

PROGRAM

The 2020 International Conference on Marketing and Technologies (ICMarkTech'20)

ISCTE- Lisbon - Portugal
8th, 9th and 10th of October 2020

Time Zone: (GMT +1:00) Lisbon

Oct 8	
13:00 – 14:00	Reception
14:00 – 15:30	<p>Session 1- Room 0: Open and Keynote Session (Auditorium JJ Laginha) https://videoconf-colibri.zoom.us/j/86836027558?pwd=cFRmOUhxVlgzSlIrU2hDU21iaG03QT09 Chair: Ricardo Cayolla</p> <p>Sandra Loureiro, University Institute of Lisbon - ISCTE, Portugal José Luis Reis, AISTI representative, University Institute of Maia - ISMAI, Portugal Marc K. Peter, Keynote Speaker, FHNW School of Business, Switzerland, “The importance of digital marketing and digital marketing tools used by SME” José Esteves, Keynote Speaker, IE Business School (Madrid), Spain, “How Artificial Intelligence is Changing Marketing?”</p>
15:30 – 16:00	Break
16:00 – 18:00	<p>Session 2 – Room 0: Auditorium JJ Laginha https://videoconf-colibri.zoom.us/j/86836027558?pwd=cFRmOUhxVlgzSlIrU2hDU21iaG03QT09 Chair: José Paulo Santos</p> <p>137 - How committed I am with Tourist-Intelligent Virtual Assistants? (Sandra Maria Correia Loureiro, Ricardo Godinho Bilro) 226 - Digital Innovation Hubs - the present future of collaborative research, business and marketing development opportunities (Amalia Georgescu, Silvia Avasilcai, Marc K. Peter) 258 - Calling for the Study of the Neuroscience of the Sports Fan Consumer (Ricardo Roseira Cayolla, José Paulo Marques dos Santos) 112 - Digital Tourism Marketing: Case Study of the Campaign Can't Skip Portugal (Catarina Parreira, Adriana L. Fernandes, Bráulio Alturas) 152 - Information Technologies in Social Entrepreneurship (Vera Esteves, Pedro Malta, Henrique Mamede, Vitor Santos) 216 - What do Portuguese Really Feel about the Covid-19 Pandemic: Consumer Neuroscience and Advanced Analytics – Discovering New Perspectives (Valentina Chkoniya, Dorota Reykowska, Rafal Ohme)</p>

Session 3 | Room 1: <https://us02web.zoom.us/j/87519533628?pwd=WmtJemhoRDNrZlZHTmNFOGloNHBYZz09>

Chair: Zorica Bogdanović

- 247** - The Application of Text Mining for the analysis of connotation in a Higher Education Institution (Bruno Varela, Jorge Bernardino, Isabel Pedrosa)
- 218** - Human Intelligence vs Artificial Intelligence: A Comparison of Traditional and AI-based Methods for Prospect Generation, (Christian Stadlmann, Andreas Zehetner)
- 131** - Value Proposition Analysis of Network Business during Digital Adaptation in COVID-19 Conditions (Elizaveta Fainshtein)
- 146** - Fuzzy Analytics Application in Digital and Consumer Marketing: A Literature Review (Adeolu Dairo, Krisztián Szűcs)
- 135** - Arts Marketing in Development of Smart City Tourism Experiences (Radmila Janicic)
- 242** - Sentiment Analysis using web-based platforms on virtual education during the 2020 lockdown (Alexandre Ruco, Khatia Vakhtanguri, Elina Ghazaryan, Isabel Pedrosa)
- 194** - Challenging e-learning in higher education via Instagram (Zorica Bogdanović, Aleksandra Labus, Dušan Barać, Tamara Naumović, Božidar Radenković)
- 219** - Now You See Me: A Quantitative Study on the Effects of Ad Blocker Usage on Users' Brand Perception (Valerio Stallone, Anna Rozumowski, Amelie Pelka, Dominik Riesig, Claire Pankratz)

Session 4 | Room 2: <https://us02web.zoom.us/j/83411155202?pwd=RUppl0VLNnNvalpmQWZoZ3BsYUpKUT09>

Chair: Myriam Quinones

- 172** - Modelo de incursión en la industria 4.0 aplicado a la compañía alimenticia tu pan gourmet SAS: Estrategia para el renacer en la pandemia del covid-19 (Edwin Barrientos, Yesenia Areniz, Luís Anderson Coronel Rojas, Fabián Cuesta, Dewar Rico)
- 259** - The Post COVID-19 Shopping Experience: Thoughts on the Role of Emerging Retail Technologies (Ana Diaz-Martin, Myriam Quinones, Ignacio Cruz)
- 111** - Estudiantes como clientes Garantizando su éxito haciendo uso de máquinas de aprendizaje (Yuri Vanessa Nieto Acevedo, Juan Santiago Rodríguez Dueñas, Claudio Camilo González Clavijo)
- 223** - Conciencia ambiental en estudiantes universitarios: eLearning y eMarketing para la sostenibilidad (José Antonio García Pereáñez, David Alberto García Arango)
- 143** - Comparación de algoritmos de búsqueda binarios y secuenciales para evaluar el riesgo de inyecciones SQL inferenciales en aplicaciones web (Alexis Miguel Taborda, Francisco Javier Valencia Duque)
- 234** - Redes neuronales para identificar factores asociados al diseño de una propuesta de formación en línea de artesanos en marketing digital (David Alberto García Arango, José Antonio Ortega Carrillo, Ana Myriam Pinto Blanco, Maria Deyser Gutiérrez Álvarez, Lina María Rendón López)
- 236** - Relación entre oferta de cursos tipo MOOC e índices económicos por país en el contexto europeo y latino-americano (David Alberto García Arango, José Antonio Ortega Carrillo, Ana Myriam Pinto Blanco, Maria Deyser Gutiérrez Álvarez, Guillermo Luján Rodríguez, Martín Gastón Esteban Zemel)

Session 5 | Room 3: <https://us02web.zoom.us/j/89311197158?pwd=RnVQaXVEcnlxa1dUSIMxbXpRZlZDdz09>

Chair: Vitor Santos

- 245** - O Uso e Exploração de Data Warehouses na Tomada de decisão em e-commerce (Matheus Sartortt, Jorge Bernardino, Isabel Pedrosa)
- 173** - Modelo de integración de tecnología financiera y mercadeo digital apoyado en la gestión del conocimiento (Victor Hugo Medina Garcia, Abel Antonio Navarrete López, Miguel Angel Ospina Usaquén)
- 179** - Gestão de dados e processos: impactos efetivos no marketing público e criação de valor ao usuário (Cheryl Maureen Daehn, Isaías Scalabrin Bianchi)
- 205** - Comparative analysis of the percentage of patents requested by the Latin American countries of group 1 of the SIR Iber 2019 Ranking (Marisabel Luna Cardozo, Jorge Armando Mendoza Hernandez, Darwin Solano Bent)
- 207** - Contribution of Research and Development to the Efficiency of Social Progress in Latin America: Patents (Maritza Torres-Samuel, María-Elena Torre, Juan Hurtado, Aida Luz Vargas Lugo, Darwin Solano)
- 124** - Uso de opções reais como critérios na decisão de produção de álcool na indústria sucroalcooleira (João Carlos Félix Souza, Fernando Miguel de Amorim Lino, Carolina de Moraes Souza)
- 157** - Influência do Investimento em Portfólio no mercado de capitais brasileiro (2013-2019) (Arthur Gomes, João Carlos Félix Souza)
- 224** - Sistema de gestión y análisis de variables climáticas mediante la utilización de Data Warehouse y Business Intelligence (Santiago Damián Quishpe Morales, Pillo Guanoluisa Darwin Marcelo, Irene Marisol Revelo Portilla, Laura Rosa Guerra Torrealba)
- 116** - Rituales corporativos y el compromiso laboral del colaborador en un banco peruano (Luis Chavez-Luna, Kevin Horna Cerna, Mathias Mäckelmann, Eliana Gallardo-Echenique)
- 231** - Modelo de predicción de la deserción universitaria mediante analítica de datos. Estrategia para la sustentabilidad (Laura Guerra, Dulce Rivero, Alexander Ortiz, Eleazar Diaz, Santiago Quishpe)

Oct 9	
9:00 – 11:00	Session 6 – Room 1: https://us02web.zoom.us/j/87519533628?pwd=WmtUemhoRDNrZEFZHmNFOGloNHBYZz09 Chair: Agostinho Pinto
	<p>166 - Inspiring consumers online: a proposed framework comparing different cultures (Muhammad Al-Reesh Al-Reesh, Sandra Maria Correia Loureiro, Ricardo Godinho Bilro)</p> <p>127 - Understanding the value of Digital Marketing Tools for SMEs (Elisabete Paulo Morais, Carlos R. Cunha, Arlindo Santos)</p> <p>174 - Examining the Antecedents of Customer Loyalty Intentions in Using Freemium Streaming Service (Reynaldi Kurniawan, Yeshika Alversia)</p> <p>188 - Featured snippets comparison in six European languages (Artur Strzelecki, Paulina Rutecka)</p> <p>190 - Using Google Trends for Measuring the Influencer’s Impact on the Demand in Tourism and its Limits (Zuzana Kvitkova, Sarka Masarova)</p> <p>217 - The Organizations’ Paths to Market Success (João Carvalho)</p> <p>187 - A trademark image retrieval tool based on deep learning features (David Duque, Ruben Manrique)</p> <p>252 - Types of consumer behavior in online shopping: a narrative literature review (Ramilo Neves, Agostinho Pinto, Humberto Ferreira)</p>
	Session 7 Room 2: https://us02web.zoom.us/j/83411155202?pwd=RUpL0VLNnNvalpmQWZo3BsYUpKUT09 Chair: Bruno Sousa
	<p>162 - Proposta de Desenvolvimento da Rota dos Vinhos de Trás-os-Montes: A Tecnologia como fator diferenciador (Ricardo Correia, Katy Rodrigues)</p> <p>243 - Aplicação web para resolver o problema da gestão de terrenos (Bernardo Carvalhinho, Rodrigo Rocha Silva, Jorge Bernardino)</p> <p>147 - O papel da tecnologia na monitorização de boas práticas para o marketing e turismo acessível (Maria Idalina Caldas, Hugo Aluai Sampaio, Bruno Barbosa Sousa, Hugo Machado)</p> <p>248 - Indicadores de Desempenho em Marketing (Ricardo Domingues, Isabel Pedrosa, Jorge Benardino)</p> <p>118 - O papel da comunicação digital na mudança de comportamentos dos cidadãos em benefício da comunidade (Daniela Soares, Bruno Sousa)</p> <p>169 - A influência do eWOM na intenção de compra online (Nuno Fortes, Anabela Santos)</p> <p>145 - Semiótica e e-branding em comunicação de turismo: estudo das capas de revistas digitais no período pandémico Covid-19 (Annaelise Fritz Machado, Sónia Nogueira, Bruno Barbosa de Sousa)</p>

Session 8 Room 3: https://us02web.zoom.us/j/89311197158?pwd=RnVQaXVEcnIxa1dUSlMxbXpRZlZDdz09 Chair: Mohammad Bagheri	
<p>165 - Touchpoints and Channels: Classifications, Characteristics, and Issues for Future Research (Susana Santos, Helena Martins Gonçalves)</p> <p>193 - Predicting Customer Engagement Behaviour with Pharmacy Brands on Facebook using Decision Tree (Eglė Vaičiukynaitė, Ineta Žičkutė, Viktorija Varaniūtė, Justas Šalkevičius)</p> <p>144 - Expanding Digital Marketing Campaigns with Machine Learning Built Lookalike Audiences having Varying prior user Characteristics (Venkata Duvvuri)</p> <p>253 - How Global Brands Create Firm Value: Revisiting Steenkamp Models (Mohammad Bagheri)</p> <p>177 - Which is More Shocking: Investigation of Improper and Morally Offensive Communication (Nazrin Aliyeva, Vaida Kaduškevičiūtė)</p> <p>141 - The territorial organization of public tourism statistic in Spain: a problem of date generation and use in Geomarketing (María Pilar Peñarrubia Zaragoza, Moisés Simancas Cruz)</p> <p>WBDBI-1 - Implementation of High-level JSON Schema Change Operations Using Jupdate (Zouhaier Brahmia, Safa Brahmia, Fabio Grandi and Rafik Bouaziz)</p>	
11:00 – 11:30	Break
11:30 – 13:30 Session 9 Room 1: https://us02web.zoom.us/j/87519533628?pwd=WmtJemhoRDNrZlZHTmNFOGloNHBYZz09 Chair: Ricardo Godinho Bilro	
<p>255 - Digital Marketing Strategies for Local Accommodation establishments...is it really important? (Rui Costa, Raquel Seabra)</p> <p>227 - Communication in times of pandemic: Analysis of Engagement on Social Networks (Sandra Miranda, Jaqueline Dias)</p> <p>139 - An exploratory study of social selling on LinkedIn: the concept and its implications (Ricardo Godinho Bilro, Sandra Maria Correia Loureiro)</p> <p>225 - Will marketing automation encourage repurchase intention through enhancing brand experience? An empirical study of omni-channel retailing in China (Jing Lyu)</p> <p>109 - The impact of YouTubers' credibility and congruence in consumers' attitude towards the brand (Maria I. B. Ribeiro, António J. G. Fernandes, Isabel Maria Lopes)</p> <p>151 - Virtualización del patrimonio como oportunidad para el turismo, comparación entre el software comercial y el software libre para la reconstrucción 3D: estudio de caso Busto de Fabio Lozano Simonelli (Laura Pachón, Leidy Rodriguez, Erika Upegui)</p> <p>209 - Estimation and Trends of the Absorption Refrigeration Global Market (Mariana Cirio)</p> <p>214 - Nuevos escenarios narrativos desde la inmersión de la realidad virtual (RV) como una experiencia de usuario en el relato (Yasmín Sayán Casquino)</p>	

Session 10 Room 2: https://us02web.zoom.us/j/83411155202?pwd=RUppl0VLNnNvalpmQWZoZ3BsYUpKUT09	
Chair: Ricardo Mena	
<p>178 - A utilização das plataformas digitais como mecanismo de fidelização da Geração Z: o caso do Rio Ave F.C (Francisco Perez, Ricardo Mena)</p> <p>181 - Influenciadores e Causas Sociais: Como o tipo de causa interfere no sucesso da promoção das causas? (Raquel Reis Soares, Márcia Maurer Herter, Maria do Carmo Leal, Diego Costa Pinto, Carlota Abreu)</p> <p>129 - O papel das comunicações integradas de marketing no valor de uma marca: uma abordagem exploratória (Cristiana Rodrigues Molho, Bruno Barbosa Sousa, Estela Vilhena)</p> <p>161 - The role of technologies in relationship management and internal marketing: an approach in the hospital sector (Eduarda Tinoco Mendes, Bruno Barbosa de Sousa, Márcia Eugénio Gonçalves)</p> <p>189 - Influencer Marketing: How Social Presence Affects Followers' Intentions (Sergio Barta, Marta Flavián, Raquel Gurrea)</p> <p>215 - Social media content marketing strategy for Higher Education: a case study approach (Jorge Esparteiro Garcia, Joana Seixas, Álvaro Cairrão)</p> <p>222 - Identifying and exploring key drivers of customer en-gagement on social media: a netnography approach (Cristiana Tavares, Mafalda Nogueira)</p>	
Session 11 Room 3: https://us02web.zoom.us/j/89311197158?pwd=RnVQaXVEcnlxa1dUSlMxbXpRZlZDdz09	
Chair: Bráulio Alturas	
<p>113 - Avaliação de Websites de Hotéis do ponto de vista do Marketing Digital (Mayara Sampaio, Bráulio Alturas, Adriana L. Fernandes)</p> <p>117 - Influencer Marketing: uma análise bibliométrica da produção científica da base de dados Scopus (Maria Isabel Barreiro Ribeiro, António José Gonçalves Fernandes, António Pedro Ribeiro Fernandes)</p> <p>119 - Impacto da fidelidade à marca e da compra por impulso online na atitude do consumidor em relação à marca (José Avelino Victor, Maria Isabel Ribeiro, António Fernandes, Isabel Maria Lopes, Teresa Guarda)</p> <p>221 - Bibliometrics and Science Mapping of Digital Marketing (Homero Rodriguez Insuasti, Marcelo Leon, Arturo Montalvan, Jose Avelino Victor)</p> <p>121 - Importância dos Influenciadores Digitais na decisão de compra de gadgets e na construção da imagem das marcas (Ana Daniela Sousa, Bráulio Alturas)</p> <p>125 - Odotipo, la identidad olfativa de una marca (María Alejandra Rodríguez-Díaz, Eliana Gallardo-Echenique)</p> <p>126 - Uso de las tecnologías disruptivas en el Perú (Gonzalo Burga-Larco, Jorge Lucas Vargas-Sardon, Eliana Gallardo-Echenique)</p>	
13:30 – 15:00	Lunch

15:00 – 17:00	Session 12 Room 1: https://us02web.zoom.us/j/87519533628?pwd=WmtJemhoRDNrZlZHTmNFOGloNHBYZz09 Chair: Ramiro Gonçalves
	<p>134 - El comercio electrónico (e-commerce) un aliado estratégico para las empresas en Colombia (Sonia Janneth Limas Suarez)</p> <p>136 - DevOps en el desarrollo SaaS desde el punto de vista de los expertos (Rene Prosper, Miguel Vargas)</p> <p>142 - Análisis de la difusión de información multilingüe en los sitios web corporativos de las pymes andaluzas del sector sanitario (Irene Rivera-Trigueros, Juncal Gutiérrez-Artacho, María-Dolores Olvera-Lobo)</p> <p>150 - Dissemination of Corporate Web Information in Spanish: The Case of the US Healthcare Sector (Mar Díaz-Millón, María-Dolores Olvera-Lobo)</p> <p>184 - Determinantes de la compra online de productos turísticos por los consumidores españoles (Filipa Jorge, Mário Paulino, Mário Sérgio Teixeira, Nieves Losada, Ramiro Gonçalves, José Martins)</p> <p>171 - Contenido Generado por el Usuario cómo Pistas para la Confianza de Marca (Juan Carlos Rentería-García, Carlos Hernán Fajardo-Toro, Mauricio Sabogal-Salamanca)</p> <p>195 - Usabilidade e sofisticação dos websites: um caminho para a satisfação no retalho online (Luísa Augusto, Sara Santos, Pedro Santo)</p> <p>196 - E-Commerce: O papel principal da confiança (Luísa Augusto, Sara Santos, Pedro Santo)</p>
	Session 13 Room 2: https://us02web.zoom.us/j/83411155202?pwd=RUppl0VlNnNvalpmQWZoZ3BsYUpKUT09 Chair: Pedro Malta
	<p>120 - El rol de la experiencia del cliente en la estrategia omnicanal durante el proceso de compra (Andrea Castillo-Jiménez, Eliana Gallardo-Echenique)</p> <p>128 - Factores que afectan a la adopción y uso de la APP de AIRBNB (Juan Pedro Cabrera Sánchez, Eloy Gil Cordero, Helena Maria Baptista Alves)</p> <p>183 - Herman and Chomsky’s Propaganda Model: A still valid model in the protests in Ecuador in October 2019 (Fernando Casado Gutiérrez, Rebeca Sánchez Figuera)</p> <p>211 - Integración de la Inteligencia de Negocios, la Inteligencia de Mercados y la Inteligencia Competitiva desde el análisis de datos (Miguel Angel Ospina Usaquen, Victor Hugo Medina Garcia, José Ignacio Rodriguez Molano)</p> <p>206 - Estudio para el posicionamiento e imagen de la marca Proteja (Mariana Cirio)</p> <p>220 - Omnichannel Marketing and Consumer Behavior (Anabela Mateus)</p> <p>244 - Keyword-based Wine and Beer Product Categorization (Luís Oliveira, Jorge Bernardino, Rodrigo Silva)</p> <p>238 - Competitiveness of Oporto and Northern Portugal Tourism and the relationship with Port wine Creation and contribution of the 4 C’s Tourism Destination Competitiveness Matrix (Diamantino Ribeiro, Luiz Machado, Pedro Damião)</p>

Session 14 Room 3: https://us02web.zoom.us/j/89311197158?pwd=RnVQaXVEcnIxa1dUSlMxbXpRZlZDdz09 Chair: Valentina Chkoniya	
<p>132 - Public Sector Marketing 4.0: A Catalyst to Boost the Improvement of Public Management in the Post-Pandemic COVID-19 Era (Manuel Antonio Fernández-Villacañas Marín)</p> <p>158 - Convergencia transmediática y agenda setting: análisis de la emergencia sanitaria Covid-19 en Ecuador (Fernando Casado Gutiérrez, Arturo Luque, Francesco Maniglio, Rebeca Sánchez Figuera)</p> <p>167 - Challenges of measuring social media advertising (Tihomir Vranešević, Tajana Marušić)</p> <p>160 – The role of new technologies in people’s retention, turnover and internal marketing: a literature review (Sara Muna Silva, João Leite Ribeiro, Bruno Barbosa de Sousa)</p> <p>249 - The Impact of TikTok on Digital Marketing (Teresa Guarda, José Avelino Victor, Maria Fernanda Augusto, Lus Miguel Mazón, Isabel Lopes, Pedro Oliveira)</p> <p>176 - A importância do Marketing Digital na Hotelaria: Caso de Estudo do Hotel Turismo São Lázaro (Daniela Serra, Elisabete Paulo Morais, Carlos Rompante Cunha)</p> <p>246 - A relação entre (Social) IoT & Big Data (Augusto Ferreira, Jorge Bernardino, Isabel Pedrosa)</p>	

17:00 – 17:30	Break
----------------------	--------------

17:30 – 19:30	
Session 15 Room 1: https://us02web.zoom.us/j/87519533628?pwd=WmtJemhoRDNrZlZHTmNFOGloNHBYZz09 Chair: Victor Hugo Medina Garcia	
<p>232 - Minería de datos y uso de inteligencia computacional para la determinación de perfiles de insolvencia económica (Leonardo Andrés Novoa Peralta, Victor Hugo Medina Garcia, Edwin Rivas Trujillo)</p> <p>240 - Aplicación de la minería de datos para la detección de perfiles de personas desaparecidas en Colombia (Gerardo Rolong, Carlos Montenegro, Paulo Gaona)</p> <p>213 - El impacto de la comunicación omnicanal en el contexto universitario de la Universidad Tecnológica Israel (Hever Alvarez, Renato Toasa)</p> <p>180 - Medios públicos en Ecuador: cuando la democracia no alcanza para todos (Gabriela Sánchez Carrión, María Isabel Punín Larrea)</p> <p>201 - Competitividad y Marketing y Mercadeo de la Industria de T&T de los países de Latinoamericanos (Mariana Cirio)</p> <p>203 - Análisis del Índice de Competitividad de la Industria T&T de Costa Rica, Puerto Rico y Singapur para el período 2007-2019 (Mariana Cirio)</p> <p>154 - La gamificación en mercadeo educativo como estrategia de gestión en las universidades acreditadas (Ledy Gómez-Bayona, Gustavo Moreno-López, Liliana Machuca)</p> <p>122 - Understanding a Lovemark Brand through the Sponsorship of the Peru National Football Team (Xiomara Cruz-Donayre, Eliana Gallardo-Echenique)</p>	

Session 16 | Room 2: <https://us02web.zoom.us/j/83411155202?pwd=RUpL0VLNnNvalpmQWZoZ3BsYUpKUT09>
 I WADVAM 2020 – 1st Workshop in Analytics and Data Visualization Applied in Marketing
Chair: Carlos Montenegro-Marín

- WADVAM 2** - Técnicas para la Clasificación de Sentimientos en Redes Sociales como Apoyo en el Marketing Digital (Fredy Yarney Romero Moreno, Carlos Augusto Sanchez Martelo, Breed Yeet Alfonso Corredor, Joaquin Fernando Sanchez Cifuentes, Juan Pablo Ospina López)
- WADVAM 3** - Análisis de sentimiento a las opiniones generadas en la red2social twitter – Marketing Político (Fredy Yarney Romero Moreno, Carlos Augusto Sanchez Martelo, Breed Yeet Alfonso Corredor, Joaquin Fernando Sanchez Cifuentes, Juan Pablo Ospina López)
- WADVAM 6** - Aplicación descentralizada para la clasificación de productos basado en IPFS y Blockchain (Carlos Hernan Cardona Taborda, Julián González Vásquez, Carlos Enrique Montenegro Marin, Paulo Gaona García, Nancy Gelvez García)
- WADVAM 7** - Video Marketing con drones (Yenny Espinosa Gómez, Javier Felipe Moncada Sánchez, Roberto Ferro Escobar)
- WADVAM 8** - Geveca Servidor Web Espacial para el GeoMarketing (Yenny Espinosa Gómez, Javier Felipe Moncada Sánchez, José Ignacio Rodríguez Molano)
- WADVAM 9** - Propuesta de visualización y comunicación en el turismo 2.0 para Colombia (Andrés Felipe Ospina Ferreira, Camilo Andrés Calderón Ospina, Giovanni Tarazona-Bermúdez)
- WADVAM 10** - ErgoSent: Prototipo informático como soporte a la evaluación ergonómica de trabajadores sobre el área de marketing y diseño (Daniel Nieto Gómez, Paulo Gaona-García, Carlos Montenegro-Marín, Karen Angarita Casas, Ricardo Ceballos Garzón)
- WADVAM 11** - Turismo 5.0: un aporte a la identificación de nichos especializados desde la conciencia de contexto (Marcia Ivonne Lara Silva, Luz Andrea Rodríguez Rojas, Edgar Jacinto Rincón)

Session 17 | Room 3: <https://us02web.zoom.us/j/89311197158?pwd=RnVQaXVEcnlxa1dUSlMxbXpRZlZDdz09>
 I WDMB 2020 – 1st Workshop Digital Marketing and Branding
Chair: Sandrina Teixeira

- 229** - Gamification of Mobile Applications as a Tool for Optimizing the Experience of Museums (Liliana Câmara, Ana Lima)
- 163** - Tendencias de Consumo y nuevos canales para el marketing en menores y adolescentes. La generación Alpha en España y su consumo tecnológico (Patricia Núñez-Gómez, Luis Rodrigo-Martín, Isabel Rodrigo-Martín, Luis Mañas-Viniegra)
- 254** - Sempre ligados: Utilização dos smartphones pela geração Y e capital social (Belem Barbosa, Valentina Chkoniya, Dora Simões, Sandra Filipe, Claudia Santos)
- 250** - Electronic shopping experience for luxury brands: a factorial analysis (Nuno Martins, Sandrina Teixeira, José Luís Reis, Ana Torres)
- 257** - Omnichannel in FMCG: digitally enhancing retail consumer journey (Filipe Sampaio Rodrigues, Ana Isabel Coelho)
- 251** - Marketing Digital e a Proteção de Dados Pessoais - O Caso das Agências de Publicidade em Portugal (Bouçanova Cristiana, José Luís Reis, José Vieira)

Oct 9 - 1st Workshop in Marketing, Consulting, Political Communication and Technologies

18:00 – 20:00

Session 18 | Room WMACOMTE1: <https://cedia.zoom.us/j/89694753906>

I WMACOMTE 2020 – 1st Workshop in Marketing, Consulting, Political Communication and Technologies

Chair: Daniel Barredo

WMACOMTE 1 - Medios de comunicación en línea y periodismo: un estudio sobre la crítica especializada de cine en los cibermedios de Colombia (Paola Alejandra Llinás Aragón, Daniel Barredo Ibáñez)

WMACOMTE 3 - Agenda-setting e inmigración: análisis crítico del discurso y frecuencia en los medios. Análisis descriptivo de investigaciones en revistas científicas desde 2015 a 2020 (Andrés Tirado Espín, Ubaldo Cuesta Cambra, Luz Martínez Martínez, Diego Almeida Galárraga)

WMACOMTE 4 - Accountability journalism during the emergence of Covid-19: Evaluation of transparency in official fact-checking platforms (Angel Torres-Toukoumidis, Nieves Lagares Díez, Daniel Barredo Ibáñez)

WMACOMTE 5 - La cultura de datos abiertos en América Latina y la promoción de la Transparencia y Acceso a la información (Mayra Guaycha Carrión, Kruzkaya Ordoñez)

WMACOMTE 6 - Marketing gamificado en empresas unicornio (Angel Torres-Toukoumidis, Angela Carreón)

WMACOMTE 8 - El periodismo de datos durante la crisis sanitaria del Covid-19 en la prensa española (Alba Córdoba-Cabús, Manuel García-Borrego, Álvaro López-Martín)

WMACOMTE 9 - El conocimiento político de los estudiantes españoles de Comunicación: riesgos en el proceso de alfabetización mediática (Manuel García-Borrego, Sergio Roses, Pedro Farias)

WMACOMTE 10 - Fake news y política. Nuevos desafíos para las campañas electorales (Claudia Rodríguez-Hidalgo, Catalina Mier-Sanmartín, Gabriela Coronel-Salas)

Session 19 | Room WMACOMTE2: <https://cedia.zoom.us/j/89983135790>

I WMACOMTE 2020 – 1st Workshop in Marketing, Consulting, Political Communication and Technologies

Chair: María Pereira

WMACOMTE 11 - La "agenda building" de Pedro Sánchez ante la crisis del COVID-19: descripción de sus atributos e impacto sobre los medios y la opinión pública (Alfredo Arceo Vacas, Sergio Álvarez Sánchez)

WMACOMTE 12 - Una mirada a los youtubers de la Comunidad Andina (Rebeca Córdova, Diana Rivera)

WMACOMTE 14 - Hacktivism y participación: entre la criminalización de lo no convencional y la constitución de nuevos actores políticos (Alfonso A. López Rod., Ángel Cazorla Martín, Paloma Castro Martínez)

WMACOMTE 15 - Tratamiento informativo y competencias mediáticas de los medios nativos digitales en tiempos de Covid-19 (Ketty Daniela Calva-Cabrera, Diana Elizabeth Rivera-Rogel, Tatiana Betzabé León-Alberca)

WMACOMTE 16 - Metodología para evaluar la transparencia en las páginas web de las alcaldías colombianas (Johanna María Muñoz Lalinde, Pedro Manuel Molina Rodriguez-Navas)

WMACOMTE 17 - The (post-)theatre of the 21st century in Spain and the North American post-drama TV series: a political, historic and comparative research. Playwrights, patterns and all-embracing point of view (Miguel A. Orosa, Francisco Collado Campaña, Viviana Galarza-Ligña)

WMACOMTE 18 - Neuromarketing as a new methodology for broadcasters: a comparison of European public and private channels (Verónica Crespo Pereira, Jorge Cruz)

Session 20 | Room WMACOMTE3: <https://cedia.zoom.us/j/89359055169>

I WMACOMTE 2020 – 1st Workshop in Marketing, Consulting, Political Communication and Technologies

Chair: Erika Jaráiz

WMACOMTE 19 - La producción científica sobre redes sociales en España: análisis bibliométrico (2010-2019) (Raquel Vinader-Segura, Belén Puebla-Martínez, Pilar Vicente-Fernández)

WMACOMTE 20 - El humor gráfico en tiempos de coronavirus. Análisis de los memes publicados en Ecuador entre marzo y mayo de 2020 (Lilia Carpio-Jiménez, Patricio Barrazueta, Abel Suing)

WMACOMTE 22 - Tratamiento de la información digital en tiempos del Covid-19. El valor de los medios de proximidad (Kruzka Ordóñez, Marlon Ramón, Abel Suing)

WMACOMTE 23 - Desinformación y discurso religioso en los contenidos compartidos por WhatsApp durante la campaña presidencial de Brasil en 2018 (Juliana Colussi)

WMACOMTE 25 - Big Data en los medios Iberoamericanos (Katty Paucar Carrión, Gabriela Coronel-Salas)

WMACOMTE 29 - Negativismo político. Análisis del uso de la cuenta Twitter @realDonaldTrump en torno a las elecciones a la presidencia norteamericana del año 2016 (Juan Arturo Mila-Maldonado, Anderson David Carlosama-Lechón, Diana Carolina Pabón-Valenzuela)

WMACOMTE 31 - Aprendiendo a contar sus propias historias: estudiantes rurales de Chimborazo frente a nuevas narrativas digitales (María Belén Ávalos Torres, Myriam Elizabeth Murillo Naranjo, Ana Magali Culqui Medina)

WMACOMTE 32 - El Gobierno de España y el Coronavirus: «rally round the flag» y sus efectos (Antonio Garrido, Antonia Martínez, Alberto Mora Rodríguez)

Session 21 | Room WMACOMTE4: <https://cedia.zoom.us/j/85402021149>

I WMACOMTE 2020 – 1st Workshop in Marketing, Consulting, Political Communication and Technologies

Chair: Paulo Carlos López

WMACOMTE 33 - Covid-19: A Political Reading of the Fear of Infection (Erika Jaráiz Gulías, María Pereira López, Diego Mo Groba)

WMACOMTE 35 - Consumo de Medios de Comunicación y Redes Sociales: Perfil de los votantes en las Elecciones Generales de España de noviembre de 2019 (Nieves Lagares, Elba Maneiro, Serafín González)

WMACOMTE 36 - Fake News y Fact-checking en la cobertura mediática durante la crisis del COVID-19 en España: el caso de Newtral y Maldito Bulo (Erika Conde-Vazquez, Maria Pereira-López, Julia Fontenla-Pedreira)

WMACOMTE 37 - The lack of analogic and digital information as a generator of negative feelings towards politics (Nieves Lagares Díez, Paulo Carlos López, José Manuel Rivera Otero)

WMACOMTE 38 - Social Forces as Political Actors in International Relations: A Review from the Critical Theory (Andrea Mila-Maldonado, Erika Jaráiz Gulías)

WMACOMTE 39 - Impacto del Covid-19 en la televisión en España: contenidos, audiencias, soportes y estrategias de producción (César Fieiras Ceide, José Miguel Túñez López, Martín Vaz Álvarez)

WMACOMTE 40 - Gestión de la comunicación estratégica digital de las principales empresas del sector turístico y gastronómico del Ecuador (Fanny Paladines Galarza, Karina Valarezo González, Andrea Velásquez Benavides, Silvia Torres Cabrera)