

Retos para la toma de decisiones en marketing

Libro de Abstracts

2nd On/Off International Conference in
Marketing Decision Making

Barcelona, 5 de octubre de 2017

© Edición: Francisco Javier Arroyo Cañada

Coordinación: Francisco Javier Arroyo Cañada; Ana María Argila Irurita; Maria Lluïsa Solé Moro; Jaime Gil Lafuente; Anna Maria Gil Lafuente, Ana Lauroba Pérez; Xavier Llopart Pérez; Jordi Aymerich Martínez

Universitat de Barcelona
Avenida Diagonal, 690
Despacho 2324
(08034) Barcelona
<http://www.ub.edu/grmark/mdm>

ISBN: 978-84-17015-23-7
Depósito legal: GR 1240-2017
Impresión Digital Gami

El contenido de los abstracts presentados en este libro pertenece a los autores que lo firman en virtud de su participación en el 2nd On/Off International Conference in Marketing Decision Making.

Presentación

La segunda edición del On/Off International Conference in Marketing Decision Making continua su contribución como espacio de reflexión para aportar ideas, metodologías y técnicas que faciliten la toma de decisiones de marketing, ante un mercado cada vez más competitivo y en un entorno con un alto grado de incertidumbre que reclama actuaciones más rápidas por parte de las empresas. Pretende ser un encuentro entre investigadores y empresas con el objeto de desarrollar debate sobre cuestiones relacionadas con la mejora de la gestión del marketing en la empresa, la colaboración Universidad-Empresa y la innovación docente en marketing.

Tal y como se puede ver reflejado en este libro de abstracts, se abarca un amplio espectro de puntos de vista relacionados con el marketing: Comercio electrónico, Comportamiento del consumidor, Distribución comercial, Ética, Fuzzy Marketing, Innovación docente en marketing, Marca, Marketing del sector público, Marketing industrial, Marketing social, Merchandising, Precios, Producto, Promociones de venta, Publicidad, Responsabilidad social corporativa, Servicios, Simulación y modelización, Social media marketing, Tecnologías de la información, Turismo, Ventas. Asimismo, siguiendo con el compromiso por la mejora de la relación Universidad-Empresa y la docencia del marketing, se ha creído conveniente mostrar experiencias de innovación docente que permitan desarrollar las competencias y capacidades de los estudiantes de marketing.

El compromiso del equipo organizador y el apoyo del Departament d'Empresa de la Universitat de Barcelona y la EAE Business School han contribuido a hacer realidad este evento en el que se han presentado 33 ponencias fruto del esfuerzo de 63 autores que participan en el congreso.

Nuevamente se renueva el carácter internacional del congreso atrayendo no solo la participación de autores sino la predisposición de revistas internacionales a publicar los artículos derivados de los trabajos presentados en el congreso, aspecto que nos enriquece y que sin duda aporta gran valor y repercusión para futuras ediciones.

Deseamos que disfruten de la visita a la ciudad de Barcelona y de la jornada organizada por la Universidad de Barcelona y EAE Business School, así como puedan ayudar a establecer lazos más fuertes a nivel científico entre las diferentes instituciones participantes.

Desde la organización del 2nd On/Off International Conference in Marketing Decision Making queremos expresar nuestro agradecimiento a todos los autores que han querido participar con sus ponencias, así como a las instituciones que han mostrado su apoyo al congreso.

Francisco Javier Arroyo Cañada
Presidente del Comité Organizador de la
2nd On/Off International Conference in Marketing Decision Making

La relación Universidad-Empresa

Cada día más la universidad española debería tender a acercarse al mundo empresarial. Es por ello que uno de los objetivos que debemos tener desde el claustro de profesorado es justamente aportar al alumno conocimiento y criterio para que pueda desarrollarse profesionalmente a la finalización de sus estudios. Con este fin las universidades desarrollan fundaciones cuyo fin es la transferencia de conocimiento entre universidad y empresa aplicado a todos los ámbitos. Tanto desde las industrias tecnológicas, las ciencias de la salud, o las ciencias sociales.

Según la Universidad Autónoma de Barcelona la transferencia de conocimiento es *el proceso colaborativo que permite transmitir a un tercero el conocimiento generado en la universidad, para que este usuario pueda aplicarlo a sus finalidades en un entorno socio-económico*. La transferencia va íntimamente ligada a los conceptos de investigación y divulgación. Entendiendo por investigación el proceso de generación de conocimiento nuevo, y la divulgación del conocimiento la transmisión del conocimiento sin discriminación de su receptor. En la transferencia, los investigadores universitarios colaboramos con la empresa o entidad que incorpora los resultados de la búsqueda en su actividad, con objeto de contribuir en la adaptación de estos resultados a sus propósitos. Posteriormente los investigadores llevamos a cabo una tarea de divulgación. Esto es, los resultados obtenidos son difundidos a través de la Universidad y pone al alcance a cualquier persona o entidad los Frutos de la investigación.

Entidades como el Banco de Santander impulsan cada año esta transferencia de conocimiento apoyando múltiples Universidades en el territorio español con el fin de desarrollar este binomio Universidad-Empresa. Otra de las Instituciones de prestigio con las cuales colaboramos de forma intensiva es la

Fundació Bosch i Gimpera adscrita a la Universidad de Barcelona. Ésta centra su actividad en la promoción y la gestión de la transferencia de conocimiento y tecnología que se genera en el conjunto de la Universidad de Barcelona. Concretamente desde el área de las ciencias sociales hemos desarrollado estudios de marketing con el objetivo de transferir conocimiento, como por ejemplo el desarrollo del mapa del comercio minorista inferior a 150m² en la ciudad de Barcelona.

¡Buen congreso!

Maria Lluïsa Solé Moro

Vocal Comité Organizador de la
2nd On/Off International Conference in Marketing Decision Making

La innovación docente

El Espacio Europeo de Educación Superior supone una reformulación de las metodologías docentes basadas en la enseñanza-aprendizaje orientada hacia un proceso continuo de adquisición de competencias -conocimientos, habilidades y actitudes- (Fernández, 2006). En el mercado español, con un importante nivel de titulados universitarios que no encuentran acceso al mercado laboral, se reaviva el debate sobre si las universidades conectan con las necesidades empresariales en sus planes de estudios y sistemas de formación. Las metodologías docentes tradicionales centradas en objetivos relativos a los conocimientos, han generado una falta de adecuación de las competencias adquiridas por los estudiantes y la demanda de las empresas. En este contexto, se ha hecho necesario orientar el proceso enseñanza-aprendizaje a la adquisición de competencias profesionales (De Miguel, 2005; Gardner, 2005).

La necesidad de incorporar nuevas metodologías de enseñanza que mejoren el perfil profesional de los estudiantes como por ejemplo: trabajar por proyectos, uso de simulaciones, casos, resolución de problemas o el aprendizaje cooperativo (Cano, 2008), adquiere cada vez mayor importancia. La innovación docente centrada en el desarrollo de actividades que permitan adaptar los contenidos y planes docentes de las asignaturas a las necesidades de las empresas puede contribuir positivamente a dicho desarrollo profesional. Asimismo, existe evidencia empírica de que las metodologías innovadoras y el uso de métodos de enseñanza de carácter práctico mejoran la percepción de las competencias profesionales adquiridas; y de la incidencia de la percepción de competencias adquiridas sobre la calidad de las asignaturas y sobre la satisfacción del estudiante (Arroyo-Cañada, Argila-Irurita y Gil-Lafuente, 2016). Por ejemplo, trabajar sobre un caso real en el que el estudiantes propone soluciones como

consultor junior con el asesoramiento del profesor-tutor, aproxima a los estudiantes al perfil profesional demandado por las empresas, influye en la calidad percibida de las asignaturas, así como en la satisfacción del estudiante y en su percepción de un mayor grado de adquisición de las competencias en comparación al uso de metodologías docentes tradicionales (Arroyo-Cañada y Argila-Irurita, 2011).

Así, podemos concluir que el uso de metodologías docentes novedosas que permitan el desarrollo de una serie de competencias que inciden en la percepción de la calidad del método docente y, consecuentemente, en la satisfacción de los estudiantes puede contribuir a aumentar la motivación de los estudiantes en el aula y a mejorar el atractivo de las asignaturas y estudios ofrecidos por las universidades, aspecto clave para la evaluación universitaria en el competitivo entorno universitario actual. Es por ello que el 2nd ON/OFF International Conference in Marketing Decision Making abre una mesa de debate sobre la innovación docente y su importancia para adaptar los contenidos y planes docentes de las asignaturas a las necesidades de las empresas, así como la explicación de experiencias que mejoren la motivación de los estudiantes en el aula con actividades más innovadoras.

Ana María Argila Irurita

Vocal Comité Organizador de la
2nd On/Off International Conference in Marketing Decision Making

Comité científico y organizador

El comité científico y organizador del 2nd On/Off International Conference in Marketing Decision Making está formado por investigadores internacionales expertos en la toma de decisiones, revisores de revistas de gran calidad y con relevancia internacional en el ámbito científico.

Albert Arisó

Joaquim Marquès

Alex Alegret

Jordi Aymerich

Ana García-Arranz

Josep Maria Altarriba

Ana María Argila

Juan Morillo

Ana María Gil

Lisardo de Pedro

Ana María Lauroba

Magalí Riera Roca

Fátima Vila

María del Pilar Leal

Francesc Rufas

Maria Lluïsa Solé

Irene Vilà Trepal

Xavier Arroyo

Jaime Gil

Xavier Llopart

Javier Sánchez

Yanna Stefanou

Índice de ponencias

Consultoría junior de marketing aplicada al aprendizaje servicio. Ejemplo de un caso.	11
Social media como herramienta estratégica de marketing.....	13
Visualizing web-based evaluation of hotel reputation in Barcelona	15
Análisis de las distancias culturales entre España y Oriente Medio para la adaptación de la estrategia de comunicación	17
La docencia en el ámbito de la empresa desde la perspectiva del género	19
La reputación de marca de los destinos turísticos: el caso de Lloret de Mar	21
Empatía digital. La emoción como principio generador de eficiencia entre usuarios y marcas.....	23
Marketing strategies to monetize publishers' digital intellectual property rights	25
El business game como herramienta para la adquisición de competencias relacionadas con la toma de decisiones en entornos empresariales	27
Malestar y bienestar en el sector hotelero factor clave para el marketing.....	29
Corporate social responsibility and the business management	31
Impact of the use of online quality seals in SMEs.....	33
Marketing strategies in energy drinks sector in social media	35
Análisis de precios del bus rapid transit (BRT) en la ciudad de México.....	37
La utilización de bolsas, envoltorios y packaging en general como elementos de comunicación y marketing	39
Conducta instintiva y toma de decisiones financieras: el papel moderador del enfoque regulador	41
El nopal como aditivo alternativo en el mercado de la construcción en Colombia utilizando análisis de conjunto y multidimensional	43
Análisis del comportamiento del consumidor ecológico	45
Mind the gap. Digitalization and customer experience	47
La comunicación en empresas startup en el ámbito de salud	49
Virtual brand communities' research: the- state-of-the-art	51

Decisiones de marketing para la mejora de la rentabilidad o de la productividad	53
Process of creating a one-of-a-kind experience: el Bulli case.....	55
La televisión como elemento de socialización en las familias españolas	57
Análisis de conjunto, en el mercado de la bioconstrucción del cannabis en Colombia.....	59
Las charlas con directivos como ejemplos del método del caso	61
What kind of e-mail information is more effective in communicating with the client? Application of game theory	63
Análisis del marketing y la comunicación en los deportes electrónicos	65
¿hacia dónde va la distribución del gran consumo en alimentos vía internet en españa?	67
Cuando volver es seguro. Estrategias de comunicación en la reinención de destinos afectados por atentados terroristas.....	69
Publicidad en redes sociales, el camino hacia la publicidad individualizada	71
The international market entry choices of entrepreneurial companies in renewable energy industry	73
The policy change effect on foreign market decision of entrepreneurs in renewable energy industry	75

Consultoría junior de marketing aplicada al aprendizaje servicio. Ejemplo de un caso.

Argila-Irurita, Ana M^a

aargila@ub.edu, Departamento de Empresa, Universidad de Barcelona

Arroyo-Cañada, Francisco Javier

fjarroyo@ub.edu, Departamento de Empresa, Universidad de Barcelona

Solé_Moro, M^a Lluisa

mlsolesole@ub.edu, Departamento de Empresa, Universidad de Barcelona

Aymerich Martínez, Jordi

jaymerich@ub.edu, Departamento de Empresa, Universidad de Barcelona

RESUMEN

El aprendizaje servicio (ApS) es una metodología educativa con utilidad social que aglutina en un mismo proyecto procesos de aprendizaje para el estudiante y de servicio a la comunidad. Los estudiantes aprenden contenidos, competencias, habilidades o valores, trabajando necesidades reales del entorno con el objetivo de mejorarlo. (Puig & Palos, 2006).

El APs proporciona ventajas a los distintos implicados: universidad, comunidad y estudiantes. Permite al desarrollo y mejora de la calidad docente y potencia la función social de la universidad. Desde un punto de vista del estudiante, mejora su aprendizaje al trabajar un caso real, aumenta su compromiso social, su motivación y la adquisición de competencias transversales y específicas del estudio, y aumenta la vinculación con el profesor-tutor.

El aprendizaje servicio puede adoptar distintas formas: se puede trabajar dentro de una asignatura, de forma transversal entre distintas asignaturas, como trabajo de fin de grado o máster, como una práctica en la organización que plantea el problema, o incluso como un proyecto interdisciplinar.

Este trabajo recoge un ejemplo de la utilización de esta metodología en un trabajo final de grado de Administración y Dirección de Empresa de la Facultad de Economía y Empresa de la UB, en la línea temática: comunicación de marketing. El estudiante trabaja como consultor junior de marketing en un caso real encargado por la “Llibrería l’Economista”, cooperativa sin ánimo de lucro de la propia Facultad.

Palabras clave: aprendizaje-servicio, TFG, consultor-junior de marketing

ABSTRACT

Learning-service is an educational methodology with social utility that brings together in the same project learning processes for the student and service to the community. Students learn content, skills, abilities or values, working real needs of the environment with the aim of improving it. (Puig & Palos, 2006).

The APs provide advantages to the various stakeholders: university, community and students. It allows the development and improvement of teaching quality and enhances the social function of the university. From a student's point of view, he improves his learning by working on a real case, increases his social commitment, his motivation and the acquisition of transversal and specific competences of the study, and increases the relationship with the teacher-tutor.

Service learning can take different forms: it is possible to work within a subject, transversally between different subjects, such as end-degree or master's work, as a practice in the organization that raises the problem, or even as an interdisciplinary project.

This work shows an example of the use of this methodology in a final work of degree of Administration and Business Management of the Faculty of Economics and Business of the UB, in the thematic line: marketing communication. The student works as a junior marketing consultant in a real case commissioned by "Llibrería l'Economista", a non-profit cooperative.

Keywords: learning-service, TFG, marketing junior consultant

Social Media Como Herramienta Estratégica de Marketing

Arias Arciniegas, Claudia Milena

milearias@gmail.com, Colombia, Fundación Universitaria Católica del Norte

Gomez Molina, Sergio

sgmolina@ucn.edu.co, Colombia, Fundación Universitaria Católica del Norte

Valencia Arias, Alejandro

alejossilvac@gmail.com, Colombia, Instituto Tecnológico Metropolitano

Bran Piedrahita, Lemy

lbpiedrahita@ucn.edu.co, Colombia, Fundación Universitaria Católica del Norte

RESUMEN

Las redes sociales han permitido que las formas de comunicación evolucionen más rápido, convirtiendo a las personas en creadores de información, cambiando la manera en que las organizaciones y sus clientes se relacionan, llevando a un mayor interés en el estudio del uso de las redes sociales como una herramienta estratégica para el marketing.

El trabajo muestra el análisis realizado a las publicaciones de los 10 autores más representativos sobre actitudes hacia el uso de social media como herramienta de marketing; la búsqueda fue realizada a través de la base de datos Scopus entre los años 2008 y 2016. El análisis presenta las tendencias sobre los temas específicos más estudiados y el impacto de dichas publicaciones. Este documento permite identificar los autores que más han escrito sobre la temática, motivando al estudio de esta área de conocimiento e identificar cómo continuar enriqueciéndola.

Palabras clave: marketing, social media, actitudes.

ABSTRACT

Social networks have allowed forms of communication to evolve faster, turning people into creators of information, changing the way organizations and their clients relate, leading to greater interest in the study of the use of social networks As a strategic tool for marketing.

The work shows the analysis made to the publications of the 10 most representative authors on attitudes towards the use of social media as a marketing tool; The search was carried out through the Scopus database between 2008 and 2016. The analysis presents the trends on the most studied specific themes and the impact of these publications. This document allows identifying the authors who have written the most on the subject, motivating the study of this area of knowledge and identifying how to continue enriching it.

Keywords: marketing, social media, attitudes

Visualizing web-based evaluation of hotel reputation in Barcelona

Arroyo Cañada, Francisco-Javier

fjarroyo@ub.edu, Department of Business, University of Barcelona

Pesantez Narvaez, Jessica

jessica.pesantez@upc.edu, Polytechnic University of Catalonia

Argila-Irurita, Ana-María

aargila@ub.edu, Department of Business, University of Barcelona

Solé-Moro, Maria-Lluïsa

msolesole@ub.edu, Department of Business, University of Barcelona

Guillen Estany, Montserrat

mguillen@ub.edu, Department of Econometrics, University of Barcelona

RESUMEN

En el sector hotelero, la reputación en línea y la satisfacción del cliente ayudan a medir la calidad del servicio a través de las opiniones recopiladas de los usuarios en plataformas de opinión, comparadores de hoteles o en las páginas de *online travel agencies* (OTAs).

En esta investigación se trabaja a partir de la información facilitada por TripAdvisor, sobre una muestra de 250 hoteles del área de Barcelona, para obtener la reacción de los usuarios sobre cada uno de los establecimientos. Se presenta un modelo de regresión composicional para predecir la puntuación promedio dada para cada hotel como función de los perfiles de los clientes, lo que implica tomar en cuenta el porcentaje de los viajeros por negocios versus los viajeros por turismo o por grupos de edad. Los resultados obtenidos permiten detectar que las interacciones entre esas variables son importantes para determinar una puntuación alta. Asimismo, los hoteles que tienen una puntuación promedio lejana al valor predicho son candidatos naturales de haber recibido opiniones maliciosas, y por ende sospechas para la manipulación de dichas valoraciones. El sistema propuesto puede ser usado para monitorear la estabilidad de las puntuaciones en el tiempo y para identificar desviaciones desde los niveles de benchmarking que podría indicar el deterioro del servicio.

Palabras clave: puntuación, reputación, viajero, regresión composicional, hotel.

ABSTRACT

In the hotel sector, online reputation and customer satisfaction help to measure the quality of service by taking into account the opinions of the survey participants collected by consumer-opinion platforms, hotel comparison sites or online travel agencies (OTAs).

This research takes information provided by TripAdvisor on a 250-hotel sample in the area of Barcelona in order to obtain users' reaction on each establishment. A compositional regression model is presented with the aim of predicting the average score given to each hotel as a function of the customers' profiles; thus, this means taking into account the percentage of business travellers vs tourist travellers or the age group distribution of the customers. The results enable to detect that the interactions between these variables are important to determine a high score, likewise hotels having an average score that is far from its predicted value are natural candidates to have been given malicious opinions and therefor suspicious on the manipulation of such polls. The proposed system can be used to track the stability of score over time and to identify deviations from benchmark levels that would indicate service deterioration.

Keywords: score, reputation, traveller, compositional regression, hotel.

Análisis de las distancias culturales entre España y Oriente Medio para la adaptación de la estrategia de comunicación

Ávila-Rondón, María F.

mavila@eae.es, Departamento académico, EAE Business School

Tomàs-Pérez, Cristina

ctomas@eae.es, Departamento académico, EAE Business School

Alfaro-Pozo, Rocío

ralfaro@eae.es, Departamento académico, EAE Business School

RESUMEN

En el mundo de mercados interconectados y redes globales en el que vivimos, las empresas deben ser capaces de adaptar sus productos y servicios a las diferentes culturas y modos de comportamientos de los países en los que quieran iniciar el proceso de internacionalización.

Esta adaptación toma especial relevancia en países en los que factores como la religión hacen aún más notables las diferencias, como es el caso de Oriente Medio.

En efecto, cualquier empresa que se plantee comercializar sus productos y/o servicios en Oriente Medio deberá definir, previamente, qué adaptaciones de Producto, Precio, Distribución y Comunicación tendrá que llevar a cabo para garantizar la viabilidad de su comercialización, superando las barreras legales y culturales existentes.

Esta adaptación de la estrategia del Marketing Mix, debe considerar una combinación de elementos tangibles, como puede ser el packaging del producto, e intangibles, como son el branding, la percepción, el posicionamiento y los servicios. Además, en este sentido, debemos tener en cuenta que tanto los factores internos (objetivos de empresa, disponibilidad de recursos, experiencia internacional, flexibilidad) como externos (tamaño del mercado, crecimiento, regulaciones/normativa, competidores, riesgo político/económico) influyen en el proceso de toma de decisiones del marketing internacional. Tanto es así que, a la hora de establecer estrategias de internacionalización, es preciso calibrar elementos determinantes como son las distancias psíquicas y culturales entre las regiones.

Dada la importancia de la consideración de estas cuestiones psíquicas y culturales, este trabajo se centra en el análisis de las distancias culturales entre España y Oriente Medio a la hora de comercializar un producto como la cerveza. Este análisis, clave para el proceso de internacionalización, permitirá establecer la estrategia de adaptación del marketing mix necesaria para penetrar en un mercado con importantes barreras culturales y legales frente a determinados productos, como es el caso de las bebidas alcohólicas.

Palabras clave: Marketing internacional, Marketing mix, Oriente Medio, Estrategia de adaptación.

ABSTRACT

In a world of interconnected markets and global networks where we live, companies must be able to adapt their products and services to the different cultures and modes of behavior of the countries in which they want to start the internationalization process.

This adaptation is especially relevant in countries where factors such as religion make differences even more striking, as is the case of Middle East. In fact, any company that intends to market its products and / or services in the Middle East must first define what Product, Price, Distribution and Communication adaptations will have to be carried out to ensure the viability of its commercialization, overcoming existing legal and cultural barriers.

This adaptation of the Marketing Mix strategy should consider a combination of tangible elements, such as product packaging, and intangibles, such as branding, perception, positioning and services. In addition, in this sense, we must consider that both internal factors (business objectives, availability of resources, international experience, flexibility) and external factors (market size, growth, regulations, competitors, political/economic risk) influence the international marketing decision-making process. Even more, when establishing internationalization strategies, it is necessary to calibrate determinants such as the psychic and cultural distances between regions.

Given the importance of considering these psychic and cultural issues, this work focuses on the analysis of cultural distances between Spain and Middle East when it comes to marketing a product such as beer. This analysis, key to the internationalization process, will allow us to establish the strategy of adapting the necessary marketing mix to penetrate a market with important cultural and legal barriers to certain products, such as alcoholic beverages.

Keywords: International Marketing, Marketing mix, Middle East, Adapting strategy.

La docencia en el ámbito de la empresa desde la perspectiva del género

Bartual Figueras, Teresa

bartual@ub.edu, Dpt. Teoria Econòmica, Universitat de Barcelona

Carbonell Esteller, Montserrat

montsecarbonell@ub.edu, Dpt. Història Econòmica, Institucions, Política i Economia Mundial, Universitat de Barcelona

Turmo Garuz, Joaquin

jturmo@ub.edu, Dpt. Teoria Econòmica, Universitat de Barcelona

Colomé Ferrer, Josep

josep.colome@ub.edu, Dpt. Història Econòmica, Institucions, Política i Economia Mundial, Universitat de Barcelona

Carreras Marín, Anna

annacarrerasmarin@ub.edu, Dpt. Història Econòmica, Institucions, Política i Economia Mundial, Universitat de Barcelona

RESUMEN

Ausente o invisible, el género casi nunca aparece explícitamente en los planes de enseñanza de los grados universitarios en España. En este trabajo abordamos el caso particular del enfoque de género aplicado a los grados de Economía, Ciencia Política, Negocios y Administración y Relaciones Laborales de la Universidad de Barcelona. Un primer paso ha sido identificar la ausencia de género en los planes de enseñanza de nuestras calificaciones, así como el sesgo sistemático de la mayoría de las asignaturas a una interpretación única de la economía. Al introducir la dimensión de género, también pretendemos promover una forma más heterogénea de entender la realidad donde la complejidad social tenga su propio lugar. Aunque la ambición del proyecto lo convierte en una tarea a largo plazo, podemos presentar aquí nuestros resultados preliminares. Hemos diseñado acciones piloto de enseñanza que consisten en proporcionar a los estudiantes lecturas especializadas y materiales multimedia para cambiar sus percepciones sobre género. Para evaluar el impacto de nuestras acciones, hemos realizado dos pruebas. Uno se ha hecho antes de la acción con el fin de establecer el nivel inicial de conciencia de género del grupo de estudiantes. Una segunda se produce después de que se ha realizado la acción. De este modo, podemos presentar algunos indicadores de cuánto podemos cambiar las percepciones de género a través de simples ejercicios docentes realizados en clase.

Palabras clave: Innovación Docente, Perspectiva de Género, Percepciones para el aprendizaje

ABSTRACT

Absent or invisible, gender almost never appears explicitly in the teaching plans of university degrees in Spain. In this paper, we address the particular case of the gender approach applied to the degrees of Economics, Political Science, Business and Administration and Labor Relations at the University of Barcelona. A first step has been to identify the absence of gender in the teaching plans of our grades, as well as the systematic bias of most subjects to a unique interpretation of the economy. In introducing the gender dimension, we also seek to promote a more heterogeneous way of understanding reality where social complexity has its own place. Although the ambition of the project makes it a long-term task, we can present our preliminary results here. We have designed pilot teaching actions that consist of providing students with specialized readings and multimedia materials to change their perceptions about gender. To evaluate the impact of our actions, we performed two tests. One has been done before the action in order to establish the initial level of gender awareness of the student group. A second occurs after the action has been performed. In this way, we can present some indicators of how much we can change the perceptions of gender through simple exercises done in class.

Keywords: Teaching Innovation, Gender Perspective, Perceptions for Learning

La reputación de marca de los destinos turísticos: el caso de Lloret de Mar

Dr. Albert Beltran i Cangròs
abeltran@ostelea.com, PDI School of Tourism & Hospitality Ostelea

RESUMEN

En la actualidad, la reputación de marca está cobrando cada vez más importancia dentro de la disciplina del marketing. Esta cuestión está estrechamente vinculada a la gestión de los intangibles, es decir a la gestión de los activos inmateriales de las compañías, las ciudades, regiones o países y las propias personas (marca personal). En el sector turístico la reputación de marca de los destinos tiene una especial importancia. El caso español es, en este sentido, particularmente significativo. España está en un periodo de transición desde un modelo desarrollista basado en la explotación intensiva de un modelo turístico de sol y playa de bajo valor añadido a un modelo mucho más diversificado de más valor añadido centrado en la inversión en la reputación de marca. En este sentido, las localidades costeras españolas, consolidadas ya como destinos maduros se ven impelidas a transformarse y reinventarse modificando su oferta, poniendo en valor nuevos atractivos y cambiando su imagen. En definitiva, necesitan crear una marca, difundirla internacionalmente e invertir para mejorar su reputación. El caso de la localidad costera de Lloret de Mar es un muy buen ejemplo de este problema: se trata de un destino que se arriesga a morir de éxito, muy centrado en un turismo joven, *low cost*, masivo, basado en el monocultivo del sol y playa y del ocio. Nos proponemos en este artículo analizar las estrategias de cambio de modelo en esta localidad, su implementación y medir y valorar su impacto. En definitiva, describir, analizar y evaluar los pasos seguidos por el ayuntamiento y otras administraciones para definir una marca propia sobre la que cimentar una reputación que facilite revertir la actual situación de este importante destino turístico.

Palabras clave: reputación, marca, destinos turísticos, sol y playa, España, Lloret de Mar.

ABSTRACT

Today, brand reputation is increasing its importance within the discipline of marketing. This issue is closely linked to the management of intangibles, that is to say to the management of intangible assets of companies, cities, regions or countries and the persons themselves (personal brand). In the tourism sector the brand reputation of the destinations has a special importance. The Spanish case is, in this sense, particularly significant. Spain is in a period of transition from a developmentalist model based on the intensive exploitation of a low-value sun and beach tourism model to a much more diversified model with more value added focused on investing in brand reputation. In this sense, the Spanish coastal towns, already consolidated as mature destinations, are forced to transform and reinvent themselves by modifying their offer, putting in value new attractions and changing their image. In short, they need to create a brand, spread it internationally and invest to improve their reputation. The case of the coastal town of Lloret de Mar is a very good example of this problem: it is a destination that risks to die of success, very focused on a young, low cost, massive tourism, based on the monoculture of the sun and beach and leisure. We want in this article to analyze the strategies of model change in this locality, its implementation and to measure and evaluate its impact. In short, describe, analyze and evaluate the steps followed by the council and by other administrations to define a brand on which to build a reputation that will facilitate the reversal of the current situation of this important tourist destination.

Keywords: reputation, brand, touristic destinations, sun and beach, Spain, Lloret de Mar.

Empatía digital. La emoción como principio generador de eficiencia entre usuarios y marcas

Castro Maestre, María del Mar
marcastro@campus.eae.es, Grupo de investigación COMM.RESEARCH-EAE

RESUMEN

La empatía es una aptitud emocional caracterizada por una diversidad de sentidos: proceso cognitivo, emocional afectivo, neurofisiológico perceptivo y de cohesión social comunicativo.

La personalización, la comprensión, el compromiso y la colaboración entre sujetos diversos se suman a la experiencia del cliente como elementos fundamentales de la empatía digital y prioridades en las estrategias de transformación digital.

El perfil del consumidor digital es el de un individuo informado, dinámico e interactivo. La conexión a través de la creación de contenidos que generen emociones, mejora la experiencia entre usuarios y marcas y determina la interacción que se establece entre ambas, definiendo los roles que practican unos y otras.

Entender al *ecomsumer* y conectar a través de la emoción, con el objetivo de convertirlo en embajador de la marca, son elementos clave de la empatía digital, un valor en alza en un mundo cada vez más deshumanizado, por la calidad de las relaciones que se mantienen y del entorno en el que se producen.

La metodología cualitativa entiende las creencias y los comportamientos que mueven a los individuos –como usuarios y como gestores de marcas- desde una perspectiva del sujeto social, lo que permite generar descripciones teóricas del fenómeno.

La observación reposada y no participativa y la lectura de textos y análisis de contenido serán las formas principales de recogida de información para la comprensión de los patrones de relación entre usuarios y marcas.

El estudio pretende llegar a dos conclusiones. Por una parte, que el internauta - como individuo que se relaciona en la Red, entre sus iguales y con la marcas- demanda y fomenta el diálogo, la personalización y la confianza. Por otra, las marcas responden a los usuarios de forma más eficiente, personalizada y social merced a la aplicación de la empatía digital.

Palabras clave: empatía digital, reciprocidad, compromiso, experiencia

ABSTRACT

Empathy is an emotional ability characterized by a range of senses: cognitive process, emotional, affectiveness, perceptual and lastly communicative social cohesion.

Customization, understanding, commitment and collaboration among different subjects add to customer experience as fundamental elements of digital empathy and are priorities in digital transformation strategies.

The digital consumer profile is that of a knowledgeable, dynamic, interactive person. The link between the creation of contents that generates emotions improves the brand-user experience, establishing the interaction between both users and brands, and therefore defining the roles played by both.

Understanding the *econsumer* and connecting through emotions, aiming to become the brand ambassador, are key elements of digital empathy. This is a rising value on the increase in an increasingly dehumanized world due to the quality of human relations that are maintained and the environment in which they are produced.

Qualitative methodology understands the beliefs and the behaviour that motivate individuals –as users and administrators of brands- from the perspective of a social subject, which allows to generate theoretical descriptions of the phenomenon.

Quiet and not participative observation and the reading of texts and content analysis will be the main forms of collecting information for the understanding of patterns in user and brand relationships.

The review aims to reach two conclusions. On the one hand, that the network user –as the individual that interacts with his peers and with the brands on the Net- demands and encourages dialogue, trust and automatization. On the other hand, brands respond to user more efficiently, socially and in a more personalized way thanks to the implementation of the digital empathy.

Keywords: digital empathy, reciprocity, commitment, experience

Marketing Strategies to Monetize Publishers' Digital Intellectual Property Rights

Checa Prieto Susana Beatriz

schecha@eae.es, Dirección de Calidad, EAE Business School

De Pedro Navarro, Lisardo

lisardo.depedro@yahoo.es, Dirección de Sistemas de Evaluación, EAE Business School

Correa Lázaro, Eduardo

ecorrea@ucm.es, Comercialización e investigación de mercados, Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN

La utilización masiva de las Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones (TIC) y su aplicación a todos los procesos de producción y tratamiento de la información y contenidos de propiedad intelectual, ha generado un desarrollo y expansión innegable del conocimiento, hasta el punto de que muchos autores hablan de un nuevo horizonte democrático proveniente de la denominada “segunda revolución industrial”.

Aprovechando las ventajas que supone la aplicación de las TIC, las empresas deben revisar su organización desde un punto de vista estratégico, y centrar sus procesos en la creación de valor mediante la generación de activos intangibles. Pocas empresas son conscientes a día de hoy de todos los activos intangibles que de facto generan y que, sin embargo, de hecho en muy pocos casos se someten a una valoración económica ni se les dota de los mínimos mecanismos de seguridad y protección jurídica necesarios. En concreto, los derechos de Propiedad Intelectual y su explotación secundaria mediante mecanismos de gestión colectiva voluntaria es uno de esos ejemplos.

Nos estamos refiriendo a los contenidos de propiedad intelectual que a día de hoy prácticamente toda empresa genera como los informes, boletines, anuarios, revistas de sectores especializados o sus propios sitios web o blogs. La gestión ordenada de dichos activos intangibles, mediante su cesión a intermediarios especializados, generó para el sector editorial, únicamente en 2016, en tres países de nuestro entorno unos ingresos de € 52,71 m en Francia, € 184.71 m Alemania o £ 98,8 m Reino Unido. En España también existen estos intermediarios especializados y desde hace años llevan a cabo dicha gestión tanto de forma nacional como internacional, obteniendo ingresos para los editores por el uso de contenidos de propiedad intelectual de editores españoles en el extranjero.

Palabras clave: Derechos de autor – Activos intangibles – Marketing estratégico– Nuevas Tecnologías – Monetizar activos empresariales -TIC-

ABSTRACT

The massive use of Information and Communication Technologies (ICT) and its application to all processes of production and processing of information and Intellectual property content, has generated an undeniable development and expansion of knowledge, to the point that many authors talk of a new democratic horizon coming from the denominated "second industrial revolution".

Taking advantage of applying ICT, companies must review their organization from a strategic point of view, and focus their processes on the creation of value through the generation of intangible assets. Few companies are aware of all the intangible assets that they *de facto* generate, but in fact in very few cases they are subject to economic valuation and, what is worse, they are not provided with the minimum necessary legal security and protection mechanisms. In particular, Intellectual Property rights and their secondary exploitation through voluntary collective management mechanisms is one such example.

We are specifically referring to Intellectual Property content that nowadays virtually every company generates such as reports, newsletters, yearbooks, magazines of specialized sectors or their own websites or blogs. The orderly management of these intangible assets, through their transfer to specialized intermediaries, generated for the publishing sector, only in 2016, in three countries of Spain cultural environment an income of € 52.71 m in France, € 184.71 m Germany or £ 98, 8 m United Kingdom. In Spain these intermediaries are already well established, and for years they have carried out this management both nationally and internationally, earning income for the publishers for the use of intellectual property contents of Spanish publishers abroad.

Keywords: IP rights - Intangible assets - Strategic Marketing - Monetize business assets – ICT-

El Business Game como herramienta para la adquisición de competencias relacionadas con la toma de decisiones en entornos empresariales

Cruz Almanchel, Sergio

sergio.cruz@eae.es, Grupo de Innovación Docente (GID-EAE), EAE Business School

Torrez Meruvia, Harold

harold.torrez@eae.es, Grupo de Innovación Docente (GID-EAE), EAE Business School

Vilà Bonilla, Mariona

mvila@eae.es, Grupo de Innovación Docente (GID-EAE), EAE Business School

RESUMEN

Se presenta una metodología de aprendizaje que facilita la adquisición de competencias a través de la puesta en práctica del Business Game en un programa de máster. Más concretamente, la actividad se lleva a cabo a través del software Markestrated, el cual nos permite trabajar competencias transversales como el trabajo en equipo, análisis, toma de decisiones y liderazgo. También permite el desarrollo de competencias específicas relacionadas con la investigación de mercados, conocimiento de las estrategias de marketing y análisis económicos, entre otras.

En el ejercicio de esta actividad, los estudiantes deben formar equipos de trabajo que compiten entre sí en un mismo mercado, y deben tomar decisiones relacionadas con el producto, precio, competencia, canales de distribución y otros factores que permiten que una compañía pueda diferenciarse y lograr sus objetivos propuestos. Para ello, contamos con un instructor especializado, cuya función es controlar que todos los mecanismos del juego sean realistas y que se motiven las competencias descritas anteriormente.

En resumen, se puede apreciar que aplicar una estrategia de este tipo en los programas de máster es de mucha utilidad ya que permite a los estudiantes tomar decisiones y conocer en tiempo real el impacto que éstas tienen. Así mismo, les ayuda a ser autocríticos sobre la dirección que toma la empresa cuando ésta se encuentra en un mercado competitivo.

Por último, podemos resaltar que los resultados que se obtuvieron son similares en los diferentes grupos. El instructor también pudo observar que todos los grupos siguieron una estrategia que se iniciaba en el estudio del entorno, tipo de producto y búsqueda de un valor diferencial para lograr beneficios. Los resultados obtenidos demuestran que lo aprendido durante el programa ha quedado enraizado en los estudiantes y han sido capaces de aplicarlo de manera práctica.

Palabras clave: Competencias, Business Game, toma de decisiones, marketing

ABSTRACT

This study presents a learning methodology that facilitates the acquisition of competencies through a Business Game in a Master's Program. More specifically, this Business Game activity is carried out using the Markestrated software, which allows the students to work on crosscurricular competencies such as teamwork, analysis, decision-making and leadership. It allows the students to develop specific competencies related to market research, marketing strategies and economic analysis, among others.

During the course of this activity, students must form working groups than compete among them in the same simulated market, and they must make decisions related to the product, pricing, competition, distribution channels and other factors that allow for the differentiation of a company and the fulfilment of its mission. To this end, a specialized instructor is available, whose function is to ensure that every mechanism of the game is lifelike and that the aforementioned competencies are suitably motivated.

Summarizing, applying such a strategy in Master's programs is notably useful, as it allows students to make decisions and understand their impact in real-time. Likewise, it helps the students by self-critical about the direction taken by the organizations in a competitive environment.

Finally, similarities between the results of all of the working groups have been observed. The instructor could also remark that all the groups followed a strategy that started with an environment and product study, as well as finding a differentiating value that allowed them to obtain profit. The obtained results demonstrate that the concepts learned throughout the program has truly taken root in the students, and they have been able to put them into practice.

Keywords: Competencies, Business Game, decision-making, marketing

Malestar y bienestar en el sector hotelero factor clave para el Marketing

De Vega Ventura, Ana
anadevegaventura@gmail.com

RESUMEN

El sector hotelero es un sector que se basa en la experiencia de los usuarios. Dicha experiencia comienza mucho antes de que los huéspedes lleguen a los hoteles, comienzan con el marketing.

Todos los avances que se han producido en los últimos años en este campo, para adecuar los productos a los gustos de los consumidores, llegar a ellos mediante diferentes medios etc. Crean unas expectativas en los consumidores. Si estas expectativas no llegan al nivel esperado por los clientes, el hotel, hoteles o compañía pueden ver perjudicada su reputación de marca.

Desafortunadamente en el sector hotelero existe un malestar laboral que muchas veces perjudica la experiencia de los clientes y hace que las expectativas no se cumplan.

El capital humano de los hoteles debe gestionarse como una ventaja competitiva, para asegurar la calidad del servicio y reputación de marca.

La metodología implementada en este trabajo ha sido básicamente cualitativa, con un punto de partida en la revisión bibliográfica. Las técnicas más relevantes que se han empleado son; la etnografía de las organizaciones, entrevistas en profundidad y workshop. También se ha realizado un cuestionario online dirigido a profesionales de la hotelería para determinar las causas de satisfacción e insatisfacción laboral.

Concluyendo que un hotel puede contar con una estrategia o plan de marketing muy acertado, pero si su fuerza laboral no está comprometida y alineada con la organización puede acabar siendo ineficaz o contraproducente.

Palabras clave: Experiencia de los usuarios, reputación de marca, malestar laboral.

ABSTRACT

Hotel industry is an industry based on the experience of the users. Such an experience begins long before guests arrive at hotels, beginning with marketing.

All the advances that have occurred in recent years in this field, to adapt the products to the tastes of consumers, to reach them through different means, etc. They create expectations in consumers. If these expectations do not reach the level expected by the clients, the hotel, hotels or company can see their brand reputation damaged.

Unfortunately in the hotel sector there is a work unrest that often damages the clients' experience and makes expectations not fulfilled.

The human capital of hotels should be managed as a competitive advantage, to ensure service quality and brand reputation.

The methodology implemented in this work has been basically qualitative, with a starting point in the bibliographic review. The most relevant techniques that have been employed are; Ethnography of organizations, in-depth interviews and workshop. An online questionnaire addressed to hotel professionals has also been carried out to determine the causes of job satisfaction and dissatisfaction.

Concluding that a hotel can count on a very successful strategy or marketing plan, but if its workforce is not compromised and aligned with the organization it can end up being ineffective or counterproductive.

Keywords: User experience, brand reputation, Job dissatisfaction

Corporate Social Responsibility and the Business Management

Dittmar, Eduardo Carlos

ecdittmar@eae.es, Dirección de Investigación, EAE Business School

Zolfaghari Ejlal Manesh, Seyed Meysam

mzolfaghari@eae.es, Dirección de Emprendimiento, EAE Business School

López Jiménez, David

dlopezjimenez@gmail.com, Dirección de Investigación, EAE Business School

RESUMEN

Muchas veces se percibe a la economía, desde un enfoque tradicional, como un espacio en el que el libre funcionamiento de las reglas establece un óptimo económico, y en el que se busca que las decisiones sean tomadas por “el Mercado”. Frente a esta forma de interpretar la realidad, se plantea el desafío de encontrar un equilibrio intermedio entre el mercado y la empresa, para poder estar en condiciones de establecer un nivel de eficiencia, alcanzando una rentabilidad razonable en un entorno que sea más equitativo. En este sentido, la RSC (Responsabilidad Social Corporativa) está ligada al concepto de desarrollo sostenible y a la gestión empresarial de los impactos económicos, ambientales y sociales. Al mismo tiempo, el MSC (Marketing Social Corporativo) busca desarrollar una campaña de cambio conductual que apunta a distintos objetivos sociales que beneficien a la sociedad, y se diferencia de otras iniciativas sociales por la búsqueda de una modificación del comportamiento.

En este estudio se plantea la evolución que ha tenido la RSC a lo largo del tiempo, analizando el progreso de este concepto de acuerdo a distintos momentos de la historia. La idea de la responsabilidad social ha ido madurando conforme ha mejorado la gestión dentro de las empresas, y la empresa tiende a ser valorada dentro de la sociedad a la que pertenece, sin separar su papel económico de su función social. Dicho de otra forma, lo que se cambia es el objetivo de maximización del beneficio del accionista por el beneficio de la sociedad en su conjunto. Y en este proceso, la autorregulación puede ser una alternativa factible de considerar si se quiere alcanzar a ser una sociedad civil que se rija más por cuestiones éticas que legales.

Palabras clave: Responsabilidad Social Corporativa – Gestión – Empresa

ABSTRACT

Many times the Economy is perceived, from a traditional approach, as a space in which the free operation of the Market laws set an economic optimum, and where the decisions are taken by "the Market". Given this way of interpreting reality, the challenge is to find an intermediate balance between the market and the company, in order to be in conditions to establish a level of efficiency, achieving a reasonable profitability in a more equitable environment. In this sense, CSR (Corporate Social Responsibility) is linked to the concept of sustainable development and business management of economic, environmental and social impacts. At the same time, CSM (Corporate Social Marketing) seeks to develop a behavioral change campaign that aims at social objectives that benefit society, and it differentiates from other social initiatives by looking for a modification in behavior.

This study considers the evolution of CSR along time, analyzing the progress of this concept according to different moments in history. The idea of social responsibility has been maturing while the management has been improving inside companies, and the firms tend to be valued within the society to which it belongs without separating its economic role from its social function. In other words, what changes is the goal of maximizing the shareholder benefit for the benefit of society as a whole. And in this process, self-regulation can be a feasible alternative to be considered if we want to be part of a civil society governed more by ethical rather than legal issues.

Keywords: Corporate Social Responsibility – Management - Company

Impact of the use of online quality seals in SMEs

Dittmar, Eduardo Carlos

ecdittmar@eae.es, Dirección de Investigación, EAE Business School

López Jiménez, David

dlopezjimenez@gmail.com, Dirección de Investigación, EAE Business School

Gallego Gómez, Cristina

cristina.gallego@campus.eae.es, Departamento de Empresa, EAE Business School

RESUMEN

Al interactuar con los demás, tomamos conciencia de la importancia que tiene la confianza en el establecimiento de todo tipo de vínculos. Al celebrar acuerdos comerciales, la fuerza y la capacidad de poder confiar en la promesa de la otra parte ayuda a consolidar las transacciones tanto para los vendedores como para los compradores. En el caso específico del comercio electrónico, la falta de algún tipo de garantías genera una incertidumbre que obstaculiza el flujo de venta de bienes, y se hace patente la necesidad de alguna clase de alternativa para cubrir esta falta de contacto físico y el anonimato que plantea la Web.

En el caso de las Pymes, esta problemática se agrava, dado el inconveniente que implica tener que competir con empresas más fuertes y con mayor presencia internacional, con un renombre y un conocimiento palpable entre el público potencialmente consumidor. Frente a esto, existe un sistema de certificación que se provee a través de determinadas organizaciones. Todo ello consiste en un procedimiento en el que una tercera parte entrega una garantía escrita de que un producto, proceso o servicio está cumpliendo determinadas características. Dicho de otro modo, forman organizaciones independientes en las que se puede confiar, lo que se denominan “Terceras Partes de Confianza”.

Las herramientas de gestión y dirección pueden organizarse en las Pymes de acuerdo a distintos mecanismos, entre los que se hallan los códigos de conducta. En este sentido, la autorregulación implica una forma flexible y dinámica que tiene la empresa de dar a conocer el cumplimiento de una serie de normas que, articuladas en forma correcta, pueden constituirse en una poderosa ventaja frente a empresas más grandes y consolidadas.

Palabras clave: sellos de confianza – Pymes – Internet

ABSTRACT

When we interact with others, we become aware of the importance that trust has in the establishment of all kinds of relationships. To conclude trade agreements, the strength and ability to rely on the promise of other parties help to consolidate transactions for both sellers and buyers. In the specific case of electronic commerce, the lack of some type of guarantee generates an uncertainty that hinders the flow of goods, and it becomes clear the need of some kind of alternative to cover the absence of physical contact and the anonymity that prevails on the Web.

In the case of SMEs, this problem is aggravated, given the inconvenience of competing with stronger companies that have greater international presence, a solid reputation and a notable knowledge about the potential consumers. To face this, there is a certification system supplied through certain organizations. This consists of a procedure in which a third party provides a written guarantee that a product, process or service is complying with certain characteristics. In other words, they are independent organizations that can be trusted, and they are called "Third Parties of Trust".

Management tools can be organized in SMEs according to different mechanisms, including codes of conduct. In this sense, self-regulation implies a flexible and dynamic way that the company has to announce the fulfillment of a series of rules that, organized in the right way, can shape a powerful advantage against bigger and consolidated companies.

Keywords: Trust seals - SMEs - Internet

Marketing strategies in energy drinks sector in social media

Fondevila-Gascón, Joan-Francesc
jfondevila@campus.eae.es, EAE Business School, UPC

Mir-Bernal, Pedro
pmir@unav.es, Universidad de Navarra

Marqués-Pascual, Joaquín
joaquin.marques@campus.eae.es, EAE Business School, UPC

RESUMEN

Este estudio ofrece una visión sobre la forma en que las empresas de bebidas energéticas utilizan los medios de comunicación social como una estrategia de marketing, y cómo han creado un nuevo paradigma en el enfoque B2C.

Centrándose en los casos de Red Bull y Monster Energy, estudiamos los métodos innovadores de *branding* aplicados por ellos en redes sociales como Facebook, YouTube, Twitter e Instagram. Aplicando métodos empíricos y cuantitativos, podemos medir el impacto, el alcance, la tracción (el progreso del modelo de negocio) y los boca-oreja (*buzz*) generados o creados en estas plataformas por sus estrategias de marketing. El análisis permitió entender las diferencias en las estrategias de marketing de Red Bull y Monster Energy, y comprender cuán exitosos son estos casos a los ojos del consumidor.

El análisis se realizó centrándose en las métricas (número de *likes*, seguidores, *shares* y comentarios) de cada empresa en las plataformas de redes sociales, ya que estas métricas traducen la forma en que los consumidores perciben la marca y cuál es su percepción y opinión de ellas. Además, las conclusiones permiten hacer una evaluación de la alineación de las estrategias de marketing con los objetivos de las empresas y la coherencia de sus valores y misión.

Red Bull y Monster Energy son pioneros en la utilización de tendencias que pretenden crear valor de marca, a través de la creación de contenidos significativos, entretenidos y atractivos, en lugar de otros métodos de comercialización más tradicionales.

El estudio realizado también se centra en las diferencias de los *earned media* and *owned media*, y analiza las técnicas y mecanismos utilizados para elegir el tipo de contenido que se comparten de acuerdo con el público al que pretenden llegar.

Palabras clave: marketing, bebidas energéticas, Red Bull, Monster Energy, medios sociales

ABSTRACT

This study provides an insight on the way that Energy Drink companies use social media as a marketing strategy, and how they have created a new paradigm in the B2C approach. Focusing on the cases of Red Bull and Monster Energy we studied the innovative branding methods applied by them on social networks such as Facebook, YouTube, Twitter and Instagram. Applying empirical and quantitative methods, we could measure the impact, reach, traction and buzz created in these platforms by their marketing strategies. The analysis allowed to derive and understand the differences of the marketing strategies within Red Bull and Monster Energy, and understand how successful they are at the eyes of the consumer.

The analysis was made focusing on the metrics (number of likes, followers, shares, comments) of each company in the social media platforms, since these metrics translate the way consumers perceive the brand and what is their perception and opinion in relation to the brand in question. Furthermore, the findings permit to do an assessment of how well the marketing strategies are aligned with the companies' objectives and the coherency of their values and mission.

Red Bull and Monster Energy are pioneers, using trends which intended to create brand value, through the creation of meaningful, entertaining, and engaging contents, instead of (the application of more traditional) marketing methods. The study conducted also focus on the differences of earned media and owned media, and analyses the technics and mechanisms used in order to choose the type of content to share according to the audience that they pretend to reach.

Keywords: marketing, energetic drinks, Red Bull, Monster Energy, social media

Análisis de precios del Bus Rapid Transit (BRT) en la Ciudad de México

García de la Parra Motta, Antonio

antonio.gdelaparra@anahuac.mx, Facultad de Economía y Negocios, Universidad Anáhuac
México

Cepa Serrano, Lara

lcepaserrano@gmail.com, Departamento de Economía Aplicada, Universidad de Burgos

RESUMEN

Una zona metropolitana competitiva resulta atractiva para la inversión, pero sobre todo, es la que garantiza bienestar y prosperidad a sus habitantes. En la Ciudad de México y su área metropolitana habitan poco más de 20 millones de personas, siendo uno de sus retos más importantes el tema de transporte y movilidad. Existe una elevada cantidad de viajes con destino la Ciudad de México desde su zona conurbada que generan problemas de movilidad, ocasionando una constante congestión vial y el incremento de los tiempos de traslado. Se estima que una persona pierde diariamente tres horas y media al día para transportarse.

Uno de los principales medios de transporte de la Ciudad de México es el Metrobús que forma parte del sistema BRT (Bus Rapid Transit) que es un sistema de alta calidad basado en autobuses que proporcionan movilidad urbana rápida, cómoda y de relación favorable coste-beneficio, integración de tarifa entre rutas, corredores y servicios alimentadores y un sistema de recaudación de la tarifa operado y gestionado independientemente.

Dicha tarifa es de 6 pesos mexicanos (0,28€) no importando la distancia recorrida. Para cubrir el coste del viaje es necesario la compra de una tarjeta recargable con un coste de 16 pesos mexicanos (0,76€). Las líneas que pasan por las terminales 1 y 2 del Aeropuerto tienen una tarifa de 30 pesos mexicanos (1,43€).

Pese a que las actuales tarifas se han mantenido desde finales de 2008, un ajuste de la misma devengaría en una mejora en la calidad de los servicios debido a la inversión que podría darse en servicios de infraestructura. La tarifa tiene impacto social considerando que la movilidad urbana en la Ciudad de México es de mala calidad ante la falta de intermodalidad de los servicios de transporte.

Palabras clave: Transporte, Metrobús, Precio, Movilidad

ABSTRACT

A competitive metropolitan area is attractive for investment, but above all, is what guarantees well-being and prosperity to its people. In Mexico City and its metropolitan area live just over 20 million people, one of its most important challenges is the issue of transport and mobility. There is a high number of trips to Mexico City from its conurbation that generate mobility problems, causing a constant traffic congestion and increased travel times. It is estimated that a person spends three and a half hours a day to be transported.

One of the main means of transport in Mexico City is the Metrobús part of the BRT (Bus Rapid Transit) which is a high quality system based on buses that provide fast urban mobility, convenient with a favorable cost-benefit ratio, fare integration between routes, corridors and feeder services and collection system operated and managed independently.

The fee is 6 pesos (0,28€) no matter the distance traveled. To cover the cost of the trip is necessary to buy a rechargeable card with a cost of 16 pesos (0,76€). The lines passing through terminals 1 and 2 of the Airport have a rate of 30 pesos (1,43€).

Although current rates have remained since late 2008, an adjustment of the same due in the improved quality of services because of the investment that could be in infrastructure services. The rate has social impact whereas urban mobility in Mexico City is poor due to the lack of intermodal transportation services.

Keywords: Transportation, Metrobús, BRT, Price

La utilización de bolsas, envoltorios y packaging en general como elementos de comunicación y marketing

González Peláez, Marta
marta.gonzalez@campus.eae.es

RESUMEN

Aunque últimamente las bolsas de plástico nos las cobran como un producto más si es que no llevamos una propia anónima o de tela. La bolsa en concreto adquiere una importancia especial con la intención de difundir y publicitar el establecimiento y/o producto y a nosotros como consumidores que recordemos la marca y el establecimiento comercial.

El *packaging* en sus diversas formas y en el de la bolsa concretamente cumple varias funciones: transporte, preservación del contenido, difusión y exhibición de pertenencia a un grupo social entre otras.

Esta investigación pretende analizar la influencia de este tipo de elementos: el logotipo, el papel, el lazo, el color, la bolsa y la caja; lo que nos comunica cada elemento y los datos que nos proporciona el envoltorio, así como las características de la forma: horizontal, vertical, de camiseta o tipo sobre.

Las bolsas comerciales suelen reutilizarse por varias razones: la primera y fundamental por cuestiones de sostenibilidad medioambiental, la segunda como recordatorio de la adquisición de determinados productos de establecimientos concretos y la tercera como exhibición del consumidor de un sentido de la pertenencia a ese grupo de clientes que a través de la influencia de la publicidad, el marketing o los prescriptores han conseguido que se conviertan en clientes. El hecho de portar y exhibir esas bolsas nos enmarca, clasifica o “etiqueta” en un grupo social.

Como conclusión creemos que la eliminación o “demonización” (sobre todo por cuestiones medioambientales) de las bolsas de uno u otro material es un error para la publicidad, el marketing y la comunicación de las empresas y establecimientos comerciales.

Palabras clave: Comunicación, bolsas, cajas, marketing, sentido de pertenencia.

ABSTRACT

Although lately the plastic bags in the collections as one more product is that we do not have our own anonymous or cloth. The particular bag acquires a special importance with the intention to spread and publish the creation and / or product and anus as consumers that register the brand.

The packaging in various forms and in the bag concretely fulfills several functions: transport, preservation of the content, diffusion and exhibition of belonging to a social group among others.

This research tries to analyze the influence of this type of elements: the logo, the paper, the tie, the color, the bag and the box; What communicates to us the whole element and the data that the wrapping offers as well as the characteristics of the form: horizontal, vertical, of shirt or envelope.

Commercial exchanges are often reused for a number of reasons: the first and fundamental for environmental sustainability issues, the second as the registration of the acquisition of specific products of specific establishments and the third as the consumer display of a sense of belonging to That group of customers that through the influence of advertising, marketing or prescriptions people have gotten them to become customers. The fact of carrying and displaying the bags of the frame us, classify the "tag" and labels into a social group.

In conclusion, we believe that the elimination or "demonization" (especially for environmental reasons) of the bags of one or another material is an error for the advertising, marketing and communication of companies and commercial establishments.

Keywords: Communication, bags, boxes, marketing, sense of belonging

Conducta instintiva y toma de decisiones financieras: el papel moderador del enfoque regulador

Gracia-Ramos, M^a Carmen

gracia@ub.edu, Departamento Departament d'Empresa, Universitat de Barcelona

Huertas-García, Ruben

rhuertas@ub.edu, Departament d'Empresa, Universitat de Barcelona

RESUMEN

Intentar comprender por qué algunas personas toman decisiones que parecen ir en contra de sus propios intereses ha sido uno de los retos teóricos que ha tenido ocupados a los investigadores sobre el proceso de toma de decisiones desde hace más de cuatro décadas (Fishbein & Azjen, 1975; Kuhl y Beckmann, 1994). El tratamiento que han recibido todas estas conductas extrañas o ilógicas ha sido de aberraciones cognitivas. Sin embargo, desde hace un par de décadas, se han ido realizando algunas propuestas alternativas que intentan encontrar una lógica detrás de estas conductas irracionales. Las principales propuestas han venido dadas desde dos fuentes principales: el papel de las emociones, y los instintos en la toma de decisiones. Trabajos como los de Pham (2007) o Pham, Faraji-Rad, Toubia & Lee (2015) han estado reivindicando el rol de las emociones en la toma de decisiones, mientras que trabajos como Loewenstein (1996), Van den Bergh, Dewitte & Warlop (2008) o Wilson & Daly (2004) apuntan a los instintos, a los que Loewenstein (1996, p. 272) denomina “factores viscerales”. Este trabajo se centra en el papel de estos últimos, los instintos, y cómo afectan en la toma de decisiones de los sujetos.

En concreto, se ha analizado el instinto de apareamiento en un grupo de mujeres y se muestra cómo, una vez despertado, el motivador instintivo modifica la conducta de las mujeres durante un proceso de toma de decisiones financieras. Pero además, se ha controlado si estas conductas instintivas pueden ser moderadas por hábitos de conducta aprendidos, como es el enfoque regulador de las mujeres. Para ello se ha llevado a cabo un experimento de laboratorio con una muestra de mujeres y los resultados muestran que, efectivamente, el enfoque regulador puede actuar como moderador de la conducta instintiva en el caso de una toma de decisión financiera.

Palabras clave: enfoque regulador, instinto, comportamiento del consumidor, decisiones financieras.

ABSTRACT

Trying to understand why some people make decisions that seem to go against their own interests has been one of the theoretical challenges that researchers in decision-making process have been involved in over four decades (Fishbein & Ajzen, 1975; Kuhl and Beckmann, 1994). The treatment of all these illogical or strange behaviors has been considering them cognitive aberrations. However, since the last two decades, some alternative proposals have been made that try to find the logic behind these irrational behaviors. The main proposals have come from two main sources: the role of emotions, and instincts in decision making. Works of Pham (2007) or Pham, Faraji-Rad, Toubia & Lee (2015) have been claiming the role of emotions in decision-making, while works such as Loewenstein (1996), Van den Bergh, Dewitte & Warlop (2008) or Wilson & Daly (2004) point to instincts, which Loewenstein (1996, p.272) calls "visceral factors". This paper focuses on the role of the latter, the instincts, and how they affect the decision-making of subjects.

In particular, we have analyzed the mating instinct in a group of women and show how, once aroused, the instinctive motivator modifies women's behavior during a financial decision-making process. But it has also been checked if these instinctive behaviors can be moderated by learned behavioural habits, such as the regulatory focus of women. A laboratory experiment was carried out with a sample of women, and the results show that, effectively, the regulatory focus can act as a moderator of instinctive behavior in the case of a financial decision-making.

Keywords: Regulatory focus, instinct, consumer behaviour, financial decisions

El nopal como aditivo alternativo en el mercado de la construcción en Colombia utilizando análisis de conjunto y multidimensional

Hernández Carrillo, Carlos Gabriel

carlosgabriel.hernandez@uptc.edu.co, Boyacá, Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia

Martinez Suarez, Carlos Eduardo

carlosetuado.martinez@uptc.edu.co, Boyacá, Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia

Gomez Cuaspud, Jairo Alberto

jairo.gomez01@uptc.edu.co, Boyacá, Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia

RESUMEN

En el mundo, el cemento es el material de construcción más utilizado y en la actualidad son diversos los componentes o aditivos que le otorgan mayores propiedades mecánicas y de durabilidad además de contribuir en la disminución de los costos de energía, derivando en la reducción de emisiones de CO₂; el uso de aditivos es una alternativa en aumento, máxime aquellos que contribuyen al medio ambiente. El nopal era utilizado (opuntia ficus indica), como aditivo desde construcciones pre hispánicas, técnicas heredadas y usadas actualmente por comunidades ha encendido el interés por estudiar los aportes de esta planta en las mezclas de cemento.

A pesar de que los nopales son originarios de América tropical y subtropical y se encuentran en una gran variedad de condiciones agroclimáticas, donde se cultivan o se encuentran en forma silvestre, en Colombia el uso de esta planta es incipiente y solo a comienzo de esta década su uso ha aumentado específicamente como alimento, a pesar de encontrarse de forma silvestre en la mayoría de climas del país a esta planta se le considera maleza.

Por lo tanto se desea introducir al mercado colombiano el nopal como aditivo plastificante, otorgando mejores propiedades en resistencia mecánica, trabajabilidad y durabilidad en concretos o morteros de cemento las cuales a partir de un análisis de conjunto y escalamiento multidimensional, se espera desarrollar un diseño de producto eficaz que muestre las cualidades del nopal comparadas con los actuales activos presentes en el mercado y los beneficios adicionales al usuario final.

Palabras clave: nopal, aditivo, cemento trabajabilidad, construcción.

ABSTRACT

In the world, cement is the most widely used material and there are various components or additives that give it greater mechanical properties and durability, as well as contributing to the reduction of energy costs, resulting in the reduction of CO₂ emissions; the use of additives is a growing alternative, especially those that contribute to the environment. Nopal was used (*opuntia ficus indica*), as an additive in pre-Hispanic constructions, techniques inherited and currently used by communities has ignited interest in studying the contributions of this plant in cement mixtures.

Although the nopal originate in tropical and subtropical America and are in a great variety of agroclimatic conditions, where they are cultivated or found in wild form, in Colombia the use of this plant is incipient and only at the beginning of decade Use has increased specifically as food, a weight to find wild in most climates of the country a plant is considered weed.

Therefore, it is desired to introduce to the Colombian market the nopal as a plasticizer additive, providing better properties in mechanical strength, workability and durability in concrete or cement mortars which based on a joint analysis and multidimensional scaling, it is expected Develop an effective product design that shows the qualities of the nopal compared to the current assets present in the market and the additional benefits to the end user.

Keywords: Nopal, additive, cement, workability, construction.

Análisis del comportamiento del consumidor ecológico

Hernandez Luquín, Liliana

lilianh@iteso.mx, Departamento de Economía, Administración y Mercadología, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO)

Tena León, Marta

marta.tena@iqs.edu, Departamento de Gestión Empresarial. IQS- Universitat Ramon Llull

RESUMEN

La percepción tiene un papel fundamental en el proceso de decisión de un consumidor que opta por un consumo verde o ecológico. La percepción afecta a la compra y consumo de productos amigables con el medio ambiente, al uso de tecnologías y energías limpias y al manejo de desechos y separación de basura, entre otras actividades. Sin embargo, la percepción no sólo se limita a la primera sensación que experimentamos a través de los sentidos, sino a la interpretación que hace nuestra mente matizada por el campo psicológico y la influencia del entorno social y cultural de la persona.

El objetivo de esta investigación es identificar la percepción tanto de las personas que llevan a cabo un consumo responsable como las que no, y los elementos socio culturales que la determinan. Para el estudio se ha utilizado una investigación cualitativa, a través de entrevistas en profundidad y observación in situ.

En los resultados se evidencia que independientemente de un alto nivel de información que pueda tener un consumidor acerca de las consecuencias negativas en el medio ambiente derivadas de la manera de consumir, la percepción no es lo suficientemente fuerte para motivar hacia un consumo ecológico. En otras palabras, hay una disonancia entre lo que las personas conocen e interpretan y la decisión que adoptan en el momento de consumo.

Palabras clave: Comportamiento del Consumidor, Consumo Ecológico, Consumo Verde, Percepción.

ABSTRACT

The perception plays an important role in the decision-making process of a consumer who decides for green or ecological consumption. The perception affects the purchase and consumption of environmentally friendly products, the use of clean energy technologies and waste management and separation of garbage, among other activities. However, the perception is not only limited to the first sensation we experience through the senses, but to the interpretation that makes our mind affected by the psychological field and the influence of the social and cultural environment of the person.

The objective of this research is to identify the perception of the people who carry out responsible consumption and those who do not, and the socio-cultural issues that determine it. For the study, we have used a qualitative research, through in-depth interviews and in situ observation.

The results show that regardless of a high level of information that a consumer can have about the negative consequences on the environment derived from the way of consuming, the perception is not strong enough to motivate towards an ecological consumption. In other words, there is a dissonance between what people know and interpret and the decision they make when they consume.

Keywords: Behavior Consumer, Ecological Consumer, Green Consumption, Perception.

Mind the gap. Digitalization and customer experience

Herraiz Faixó, Ferran

ferranherraiz@ub.edu, Business Department, Universidad de Barcelona

RESUMEN

Transformar la experiencia del cliente (CX) está en el centro de la digitalización fuerte (DF). La paulatina e imparable anexión de las tecnologías digitales en los negocios, está cambiando el juego de interacciones entre los actores, incorporando nuevas reglas que afectan a los modelos de negocio. El cliente es el núcleo. Este nuevo entorno en el que nos encontramos, permite ensalzar todavía más la voz del cliente (VoC) dentro las organizaciones invitándolas a realizar una mutación de su estrategia empresarial desde una óptica de “dentro-fuera” hacia otra de “fuera-dentro” (inside-out, outside-in). No obstante, en el transcurso de esta carrera digital, algunas empresas/ países descuidan impulsar los drivers no tecnológicos incluidos en el proceso digitalización y que impactan decididamente en mejorar la experiencia del cliente. Ocurre que, aun mejorando su nivel de digitalización de manera global, este no va acompañado de una mejora en la experiencia de los clientes obteniendo un nivel de digitalización débil (DD).

Este trabajo pretende descubrir los desequilibrios agregados que se están produciendo entre los niveles de digitalización de los países que conforman la UE (Unión Europea) y los índices de desempeño de la experiencia de los clientes. Para ello, se identifican y comparan diversos índices utilizados por la Comisión Europea y Eurostat. Este análisis permite apreciar las variables clave relacionadas con el proceso de digitalización y la mejora de la experiencia del cliente. La investigación confirma la hipótesis de partida pudiéndose afirmar que la mejora de la experiencia del cliente está relacionada con una digitalización fuerte que incorpora en su proceso variables más allá de las puramente tecnológicas. Por tanto, las empresas deberán redefinir mejor su estrategia digital para alcanzar un nivel de digitalización fuerte. Este estudio contribuye a dibujar la situación actual del grado de madurez digital de los países de la UE. Una repetición del estudio que incluya otros países, permitiría obtener una visión amplificada lo cual sería de gran utilidad para conocer los diversos enfoques y estados de la digitalización.

Palabras clave: Digital Transformation, Customer experience, Employees engagement, Digital Strategy, Inside-out, Outside-in.

ABSTRACT

Customer experience (CX) is at the core of strong digitalization (SD). The gradual and unstoppable annexation of digital technologies in business is changing the play of interactions between actors, incorporating new rules that affect business models. The customer is the center. This new environment allows us to further enhance the voice of the customer (VoC) within organizations by inviting them to make a mutation of their business strategy from an "inside-out" perspective to an "outside-in" one. However, in the course of this digital race, some companies and countries neglect to drive the non-technological drivers included in the digitalization process and that have a decided impact on improving the customer experience. It happens that, even improving its digitalization level in a global way, this is not accompanied by an improvement in the customer experience obtaining a weak digitization (WD).

This paper aims to discover the aggregate imbalances that are occurring between the levels of digitalization of the countries that make up the EU (European Union) and the performance of customer experience index. To do this, various indexes used by the European Commission and Eurostat are identified and compared. This analysis allows to appreciate the key variables related to the digitization process and the customer experience improvement. The research confirms the starting hypothesis and it can be affirmed that the customer experience improvement is related to a strong digitalization that incorporates variables beyond the purely technological ones. Therefore, companies should better redefine their digital strategy to achieve a strong digitization. This study contributes to the current state of digital maturity in the EU countries. A repetition of the study that includes other countries, would allow to obtain an amplified vision that would be very useful to know the diverse approaches and states of the digitalization.

Keywords: Digital Transformation, Customer experience, Employees engagement, Digital Strategy, Inside-out, Outside-in.

La comunicación en empresas startup en el ámbito de salud

Jané Cardo, Jordi

jordi.jane@ub.edu, Medicina y ciencias de la salud, Universidad de Barcelona

Valdivia Ubeda, Antonio

valdivia@ub.edu, Economía y organización de empresas, Universidad de Barcelona

Stefanu Lidorikiotu, Yanna

yanna.stefanu@ub.edu, Economía y organización de empresas, Universidad de Barcelona

RESUMEN

Las empresas que empiezan son especialmente vulnerables a muchos problemas. pueden sufrir por falta de ingresos, falta de clientes, por problemas de liquidez, por exceso de gastos o por dispersión del capital humano, entre otros muchos factores (Ries, 2011), los cuales son identificados como poco productivos de cara a la consecución de los objetivos de la empresa por el esfuerzo que requieren. De hecho, dada la alta «mortalidad» de las empresas startup, es imprescindible que los esfuerzos estén bien dirigidos y que sean constructivos (Nobel, 2011). Esto nos lleva a identificar la comunicación como un factor que puede ayudar a estas empresas a mejorar sus oportunidades de éxito, teniendo presentes los riesgos mencionados.

Este trabajo pretende aportar una demostración del nivel de implementación de la comunicación en empresas startup tecnológicas del ámbito de la salud para entender la importancia que otorgan a esta variable del marketing.

Tras realizar una investigación mediante metodología cualitativa con técnica de entrevistas personales a 6 empresas utilizando el cuestionario desarrollado por Morató (2012), se han medido varias dimensiones de la comunicación, tanto a nivel interna como externa, que nos ayuda a entender la forma en la que las empresas que componen este universo introducen en sus procesos y gestión empresarial la comunicación como elemento estratégico que ayude a su permanencia en el mercado.

Palabras clave: comunicación en startups, tecnologías de la información, salud, medición de la comunicación interna y externa.

ABSTRACT

Starting businesses are especially vulnerable to many problems. They may suffer due to lack of income, lack of clients, liquidity problems, excessive costs or dispersion of human capital, among many other factors (Ries, 2011), which are identified as being unproductive in order to achieve the goals of the company in relation to the effort they require. In fact, given the high «mortality» of startup companies, it is imperative that the efforts be well targeted and constructive (Nobel, 2011). This leads us to identify communication as a factor that can help these companies to improve their chances of success, bearing in mind the risks mentioned.

This paper aims to provide a demonstration of the level of implementation of communication in startup companies in the field of healthcare to understand the importance they attach to this variable of marketing.

After conducting a research using qualitative methodology with personal interviewing techniques to 6 companies using the questionnaire developed by Morató (2012), several dimensions of communication have been measured, both internally and externally, that help us understand the way in which the companies that make up this universe introduce in the processes and business management the communication as a strategic element that helps them to remain in the market.

Keywords: communication in startups, information technologies, healthcare, measurement of internal and external communication.

Virtual brand communities' research: The- state-of-the-art

López-Julià, Aleida
aleida.lopez.julia88@gmail.com, Marketing, Universitat de Barcelona
Forgas-Coll, Santiago
santiago.forgas@ub.edu, Marketing, Universitat de Barcelona

RESUMEN

En el entorno actual de los negocios, es imprescindible que las empresas establezcan relaciones sólidas con sus clientes y con la sociedad en general. El marketing es una disciplina que busca crear relaciones estables y duraderas con los consumidores. Desde la aparición de Internet en los años noventa, las acciones de marketing han evolucionado y han pasado de ser una actividad exclusivamente offline a tener un carácter más centrado en el entorno online. Por esta razón, gran parte de las acciones de marketing se centran actualmente en el entorno digital.

Teniendo en cuenta el potencial del área, este documento pretende profundizar organizando y clasificando la literatura académica sobre el marco de las comunidades virtuales de marca y, evaluar el estado teórico y empírico existente hasta el día de hoy, con el fin de facilitar la investigación futura. Además, este artículo pretende hacer una compilación de los modelos y las teorías que se han utilizado para explicar las comunidades virtuales de marca. Para ello y para entender cómo los investigadores han adoptado las teorías y los constructos de investigación se ha utilizado una revisión sistemática y estructurada de la literatura académica basada en la base de datos Journal Citations Reports (JCR). La revisión cubre artículos de investigación sobre comunidades virtuales de marca de 13 revistas que abarcan desde 2011 a 2017.

Los resultados de este trabajo pretenden explicar el progreso sobre la investigación de las comunidades virtuales de marca y proporcionar futuras líneas de investigación.

Palabras clave: Marketing digital, comunidades virtuales, comunidades virtuales de marca, web interactiva de marca, revisión de literatura.

ABSTRACT

In today's business environment, it is vital that companies establish strong relationships with their customers and with society in general. Marketing is a discipline that aims to create stable, lasting relationships with consumers. Since the emergence of the internet in the nineties, marketing actions have evolved from being an exclusively offline activity to having a more centered character in the online environment. For this reason, much of the marketing actions are currently focused on the digital environment. Taking into account the potential of the area, this document seeks to deepen by organizing and classifying the academic literature on the framework of virtual brand communities and to evaluate the theoretical and empirical state to date, in order to facilitate future research. In addition, this article aims to compile the models and theories that have been used to explain virtual brand communities. To do this and to understand how researchers have adopted theories and research constructs, a systematic and structured review of the academic literature based on the Journal Citations Reports (JCR) database has been used. The review covers research articles on virtual brand communities from 13 journals spanning from 2010 to 2017. The results of this work are intended to explain the progress of virtual brand communities research and to provide future lines of research.

Keywords: Digital marketing, Virtual communities, Virtual brand communities, Brand website interactivity, Literatura review.

Decisiones de marketing para la mejora de la rentabilidad o de la productividad

Marti Pidelaserra, Jordi
2marti2@ub.edu, Sección Contabilidad-Departamento de Empresa
Universidad de Barcelona

RESUMEN

Estudio del impacto de las decisiones de marketing sobre los indicadores de rentabilidad y productividad en la gestión empresarial.

Se discute la aproximación cuantitativa y cualitativa al concepto de productividad y rentabilidad. A partir de las definiciones de dichos términos se estudian las medidas que pueden incrementar los indicadores. Se escogen los relacionados con el ámbito del marketing y se profundiza en los impactos que pueden darse.

Palabras clave: Productividad, Rentabilidad, Marketing

ABSTRACT

Study of the impact of marketing decisions on profitability and productivity indicators in business management.

We discuss the quantitative and qualitative approach to the concept of productivity and profitability. From the definitions of these terms, the measures that can increase the indicators are studied. The ones related to the field of marketing are chosen and the impacts that can be given are deepened.

Keywords: Productivity, Profitability, Marketing

Process of creating a one-of-a-kind experience: ElBulli case

Dr. Morillo Bentué, Juan

juan.morillo.bentue@campus.eae.es, Marketing, EAE Business School

Dr. Sanz Bas, David

david.sanz@ucavila.es, Economía, Universidad Católica de Ávila (UCAV)

Ávila, María

mavila@campus.eae.es, Marketing, EAE Business School

RESUMEN

Hoy en día la componente experiencial de un ofrecimiento suele tener más peso que la componente tangible en la decisión final del consumidor (Van Boven, L., 2005). Un ejemplo es el restaurante ElBulli, cerrado actualmente, pero que fue galardonado como mejor restaurante del mundo durante varios años consecutivos. Este artículo tiene dos objetivos. El primero es explicar cómo ElBulli construyó una experiencia única para sus consumidores. Para ello, se analizarán las distintas etapas en la creación de esta experiencia señalando el valor asociado a cada una de ellas. El segundo objetivo es explicar el proceso de innovación utilizado por el restaurante de Ferran Adrià para elaborar recetas y experiencias únicas.

Palabras clave: Marketing, Experiencial, ElBulli, Ferran Adrià, innovación.

ABSTRACT

Nowadays the experiential component of an offering tends to have more weight than the tangible component in the consumer's final decision (Van Boven, L., 2005). An example is the ElBulli restaurant, currently closed, but that was awarded as the best restaurant in the world for several consecutive years. This article has two objectives. The first is to explain how ElBulli built a one-of-a-kind experience for its consumers. We will analyze the different stages in the creation of this unique experience indicating the value associated with each one of them. The second objective is to explain the innovation process used by the restaurant of Ferran Adrià to elaborate recipes and unique experiences.

Keywords: Marketing, Experiential, ElBulli, Ferran Adrià, innovation.

La televisión como elemento de socialización en las familias españolas

Rodríguez Avila, Nuria

nrodriguez@ub.edu, Departamento de Sociología, Universidad de Barcelona

Rodríguez Rodríguez, Sergio

Sergio.Rodriguez@ub.edu, Departamento de Empresa, Universidad de Barcelona

RESUMEN

Desde hace unos años se observa en España una tendencia que revela que el carácter totémico que tenía la televisión tradicionalmente está en proceso de transformación. El contexto actual presenta que la televisión no sea la única distribuidora de contenidos televisivos sino que existan otras plataformas como multipantalla o multidispositivo, a través de los cuales se puede ver contenido y este sea un hecho más individualizado. Este hecho unido al efecto del multitasking, consumo compartido de la televisión con otros “gadgets tecnológicos parece que ha logrado el ocaso del rey de la casa. ¿Pero realmente es así? ¿Hemos dejado de organizar el comedor de nuestros hogares en función de la televisión?

Nuestra hipótesis de partida era que la televisión, a pesar de su evolución, mutaciones... continuaba teniendo un papel central en los hogares españoles. A lo largo de 2017, el instituto de investigación Punto de Fuga, lanzó un estudio titulado “Las Mil y Una Familias” como una radiografía de las familias españolas. La metodología que se utilizó en este estudio fue la realización de 100 entrevistas etnográficas, 30 post weeks y 2000 encuestas. El análisis nos muestra una tipología de catorce tipos de familias que fueron proporcionando insights.

La audiometría proporciona datos en base a individuos+4 o en base hogares. Podemos llegar a saber en cuantos hogares españoles se pudo ver la final de “MasterChef”, pero no cuantos miembros de esos hogares compartieron su visionado.

El consumo familiar de la televisión muestra que las familias buscan momentos para hacer cosas juntos, compartir y a la vez utilizar la televisión como un elemento importante de “comunidad familiar”. ¿Pero esto es así en todas las familias? ¿Hay diferencias? Hemos podido entrar en sus casas en busca de respuestas. *“Los mayores recuerdos surgen de la televisión, del recuerdo que tenemos del olor de lo que se está cocinando, de estar con nuestras familias.”*-María Olvido GaraJova- Alaska.

Palabras clave: Familias, Televisión, Audiometría, Socialización

ABSTRACT

Since several years a trend has been observed in Spain which reveals that the totemic character television traditionally had is transforming. The current context shows that TV is not the only distributor of television content: other platforms as multi-screen or multi-device exist, which increasingly drives individualized consumption. This fact coupled with the effect of multitasking (shared consumption of television with other technological gadgets) seems to have led to the decline of the king of the household. But is this really true? Have we really stopped to form our living rooms around the television as social bonfire?

Our starting hypothesis was that despite all the evolutions, mutations, etc. television continued to play a central role in Spanish households. During 2017, the research institute Punto de Fuga, launched the base study "Thousand and One Families" as an x-ray of Spanish families. In this study the following methodologies were applied: 100 ethnographic interviews, 30 post weeks and 2000 surveys. The analysis of all qualitative and quantitative data led to a segmentation of fourteen family types with thorough insights into each of them.

Audiometry proportions data based on individuals+4 or on household basis. By this, we are able to tell how many Spanish homes have seen the end of "MasterChef", but not how many members of those households shared the viewing.

Normally television consumption shows that families are looking for shared moments and therefore they use television as an important element of "family communion". We asked ourselves if this is true for all families? Or are there differences? In this research, we have been able to enter their homes in order to hunt for answers.

"The greatest memories emerge from television, from the memory of the smell of what was being cooked, of being with our families." - María Olvido Gara Jova- Alaska.

Keywords: Families, Television, Audiometry, Socialization

Análisis de conjunto, en el mercado de la bioconstrucción del Cannabis en Colombia

Sánchez Hernández, Yusely Johana

yusely.sanchez@uptc.edu.co, Boyacá, Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia

Gutiérrez Junco, Oscar Javier

oscarjavier.gutierrez@uptc.edu.co, Boyacá, Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia

Rojas Sánchez, Isaura

Isaura.rojas@uptc.edu.co, Boyacá, Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia

RESUMEN

El cáñamo (*Cannabis sativa*) es una planta utilizada principalmente en producción de fibra a partir de tallo. Actualmente el cáñamo se explota en países de climas templados para aprovechar la fibra, países como el Reino Unido, Francia, Holanda, Alemania y España ven en la utilización del cáñamo una solución sostenible en el ámbito de la bioconstrucción siendo industrializado en la producción de bloques estructurales.

Sin embargo, en países latinoamericanos productores de cáñamo (*Canabis sativa*) como es el caso colombiano, la producción investigativa es baja, hasta el año 2016 a través de la ley 1787, se permite el uso científico del cannabis y sus derivados, el énfasis investigativo estaba enfocado al uso recreativo solapando los estudios en contextos industriales.

Por tanto se desea introducir al mercado colombiano un material de propia fabricación. En este caso se trata de las aplicaciones de la fibra de cáñamo (*canabis sativa*) especies colombianas como refuerzo en bloques estructurales, la fibra se extrae principalmente “deshecho” en su transformación y que forma un 25% del tallo de cáñamo. Es así, como surge el objetivo de investigación: A partir de un análisis de conjunto desarrollar un diseño de producto eficaz con una metodología en la cual se tomará una muestra cada unidad será elegida con muestreo aleatorio simple. Se eligieron tres atributos como base: durabilidad, precio y propiedades mecánicas, los cuales a su vez tendrán otros atributos que pueden afectar las preferencias del mercado.

Se espera que los conocimientos obtenidos de esta investigación den argumentos para que las empresas extranjeras dedicadas a la construcción utilicen los productos Colombianos, derivados de las fibras del cannabis como una alternativa sostenible, viable en la comercialización de la materia prima para elaboración de productos.

Palabras clave: Cannabis, Análisis de conjuntos, Bioconstrucción.

ABSTRACT

The hemp (*Cannabis sativa*) is a plant used mainly in the production of fiber optic from the stem, It is currently the country of origin in countries with a temperate climate to take advantage of fiber, countries such as the United Kingdom, France, the Netherlands, Germany and Spain In the use of hemp a sustainable solution in the field of bioconstruction that was industrialized in the production of structural blocks.

However, in Latin American cannabis producers (*Cannabis sativa*) as is the case in Colombia, low research production, until the year 2016 through law 1787, allows the scientific use of cannabis and its derivatives, the investigative emphasis It was focused on recreational use overlapping studies in industrial contexts.

Therefore it is desired to introduce in the Colombian market a material of own manufacture. In this case the applications of hemp fiber (*cannabis sativa*) Colombian species as reinforcement in structural blocks, the fiber is extracted mainly "undone" in its transformation and that forms a 25% of the stem of hemp. Thus, as the research objective arises: From an overall analysis, develop an effective product design with a methodology in which a sample is shown each unit will be chosen with a simple random sampling. Three attributes were chosen as basis: durability, price and mechanical properties, which in turn will have other products that affect market preferences.

It is hoped that the knowledge obtained from this investigation of the arguments for foreign companies engaged in construction use the Colombian products, derived from cannabis fibers as a sustainable alternative, viable in the commercialization of the raw material for the elaboration of products.

Keywords: Cannabis, Conjoint analysis, Medicinal uses.

Las charlas con directivos como ejemplos del método del caso

Saldaña, Pilar

pilarsaldana@ub.edu Departamento de Empresa, Universitat de Barcelona

Mach, Merce

merce.mach@ub.edu Departamento de Empresa, Universitat de Barcelona

RESUMEN

La Cátedra de Empresa Familiar ha venido ofreciendo formación sobre casos de empresas familiares exitosas para acercar su realidad a los alumnos de la FEiE con un doble objetivo: divulgativo e investigador. La presentación de una situación real como base para la reflexión y el aprendizaje es una técnica muy empleada en el proceso formativo de la educación superior. El planteamiento de un caso práctico es siempre una oportunidad de aprendizaje demostrativo y está teniendo una notable aplicación en el ámbito de las ciencias sociales para lograr integrar la teoría y la práctica y conseguir que el alumno adquiera y conecte eficazmente el conocimiento con la realidad y así obtener un aprendizaje significativo.

Si bien desde su creación en 1998 la Catedra de Empresa Familiar ha ofertado distintos formatos, en la actualidad consiste en dos créditos de libre disposición, a razón de tres conferencias por semestre. El estudiante se puede matricular cuántas veces desee.

Este artículo presenta la propuesta metodológica de la Cátedra y los resultados sobre la valoración cualitativa de los alumnos asistentes sobre el contenido e impresiones de las charlas (horario, sala, etc.), además del tipo documentación existente sobre las conferencias y de algunos resultados posteriores del análisis que hace referencia a las preguntas contestadas sobre el contenido relacionadas con el temario de las asignaturas de Economía de Empresa y Administración que computa un 5%-10% de la evaluación continuada de primero del grado de ADE.

Esta experiencia de innovación docente es un interesante ejemplo de conexión entre universidad y empresa. Además algunos ponentes se formaron en la misma universidad o son miembros de la asociación Alumni o del Consejo Social de la Universidad donde está adscrita la Cátedra de Empresa Familiar.

Palabras clave: metodología de la enseñanza, estrategias de enseñanza, proceso de enseñanza, estudio de casos

ABSTRACT

The Chair of Family Business has been offering training on cases of successful family businesses to bring their reality to the students of the FEiE with an informative and research double objective. The presentation of a real situation as a basis for reflection and learning is a technique widely used in the training process of higher education. The approach of a case method is always an opportunity for demonstrative learning and is having a notable application in the field of social sciences in order to integrate the theory and practice and get the student to acquire and effectively connect knowledge with reality and thus Learning.

Although since its creation in 1998 the Chair of Family Business has offered different formats, currently consists of two elective credits, at the rate of three lectures per semester. The student can enroll as many times as he / she wishes.

This article presents the methodological proposal of the Chair and the results on the qualitative assessment of the students attending the lecturers on the content and impressions (schedule, room, etc.), as well as documentation on conferences and some subsequent activities, such as questions related to the subjects of Business Administration and Economics that can compute a 5% or 10% of the continuous assessment in a first year class of the Management degree.

This experience of innovative teaching is an interesting example of the connection between college and company. Furthermore, some of the speakers were educated at the same university, or are current members of the Alumni association, or the Social Council of the University where the Chair of Family Business is attached.

Keywords: Methodology of teaching, Teaching strategies, Teaching process, Case study method.

What kind of e-mail information is more effective in communicating with the client? Application of game theory

Sanchez-Torres, Javier A.

jasatos@gmail.com, Institución de Educación Superior ITM – Medellín, Colombia

RESUMEN

Este estudio mediante el uso novedoso de la teoría de juegos, analizó las decisiones de los clientes cuando reciben campañas de marketing relacional digital mediante email para dos tipos de productos: prendas de vestir y electrónica-música-video, los objetivos planteados pretendieron analizar el e-mailing promocional y del e-mailing diferencial, con la finalidad de determinar cuál de los dos es más efectivo en lograr los objetivos del marketing; así como también, determinar si para incentivar el logro de objetivos comerciales a corto plazo, es mejor el e-mailing promocional frente al e-mailing diferencial. Se desarrolló un estudio cruzado tomando muestras de España y de Colombia, a partir, de un total de 400 encuestas se propuso un juego basado en la Teoría de Nash, teniendo como resultado más importante, que independientemente del tipo de email que reciba el cliente, la última acción del cliente será marcarlo como “spam”. Así mismo, se encontraron diferencias por países y por genero dependiendo del tipo de producto y no se encontraron diferencias concluyentes sobre cual tipo de comunicación (promocional o diferencial) es mejor recibida por el cliente.

Palabras clave: e-mailing, marketing promocional, marketing diferencial, teoría juegos, compra, genero, internet.

ABSTRACT

Using game theory, this study analyzed clients' decisions after receiving digital relational marketing campaigns via email for two types of products: apparel and electronics-music-video. The objectives were to analyze the promotional and relational e-mails to discern which of the two is most effective in achieving marketing objectives and short-term business objectives. A cross-sectional study was carried out, with samples from Spain and Colombia, starting from a total of 400 surveys, a game based on the Nash Theory was proposed, having as a more important result, regardless of the type of email received by the client, the last action of the client will be marked as "spam". Likewise, differences were found by country and by gender depending on the type of product and no conclusive differences were found on which type of communication (promotional or differential) is better received by the client.

Keywords: e-mailing, promotional marketing, differential marketing, theory games, purchase, gender, Internet

Análisis del marketing y la comunicación en los deportes electrónicos

Sans Monguillot, Pau
pausans14@gmail.com, Universitat de Barcelona
Arroyo-Cañada, Francisco-Javier
fjarroyo@ub.edu, Departamento de Empresa, Universitat de Barcelona

RESUMEN

Los deportes electrónicos han sido en los últimos años una industria que no ha parado de crecer con un aumento del 41% en 2017 y un crecimiento del 35% esperado para el 2020. Esta industria ha cautivado un público joven, de entre 18 y 35 años (un *gap* que sigue ampliándose en algunos sectores de la industria), el ocio del cual es principalmente *online* y ya no interactúa con los medios tradicionales como la televisión o los diarios y revistas.

A la hora de cautivar a este público se tienen que llevar a cabo acciones de marketing que no son aquellas a las que estamos acostumbrados ver en las empresas tradicionales. El análisis llevado a cabo muestra que, desde el punto de vista de los diferentes agentes que forman parte de esta industria, es necesario actuar con un marketing de contenidos e influencias utilizando las redes sociales. Estas acciones, que reciben el nombre de *inbound marketing*, tienen que llegar al usuario sin que este se sienta constantemente interrumpido con una comunicación poco personalizada.

En esta industria, con un público objetivo tan singular y exclusivo, es necesario que los agentes traten de captar de una forma eficiente y a la vez agradable la atención de los seguidores de los deportes electrónicos.

Palabras clave: e-sports, comunicación, inbound marketing, influencers

ABSTRACT

The industry of eSports has been growing constantly during the last years. With yearly growths of 40%, it has become one of the areas with biggest possibilities of growing. This industry has caught a young audience, among 18 and 35 years old, whose hobbies are mostly online as they don't interact with traditional media.

In aim to reach this audience we must perform marketing actions which aren't the ones we are used to. Analytics made show that the many agents, which are part of the industry must act in aim to properly catch the eSports followers' attention. The methodology followed includes a set of interviews to representatives of the different agents which compose the eSports industry: clubs, leagues, influencers and enterprises related with the area.

With the answers obtained and a posterior analysis of examples on both successes and failures I have been able to check that in this new sector the audience demands a more personal implication from the organisations which want to catch their attention. This way, we must create a contents and influences marketing which allow the user to feel integrated instead of constantly interrupted with a little customized communication.

Keywords: e-sports, communication, inbound marketing, influencers

¿Hacia dónde va la distribución del gran consumo en alimentos vía internet en España?

Solé-Moro Maria Lluisa

msolesole@ub.edu, University of Barcelona

Arroyo-Cañada Francisco Javier

fjarroyo@ub.edu, University of Barcelona

Argila-Irurita Ana Maria

aargila@ub.edu, University of Barcelona

Sanchez-Torres Javier A.

jasatos@gmail.com, Institución de Educación Superior ITM – Medellín, Colombia

RESUMEN

La distribución en el sector de gran consumo ha evolucionado hacia una alta competitividad, donde los precios, la calidad y la variedad de la oferta son los principales motivos que los clientes tienen en cuenta en su elección del punto de venta. Actualmente, se presenta la irrupción de un nuevo modelo de distribución vía Internet, un canal que presenta un gran crecimiento durante los últimos años, especialmente en los productos de gran consumo y alimentación en España. Es por ello que se plantea como objetivo principal de este artículo describir el estado actual de la distribución de alimentación mediante dicho canal electrónico en España.

A partir de información procedente de fuentes secundarias se realiza un análisis del sector en España durante los últimos tres años, seguidamente se toma una muestra de las principales marcas de supermercados existentes para realizar un estudio de la evolución de las ventas según el tipo de establecimiento. Finalmente, se ha examinado el desarrollo de las plataformas de venta electrónica que se están desarrollando.

Los resultados de este estudio muestran que la distribución de gran consumo tiende a la integración de los canales online y físicos, permitiendo a los distribuidores tradicionales potenciar estrategias omnicanal, para aportar valor añadido en su relación con el cliente. Asimismo, se presenta un análisis de empresas surgidas directamente en Internet para la comercialización del productos de gran consumo, y que apuestan por la especialización para competir con los distribuidores tradicionales.

Palabras Clave: Distribución, Gran consumo y alimentos, Hipermercados, Omnicanal, e-commerce.

ABSTRACT

The distribution of consumer goods and food has evolved towards a high competitiveness, where prices, quality and variety of the offer are the main reasons customers take into account in their choice of point of sale. At present, the emergence of a new model of distribution via the Internet, a channel that has shown a great growth in the last years, especially in the products of great consumption and food in Spain. This is why it is proposed as the main objective of this article to describe the current state of the distribution of power through this electronic channel in Spain.

Based on information from secondary sources, an analysis of the sector in Spain during the last three years is carried out, followed by a sample of the main brands of existing supermarkets to carry out a study of the evolution of sales according to the type of establishment. Finally, the development of the electronic selling platforms that are being developed has been examined.

The results of this study show that the distribution of consumer goods and food tends to the integration of online and physical channels, allowing traditional distributors to promote omnicanal strategies, to bring added value in their relationship with the customer. Likewise, an analysis is presented of companies that have emerged directly on the Internet for the commercialization of consumer products, and that focus on specialization to compete with traditional distributors.

Keywords: Distribution, Great consumption and food, Hypermarkets, Omnicanal, e-commerce.

Cuando volver es seguro. Estrategias de comunicación en la reinvención de destinos afectados por atentados terroristas

Soro, Elsa
esoro@ostelea.com, Ostelea School of Tourism and Hospitality

RESUMEN

En el últimos años algunos países del Mediterráneo caracterizados por una fuerte vocación turística como Túnez, Egipto y Turquía han sufrido diferentes atentados terroristas que han atacado lugares simbólicos para la industria turística como museos, resorts, sitios de patrimonio y aeropuertos, provocando el desplomo de las reservas de los visitantes internacionales.

Frente a la amenaza de perder su posicionamiento en los ranking turísticos internacionales, las autoridades de los países afectados han emprendido una serie de medidas de seguridad para asegurar los circuitos turísticos, acompañadas de una serie de campañas de marketing destinadas a influir en la sensación de riesgo.

La presente comunicación se propone de analizar los diferentes elementos temáticos y figurativos que caracterizan dichas campañas así como las estrategias de comunicación utilizadas para reinventar y promover la imagen de un destino "seguro".

Palabras clave: turismo, terrorismo, comunicación, seguridad, dark tourism

ABSTRACT

In recent years some of the most visited destinations in South Mediterranean such as Tunisia, Egypt and Turkey have been targeted by a series of terrorist incidents that attacked symbolic spots of tourism industry such as museums, resorts, heritage sites and airports. As a consequence of the attacks the number of visitors have drastically fallen and tourism sector plunged into crisis.

In order to cope with the loss of tourism demand, the authorities of those countries have taken a series of security measures in order to ensure the visitors' safety in the most visited spots. Such security measures have been accompanied by a series of marketing campaigns aimed at reducing the risk perception.

Through the analysis of the semantic elements that characterize the main marketing campaigns lead by touristic countries affected by terrorism attacks in recent years this presentation highlights the communication strategies adopted for restoring the image of the safe destination and by doing so attract new flows.

Keywords: tourism, terrorism, marketing campaign, dark tourism

Publicidad en Redes Sociales, el camino hacia la publicidad individualizada

Vila Márquez, Fátima
fvila.marquez@campus.eae.es, EAE Business School

RESUMEN

En el entorno que Castells vino a llamar la "sociedad red", los expertos en Marketing han de lidiar con la dificultad metodológica de trabajar con conceptos difícilmente establecidos. Internet -que indiscutiblemente ha conectado el planeta entre sí y provocado enormes cambios políticos y sociales- experimenta continuos avances que, en primer lugar, modifican la forma en la que las personas se relacionan entre sí y, además, tienen su plasmación en procesos económicos y políticos. Es el caso de lo que Tim O'Reilly denominó la "Sociedad 2.0", un contexto marcado por eclosión de las redes sociales en el que la comunicación empresa-consumidor deja de ser unidireccional para ser bidireccional y fragmentada, empoderando a los públicos en una conversación continua que acaba con el tradicional esquema de la comunicación de Laswell de 1948. Las redes, como plataformas que conectan entre sí a millones de personas, han permitido a las marcas acercarse a sus públicos en una nueva relación más cercana y difícil de controlar. Sin embargo, y de nuevo bajo el empuje de una tecnología capaz de recopilar e hipersegmentar grandes volúmenes de datos, en los últimos años estas mismas redes modifican su propia naturaleza en procesos no apreciables por el usuario pero con importantes efectos en el marketing comercial. Este artículo analiza las consecuencias de la transformación de los algoritmos sociales mostrando cómo el paso del orden cronológico al ranking de afinidad, así como la radical limitación del alcance orgánico de las publicaciones comerciales, supone que las redes pasen de ser entornos para la comunicación horizontal entre personas y empresas a ser medios para la emisión de contenidos pagados. Un modelo similar al de los medios tradicionales (radio, prensa y televisión) pero con una potente particularidad: la hipersegmentación que acerca el gran sueño del marketing moderno, la publicidad individualizada.

Palabras clave: redes sociales, publicidad online, marketing online, social media

ABSTRACT

In the environment Castells named “Network Society,” marketing experts have to deal with methodological difficulties of working with hardly established concepts. The internet, which has indisputably connected the whole planet, being the cause to enormous social changes, is continually evolving and changing the way individuals communicate among them. Such changes are reflected in economic and political processes. That is the case for what Tim O’Reilly called “The Society 2.0,” a social environment marked by the blooming of social networks where communication company-consumer no longer is unidirectional and turns to be bidirectional and fragmented. These new communication capabilities empower traditional audiences in an endless conversation that ends up with 1948 Laswell’s communication scheme. These social networks, as platforms that communicate millions of individuals among them, also allowed brands to establish closer, harder to control relationships to individual consumers, tightening bonds with them. They also are technological tools capable of collecting and hyper segmenting huge volumes of data. In recent years, these social networks have evolved, imperceptibly to the eyes of the user, but with a greater effect on marketing efforts of brands. This article analyses the consequences of changes implemented to social algorithms, showing how the switch from chronological feed to affinity feeds, as well as the radical limitation of organic reach of commercial publications transform social networks from being horizontal communication platforms for both individuals and businesses to being channels to deliver paid content to users. A similar model to traditional media (radio, press, TV) but with a powerful peculiarity: The hyper segmentation that makes the old dream of individualized advertising policies much closer to being real.

Key Words: social networks, online advertising, online marketing, social media

The International Market Entry Choices of Entrepreneurial Companies in Renewable Energy Industry

Zolfaghari Ejlal Manesh, Seyed Meysam
mzolfaghari@eae.es, Dirección de Emprendimiento, EAE Business School
Dittmar, Eduardo Carlos
ecdittmar@eae.es, Dirección de Investigación, EAE Business School

RESUMEN

El modo de entrada en un mercado es una parte clave de la estrategia de internacionalización de las empresas, y define el desempeño de las firmas en los mercados extranjeros. En la literatura actual sobre Marketing Internacional, muchos estudios se han centrado en su impacto en las empresas multinacionales. Sin embargo, nuestro conocimiento sobre las posibilidades del modo de entrada en los mercados extranjeros por parte de pymes (Laufs y Schwens, 2014) y firmas emprendedoras (Burgel y Murray, 2000) es aún muy limitado. Este estudio examina el alcance de las opciones de entrada al mercado extranjero de 317 firmas emprendedoras de la industria de energías renovables, dentro de un análisis de desempeño internacional de empresas. Basándonos en la literatura de emprendimiento internacional, nos centramos en el efecto que tienen la edad y el tamaño de las empresas, junto a los rasgos de la personalidad de los emprendedores, sobre la entrada temprana en el mercado extranjero y en sus preferencias en la forma de lograrlo. Los resultados preliminares de este estudio muestran características específicas de estas empresas: por un lado menor nivel de compromiso y riesgo para elegir el modo de entrada, y por otro un efecto moderador que tienen los emprendedores dada su experiencia internacional. Nuestros resultados tienen connotaciones importantes para los gerentes y empresarios a la hora de elegir un modo efectivo de entrada en los mercados internacionales. También es de destacar la contribución a la literatura de Marketing y Emprendimiento Internacional, al tratar el modo de entrada al mercado extranjero por parte de compañías emprendedoras, en una industria única y de alta tecnología como es la de las energías renovables. A su vez, este estudio examina, por primera vez, el impacto que los rasgos de la personalidad de los emprendedores tienen en el modo de ingreso al mercado internacional, y la contingencia de esta asociación sobre la edad de la firma.

Palabras clave: Selección de modo de entrada en el mercado extranjero, Emprendimiento Internacional, Industria de Energía Renovable

ABSTRACT

A mode of market entry is a key part of the internationalization strategy of companies and it defines the performance of the firms in the foreign markets. In the extant international marketing literature, many studies have focused on this subject regarding MNEs, however, our knowledge about foreign markets entry mode choices of SMEs (Laufs & Schwens, 2014) and entrepreneurial firms (Burgel & Murray, 2000) is still very limited. This study examines the effect of foreign market entry choices of 317 entrepreneurial companies in renewable energy industry on the international performance of firms. Drawing upon international entrepreneurship literature, we focus on the effect of the firms' age and size and the impact of entrepreneurs' personality traits on the early foreign market entry and the choice of foreign market entry mode. The preliminary results of this study show specific characteristic of these firms in terms of lower level of commitment and risk for choosing mode of entry and also the moderating effect of the international experience of entrepreneurs. Our results have several important implications for managers and entrepreneurs in terms of choosing an effective mode of entry in the international markets. It also contribute to the international marketing and international entrepreneurship literature by discussing about the foreign market entry mode of entrepreneurial companies in a unique and high-tech industry which is renewable energy industry. Moreover, this study, for the first time, examines the impact of the entrepreneurs' personality traits on international market entry mode and the contingency of this association on firm age.

Keywords: Foreign market entry mode choice, International Entrepreneurship, Renewable energy industry

The Policy Change Effect on Foreign Market Decision of Entrepreneurs in Renewable Energy Industry

Zolfaghari Ejlal Manesh, Seyed Meysam

mzolfaghari@eae.es, Dirección de Emprendimiento, EAE Business School

Vilà, Irene

ivila@eae.es, Dirección de Escuela de Postgrado EAE Madrid, EAE Business School

RESUMEN

Las políticas gubernamentales tienen un fuerte impacto en las actividades empresariales, especialmente en sectores sensibles como el de las energías renovables. En España ha habido cambios radicales en las políticas que han afectado a muchas empresas de energía renovable, las cuales incluso han preparado acciones legales en contra del gobierno Español. En este artículo se analiza cómo y por qué los cambios en las políticas de energías renovables afectaron las actividades empresariales, así como la adaptación que han realizado las compañías ante dichos cambios. Se han estudiado dos fuentes de literatura: sobre emprendimiento sostenible, que ha permitido explicar el efecto del factor institucional formal (políticas) en el emprendimiento, y literatura de emprendimiento internacional, que ha ayudado a entender la adaptación de las empresas.

Utilizando una doble metodología, se ha obtenido información por un lado de los decisores de las políticas implementadas, responsables del desarrollo de la industria (entrevistas con preguntas semiestructuradas), y por otro lado de directivos y emprendedores (encuestas online) que han facilitado información sobre el efecto de las políticas en sus negocios.

Los resultados obtenidos muestran que las políticas de apoyo en los mercados domésticos son esenciales para el crecimiento y desarrollo del sector de la energía renovable. Los cambios de políticas suponen barreras para el desarrollo empresarial. El cambio constante en las políticas puede desanimar a los emprendedores e inversores para tomar riesgos en el desarrollo de nuevas tecnologías.

Estos resultados son relevantes para los decisores de las políticas, para los emprendedores y para los directores de marketing, ya que muestran los efectos negativos de los cambios de políticas en el desarrollo del sector empresarial de las energías renovables. Finalmente, los emprendedores pueden aprovechar estos resultados para ajustar sus estrategias de marketing internacional cuando las políticas locales sean desfavorables.

Palabras clave: Marketing Internacional, Industria de Energías Renovables, Políticas, Emprendimiento.

ABSTRACT

Policy as hard institutional factor impact the activities of firms, especially in policy sensitive industries such as renewable energy sector. In Spain, radical changes of policy have affected many renewable energy companies and even they prepared legal action against the Spanish government. In this paper we analyzed how and why the renewable energy policy change affected the entrepreneurial activities of renewable energy companies in Spain. We also investigated how companies adapted with new policy scheme. We applied two streams of literature: sustainable entrepreneurship and international entrepreneurship. First we used sustainable entrepreneurship literature to explain the effect of formal institutional factor (policy) on entrepreneurial activity of renewable energy companies. International entrepreneurship literature helped us to understand how companies adapted to the new policy regime in Spain.

Drawing upon mixed-method, we collected data from policy makers and institutions, which are directly responsible for development of this industry (interviews based on semi-structured questions), and managers and entrepreneurs (on-line survey), to obtain information about the policy effect on their businesses.

Results of this study show that supportive policy in the domestic market is essential for growth and development of renewable energy as emerging industry. Regarding policy changes, “stop and go” policies and “attention shift” of policy makers are the main barriers for the development of renewable energy companies. Constant change in the policy can discourage entrepreneurs and investors for taking the risk and developing new technologies.

These results are significantly important for policy makers, entrepreneurs and marketing managers. Our findings show the negative effects of policy change and attention shift on the development of entrepreneurial companies in renewable energy industry. Finally, entrepreneurs can take advantage of these results for adjusting their firm international marketing strategy when the policy regime in the domestic market is hostile.

Keywords: International Marketing, Renewable Energy Industry, Policy, Entrepreneurship

