

Fecha: Miércoles, 17/09/2025

9:30 - 9:50	RegistrationDC: Registro DC
Hall FEE UMU	Lugar: Hall FEE UMU Registro X Doctoral Colloquium organizado por AEMARK
9:50 - 10:00	DC
Salón de Grados FEE	Lugar: Salón de Grados FEE Bienvenida X Doctoral Colloquium organizado por AEMARK
10:00 - 11:40	Sesión 01 DC: Sesión 1.1 DC
Aula F019	Lugar: Aula F019 Presidente de la sesión: Joaquín Aldás Manzano Presidente de la sesión: Luis Jose Callarisa Fiol Título: Experiencias inteligentes en los territorios turísticos de la Norpatagonia Doctoranda: Agustina Sustersic, Pilar. Título: Ética y responsabilidad en el marketing de influencers: análisis de la promoción de productos y servicios controversiales Doctoranda: Leal Leal, Catalina.
10:00 - 11:40	Sesión 02 DC: Sesión 1.2 DC
Aula F020	Lugar: Aula F020 Presidente de la sesión: Rafael Currás Pérez Presidente de la sesión: Sergio Román Nicolás Title: The viability of dual business model transitioning as a strategic response to disruptive innovation: the case of professional sports broadcasting distribution PhD Student: Ugaz Gaviño, Oscar Rafael. Title: Essays on co-creation in crowdfunding PhD Student: Luzi, Marco.
10:00 - 11:40	Sesión 03 DC: Sesión 1.3 DC
Aula F021	Lugar: Aula F021 Presidente de la sesión: Francisco J. Sarabia Sánchez Presidente de la sesión: María Elena Delgado Ballester Título: La gastronomía como eje conector, impulsor y transformador del territorio: Análisis y propuestas de experiencias turísticas innovadoras y de alto valor Doctoranda: Antón de la Iglesia, Cristina. Título: La transferencia de valor: cómo la activación de atributos de marcas de lujo incrementa la fortaleza y relevancia e marcas democratizadas Doctorando: Barrenechea Fernández, Fernando.
10:00 - 11:40	Sesión 04 DC: Sesión 1.4 DC
Aula F022	Lugar: Aula F022 Presidente de la sesión: Josep Rialp Criado Presidente de la sesión: Luis Vicente Casaló Ariño Título: Modelo predictivo de fidelización de comercio electrónico: de la interfaz gráfica del usuario a la intención de recompra. Un estudio comparativo entre México y España PhD Student: Faugier Fuentes, Edgar. Title: Beyond reviews: A systematic investigation into tourism intelligence through the analysis of user-generated content PhD Student: Di Nolfo, Chiara.
11:40 - 12:15	Coffee Break DC
Cafetería FEE Planta Baja	Lugar: Cafetería FEE Planta Baja
12:15 - 14:00	Sesión 05 DC: Sesión 2.1 DC
Aula F019	Lugar: Aula F019 Presidente de la sesión: Florian von Wangenheim Presidente de la sesión: Josep Rialp Criado Title: The digital consumer trust paradox in emerging markets: AI personalization PhD Student: Ukenna, Stephen. Title: How do the use of artificial intelligence and other influencing factors shape consumer resistance to food innovations? PhD Student: Yang, Kexin.
12:15 - 14:00	Sesión 06 DC: Sesión 2.2 DC
Aula F020	Lugar: Aula F020

	<p>Presidente de la sesión: Rebecca W. Hamilton Presidente de la sesión: Luis Vicente Casaló Ariño Title: The analysis of omnichannel marketing strategies and approaches in the healthcare industry PhD Student: Thanekar, Gaurang Arun.</p> <p>Title: Sustainability, authenticity and co-creation as key elements for the development of memorable and transformative experiences in rural tourism contexts PhD Student: Labuena García, Alberto.</p>
12:15 - 14:00	Sesión 07 DC: Sesión 2.3 DC
Aula F021	<p>Lugar: Aula F021 Presidente de la sesión: Rafael Currás Pérez Presidente de la sesión: Ana Isabel Rodríguez Escudero Título: Felicidad del consumidor: más que satisfacción, un activo estratégico Doctoranda: Fernández Martínez, Silvia.</p> <p>Título: La melodía del vino: influencias musicales y contextuales en la cata Doctoranda: Moreno Rodríguez, Lucía.</p>
12:15 - 14:00	Sesión 08 DC: Sesión 2.4 DC
Aula F022	<p>Lugar: Aula F022 Presidente de la sesión: Juan Carlos Gázquez Abad Presidente de la sesión: Luis Jose Callarisa Fiol Title: Organizational sustainability and third sector: creating shared value PhD Student: Fernández Marzoa, Alejandro.</p> <p>Title: The impact of addiction and dependence on new technologies and social media in professional, academic and personal life PhD Student: Herrero-Báguena, Blanca.</p>
14:00 - 14:40	Almuerzo DC
Cafetería FEE Planta Baja	Lugar: Cafetería FEE Planta Baja
14:40 - 16:20	Sesión 09 DC: Sesión 3.1 DC
Aula F019	<p>Lugar: Aula F019 Presidente de la sesión: Francisco J. Sarabia Sánchez Presidente de la sesión: Joaquín Aldás Manzano Título: Venta y distribución en el mercado industrial: el impacto de la ética en la competitividad empresarial Doctorando: Gómez Martínez, Alberto.</p> <p>Título: Impacto del empaquetado genérico del tabaco en el consumo de marcas y el comportamiento del consumidor Doctoranda: Hidalgo-García, Paloma.</p>
14:40 - 16:20	Sesión 10 DC: Sesión 3.2 DC
Aula F020	<p>Lugar: Aula F020 Presidente de la sesión: Juan Carlos Gázquez Abad Presidente de la sesión: Jaime Romero de la Fuente Title: Consumer perception of hotel technologies: a study on attitudes toward smart hospitality PhD Student: Martínez González, Lorena.</p> <p>Title: The impact of artificial intelligence on consumer behavior: an analysis in the context of social media PhD Student: Morales Muñoz, Andrea.</p>
14:40 - 16:20	Sesión 11 DC: Sesión 3.3 DC
Aula F021	<p>Lugar: Aula F021 Presidente de la sesión: Sergio Román Nicolás Presidente de la sesión: María Elena Delgado Ballester Título: El desconocimiento del consumidor de aceites de oliva Doctoranda: Martínez Reche, Purificación.</p> <p>Título: Evaluación del impacto del tipo de influencer en el comportamiento del consumidor: humano vs virtual Doctoranda: Palomas-Gómez, Virginia.</p>
14:40 - 16:20	Sesión 12 DC: Sesión 3.4 DC
Aula F022	<p>Lugar: Aula F022 Presidente de la sesión: Ana Isabel Rodríguez Escudero Presidente de la sesión: Inés López López</p>

	<p>Título: Efectividad del marketing de influencers en la educación superior: factores y percepciones que determinan la postulación Doctorando: Rosales Huerta, Felipe.</p> <p>Título: La transformación digital del sector retail desde la perspectiva de la sostenibilidad digital Doctorando: Vega López, Alejandro.</p>
16:20 - 17:20	Conferencia DC: Conferencia Martin Wetzels
Salón de Grados FEE	Lugar: Salón de Grados FEE Title: These Are the Voyages of the Service Community...
19:00 - 20:30	WELLCOME CEREMONY
Paraninfo UMU	Lugar: Paraninfo UMU
20:30 - 23:00	WELLCOME DINNER
Campus Merced UMU	Lugar: Campus Merced UMU
Fecha: Jueves, 18/09/2025	
8:30 - 10:00	CB01E: Consumer Behaviour 1
Salón de Grados FEE	Lugar: Salón de Grados FEE Presidente de la sesión: Jaime Romero de la Fuente
8:30 - 10:00	CB02E: Consumer Behaviour 2
Aula F017	Lugar: Aula F017 Presidente de la sesión: Marta Nieto García
8:30 - 10:00	DigMk1E: Digital Marketing 1
Aula F019	Lugar: Aula F019 Presidente de la sesión: Eva Lahuerta Otero
8:30 - 10:00	Ethic1E: Ethics, Social Responsibility and Non-profit Marketing 1
Aula F020	Lugar: Aula F020 Presidente de la sesión: Luis Alberto Casado Aranda
8:30 - 10:00	MSMk1: Marketing Multi-sectorial 1
Aula F022	Lugar: Aula F022 Presidente de la sesión: Sara Campo Martínez
8:30 - 10:00	Tesis1: Sesión de Tesis 1
Aula F117	Lugar: Aula F117 Presidente de la sesión: Luisa Andreu The Interaction with Virtual Assistants as Applications of the Artificial Intelligence: from the Utilitarian to Emotional Dimension Brands' strategic decisions In social media marketing: Adoption, growth, and abandonment Understanding influencer marketing and their impact on consumer behavior: from human to virtual influencers How firms should design content to enhance social media engagement behaviors AI Powered insights: Analyzing visual and textual content on Social Media for destination marketing management
8:30 - 10:00	TMk1: Marketing Turístico 1
Aula F021	Lugar: Aula F021 Presidente de la sesión: Ángel Francisco Villarejo-Ramos
10:00 - 10:30	COFFEE-BREAK: Coffee Break
Terraza exterior FEE	Lugar: Terraza exterior FEE
10:00 - 11:00	PÓSTERS1: Sesión de póster 1
Hall SG FEE	Lugar: Hall SG FEE
10:30 - 12:15	DigMk2: Marketing Digital 2
Aula F019	Lugar: Aula F019 Presidente de la sesión: Raquel Sánchez Fernández
10:30 - 12:15	Ethic2: Etica, Responsabilidad Social y Marketing no Lucrativo 2
Aula F020	Lugar: Aula F020 Presidente de la sesión: María José Sanzo Pérez
10:30 - 12:15	Mesa Redonda: Casos de éxito de marketing en empresas
Salón de Actos FEE	Lugar: Salón de Actos FEE Presidente de la sesión: J. Longinos Marin Rives Presidente de la sesión: Jose Luis Munuera Alemán

	<p>10:30-11:20 Roundtable 1: Marketing and Sustainability</p> <ul style="list-style-type: none"> • María Benedicto. Head of owned media and customer experience. Hero Southern European Cluster. • Juan Jesús Lozano. Director Región de Murcia. CaixaBank. • Juan Antonio López Abadía. Director Optimización Energía y Medio Ambiente. Grupo Damm. <p>11:25-12:15 Roundtable 2: Marketing and Innovation</p> <ul style="list-style-type: none"> • María García Jiménez, Managing Director AMC Ideas, AMC Global. • Vicente Antonio Soto Pérez, Director General Fripozo. • Carlos Recio Caride, CEO en Portavoz.
<p>10:30 - 12:15</p> <p>Aula F022</p>	<p>MkMn1: Decisiones de Marketing 1</p> <p>Lugar: Aula F022</p> <p>Presidente de la sesión: Mercedes Martos-Partal</p>
<p>10:30 - 12:15</p> <p>Aula F021</p>	<p>MSMk2: Marketing Multi-sectorial 2</p> <p>Lugar: Aula F021</p> <p>Presidente de la sesión: Daniel Belanche</p>
<p>10:30 - 12:15</p> <p>Salón de Grados FEE</p>	<p>Presenta_Tesi: Presentación empresa TESI</p> <p>Lugar: Salón de Grados FEE</p> <p>Duración estimada 30 minutos.</p>
<p>12:30 - 13:45</p> <p>Salón de Actos FEE</p>	<p>Keynote: Conferencia Keynote Speaker</p> <p>Lugar: Salón de Actos FEE</p> <p>One Visual Tells More Than a Thousand Papers: Mapping the Knowledge Kaleidoscope Using a Multimethod Lens Prof. Martin WETZELS (EDHEC Business School)</p>
<p>13:45 - 15:15</p> <p>Terraza exterior FEE</p>	<p>Almuerzo de trabajo</p> <p>Lugar: Terraza exterior FEE</p>
<p>15:15 - 16:30</p> <p>Aula F017</p>	<p>CB03: Comportamiento del Consumidor 3</p> <p>Lugar: Aula F017</p> <p>Presidente de la sesión: Enrique Bigne</p>
<p>15:15 - 16:30</p> <p>Salón de Grados FEE</p>	<p>DigMk3E: Digital Marketing 3</p> <p>Lugar: Salón de Grados FEE</p> <p>Presidente de la sesión: Mariola Palazon</p>
<p>15:15 - 16:30</p> <p>Aula F020</p>	<p>Ethic3: Ética, Responsabilidad Social y Marketing no Lucrativo 3</p> <p>Lugar: Aula F020</p> <p>Presidente de la sesión: Natalia Vila López</p>
<p>15:15 - 16:30</p> <p>Aula F019</p>	<p>MkMn2E: Marketing decisions 2</p> <p>Lugar: Aula F019</p> <p>Presidente de la sesión: Víctor Temprano Garcia</p>
<p>15:15 - 16:30</p> <p>Aula F022</p>	<p>MSMk3E: Multi-sectorial Marketing 3</p> <p>Lugar: Aula F022</p> <p>Presidente de la sesión: Raúl Pérez López</p>
<p>15:15 - 16:30</p> <p>Aula F117</p>	<p>Tesis2: Sesión de Tesis 2</p> <p>Lugar: Aula F117</p> <p>Presidente de la sesión: Eva Martín-Fuentes</p> <p>Inbound marketing turístico: Modelo de visibilidad Orgánico para alojamientos Turísticos</p> <p>Toma de decisiones del turista a través de la neurociencia del consumidor</p> <p>Efecto de la inteligencia artificial y los entornos virtuales inteligentes en el comportamiento del turista</p> <p>Análisis de los efectos de la personalidad y la experiencia de marca en la intención de visitar un destino turístico</p> <p>Resultados emocionales y comportamentales de la aplicación de elementos sensoriales en el desarrollo de experiencias turísticas memorables</p>
<p>15:15 - 16:30</p> <p>Aula F021</p>	<p>TMk2E: Tourism Marketing 2</p> <p>Lugar: Aula F021</p> <p>Presidente de la sesión: Inés López López</p>
<p>15:15 - 16:30</p> <p>Aula F018</p>	<p>TMk3: Marketing Turístico 3</p> <p>Lugar: Aula F018</p> <p>Presidente de la sesión: Juan Miguel Alcántara Pilar</p>
<p>16:30 - 16:45</p> <p>Terraza exterior FEE</p>	<p>Coffee-Break2: Coffee Break</p> <p>Lugar: Terraza exterior FEE</p>
<p>16:45 - 18:00</p> <p>Aula F017</p>	<p>CB04E: Consumer Behaviour 4</p> <p>Lugar: Aula F017</p> <p>Presidente de la sesión: Jesús García de Madariaga</p>

16:45 - 18:00	DigMk4: Marketing Digital 4
Aula F019	Lugar: Aula F019 Presidente de la sesión: Angel Millan
16:45 - 18:00	Ethic4: Etica, Responsabilidad Social y Marketing no Lucrativo 4
Aula F020	Lugar: Aula F020 Presidente de la sesión: José Francisco Parra Azor
16:45 - 18:00	MkMn3: Decisiones de Marketing 3
Aula F021	Lugar: Aula F021 Presidente de la sesión: Juan Carlos Gázquez Abad
16:45 - 18:00	MSMk4: Marketing Multi-sectorial 4
Aula F022	Lugar: Aula F022 Presidente de la sesión: Haydeé Calderón García
16:45 - 18:00	Tesis3: Sesión de Tesis 3
Aula F117	Lugar: Aula F117 Presidente de la sesión: Inés Küster Boluda Plataformas de vídeo bajo demanda por suscripción: Patrones de pago de los usuarios, control del acceso de los abonados e incentivación de las suscripciones Elasticidad tamaño de surtido-ventas: Modelizaciones alternativas en el contexto de la Distribución minorista española con base Alimentaria El papel de la tecnología en el punto de venta y en el Comportamiento del consumidor: Nuevos patrones en el entorno Omnicanal El Impacto de los Servicios de Transformación de Marketing en la Base de la Pirámide Internationalization dynamics and cluster competitiveness La recreación de experiencias en el punto de venta a través del marketing sensorial
16:45 - 18:00	TMk4E: Tourism Marketing 4
Salón de Grados FEE	Lugar: Salón de Grados FEE Presidente de la sesión: Walesska Schlesinger
19:00 - 21:00	Cultural: Visita Cultural ciudad de Murcia
Ciudad de Murcia	Lugar: Ciudad de Murcia
21:00 - 23:00	Cena networking
Hotel 7 Coronas	Lugar: Hotel 7 Coronas
Fecha: Viernes, 19/09/2025	
9:00 - 10:30	CB05: Comportamiento del Consumidor 5
Aula F017	Lugar: Aula F017 Presidente de la sesión: Pilar López Belbeze
9:00 - 10:30	CB06: Comportamiento del Consumidor 6
Aula F018	Lugar: Aula F018 Presidente de la sesión: Carmen Escriba-Perez
9:00 - 10:30	DigMk5E: Digital Marketing 5
Aula F019	Lugar: Aula F019 Presidente de la sesión: Rebecca W. Hamilton
9:00 - 10:30	Ethic5: Etica, Responsabilidad Social y Marketing no Lucrativo 5
Aula F020	Lugar: Aula F020 Presidente de la sesión: José Luis Vázquez Burguete
9:00 - 10:30	MkMn4: Decisiones de Marketing 4
Aula F118	Lugar: Aula F118 Presidente de la sesión: María José Miquel Romero
9:00 - 10:30	MkMn5E: Marketing decisions 5
Salón de Grados FEE	Lugar: Salón de Grados FEE Presidente de la sesión: Florian von Wangenheim
9:00 - 10:30	MSMk5: Marketing Multi-sectorial 5
Aula F022	Lugar: Aula F022 Presidente de la sesión: Gloria Berenguer Contrí
9:00 - 10:30	TMk5E: Tourism Marketing 5
Aula F021	Lugar: Aula F021 Presidente de la sesión: Jesus Cambra Fierro
10:30 - 11:00	COFFEE BREAK: Coffee break
Terraza exterior FEE	Lugar: Terraza exterior FEE
10:30 - 11:30	

Hall SG FEE	PÓSTERS2: Sesión de póster 2 Lugar: Hall SG FEE
11:00 - 12:30	CB07E: Consumer Behaviour 7 Lugar: Aula F017 Presidente de la sesión: Isabel Carrero Bosch
11:00 - 12:30	CB08: Comportamiento del Consumidor 8 Lugar: Aula F018 Presidente de la sesión: Eva María Murgado-Armenteros
11:00 - 12:30	DigMk6: Marketing Digital 6 Lugar: Aula F022 Presidente de la sesión: Miriam Alzate Barricarte
11:00 - 12:30	DigMk7: Marketing Digital 7 Lugar: Aula F118 Presidente de la sesión: Amparo Cervera-Taulet
11:00 - 12:30	Ethic6E: Ethics, Social Responsibility and Non-profit Marketing 6 Lugar: Aula F020 Presidente de la sesión: Marta Rey García
11:00 - 12:30	MSMk6E: Multi-sectorial Marketing 6 Lugar: Salón de Grados FEE Presidente de la sesión: Laura Lucia Palacios
11:00 - 12:30	TMk6: Marketing Turístico 6 Lugar: Aula F021 Presidente de la sesión: María D. De-Juan-Vigaray
11:00 - 12:30	TMk7: Marketing Turístico 7 Lugar: Aula F019 Presidente de la sesión: Janet Hernández Méndez
12:30 - 14:00	Editors: Meet the editors Lugar: Salón de Actos FEE <ul style="list-style-type: none"> • Rebecca W. Hamilton, Editor in Chief del Journal of Marketing Research • Florian von Wangenheim, co-editor de Journal of Service Research Moderador: Carlos Flavián Blanco, Strategy Editor del Spanish Journal of Marketing-ESIC
14:00 - 15:30	Almuerzo de trabajo Lugar: Terraza exterior FEE
15:30 - 17:00	CB09: Comportamiento del Consumidor 9 Lugar: Aula F017 Presidente de la sesión: Juan Antonio Mondéjar Jiménez
15:30 - 17:00	CB10: Comportamiento del Consumidor 10 Lugar: Aula F019 Presidente de la sesión: Elena Cruz Ruiz
15:30 - 17:00	DigMk8: Marketing Digital 8 Lugar: Aula F020 Presidente de la sesión: Francisco Rejón-Guardia
15:30 - 17:00	Ethic7: Etica, Responsabilidad Social y Marketing no Lucrativo 7 Lugar: Salón de Grados FEE Presidente de la sesión: Luis Vicente Casaló Ariño
15:30 - 17:00	Mkl: Marketing en Iberoamérica Lugar: Aula F018 Presidente de la sesión: Julio Cerviño Fernández
15:30 - 17:00	MSMk7: Marketing Multi-sectorial 7 Lugar: Aula F022 Presidente de la sesión: Myriam Quiñones García
15:30 - 17:00	TMk8: Marketing Turístico 8 Lugar: Aula F021 Presidente de la sesión: Carmina Fandos Herrera
17:00 - 17:30	Coffee-Break4: Coffee Break Lugar: Terraza exterior FEE
17:30 - 19:00	ASM: Asamblea General AEMARK y entrega de premios Lugar: Salón de Actos FEE

21:30 - 23:59

Buenavista

CenaGala/Dinner: Cena de Gala

Lugar: **Buenavista**

Ponencias

CB01E: Consumer Behaviour 1

Hora: Jueves, 18/09/2025: 8:30 - 10:00 · *Lugar:* Salón de Grados FEE

Presidente de la sesión: Jaime Romero de la Fuente

Human After All? Rethinking Customer Experience in Text-Based Chatbots

Cristina Farjas, Carolina Herrando, Iguácel Melero-Polo

Universidad de Zaragoza, España; cfarjas@unizar.es

Two Minds, One Trust: How Privacy and Empathy Influence AI Chatbot Acceptance in Financial Services

Marius Deilen¹, Maria Dolores De Juan Vigaray², Peter Runia³, María Concepción Parra Meroño¹

¹Universidad Católica San Antonio de Murcia, España; ²Universidad de Alicante, España; ³FOM University of Applied Sciences for Economics and Management; mdeilen@alu.ucam.edu

HOW PERSONALISATION CAN IMPROVE ATTITUDES TOWARDS DATA COLLECTION IN SMART HOME SPEAKERS ACROSS GENERATIONS

Natalia Lavado Nalvaiz, Laura Lucia Palacios, Raúl Pérez López

Universidad de Zaragoza, España; nlalvaiz@unizar.es

THE DOUBLE-EDGED SWORD OF LOVING REPLIKA: AN EMPIRICAL STUDY

Diego Romeo Lavilla, Iguácel Melero Polo, Raúl Pérez López

Universidad de Zaragoza, España; dromeo@unizar.es

BRIDGING CONSUMERS AND GENERATIVE AI IN SOCIAL MEDIA ADVERTISING

Daniel Ruiz Equihua¹, Jaime Romero¹, Jano Jiménez Barreto²

¹Universidad Autónoma de Madrid, España; ²Universidad de La Laguna, España; jimenez.barreto@ull.edu.es

CB02E: Consumer Behaviour 2

Hora: Jueves, 18/09/2025: 8:30 - 10:00 · *Lugar:* Aula F017

Presidente de la sesión: Marta Nieto García

Examining the consumption behavior of ultra-processed food products

Cristina Calvo Porral¹, Sergio Rivaroli²

¹Universidade da Coruña, España; ²Università di Bologna, Italy; ccalvo@udc.es

THE ROLE OF INTUITIVE EATING INFLUENCERS IN ALLEVIATING FOOD-RELATED GUILT

Mariola Palazón, María Sicilia, Leticia Berná

Universidad de Murcia, España; sicilia@um.es

DARK PATTERNS ON SOCIAL MEDIA: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW THROUGH SCIENCE MAPPING AND THE TCCM FRAMEWORK

Laura Sofia Bento-Silva, Silvia Cachero-Martínez

Universidad de Oviedo - Facultad de Economía y Empresa, España; laurasofiabsilva@outlook.com

HOW STREAMER SCARCITY INCENTIVES SHAPE CONSUMERS' PSYCHOLOGICAL RESPONSES AND IMPULSE BUYING IN E-COMMERCE LIVE STREAMING

Yang Li, Nieves García de Frutos, José Manuel Ortega Egea

Universidad de Almería, España; gdn779@ual.es

CYBERSECURITY, ATTITUDES, AND PRICE SENSITIVITY: THE PATH TO AUTONOMOUS VEHICLE ADOPTION

Eva Tomaseti Solano, Clara Cubillas Para, Antonia Madrid Guijarro

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE CARTAGENA, España; eva.tomaseti@upct.es

Selecting your video-on-demand mix: how do users make subscription decisions?

Marta Nieto-García¹, Ismael Becerril-Castrillejo², Pablo A. Muñoz-Gallego¹

¹Universidad de Salamanca, Instituto Multidisciplinar de Empresa; ²Universidad de Burgos, España; ibecerril@ubu.es

DigMk1E: Digital Marketing 1

Hora: Jueves, 18/09/2025: 8:30 - 10:00 · *Lugar:* Aula F019

Presidente de la sesión: Eva Lahuerta Otero

Methodological Framework for Evaluating the Adoption of AI in an Enterprise Environment

Juan Pedro Cabrera Sánchez¹, Luis Alfonso Maldonado Canca¹, Ana María Casado Molina¹, Célia Ramos²

¹Universidad de Málaga, España; ²Universidade do Algarve, Portugal; juanpedro.cabrera@uma.es

DOES MOBILE APP ADOPTION IMPROVE FINANCIAL DECISIONS? AN EMPIRICAL INVESTIGATION

Ernesto Rodríguez Díez, Francisco Javier Sesé Oliván, Ana Mínguez Penalva

Universidad de Zaragoza, España; e.rodriquez@unizar.es

THE IMPACT OF DIGITAL EXPERIENCE, CLIENT CENTRICITY, AND ONLINE PRIVACY ON OMNICHANNEL EXPERIENCE AND CUSTOMER SATISFACTION

Matvey Kryuchkov, Vera Butkouskaya, Kenan Shukiurov

Higher School of Economics, Russian Federation; m.kruchkov18@list.ru

ENHANCING SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT BEHAVIORS: A CONFIGURATIONAL ANALYSIS OF EXPERIENTIAL MESSAGING

Sara Lapresta-Romero, Blanca Hernández-Ortega, José L. Franco

Universidad de Zaragoza, Spain; slapresta@unizar.es

THE ROLE OF AI-ENABLED SERVICE IN ENHANCING CUSTOMER EXPERIENCE AND CUSTOMER PERCEIVED COMPETITIVE ADVANTAGE: AN INTER-COUNTRY COMPARISON

Abhishek Milli¹, Vera Butkouskaya²

¹Graduate School of Business, HSE University, Moscow, Russia; ²Graduate School of Business, HSE University, Moscow, Russia; abhishekmilli2896@gmail.com

MERGING DIGITAL TECHNOLOGIES WITH PHYSICAL RETAIL SPACES: AN INTEGRATED APPROACH USING THE ANALYTIC HIERARCHY PROCESS

Eva Lahuerta Otero¹, Mohammad J. Aladaileh¹, Ahmad Aljarah²

¹IME, Universidad de Salamanca, España; ²Cyprus International University, Nicosia, Chipre; eva.lahuerta@usal.es

Ethic1E: Ethics, Social Responsibility and Non-profit Marketing 1

Hora: Jueves, 18/09/2025: 8:30 - 10:00 · *Lugar:* Aula F020

Presidente de la sesión: Luis Alberto Casado Aranda

EMOTIONS ASSOCIATED WITH TELECONSULTATION BASED ON THE ANALYSIS OF USERS' MESSAGES ON X (TWITTER) IN CHILE

F. JAVIER RONDAN-CATALUÑA¹, JORGE ARENAS-GATIÁN¹, PATRICIO E. RAMIREZ-CORREA²

¹UNIVERSIDAD DE SEVILLA, España; ²UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL NORTE, CHILE; rondan@us.es

DO CUSTOMERS APPRECIATE AND VALUE RESTAURANT COMPANIES' CSR POLICIES? A CASE ANALYSIS OF MICHELIN-STARRED RESTAURANT REVIEWS

Ester Noguer-Juncà¹, Natalia Daries¹, Estela Marine-Roig¹, Montserrat Crespi-Vallbona²

¹Universitat de Lleida, España; ²Universitat de Barcelona, España; ester.noguer@udl.cat

How to take a side without losing the other: when one- or two- sided messaging can be useful in brand activism

Elvira Ferrer-Bernal¹, Amir Grinstein², Salvador Ruiz de Maya¹

¹Universidad de Murcia; ²Northeastern University; elvira.ferrerb@um.es

Yes, Andalusia has a water problem, but you can do something about it. Persuading tourists to adopt conservation habits. An fMRI study.

Laura Miccoli, Luis Alberto Casado Aranda, Nuria-María Hernández-Vergara, José-Ángel Ibáñez-Zapata, María Isabel Viedma del Jesus

Universidad de Granada, España; lauramiccoli@ugr.es

MSMk1: Marketing Multi-sectorial 1

Hora: Jueves, 18/09/2025: 8:30 - 10:00 · *Lugar:* Aula F022

Presidente de la sesión: Sara Campo Martínez

INNOVACIÓN DE SERVICIOS ORIENTADA A LA SOSTENIBILIDAD: IMPACTO EN EL COMPROMISO HACIA LA ORGANIZACIÓN Y EN LOS RESULTADOS EN EL SECTOR SERVICIOS

Antonio Marín García, Irene Gil Saura, María Eugenia Ruiz Molina, Mihaela Simona Moise

UNIVERSIDAD DE VALENCIA (CIF:Q4618001D), España; antonio.marin@uv.es

LA SEGMENTACIÓN DE EMPRESARIOS: UN NUEVO ENFOQUE EN EL ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DEL COMERCIO LOCAL DE PROXIMIDAD

LUIS MONTERO-VICENTE, CARMEN ESCRIBÁPÉREZ, JUAN MANUEL BUITRAGO-VERA, AMPARO BAVIERA-PUIG

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA, España; luimonvi@upv.edu.es

EFFECTOS DE LA GERONTECNOLOGIA EN LA CONSTRUCCIÓN DE UN MODELO DE SEGUNDO ORDEN PARA EL ENVEJECIMIENTO ACTIVO CON PERSPECTIVA EN MERCADOTECNIA.

Rocío Mendoza-Castillo¹, Karla Barajas-Portas²

¹Universidad Anáhuac México; ²Universidad Anáhuac México / UCM, México; karla.barajas@anahuac.mx

MÁS ALLÁ DEL PRECIO DE REFERENCIA: CÓMO INFLUYEN LAS PROMOCIONES Y LOS SELLOS DE CALIDAD EN LA ELECCIÓN DEL VINO TINTO

Sara Campo Martínez¹, Andrés Fernández-Martín²

¹Universidad Autónoma de Madrid, España; ²Universidad de las Palmas de Gran Canaria; sara.campo@uam.es

AGROTURISMO Y CONSUMO DE VINO LOCAL: UN MODELO EXTENDIDO DE COMPORTAMIENTO DIRIGIDO POR OBJETIVOS

Edgar Sabina del Castillo¹, María del Mar Serrano Arcos², Ricardo Díaz Armas¹, Desiderio Gutiérrez Taño¹

¹Universidad de La Laguna; ²Universidad de Almería; marserrano@ual.es

INTERNACIONALIZACIÓN Y SOSTENIBILIDAD EN LA PYME INDUSTRIAL ¿UN BINOMIO INDISCUTIBLE?

María González, Teresa Fayos, Haydeé Calderón, Luz Martínez

Universitat de Valencia, Instituto de Economía Internacional, España; teresa.fayos@uv.es

TMk1: Marketing Turístico 1

Hora: Jueves, 18/09/2025: 8:30 - 10:00 · *Lugar:* Aula F021

Presidente de la sesión: Ángel Francisco Villarejo-Ramos

IMPACTO DE LA CONFIANZA EN LOS ORGANISMOS DE CERTIFICACIÓN EN LAS PREFERENCIAS TURÍSTICAS POR DESTINOS SOSTENIBLES

Rosa Patricia Martínez García de Leaniz, Angel Herrero Crespo, María del Mar García de los Salmones
Universidad de Cantabria, España; martinezrp@unican.es

CÓMO INFLUYEN EL COMPORTAMIENTO INTELIGENTE Y RESPONSABLE DE LOS TURISTAS EN LA SATISFACCIÓN Y LA LEALTAD AL DESTINO

Enrique Carlos Bianchi¹, Marina Zanfardini²

¹Universidad Nacional de Córdoba, Facultad de Ciencias Económicas; ²Universidad Nacional del Comahue, Facultad de Turismo; enrique.carlos.bianchi@unc.edu.ar

TURISMO SOBRE RUEDAS Y NARRATIVAS EN RUTA: BIENESTAR Y MARKETING DE INFLUENCERS CAMPERS

Nataly Andrea Guíñez Cabrera, María Fernanda Muñoz Espina, María Valentina Reyes Oliva
Universidad del Bío-Bío, Chile; nguinez@ubiobio.cl

ACTIVACIÓN DEL MARKETING MEDIOAMBIENTAL EN HOTELES: EL ROL DE LOS INCENTIVOS A TRABAJADORES Y USUARIOS

ANA BELEN MARTÍN GAGO, CARMEN CAMARERO IZQUIERDO, MARTA LAGUNA GARCÍA
Universidad de Valladolid, España; anabelen.martin@uva.es

EXISTEN DIFERENCIAS SEGÚN LA CATEGORÍA DEL HOTEL EN LAS RELACIONES ENTRE LA SOSI Y SUS ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS?

MIHAELA SIMONA MOISE, IRENE GIL SAURA, MARÍA EUGENIA RUIZ MOLINA, ANTONIO MARÍN GARCÍA
Universidad de Valencia, España; Mihaela.Moise@uv.es

DEL PEDALEO A LA PERCEPCIÓN: ANÁLISIS SEMÁNTICO DE LA IMAGEN DE SEVILLA COMO DESTINO SOSTENIBLE

Nuria Viejo-Fernández¹, Ángel Francisco Villarejo-Ramos²

¹Universidad de Oviedo, España; ²Universidad de Sevilla, España; curro@us.es

PÓSTERS1: Sesión de póster 1

Hora: Jueves, 18/09/2025: 10:00 - 11:00 · *Lugar:* Hall SG FEE

Entidades Culturales en Tik-Tok: Determinantes del Éxito del Mensaje

Gloria Marín Millán, Salvador Ruiz de Maya, Elvira Ferrer Bernal

Universidad de Murcia, España; salvruiz@um.es

Firm-Generated Content y la influencia de la inteligencia artificial en la intención del consumidor

Miriam Fenoll Pardo, Pedro Jesús Cuestas Díaz

Universidad de Murcia, España; pcuestas@um.es

NATURAL BY NAME, BUT NOT BY NATURE? THE GAP BETWEEN FOOD CLAIMS AND PRODUCT CONTENT

Dalila Radaelli¹, Alenica Hässig-Wegmann¹, Sergio Román², Luísa Sánchez-Siles³, Michael Siegrist¹

¹Institute of Environmental Decisions (IED) & Consumer Behavior, ETH Zürich, Switzerland; ²Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, Universidad de Murcia, Spain; ³Institute for Research and Nutrition, Hero Group, Switzerland; sroman@um.es

PROMOVIENDO EL BIENESTAR DE LOS ADULTOS MAYORES: EL PAPEL DEL EMPODERAMIENTO Y LA ALFABETIZACIÓN EN SALUD DEL ACOMPAÑANTE

Rosaura Puga García, Ana Belén Del Río Lanza, Ana Suárez Vázquez

Universidad de Oviedo, España; pugarosaura@uniovi.es

EMPOWERING TURKISH SMES: INTEGRATING CONSUMER NEUROSCIENCE AND ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN RESEARCH AND INNOVATION

Aroa Costa Feito, Sofía Blanco Moreno, Carmen Rodríguez Santos

Universidad de León, España; acosf@unileon.es

MEJORANDO LA FELICIDAD DEL CONSUMIDOR DE MODA. LA INFLUENCIA DE LA IA Y LA USABILIDAD

Pilar Yustres-Duro¹, Laura Melendo-Rodríguez-Carmona¹, Pablo Gutiérrez-Rodríguez², Pedro Cuesta-Valiño³

¹Universidad Camilo José Cela, España; ²Universidad de León, España; ³Universidad de Alcalá, España; pilar.yustres@ucjc.edu

DO REVIEWER EXPERTISE LEVEL BIAS ONLINE RATINGS?

Chiara Di Nolfo¹, Juan Pedro Mellinas², Eva Martín-Fuentes³

¹Universidad de Lleida, España; ²Universidad de Murcia, España; ³Universidad de Lleida, España; chiara.dinolfo@udl.cat

MARKETING DE CIUDADES INTELIGENTES: ACEPTACIÓN TECNOLÓGICA DE LOS DRONES PATRULLA

Santiago Forgas-Coll, Ruben Huertas-Garcia, Laura Sáez-Ortuño

Universitat de Barcelona, España; santiago.forgas@ub.edu

PERCEPCIÓN DE LOS RECURSOS NATURALES EN LA PROVINCIA DE LLEIDA

Blanca Vilalta-Gallart, Berta Ferrer-Rosell, Julia Martí-Ochoa, Eva Martín-Fuentes

University of Lleida, España; berta.ferrer@udl.cat

Tecnología y experiencia en eventos turísticos inteligentes: Un análisis bibliométrico

María Fernández Bo¹, María Concepción Parra Meroño¹, Aurora González Vidal²

¹Universidad Católica San Antonio de Murcia; ²Universidad de Murcia; mfernandez644@ucam.edu

Aplicaciones tecnológicas en eventos del turismo inteligente: Un enfoque en la experiencia del asistente

María Fernández Bo¹, María Concepción Parra Meroño¹, Aurora González Vidal²

¹Universidad Católica San Antonio de Murcia; ²Universidad de Murcia; mfernandez644@ucam.edu

EL IMPACTO DEL LENGUAJE EN LA RESPUESTA EMOCIONAL DURANTE LA PLANIFICACIÓN DE VIAJES DE OCIO

Alberto Ruiz Osta¹, Casandra Isabel Montoro Aguilar², Eduard Cristobal Fransi¹

¹Universidad de Lleida; ²Universidad de Jaén; dirpo2007@hotmail.com

COMPRAS Y VIAJES: UNA PERSPECTIVA GENERACIONAL DEL TURISMO DE CONSUMO

SILVIA XANCO GRAU, EMILIO VIZUETE LUCIANO

UNIVERSITAT DE BARCELONA, España; silvia.xanco@ub.edu

¿POR QUÉ ME RECOMIENDAS ESTO? IMPACTO DE LOS ERRORES EN LOS SISTEMAS DE RECOMENDACIÓN AUTOMATIZADA

David Pérez Ania, Leticia Suárez Álvarez, Ana Suárez Vázquez

Universidad de Oviedo, España; perezadavid@uniovi.es

Journeys into the Tourist's Brain; A Neuroscientific Approach to Marketing Analysis in Smart Destinations

Ana Belén Bastidas Manzano, María Alcolea Parra, Olga Sánchez González

Universidad a distancia de Madrid, España; anabelen.bastidas@udima.es

Aplicación del enfoque Empirics-first en el customer journey de alojamientos turísticos a partir de datos de reservas

Ana María Campón Cerro, Elena Sánchez Vargas, Elide Di Clemente, Bárbara Sofía Pasaco González

Universidad de Extremadura, España; elenasv@unex.es

Análisis de la aceptación y comportamiento de navegación web en el sector hotelero

José Manuel Hernández Mogollón, Ana Moreno Lobato, Elena Sánchez Vargas, Sergio López Salas

Universidad de Extremadura, España; elenasv@unex.es

PUBLICIDAD DEL JUEGO Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: UN ENFOQUE DESDE EL MARKETING RESPONSABLE

José Mondéjar Jiménez, M^a Encarnación Andrés Martínez, Ángel Millán Campos, Juan José Villanueva Álvaro, Juan Antonio Mondéjar Jiménez

Universidad de Castilla-La Mancha, España; juanantonio.mondejar@uclm.es

CLARIDAD DEL ETIQUETADO, SOSTENIBILIDAD DEL ENVASE Y SABOR: FACTORES CLAVE EN LA PREFERENCIA POR SALCHICHAS VEGETALES

Andrés Lillo Pradillo, María Cordente Rodríguez, Ángel Millán Campos, Juan José Villanueva Álvaro, Juan Antonio Mondéjar Jiménez

Universidad de Castilla-La Mancha, España; Andres.LilloPradillo@uclm.es

Turismo Responsable: el papel de la ia en el control de flujos

Blanca Ruiz Moreno, Eva Tomaseti Solano, Francisco Campuzano Bolarín

Universidad Politécnica de Cartagena, Spain; blanca.pr Ruizmoreno@gmail.com

DigMk2: Marketing Digital 2

Hora: Jueves, 18/09/2025: 10:30 - 12:15 · *Lugar:* Aula F019

Presidente de la sesión: Raquel Sánchez Fernández

INTELIGENCIA ARTIFICIAL COMO APOYO PARA LA GENERACIÓN DE EMOCIONES EN REDES SOCIALES

Manuel Lasheras Caparrós, Inés López López, Salvador Ruiz de Maya

Universidad de Murcia, Murcia, España; manuel.lasheras@um.es

INFLUENCERS SEXUALES EN PLATAFORMAS DIGITALES: AUTONOMÍA, PRESIÓN Y ESTRATEGIAS DE MARKETING

Nataly Andrea Guíñez Cabrera¹, Benjamín Martínez Jeldres¹, Manuela López Pérez²

¹Universidad del Bío-Bío, Chile; ²Universidad de Murcia, España; nguinez@ubiobio.cl

EL ROL DE LA AUTOEXPRESIÓN Y LA IDENTIDAD SOCIAL A TRAVÉS DEL SÍNDROME DE ADORACIÓN A LA CELEBRIDAD (CWS) EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Jose Flecha Ortiz¹, Maria Santos Corrada², Evelyn Lopez³, Virgin Dones⁴

¹Universidad Ana G Mendez Recinto de Gurabo, Puerto Rico (U.S.); ²Universidad de Puerto Rico Recinto de Rio Piedras, Puerto Rico (U.S.); ³Universidad Ana G Mendez Recinto de Gurabo, Puerto Rico (U.S.); ⁴Universidad Ana G Mendez Recinto de Gurabo, Puerto Rico (U.S.); flecha1@uaqm.edu

AI DISCLOSURE IN TIKTOK ADS: DOES IT INCREASE AD AVOIDANCE?

Manuela López¹, Rebeca Cordero-Gutiérrez², Eva Lahuerta-Otero³

¹Universidad de Murcia; ²Universidad Pontificia de Salamanca; ³Universidad de Salamanca; manuela.lopez@um.es

EL PAPEL DIFERENCIAL DEL ENGAGEMENT EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA PERSONALIDAD DE MARCA A TRAVÉS DEL BRANDED CONTENT EN PODCASTS

Tatiana Canuto Sánchez, Rafael Curras-Perez

Universitat de València, España; tcanuto@florida-uni.es

COMPRIENDIENDO EL eWOM EN LA INDUSTRIA DEL AUTOMÓVIL

Germán Baquero¹, Carlos Osorio¹, Augusto Rodriguez¹, Claudia Aguirre²

¹UNIVERSIDAD DEL VALLE, Colombia; ²Universidad Católica San Antonio de Murcia; german.baquero@correounivalle.edu.co

PASIÓN Y AUTENTICIDAD DE LOS INFLUENCERS: IMPLICACIONES PSICOLÓGICAS EN EL SEGUIDOR Y EN SU COMPORTAMIENTO HACIA LAS MARCAS

Óscar Soria Martínez, David Jiménez Castillo, Raquel Sánchez Fernández, Nieves García de Frutos

Universidad de Almería, España; raquel.sanchez@ual.es

Ethic2: Etica, Responsabilidad Social y Marketing no Lucrativo 2

Hora: Jueves, 18/09/2025: 10:30 - 12:15 · *Lugar:* Aula F020

Presidente de la sesión: María José Sanzo Pérez

CONSUMO RESPONSABLE PARA UNA VIDA MEJOR: BIENESTAR DEL CONSUMIDOR – REVISIÓN Y AGENDA DE INVESTIGACIÓN

SILVIA CACHERO-MARTÍNEZ, NURIA GARCÍA-RODRÍGUEZ, EDUARDO GONZÁLEZ-FIDALGO
UNIVERSIDAD DE OVIEDO, España; nuriagr@uniovi.es

¿Cómo fomentar la transición hacia modelos de negocio más sostenibles? Análisis de las principales barreras y facilitadores

Vanessa Mato-Santiso¹, Marta Rey-García¹, Nadin Ozcelik²

¹Universidade da Coruña; ²CESUGA - Universidad San Jorge; vanessa.mato@udc.es

RESPONSABILIDAD DIGITAL: EL PAPEL DE LAS MARCAS EN LAS PRÁCTICAS DE SHARENTING

Paula Rodríguez Torrico¹, Jana Prodanova²

¹Universidad de Burgos, España; ²Macedonian Academy of Sciences and Arts; prtorrico@ubu.es

EL PAPEL DE LA FELICIDAD DEL CONSUMIDOR EN LA COMPRA DE VIVIENDAS SOSTENIBLES

Silvia Fernández-Martínez¹, Pablo Gutiérrez-Rodríguez¹, Pedro Cuesta-Valiño², Oliver Torres-Reynoso¹

¹Universidad de León, España; ²Universidad de Alcalá, España; sfermm@unileon.es

Marketing responsable y adopción tecnológica en el consumo sostenible: un estudio exploratorio en Chile sobre la app Goodmeal

Tomás Zapata Soto^{1,2}, Nataly Guíñez Cabrera¹, Catalina Leal Leal^{1,2}

¹Universidad del Bío-Bío, Facultad de Ciencias Empresariales, Chillán, Chile.; ²Programa de Doctorado en Economía y Gestión de la información, Universidad del Bío-Bío, Facultad de Ciencias Empresariales, Chile.; tzapata@ubiobio.cl

PERCEPCIÓN MULTISENSORIAL Y EXPERIENCIA DE CONSUMO DE MÚSICA EN VIVO: UN ESTUDIO EMPÍRICO CONSIDERANDO LA DISCAPACIDAD

Claudia Elizabeth Goyes-Yepe, Manuel Cuadrado-García, Juan D Montoro-Pons

Universidad de Valencia, España; cegoyyep@htech.upv.es

Más allá de la tecnología. El rol estratégico del capital humano en la integración omnicanal de la empresa social

Nuria Viejo Fernández¹, María José Sanzo Pérez¹, Marta Rey García²

¹Universidad de Oviedo, España; ²Universidade da Coruña, España; nuriavjf@uniovi.es

MkMn1: Decisiones de Marketing 1

Hora: Jueves, 18/09/2025: 10:30 - 12:15 · *Lugar:* Aula F022

Presidente de la sesión: Mercedes Martos-Partal

RESULTADOS DE LA RESILIENCIA ORGANIZACIONAL EN EL PEQUEÑO COMERCIO MINORISTA INDEPENDIENTE

Ilu Vallet-Bellmunt, Víctor del-Corte-Lora, Teresa Vallet-Bellmunt, María Luisa Flor

Universitat Jaume I, España; mvallet@uji.es

¿A MAYOR VARIEDAD, MAYORES VENTAS? EVIDENCIAS EMPÍRICAS EN EL CONTEXTO DE LA DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA EN ESPAÑA

ELVIRA SÁEZ-GONZÁLEZ, JUAN CARLOS GÁZQUEZ-ABAD, JOSE LUIS RUIZ-REAL, MARÍA DEL MAR MARTÍN-GARCÍA

UNIVERSIDAD DE ALMERÍA, España; esaez@ual.es

EL LADO OSCURO DE LA TECNOLOGÍA EN VENTAS: EL CLIMA ÉTICO COMO FACTOR CRÍTICO EN LA RETENCIÓN DEL TALENTO

Belén Bande¹, Pilar Fernández-Ferrín², Takuma Kimura³, Sandra Castro-González¹

¹Universidade de Santiago de Compostela, España; ²Universidad del País Vasco, UPV/EHU; ³Showa Women's University; belen.bande@usc.es

ANÁLISIS DE COMPETIDORES: METODOLOGÍA MIXTA PARA ENTORNOS COMPLEJOS

Verónica Tejero Martos¹, Natalia Melania Vila López², Inés Kuster Boluda², José Miguel Lorente Ayala³, Javier Casanoves-Boix²

¹Universidad Europea de Valencia; ²Universidad de Valencia; ³Universidad CEU Cardenal Herrera; tejeromartosveronica@gmail.com

¿LA ESTRATEGIA DEL FABRICANTE Y EL ENTORNO AFECTAN A LA APERTURA DEL CANAL DIRECT TO CONSUMER?

Mercedes Martos-Partal¹, Fernando Muñoz-Bullón², M^a José Sánchez-Bueno²

¹Universidad de Salamanca, España; ²Universidad Carlos III de Madrid, España; mmartos@usal.es

MSMk2: Marketing Multi-sectorial 2

Hora: Jueves, 18/09/2025: 10:30 - 12:15 · *Lugar:* Aula F021

Presidente de la sesión: Daniel Belanche

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE SERVICIO SOBRE EL ENGAGEMENT Y LA SATISFACCIÓN DEL ESTUDIANTE EN ASIGNATURAS DE EMPRESA

MARTA ESTRADA¹, VICENT TORTOSA¹, KEITH QUILLE², RAJESH JAISWAL², CAROLINA CARBONE³

¹UNIVERSITAT JAUME I, España; ²TECHNOLOGICAL UNIVERSITY DUBLIN, IRLANDA; ³UNIVERSIDAD DE BELGRANO, BUENOS AIRES, ARGENTINA; estrada@emp.uji.es

IMPACTO DE LA COCREACIÓN EN LA ADOPCIÓN DE UN CHATBOT EDUCATIVO CON IA GENERATIVA

Francisco Rejón-Guardia, Sebastián Molinillo, Rafael Anaya-Sánchez

Universidad de Málaga, España; franreion@uma.es

Efecto del Uso de Redes Sociales en la Depresión, la Ansiedad, el Estrés y el Rendimiento Académico en los Jóvenes Universitarios

Jenny Pelaez Muñoz¹, Carlos Fernando Osorio Andrade², Edwin Arango Espinal³

¹Universidad del Valle, Colombia; ²Universidad del Valle, Colombia; ³Universidad del Valle, Colombia; jenny.pelaez@correounivalle.edu.co

INTENCIÓN DE USO DE CHAT-GPT ENTRE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS: UN ENFOQUE MIXTO

Jaime José Orts Cardador^{1,2}, Rocio Hernández-Garrido², Cinta Pérez-Calañas³, Elena Carvajal-Trujillo³

¹Universidad de Córdoba, España; ²Universidad de Sevilla, España; ³Universidad de Huelva, España; d42orcaj@uco.es

EL NUEVO ROSTRO DEL PLAGIO EN LAS AULAS: RESPUESTAS DOCENTES ANTE LA IRRUPCIÓN DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA

Estefania Ballester¹, Inma Rodriguez², Natalia Rubio³, Carla Ruiz⁴

¹Universitat Oberta de Catalunya; ²Universitat Oberta de Catalunya; ³Universidad Autónoma de Madrid; ⁴Universidad de Valencia, España; estefania.ballester@uv.es

Uso didáctico de TikTok e Instagram para el aprendizaje en marketing

Daniel Belanche, Sergio Barta, Sergio Ibáñez-Sánchez, Alfredo Pérez-Rueda, Marta Flavián

Universidad de Zaragoza, España; belan@unizar.es

CB03: Comportamiento del Consumidor 3

Hora: Jueves, 18/09/2025: 15:15 - 16:30 · *Lugar:* Aula F017

Presidente de la sesión: Enrique Bigne

Identificando las las emociones en el arte con IA y análisis biométrico para Museo Thyssen y Quirónsalud

Ana Reyes-Menendez¹, Rebeca Antolin-Prieto², Arancha Fuente-Fuente¹, Nuria Ruiz-Lacaci¹

¹Universidad Rey Juan Carlos, España; ²Universidad Complutense de Madrid, España; ana.reyes@urjc.es

Técnicas neurocientíficas y sensoriales aplicadas a la percepción del consumidor: Caso anacardos crudos

Rocío Lopez-Navarro, Luis Montero-Vicente, Carmen Escriba-Perez, Juan M. Buitrago-Vera

Universitat Politècnica de València, España; rolona2@upv.es

Más allá de lo racional: Emociones Explícitas e Implícitas ante Robots en Restaurantes

María Eugenia Rodríguez López, Elena Higuera Castillo, Beatriz García Carrión

Universidad de Granada, España; beatrizgarcia@ugr.es

DE LA NEUROCIENCIA AL DESTINO: REVISIÓN BIBLIOMÉTRICA DEL USO DE TÉCNICAS NEUROFISIOLÓGICAS EN TERRITORIOS INTELIGENTES

Ana Belén Bastidas Manzano, María Alcolea Parra, Olga Sánchez González

Universidad a distancia de Madrid, España; anabelen.bastidas@udima.es

ENVIDIA BENIGNA AL INFLUENCER VIRTUAL Y ELECCIÓN DEL DESTINO TURISTICO: UN ANALISIS NEUROFISIOLOGICO

Estefania Ballester¹, Enrique Bigne², Carla Ruiz³, Natalia Rubio⁴

¹Universidad de Valencia, España; ²Universidad de Valencia, España; ³Universidad de Valencia, España; ⁴Universidad Autónoma de Madrid; estefania.ballester@uv.es

DigMk3E: Digital Marketing 3

Hora: Jueves, 18/09/2025: 15:15 - 16:30 · *Lugar:* Salón de Grados FEE

Presidente de la sesión: Mariola Palazon

POLARIZATION: THE KEY FACTOR IN CONSUMER RESPONSES TO AI-GENERATED ADVERTISING

Maria Sicilia, Mariola Palazón

Universidad de Murcia; sicilia@um.es

ARTIFICIAL INTELLIGENCE BEYOND ITS FUNCTIONING: THE ROLE OF VIRTUOUS GOALS AND CONSUMER DELIGHT

Stefania De Mite¹, Veronica Gabrielli¹, Maria Encarnacion Andrés Martínez², José Luis Alfaro Navarro²

¹University of Modena and Reggio Emilia, Italy; ²Universidad de Castilla-La Mancha; veronica.gabrielli@unimore.it

Reviewing AI and Consumer Behaviour in Social Media Contexts

Andrea Morales Muñoz, Antonia Estrella Ramón, M^a Ángeles Iniesta Bonillo, Sara Herrada Lores

Universidad de Almería, España; amm864@inlumine.ual.es

Ethic3: Etica, Responsabilidad Social y Marketing no Lucrativo 3

Hora: Jueves, 18/09/2025: 15:15 - 16:30 · *Lugar:* Aula F020

Presidente de la sesión: Natalia Vila López

LA SEDUCCIÓN DEL DELITO PARA EXPLICAR LA COMPRA DE PRODUCTOS FALSIFICADOS

Ruben Huertas Garcia¹, Sara Pahlevan², Jorge Lengler³

¹Universitat de Barcelona, España; ²Global Business School of Barcelona; ³Durham University; ruertas@ub.edu

PREDICCIÓN DE PATRONES CONDUCTUALES EN DONANTES DE SANGRE MEDIANTE ÁRBOLES DE DECISIÓN: ESTRATEGIAS PARA LA RETENCIÓN Y RECUPERACIÓN EN CTS

Josefa Martín-Santana, Lorena Robaina-Calderín, Juan Guerra-Montenegro

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España; lorena.robaina@ulpgc.es

EL PAPEL DE LOS INFLUENCERS VIRTUALES EN LA DIFUSION DE MENSAJES DE DEFENSA SOCIAL CORPORATIVA

Mercedes Rozano¹, Carlota López², Myriam Quiñones¹

¹Universidad Autonoma de Madrid, España; ²Universidad Complutense de Madrid, España; mercedes.rozano@uam.es

¿Cómo pueden las ONG prevenir el abandono de los voluntarios? El papel moderador del tipo de ONG

José Miguel Lorente Ayala¹, Natalia Vila López², Inés Küster Boluda³, Javier Casanoves Boix⁴, Verónica Tejero Martos⁵

¹CEU Cardenal Herrera, España; ²Universidad de Valencia; ³Universidad de Valencia; ⁴Universidad de Valencia;

⁵Universidad Europea de Valencia; jose.lorenteayala@uchceu.es

MkMn2E: Marketing decisions 2

Hora: Jueves, 18/09/2025: 15:15 - 16:30 · *Lugar:* Aula F019

Presidente de la sesión: Víctor Temprano Garcia

Crafting a Legacy: The role of Product Design and Sustainability in Luxury Furniture Brand Heritage

Rafael Bravo, Nuria Labarta, José M. Pina

Universidad de Zaragoza, España; nurialabarta@gmail.com

THE ANATOMY OF SUSTAINABLE PACKAGING: HOW MATERIAL, TEXTURE, AND CLAIMS DRIVE CONSUMER PERCEPTIONS ACROSS CULTURES

Maria Luisa Hernandez-Olalla¹, Arancha Larrañaga Muguerza¹, Carsten Herbes²

¹Universidad Pontificia Comillas, España; ²HfWU Nürtingen-Geislingen; alarranaga@comillas.edu

AI ADOPTION DECISION-MAKING STYLES AND PERFORMANCE: THE MODERATING ROLE OF DECENTRALIZATION

Youssef Shaban, Iftakar Haji, Víctor Temprano Garcia, Ana Isabel Rodríguez Escudero

Universidad de Valladolid, España; victor.temprano@uva.es

MSMk3E: Multi-sectorial Marketing 3

Hora: Jueves, 18/09/2025: 15:15 - 16:30 · *Lugar:* Aula F022

Presidente de la sesión: Raúl Pérez López

VALUE CO-CREATION IN CROWDFUNDING: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW

Marco Luzi^{1,2}, Quero Maria¹, Shneor Rotem²

¹University of Malaga, Spain; ²University of Agder, Norway; luzi@uma.es

GREEN PERCEIVED VALUES: COMPARISON AMONG ORGANIC FOOD MARKETS IN GERMANY, GREECE, AND SPAIN

Oliver Torres-Reynoso¹, García-Madariaga Jesús², Rodríguez-Santos Carmen¹, Fernández-Martínez Silvia¹

¹Universidad de León, España; ²Universidad Complutense de Madrid, España; itorr@unileon.es

REACTIVATING LOST B2B CUSTOMERS: A TYPOLOGY FOR DIGITAL RECOVERY STRATEGIES

Rocio Rodriguez¹, Ismael Delgado², Göran Svensson³

¹University of Murcia, Spain; ²University of Murcia; ³Kristiania University of Applied Sciences i; rodriguez@um.es

ERASMUS EXPERIENCE WITH THE HOST UNIVERSITY WEBSITE AND UNIVERSITY SATISFACTION: DIFFERENCES DEPENDING ON THE STUDENT'S CULTURAL BACKGROUND

Luis Doña Toledo², Nina Faraoni², Teodoro Luque Martínez², Raúl Pérez López¹

¹Universidad de Zaragoza, España; ²Universidad de Granada, España; raperez@unizar.es

TMk2E: Tourism Marketing 2

Hora: Jueves, 18/09/2025: 15:15 - 16:30 · *Lugar:* Aula F021

Presidente de la sesión: Inés López López

PASSENGER VOICES IN PREMIUM AIR TRAVEL: A TOPIC MODELLING APPROACH TO ONLINE REVIEWS

Enrique Bigne¹, Marina Zanfardini², Carla Ruiz¹, Luisa Andreu¹

¹Universitat de Valencia, España; ²Universidad Nacional del Comahue; enrique.bigne@uv.es

ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND TOURISM: A CO-CITATION AND CO-WORD ANALYSIS

Carmen Barbero-Saavedra¹, Jaime José Orts-Cardador^{1,2}, Jesús Claudio Pérez-Gálvez^{1,3}, Carol Angélica Jara-Alba¹

¹Universidad de Córdoba, España; ²Universidad de Sevilla, España; ³Ibero-American Network for Research in the Economics and Management of Tourism; d42orcaj@uco.es

TOURISTS' ARCHETYPES AND SUSTAINABILITY AT THE DESTINATION: A DIGITAL BEHAVIORAL SEGMENTATION APPROACH

Sofía Blanco-Moreno¹, Ana M. González-Fernández¹, Roman Egger³, Luis V. Casaló²

¹Universidad de León, España; ²Universidad de Zaragoza, España; ³Modul University Vienna; sblanm@unileon.es

ARE HOTELS INCLUSIVE WITH THE LGBTI+ COMMUNITY? DIFFERENCES ACROSS EUROPE AND THE TOURIST'S RESPONSE

Inés López López, Juan Pedro Mellinas Cánovas, Salvador Ruiz de Maya

Universidad de Murcia, España; lneslop@um.es

TMk3: Marketing Turístico 3

Hora: Jueves, 18/09/2025: 15:15 - 16:30 · *Lugar:* Aula F018

Presidente de la sesión: Juan Miguel Alcántara Pilar

LA COCREACIÓN DE VALOR ONLINE EN LA FASE DE SUEÑO PARA POTENCIAR LA IMAGEN DE MARCA DE LOS HOTELES. EL EFECTO MODERADOR DE LA CULTURA

Francisco Peco Torres^{1,2}, Ana I. Polo-Peña^{1,2}, Dolores María Frías Jamilena^{1,2}

¹Universidad de Granada, España; ²Instituto Andaluz de Investigación e Innovación en Turismo (IATUR);

fpeco@ugr.es

TRANSFORMACIÓN DEL TURISMO EMISOR CHINO: DEL CONSUMO A LA EXPERIENCIA CULTURAL

Roberto Claudio Sandulli Saldaña

Universidad de La Laguna ULL, España; rsandull@ull.edu.es

ANÁLISIS DE LA INTERACCIÓN CON CONTENIDO TURÍSTICO EN X: EL CASO DE ESPAÑA

Maria Fernanda Bernal Salazar, Elisa Baraibar-Diez, Jesús Collado Agudo

Universidad de Cantabria; maria-fernanda.bernal@alumnos.unican.es

LOS EFECTOS DEL FETICHE LINGÜÍSTICO Y DEL PAÍS DE ORIGEN EN LA AUTENTICIDAD DE UN DESTINO TURÍSTICO: PIRÁMIDES Y JERoglÍFICOS COMO NARRATIVA SIMBÓLICA DE EGIPTO

Hiosra Ali Abselam, Juan Miguel Alcántara Pilar

University of Granada, España; jmap@ugr.es

PERCEPCIÓN RESTAURATIVA DE DESTINOS TURÍSTICOS DE NATURALEZA: ACTITUDES Y ORIENTACIÓN DE VALOR DEL TURISTA

CARMEN BERNE MANERO, MERCEDES MARZO NAVARRO, CHENGWEI ZHAO

UNIVERSIDAD DE ZARAGOZA, España; cberne@unizar.es

CB04E: Consumer Behaviour 4

Hora: Jueves, 18/09/2025: 16:45 - 18:00 · *Lugar:* Aula F017

Presidente de la sesión: Jesús García de Madariaga

BEYOND PURCHASE: UNDERSTANDING ELECTRIC VEHICLE ADOPTION AND RETENTION

Elena Higuera-Castillo¹, Josep Rialp-Criado², Kathrin Buhmann², Francisco Liébana-Cabanillas¹

¹Universidad de Granada, España; ²Universidad Autónoma de Barcelona, España; ehiguera@ugr.es

DRIVERS OF GREYWATER RECYCLING ADOPTION: THE ROLE OF ENVIRONMENTAL AND SOCIAL AWARENESS AND INNOVATIVENESS

Inna Alexeeva Alexeev¹, Jesús Collado Agudo², Deva Pelayo Torices³, María J. Rivero Martínez⁴

¹Universidad de Cantabria, España; ²Universidad de Cantabria, España; ³Universidad de Cantabria, España;

⁴Universidad de Cantabria, España; alexeevai@unican.es

A SUSTAINABLE PURCHASE TO COMPENSATE FOR A PREVIOUS NON-SUSTAINABLE ONE: EMOTIONS AS THE EXPLANATORY MECHANISM

Estela Fernández Sabiote, Inés López López, Salvador Ruiz de Maya

Universidad de Murcia, España; lneslop@um.es

Seeing is Believing: The Impact of Virtual Reality on Promoting Sustainable Behaviours

Pamela Simón Sandoval¹, Ingrid Moya Burgos², Jesús García de Madariaga¹, Enrique Bigné Alcañiz³, Emma Juaneda Ayensa²

¹Universidad Complutense de Madrid, España; ²Universidad de La Rioja, España; ³Universidad de Valencia, España;
ingrit.moya@unirioja.es

DigMk4: Marketing Digital 4

Hora: Jueves, 18/09/2025: 16:45 - 18:00 · *Lugar:* Aula F019

Presidente de la sesión: Angel Millan

ANÁLISIS DE LA ADICCIÓN AL JUEGO EN ADOLESCENTES: FACTORES DE RIESGO Y CONSECUENCIAS

Ángel Millán Campos¹, Marta Retamosa Ferreiro², María Cordente Rodríguez³, Juan Antonio Mondéjar Jiménez³

¹Facultad de Derecho y Ciencias Sociales, UCLM, Ciudad Real, España; ²Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas, UCLM, Toledo, España; ³Facultad de Ciencias Sociales, UCLM, Cuenca, España; marta.retamosa@uclm.es

ADICCIÓN DIGITAL Y BRANDING EMOCIONAL EN ENTORNOS INMERSIVOS

Blanca Herrero-Báguena, Silvia Sanz-Blas, Daniela Buzova

Universidad de Valencia, España; blanca.herrero@esic.edu

DEL MICROPAGO A LA ADICCIÓN. MOTIVACIONES DE LA ADICCIÓN A VIDEOJUEGOS FREE-TO-PLAY

Alba García-Mojica, Manuela López, María Sicilia

Universidad de Murcia, España; manuela.lopez@um.es

ENTRE LO FÍSICO Y LO DIGITAL: UNA MIRADA GENERACIONAL AL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE VIDEOJUEGOS

Sandra Tena Monferrer¹, Ángel Del Castillo Rodríguez¹, Irene Aliagas², Juan Carlos Fandos Roig¹

¹Universitat Jaume I; ²Universidad Complutense de Madrid; smonferr@emp.uji.es

PERCEPCIÓN DIFERENCIAL DE LA PUBLICIDAD DEL JUEGO: UN ENFOQUE CUALITATIVO PARA LA PREVENCIÓN DE RIESGOS

Ángel Millán Campos, María Cordente Rodríguez, Carlota Lorenzo Romero, Juan Antonio Mondéjar Jiménez

Universidad de Castilla-La Mancha, España; juanantonio.mondejar@uclm.es

Ethic4: Etica, Responsabilidad Social y Marketing no Lucrativo 4

Hora: Jueves, 18/09/2025: 16:45 - 18:00 · *Lugar:* Aula F020

Presidente de la sesión: José Francisco Parra Azor

¿VESTIMOS CONCIENCIA? ANTECEDENTES DE LAS ACTITUDES E INTENCIÓN DE COMPRA EN EL SECTOR DE LA MODA SOSTENIBLE

José F. Parra-Azor, Carmen Hidalgo-Alcázar

Universidad Miguel Hernandez de Elche, España; carmenha@yahoo.es

Contraste de un modelo del comportamiento del consumidor de ropa de segunda mano

Katherine Gabriela Pinto De la Cadena¹, Marcelo Royo²

¹Universidad de Valencia, Valencia; ²Univerdiad de valencia, Valencia; kqpinto16@hotmail.com

ESTILO, NO TALLA: HACIA UNA PUBLICIDAD INCLUSIVA Y TRANSFORMADORA

Alinne Pompeu-Queiros, María Ángeles Iniesta-Bonillo, Antonia Estrella-Ramón, Sara Herrada-Lores, Andrea Morales-Muñoz

Universidad de Almería; saraherrada@ual.es

VESTIR DE VERDE: ESTRATEGIAS DE GREENWASHING EN LA MODA EN ESPAÑA

MARIA EUGENIA FERNANDEZ MOYA

UNIVERSIDAD DE OVIEDO, España; fernandezeugenia@uniovi.es

MkMn3: Decisiones de Marketing 3

Hora: Jueves, 18/09/2025: 16:45 - 18:00 · *Lugar:* Aula F021

Presidente de la sesión: Juan Carlos Gázquez Abad

INFLUENCIA DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LA PERCEPCIÓN DEL EMPAQUETADO GENÉRICO DEL TABACO EN X ESPAÑA: UN ESTUDIO EXPLORATORIO

Paloma Hidalgo-García, María-Mercedes Rojas-de-Gracia

Universidad de Málaga, España; paloma.phg@uma.es

EL ROL DEL VALOR PERCIBIDO EN LA ECONOMÍA CIRCULAR Y SU EFECTO EN LAS PRÁCTICAS DE CONSUMO SOSTENIBLE EN LATINOAMERICA Y EL CARIBE

María Santos Corrada¹, Jose Flecha Ortiz², Evelyn Lopez³, Rafael Mendez-Tejeda⁴

¹Universidad de Puerto Rico Recinto de Río Piedras, Puerto Rico (U.S.); ²Universidad Ana G Mendez Recinto de Gurabo, Puerto Rico (U.S.); ³Universidad Ana G Mendez Recinto de Gurabo, Puerto Rico (U.S.); ⁴Universidad de Puerto Rico Recinto de Carolina, Puerto Rico (U.S.); flechaj1@uagm.edu

INNOVANDO EN METODOLOGÍAS DE MEDICIÓN CROSSMEDIA: LA TECNOLOGÍA AUDIOMATCHING Y SU APLICACIÓN A LOS MEDIOS DIGITALES CONVENCIONALES Y EMERGENTES

Victor Ballester-Riera, Silvia Sanz-Blas, Daniela Buzova, Paula Fierro-Rubio

Universidad Valencia, España; victor.ballester@uv.es

Efectos del compromiso en ecosistemas de innovación en el desarrollo de nuevos productos

Daniel Espinosa Sáez, José Luis Munuera Alemán, Elena Delgado Ballester

Universidad de Murcia, España; daniel.e.s@um.es

FACTORES QUE CONFIGURAN LA EXPERIENCIA DE COMPRA EN CONTEXTOS DIGITALES: UN ANÁLISIS EN LA INDUSTRIA DE LA MODA DEPORTIVA

María del Mar Martín-García, Jose Luis Ruiz-Real, Juan Carlos Gázquez-Abad, Elvira Sáez-González

Universidad de Almería; marmarti@ual.es

MSMk4: Marketing Multi-sectorial 4

Hora: Jueves, 18/09/2025: 16:45 - 18:00 · *Lugar:* Aula F022

Presidente de la sesión: Haydeé Calderón García

ETNOGRAFÍA VIRTUAL EN FESTIVALES URBANOS: ESTUDIO DE PRIMAVERA SOUND (BARCELONA) Y OSHEAGA (MONTREAL) EN EL MARCO DE LAS CIUDADES MIL

María Alcolea Parra, Ana Belén Bastidas Manzano, Olga Sánchez González

Universidad a distancia de Madrid, España; anabelen.bastidas@udima.es

ACERCAMIENTO CULTURAL Y ÉXITO INTERNACIONAL: EL PAPEL DE LA DIPLOMACIA CULTURAL

Laura Carmen Heredero Sánchez, Carmen Camarero Izquierdo, Ana Isabel Rodríguez Escudero

University of Valladolid, España; lauracarmen.heredero@uva.es

IMPULSANDO EL MARKETING DE LAS ARTES: UNA RADIOGRAFÍA BIBLIOMÉTRICA CON VOSVIEWER

Carmen Domínguez Falcón, Lorena Robaina Calderín, Paola Maraví Corimanya

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España; carmen.dominguez@ulpgc.es

La melodía del vino: influencia musical en la valoración sensorial de los jóvenes sobre el vino

Lucía Moreno Rodríguez¹, Andrés Fernández Martín², Ricardo J. Díaz Armas¹

¹Universidad de La Laguna; ²Universidad de Las Palmas de Gran Canaria; alu0101349091@ull.edu.es

LA JUVENTUD ANTE LA ÓPERA: UNA MIRADA EXPLORATORIA DESDE LA EXPERIENCIA

BERTA TUBILLEJAS-ANDRÉS¹, YACINE OUZZANI², HAYDEE CALDERÓN-GARCÍA¹, BLANCA VÁZQUEZ-CANALES³

¹UNIVERSITY OF VALENCIA, España; ²UNIVERSITY OF BURGUNDY, France; ³Capella de Ministrers (España), Festival Rossini in Wildbad (Germany); berta.tubillejas@uv.es

TMk4E: Tourism Marketing 4

Hora: Jueves, 18/09/2025: 16:45 - 18:00 · *Lugar:* Salón de Grados FEE

Presidente de la sesión: Walesska Schlesinger

Evaluating the Attractiveness of Destinations: A Triple-Method Approach Combining Consumer Surveys, Neurophysiological Data and Multimodal LLMs

Anett Erdmann², Kathrin Jaszus³, José Manuel Ramos Henríquez¹

¹Universidad de La Laguna, Spain; ²Universidad Pontificia de Comillas; ³Business School, Trier University of Applied Sciences, Trier, Germany.; jramosh@ull.edu.es

HOW OFFICIALLY-PRODUCED DIGITAL CONTENT INFLUENCES TOURIST ENGAGEMENT ONLINE: UNVEILING THE MEDIATING ROLE OF DESTINATIONS' ONLINE REPUTATION

Carmen María Hervás Cortina, María Eugenia Ruiz Molina, Irene Gil Saura

Universitat de València, España; carmen.m.hervas@uv.es

THE PROBLEM OF OVERTOURISM FROM THE PERSPECTIVE OF RESIDENTS: A CLUSTER ANALYSIS

Philipp Wassler¹, Angel Herrero Crespo², Josep Rialp Criado³

¹University of Bergamo; ²Universidad de Cantabria, España; ³Universitat Autònoma de Barcelona; herreroa@unican.es

HOSPITABLENESS AS A MEDIATOR OF RESIDENTS' SUPPORT FOR TOURISM: EVIDENCE FROM AN URBAN DESTINATION IN SPAIN

Walesska Schlesinger¹, Amparo Cervera-Taulet¹, Sara Campo Martínez²

¹Universidad de Valencia, España; ²Universidad Autónoma de Madrid, España; m.walesska.schlesinger@uv.es

CB05: Comportamiento del Consumidor 5

Hora: Viernes, 19/09/2025: 9:00 - 10:30 · *Lugar:* Aula F017

Presidente de la sesión: Pilar López Belbeze

STICKINESS EN COMPRAS ONLINE: EFECTO DEL COMPORTAMIENTO EXPLORATORIO, LA SACIEDAD Y EL DISFRUTE

Carmen Antón, Carmen Camarero, Itziar Oltra, Elías Vega

Universidad de Valladolid, España; itziar.oltra@uva.es

EL COLOR COMO ESTRATEGIA DE PACKAGING EN LA COMPRA IMPULSIVA: UN ENFOQUE DESDE EL NEUROMARKETING

Alejandro Ruiz Trujillo, Antonio José Morales Siles, María Mercedes Rojas de Gracia, Paloma Hidalgo García

Universidad de Málaga, España; paloma.phg@uma.es

INFLUENCERS VIRTUALES: LA MAGIA DE LOS ESTÍMULOS SENSORIALES

Henar Ortega Pérez, Ana Isabel Rodríguez Escudero, Ana María Gutiérrez Arranz

Universidad de Valladolid, España; henarortegaperez@gmail.com

La influencia de los atributos extrínsecos en la percepción de sostenibilidad de los alimentos: un estudio exploratorio

Cecilia López Boronat, Eva María Murgado Armenteros, Sergio Valdelomar Muñoz, Manuel Parras Rosa

Universidad de Jaén, España; cboronat@ujaen.es

INFLUENCIA DE ESTIMULOS OLFATIVOS Y AUDITIVOS EN ENTORNOS ONLINE. UN ANÁLISIS NEUROFISIOLÓGICO Y DE ENCUESTA

Ángel del Castillo Rodríguez^{1,2}, José Enrique Bigné Alcañiz¹, Rafael Martín Currás Pérez¹

¹Universitat de València, España; ²Universitat Jaume I, España; adelcast@uji.es

LA DINÁMICA DEL MARKETING SENSORIAL: SU EFECTO EN LA SATISFACCIÓN Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE POR PARTE DEL EMPRESARIO

SILVIA XANCO GRAU¹, PILAR LOPEZ BELBEZE², EMILIO VIZUETE LUCIANO¹

¹UNIVERSITAT DE BARCELONA, España; ²UNIVERSITAT AUTONOMA DE BARCELONA, España;
silvia.xanco@ub.edu

CB06: Comportamiento del Consumidor 6

Hora: Viernes, 19/09/2025: 9:00 - 10:30 · *Lugar:* Aula F018

Presidente de la sesión: Carmen Escriba-Perez

MÁS ALLÁ DE LAS PASARELAS: EL COMPROMISO SOCIAL EN EL CASO INDITEX

MENCÍA DE GARCILLÁN LÓPEZ-RÚA, LAURA REINOSO-BARBERO, SOFÍA RUIZ-CAMPO

Universidad Villanueva, España; laura.reinoso@villanueva.edu

TRAS LAS HUELLAS DEL CONSUMO CONSPICUO: UN MAPA EVOLUTIVO DEL LUJO, EL EGO Y EL ESTATUS

Carlos Sánchez-Camacho Muñoz¹, Rocío Carranza Vallejo², David Martín-Consuegra Navarro², Estrella Díaz Sánchez²

¹Universidad Internacional de la Rioja (UNIR), España; ²Universidad de Castilla-La Mancha (UCLM), España; rocio.carranza@uclm.es

El poder del diseño en menús digitales. Análisis del comportamiento del cliente en restaurantes.

LOURDES BUJALANCE-LÓPEZ, PILAR TALÓN-BALLESTERO, LYDIA GONZÁLEZ-SERRANO

Universidad Rey Juan Carlos, España; l.bujalance.2022@alumnos.urjc.es

HACIA UNA MODA MÁS SOSTENIBLE: ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DESDE LA LÓGICA DOMINANTE DEL SERVICIO

Ana Olavarría-Jaraba, María Ángeles Ramón-Jerónimo

Universidad Pablo de Olavide, España; maramjer@upo.es

Innovación colaborativa para impulsar el comercio de proximidad: una estrategia clave para entender a la Generación Z

Carmen Escriba-Perez, Luis Montero de Vicente, Juan Manuel Buitrago-Vera, Rocío López-Navarro

Universitat Politècnica de València, España; carespe@upv.es

EL ROL DE LA ANSIEDAD EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: ANALIZANDO LOS EFECTOS DEL FOMO, FOBO Y FODA EN LA TOMA DE DECISIONES

Virgin Dones¹, Jose Flecha Ortiz², María Santos Corrada³

¹Universidad Ana G Mendez Recinto de Gurabo, Puerto Rico (U.S.); ²Universidad de Puerto Rico Recinto de Río Piedras, Puerto Rico (U.S.); ³Universidad Ana G Mendez Recinto de Gurabo, Puerto Rico (U.S.); flechaj1@uagm.edu

DigMk5E: Digital Marketing 5

Hora: Viernes, 19/09/2025: 9:00 - 10:30 · *Lugar:* Aula F019

Presidente de la sesión: Rebecca W. Hamilton

NUTRITIONISTS VS COOKING INFLUENCERS: DIFFERENT ROUTES TO PROMOTE HEALTHY EATING

Marta Sánchez-Angosto, María Sicilia, Manuela López

Universidad de Murcia, España; sicilia@um.es

CAN LIFESTYLE INFLUENCERS PROMOTE HEALTHY EATING? LINKING INFLUENCER PERCEPTION TO BRAND ATTITUDES AND PURCHASE INTENTIONS

Mariola Palazon, M^a del Carmen Alarcón-del-Amo, Manuela López Pérez, Borja Martínez

Universidad de Murcia, España; mariolap@um.es

TRUST AND IMPULSE BUYING ON TIKTOK LIVE

Yifan Lyu, Carmen Pérez Cabañero, Eva M^a Caplliure Giner

Universitat de Valencia, España; carmen.perez-cabanero@uv.es

WHAT MAKES A POST VIRAL ON FACEBOOK? A SENTIMENT ANALYSIS OF CAR BRANDS

Mohamad Hashem^{1,2}, Carla Ruiz Mafe¹, Rafael Curras Perez¹

¹Universidad de Valencia, España; ²Abu Khader Automotive; Carla.ruiz@uv.es

A NEUROPHYSIOLOGICAL STUDY OF BRANDED ADVERTISING CONTENT

Paula Tonda Alonso, Enrique Bigne

Universidad de Valencia, España; paulatondaalonso@gmail.com

Ethic5: Etica, Responsabilidad Social y Marketing no Lucrativo 5

Hora: Viernes, 19/09/2025: 9:00 - 10:30 · *Lugar:* Aula F020

Presidente de la sesión: José Luis Vázquez Burguete

EL ROL DE LA IDEOLOGÍA POLÍTICA EN LA SOCIEDAD DEL ESPECTÁCULO: PUBLICIDAD, POLARIZACIÓN Y ACTIVISMO DEL CONSUMIDOR

Rolando Rivera Guevarez¹, Jose Flecha Ortiz², Maria Santos Corrada³

¹Universidad de Puerto Rico Recinto de Carolina, Puerto Rico (U.S); ²Universidad Ana G Mendez Recinto de Gurabo, Puerto Rico (U.S.); ³Universidad de Puerto Rico Recinto de Rio Piedras, Puerto Rico (U.S); flechaj1@uagm.edu

ANÁLISIS DE RESEÑAS PARA ENTENDER CÓMO VALORAN LOS CLIENTES LOS PRODUCTOS ORGÁNICOS Y 'FEOS' EN COMERCIOS DE VENTA DIRECTA DE ALIMENTOS ONLINE

Sandra Castro-González¹, Jose M. Ramos-Henríquez^{2,3}, Adrián No-Pérez¹, Belén Bande¹

¹Universidade de Santiago de Compostela; ²University of La Laguna; ³IUDE, University of La Laguna; sandra.castro@usc.es

El rol de los sellos medioambientales como claves heurísticas

francisco jose Torres Peña, Carla Marano Marcolini, Elisa Garrido Castro, Manuela Vega Zamora, francisco José Torres Ruiz

universidad Jaén, España; ftorres@ujaen.es

El impacto de la ética empresarial en las relaciones comerciales B2B

Alberto Gómez-Martínez, Pedro Juan Martín-Castejón, Joaquín Longinos Marín Rives

Universidad de Murcia, España; agomezmartinez@um.es

INFLUENCIA DE LAS NOTICIAS SOBRE CAMBIO CLIMÁTICO EN LA POBLACIÓN JOVEN ESPAÑOLA

Xavier Morano Ferrer¹, Juan Antonio García Martín², María Amérigo Cuervo-Arango², Almudena Carrillo Rodríguez¹, Xavier Guiteras Vila³, Stribor Kuric Kardelis⁴, Patricia Pinta Sierra⁵, Ana Belén Quirós Guzmán², Anna Sanmartín Ortí⁴, Eloy Sanz Pérez⁵, Natalia Simón Medina²

¹ClicKoala; ²Universidad de Castilla-La Mancha; ³Empirica Influentials & Research; ⁴Fundación Fad Juventud;

⁵Universidad Rey Juan Carlos; juan.garcia@uclm.es

El origen geográfico como indicativo de fiabilidad de la responsabilidad o sostenibilidad de los productos agroalimentarios

José Luis Vázquez Burguete, María Purificación García Miguélez, José María Vázquez García, Raúl Llera Villegas

Universidad de León, España; jose-luis.vazquez@unileon.es

MkMn4: Decisiones de Marketing 4

Hora: Viernes, 19/09/2025: 9:00 - 10:30 · *Lugar:* Aula F118

Presidente de la sesión: María José Miquel Romero

LA VENTAJA DE LA MARCA ANDRÓGINA PARA CONECTAR CON EL CONSUMIDOR: EL ROL DEL ATRACTIVO DE LA PERSONALIDAD Y LA IDENTIDAD DE GÉNERO

María Elena Delgado Ballester, Estela Fernández Sabiote

Universidad de Murcia, España; elenadel@um.es

PERSONALIZACIÓN CON IA O BASADA EN CO-CREACIÓN: IMPACTO EN LA COMPETENCIA DE MARCA PERCIBIDA E INTENCIÓN DE COMPRA

DAVID LAORDEN GÓMEZ, NATALIA MARÍA RUBIO BENITO

Universidad Autónoma de Madrid, España; laordentrabajo@gmail.com

PERSONAJES MAYORES EN LA PUBLICIDAD, ¿SÓLO PARA UNA AUDIENCIA MAYOR?

Samanta Pérez Santamaría, Óscar González Benito, Mercedes Martos Partal

IME, Universidad de Salamanca, España; samps@usal.es

EL MONARCA COMO MARCA PERSONAL: UNA APROXIMACIÓN AL HERITAGE BRANDING EN LAS MONARQUÍAS EUROPEAS

Estela Fernández-Sabiote, Claudia Mayordomo Zapata, Antonio Garrido Rubia, Elena Delgado-Ballester

Universidad de Murcia, España; estelafs@um.es

MARCAS Y MEDIOS MEANINGFUL: EXPLORANDO SUS DIMENSIONES CON CONSUMIDORES Y PROFESIONALES DE LA PUBLICIDAD

Carmen Carreño Gutiez¹, Nieves Villaseñor Román¹, Jano Jiménez Barreto²

¹UAM, España; ²ULL, España; c.carrenog@hotmail.es

EL PAPEL DE LA SOSTENIBILIDAD EN LA ELECCIÓN DEL CLICK&COLLECT

Marta Frasquet Deltoro, María José Miquel Romero, Alejandro Mollá Descals

Universitat de València, España; maria.j.miquel@uv.es

MkMn5E: Marketing decisions 5

Hora: Viernes, 19/09/2025: 9:00 - 10:30 · *Lugar:* Salón de Grados FEE

Presidente de la sesión: Florian von Wangenheim

The influence of online social media celebrity endorsement on the purchase of brands and product categories

Cristina Calvo Porral¹, Jean-Pierre Lévy-Mangin²

¹Universidade da Coruña, España; ²Université du Québec en Outaouais, Canada; ccalvo@udc.es

Neuroimaging to Evaluate Persuasion of Messages Promoting Responsible Gambling

Luis-Alberto Casado-Aranda, Juan Sánchez-Fernández, Miriam Martínez-Fiestas

Universidad de Granada, España; Luycasadoaranda@gmail.com

UNVEILING CONSUMER NEUROPHYSIOLOGICAL REACTIONS TO NOVEL FOOD CATEGORIES THROUGH EYE- TRACKING AND FACIAL EXPRESSION ANALYSIS: THE CASE OF EDIBLE INSECTS

Andreia C. B. Ferreira¹, Enrique Bigné², Ricardo Rodrigues¹, Ana Gouveia¹, Oliva M. D. Martins³

¹Universidade da Beira Interior, Portugal; ²Universidad Valencia, España; ³Instituto Politécnico de Bragança, Portugal; andreia.cristina.ferreira@ubi.pt

Empowering the In-Store Retail Experience: Opportunities for Value Co-Creation

Fernanda Barzallo, Carmen Abril

Universidad Complutense de Madrid, Spain; ferbarza@ucm.es

MSMk5: Marketing Multi-sectorial 5

Hora: Viernes, 19/09/2025: 9:00 - 10:30 · *Lugar:* Aula F022

Presidente de la sesión: Gloria Berenguer Contrí

SIMOF COMO ESPACIO DE CO-CREACIÓN EN LA MODA FLAMENCA: EMPRENDIMIENTO, IDENTIDAD CULTURAL Y DESAFÍOS DEL ECOSISTEMA CREATIVO ANDALUZ

JESÚS MANUEL DE SANCHA-NAVARRO¹, MARÍA ÁNGELES RAMÓN-JERÓNIMO²

¹UNIVERSIDAD DE SEVILLA, España; ²UNIVERSIDAD PABLO DE OLAVIDE, España; jsancha@us.es

Creación de valor compartido como antecedente de la co-creación de valor: relaciones B2B en el sector agrícola

Luis Ricardo Solís Rivera^{1,2}, Marcelo Royo Vela¹

¹Departamento de Marketing, Universidad de Valencia; ²Escuela de Economía Agrícola y Agronegocios, Universidad de Costa Rica; luisriso@alumni.uv.es

La innovación en el punto de venta y su influencia en la co-creación de valor: segmentación de la fuerza de ventas

María Badenas Boldó¹, Gloria Berenguer Contrí², Irene Gil Saura³, Antonio Marín García⁴

¹Universidad de Valencia, España; ²Universidad de Valencia, España; ³Universidad de Valencia, España; ⁴Universidad de Valencia, España; maria.badenas@uv.es

¿CÓMO INFLUYE LA GESTIÓN DEL EWOM EN LA PERFORMANCE? DIFERENCIAS ENTRE SECTORES DE ACTIVIDAD

Beatriz Moliner-Velázquez¹, María Fuentes-Blasco², Irene Gil-Saura¹

¹Universitat de València, España; ²Universidad Pablo de Olavide, España; mfuebla@upo.es

Creación de valor compartido y co-creación de valor: perspectivas de los directivos en el sector agrícola

Luis Ricardo Solís Rivera^{1,2}, Marcelo Royo Vela¹

¹Departamento de Marketing, Universidad de Valencia; ²Escuela de Economía Agrícola y Agronegocios, Universidad de Costa Rica; luisriso@alumni.uv.es

EL PAPEL DEL APOYO DE LA EMPRESA Y DEL SUPERVISOR EN EL USO DE FORTALEZAS, EL WORK ENGAGEMENT Y LA CONDUCTA PROACTIVA EN VENDEDORES INDUSTRIALES

JACQUELINE ORJUELA PEDRAZA¹, GLORIA BERENGUER CONTRÍ², IRENE GIL SAURA³

¹Universidad de Valencia, España; ²Universidad de Valencia, España; ³Universidad de Valencia, España; jacqueline.orjuela@gmail.com

TMk5E: Tourism Marketing 5

Hora: Viernes, 19/09/2025: 9:00 - 10:30 · *Lugar:* Aula F021

Presidente de la sesión: Jesus Cambra Fierro

DID ST. MATTHEW CONSIDER THE INTRIGUING MICROMOBILITY? EXPLAINING THE RELATIONSHIP BETWEEN POPULARITY AND VISITOR VOLUMEN AT TOURIST ATTRACTIONS IN URBAN DESTINATIONS

Manuel Rey-Moreno¹, Cayetano Medina-Molina²

¹Universidad de Sevilla; ²Centro Universitario San Isidoro, España; cmolina@centrosanisidoro.es

PERCEPTIONS OF SMART DESTINATIONS: A MULTIDIMENSIONAL SCALE FROM THE USER PERSPECTIVE

Elena Cerdá-Mansilla¹, Natalia Rubio², Sara Campo²

¹Universidad de Alicante, España; ²Universidad Autónoma de Madrid, España; elena.c.mansilla@gmail.com

HOW CAN A DESTINATION PROMOTE ITS HOSPITALITY THROUGH ITS WEBSITE: CONTRIBUTIONS OF THE VIRTUAL HOSPITALITY CONCEPT

Carmen Maria HERVÁS-CORTINA¹, Soffien BATAOUI²

¹Universitat de València; ²Université Grenoble-Alpes / Laboratoire CERAG, France; soffien.bataoui@univ-grenoble-alpes.fr

A sentiment analysis of perceived sustainability in Spanish hotels: a destination study

Lidia Vidal Meliá, Miguel Ángel Moliner Tena, Diego Monferrer Tirado, Marta Estrada Guillén

Universitat Jaume I, España; lvidal@uji.es

When Human and AI Disagree: The Role of Order and Accountability in Tourist Decision-Making

Khaoula Akdim¹, Héctor Gonzalez-Jimenez², Jungkeun Kim³

¹CUNEF Universidad, Spain; ²ESCP Business School- Madrid, Spain; ³Texas A&M University, US; khaoula.akdim@cunef.edu

FRAMING SPAIN THROUGH THE LENS: THE IMPACT OF FILM-INDUCED TOURISM ON DESTINATION IMAGE AND TRAVEL INTENTIONS

Rafael Bravo Gil¹, Jesus Cambra Fierro², Xuehui {Lily} Gao³, M^a Eugenia López Pérez⁴, María Román Ojeda⁴, Rosario Vázquez Carrasco²

¹Universidad de Zaragoza, España; ²Universidad Pablo de Olavide, España; ³Stockholm School of Economics, Suecia;

⁴Universidad CEU Fernando III, CEU Universities, España; jcamfie@upo.es

PÓSTERS2: Sesión de póster 2

Hora: Viernes, 19/09/2025: 10:30 - 11:30 · *Lugar:* Hall SG FEE

APRENDIZAJE BASADO EN PROYECTOS CON EMPRESAS REALES PARA MOTIVAR AL ESTUDIANTE: ESTUDIO DE LAS DINÁMICAS DEL TRABAJO EN EQUIPO

Carlos Orús Sanclemente, María José Barlés Arizón
Universidad de Zaragoza, España; corus@unizar.es

MARKETING RESPONSABLE PARA UN FUTURO SOSTENIBLE: ANÁLISIS DE LOS RETOS ESTRUCTURALES E INDIVIDUALES DEL SINHOGARISMO CRÓNICO

MARIA DE LURDES SARMENTO¹, CLAUDIA HUBER², M. MERCEDES GALÁN LADERO³
¹CEOS.PP - CENTRE FOR ORGANISATIONAL AND SOCIAL STUDIES OF THE POLYTECHNIC INSTITUTE OF PORTO, Portugal; ²CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO EDUCACIONAL DE BRUSQUE - UNIFEBE, Brasil; ³UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA, España; mgalan@unex.es

Service Recovery: Perceived Effort Boosts Customer Forgiveness and Stickiness Intention

María D. De-Juan-Vigaray¹, Neele I. Abend², Carmina Fandos-Herrera³
¹Universidad de Alicante, España; ²Universidad Católica de Murcia, España; ³Universidad de Zaragoza, España; mayo@ua.es

Dashboard estratégico de marketing digital para empresas de base científica (SBC): impacto y conversión

María Carmen Cárcel-Mas^{1,2}, Patricia Isabel Santateresa-Bernat²
¹Universitat Politècnica de València, España; ²Universidad Internacional de Valencia; carmen.carcel@gmail.com

El consumo sostenible a través del intercambio de ropa usada: un caso de estudio de retail en Chile

Tomás Zapata Soto^{1,2}, Nataly Guiñez Cabrera¹, Catalina Leal Leal^{1,2}
¹Universidad del Bío-Bío, Chillán, Chile.; ²Programa de Doctorado en Economía y Gestión de la información, Universidad del Bío-Bío, Facultad de Ciencias Empresariales, Chile.; tzapata@ubiobio.cl

CEOS DE STARTUPS COMO INFLUENCERS EN LINKEDIN: MOTIVACIONES Y CONDICIONES PARA LA GENERACIÓN DE CONTENIDO EN REDES PROFESIONALES

Felipe Andres Rosales-Huerta, Nataly Andrea Guiñez-Cabrera
Universidad del Bío-Bío, Chile; frosales@ubiobio.cl

SABORES INMERSIVOS: IMPACTO DE LA REALIDAD VIRTUAL EN LA EXPERIENCIA GASTRONÓMICA CON PRODUCTOS LOCALES

Carlos Orús¹, Sergio Ibáñez-Sánchez¹, Carlos Velasco², Carlos Flavián¹
¹Universidad de Zaragoza, España; ²BI Norwegian Business School, Noruega; sergiois@unizar.es

REALIDAD VIRTUAL E INTELIGENCIA ARTIFICIAL PARA HABLAR CON CONFIANZA: UNA APLICACIÓN DOCENTE EN EDUCACIÓN SUPERIOR

Sergio Ibáñez Sánchez, Carlos Orús, Sergio Barta
Universidad de Zaragoza, España; sergiois@unizar.es

SOSTENIBILIDAD ORGANIZACIONAL DESDE UNA PERSPECTIVA NO FINANCIERA PARA LA CREACIÓN DE VALOR COMPARTIDO

Alejandro Fernández-Marzoa, Marta Rey-García
Universidade da Coruña, España; alejandro.fmarzoa@udc.es

Beyond friendliness: crafting authentic marketing strategies for LGBTQI+ travelers

Marcos Armando Rodríguez-Negron
Universidad de Puerto Rico, Recinto de Río Piedras, Puerto Rico (U.S.); marcos.rodriquez13@upr.edu

Turismo educativo y soft power en Corea del Sur: imagen-país, Ola Coreana y experiencias de estudiantes internacionales

Jessica Lissette Quijano Herrera, Gema Pérez Tapia, Juan Pedro Cabrera Sánchez
Universidad de Málaga, España; gema.perez@uma.es

MÁS ALLÁ DEL AVATAR: MOTIVACIONES, PERCEPCIONES Y BIENESTAR EN SEGUIDORES DE INFLUENCERS VIRTUALES

Catalina Leal-Leal, Nataly Guíñez-Cabrera, Tomás Zapata-Soto

Universidad del Bío-Bío, Chile; caleal@ubiobio.cl

¿Un producto de una cooperativa? Inferencias de las características del producto causadas por incluir la palabra cooperativa en la etiqueta de un producto alimentario

francisco José Torres Peña, manuela vega zamora, eva maria murgado armenteros, francisco José Torres Ruiz
universidad Jaén, España; ftorres@ujaen.es

INFLUENCERS PLUS SIZE : NARRATIVAS DE EMPODERAMIENTO, INCLUSIÓN Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL

Mariela Jacqueline Riquelme Morales, Nataly Andrea Guíñez Cabrera

Universidad del Bío-Bío, Chile; mariela.riquelme1801@alumnos.ubiobio.cl

MÁS ALLÁ DE LA SOSTENIBILIDAD: MOTIVACIONES, TENSIONES Y GRATIFICACIONES EN LA INTERACCIÓN ENTRE GREENFLUENCERS Y SEGUIDORES EN LAS REDES SOCIALES

Nataly Andrea Guíñez Cabrera¹, Katherine Mansilla Obando², Fabiola Jeldes Delgado³, Tomás Zapata Soto¹

¹Universidad del Bío-Bío, Chile; ²Universidad Finis Terrae; ³Universidad de Valparaíso; nguiñez@ubiobio.cl

LA INCORPORACIÓN DE ROBOTS HUMANOIDES EN EL AULA: PERSPECTIVAS DOCENTES EN DIFERENTES CONTEXTOS CULTURALES

Luis Callarisa Fiol, Sandra Tena Monferrer, Javier Sánchez García, Juan Carlos Fandos Roig

Universitat Jaume I, España; smonferr@emp.uji.es

El impacto del marketing de influencers contables en la educación financiera digital: Estudio de caso de La contadora en Chile

Verónica del Carmen Peña Acuña^{1,2}, Fernanda María Medina Villegas¹, Nataly Andrea Guíñez Cabrera¹, Tomás Leandro Zapata Soto^{1,2}

¹Universidad del Bío Bío, Chile; ²Programa de Doctorado en economía y gestión de la información Universidad del Bío Bío; vpena@ubiobio.cl

EFFECTOS DE LA AGENDA SETTING Y LAS REDES SOCIALES EN EL VALOR DE MARCA POLÍTICA Y EL COMPORTAMIENTO DEL VOTANTE

Eduard Amorós Kern^{1,2}, Inés Küster Boluda¹, Natalia Vila López¹

¹Universitat de València (UV), España; ²Universidad Internacional de Valencia (VIU); eduard.amoros@uv.es

REDES SOCIALES Y EL ESPEJO: EL DESEO DE TRANSFORMACIÓN FÍSICA EN LA ERA DIGITAL

Rocío Arteaga Sánchez, Eva Suárez Redondo, Belén Maldonado López, Raquel Alonso Espinosa

Universidad de Sevilla, España; rarteaga@us.es

CB07E: Consumer Behaviour 7

Hora: Viernes, 19/09/2025: 11:00 - 12:30 · *Lugar:* Aula F017

Presidente de la sesión: Isabel Carrero Bosch

BEYOND REPORTS: WHAT CONSUMERS REALLY THINK ABOUT BANKS' SUSTAINABILITY EFFORTS

Inna Alexeeva Alexeev¹, Iguácel Melero Polo²

¹Universidad de Cantabria, España; ²Universidad de Zaragoza, España; alexeevai@unican.es

EMPOWERING SUSTAINABLE CHOICES: THE IMPACT OF LEBANON'S ENERGY CRISIS ON CONSUMER ADOPTION OF SOLAR ENERGY SOLUTIONS

Ghada Ibrahim¹, Maya Naja¹, Georges Najjar²

¹Lebanese University, Lebanon (Lebanese Republic); ²Safadi foundation, Lebanon (Lebanese Republic); ghadaibrahim100@gmail.com

HOW ENVIRONMENTAL CUES, ACTIVISM, AND PERSONAL VALUES DRIVE LOCAL BRAND SUPPORT

Elena Higuera Castillo¹, Pilar López Belbeze², Josep Rialp Criado²

¹Universidad de Granada, España; ²Universitat Autònoma de Barcelona, España; josep.rialp@uab.cat

CLIMATE CHANGE AND THE POWER OF PERCEPTION: HOW STEREOTYPES AND EMOTIONS DRIVE GREEN ACTION

Marta Rosales Perales, Isabel Carrero Bosch

Universidad Pontificia Comillas, España; icarrero@comillas.edu

CAN AI REPLACE HUMAN PERSUASION IN E-SELLING? EVALUATING GENERATIVE AI'S CONTRIBUTION TO SHAPING CONSUMER HAPPINESS AND SATISFACTION

Pedro Cuesta-Valiño, Sergey Kazakov, Azucena Penelas-Leguía, José María López-Sanz

Universidad de Alcalá, España; pedro.cuesta@uah.es

Who Stereotypes Green Individuals? Demographic Identity and Information Exposure in the Attribution of Green Stereotypes

Marta Rosales Perales, Isabel Carrero

Universidad Pontificia Comillas, España; mrosalesp@comillas.edu

CB08: Comportamiento del Consumidor 8

Hora: Viernes, 19/09/2025: 11:00 - 12:30 · *Lugar:* Aula F018

Presidente de la sesión: Eva María Murgado-Armenteros

METODOLOGÍAS PARA EL ESTUDIO DE LOS FACTORES SOCIALES EN EL CONSUMO DE ALIMENTOS SOSTENIBLES: REVISIÓN SISTEMÁTICA

Inés Küster Boluda, Natalia Vila López, Elisabet Mora Pérez, Pedro Canales Ronda, Cristina Aragonés Jericó, Maribel Lluch Diago

UNIVERSIDAD DE VALENCIA, España; ines.kuster@uv.es

PENSAR GLOBAL, CONSUMIR LOCAL: LOCAVORISMO, CONSUMO RESPONSABLE Y SOSTENIBILIDAD

María del Mar Serrano Arcos, Raquel Sánchez Fernández, María del Carmen García Barranco, Juan Carlos Pérez Mesa

Universidad de Almería, España; marserrano@ual.es

¿CÓMO AFECTAN LOS SELLOS DE ORIGEN A LA EVALUACIÓN Y COMPRA DE PRODUCTOS LOCALES? EXAMINANDO EL PAPEL MODERADOR DE LA IDENTIDAD DEL CONSUMIDOR

Jorge Arranz Lago, Nieves García de Frutos

Universidad de Almería, España; gdn779@ual.es

EL (DES)CONOCIMIENTO DEL CONSUMIDOR: PROPUESTA DE LA MATRIZ (NON)-KNOWLEDGE

PURIFICACION MARTINEZ RECHE, ELISA GARRIDO CASTRO, CARLA MARANO MARCOLINI, MARIA GUTIERREZ SALCEDO

UNIVERSIDAD DE JAEN, España; PMRECHE@UJAEN.ES

PARTICIPACIÓN EN REDES SOCIALES: EL PAPEL DE LA INFLUENCIA SOCIAL Y EL CONSUMO SOSTENIBLE

MOHCINE HADAG¹, EVA TOMASETI SOLANO¹, ENCARNACIÓN ÁLVAREZ VERDEJO²

¹Universidad Politécnica de Cartagena, España; ²Universidad de Granada; mohcine.hadag@edu.upct.es

De la conciencia medioambiental a la compra consciente: el rol mediador de la actitud

Sergio Valdelomar Muñoz¹, Eva María Murgado Armenteros¹, Cecilia López Boronat¹, Pablo Ledesma Chaves²

¹Universidad de Jaén, España; ²Universidad de Sevilla, España; svmunoz@ujaen.es

DigMk6: Marketing Digital 6

Hora: Viernes, 19/09/2025: 11:00 - 12:30 · *Lugar:* Aula F022

Presidente de la sesión: Miriam Alzate Barricarte

IMPACTO DEL TECNOESTRÉS EN LA ADOPCIÓN DE PAGOS MÓVILES

Andrés Raigoza, Myriam Martínez-Fiestas, Francisco Liébana-Cabanillas

Universidad de Granada, España; araiagoza@correo.ugr.es

EL CUSTOMER JOURNEY EN LAS APLICACIONES MÓVILES DE MINORISTAS

Claudia Ximena Aguirre Mejía¹, Juana María Padilla Piernas², María del Pilar Barra Hernández³

¹Universidad Católica San Antonio de Murcia - UCAM, España; ²Universidad Isabel I, España; ³Universidad Católica San Antonio de Murcia - UCAM, España; cxaguirre@ucam.edu

Percepciones de las aplicaciones móviles de salud y satisfacción del usuario: procesamiento de reseñas online para crear un modelo predictivo

Miriam Alzate Barricarte¹, Paula Vidaurreta-Apesteuguía², Andrea Morales-Garzón³, Karel Gutiérrez-Batista³

¹Universidad Pública de Navarra, España; ²Universidad Pública de Navarra, España y NAIR Center; ³Universidad de Granada; miriam.alzate@unavarra.es

¿QUÉ SABEMOS SOBRE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN EL SECTOR RETAIL? UNA AGENDA PARA EL FUTURO

Alejandro Vega López, María José Sanzo Pérez, Nuria Viejo Fernández

Universidad de Oviedo, España; UO237713@uniovi.es

RELACIONES DISFUNCIONALES ENTRE CONSUMIDORES, INFLUENCIADORES Y MARCAS: EL PAPEL DEL APEGO ANSIOSO Y LA IMPOTENCIA CAUSAL EN LA CULTURA DE CANCELACIÓN DE LA GENERACIÓN Z

Jose Flecha Ortiz¹, María Santos Corrada², Virgin Dones³, Evelyn Lopez⁴

¹Universidad Ana G Mendez Recinto de Gurabo, Puerto Rico (U.S.); ²Universidad de Puerto Rico Recinto de Río Piedras, Puerto Rico (U.S.); ³Universidad Ana G Mendez Recinto de Gurabo, Puerto Rico (U.S.); ⁴Universidad Ana G Mendez Recinto de Gurabo, Puerto Rico (U.S.); flecha1@uaqm.edu

CUANDO LA FUNCIONALIDAD SE UNE AL DISFRUTE: CÓMO INFLUYEN LAS APLICACIONES UTILITARIAS Y HEDÓNICAS EN LAS VALORACIONES ALTAS Y BAJAS DE LOS USUARIOS

Miriam Alzate, Paula Vidaurreta-Apesteuguía, Álvaro Saavedra

Universidad Pública de Navarra, España; alvaro.saavedra@unavarra.es

DigMk7: Marketing Digital 7

Hora: Viernes, 19/09/2025: 11:00 - 12:30 · *Lugar:* Aula F118

Presidente de la sesión: Amparo Cervera-Taulet

REANÁLISIS DE MODELOS PLS-SEM PUBLICADOS SIN DATOS ORIGINALES: UNA PROPUESTA PRÁCTICA BASADA EN RESULTADOS REALMENTE ACCESIBLES

Francisco Javier Arteaga Moreno¹, Martina González-Gallarza Granizo²

¹Universidad Católica de Valencia; ²Universidad de Valencia; francisco.arteaga@ucv.es

Optimización del diseño de encuestas online: Efectos del orden de las opciones de respuesta y del dispositivo de administración

Sara López Martínez, Carmen García García

Universidad Autónoma de Madrid, España; saraf.lopez@estudiante.uam.es

LAS ACTIVIDADES DE MARKETING DIGITAL: ¿HAN PERDIDO EL CONTROL?

Paola Andrea Ortiz Rendón¹, James Warren Arismendi²

¹Universidad Nacional de Colombia, Colombia; ²Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia;

paortiz0@unal.edu.co

¿TECNOLOGÍA INTELIGENTE, PERCEPCIÓN DIFERENTE? CLAVES CULTURALES DE ADOPCIÓN TURÍSTICA EN ESPAÑA Y REINO UNIDO

María del Carmen Alarcón del Amo¹, María Cordente Rodríguez², Andrés Lillo Pradillo², Juan Antonio Mondéjar Jiménez², Juan José Villanueva Álvaro²

¹Universidad de Murcia, España; ²Universidad de Castilla-La Mancha, España; maria.cordente@uclm.es

Formación en IA y su impacto en el DNP

Cristina Bastida Riaza, Jose Luis Munuera Alemán, Daniel Espinosa Saez

Universidad de Murcia, España; cristina.b.r1@um.es

Del Grey Data la visión estratégica: herramientas basadas en IA para la convergencia de los grupos de interés y la evaluación de la presencia digital

Clara Cubillas-Para, Juan Gabriel Cegarra-Navarro, Aurora Martínez-Martínez, Eva Tomaseti-Solano

Universidad Politécnica de Cartagena, España; clara.cubillas@upct.es

Ethic6E: Ethics, Social Responsibility and Non-profit Marketing 6

Hora: Viernes, 19/09/2025: 11:00 - 12:30 · *Lugar:* Aula F020

Presidente de la sesión: Marta Rey García

EFFECT OF CULTURAL IDENTIFICATION ON BRAND COMMITMENT AND WORD OF MOUTH: GLOCALIZATION VS GLOBALIZATION

Eva Tomaseti Solano¹, Edward Craven Miñarro¹, Jaime Ortega Gutiérrez²

¹UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE CARTAGENA, España; ²UNIVERSIDAD DE SEVILLA; eva.tomaseti@upct.es

INDIVIDUAL MORALITY BEHIND LOCAL VS. GLOBAL CONSUMPTION

Sofía López Rodríguez, Aleix Calveras

Universitat de les Illes Balears, España; sofia.lopez@uib.es

When AI Disappoints: How Brand Equity Shields Consumers from Socially Unsatisfying Interactions

Ignacio Manuel Luque Raya, Salvador del Barrio Garcia, Oscar Cordon Garcia

Universidad de Granada, España; luquenacho0@gmail.com

Hybrid business models and value cocreation: A quantitative study of social enterprises

Violeta Bouzada-Novoa, Marta Rey-García

Universidade da Coruña, España; violeta.bouzada@udc.es

MSMk6E: Multi-sectorial Marketing 6

Hora: Viernes, 19/09/2025: 11:00 - 12:30 · *Lugar:* Salón de Grados FEE

Presidente de la sesión: Laura Lucia Palacios

VOICE MODE OF CHATGPT FOR SALES TRAINING

Laura Lucia Palacios, Raúl Pérez López

UNIVERSIDAD DE ZARAGOZA, España; llucia@unizar.es

UNPACKING LIVE STREAMING SHOPPING CONSUMER VALUE: BIBLIOMETRIC REVIEW AND QUALITATIVE STUDY AMONG FRENCH SHOPPERS

Younes Bouragba¹, Yacine Ouazzani², Martina G. Gallarza³, Karine Picot-Coupey⁴, Isabelle Collin-Lachaud⁵

¹University of Montpellier, France; ²University of Burgundy, France; ³University of Valencia, Spain; ⁴University of Rennes, France; ⁵University of Lille, France; younes.bouragba@umontpellier.fr

Designing for student well-being: a marketing-based approach to transform higher education

Iñaki Fernández López-Zuazo¹, Monica Gago Garcia¹, Iguácel Melero Polo²

¹Mondragon Unibertsitatea, España; ²Universidad de Zaragoza, España; ifernandezl@mondragon.edu

UNDERSTANDING THE OUTCOMES OF GAMIFIED LEARNING BASED ON STUDENTS' MOTIVATIONS: AN HEDONIC-UTILITARIAN APPROACH

Sofía Blanco-Moreno¹, Sergio Ibáñez-Sánchez², Luis V. Casaló²

¹Universidad de León, España; ²Universidad de Zaragoza, España; sblanm@unileon.es

CHATGPT'S CREDIBILITY: ITS ANTHROPOMORPHIC DRIVERS AND ITS CONSEQUENCES ON STUDENTS' PERCEIVED LEARNING

Rubén González Vallejo², Laura Lucia Palacios¹, Iguácel Melero Polo¹, Raúl Pérez López¹, Andreea Trifu³

¹Universidad de Zaragoza, España; ²Universidad de Málaga, España; ³CUNEFF Universidad, España; raperez@unizar.es

TMk6: Marketing Turístico 6

Hora: Viernes, 19/09/2025: 11:00 - 12:30 · *Lugar:* Aula F021

Presidente de la sesión: María D. De-Juan-Vigaray

EL EFECTO DE LAS TECNOLOGÍAS INTELIGENTES Y DE LAS NECESIDADES COGNITIVAS DE LOS TURISTAS EN LA INSPIRACIÓN PARA VIAJAR

PATRICIA MARÍA CARRASCO GARCÍA, ANA ISABEL POLO PEÑA, Dolores M. Frías-Jamilena

UNIVERSIDAD DE GRANADA, España; patricarrasco@ugr.es

¿MOSTRAR TU IDENTIDAD O PROTEGER TU PRIVACIDAD? LA EVOLUCIÓN HACIA SISTEMAS DE RECONOCIMIENTO FACIAL EN TURISMO

Tatiana David-Negre, Desiderio Gutiérrez-Taño, Janet Hernández-Méndez

UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA, España; tatianadavid12@gmail.com

HERRAMIENTAS DE PLANIFICACIÓN TURÍSTICA BASADAS EN IA: UNA EXPLORACIÓN DESDE LA TEORÍA DE LA AUTODETERMINACIÓN.

Elena Cerdá-Mansilla¹, Natalia Rubio², Mónica Veloso²

¹Universidad de Alicante, España; ²Universidad Autónoma de Madrid, España; elena.c.mansilla@gmail.com

Turismo en el metaverso: Exploración cualitativa de percepciones, emociones y desafíos

Paula Fierro-Rubio, Silvia Sanz-Blas, Daniela Buzova, Victor Ballester-Riera

Universidad de Valencia, España; pauferu@alumni.uv.es

INSTRUMENTOS DE MARKETING INTELIGENTE EN EL SECTOR HOTELERO ESPAÑOL: UN ANÁLISIS CUANTITATIVO

Carlota Lorenzo Romero¹, Encarnación Andrés Martínez², Juan Gabriel Martínez Navalón³, Miguel Ángel Gómez Borja⁴, Juan Antonio Mondéjar Jiménez⁵

¹Universidad de Castilla-La Mancha. Campus Albacete; ²Universidad de Castilla-La Mancha. Campus Albacete; ³Universidad Rey Juan Carlos.; ⁴Universidad de Castilla-La Mancha. Campus Albacete; ⁵Universidad de Castilla-La Mancha. Campus Cuenca; carlota.lorenzo@uclm.es

MÁS ALLÁ DE LA RACIONALIDAD: EL ROL DE LAS EMOCIONES EN EL APOYO DE LOS RESIDENTES AL TURISMO

Desiderio Gutiérrez-Taño¹, Joan B. Garau-Vadell², María D. De-Juan-Vigaray³, Ricardo J. Díaz-Armas¹

¹Universidad de La Laguna; ²Universitat de les Illes Balears; ³Universidad de Alicante, España; mayo@ua.es

TMk7: Marketing Turístico 7

Hora: Viernes, 19/09/2025: 11:00 - 12:30 · *Lugar:* Aula F019

Presidente de la sesión: Janet Hernández Méndez

Construcción de identidad y rivalidades entre usuarios de plataformas de alojamiento turístico de corta duración

Eleni Papaoikonomou¹, Judit Barrullas Bonet¹, Soledad Morales Pérez², Carmen Pacheco Bernal²

¹Universitat Rovira i Virgili, España; ²Universitat Oberta de Catalunya, España; judit.barrullas@urv.cat

EXTERNALIDADES Y COMPETENCIA: UN ANÁLISIS GEOESPACIAL EN LA INDUSTRIA HOTELERA

María Illescas Manzano, Cristina Segovia López, Sergio Martínez Puertas, María Belén Marín Carrillo

Universidad de Almería, Spain; millescas@ual.es

Patrimonio cultural y comportamiento estratégico de los hoteles: Un análisis geoespacial

Gema María Marín Carrillo^{1,2}, Sergio Martínez Puertas^{1,2}, Manuel Sánchez Pérez^{1,2}, Eduardo Terán Yépez^{1,2}

¹Universidad de Almería, España; ²Instituto Andaluz de Investigación e Innovación Turística (IATUR);

msanchez@ual.es

¿CONTRIBUYEN LOS CLUBS Y LAS CELEBRIDADES DEPORTIVAS A LA IMAGEN DE DESTINO? APLICACIÓN AL CASO ESPAÑOL

Inés Küster-Boluda¹, Natalia Vila-López¹, Cristina Aragonés-Jericó¹, María Isabel Pascual del Riquelme², Javier Casanoves Boix¹

¹Universitat de València, España; ²Universidad de Murcia, España; cristina.aragones@uv.es

PRECIOS DINÁMICOS EN LA INDUSTRIA DEL RIDE-HAILING: REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LA LITERATURA

Raquel Jimenez Sampedro¹, Pilar Talón Ballester¹, Marta Nieto García²

¹Universidad Rey Juan Carlos, España; ²Universidad de Salamanca; raquel.jimenez.sampedro@gmail.com

¿Importa quién responde a una queja? Humano vs. IA

Nisamar Baute-Díaz, Janet Hernández-Méndez, Desiderio Gutiérrez-Taño

Universidad de La Laguna, España; jhernmen@ull.edu.es

CB09: Comportamiento del Consumidor 9

Hora: Viernes, 19/09/2025: 15:30 - 17:00 · *Lugar:* Aula F017

Presidente de la sesión: Juan Antonio Mondéjar Jiménez

¿COMER POR EL PLANETA O POR PRINCIPIOS? INTERACCIONES ENTRE COMPROMISO CLIMÁTICO Y ORIENTACIÓN POLÍTICA EN EL CONSUMO DE SUCEDÁNEOS DE CARNE

Vanessa Apaolaza, Ainhize Eletxigerra, Patrick Hartmann

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU), España; ainhize.eletxigerra@ehu.eus

PERCEPCIÓN DE RIESGO, ACEPTACIÓN Y ESTRATEGIAS ANTE EL CONSUMO DE INSECTOS, UNA PROPUESTA BASADA EN PLS-SEM

Eloy Gil-Cordero¹, Pablo Ledesma-Chaves¹, Belén Maldonado-López¹, Eva María Murgado-Armenteros²

¹Universidad de Sevilla, España; ²Universidad de Jaén, España; egcordero@us.es

Entre la norma y la excusa: estrategias de racionalización del desperdicio alimentario en el hogar

Victoria Labajo, Estela Díaz Carmona

Universidad Pontificia Comillas, España; labajo@comillas.edu

MARKETING Y CONSUMO SOSTENIBLE: EL CAMINO HACIA LA ACEPTACIÓN DE LA CARNE VEGANA

Andrés Lillo Pradillo, María Cordente Rodríguez, Ángel Millán Campos, Juan Antonio Mondéjar Jiménez

Universidad de Castilla-La Mancha, España; Andres.LilloPradillo@uclm.es

CB10: Comportamiento del Consumidor 10

Hora: Viernes, 19/09/2025: 15:30 - 17:00 · *Lugar:* Aula F019

Presidente de la sesión: Elena Cruz Ruiz

EL CARPOOLING COMO EXPERIENCIA: SEGMENTACIÓN SEGÚN SU VALOR EMOCIONAL

Ángel Millán Campos¹, Juan Antonio García Martín², Ana Belén Quirós Guzmán², Marta Retamosa Ferreiro³

¹Facultad de Derecho y Ciencias Sociales, UCLM, Ciudad Real, España; ²Facultad de Ciencias Sociales y Tecnologías de la Información, UCLM, Talavera de la Reina (Toledo), España; ³Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales, UCLM, Toledo, España; marta.retamosa@uclm.es

PUBLICIDAD EMOCIONAL, IA Y VIOLENCIA DE GÉNERO: UNA APROXIMACIÓN DESDE EL NEUROMARKETING

PATRICIA IGLESIAS SÁNCHEZ, ELENA CRUZ RUIZ, ELENA FERNÁNDEZ DÍAZ, MARIA DEL CARMEN JAMBRINO MALDONADO, OLIVIA SALAS DE ALHAURILLA

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA, España; ecruz@uma.es

HIPERCONECTIVIDAD MEDIÁTICA Y PUBLICIDAD: UN ANÁLISIS SOBRE LA FATIGA INFORMATIVA Y SU IMPACTO EN LA EFICACIA DE LOS MENSAJES PUBLICITARIOS

Maribel Ortiz Soto¹, Jose Flecha Ortiz², Virgin Dones³

¹Ana G Mendez University Recinto Online, Florida (U.S.); ²Universidad Ana G Mendez Recinto de Gurabo, Puerto Rico (U.S.); ³Universidad Ana G Mendez Recinto de Gurabo, Puerto Rico (U.S.); flechaj1@uagm.edu

PERFILES DE ADOPCIÓN DE LA REALIDAD AUMENTADA MÓVIL EN TIENDAS FÍSICAS: UN ESTUDIO DESDE EL MODELO COGNITIVO-AFECTIVO-NORMATIVO

María Alesanco Llorente¹, Cristina Olarte Pascual¹, Eva Reinares Lara², Jorge Pelegrín Borondo¹

¹Universidad de La Rioja; ²Universidad Rey Juan Carlos; maria.alesanco@unirioja.es

La intersección entre la ia y la experiencia del consumidor omnicanal a través de una revisión sistemática de la literatura

Moratalla Ruiz Patricia Guiomar¹, Tortosa Edo Vicent², Moliner Tena Miguel Ángel²

¹Universidad Internacional de Valencia - VIU, España; ²Universitat Jaume I - UJI, España; patricia.moratalla@professor.universidadviu.com

DigMk8: Marketing Digital 8

Hora: Viernes, 19/09/2025: 15:30 - 17:00 · *Lugar:* Aula F020

Presidente de la sesión: Francisco Rejón-Guardia

Influencers humanos vs virtuales: Un análisis experimental de su efectividad según la clasificación de productos SEC

Juan Carlos Quiroz Duque¹, María Elena Delgado Ballester², Jenny Piedad Peláez Muñoz¹

¹Universidad del Valle, Colombia; ²Universidad de Murcia, España; juan.carlos.quiroz@correounivalle.edu.co

DIAGNÓSTICO DE LA MADUREZ DIGITAL EN PYMES DEL SECTOR MODA: UN MODELO PARA LA TRANSICIÓN

José Antonio Martínez-Fernandez, Rosario Vazquez-Carrasco, María Ángeles Ramón-Jerónimo

Universidad Pablo de Olavide, España; maramjer@upo.es

Confianza y calidad en la consulta médica digital: de la inteligencia humana a la inteligencia artificial

Anne Schmitz, Mónica Veloso Huertas, Nieves Villaseñor Román, Ana M. Díaz-Martín

Universidad Autónoma de Madrid, España; anne.schmitz@uam.es

Comportamiento del turista en redes sociales: análisis cross-cultural de emociones negativas hacia marcas de destinos de nieve

Alvaro Iranzo Barreira¹, Inés Kúster Boluda², Carla Ruiz Mafe²

¹Universidad Europea, España; ²Universidad de Valencia, España; Carla.ruiz@uv.es

CREDIBILIDAD Y RELACIONES PARASOCIALES EN INFLUENCERS VIRTUALES

Virginia Palomas-Gómez¹, Francisco Rejón-Guardia², Sebastian Molinillo²

¹Programa de Doctorado de Economía y Empresa. Universidad de Málaga, España; ²Universidad de Málaga, España; v.palomas@uma.es

Ethic7: Etica, Responsabilidad Social y Marketing no Lucrativo 7

Hora: Viernes, 19/09/2025: 15:30 - 17:00 · *Lugar:* Salón de Grados FEE

Presidente de la sesión: Luis Vicente Casaló Ariño

Campañas de Marketing Social: ¿Qué factores impulsan la colaboración?

Cristina Libii Rivas, María Mercedes Rojas de Gracia

Universidad de Málaga, España; cristinalibiiirivas@gmail.com

Impacto atencional de las advertencias medioambientales en la publicidad de automóviles: un estudio con eye-tracking

Boyao Wang, María Isabel Viedma del Jesus, Francisco Javier Montoro Ríos

Universidad de Granada, Spain; iviedma@ugr.es

¿POR QUÉ RECICLAMOS? UN ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE RECICLAJE DOMÉSTICO DESDE LA TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO PLANIFICADO

Mitzel Cotarelo², Paula García Ortíz³, Berta Tubillejas¹, Haydeé Calderón¹, Teresa Fayos¹

¹Universitat de Valencia, Instituto de Economía Internacional, España; ²Universitat de Valencia, Departamento Comercialización e Investigación de Mercados, España; ³Universidad del Rosario, Escuela de Administración, Colombia; teresa.fayos@uv.es

EXPLORANDO LA ACEPTACIÓN DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA ENTRE PERSONAS CON DISCAPACIDAD

Giovanna Bagnato², Felipe Ruiz-Moreno¹, Attia Abdelkader Ali³, Chiara Giachino²

¹Universidad de Alicante, España; ²Universidad de Turín, Italia; ³Universidad Assiut, Egipto; felipe.ruiz@ua.es

CAN GENAI ENHANCE ENVIRONMENTAL PERCEPTIONS? EXPERIMENTAL EVIDENCE FROM GENERATION Z AND WATER SCARCITY MESSAGING

Carla Rodríguez-Sánchez¹, Franco Manuel Sancho-Esper¹, Luis Vicente Casaló Ariño², Manuela López Pérez³

¹Universidad de Alicante, España; ²Universidad de Zaragoza, España; ³Universidad de Murcia, España; carla.rodriguez@ua.es

Mkl: Marketing en Iberoamérica

Hora: Viernes, 19/09/2025: 15:30 - 17:00 · *Lugar:* Aula F018

Presidente de la sesión: Julio Cerviño Fernández

Moda sin propiedad: El modelo de suscripción como motor de consumo responsable en América Latina

Jose Andres Areiza Padilla

Fundacion Universitaria del Area Andina, Colombia; jareiza2@areandina.edu.co

Food routines and household Food waste: An approach based on the Integrative Model and the Theory of Planned Behavior.

Christiam Ismael Méndez-Lazarte¹, María Ángeles Ramón-Jerónimo², Ammer Ghouleh-Grundl¹

¹Universidad de Lima, Perú; ²Universidad Pablo de Olavide; ammergg@gmail.com

DESAFIANDO ESTEREOTIPOS: MUJERES CHILENAS EN DEPORTES EXTREMOS Y SU INFLUENCIA EN EL MARKETING DIGITAL

Mariela Jacqueline Riquelme Morales, Ghanael Silva Bustos, Nataly Andrea Guíñez Cabrera

Universidad del Bío-Bío, Chile; mariela.riquelme1801@alumnos.ubiobio.cl

EFFECTO DE LAS PERCEPCIONES CULTURALES DE LA INFANCIA EN LAS DESIGUALDADES EN EL CONSUMO CULTURAL EN CHILE

Sixto Valdés-Elizalde^{1,2}, Sebastián Molinillo³, Rodolfo Mendoza-Llanos⁴

¹Programa de Doctorado en Economía y Empresa, Universidad de Málaga, España; ²Programa de Doctorado en Economía y Gestión de la Información, Universidad de Bío-Bío, Chile; ³Instituto Universitario de Investigación en Economía y Empresa para la Sociedad, Universidad de Málaga, España; ⁴Universidad de Bío-Bío.; smolinillo@uma.es

Percepción de seguridad en transacciones en línea y la preferencia de pago en compras en línea

Luis H Rodriguez Perez¹, Dennis Arroyo-Audiffred², Jose Baldaguez²

¹Universidad Politécnica de Puerto Rico, Puerto Rico (U.S.); ²Universidad de Puerto Rico en Humacao, (US); rodriguezluish@yahoo.com

THE POLITICAL ECONOMY OF CUSTOMER EXPERIENCE: A CROSS-CULTURAL COMPARISON OF SERVICE DELIVERY IN CUBA AND OTHER WESTERN COUNTRIES

Walter Palomino-Tamayo¹, Julio Cerviño Fernández²

¹Universidad ESAN, Lima, Peru; ²Universidad Carlos III de Madrid, España; jcervino@emp.uc3m.es

MSMk7: Marketing Multi-sectorial 7

Hora: Viernes, 19/09/2025: 15:30 - 17:00 · *Lugar:* Aula F022

Presidente de la sesión: Myriam Quiñones García

CONTABILIDAD Y REDES SOCIALES: INFLUENCERS HISPANOHABLANTES COMO NUEVOS EDUCADORES DIGITALES

Verónica del Carmen Peña Acuña^{1,2}, Gloria Analia Castro Riveros¹, Tamara Antonia Órdenes Morales¹, Nataly Andrea Guiñez Cabrera¹, Tomás Leandro Zapata Soto^{1,2}

¹Universidad del Bío Bío, Chile; ²Doctorado en Economía y Gestión de la información de la Universidad del Bío Bío; vpena@ubiobio.cl

ELECCIÓN DEL MODO DE ENTRADA EN DISTRIBUCIÓN INTERNACIONAL: PRESIÓN MIMÉTICA

Francisco José Mas Ruiz, Felipe Ruiz Moreno, Fernando Campayo Sánchez

UNIVERSIDAD DE ALICANTE, España; francisco.mas@ua.es

COMPORTAMIENTO POSTADOPTIVO EN LAS TECNOLOGÍAS DE TRABAJO A DISTANCIA: ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO DE LA LITERATURA

Javier Perez-Aranda, Gema Pérez Tapia, Pilar Alarcón urbistondo, Antonio Peláez Verdet, Benjamín del Alcázar

UMA, España; jpereza@uma.es

Adopción y satisfacción en el uso de laboratorios virtuales en contextos en desarrollo

Patricia Isabel Santateresa-Bernat¹, María Carmen Cárcel-Mas^{2,1}

¹Valencian International University, España; ²Universitat Politècnica de València; patricia.i.santateresa@uv.es

EL IMPACTO DEL RACISMO EN EL FÚTBOL SOBRE LA MARCA ESPAÑA: ANÁLISIS DE LA COBERTURA MEDIÁTICA SOBRE VINICIUS JR.

Javier Casanoves Boix¹, Ines Küster Boluda¹, Natalia Vila López¹, Veronica Tejero Martos², José Miguel Lorente Ayala³

¹Universidad de Valencia, España; ²Universidad Europea de Valencia, España; ³Universidad CEU Cardenal Herrera; javiercasanoves@gmail.com

ESTRATEGIAS DE GESTIÓN DE LA EXPERIENCIA DE CLIENTE COMO FUENTE DE VENTAJA COMPETITIVA EN EL RETAIL

MYRIAM QUIÑONES GARCIA¹, ANA MARÍA DÍAZ MARTIN¹, JAIME ROMERO DE LA FUENTE¹, BARBARA KAHN²

¹UNIVERSIDAD AUTONOMA DE MADRID, España; ²UNIVERSITY OF PENNSYLVANIA - WHARTON BUSINESS SCHOOL, Estados Unidos de América; myriam.quinones@uam.es

TMk8: Marketing Turístico 8

Hora: Viernes, 19/09/2025: 15:30 - 17:00 · *Lugar:* Aula F021

Presidente de la sesión: Carmina Fandos Herrera

Disposición de los Turistas a Mitigar Crisis Ambientales: Un Enfoque Mixto Secuencial

Francisco Sarabia-Andreu¹, Juan Manuel Bruno², Francisco J. Sarabia-Sánchez², Carolina Sanchez³

¹Universidad Católica de Murcia, España; ²Universidad Miguel Hernández, España; ³Universidad Nacional de Córdoba, Argentina; fransarabia@umh.es

El poder de la imaginación en la gastronomía: la repercusión del consumo de trufa negra en origen

Cristina Antón de la Iglesia, Carmen Antón Martín, Marta Laguna García

Universidad de Valladolid, España; cristina.anton@uva.es

Impacto de la imagen percibida de turistas y residentes en la intención de recomendar online un destino turístico

María Luisa Vallespín-Arán, Rocío Aguilar-Illescas, Elena de los Reyes Cruz-Ruiz

Universidad de Málaga, España; rocio.aguilar@uma.es

IDENTIDAD EXPERIENCIAL: EL PAPEL DE LAS REDES SOCIALES EN LA MARCA PERSONAL DEL TURISTA

Sergio López-Salas, Ana Moreno-Lobato, Barbara Sofia Pasaco-González, Elide Di-Clemente

Universidad de Extremadura, España; slopezs@unex.es

LA INFLUENCIA AFECTIVA DE LAS IMÁGENES DURANTE LA PLANIFICACIÓN TURÍSTICA DE OCIO

Alberto Ruiz Osta¹, Casandra Isabel Montoro Aguilar², Natalia Daries Ramon¹, Eduard Cristobal Fransi¹

¹Universidad de Lleida; ²Universidad de Jaén; dirpo2007@hotmail.com

INTENCIÓN DE COCREAR EN EXPERIENCIAS DE TURISMO GASTRONÓMICO: UN ANÁLISIS DE SUS ANTECEDENTES

Alberto Labuena García, Carmina Fandos Herrera, Carlos Orús Sanclemente

Universidad de Zaragoza, España; alabuena@unizar.es