

AEMARK



XXXIV CONGRESO
INTERNACIONAL DE MARKETING
MADRID 2023

PROGRAMA GENERAL CONFERENCE PROGRAM



Organized by



Asociación Española
de Marketing
Académico y Profesional

PROGRAMA GENERAL / CONFERENCE PROGRAM



6 DE SEPTIEMBRE DE 2023 / SEPTEMBER 6 2023

HORARIO / TIME	ACTIVIDAD / ACTIVITY	LOCALIZACIÓN / LOCATION
11:00 - 11:30	Recepción e inicio del Doctoral Colloquium / Welcome and start of the Doctoral Colloquium	Hall, ESIC (Avenida Juan XXIII, 12, Pozuelo de Alarcón)
11:30 - 13:45	Doctoral Colloquium - Primera Sesión / Doctoral Colloquium - First Session	Sala/Room M12, ESIC (Avenida Juan XXIII, 12, Pozuelo de Alarcón)
14:00 - 15:45	Comida Doctoral para inscritos en el DC / Lunch for DC participants	Ochenta Grados Pozuelo, Avenida de Europa 11
16:00 - 18:15	Doctoral Colloquium - Segunda Sesión / Doctoral Colloquium - Second Session	Sala/Room M12, ESIC (Avenida Juan XXIII, 12, Pozuelo de Alarcón)
16:00 - 18:30	Registro de asistentes al congreso / Registration of Attendees	Hall (Avenida Juan XXIII, 12, Pozuelo de Alarcón)
19:00 - 20:00	Acto de bienvenida al XXXIV Congreso de AEMARK / Opening Ceremony to the 34th AEMARK Conference	Auditorium (Avenida Juan XXIII, 12, Pozuelo de Alarcón)
20:00 - 22:00	Cena de bienvenida / Welcome dinner	Avenida Juan XXIII, 12, Pozuelo de Alarcón



7 DE SEPTIEMBRE DE 2023 / SEPTEMBER 7 2023

HORARIO / TIME	ACTIVIDAD / ACTIVITY	LOCALIZACIÓN / LOCATION
8:30 - 9:00	Registro de asistentes al congreso / Registration of Attendees	Hall ESIC (Avenida Juan XXIII, 12, Pozuelo de Alarcón)
9:00 - 10:30	Sesiones Paralelas / Parallel Sessions	Aulario / Classrooms ESIC (Avenida Juan XXIII, 12, Pozuelo de Alarcón)
10:30-11:00	Pausa Café / Coffee Break	Hall ESIC (Avenida Juan XXIII, 12, Pozuelo de Alarcón)
11:00 - 12:30	Sesiones Paralelas / Parallel Sessions	Aulario /Classrooms ESIC (Avenida Juan XXIII, 12, Pozuelo de Alarcón)
12:30 - 14:00	Meet the editor session	Sala Ágora ESIC (Avenida Juan XXIII, 12, Pozuelo de Alarcón)
14:00 - 15:30	Almuerzo / Lunch	Hall ESIC (Avenida Juan XXIII, 12, Pozuelo de Alarcón)
15:30 - 17:00	Sesiones Paralelas / Parallel Sessions	Aulario / Classrooms ESIC (Avenida Juan XXIII, 12, Pozuelo de Alarcón)
17:00 - 18:00	Sesión de Poster & Café / Coffee & Posters Break	Sala Ágora ESIC (Avenida Juan XXIII, 12, Pozuelo de Alarcón)
19:00 - 22:00	Evento cultural (visita cultural guiada por Madrid de los Austrias y el Retiro) & Cena experiencial (sólo para inscritos) Cultural Event (Guided visit to Habsburgs' Madrid and El Retiro) & Experience Dinner (only for registered participants)	Punto de Encuentro / Meeting Point: Parking (at 18:00) (Buses) ESIC (Avenida Juan XXIII, 12, Pozuelo de Alarcón)

PROGRAMA GENERAL / CONFERENCE PROGRAM



8 DE SEPTIEMBRE DE 2023 / SEPTEMBER 8 2023

HORARIO / TIME 	ACTIVIDAD / ACTIVITY 	LOCALIZACIÓN / LOCATION 
8:30 - 9:00	Registro de Asistentes a la conferencia / Conference Attendees Registration	Hall, ESIC (Avenida Juan XXIII, 12, Pozuelo de Alarcón)
9:00 - 10:30	Sesiones Paralelas / Parallel Sessions	Aulario / Classrooms ESIC (Avenida Juan XXIII, 12, Pozuelo de Alarcón)
10:30-11:00	Pausa Café / Coffee Break	Hall, ESIC (Avenida Juan XXIII, 12, Pozuelo de Alarcón)
11:00 - 12:30	Keynote speaker: Michael Solomon	Auditorium (Avenida Juan XXIII, 12, Pozuelo de Alarcón)
12:30 - 14:00	Asamblea General / General Assembly	Sala Ágora ESIC (Avenida Juan XXIII, 12, Pozuelo de Alarcón)
14:00 - 15:30	Almuerzo / Lunch	Hall (Avenida Juan XXIII, 12, Pozuelo de Alarcón)
15:30 - 17:30	Sesiones Paralelas / Parallel Sessions	ESIC (Avenida Juan XXIII, 12, Pozuelo de Alarcón)
20:30-21:00	Recepción cena de gala / Gala dinner reception	CASINO MADRID Real Casino de Madrid, Alcalá 15, Madrid
21:00-22:15	Comienzo cena de gala / Gala dinner opening	
22:15-23:00	Gala entrega de premios / Awards Gala	
23:00-23:15	Clausura / Closing ceremony	
23:15-03:00	Baile / Ball	

DOCTORAL COLLOQUIUM



6 DE SEPTIEMBRE DE 2023 / SEPTEMBER 6 2023

<p>11:00 - 11:30</p>	<p>Recepción e inicio del Doctoral Colloquium. Hall, ESIC (Avenida Juan XXIII, 12, Pozuelo de Alarcón) / Reception and start of the Doctoral Colloquium. Hall, ESIC (Avenida Juan XXIII, 12, Pozuelo de Alarcón)</p>	
<p>11:30 - 13:45</p>	<p>Doctoral Colloquium – Primera Sesión. Hall, ESIC (Avenida Juan XXIII, 12, Pozuelo de Alarcón) / Doctoral Colloquium - First Session. Hall, ESIC (Avenida Juan XXIII, 12, Pozuelo de Alarcón).</p>	<p>Presentaciones/ Presentations:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. D. Javier Gallardo: Micro Customer Experience. / Mr. Javier Gallardo: Micro Customer Experience. 2. Dña. Katerina Gabriela Pinto: A proposed model of second-hand clothing purchasing behavior. / Ms. Katerina Gabriela Pinto: A proposed model of second-hand clothing purchasing behavior. 3. D. Álvaro Saavedra Montejo: The use of artificial intelligence: the attentional and emotional processes in voice and text-based virtual assistants. / Mr. Álvaro Saavedra Montejo: The use of artificial intelligence: the attentional and emotional processes in voice and text-based virtual assistants. <p>Comentaristas / Commentators:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Prof. Dr. Dipayan Biswas, co-editor jefe de la revista Journal of Business Research (JBR) / Prof. Dr. Dipayan Biswas, co-editor-in-chief of the Journal of Business Research (JBR). - Prof. Dra. Nancy Gard McGehee, co-editora jefe de la revista Journal of Travel Research (JTR) / Prof. Dr. Nancy Gard McGehee, co-editor-in-chief of the Journal of Travel Research (JTR) - Prof. Dra. Sonja Gensler, co-editora jefe de la revista Journal of Interactive Marketing (JIM) / Prof. Dr. Sonja Gensler, Co-Editor-in-Chief, Journal of Interactive Marketing (JIM)
<p>14:00 - 15:45</p>	<p>Comida Doctoral (para inscritos en el DC). Ochenta Grados Pozuelo, Avenida de Europa 11 / Doctoral Lunch (for DC registrants). Ochenta Grados Pozuelo, Avenida de Europa 11</p>	
<p>16:00 - 18:15</p>	<p>Doctoral Colloquium – Segunda Sesión. Sala M12, ESIC (Avenida Juan XXIII, 12, Pozuelo de Alarcón) / Doctoral Colloquium – Second Session. Room M12, ESIC (Avenida Juan XXIII, 12, Pozuelo de Alarcón).</p>	<p>Presentaciones / Presentations:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dña. Virginia García Lorenzo: Turismo de reuniones y eventos profesionales en España: benchmarking de los destinos inscritos al Spain Convention Bureau / Ms. Virginia García Lorenzo: Meeting and professional events tourism in Spain: benchmarking of destinations registered with the Spain Convention Bureau. 2. D. Daniel Alonso Hernán: Comunidades de Marca Deportivas: Análisis del Engagement mediante Sistemas de Inteligencia Artificial. / Mr. Daniel Alonso Hernán: Sports Brand Communities: Engagement Analysis using Artificial Intelligence Systems. 3. Christiam Méndez-Lazarte: Rol de las rutinas alimentarias en el desperdicio de alimentos en el hogar / Christiam Méndez-Lazarte: Role of food routines in household food waste 4. <p>Comentaristas / Commentators:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Prof. Dra. Sara Campo Martínez, Universidad Autónoma de Madrid - Prof. Dr. Juan Antonio Mondéjar Jiménez, Universidad de Castilla-La Mancha - Prof. Dr. Francisco Villarejo Ramos, Universidad de Sevilla

SESIONES PARALELAS / PARALLEL SESSIONS



7 DE SEPTIEMBRE DE 2023 / SEPTEMBER 7 2023

9:00 -10:30



AULA/ROOM 101	Comportamiento del consumidor (I) / Consumer behaviour (I)	Moderadores/Chairs: Francisco Rejón Guardia, Ana Gómez Olmedo	CONSUMER BEHAVIOUR IN THE CIRCULAR ECONOMY: AN EXAMINATION OF THE ACCEPTANCE OF RECYCLED PRODUCTS (Calvo-Porrall, C., Lévy-Mangin, J.)
			EFFECT OF CONSUMER RESPONSIBILITY FOR SUSTAINABLE CONSUMPTION ON LOCAL BRAND PREFERENCE: THE MODERATING EFFECT OF ETHNOCENTRISM AND COSMOPOLITANISM (Llonch Andreu, J., López Belbeze, P., Rialp Criado, J.)
			EXPLORING CONSUMER VALUE OF MINDFULNESS PRACTICE AND ITS EFFECTS ON QUALITY OF LIFE (Stanton, J G., Gallarza, M., Tubillejas-Andrés, B.)
			FAVORECIENDO LA COMPRA DE MODA SOSTENIBLE: EL PAPEL DE LA EXCLUSIVIDAD Y DE LA EQUIDAD POR PARTE DEL CONSUMIDOR (Ortegon-Cortazar, L., Ramírez-González, D., Soler Mahecha, C.)
AULA/ROOM 108	Comportamiento del consumidor (II) / Consumer behaviour (II)	Moderadores/Chairs: Sara Herrada, Adriana Mutu	CONSUMERS ATTITUDES TOWARD ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN FAST-FOOD SERVICE: A LATENT CLASS APPROACH (Filimon, N., Fusté-Forné, F.)
			MODELO DE ACEPTACIÓN POR EL CONSUMIDOR DE ALIMENTOS TRANSGÉNICOS (Pelegrin Borondo, J., Arias Oliva, M., Puelles Gallo, M., Souto Romero, M., Olarte Pascual, C.)
			BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF CONSUMER RESISTANCE TO FOOD INNOVATIONS (Yang, K., Rubio, N., Lopez, C.)
			EXPLORANDO EL FENOMENO ASMR: ROL Y EFECTOS EN EL ENGAGEMENT DEL CONSUMIDOR (Herrada-lores, S., Iñiesta-Bonillo, M.A., Estrella-Ramón, A., Gálvez-Rodríguez, N.)
AULA/ROOM 206	Comportamiento del consumidor (III) / Consumer behaviour (III)	Moderadores/Chairs: Juan Miguel Alcántara, Jaime Navarro	CLIENT LIFETIME VALUE APPLICATION, EVIDENCE FROM MULTINATIONAL CORPORATIONS: NETFLIX® (Navarro Mohino, J.)
			ABANDONO EN SERVICIOS POR SUSCRIPCIÓN: DIFERENCIAS ENTRE INTENCIÓN DE ABANDONO INMEDIATA Y APLAZADA (Becerril-Castrillejo, I., Muñoz-Gallego, P.A.)
			LA EFICACIA DEL DESCUENTO ONLINE. UN ESTUDIO DE EYE-TRACKING BASADO EN UNA WEB DE TURISMO (Mohamed-Ali, H., Alcántara-Pilar, J.M., Rodríguez-López, M.E., Mohamed-Azumik, R.)
			DE LUCASFILM A DISNEY: UN ANÁLISIS DEL BRAND EQUITY EN LA FRANQUICIA DE STAR WARS (Alántara-Pilar, J.M., Navarro-Rodríguez, E., Kalinic, Z., Liébana-Cabanillas, F.J.)
AULA/ROOM 207	Marketing Turístico (I) / Tourism Marketing (I)	Moderadores/Chairs: Ricardo Seller, María Eugenia	CAPSULE HOTELS IN EUROPE AND THEIR SOCIAL MEDIA STRATEGIES (De-Juan-Vigaray, M.D., Barra-Hernández, P., Parra, M.C., Padilla, J.M.)
			LA ADOPCIÓN DE UN MODELO DE DESTINO INTELIGENTE POR PARTE DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS: UN ENFOQUE ECOSISTÉMICO (Herrero Crespo, A., San Martín Gutiérrez, H., Collado Agudo, I.)
			EL EFECTO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y LOS ENTORNOS VIRTUALES INTELIGENTES EN LA LEALTAD HACIA LA VISITA VIRTUAL Y EL DESTINO TURÍSTICO (Carrasco García, P.M., Frías Jamilena, D.M., Polo Peña, A.I.)
			EL USO DE TECNOLOGÍAS TURÍSTICAS EN EL MARCO DE LOS DESTINOS INTELIGENTES (Campayo-sánchez, F Celdrán-bernabeu, M Martínez-navarro, J Sellers-rubio, R)
AULA/ROOM 208	Marketing Turístico (II) / Tourism Marketing (II)	Moderadores/Chairs: Sergio López, Juan Antonio Marquez	¿POR QUÉ YA NO ERES EL DE ANTES? ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN DE LOS VISITANTES DE PARQUES DE ATRACCIONES TRAS LA PANDEMIA
			INTENCIÓN DE ALOJARSE EN AIRBNB: UNA PERSPECTIVA EXTENDIDA DE LA ACTITUD DEL CONSUMIDOR Y EL VALOR PERCIBIDO (Ramos Henríquez, JM Gutierrez Taño, D Díaz Armas, R)
			¿PAGAMOS O INTERCAMBIAMOS? UN ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA PREDICCIÓN DE LAS MOTIVACIONES PARA USAR PLATAFORMAS DE ALOJAMIENTO P2P (Barrullas Bonet, J Morales Pérez, S Pappoikononou, E)
			CONGRUENCIA DEL TURISTA CON LA EXPERIENCIA COMO MOTIVACIÓN PARA CREAR CONTENIDO EN REDES SOCIALES (Hernández-mogollón, JM López-salas, S Di-clemente, E Campón-cerra, AM)
AULA/ROOM 209	Marketing Turístico (III) / Tourism Marketing (III)	Moderadores/Chairs: Martina Gallarza, Carlos Gimenez	EL USO DE FSQCA EN TURISMO GASTRONÓMICO: DIFERENTES CAMINOS PARA SATISFACER A UN TURISTA ALTAMENTE EXIGENTE (Vena Oya, J Parrilla González, JA Barreal Pernas, J Garrido Castro, E)
			LA INFLUENCIA DEL ANTROPOMORFISMO EN LA GENERACIÓN DE ENGAGEMENT EN LAS RELACIONES HUMANO-ROBOT EN EL ENTORNO DE HOSPITALITY (Callarisa- Fiol, L Moliner Tena, MA Sánchez García, J Rodríguez Artola, R)
			EL MOBILIARIO ESTÁ DESGASTADO. CÓMO EL DISEÑO DE INTERIORES DA FORMA A LAS EXPERIENCIAS DE LOS HUÉSPEDES DEL HOTEL. (Gavilan Bouzas, D Aishboul, OA)
			INFLUENCIA DE LA PRIMERA IMPRESIÓN Y EL DINESCAPE EN LAS EMOCIONES, VALOR PERCIBIDO E INTENCIONES DE COMPORTAMIENTO: UNA APLICACIÓN EN CLIENTES DE RESTAURANTES (Conde, Y Andreu Simó, L G. Gallarza, M)
AULA/ROOM 211	TIC/ITC, e-marketing y Mobile Marketing (I)	Moderadores/Chairs: José Andrés Areiza, Maria Eizaguirre	LETS (RE)LOCATE DIGITALLY: SPATIAL COMPETITION FOR USERS ENGAGEMENT IN THE SOCIAL MEDIA SPACE (Erdmann, A Eizaguirre Diéguez, M)
			SOCIAL MEDIA ANALYTICS PRACTICES: INFLUENCING ON CUSTOMER RELATIONSHIP AND PERFORMANCE (Valenzuela-fernández, L Barajas Portas, K Villegas Pinuer, F)
			VARIABLES DE LA PERCEPCIÓN SOCIAL DE LOS BARRIOS EN ENTORNOS ONLINE (Chen, F Pilar, AU Casado Molina, AM)
			ANÁLISIS DE LAS EUCARISTÍAS EN PLATAFORMAS DIGITALES COMO INNOVACIÓN RELIGIOSA (Areiza-padilla, JA Areiza-padilla, JA)
AULA/ROOM 301	TIC/ITC, e-marketing y Mobile Marketing (II)	Moderador/Chair 1: Silvia Sanz Moderador/Chair 2: Oscar Vega	THE ROLE OF MESSAGE FRAMING AND CREDIBILITY IN EFFECTIVE CSR COMMUNICATION ON SOCIAL MEDIA (Aljarah, A López, M Cordero-gutiérrez, R Lahuerta-otero, E)
			THE MEDIATING ROLE OF BRAND-CONSUMER CONGRUENCE BETWEEN FACEBOOK ADS BASED ON PERSONALITY TRAITS AND BRAND TRUST, PURCHASE INTENTION AND CONSUMER BRAND ENGAGEMENT (Harzallah, H Jaziri, D)
			LA INVERSIÓN EN SOLUCIONES DE CRM Y SU INCIDENCIA EN LOS BENEFICIOS DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DENTRO DE LA INDUSTRIA TEXTIL EN ESPAÑA (Matosas-lópez, L)
			EMOJIS: REFUERZOS DE LA RELACIÓN EMOCIONAL CONSUMIDOR-MARCA EN COMUNIDADES ONLINE (Sanz Blas, S Buzova, D Ballester Riera, V Fiero Rubio, P)



AULA/ROOM 302	Ética, Responsabilidad Social y Marketing no Lucrativo (I) / Ethics, Social Responsibility and Non-Profit Marketing (I)	Moderadores/Chairs: M.Belén Prados, Viviane Moraes	STATE-OF-THE-ART AND RESEARCH OPPORTUNITIES IN MARKETING ASSOCIATED WITH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) (De Moura Rosa, CA Raposo Jr, AE Mainardes, EW Marchiori, DM)
			THE IMPACT OF CSR COMMUNICATION FOR LUXURY BRANDS (Ferrer Bernal, E Ruiz De Maya, S)
			THE IMPORTANCE OF CSR COMMUNICATION SOURCE IN CONSUMER BRAND RESPONSE (Aguirre Mejía, C Ruiz De Maya, S Palazón Vidal, MD Rodríguez Orejuela, A)
			LA COMUNICACIÓN DE LA RSC Y EL VALOR PERCIBIDO COMO ANTECEDENTES DEL CUSTOMER BRAND ENGAGEMENT (Prados-peña, MB Higuera-castillo, E Crespo-almendros, E Porcu, L Liébana-cabanillas, FJ)
AULA/ROOM 305	Ética, Responsabilidad Social y Marketing no Lucrativo (II) / Ethics, Social Responsibility and Non-Profit Marketing (II)	Moderadores/Chairs: David Jiménez, Blanca Mateos Sanchez	DRIVERS TECNOLÓGICOS DE LA CO-CREACIÓN DE VALOR ONL-EMPRESAS SOCIALES (Álvarez González, LI Barroso Méndez, MJ Galera Casquet, C Valero Amaro, V)
			CREACIÓN DE VALOR COMPARTIDO: CONCEPTUALIZACIÓN, DESARROLLO DE ESCALA Y MEDICIÓN (Cuevas Lizama, J Royo Vela, M)
			APRENDIZAJE Y SERVICIO COMO METODOLOGÍA ACTIVA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DENTRO DE UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA. (De Moraes Abrahão, V De Vaquero-diego, M)
AULA/ROOM 308	Marketing Multisectorial (I)	Moderadores/Chairs: Daniel Belanche, Javier Jaspe	WHY WOULD I RECOMMEND YOU? A STUDY OF CUSTOMER RECOMMENDATIONS IN SERVICE ENCOUNTERS (Cambra Fierro, J Polo Redondo, Y Trifu, A)
			DE LA TEORÍA A LA PRÁCTICA: TIKTOK E INSTAGRAM PARA FOMENTAR EL APRENDIZAJE ACTIVO SOBRE PRODUCTO Y MARCA (Belanche, D Barta, S Flavián, M Ibáñez-sánchez, S Pérez-rueda, A)
			EXPLORANDO LA SALUD EN ENTORNOS VIRTUALES: UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LA LITERATURA (Schmitz, A Veloso Huertas, M Díaz-martín, AM)
AULA/ROOM 309	Marketing Multisectorial (II)	Moderadores/Chairs: Héctor San Martín, Margarita Nuñez	EMPODERAMIENTO EN SALUD: UNA REVISIÓN DEL CONCEPTO EN LA LITERATURA DE LA WEB OF SCIENCE (Puga García, R Del Río Lanza, AB Suárez Vázquez, A Suárez Álvarez, L)
			INNOVANDO EN LA DOCENCIA: EL CASO DE LOS JUEGOS DEL MARKETING (Rojas-lamorena, AJ Alcántara-pilar, JM Rodríguez-lópez, ME Guerrero-gómez, T)
			ANÁLISIS DE REGRESIÓN DE MEDIACIÓN MODERADA COMO HERRAMIENTA DE SEGUIMIENTO DEL PROYECTO DE INNOVACIÓN DOCENTE (Rodríguez López, ME Alcántara Pilar, JM Rojas Lamorena, AJ Guerrero Gómez, T)
AULA/ROOM 311	Decisiones de producto, precio, comunicación y distribución (I) / Product, pricing, communication and distribution decisions (I)	Moderadores/Chairs: Fernando Campayo, Natividad Crespo	¿QUÉ IMPLICA ESTUDIAR UN DOCTORADO INTERDISCIPLINAR? MOTIVACIONES, SATISFACCIÓN, ENGAGEMENT Y WOM (San Martín Gutiérrez, S Otero Felipe, P)
			ACTITUD DEL CLIENTE HACIA LA INFORMÁTICA AFECTIVA EN PROTOTIPOS INTERACTIVOS: UNA EXPLORACIÓN CON TÉCNICAS DE NEUROCIENCIA DEL CONSUMIDOR (Saavedra, A Chocarro Eguaras, R Cortiñas Ugalde, M Rubio Benito, N)
			EVALUACIÓN DEL AUTOCONTROL DE JUGADORES EXPUESTOS A MENSAJES QUE FOMENTAN COMPORTAMIENTOS RESPONSABLES DE JUEGO ONLINE: UN ESTUDIO DE NEUROIMAGEN (Casado-aranda, L Sánchez-fernández, J Viedma-del-jesús, MI Cobos-fernández, M Bastidas-manzano, A)
			LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA Y SU GESTIÓN EN LAS PRINCIPALES MARCAS (Martínez-sánchez, ME)
			NAVEGAR EN EL MERCADO TRAS UN SHOCK DE INNOVACIÓN: EL IMPACTO DE LA COMPETENCIA EN LA CALIDAD DEL PRODUCTO (Campayo-sanchez, F Mas-ruiz, FJ)

11:00-12:30



AULA/ROOM 101	Comportamiento del consumidor (I) / Consumer behaviour (I)	Moderadores/Chairs: Mar Serrano, Ana Gomez Olmedo	CONSUMER BEHAVIOUR IN THE CIRCULAR ECONOMY: AN EXAMINATION OF THE ACCEPTANCE OF RECYCLED PRODUCTS (Calvo-porrall, C Lévy-mangin, J)
			EFFECT OF CONSUMER RESPONSIBILITY FOR SUSTAINABLE CONSUMPTION ON LOCAL BRAND PREFERENCE: THE MODERATING EFFECT OF ETHNOCENTRISM AND COSMOPOLITANISM (Llonch Andreu, J López Belbeze, P Rialp Criado, J)
			EXPLORING CONSUMER VALUE OF MINDFULNESS PRACTICE AND ITS EFFECTS ON QUALITY OF LIFE (Stanton, J G. Gallarza, M Tubillejas-andrés, B)
			FAVORECIENDO LA COMPRA DE MODA SOSTENIBLE: EL PAPEL DE LA EXCLUSIVIDAD Y DE LA EQUIDAD POR PARTE DEL CONSUMIDOR (Ortegon-cortazar, L Ramírez González, D Soler Mahecha, C)
AULA/ROOM 108	Comportamiento del consumidor (II) / Consumer behaviour (II)	Moderadores/Chairs: Pedro Cuesta, Adriana Mutu	CONSUMERS ATTITUDES TOWARD ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN FAST-FOOD SERVICE: A LATENT CLASS APPROACH (Filimon, N Fusté-forné, F)
			MODELO DE ACEPTACIÓN POR EL CONSUMIDOR DE ALIMENTOS TRANSGÉNICOS (Pelegrin Borondo, J Arias Oliva, M Puelles Gallo, M Souto Romero, M Olarte Pascual, C)
			BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF CONSUMER RESISTANCE TO FOOD INNOVATIONS (Yang, K Rubio, N Lopez, C)
AULA/ROOM 206	Comportamiento del consumidor (III) / Consumer behaviour (III)	Moderadores/Chairs: Olgak Kanashina, Jaime Navarro	EXPLORANDO EL FENÓMENO ASMR: ROL Y EFECTOS EN EL ENGAGEMENT DEL CONSUMIDOR (Herrada-lores, S Iniesta-bonillo, MA Estrella-ramón, A Gálvez-rodríguez, N)
			CLIENT LIFETIME VALUE APPLICATION, EVIDENCE FROM MULTINATIONAL CORPORATIONS: NETFLIX® (Navarro Mohino, J)
			ABANDONO EN SERVICIOS POR SUSCRIPCIÓN: DIFERENCIAS ENTRE INTENCIÓN DE ABANDONO INMEDIATA Y APLAZADA (Becerril-castrillejo, I Muñoz-gallego, PA)
AULA/ROOM 207	Marketing Turístico (I) / Tourism Marketing (I)	Moderadores/Chairs: Maria Dolores de Juan, Maria Eugenia	LA EFICACIA DEL DESCUENTO ONLINE. UN ESTUDIO DE EYE-TRACKING BASADO EN UNA WEB DE TURISMO (Mohamed-ali, H Alcántara-pilar, JM Rodríguez-lópez, ME Mohamed-azumik, R)
			DE LUCASFILM A DISNEY: UN ANÁLISIS DEL BRAND EQUITY EN LA FRANQUICIA DE STAR WARS (Alántara-pilar, JM Navarro-rodríguez, E Kalinic, Z Liébana-cabanillas, FJ)
			CAPSULE HOTELS IN EUROPE AND THEIR SOCIAL MEDIA STRATEGIES (De-juan-vigaray, MD Barra-hernández, P Parra, MC Padilla, JM)
			LA ADOPCIÓN DE UN MODELO DE DESTINO INTELIGENTE POR PARTE DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS: UN ENFOQUE ECOSISTÉMICO (Herrero Crespo, A San Martín Gutiérrez, H Collado Agudo, J)
			EL EFECTO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y LOS ENTORNOS VIRTUALES INTELIGENTES EN LA LEALTAD HACIA LA VISITA VIRTUAL Y EL DESTINO TURÍSTICO (Carrasco García, PM Frías Jamilena, DM Polo Peña, AI)
			EL USO DE TECNOLOGÍAS TURÍSTICAS EN EL MARCO DE LOS DESTINOS INTELIGENTES (Campayo-sánchez, F Celdrán-bernabeu, M Martínez-navarro, J Sellers-rubio, R)



AULA/ROOM 208	Marketing Turístico (II) / Tourism Marketing (II)	Moderadores/Chairs: Cristina Aragonés, Juan Antonio Marquez	¿POR QUÉ YA NO ERES EL DE ANTES? ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN DE LOS VISITANTES DE PARQUES DE ATRACCIONES TRAS LA PANDEMIA
			INTENCIÓN DE ALOJARSE EN AIRBNB: UNA PERSPECTIVA EXTENDIDA DE LA ACTITUD DEL CONSUMIDOR Y EL VALOR PERCIBIDO (Ramos Henríquez, JM Gutiérrez Taño, D Díaz Armas, R)
			¿PAGAMOS O INTERCAMBIAMOS? UN ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA PREDICCIÓN DE LAS MOTIVACIONES PARA USAR PLATAFORMAS DE ALOJAMIENTO P2P (Barrullas Bonet, J Morales Pérez, S Papaikononou, E)
			CONGRUENCIA DEL TURISTA CON LA EXPERIENCIA COMO MOTIVACIÓN PARA CREAR CONTENIDO EN REDES SOCIALES (Hernández-mogollón, JM López-salas, S Di-clemente, E Campón-cerro, AM)
AULA/ROOM 209	Marketing Turístico (III) / Tourism Marketing (III)	Moderadores/Chairs: Maria Isabel Pascual, Carlos Gimenez	EL USO DE FSQCA EN TURISMO GASTRONÓMICO: DIFERENTES CAMINOS PARA SATISFACER A UN TURISTA ALTAMENTE EXIGENTE (Vena Oya, J Parrilla González, JA Barreal Pernas, J Garrido Castro, E)
			LA INFLUENCIA DEL ANTROPOMORFISMO EN LA GENERACIÓN DE ENGAGEMENT EN LAS RELACIONES HUMANO-ROBOT EN EL ENTORNO DE HOSPITALITY (Callarisa- Fiol, L Moliner Tena, MA Sánchez García, J Rodríguez Artola, R)
			EL MOBILIARIO ESTÁ DESGASTADO. CÓMO EL SISEÑO DE INTERIORES DA FORMA A LAS EXPERIENCIAS DE LOS HUÉSPEDES DEL HOTEL. (Gavilan Bouzas, D Alshboul, DA)
			INFLUENCIA DE LA PRIMERA IMPRESIÓN Y EL DINESCAPE EN LAS EMOCIONES, VALOR PERCIBIDO E INTENCIONES DE COMPORTAMIENTO: UNA APLICACIÓN EN CLIENTES DE RESTAURANTES (Conde, Y Andreu Simó, L G. Gallarza, M)
AULA/ROOM 211	TIC/ITC, e-marketing y Mobile Marketing (I)	Moderadores/Chairs: Maria Dolores Palazón, José Fernando Gallego	LETS (RE)LOCATE DIGITALLY: SPATIAL COMPETITION FOR USERS ENGAGEMENT IN THE SOCIAL MEDIA SPACE (Erdmann, A Eizaguirre Diéguez, M)
			SOCIAL MEDIA ANALYTICS PRACTICES: INFLUENCING ON CUSTOMER RELATIONSHIP AND PERFORMANCE (Valenzuela-fernández, L Barajas Portas, K Villegas Pinuer, F)
			VARIABLES DE LA PERCEPCIÓN SOCIAL DE LOS BARRIOS EN ENTORNOS ONLINE (Chen, F Pilar, AU Casado Molina, AM)
			ANÁLISIS DE LAS EUCARISTÍAS EN PLATAFORMAS DIGITALES COMO INNOVACIÓN RELIGIOSA (Areiza-padilla, JA Areiza-padilla, JA)
AULA/ROOM 301	TIC/ITC, e-marketing y Mobile Marketing (II)	Moderadores/Chairs: Samanta Pérez, Maria Eizaguirre	VIRTUAL INFLUENCERS VS. HUMANS: WHO WINS OUR HEARTS AND MINDS? AND AT WHAT COST TO OUR WELL-BEING? (Lee, HM Blasco-arcas, L)
			RANKING Y ENGAGEMENT DE LOS INFLUENCERS EN TWITTER SEGÚN SU GÉNERO Y SECTOR DE ACTIVIDAD (Rojas-de-gracia, M Muñoz, MDM)
			EFFECTOS DEL VALOR PERCIBIDO DE LOS CONTENIDOS GENERADOS POR LOS INFLUENCERS: ENGAGEMENT, LEALTAD E INTENCIÓN COMPORTAMENTAL (Jiménez Castillo, D Sánchez Fernández, R Gallarza, MG)
			CATEGORÍA DE PRODUCTO E INFLUENCER MARKETING: UN ANÁLISIS EXPLORATORIO (Pérez Santamaría, S Oltra González, I)
AULA/ROOM 302	Ética, Responsabilidad Social y Marketing no Lucrativo (I) / Ethics, Social Responsibility and Non-Profit Marketing (I)	Moderadores/Chairs: Nuria Viejo, Viviane Moraes	DISABILITY INCLUSION IN HOSPITALITY: SERVICE AUGMENTATION THROUGH SERVICE ROBOTS (Gonzalez Jimenez, H Costa Pinto, D)
			EXPLORING THE DETERMINANTS OF THE PROPENSITY OF EVENT VOLUNTEERS TO VOLUNTEER IN FUTURE EVENTS (Rey-garcía, M Mato-santiso, V Meijs, L Krasnopolskaya, I)
			COMUNICACIÓN INTERNA A TRAVÉS DE PLATAFORMAS DIGITALES CORPORATIVAS PARA FOMENTAR LA FELICIDAD DE LOS EMPLEADOS (Soler Sanchis, A Gil Saura, I Berenguer Contri, G)
			TRANSFORMACIÓN DIGITAL E INTEGRACIÓN OMNICANAL. UN ANÁLISIS DESDE LA EMPRESA SOCIAL (Viejo Fernández, N Sanzo Pérez, MJ Rey García, M)
AULA/ROOM 305	Ética, Responsabilidad Social y Marketing no Lucrativo (II) / Ethics, Social Responsibility and Non-Profit Marketing (II)	Moderadores/Chairs: Isabel Rosa, Cristina Marin	¿EVOLUCIÓN DE RSC A SC? UNA RESPUESTA DESDE EL SECTOR TURÍSTICO DE ESPAÑA APLICANDO LA CIENCIA DE DATOS (Bernal Salazar, MF Baraibar Diez, E Collado Agudo, I)
			INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA PROMOCIÓN DEL TURISMO SOSTENIBLE: UN ESTUDIO SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPARTIR INFORMACIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EN DESTINOS TURÍSTICOS (Martínez García De Leaniz, P Herrero Crespo, A García De Los Salmones, MDM)
			LOS SERVICIOS DE TRANSFORMACION DE MARKETING EN EL TERCER SECTOR: IMPACTO EN EL BIENESTAR Y EN LA RELACION CON LA ORGANIZACIÓN (Pincay, P López López, I Ruiz De Maya, S)
			EL MARKETING DE SOSTENIBILIDAD COMO PROMOTOR DE SISTEMAS AGROALIMENTARIOS SOSTENIBLES: EL CASO DE EMPRESAS PERUANAS EN FERIAS INTERNACIONALES (Puma Flores, M Rosa Díaz, IM)
AULA/ROOM 308	Marketing Multisectorial (I)	Moderadores/Chairs: Doaa Herzallah, Javier Jaspe	GUERRILLA MARKETING IN THE 21 CENTURY (2000 -2021): A LITERATURE REVIEW AND CLASSIFICATION (Herzallah, DA Zarco, CF)
			PROPUESTA DE ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DE LA MARCA CORPORATIVA EN EL SECTOR AUDIOVISUAL. CASO ATRESMEDIA TV (Pereira Villazon, T)
AULA/ROOM 309	Marketing Multisectorial (II)	Moderadores/Chairs: Luis Doña, Margarita Nuñez	CONTENIDO INFORMATIVO DE LA WEB UNIVERSITARIA: UN ANÁLISIS MEDIANTE EYE-TRACKING (García Carrión, B Luque Martínez, T Doña Toledo, L Muñoz Leiva, F)
			REPUTACIÓN UNIVERSITARIA Y VALOR PERCIBIDO EN EL CONTEXTO DE LA SOCIEDAD DIGITAL (Doña Toledo, L Luque Martínez, T Faraoni, N)
AULA/ROOM 311	Decisiones de producto, precio, comunicación y distribución (I) / Product, pricing, communication and distribution decisions (I)	Moderadores/Chairs: Jesús Martínez, Anett Erdmann	EXAMINING THE ROLE OF COMPETITIVE INTENSITY IN DRIVING SALESPERSON ADAPTIVE PERFORMANCE (Bande Vilela, B Fernández Ferrín, P Castro González, S)
			AI-BASED PRICING: A DECISION FRAMEWORK FOR THE SUSTAINABLE IMPLEMENTATION OF AI IN PRICE MANAGEMENT (Erdmann, A Morteza, Y José Manuel, M Cristina, M)
			TIKTOK, LLEGÓ LA HORA: UN ESTUDIO SOBRE LA ENTRADA DE MARCAS EN UNA NUEVA RED SOCIAL (Oltra González, I Camarero Izquierdo, C San José Cabezedo, R)
			15 AÑOS DE INVESTIGACIÓN EN USER-GENERATED CONTENT: UN ANÁLISIS HISTÓRICO (Martínez-navarro, J)



AULA/ROOM 101	Comportamiento del consumidor (I) / Consumer behaviour (I)	Moderador/Chair 1: Marta Retamosa, Moderador/Chair 2: Ana Gomez Olmedo	BLUE CONSUMPTION: CONSUMER JOURNEY AND VALUE-CREATION PROCESSES OF ECO-LABELLED SEAFOOD (Rodríguez Rodríguez, M Calvo Dopico, D Mourelle Espasandín, E) ASSESSING ORGANIC LINE EXTENSIONS: A FUZZY SET TESTING OF ATTRIBUTES (Hernandez-olalla, M Valor Martinez, C Abril Barrie, C) HOW AND WHEN METHODS OF PRODUCTION ENHANCE PERCEIVED GREENNESS (Larrana Muguerra, A Valor Martinez, C Antonetti, P) ¿CREES EN EL GREENWASHING? EL LAVADO VERDE DE LAS EMPRESAS Y SU EFECTO EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO. (Retamosa Ferreiro, M Millán Campos, A García Martín, JA Kuster, I Vila, N Pascual Del Riquelme, I Mora, E Sarabia, F)
AULA/ROOM 108	Comportamiento del consumidor (II) / Consumer behaviour (II)	Moderadores/Chairs: Álvaro Iranzo, Juan Antonio Marquez	EL COMPORTAMIENTO PROSOCIAL DE LOS JÓVENES CIUDADANOS: LA DONACIÓN DE SANGRE COMO SERVICIO PÚBLICO (Martín-santana, JD Robaina-calderín, L Melián-azola, L) ¿CÓMO AFECTA A LAS GENERACIONES Z Y MILLENNIALS LA INCLUSIÓN DE SUBTÍTULOS EN LOS VÍDEOS DE BRANDED CONTENT CULTURAL? (Robaina-calderín, L Martín-santana, JD) ENGAGEMENT GENERADO POR LAS INTERACCIONES DIGITALES A TRAVÉS DEL APEGO, EL AMOR Y LA FIDELIDAD A LA MARCA. (Barajas-portas, K Marinao-artigas, E Valenzuela-fernández, L) EL ODIIO A MARCAS DE ESQUÍ Y SNOWBOARD: EL ROL MODERADOR DE EXPERTISE Y NIVEL ECONÓMICO (Iranzo Barreira, A Ruiz Mafé, C Kuster Boluda, I)
AULA/ROOM 207	Marketing Turístico (I) / Tourism Marketing (I)	Moderadores/Chairs: Sofía Blanco, José Manuel Mas	WHAT YOU SHOW IN PHOTOS MATTERS. HOW THE CONTENT OF USER GENERATED PHOTOS IMPACTS ON REVIEW HELPFULNESS (Alzate Barricarte, M Arce Urriza, M Armendáriz Iñigo, E) THE EMOTIONAL BATTLE OF THE SEXES: PSYCHOLOGICAL GAME THEORY APPLIED TO THE CHOICE OF TOURISM (Mas Iglesias, JM Erdmann, A Jaszus, K) ESTUDIO DE LA ACTIVACIÓN CEREBRAL DE LOS TURISTAS ANTE LA PERSONALIDAD DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS (Molinillo Jiménez, S Paredes Pacheco, J Calderón Fajardo, V López Barroso, D) ¿QUÉ CONTENIDO PUBLICAR EN INSTAGRAM? EVALUACIÓN DEL ENGAGEMENT EN LA IMAGEN DE DESTINO A TRAVÉS DE TURISTAS Y RESIDENTES (Blanco-moreno, S González-fernández, AM Muñoz-gallego, PA Casalo, LV)
AULA/ROOM 208	Marketing Turístico (II) / Tourism Marketing (II)	Moderadores/Chairs: Eduardo Cristobal-Fransi, Oscar Vega	EFFECTIVIDAD DEL MARKETING DE INFLUENCERS EN DESTINOS TURÍSTICOS: VIRTUALES FRENTE A HUMANOS (Hernández-méndez, J Baute-díaz, N Gutiérrez-taño, D) EL USO DE HASHTAGS TERRITORIALES EN TWEETS SOBRE EVENTOS DEPORTIVOS. EVIDENCIA DEL MUNDIAL DE #QATAR 2022 (Mora Pérez, E Vila López, N Küster Boluda, I Sarabia Sánchez, FJ Del Riquelme Martínez, MIP) ANÁLISIS DE LA PRESENCIA EN INTERNET DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES (Cristobal Fransi, E Daries Ramon, N Huertas Roig, MA) LA FUENTE TIPOGRÁFICA EN LA WEB HOTELERA, UN ENIGMA EN LA ACTUALIDAD (Ruiz-osta, A Cristobal-fransi, E Montoro Aguilar, CI)
AULA/ROOM 211	TIC/ITC, e-marketing y Mobile Marketing (I)	Moderadores/Chairs: Alba García, José Francisco Gallego	BEYOND TASTE: HOW VIRTUAL REALITY IS TRANSFORMING CONSUMERS MULTISENSORY GASTRONOMIC EXPERIENCES (Flavián Blanco, C Jardini, M Orús Sanclemente, C) RESEARCH PERSPECTIVES ON VIRTUAL BRAND COMMUNITIES: A BIBLIOMETRIC ANALYSIS (Méndez-lazarte, C Bohorquez-lopez, VW Ximena, Y Galdo, A) EFFECTS OF CO-CREATION ON CUSTOMER EXPERIENCE: AN EYE TRACKING STUDY IN VIRTUAL REALITY HERITAGE DESTINATIONS (Bigne Alcañiz, E Ruiz Mafé, C Curras Pérez, R Andreu Simó, L) COMERCIO FÍSICO EN LA ERA DIGITAL: UN ANÁLISIS EMOCIONAL DEL MOBILE-ASSISTED SHOWROOMING EN LAS COMPRAS DEL TURISTA (García-milon, A Alesanco-Ilorente, M Pelegrín-borondo, J Olarte-pascual, C Medrano-sáez, N)
AULA/ROOM 301	TIC/ITC, e-marketing y Mobile Marketing (II)	Moderadores/Chairs: Elías Vega, Javier Bustos	EXPLORING THE IMPACT OF ICT IN GREEK HEIS DURING COVID-19 (Kyriakidis, A Tsafarakis, S Krassadaki, E Zervoudakis, K) LA ERA DE LA POLÍTICA DIGITAL: ANÁLISIS DE LAS ELECCIONES CATALANAS DEL 14 EN TWITTER (Bustos Díaz, J Martín Vicario, L Nicolás Sans, R Perello Sobrepera, M) LAS COMPETENCIAS DIGITALES EN LA SOCIEDAD: CASO DE ESTUDIO DEL PSOE Y LOS MIÉRCOLES DIGITALES (Jiménez Vinuesa, C Casado Molins, AM Bustos Díaz, J) LA GAMIFICACIÓN MEDIANTE JUEGOS COMPLETOS COMO HERRAMIENTA DEL MARKETING MEDIOAMBIENTAL (Vega, E Camarero, C)
AULA/ROOM 302	Ética, Responsabilidad Social y Marketing no Lucrativo (I) / Ethics, Social Responsibility and Non-Profit Marketing (I)	Moderadores/Chairs: Carla Rodríguez, Belén López	SUSTAINABILITY AND EFFICIENCY IN THE LUXURY BUSINESS TO REDUCE CARBON FOOTPRINT (Fernandez Menendez, M Lopez Vazquez, B Rangel Perez, C) EL PAPEL DEL CONOCIMIENTO, LAS EMOCIONES Y EL ESCÉPTICISMO CLIMÁTICO EN LA ACEPTACIÓN DE POLÍTICAS DE TRANSICIÓN ENERGÉTICA (Ostrovskaya Fedorova, L Sancho Esper, F Rodríguez Sánchez, C) POSTS DE INFLUENCERS QUE PROMUEVEN EL AHORRO DE AGUA: EL IMPACTO DE LA DISTANCIA Y LA PERCEPCIÓN DE EFICACIA EN LA CONDUCTA (Sanchez, C Rodríguez Sánchez, C Sancho Esper, F Orús Sanclemente, C)
AULA/ROOM 305	Ética, Responsabilidad Social y Marketing no Lucrativo (II) / Ethics, Social Responsibility and Non-Profit Marketing (II)	Moderadores/Chairs: Blanca Mateos Sanchez, Rhona Lohan	THE INFLUENCE OF CSR-S COMMUNICATIONS ON CUSTOMERS BEHAVIORAL INTENTIONS AMID COVID-19 IN THE BANKING INDUSTRY (Attia Abdelkader, A Campayo Sánchez, F Ruiz Moreno, F) ATTITUDES TOWARDS SUSTAINABLE FASHION: SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW AND RESEARCH AGENDA (Gómez-suárez, M Sanchez Mateos, B) LOS EFECTOS DE LA VENTA ÉTICA EN EL CLIENTE INDUSTRIAL TRAS LA LLEGADA DEL COVID-19 (Martín-castejón, PJ Gómez-martínez, A)
AULA/ROOM 308	Marketing Multisectorial (I)	Moderadores/Chairs: María del Mar Martín, Javier Jaspe	IDENTIFICACIÓN-PAÍS, PERCEPCIÓN DEL DEPORTE FEMENINO Y APOYO A FUTUROS EVENTOS DEPORTIVOS FEMENINOS (Sarabia-sánchez, FJ Kuster, I Vila-lópez, N Canales-ronda, P Aragónés-jericó, C) CÓMO LA PERCEPCIÓN AFECTA A LA PRÁCTICA DE UN DEPORTE: ANÁLISIS EMPÍRICO EN EL ÁMBITO DEL GOLF EN LOS CAMPOS DE GOLF DE ANDALUCÍA (Martín-garcía, MDM Ruiz-real, J Gazquez-abad, J Uribe-toril, J) ¿CÓMO COMPARTIMOS NUESTRAS EMOCIONES CON EL DEPORTE EN REDES SOCIALES? ANÁLISIS DE CONTENIDO SOCIAL EN EVENTOS DEPORTIVOS RELACIONADOS CON LA MARCA ESPAÑA (Kuster, I Vila, N Pascual Del Riquelme, I Mora, E Sarabia, F Kuster, I Vila, N Pascual Del Riquelme, I Mora, E Sarabia, F)
AULA/ROOM 311	Decisiones de producto, precio, comunicación y distribución (I) / Product, pricing, communication and distribution decisions (I)	Moderadores/Chairs: Álvaro Díaz, Belén Fraile	SELECTING BRAND ELEMENTS - A THEORETICAL MODEL FOR DEVELOPING BRAND PERSONALITY (García García, AI Díaz Casquero, A) THE ROLES OF INTERPERSONAL SERVICE AND TWO-WAY COMMUNICATION IN GENERATING BRAND LOVE: A STUDY OF THE JORDANIAN AUTOMOBILE INDUSTRY (Hashem, M Ruiz Mafé, C Curras Perez, R) BUILDING LOYALTY IN THE SPANISH FAST-FASHION MARKET: THE KEY ROLE OF CUSTOMER BRAND IDENTIFICATION (Blazquez Resino, JJ Matinez Ruiz, MDP Tajvidi, R) EL EFECTO MEDIADOR DE LA PERSONALIDAD DE MARCA SOCIALMENTE RESPONSABLE SOBRE EL AMOR A LA MARCA (García-bonilla, D)



8 DE SEPTIEMBRE DE 2023 / SEPTEMBER 8 2023

9:00-10:30



AULA/ROOM 101	Comportamiento del consumidor (IV) / Consumer behaviour (IV)	Moderador/Chair 1: Ignacio Manuel Luque, José Manuel Mas	ARE SOCIAL MEDIA CELEBRITIES INFLUENCING PURCHASE BEHAVIOR?: AN APPROACH TO ALCOHOLIC BEVERAGES (Orosa-gonzález, J Rivaroli, S Calvo-porrall, C)
			LA CREATIVIDAD EN REDES SOCIALES (Varela Neira, C Camoiras Rodríguez, Z)
			EFFECTOS DE LA CONGRUENCIA MARCA-INFLUENCER EN EL ENGAGEMENT DEL CONSUMIDOR HACIA LAS MARCAS PROMOCIONADAS (Ballester, E Ruiz, C Benito, N)
			FORMACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA Y EXPRESIÓN DEL SENTIMIENTO EN LA ERA DE LAS REDES SOCIALES Y LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL. UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA. (Luque Raya, IM Del Barrio Garcia, S)
AULA/ROOM 108	Comportamiento del consumidor (V) / Consumer behaviour (V)	Moderadores/Chairs: Maria Vallespin, Javier Jaspe	THE REGULATION OF AUDIOVISUAL COMMERCIAL COMMUNICATIONS AND THE ROLE OF CONSUMERS PROTECTION AUTHORITIES UNDER THE NEW SPANISH GENERAL LAW ON AUDIOVISUAL MEDIA (Mutu, A)
			CAN I MEASURE ORGANIZATIONAL LEGITIMACY THROUGH BIOMETRIC TECHNIQUES? (Blanco-gonzález, A Sutil-martín, L Rivero-gutierrez, L Plaza-casado, A)
			ESTILOS DE VIDA RELACIONADOS CON INTERNET Y SU IMPACTO EN LOS SERVICIOS PÚBLICOS ONLINE (Arenas Gaitán, J Ramírez Correa, PE Callarisa Fiol, LJ Ledesma Chaves, P Rondán Cataluña, FJ Villarejo Ramos, AF Peral Peral, B)
			GENERACIÓN Z, GENERACIÓN X Y BABY BOOMERS. ANTECEDENTES DE SU SATISFACCIÓN LABORAL COMO ESTRATEGIA DE MARKETING INTERNO (Vallespín Arán, M Cruz Ruiz, E Molina Gómez, J Núñez Sánchez, JM)
AULA/ROOM 206	Comportamiento del consumidor (VI) / Consumer behaviour (VI)	Moderadores/Chairs: Ángel del Castillo Rodríguez, Christina Marin	¿CÓMO OLÍAN LAS PRESENTACIONES DE AEMARK 2022? (Del Castillo Rodríguez, A Bigné Alcañiz, JE)
			LA EVOLUCIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR DURANTE EL COVID-19 EN EL SECTOR DE LA RESTAURACIÓN ESPAÑOLA (Páez Pérez, J Lucia Palacios, L Pérez López, R)
			EVOLUCIÓN DEL ANÁLISIS DEL CONCEPTO FAST FASHION (Marin-palacios, C Márquez-garcía, JA)
AULA/ROOM 207	Marketing Turístico / Tourism Marketing (IV)	Moderadores/Chairs: Maria Cordente, Javier Bustos	DESTINATION BRAND IDENTITY: A BIBLIOMETRIC ASSESSMENT (Escobar Farfán, MA Cervera Taulet, A Schlesinger, W)
			EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO DE LÍNEAS AÉREAS MEDIANTE LAS PUNTUACIONES Y ANÁLISIS DE SENTIMIENTO: UN ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE LÍNEA REGULAR Y DE BAJO COSTE (Bigné Alcañiz, E Andreu Simó, L Díaz Martín, AM Ruiz Mafé, C)
			TIEMPO PARA DISFRUTAR HOY VERSUS MAÑANA. IMPACTO DEL NÚMERO DE VISITAS SOBRE LA EXPERIENCIA DEL TURISTA (Barra, C Vargas, I Torres, E)
			IMPACTO DE LA CAPITALIDAD ESPAÑOLA DE LA GASTRONOMÍA COMO MARCA DE GARANTÍA (Cordente Rodriguez, M Villanueva Alvaro, JJ Valero Garcia, JM Mondejar Jimenez, JA)
AULA/ROOM 208	Marketing Turístico / Tourism Marketing (V)	Moderadores/Chairs: Vera Butkouskoya, Belén Fraile	BÚSQUEDA DEL BIENESTAR TRAS UNA CRISIS SANITARIA, EL PAPEL DE LA EXPERIENCIA TRANSFORMADORA Y LA AUTENTICIDAD DEL DESTINO MODERADO POR LA CULTURA (Frías Jamilena, DM Sabiote Ortiz, CM Covas Martínez, AL Polo Peña, AI)
			IDENTIFICACIÓN DE GRUPOS DE VISITANTES SEGÚN SU GRADO DE SOSTENIBILIDAD EN LOS DESTINOS (Gómez Rico, M Salinero Martín, Y Santos Vijande, ML Molina Collado, A)
			FACTORES QUE INFLUYEN EN LA ACTITUD DEL CONSUMIDOR HACIA HOTELES SOSTENIBLES (Andreu Simó, L Aldás Manzano, J)
			ANTECEDENTS AND CONSEQUENCES OF CUSTOMER AGILITY: A STUDY FROM THE CHINESE TOURISM MARKET (Wang, J Butkouskaya, V)
AULA/ROOM 211	TIC/ITC, e-marketing y Mobile Marketing (III)	Moderadores/Chairs: Juan Pedro Cabrera, Fernando García Monleon	INTENTION TO DONATE MONETARILY IN A VIDEO GAME STREAMING (Serrano-malebran, J Campos-nuñez, F Afaro-tirado, I Cucho-solano, J Meza-espinoza, N)
			EL RETO DE LA BANCA ELECTRÓNICA: ¿ESTÁN LOS MAYORES A LA ALTURA? UN ANALISIS EMPIRICO (Liébana-cabanillas, F Molinillo, S Zarco, C Cabrera-sánchez, JP)
			UN ENFOQUE HOLÍSTICO DE LA INTENCIÓN DE USO DE LOS SISTEMAS DE PAGO P2P (Raigoza-loaiza, C Martínez-fiestas, M Liébana-cabanillas, F)
			EL USO DE HERRAMIENTAS DIGITALES EN EL PROCESO DE RECUPERACIÓN DE CLIENTES EN VENTA B2B (Delgado Durán, I.)
AULA/ROOM 301	TIC/ITC, e-marketing y Mobile Marketing (IV)	Moderadores/Chairs: Francisco Rejón, Rhona Lohan	THE SOCIAL GRATIFICATION OF AR RESTAURANT MENU AND BRAND PASSION: DOES AR TECHNOLOGY READINESS MATTER? (Aljarah, A Lahuerta Otero)
			LOS COLONOS Y NEGACIONISTAS DEL METAVERSO. EMOCIONES VS BARRERAS PERCIBIDAS (San Martín Gutiérrez, S Jiménez Torres, N Rodríguez Torrico, P Liébana Cabanillas, F Torrego Herrero, C)
			INFLUENCIA DE LA EXPERIENCIA DE COMPRA EN LAS INTENCIONES DEL CONSUMIDOR EN UNA TIENDA EN REALIDAD VIRTUAL (Anaya Sánchez, R Rejón Guardia, F Navarro Lucena, F Molinillo Jiménez, S)
AULA/ROOM 302	Ética, Responsabilidad Social y Marketing no Lucrativo (III) / Ethics, Social Responsibility and Non-Profit Marketing (III)	Moderadores/Chairs: Lidia Vidal, José María Martínez	A NEW MODEL TO MINIMISE RISK BY USING CORPORATE SOCIAL RESPONSABILITY (Martínez Gonzalo, JM)
			NEGATIVE PUBLICITY IN CHARITABLE ORGANIZATIONS: THE ROLE OF EMAIL MARKETING (Mínguez Penalva, A Sesé Oliván, FJ)
			LA RESPONSABILIDAD CORPORATIVA PERCIBIDA POR LOS CLIENTES VULNERABLES COMO DETERMINANTE DE SU ACTITUD HACIA EL SERVICIO BANCARIO (Monferrer Tirado, D Vidal Meliá, L Cardiff, J Quille, K)
AULA/ROOM 308	Marketing Multisectorial (III)	Moderadores/Chairs: Antonio Marín García, Andrés Gomez	DEVELOPMENT OF AN ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS-BASED RISK ASSESSMENT FRAMEWORK FOR PROMOTING SUSTAINABLE SUPPLY CHAIN INNOVATION IN THE APPAREL AND TEXTILE INDUSTRY OF DEVELOPING COUNTRIES (Aladaileh, MJ Lahuerta Otero, E)
			IDENTIFICANDO SEGMENTOS DE HUÉSPEDES A PARTIR DE LAS PRÁCTICAS VERDES Y LA INNOVACIÓN RELACIONAL (Marín García, A Gil Saura, I Ruiz Molina, ME Mihaela Simona, M)
			LA IMPORTANCIA DE LA GESTIÓN DE ENERGÍA Y DE RESIDUOS EN EL CONTEXTO HOTELERO (Moise, MS Gil Saura, I Ruiz Molina, ME Marín García, A)
			EL PAPEL DE LA NORMA ISO 14001 Y EL MERCADO EN LA ECO-INNOVACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN SOSTENIBLE DE LOS ACEITES DE OLIVA (Carrillo Labela, R Fort, F)
AULA/ROOM 311	Decisiones de producto, precio, comunicación y distribución (II) / Product, pricing, communication and distribution decisions (II)	Moderadores/Chairs: Carmina Jambriño, Maria Eugenia	HOW ENVIRONMENTAL FACTORS SHAPE THE SHOWROOMING AND DELIVERY DECISIONS (Miquel-romero, M Mollá-descals, A Frasset-deltoro, M)
			WHAT DO I GET? HOW TO INCENTIVIZE PACKAGE-FREE FOOD SHOPPING (Garrido Morgado, A Nieto García, M)
			EL DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS Y EL COMPROMISO EN LOS ECOSISTEMAS DE INNOVACIÓN; UN ESTUDIO SOBRE LA CREACIÓN DE VALOR EMPRESARIAL Y MEDIOAMBIENTAL (Espinosa Sáez, D Munuera Alemán, JL Delgado Ballester, ME)
			"QUEERVERTISING: ¿ES LA PUBLICIDAD GAY-FRIENDLY? (Iglesias-sánchez, P Fernández-díaz, E Jambriño-maldonado, C)"



AULA/ROOM 101	Comportamiento del consumidor (IV) / Consumer behaviour (IV)	Moderador/Chair 1: Berta Tubillejas, José Manuel Mas	LA ADOPCIÓN DE EWOM DE LA GENERACIÓN MILLENNIAL: ¿DEPENDE DEL GÉNERO EN RESTAURANTES? (Haro-sosa, G Moliner-velázquez, B Gil-saura, I Fuentes-blasco, M)
			LA INFLUENCIA SOCIAL Y DEL COMPROMISO EN LA ADOPCIÓN DEL EWOM EN CONSUMIDORAS DE COSMÉTICA EN ECUADOR (Mendoza Moreira, M Moliner Velázquez, B Berenguer Contrí, G Gil Saura, I)
			VALOR EPISTÉMICO Y VALOR SOCIAL ¿SON NECESARIOS PARA GENERAR WOM Y EWOM?: UN ENFOQUE DESDE NCA EN EL SECTOR DE LAS ARTES ESCÉNICAS (Ouazzani, Y Calderón García, H Tubillejas Andrés, B)
AULA/ROOM 108	Comportamiento del consumidor (V) / Consumer behaviour (V)	Moderadores/Chairs: Rocio Alarcón, Javier Jaspe	THE BENEFITS OF PRODUCT CUSTOMIZATION IN THE CONTEXT OF CAUSE-RELATED MARKETING (Alarcón López, R)
			EFECTO DEL ATRACTIVO DEL PACKAGING EN LA PERCEPCIÓN DE CALIDAD DEL PRODUCTO Y EN SU EXPERIENCIA DE CONSUMO. APLICACIÓN AL CASO DEL VINO. (Fernández Martín, A Gutiérrez Taño, D Díaz Armas, R)
			AUTOCONGRUENCIA Y LEALTAD: UNA RELACIÓN MEDIADA POR LA PERSONALIDAD DE LA TIENDA (García García, C Crespo López, MDLA)
AULA/ROOM 206	Comportamiento del consumidor (VI) / Consumer behaviour (VI)	Moderadores/Chairs: Alba García Milon, Cristina Marin	EL RECHAZO A COMPRAR EN E-MARKETPLACES GLOBALES Y SUS EFECTOS EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO LOCAL (García De Frutos, N Ortega Egea, JM)
			ANTECEDENTES DEL CONSUMO DE PLATAFORMAS DE VÍDEO BAJO DEMANDA POR SUSCRIPCIÓN Y DE PÁGINAS ILEGALES DE STREAMING (Serrano De Lara, D Redondo Bellón, I)
			JUGANDO EN EL MUSEO: DESCIFRANDO LAS AFFORDANCES EN UNA EXPERIENCIA INTERACTIVA (García Milon, A Tom Dieck, M Jung, T)
AULA/ROOM 207	Marketing Turístico / Tourism Marketing (IV)	Moderadores/Chairs: Aroa Costa, Javier Bustos	ENHANCING THE AUTHENTICITY OF CULTURAL EVENTS IN THE METAVERSE (Barta Arroyos, S Flavián Blanco, C Ibáñez Sánchez, S Orús Sanclemente, C)
			UNLOCKING THE POTENTIAL OF CONTACTLESS TECHNOLOGIES: A PARADIGM SHIFT IN OVERCOMING PERCEIVED RISKS (Burkett, MG Recuero Virto, N)
			FROM SCREENS TO NATURE-BASED TOURISM: ANALYZING THE IMPACT OF A DMOS VIDEO IN THE INTENTION TO TRAVEL AND TOURIST DECISION FROM A COGNITIVE AND AFFECTIVE PERSPECTIVE (Costa-feito, A González-fernández, AM Rodríguez-santos, C)
AULA/ROOM 208	Marketing Turístico / Tourism Marketing (V)	Moderador/Chair 1: Carlota Lorenzo, Moderador/Chair 2: Belén Fraile	EXPLORING VARIED PERSPECTIVES AND ACTIONS REGARDING ECOTOURISM: IS CUSTOMER SEGMENTATION SIGNIFICANT? (María-del-carmen, A Lorenzo-romero, C Crespo-jareño, J Gómez-borja, M)
			DE UNA EXPERIENCIA OLEOTURÍSTICA MEMORABLE A UN DESTINO SOSTENIBLE: SATISFACCIÓN, WOM Y FIDELIDAD (Vena-oya, J Valdelomar-muñoz, S Murgado-arterneros, EM Parrilla-gonzález, JA)
			SACRIFICIOS Y COMPENSACIÓN EN TURISMO. ESTRATEGIA SOSTENIBLE EN LA INDUSTRIA HOTELERA (Martín Gago, AB Camarero Izquierdo, C Laguna García, M)
AULA/ROOM 211	TIC/ITC, e-marketing y Mobile Marketing (III)	Moderadores/Chairs: Rubén Huertas, Fernando García Monleon	HOW LANGUAGE SHAPES MASTER-SERVANT INTERACTIONS: EXPLORING THE CONSUMER-VIRTUAL ASSISTANT ASSEMBLAGE (Ruiz-equihua, D Jiménez-barreto, J Romero, J)
			SERVICE ROBOT TECHNOLOGY: A LITERATURE REVIEW AND RESEARCH AGENDA (Hu, A Ponzoa, JM Erdmann, A)
			ROBOTCARE: IMPLANTACIÓN DE ROBOTS SOCIALES PARA LA ASISTENCIA DE PERSONAS MAYORES EN RESIDENCIAS (Huertas-garcía, R Andriella, A Forgas-coll, S Sáez-ortuño, L)
AULA/ROOM 301	TIC/ITC, e-marketing y Mobile Marketing (IV)	Moderadores/Chairs: Mónica Cortiñas, Rhona Lohan	AI GENDER BIAS IN DECISION-MAKING PROCESS (Fraile Rojas, B De Pablos Heredero, C Méndez Suarez, M)
			THE ROLE OF CHATBOTS IN THE CUSTOMER JOURNEY (Chocarro Equaras, R Cortiñas Ugalde, M Marcos Matas, G)
			ENTENDIENDO LA TRAVESÍA COMPARTIDA ENTRE CHATBOTS Y SERVICIO AL CLIENTE EN SCOPUS: EXPEDICIÓN TEMÁTICA USANDO MODELADO DE TEMAS (Bohorquez-lopez, VW Mendez-lazarte, C Yance-morales, X)
AULA/ROOM 302	Ética, Responsabilidad Social y Marketing no Lucrativo (III) / Ethics, Social Responsibility and Non-Profit Marketing (III)	Moderador/Chair 1: Nuria Garcia, Moderador/Chair 2: José María Martinez	THE ROLE OF SUSTAINABILITY IN VALUE CREATION: ACTIVITY-BASED OR PERCEPTUAL METRICS? (Salinas Fabbri, MG Abril, C)
			EL PAPEL MEDIADOR DE LA CONCIENCIA SOSTENIBLE: CUANDO EL CONOCIMIENTO NO ES SUFICIENTE PARA IMPULSAR COMPORTAMIENTOS DE CONSUMO SOSTENIBLE (Ortegón-cortazar, L Soler Mahecha, C)
			¿RAZÓN O EMOCIÓN? EL ROL DE LOS ATRIBUTOS DE PRODUCTO Y LAS EMOCIONES POSITIVAS EN LA COMPRA SOSTENIBLE (García Rodríguez, N Cachero Martínez, S Salido Andrés, N)
AULA/ROOM 308	Marketing Multisectorial (II)	Moderadores/Chairs: Eduardo Teran, Andrés Gomez	¿QUÉ FACTORES DETERMINAN EL ÉXITO DE LA INTERNACIONALIZACIÓN? (Pampliega Melgosa, M San Martin Gutierrez, S Jiménez Torres, N)
			MEDIACIÓN DE CRM EN LOS EFECTOS DE LA COLABORACIÓN ENTRE MARKETING Y VENTAS: IMPLICANCIAS EN EL DESEMPEÑO DE EMPRESAS ESPAÑOLAS Y ARGENTINAS (Giorgis, M Canales-ronda, P Bullemore, J Bustamante, JC Sosa Varela, JC)
			ALIMENTANDO EL OJO DE LA MENTE: PASIÓN EMPRENDEDORA, IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES INTERNACIONALES Y FORMACIÓN DE IMÁGENES MENTALES (Teran-yopez, E Jiménez-castillo, D Sánchez-pérez, M)
AULA/ROOM 311	Decisiones de producto, precio, comunicación y distribución (II) / Product, pricing, communication and distribution decisions (II)	Moderadores/Chairs: Teodor Luque, María Eugenia	MULTI-OBJECTIVE PRODUCT LINE DESIGN FOR RESPONSIBLE CONSUMPTION AND PRODUCTION (Tsafarakis, S Zervoudakis, K)
			UNDERSTANDING CUSTOMER INSPIRATION IN MULTICHANNEL RETAILING (Frasquet Deltoro, M Ieva, M Mollá Descals, A)
			UNA REVISIÓN DE CINCO DÉCADAS DE LA INVESTIGACIÓN ACADÉMICA SOBRE LA CADENA DE SUMINISTRO SANITARIA: UN ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO (Acuña-muñoz, MJ Carvajal Trujillo, E Liébana-cabanillas, F)
			LA COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING EN LAS UNIVERSIDADES. UN ESTUDIO EMPÍRICO (Porcu, L Luque Martínez, T Alcántara Pilar, JM Del Barrio García, S)

AEMARK



XXXIV CONGRESO
INTERNACIONAL DE MARKETING
MADRID 2023



Organized by

