

# Los gestores administrativos y la aplicación del marketing *online*: estudio de caso

Joan Francesc Fondevila Gascón, Universitat Abat Oliba, España  
Josep Lluís del Olmo, Universitat Abat Oliba, España  
Ana Beriaín Banares, Universitat Abat Oliba, España

**Resumen:** El uso de la tecnología como herramienta comunicativa es esencial para cualquier empresa. Las estrategias de marketing tienden a utilizar recursos virtuales, tienden a convertirse en online. Para los gestores administrativos de la provincia de A Coruña, en España, las nuevas tecnologías son clave para la difusión de servicios en el contexto de los despachos profesionales. Analizamos en este artículo, siguiendo la metodología de estudio de caso, la presencia en la red de las gestorías coruñesas, a través de la página web, la existencia de intranet, extranet y la presencia en redes sociales. Concluimos resultados negativos en el uso de los recursos tecnológicos por parte de las gestorías coruñesas.

**Palabras clave:** marketing online, despachos profesionales, gestores administrativos, tecnología, comunicación, A Coruña

**Abstract:** The use of technology as a communication tool is essential for any business. Marketing strategies tend to use virtual resources, tend to become online. For administrative managers of the province of A Coruña, Spain, new technologies are basic to the spread of services in the context of professional firms. We analysed in this article, following the methodology of case study, the presence of private managers in the network through the website, the existence of intranet, extranet and social networking presence. We conclude negative results in the use of technology resources by private managers.

**Keywords:** Online Marketing, Professional Offices, Technology, Communication, A Coruña

## Las gestorías administrativas y el marketing *online* de los despachos profesionales

Las tecnologías han revolucionado en poco tiempo las formas que tienen las empresas de competir, formarse y crecer; y han configurado distintas estrategias internas, como la planificación de marketing, que no debe obviar dichas posibilidades virtuales en la Sociedad de la Banda Ancha (Fondevila, 2012).

No obstante, si bien la digitalización ha llegado en mayor medida a las zonas más desarrolladas empresarialmente, y en concreto a las empresas de mayor tamaño (Rodríguez y Bernal, 2003), no existen estudios recientes sobre tal hecho para las áreas más pequeñas, como la provincia gallega de A Coruña, y las de menor tamaño, como las gestorías administrativas.

La pretensión principal de este trabajo es contrastar la hipótesis de que las gestorías coruñesas hacen uso de los diversos medios existentes en la red para llevar a cabo sus acciones de marketing.

### *Las gestorías administrativas como despachos profesionales*

Los despachos profesionales son organizaciones empresariales en las que expertos adscritos a un Colegio Profesional realizan actividades de diversa naturaleza, entre las que cabe resaltar las de índole económica, jurídica y tributaria (Del Olmo, 2011). De ello se beneficia el conjunto de empresas (Carro y Hernando, 2007).

En este contexto, los gestores son profesionales que, sin perjuicio de la facultad de actuar por medio de representante que a los interesados confiere el artículo 24 de la Ley de Procedimiento Administrativo (Ley 30/1992 de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común), se dedican, de modo habitual y con tal carácter de profesionalidad y percepción de honorarios, a promover, solicitar y realizar toda clase de



trámites que no requieran la aplicación directa de la técnica jurídica reservada a otras profesiones como la abogacía, relativos a aquellos asuntos que en interés de personas naturales o jurídicas, y a solicitud de ellas, se sigan ante cualquier órgano de la Administración Pública, informando a sus clientes del estado y vicisitudes del procedimiento por el que se desarrollan. El Estatuto Orgánico de la Profesión de Gestor Administrativo 424/1963 del 1 de marzo (en adelante EOPGA), en su artículo primero, recoge la definición de gestor. Las disposiciones posteriores hasta la fecha que modifican el EOPGA no alteran el concepto.

Para el ejercicio como gestor, es necesario estar en posesión de determinadas cualificaciones profesionales como nos indica en su articulado el EOPGA, que regula el acceso a esta profesión, así como la inscripción en el Colegio de Gestores Administrativos que se corresponda geográficamente con el lugar donde prestan los servicios, que vele por los intereses y el prestigio de la profesión.

La dispersión geográfica es una de las características definitorias del tejido empresarial gallego. Lo más frecuente es encontrar un mayor entramado en las zonas urbanas y en el eje del litoral atlántico. En el Colegio Oficial de Gestores Administrativos de Galicia constan 361 gestores administrativos (esta cifra se extrae del registro que publica el Colegio Oficial de Gestores Administrativos de Galicia en su página web, [www.ga-galicia.com/gestores.asp](http://www.ga-galicia.com/gestores.asp)) que ejercen su actividad en la comunidad gallega, de los que el 47,65% pertenecen a la provincia de A Coruña.

La competencia principal con la que los gestores administrativos se encuentran proviene de varios campos: la competencia con empresas privadas como son otras gestorías, consultoras no especializadas, asesorías o entidades bancarias y financieras, las empresas de carácter público como las administraciones locales o la propia Xunta de Galicia, así como también particulares que realizan fraudulentamente algunos de los trámites administrativos (García, 2011).

### ***El marketing online en el contexto del marketing de las organizaciones***

En general, el marketing *online* se define como aquél que con el uso de las redes de telecomunicación persigue los objetivos del marketing tradicional, entre los que, según la *American Marketing Association*, se encuentran la fijación de precios, la promoción, la distribución y la ejecución de una concepción generando valor para los consumidores y grupos de interés (De la Torre, 2008; McCracken, 2011). Los contenidos del marketing *online* siguen las denominadas cuatro F: flujo (interactividad, intercambio de ideas), funcionalidad (página web atractiva, con usabilidad), *feed-back* (relación que se forja gracias a un flujo adecuado y a una funcionalidad natural) y fidelización (el usuario pertenece a una comunidad) (Fleming, 2000).

Ese planteamiento también se ha denominado de las 4 Cs (contenido, contexto, conexión y comunidad) (Reinares y Calvo, 2012). En el marketing *online* una gestoría debe analizar la calidad de contenido, que debe ser relevante teniendo en cuenta el flujo constante de información en Internet. Ello conduce a la necesidad de segmentar, de contextualizar: según qué contenido, en según qué contexto, puede desentonar. Si el contenido es de calidad, y se ubica en un contexto adecuado, se generarán las conexiones buscadas con un público afín (en el caso de nuestro objeto de estudio, los usuarios de gestorías) y será posible alcanzar el estadio deseado en marketing digital: la creación de una comunidad homogénea (Gálvez, 2010). De hecho, ese es el objetivo de las empresas *over the top* (encabezadas por las redes sociales), las que generan aplicaciones y servicios en la red. En ocasiones, este tipo de marketing puede generar el denominado marketing viral, por su gran efecto multiplicador.

Las oportunidades digitales más empleadas profesionalmente se encuentran a continuación.

#### *La página web, el correo electrónico, las redes sociales, intranet, extranet y los blogs corporativos*

La presencia en Internet es un factor diferenciador empresarialmente, capaz de generar nuevos modelos de negocio, como en el campo de los medios de comunicación (Fondevila, Sierra y Del Olmo, 2011). Existen muchas alternativas por las que optar. Está por una parte el correo electrónico, un sistema de comunicación electrónica muy eficaz (Salas, 2002). Asimismo, gracias a la necesidad de

un constante flujo de contenido, existen numerosas redes sociales con un carácter profesional variante, como pueden ser Twitter, Facebook, Tuenti, LinkedIn, Pinterest, Xing, Grera o Viadeo.

Por otra parte, Intranet es una red interna para el uso de los miembros de la organización, que facilita y permite fluidas relaciones de comunicación interna. De carácter similar es la Extranet, aunque ésta se configure abierta a otros usuarios. Además, existen los blogs, más actualizados, que recopilan información en diversos soportes, y facilitan la discusión.

### *Ventajas e inconvenientes del soporte digital en la estrategia de marketing*

La presencia en estos entornos digitales supone para la empresa una serie de ventajas prácticas (Tabla 1).

Tabla 1: Ventajas de la presencia en la red para una gestoría administrativa

<i>Ventajas</i>	<i>Recursos digitales</i>					
	<i>Web</i>	<i>E-mail</i>	<i>Redes sociales</i>	<i>Intranet</i>	<i>Extranet</i>	<i>Blogs</i>
Amplía el horario de atención al cliente	●	●	●		●	●
Añade fluidez dentro de la empresa		●		●		
Evita desplazamientos innecesarios	●	●	●	●	●	
Integra las aplicaciones de la gestoría		●		●	●	
Mejora la productividad		●		●	●	
Otorga posición a la gestoría en internet	●	●	●			●
Permite conocer mejor al cliente		●	●		●	
Permite publicar circulares externas	●	●	●		●	●
Permite recibir mensajes privados		●	●	●	●	
Permite dar y recibir recomendaciones		●	●	●	●	●
Reduce las pérdidas de tiempo	●	●	●	●	●	
Rompe con el anonimato de la gestoría	●		●			●
Tiene un bajo coste		●	●	●	●	●

*Fuente: Elaboración propia a partir de Nafria (2007), Celaya (2008) y Del Olmo (2011).*

Por el contrario, y pese a lo numerosas que son las utilidades, existen posibles inconvenientes que conlleva el hecho de estar presente en el entorno digital (Tabla 2).

Tabla 2: Inconvenientes de la presencia en la red para una gestoría administrativa

<i>Inconvenientes</i>	<i>Recursos digitales</i>					
	<i>Web</i>	<i>E-mail</i>	<i>Redes sociales</i>	<i>Intranet</i>	<i>Extranet</i>	<i>Blogs</i>
Requiere de conocimientos muy técnicos	●					
Requiere subcontratación de los servicios	●			●	●	
Puede llegar a tener un coste elevado	●					
Las opiniones negativas se hacen públicas			●			●

*Fuente: Elaboración propia a partir de una encuesta a 26 gestorías coruñesas con página web.*

## **Estudio empírico**

### *Metodología*

La metodología seguida en la investigación ha sido el de la observación mediante registro cuantitativo de los datos recogidos. El universo a estudiar lo conforman las gestorías administrativas de A Coruña con página web, revisada en un momento determinado del tiempo (2012), lo que configura una base de datos de corte transversal (*cross-section data*). Los datos de corte transversal se refieren a observaciones en un mismo instante o período de tiempo, en nuestro caso un día, de una cualidad de diferentes sujetos. Como consecuencia, de un total de 172 gestorías coruñesas, forman parte del estudio 26 de ellas (15,1%) por cumplir dicha condición. De estas gestorías se ha analizado el obje-

tivo de la web, el contenido, estructura y diseño, el proveedor de servicios digitales, la antigüedad del despacho y su relación con la web, el correo electrónico, las redes sociales, intranet, extranet y los blogs, se proporciona un detalle de los resultados obtenidos.

El principal recurso empleado a la hora de la extracción de datos ha sido Internet, aunque también fueron usados datos ya existentes recogidos de fuentes secundarias, elaborados con fines distintos a los de la investigación del presente trabajo y que fueron recogidos previamente (Pérez Riobó, 2006). De las fuentes externas, fueron empleados datos del Instituto Gallego de Estadística, el Instituto Nacional de Estadística, el propio Colegio Oficial de Gestores Administrativos de Galicia o el organismo público BIC Galicia (2009). Sin embargo, desde el interior de las gestorías apenas se recibió información. Ello limitó el alcance del trabajo.

Para la codificación numérica de variables dicotómicas, se optó por la atribución del valor 1 a aquellas que presentaban la cualidad y del valor 0 para las que carecían de la misma. Posteriormente, se procedió a la determinación de varias unidades de estadística elemental para conocer y establecer qué resultados se pueden observar.

### **Análisis de resultados**

Tras el procesamiento de los datos, los resultados contribuyen a apreciar el uso del marketing *online* en la estrategia comunicativa que siguen los gestores coruñeses que configuran la muestra.

El objetivo o finalidad por la que una empresa desarrolla una página web será el determinante base sobre el que versarán, entre otros, su contenido, la distribución del mismo, la estructura y el diseño web. Observamos los siguientes factores:

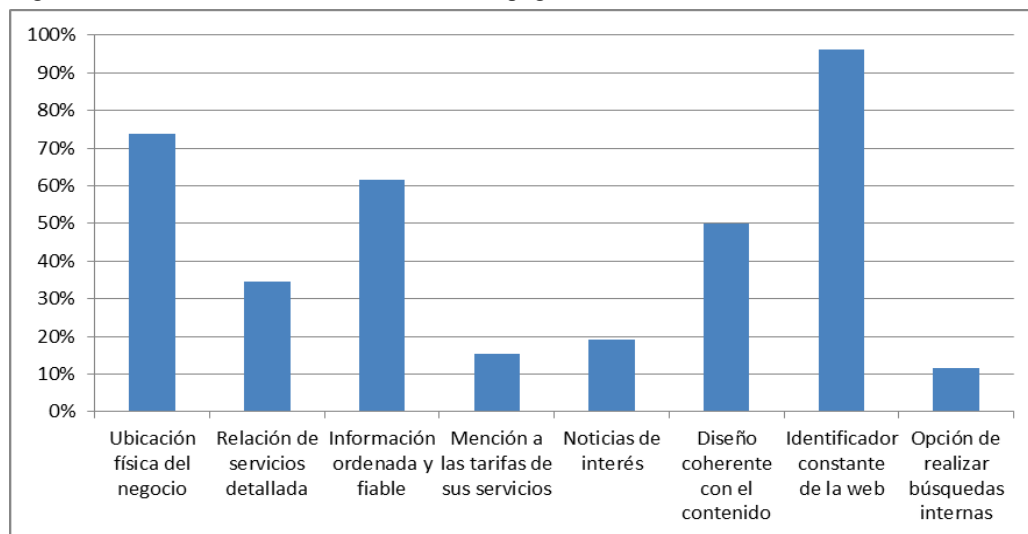
- Un 73,8% de las gestorías que disponen de página web destinan parte del contenido de la página de inicio a señalar la ubicación física de la oficina.
- El porcentaje de gestorías que plantean una relación de servicios detallada tan sólo alcanza un 34,62%.
- Un 63% de las gestorías presentan información ordenada y fiable, es decir, que los datos aportan confiabilidad y seguridad.
- En la muestra se observa que la gran mayoría de las gestorías (un 84,62%) no hace constar en el contenido de sus webs mención alguna sobre las tarifas de sus servicios, si bien son tres (lo que supone un 15,38%) las que permiten solicitar una estimación del coste de los servicios *online*.
- Un 19,23% las páginas web presentan un espacio destinado a la publicación periódica de noticias de interés para los usuarios relacionadas con las actividades ofrecidas.

Siguiendo una serie de indicadores sobre lo que se puede considerar como un buen diseño y estructura web (Hassan y Martín, 2003), entendemos que son relevantes en este contexto la coherencia entre el objetivo del web y el diseño, la información correcta y completa, la identificación constante del sitio web, el lenguaje y la redacción adaptados al objetivo, la distribución de los contenidos en la web, el grado de adecuación de los contenidos multimedia y el sitio de búsqueda interno. De los datos estadísticos obtenidos, remarcamos los siguientes aspectos:

- Del estudio se extrae que un 50% de gestorías presenta un diseño coherente con el contenido.
- Un 96,15% de gestorías emplea un identificador constante en su web, pero apenas un 11,54% permite la opción de realizar una búsqueda interna en el sitio web.
- A la hora de registrar un dominio web (*hosting*), las gestorías suelen encontrarse con servidores digitales gratuitos pero de escaso prestigio; no obstante, optan generalmente por la contratación de dominios más reconocidos (es el caso de dominios como el *.com*, que representa un 57,69% del total de la muestra).

En la Figura 1 se pueden observar las cualidades descritas de una forma gráfica, lo que facilita su percepción.

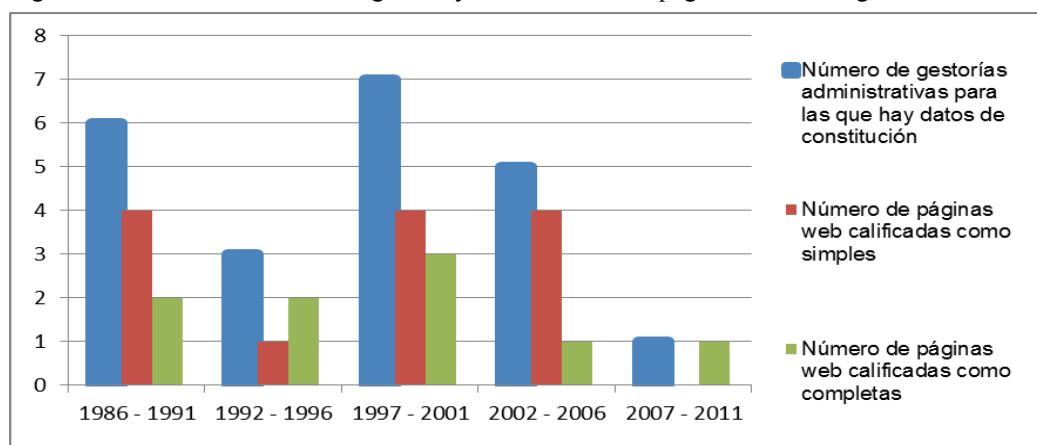
Figura 1: Cualidades sobre el contenido de las páginas web



Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, en un intento por relacionar la antigüedad empresarial con la complejidad de la estructura, el diseño y el contenido de la web, se ha calificado a las páginas web como simples o completas (Calviño, 2011). No obstante, no se ha encontrado la fecha de inscripción social para un total de cuatro gestorías administrativas, lo que proporcionalmente supone un 15,38% de los 26 despachos estudiados.

Figura 2: Correlación entre la antigüedad y la sencillez de la página web de las gestorías



Fuente: Elaboración propia

A la vista de la línea que representa el número de páginas webs simples, y en concordancia a los resultados expuestos en otros apartados, se puede concluir que, de las pocas gestorías administrativas que tienen página web a fecha de realización del estudio, la mayoría han optado por un modelo básico de la misma. Otras consideraciones son las siguientes:

- En cuanto al correo electrónico, se ha observado que la mayoría de las gestorías (un 57,69%) lo presenta en una pestaña diferenciada con el resto de los datos de contacto. No obstante, un 53,85% lo presenta en su página de inicio, facilitando el acceso rápido a esta forma de comunicación. Un 23,08% presenta siempre esta información visible, lo que demuestra la importancia que se le otorga a ese canal.

- Sólo se han encontrado dos gestorías administrativas que hagan uso de las redes sociales: una de ellas está presente en Facebook (aunque su actividad no es frecuente), y la otra tiene una cuenta en Twitter.
- Por otro lado, se ha encontrado que aproximadamente el 15,38% de las gestorías administrativas coruñesas con página web poseen un área restringida exclusiva para clientes. Pese a las grandes ventajas de la digitalización, tan sólo un 7,69% hacen uso de esa fórmula. Ello impide una mayor expansión digital de la empresa.

### ***Modelos de gestorías administrativas a partir de los resultados***

A raíz de los datos empíricos podemos establecer una categorización de tres grupos de gestorías. Las podemos clasificar bajo la denominación de grupos pioneros, rezagados e invisibles, siguiendo un tipo de nomenclatura habitual en la red (Calviño, 2011).

#### *Pioneros*

Existe un limitado número de gestores coruñeses (de la muestra, apenas un 34,61%) que configuran sus planes de actuación en materia de marketing explotando las cuantiosas ventajas que les aporta la inversión en los medios digitales, mostrando una relación positiva entre la complejidad de la página y el uso de otras plataformas telemáticas eficazmente. Se obtiene así una imagen sobria, elegante y sólida, facilitando la navegación entre pestañas y un acceso sencillo a los contenidos. Así, son considerados los pioneros, líderes en el uso tecnológico, lo que se traduce en una mejora de las herramientas de gestión empresarial (Amado, 2008) y de los resultados (Maldonado, 2010) gracias a una respuestas optimizada del consumidor (Mollá et altri, 2006), tal como se ha demostrado en el sector de la moda (Fondevila, Del Olmo y Bravo, 2012).

#### *Rezagados*

En este grupo de gestorías, formado por el 65,39% de la muestra, se observan contenidos menos fiables en sus páginas web. Se trata de una propuesta de comunicación digital imprecisa, poco ordenada y desactualizada. Su calificativo hace referencia a su posición de retraso con respecto a los líderes y a su tímida inversión en los medios digitales.

#### *Invisibles*

Se trata de un grupo de gestorías que optan por una comunicación focalizada en los medios tradicionales, analógicos. Esas empresas exigen la presencia del cliente en el despacho o el contacto por vía telefónica, y rehúyen las soluciones digitales, como la videoconferencia o la VoIP (*Voice over Internet Protocol*). Como resultado de esa actuación, la ausencia *online* limita el público objetivo al que acceder y la visibilidad empresarial. Como oportunidad, esas empresas disponen de un largo recorrido en el campo digital. Del total de gestorías registradas, serían el total de las mismas que no han formado parte de este estudio, es decir, el alarmante 84,9% del total.

### **Conclusiones**

En la Sociedad de la Banda Ancha, y en el ámbito de la empresa, la incorporación de tecnologías de la información y de la comunicación y la presencia en Internet y en redes sociales puede suponer la diferencia entre existir y dejar de hacerlo. Un análisis profundo de los resultados extraídos muestra como tan sólo un 15% del total de las gestorías coruñesas tienen presencia *online*.

En términos generales, las gestorías analizadas presentan poca información completa y válida, obstaculizando gravemente una buena promoción virtual. La ausencia de perfiles profesionales en redes sociales contribuye a fomentar el calificativo de obsolescencia en este segmento empresarial y

es de nuevo un reflejo de la falta de concienciación generalizada que presenta este colectivo ante el uso de Internet.

No existen evidencias de que empleen ningún tipo de acción definida como marketing *online* intencionado, ya que no se observa ningún tipo de incentivo por el reenvío de información corporativa.

El servicio electrónico más utilizado por las gestorías administrativas es el correo electrónico. Se trata de uno de los servicios básicos en la red, y es lógico que se emplee con frecuencia y que permanezca visible para incrementar el alcance de su uso.

En síntesis, pese a los resultados negativos en el uso de los recursos tecnológicos por parte de las gestorías coruñesas, se ha esclarecido la realidad de este sector en esa provincia gallega. Establecer estudios de carácter longitudinal y correlacionarlos con los resultados económicos de esas empresas puede aportar valor añadido en el futuro.

## REFERENCIAS

- Amado, J. (2008): *Casos prácticos para la gestión empresarial de despachos profesionales*. Madrid: Especial Directivos-Wolters Kluwer.
- BIC GALICIA. (2009). *Guías de actividade empresariais. Xestoría e asesoría*. Véase en [http://www.bicgalicia.org/files/Guias\\_entornos\\_locales/R42\\_GESASE\\_guiadaptadazona2.pdf](http://www.bicgalicia.org/files/Guias_entornos_locales/R42_GESASE_guiadaptadazona2.pdf) [Con acceso el 12/04/2013].
- Calviño, S. (2011). *Análisis comparativo del marketing on-line en los despachos profesionales: el caso de las gestorías administrativas en A Coruña*. Barcelona: Universitat Abat Oliba CEU.
- Carro, M. M. & Hernando, G. (2007). *La consultoría económica como actividad generadora de valor en la gestión de las empresas*. Cantabria: Universidad de La Rioja.
- De La Torre, R. (2008): *Manual de marketing on-line*. Madrid: Unidad.
- Del Olmo, J. L. (2011). *El marketing en los despachos profesionales. Herramientas para atraer y retener a los clientes rentables*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.
- Fleming, P. (2000). *Hablemos de marketing interactivo: reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. Madrid: ESIC.
- Fondevila, J. F., Sierra, J. & Del Olmo, J. L. (2011). “New communicative markets, new business models in the digital press”. *Trípodos* (Extra 2011-VI International Conference on Communication and Reality-Life without Media, Universitat Ramon Llull): 301-310.
- Fondevila, J. F. (2012). *The Broadband Society in the World*. Terrassa: CECABLE.
- Fondevila, J. F., Del Olmo, J. L. & Bravo, V. (2012). “Presencia y reputación digital en social media: comparativa en el sector de la moda”. *Fonseca, Journal of Communication*, 5: 92-116.
- Gálvez, I. (2010). *Introducción al Marketing en Internet: Marketing 2.0*. Málaga: Ic editorial.
- García Mestanza, J. (2011). *Los estudios de Economía en el nuevo marco de educación superior: perfiles profesionales*. eXtoikos, 1: 100.
- Hassan, Y. & Martín, F. J. (2003). “Qué es la accesibilidad”. No solo usabilidad: revista multidisciplinar sobre personas, diseño y tecnología. <http://www.nosolousabilidad.com/articulos/accesibilidad.htm> [Con acceso el 12/04/2013].
- Maldonado, S. (2010). *Analítica web: medir para triunfar*. Madrid: ESIC.
- McCracken, S. (2011). *Marketing on-line para la empresa*. Barcelona: Servidoc.
- Mollá, A. (coord.); Berenguer, G.; Gómez, M.; Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: UOC.
- Nafría, I. (2007). *Web 2.0: El usuario, el nuevo rey de Internet*. Barcelona: Gestión 2000.
- Pérez Riobó, E. (2006). *E-marketing. El marketing a través de las nuevas tecnologías*. Vigo: Ideas-propias Ediciones.
- Reinares, P. & Calvo, S. (2012). *Una aproximación a las aplicaciones del marketing relacional en la empresa*. Madrid: Universidad Europea de Madrid.
- Rodríguez Cohard, J. C. & Bernal Jurado, E. (2003). “Las regiones Objetivo 1 españolas en la sociedad de la información: el comercio electrónico como elemento de desarrollo”. *Revista de estudios regionales*, 67: 109-112.
- Salas, M. I. (2002). *La comunicación empresarial a través de Internet*. Valencia: Fundación Universitaria San Pablo-CEU.

## SOBRE LOS AUTORES

**Joan Francesc Fondevila Gascón:** Doctor en Periodismo por la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB). Licenciado en Ciencias de la Información y Licenciado en Ciencias Políticas y Sociología. Desde 1995 desarrolla su actividad profesional como director del CECABLE (Centro de Estudios sobre el Cable) y como consultor empresarial. Es profesor de la Universitat Abat Oliba CEU (UAO),



Universitat Oberta de Catalunya (UOC) y Universitat de Girona (UdG). Es investigador principal del Grupo de Investigación internacional sobre Periodismo Digital y Banda Ancha de la UAO.

**Josep Lluís del Olmo:** Doctor en Comercialización e Investigación de Mercados por la Universitat Abat Oliba CEU (UAO). Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB). Es director de los estudios del Grado en Marketing y Dirección Comercial y profesor adjunto del Departamento de Ciencias Económicas y Sociales de la UAO. Es experto en marketing sectorial e investigador del Grupo de Investigación internacional sobre Periodismo Digital y Banda Ancha de la UAO.

**Ana Beriain Banares:** Doctora en Comunicación por la Universitat Ramon Llull (URL). Licenciada en Ciencias de la Información por la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB). Desarrolló su actividad profesional en Institutos de Investigación de Mercados nacionales y multinacionales (CIAC, Instituto DYM y Millward Brown) como directora de estudios cuantitativos desde 1983 a 2004. Es consultora de Investigación de Mercados, docente en escuelas de negocio y profesora adjunta en la Universitat Abat Oliba CEU (UAO) donde imparte las asignaturas de Investigación de Mercados y Técnicas de Investigación Social en los Grados de Administración de Empresas, Marketing y Dirección Comercial y Publicidad y Relaciones Públicas. Secretaria del Departamento de Comunicación de la UAO. Investigadora principal del grupo de investigación Psicrea:research en la UAO, miembro de la Cátedra de Empresa Familiar de la UAO. Miembro de AEDEMO (Asociación Española de Estudios de Mercado y Opinión). V Premio Nacional de Investigación Prat Gaballí 2012.