREZ VÁZQUEZ

✉ anasv@uniovi.es

LETICIA SUÁREZ ÁLVAREZ

✉ lsuarez@uniovi.es



Universidad de Oviedo

Resumen

Este trabajo se centra en el efecto de la información sobre la adopción de medidas de prevención en el contexto de la pandemia provocada por la COVID-19. Partiendo de un análisis de las teorías que explican el cambio de comportamiento, se lleva a cabo una encuesta online a 469 personas mayores de 65 años con alguna enfermedad crónica. Los resultados indican la importancia de la alfabetización como vía de prevención. Además, se muestra que la adopción de medidas de prevención entre la población mayor mejora con

una estrategia orientada hacia la comunicación de información sobre las características específicas del problema que se trata de evitar. La difusión se debe realizar por fuentes solventes para mejorar la confianza y primando la producción de nuevas noticias frente a la repetición. El impacto sobre la adopción de comportamientos preventivos de la gravedad del problema abordado es mayor que el de su incidencia.

Palabras clave

Marketing sanitario, alfabetización, comportamientos preventivos.

Ética, Responsabilidad Social y Marketing No Lucrativo

08

Atributos sostenibles vs atributos funcionales de los productos de empresas sociales: la motivación altruista como moderador en el proceso de compra

SILVIA CACHERO MARTÍNEZ¹

✉ cacherosilvia@uniovi.es

NURIA GARCÍA RODRÍGUEZ¹

✉ nuriagr@uniovi.es

NOELIA SALIDO ANDRÉS²

✉ noelia.sandres@udc.es

Universidad de Oviedo¹Universidade da Coruña²

Resumen

La creciente preocupación por la sostenibilidad pone de manifiesto la necesidad de adoptar estilos de vida sostenibles para hacer frente a problemas globales como la contaminación, el cambio climático o la pobreza. Es por ello que la identificación de los atributos a los que los consumidores dan más valor cuando buscan productos sostenibles resulta de gran interés. El ámbito de aplicación de este trabajo en curso son las Empresas Sociales, dado su creciente protagonismo en la resolución de necesidades sociales,

y sobre las que la literatura académica todavía es escasa desde el punto de vista del consumidor. Su principal objetivo es analizar la relación entre los atributos de producto (funcionales y sostenibles), la conducta de compra, la satisfacción y la intención de recompra, considerando el papel que puede ejercer la motivación altruista en dicho proceso.

Palabras clave

Atributos de producto, empresa social, conducta de compra, satisfacción, intención de recompra, motivación altruista.

Twitter como plataforma para el análisis de sentimientos basado en el uso de aplicaciones educativas: el caso Ipasen

FCO. JAVIER RONDÁN CATALUÑA¹

✉ rondan@us.es

ELOY GIL CORDERO¹

✉ egcordero@us.es

BEGOÑA PERAL PERAL¹ ÁNGEL FCO. VILLAREJO RAMOS¹

✉ bperal@us.es


✉ curro@us.es

PATRICIO E. RAMÍREZ CORREA²

✉ patricio.ramirez@ucn.cl

JORGE GARCÉS FERRER³

✉ jordi.garces@uv.es

 **Universidad de Sevilla¹**
Universidad Católica del Norte²
Universidad de Valencia³

Resumen

El análisis de emociones y sentimientos en las redes sociales es una gran fuente de datos para conocer las opiniones de los usuarios sobre una materia, por lo que en esta investigación se han analizado más de 7000 tuits con respecto a la aplicación iPasen, creada para dar un apoyo digital al sistema educativo andaluz. Para analizar estos tuits se ha utilizado el software R con los paquetes `academictwitteR`, `syuzhet` y `Latent Dirichlet Allocation (LDA)`. Para asegurar la adecuada administración de estas aplicacio-

nes, es tremendamente necesario considerar el punto de vista de los usuarios (instituciones, profesorado y familias). Además, este estudio muestra que las emociones y los sentimientos que este tipo de aplicaciones provocan en las instituciones son bastante diferentes de los que desencadenan los profesores y las familias, por lo que los gestores de instituciones educativas deben analizar los sentimientos y su evolución en el tiempo.

Palabras clave

Twitter, análisis de sentimientos, educación no universitaria, marketing no lucrativo.

Ética, Responsabilidad Social y Marketing No Lucrativo

08

Orientación a la innovación abierta y capacidad de innovación social urbana: aportaciones del enfoque colaborativo

ESTIBALIZ RODRÍGUEZ-NÚÑEZ¹

✉ estibaliz.rodriguez@ehu.es

AMPARO CERVERA-TAULET²

✉ amparo.cervera@uv.es

IÑAKI PERIÁÑEZ-CAÑADILLAS¹

✉ inaki.perianez@ehu.es



Universidad del País Vasco

Euskal Herriko Unibertsitatea¹Universidad de Valencia²

Resumen

La innovación ha tomado un carácter abierto también en contextos urbanos y las relaciones se establecen como factor fundamental para la resolución de los problemas que afectan a la ciudadanía. Se propone la adopción de un enfoque más colaborativo por parte de las organizaciones, donde agentes del sector público, privado, académico-científico y ciudadanía, colaboren con el objetivo de mejorar su capacidad de innovación. Este trabajo ofrece una nueva perspectiva para la gestión estratégica de las ciudades,

incluyendo los novedosos modelos de innovación en red público-privados, y un sistema de medición y gestión que favorece estos modelos, muy relevante para los gestores locales que se enfrentan a estas innovadoras fórmulas de desarrollo local, facilitando un aumento de la eficiencia en la gestión local, lo cual resulta también en un aumento de beneficios para los ciudadanos que redundan en la mejora de la calidad de vida y creación de valor social.

Palabras clave

Innovación social, orientación a la innovación abierta, desarrollo local, gestión local, networking.

Ética, Responsabilidad Social y Marketing No Lucrativo

08

La rendición de cuentas en las empresas sociales. El rol de las relaciones empresa-organización no lucrativa

LUIS IGNACIO ÁLVAREZ GONZÁLEZ¹

✉ alvarezg@uniovi.es

MARÍA JOSÉ SANZO PEREZ¹

✉ mjsanzo@uniovi.es

MARTA REY GARCÍA²

✉ marta.reyg@udc.es



Universidad de Oviedo¹
Universidad de A Coruña²

Resumen

El carácter híbrido de las empresas sociales le proporciona un gran potencial a la hora de desarrollar innovaciones sociales, si bien al mismo tiempo genera importantes tensiones organizativas. En este contexto, la presente investigación trata de analizar si las relaciones entre empresas sociales y organizaciones no lucrativas fortalecen la rendición de cuentas de estas empresas ante sus beneficiarios, con independencia de la forma en que respondan ante el resto de sus stakeholders para compatibilizar su doble misión

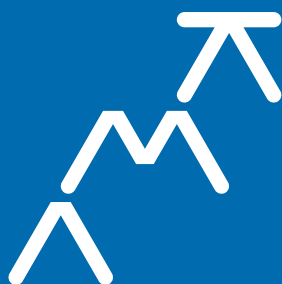
social y económica. Los resultados de una encuesta a una muestra de empresas sociales que mantienen relaciones de colaboración con organizaciones no lucrativas revelan como efectivamente estas relaciones se desarrollan a lo largo de un continuo de colaboración hacia una etapa transformacional en la que la rendición de cuentas ante los beneficiarios de estas empresas cobra plena vigencia.

Palabras clave

Empresas sociales, relaciones de colaboración, gestión de stakeholders, rendición de cuentas.

AEMARK22

Boletín Empresarial
2022



Asociación Española
de Marketing
Académico y Profesional

AEMARK
Asociación Española de Marketing Académico y Profesional
Departamento de Dirección de Marketing e Investigación de Mercados



secretaria@aemark.org