



Asociación Española  
de Marketing  
Académico y Profesional

# Boletín AEMARK

Septiembre 2019

## Índice

|   |    |
|---|----|
| Índice.....   | 1  |
| Carta del presidente.....   | 2  |
| Meet the Editors 2019 .....   | 4  |
| Las ediciones y la organización del Congreso de AEMARK.....           | 6  |
| V Doctoral Colloquium de AEMARK.....                                  | 8  |
| Las relaciones de AEMARK con investigadores de Latinoamérica .....    | 9  |
| Premios Congreso Internacional de Marketing AEMARK 2019.....          | 10 |
| Protocolo de revisión de trabajos.....                                | 16 |
| Pasado, presente y futuro del Spanish Journal of Marketing-ESIC ..... | 17 |
| Seminarios AEMARK .....   | 23 |
| Perfiles en redes sociales.....                                       | 24 |
| Socios y gestión.....   | 26 |
| Boletín empresarial.....  | 27 |



## Carta del presidente

Ángel Herrero Crespo

Estimados compañeros de AEMARK:

¡Bienvenidos al XXXI Congreso Internacional de Marketing! ¡Bienvenidos a la Universidad de Extremadura!

Un año más nos reunimos en el que es ya de pleno derecho el principal evento científico de Marketing en España. En este sentido, me gustaría llamar la atención respecto al continuo crecimiento, tanto cualitativo como cuantitativo, que ha tenido el Congreso durante las últimas décadas. Por una parte, la transición a un Congreso Internacional con cerca de doscientos participantes, procedentes de más de una docena de países, constituye un éxito colectivo del que debemos estar muy orgullosos. Estas cifras evidencian el éxito del Congreso, pero ponen también de manifiesto el enorme trabajo realizado por el comité organizador y por todas las personas de AEMARK que colaboran en el mismo, desde los responsables de área y evaluadores de trabajos, a los miembros de los diferentes jurados. Muchas gracias a todos.

Por otra parte, el Congreso ha continuado apostando por actividades de alto valor añadido para los profesores e investigadores de Marketing, como las sesiones Meet the Editors o el Doctoral Colloquium. De este modo, este año nos acompañarán Brian T. Ratchford, Editor del Journal of Interactive Marketing, Cleopatra Veloutsou, Editora del Journal of Product and Brand Management, y Debbie Keeling, Editora Regional para Europa del European Journal of Marketing, que participarán en diferentes actividades del Congreso. Por lo que se refiere al Doctoral Colloquium, finalmente se presentarán 12 proyectos de tesis, cuyos autores recibirán una ayuda de AEMARK para la cuota de inscripción.

En la edición de este año se incorporan, además, dos novedades de gran interés. En primer lugar, la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial patrocina la Conferencia "When nothing is what it seems. Developing a Digital Marketing Research Agenda", impartida por el profesor Ko De Ruyter de la Maastricht University. De este modo, los asistentes al Congreso podrán conocer la perspectiva de este referente internacional respecto a este campo de investigación tan novedoso y dinámico. En segundo lugar, se ha creado el Premio a la Mejor Ponencia de Investigación sobre la "Estrategia y Gestión Internacional de Marca" de la Asociación de Marcas Renombradas Españolas. Este reconocimiento tiene por objeto fomentar la investigación sobre gestión de marca a nivel internacional, en un contexto de creciente globalización. Muchas gracias a la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial y a la Asociación de Marcas Renombradas Españolas por su colaboración con AEMARK y su contribución al desarrollo de la investigación de Marketing en España.

Finalmente, merecen también una mención especial las empresas que desde hace ya muchos años colaboran en las actividades de AEMARK: Banco Sabadell y ESIC. Sin su apoyo constante a lo largo del tiempo no hubieran sido posibles los éxitos continuos del Congreso



Internacional de Marketing AEMARK. Es un privilegio contar con su colaboración y confiamos que se prolongue durante muchos años.

En definitiva, debemos estar orgullosos de reunirnos un año más en un evento tan importante como es el Congreso, siendo conscientes de que el mismo es un éxito colectivo de todos los que forman parte de AEMARK y que, de forma desinteresada y profesional, contribuyen siempre con el mejor ánimo en todos los retos que se nos plantean.

Dicho esto, no debemos olvidar que el Congreso Internacional de Marketing AEMARK es fundamentalmente un foro de reunión, en el que la parte relacional y lúdica tiene también una importancia fundamental. Por tanto, os invitamos a todos a disfrutar de las actividades organizadas, de la compañía de colegas y compañeros y de una ciudad tan fantástica como Cáceres. ¡Disfrutemos todos de la experiencia AEMARK 2019!



## Meet the Editors 2019

Carla Ruiz Mafé

La sesión Meet the Editors se ha convertido ya en un clásico de nuestro Congreso. Es una actividad común en muchos congresos internacionales. Y para AEMARK es una excelente oportunidad para interactuar con editores de prestigiosas revistas internacionales en las que queremos publicar o estamos publicando ya. Saber la política de temas y criterios de selección de trabajos de estas revistas es una información esencial si queremos estar al día de la dinámica editorial de las revistas de referencia del área.

Como antes hemos dicho, en esta edición nos van a acompañar Brian T. Ratchford, Editor del *Journal of Interactive Marketing*, Cleopatra Veloutsou, Editora del *Journal of Product and Brand Management*, y Debbie Keeling, Editora Regional del *European Journal of Marketing*. Al final de este artículo podéis acceder a una breve descripción de los CVs de cada uno de ellos.

Para promocionar nuestra investigación entre los editores, también les invitamos a participar como moderadores de algunas de las sesiones del Congreso, como comentaristas en el Doctoral Colloquium y como Jurado del Premio al Mejor Artículo de Marketing.

Vamos a tener muchas posibilidades de interactuar con ellos y no debemos desaprovecharlas. Como ocurre siempre que invitamos editores de revistas, están encantados de que les contemos en qué estamos trabajando y de conocer la calidad de nuestras publicaciones. ¡No os perdáis la sesión Meet the Editors!

### BREVE RESUMEN DE LOS CV DE LOS EDITORES



**Brian T. Ratchford, editor del *Journal of Interactive Marketing***

Brian T. Ratchford es Professor of Marketing Charles and Nancy Davidson Chair in Marketing en la Universidad de Dallas (USA). Ha recibido varios reconocimientos a su excelencia investigadora. En uno de sus trabajos publicado en 2007 en *Marketing Science* diseña un método pionero para posicionar y poner precio a un nuevo producto. Forma parte de los comités editoriales del *Journal of Marketing Research*, *Journal of Marketing*, *Journal of Retailing*, *Journal of Interactive Marketing* and *Journal of Service Research*. Ha publicado más de 80 artículos en revistas como *Marketing Science*, *Management Science*, *Journal of Consumer Research* y *Journal of Marketing Research*.



**Debbie Keeling, editora regional del *European Journal of Marketing***

Debbie Keeling es Professor of Marketing y Associate Dean de Engagement en la University of Sussex Business School. Es Vicepresidenta del SIG en Consumer Psychology and Cross-Cultural Research en la Academy of Marketing y es miembro del Research Advisory Board del GSK European Shopper Science Laboratory. Su investigación está relacionada con el área de realidad virtual, engagement y servicios de salud. Ha sido editora invitada en el *Journal of Virtual Worlds Research* y *European Journal of Marketing* y forma parte del comité editorial del *Journal of Marketing Theory*. Sus investigaciones han sido publicadas en revistas como el *Journal of the Academy of Marketing Science*, *Journal of Interactive Marketing*, *Journal of Retailing*, *European Journal of Marketing* e *Industrial Marketing Management*.



**Cleopatra Veloutsou, editora del *Journal of Product and Brand Management***

Cleopatra Veloutsou es Professor of Brand Management in the University of Glasgow Adam Smith Business School (UK). Su investigación se centra principalmente en el área de gestión de marca. También ha trabajado en las áreas de marketing relacional y comunicaciones de marketing. Forma parte del comité editorial de varias revistas y ha sido editora invitada en el *Journal of Business Research*, *Journal of Brand Management*, *European Journal of Marketing*, *Online Information Review* y *Electronic Commerce Research and Applications*. Ha publicado más de 40 artículos en revistas como *European Journal of Marketing*, *Journal of Brand Management*, *Journal of Services Theory and Practice*, *Journal of Services Marketing*, *Journal of Business Research* y *Journal of Financial Services Marketing e International Journal of Advertising*.



## Las ediciones y la organización del Congreso de AEMARK

Ángel Herrero Crespo

Se ha convertido ya en una tradición hacer en este boletín de AEMARK un reconocimiento a las universidades que a lo largo del tiempo han organizado el Congreso Anual de Marketing, que sirva también como invitación y ánimo a los organizadores de futuras ediciones.

No por repetido resulta menos oportuno recordar una vez más a todos los compañeros que han afrontado el reto que supone organizar el principal evento académico de marketing en España. Acoger y gestionar un Congreso de esta magnitud supone una dedicación y esfuerzo que es necesario reconocer, ya que de él nos beneficiamos todos los miembros de AEMARK. Asimismo, el éxito del Congreso, tanto en la calidad como en la cantidad de los trabajos presentados anualmente, que es sin duda mérito de los sucesivos comités organizadores, ha redundado en un crecimiento continuo en número de participantes y en complejidad de gestión. El Congreso Internacional de Marketing AEMARK incorpora cada vez más actividades (entre otras, la sesión Meet the Editors o el Doctoral Colloquium) y acoge regularmente a más de 200 profesores e investigadores de ámbito internacional, con las complejidades logísticas y administrativas que ello supone.

No obstante, y conscientes de este fenómeno, desde AEMARK se ha hecho un gran esfuerzo por dar el máximo soporte posible al comité organizador. En particular, se han desarrollado plataformas online para la gestión científica y económica, así como una plantilla estándar para la web del Congreso. Además, la estructura humana de la Asociación está a disposición del Congreso. Por tanto, aunque el esfuerzo de organizar este evento tan importante para todos es elevado, los comités organizadores cuentan con el respaldo de todos los que formamos AEMARK.

Por otra parte, la organización del Congreso Internacional de Marketing supone para la universidad organizadora una excelente oportunidad de establecer contactos y proyectarse a nivel internacional. De este modo, se convierte durante una semana en el centro de la investigación de Marketing en España. De la misma forma, el proceso de gestión de la parte científica permite un conocimiento directo de todos los compañeros de AEMARK y del Área de Comercialización e Investigación de Mercados, en general. Asimismo, eventos como el Meet de Editors permiten establecer contactos con investigadores de máximo prestigio a nivel internacional, mientras que la vinculación con las empresas patrocinadoras puede abrir nuevas posibilidades de colaboración. Finalmente, la experiencia demuestra que los organizadores del Congreso reciben el reconocimiento, apoyo y cariño de todos los colegas del Área por acogernos en este hito anual tan importante.

Por tanto, ¡¡muchas gracias a todos los que en las sucesivas ediciones habéis colaborado en la organización del Congreso Internacional de Marketing, y a los que generosamente lo haréis en el futuro!!



UNIVERSIDADES EN LAS QUE SE HAN CELEBRADO LOS ENCUENTROS DE PROFESORES DE MARKETING, CONGRESOS AEMARK Y CONGRESOS INTERNACIONALES AEMARK

|                                   |                                       |
|-----------------------------------|---------------------------------------|
| 1989 U. de León                   | 2005 U. de Madrid                     |
| 1990 U. de Valencia               | 2006 U. de Almería                    |
| 1991 U. de Salamanca              | 2007 U. de Vigo                       |
| 1992 U. de Madrid                 | 2008 U. de Las Palmas de Gran Canaria |
| 1993 U. de Sevilla                | 2009 U. del País Vasco                |
| 1994 U. de Deusto                 | 2010 U. de Oviedo                     |
| 1995 U. de Barcelona              | 2011 U. Jaime I de Castellón          |
| 1996 U. de Zaragoza               | 2012 U. de les Illes Balears          |
| 1997 U. de Murcia                 | 2013 U. de Barcelona                  |
| 1998 U. de Cantabria              | 2014 U. Miguel Hernández de Elche     |
| 1999 U. de Valladolid             | 2015 U. Pública de Navarra            |
| 2000 U. de Santiago de Compostela | 2016 U. de León                       |
| 2001 U. de Málaga                 | 2017 U. de Sevilla                    |
| 2002 U. de Granada                | 2018 U. Autónoma de Barcelona         |
| 2003 U. de Córdoba                | 2019 U. de Extremadura                |
| 2004 U. de Alicante               |                                       |



## V Doctoral Colloquium de AEMARK

Ana Isabel Rodríguez Escudero

La Asociación Española de Marketing Académico y Profesional (AEMARK), en colaboración con la Universidad de Extremadura, organiza el V Doctoral Colloquium para estudiantes de doctorado en marketing como una actividad integrada en el XXXI Congreso de Marketing AEMARK, que se celebra en Cáceres los días 11, 12 y 13 de septiembre de 2019.

El Doctoral Colloquium ofrece a los estudiantes de doctorado en marketing la oportunidad de compartir su investigación con investigadores consolidados, de universidades españolas y extranjeras, a la vez que con otros estudiantes de doctorado. Los objetivos principales del Doctoral Colloquium son contribuir a potenciar el impacto de los resultados de investigación para mejorar el desempeño profesional de los doctorandos y su productividad, favoreciendo el desarrollo de competencias en los participantes y sus posibilidades de interactuar con otros investigadores.

El compromiso y la voluntad de AEMARK de potenciar el Doctoral Colloquium, así como el nivel de las propuestas finalmente seleccionadas, ha motivado que la Asociación haya cubierto la cuota de inscripción al Doctoral Colloquium de todas las solicitudes elegidas. Los participantes en esta quinta edición son los siguientes 12 doctorandos de 8 universidades nacionales:

- Javier Alonso García (U. de Alcalá)
- Iván Alonso-Veas González (U. de Valencia)
- Rosa Díaz Martín (U. de Sevilla)
- Ramón Gutiérrez Sánchez (U. Oberta de Cataluña)
- Dalia Hussien Abdelwahab (U. de Burgos)
- Rosa Laura Labastida Durán (U. Complutense de Madrid)
- Cristina Loranca Valle (U. de Alcalá)
- Mohammad Reza Mazandarani (U. de Valencia)
- Bárbara Sofía Pasaco González (U. de Extremadura)
- Angelo Puccia (U. de Córdoba)
- Nuria Sánchez Iglesias (U. Complutense de Madrid)
- Mariell Velásquez Serrano (U. de Valencia)

El número de solicitudes recibidas, el compromiso de AEMARK y del comité organizador del XXXI Congreso Internacional de Marketing y la involucración de investigadores consolidados de universidades españolas, auguran un futuro muy prometedor al Doctoral Colloquium. Desde AEMARK se continuará trabajando para aumentar su internacionalización y para que la contribución del Doctoral Colloquium al desarrollo de tesis de marketing sea lo más útil posible.

Muchas gracias a todos por vuestra colaboración.





## Las relaciones de AEMARK con investigadores de Latinoamérica

Francisco Javier Rondán Cataluña

Como parte de la apuesta de AEMARK por la internacionalización, en los últimos años se han desarrollado diversas iniciativas orientadas a reforzar los vínculos entre los profesores y profesionales de marketing de España y otros países, centrándonos especialmente en Latinoamérica. Entre las mismas, cabe destacar la convocatoria de Ayudas a Investigadores de Latinoamérica para el XXXI Congreso Internacional de Marketing AEMARK, dirigidas a facilitar la asistencia de nuestros colegas latinoamericanos al Congreso, y reforzar su relevancia internacional como foro científico sobre marketing en habla hispana.

Las ayudas están dirigidas a aquellos autores que han presentado una ponencia, póster o trabajo en curso al Congreso que haya obtenido una evaluación favorable, y que procedan y estén desarrollando actualmente su actividad investigadora en cualquier país latinoamericano. La convocatoria 2019 establece la concesión de un máximo de tres ayudas (como máximo una por persona y ponencia), que está destinada a la financiación de los gastos de desplazamiento desde Latinoamérica a España para asistir al congreso. La cuantía económica máxima de cada ayuda es de 500 euros por ponente.

En esta octava convocatoria se ha mantenido el alto nivel de difusión de las últimas ediciones, con un total de 27 trabajos aceptados realizados por autores de universidades latinoamericanas. En concreto, la procedencia de los trabajos es la siguiente: Perú (9), Chile (7), Brasil (5), Colombia (4), Ecuador (1) y México (1). Los tres finalmente seleccionados para la concesión de la ayuda económica se darán a conocer en Cáceres junto con el resto de premios de AEMARK. Además, se han recibido trabajos con autores de Portugal (9), Reino Unido (4), Egipto (2), EE.UU. (1), Canadá (1), Noruega (1), Italia (1) y Líbano (1), lo que pone de manifiesto la creciente internacionalización del Congreso de Marketing AEMARK.

De forma complementaria al programa de ayudas, desde la Junta Directiva de AEMARK se está trabajando en estrechar los lazos con los profesores e investigadores de marketing de Latinoamérica a través de convenios de colaboración con asociaciones e instituciones académicas internacionales. En particular, cabe destacar la vinculación con la Asociación Iberoamericana de Marketing (<http://aibmarketing.org/>), que cuenta ya con asociados de 14 países: Argentina, Panamá, España, Portugal, Chile, Bolivia, Ecuador, Perú, Puerto Rico, México, Brasil, Costa Rica, Uruguay y Colombia.

Nos gustaría agradecer a todos los investigadores latinoamericanos su creciente participación y colaboración con AEMARK. Seguiremos trabajando en la actualización y ampliación de la base de datos de autores e investigadores latinoamericanos, para lo cual es muy importante la colaboración de todos los socios, a los que les agradeceremos que nos faciliten el contacto de cualquier investigador que conozcan y que pueda estar interesado en las actividades de AEMARK. Pueden remitir los datos de contacto a [aemarklatinoamerica@aemark.es](mailto:aemarklatinoamerica@aemark.es). Finalmente, hay que señalar que también se han iniciado los primeros contactos con la asociación francesa de marketing (<https://www.afm-marketing.org/>), para establecer en un futuro próximo algún tipo de colaboración entre AEMARK y AFM.



## Premios Congreso Internacional de Marketing AEMARK 2019

M<sup>a</sup> Pilar López Belbezé, Daniel Belanché y Carlos Flavián

### **PREMIO TRAYECTORIA MARKETING**

AEMARK ha convocado la Distinción a la Trayectoria del Profesor de Marketing, que se otorgará durante el Congreso Internacional de Marketing 2019 que se celebrará en Cáceres los próximos días 11-13 de septiembre.

Pueden optar a la Distinción todos aquellos profesores que hayan realizado contribuciones sostenidas a lo largo del tiempo (30 o más años) a la disciplina de marketing, y que hayan tenido una implicación activa con AEMARK y sus objetivos fundacionales.

Para optar a la distinción, el candidato debe ser propuesto por otro u otros socios de AEMARK. El veredicto corresponderá a un Jurado designado al efecto, integrado por cinco miembros de reconocido prestigio académico.

### **RECONOCIMIENTO AEMARK A LA EXCELENCIA EN MARKETING**

La Asociación ha convocado la Distinción a la Excelencia en Marketing, que se otorgará durante el próximo Congreso Internacional de Marketing. Este premio se crea para reconocer a aquellas empresas españolas (o que desarrollen su actividad principalmente en España) que, como consecuencia de la aplicación de estrategias de marketing efectivas, hayan destacado de forma notable por su mejora en indicadores clave de crecimiento y competitividad, por ser líderes en innovación o por el impacto social de sus acciones de marketing.

Las candidaturas solo las pueden presentar los socios de AEMARK y cada una de ellas debe venir avalada por un mínimo de cinco socios. El Jurado estará compuesto por cinco miembros de reconocido prestigio académico y/o profesional, miembros de AEMARK y nombrados por la Junta Directiva. Este Jurado valorará la relevancia de las acciones de marketing desarrolladas por la empresa y su impacto en la notoriedad, creación de valor, innovación, valor de marca, internacionalización y/o responsabilidad social.

### **PREMIO A LA MEJOR PONENCIA SOBRE “ESTRATEGIA Y GESTIÓN INTERNACIONAL DE MARCA” DE LA ASOCIACIÓN DE MARCAS RENOMBRADAS ESPAÑOLAS**

En el Congreso AEMARK 2019, en concreto, durante su sesión de clausura, se entregará el Premio a la Mejor Ponencia sobre Estrategia y Gestión Internacional de Marca que concede la Asociación de Marcas Renombradas Españolas y que recibirá una dotación de 1.500 euros y un diploma acreditativo. Podrán optar a este premio las investigaciones que realicen una gran aportación al mundo empresarial.

En esta edición, el número de trabajos presentados es de dos, tal y como se recoge a continuación (por orden alfabético):



1. Casado Aranda, L.A., Sánchez Fernández, J. e Ibáñez Zapata, J.A.: “Neural Effects of Domestic and Foreign Labeling on Product Choice: A Neuroimaging Study”.
2. García de los Salmones Sánchez, M.M., Herrero Crespo, A. y San Martín Gutiérrez, H.: “Efectos de la macro y micro imagen de España en la formación de las preferencias de los ciudadanos europeos hacia las marcas españolas de ropa y vino”.

### **PREMIO MEJOR ARTÍCULO DE INVESTIGACIÓN EN MARKETING**

En el Congreso AEMARK 2019, durante su sesión de clausura, se entregará el Premio a los tres Mejores Artículos de Investigación en Marketing. En esta edición, el número de trabajos presentados es de 14, tal y como se recoge a continuación (por orden alfabético):

1. Alcántara-Pilar, J.M., Blanco-Encomienda, F.J., Tanja Armenski y Del Barrio-García, S. (2018). “Effects of cultural difference on users’ online experience with a destination website: A structural equation modelling approach”. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 301–311.
2. Alcántara-Pilar, J.M., Del Barrio-García, S., Rodríguez-López, M.E. (2018). “Does language matter? A cross-national comparison of the moderating effect of language on website information-processing. *Journal of Business Research*, 88, 66–78.
3. Antón, C., Camarero, C. Garrido, M.J. (2018). “A journey through the museum: Visit factors that prevent or further visitor satiation”. *Annals of Tourism Research*, 73, 48–61.
4. Buil, I.; Catalán, S. y Martínez, E. (2018). “Exploring students' flow experiences in business simulation games”. *Journal of Computer Assisted Learning*, 34, 183–192.
5. Cambra-Fierro, J., Melero-Polo, I., Sesé, F.J. y van Doorn, J. (2018). “Customer-Firm Interactions and the Path to Profitability: A Chain-of-Effects Model”. *Journal of Service Research*, vol. 21(2) 201-218.
6. Casado-Aranda, L.A., Liébana-Cabanillas, F. Sánchez-Fernández, J. (2018). “A Neuropsychological Study on How Consumers Process Risky and Secure E-payments”. *Journal of Interactive Marketing*, 43, 151–164.
7. Fernández-Ferrín, P., Calvo-Turrientes, A., Bande, B., Artaraz-Miñón, M., Galán-Ladero, M. (2018). “The valuation and purchase of food products that combine local, regional and traditional features: The influence of consumer ethnocentrism”. *Food Quality and Preference*, 64, 138–147.
8. García-De los Salmones, M.M. y Pérez, A. (2018). “Effectiveness of CSR Advertising: The Role of Reputation, Consumer Attributions, and Emotions”. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25, 194-208.
9. Lucia-Palacios, L., Pérez-López, R., Polo-Redondo, Y. (2018). “Can social support alleviate stress while shopping in crowded retail environments?”. *Journal of Business Research*, 90, 141–150.



10. Petersen, J.A., Kumar, V., Polo, Y. y Sesé, F.J. (2018). "Unlocking the power of marketing: understanding the links between customer mindset metrics, behavior, and profitability". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 46 (5), 813–836.
11. Sellers-Rubio, R. y Casado-Díaz, A.B. (2018). "Analyzing hotel efficiency from a regional perspective: The role of environmental determinants". *International Journal of Hospitality Management*, 75, 2018, 75–85.
12. Torres-Ruiz, F. J., Vega-Zamora, M. y Parras-Rosa, M. (2018). "Sustainable Consumption: Proposal of a Multistage Model to Analyse Consumer Behaviour for Organic Foods". *Business Strategy and the Environment*, 27 (4), 588-602.
13. Varela-Neira, C., del Río Araujo, M.L, Ruzo Sanmartín, E. (2018). "How and when a salesperson's perception of organizational politics relates to proactive performance". *European Management Journal*, 36, 660-670.
14. Vila-López, N. y Küster Boluda, I. (2018). "Designing food packaging for the Spanish Market: Do motivations differ between involved and non-involved adolescents?". *Food Research International*, 111, 642-649.

#### PREMIO MEJOR TESIS DOCTORAL

En el Congreso AEMARK 2019 tendrá lugar la entrega del Premio a la Mejor Tesis Doctoral defendida entre el 16 de mayo de 2018 y el 15 de mayo de 2019. La tesis premiada recibirá una placa y un diploma acreditativo y una remuneración de 3.000 euros que patrocina el Banco Sabadell, entidad a la que AEMARK agradece su apoyo.

El veredicto corresponderá a un Jurado integrado por cinco miembros de reconocido prestigio académico y/o profesional. Cada tesis habrá sido valorada previamente por dos evaluadores anónimos. Las siete tesis doctorales presentadas para esta edición del premio son las siguientes (por orden alfabético):

1. Carranza Vallejo, R. (Directores: Estrella Díaz Sánchez y David Martín-Consuegra Navarro). U. Castilla La Mancha. "Calidad del servicio, lealtad y uso de cupones online en restaurantes de comida rápida".
2. Casado Aranda, L.A. (Director: Juan Sánchez Fernández). U. Granada. "The strides of consumer neuroscience: identifying the brain mechanism underlying the processing of advertising and E-commerce".
3. Catalán Gil, S. (Directoras: Isabel Bull Carrasco y Eva M<sup>a</sup> Martínez Salinas). U. Zaragoza. "Engaging users through gamification. The role of emotions, motivation, and flow".
4. Eletxigerra Hernández, A. (Directores: José María Barrutia Legarreta y M<sup>a</sup> Carmen Etxebarria Miguel). U. País Vasco. "Tourism Experience Co-creation: A Service-Dominant Logic-Driven Model".



5. Ortegón Cortázar, E.L. (Director: Marcelo Royo Vela). U. Valencia. "Biofilia en el centro comercial: Atracción del ambiente de naturaleza y su efecto sobre la imagen, los estados afectivos y el comportamiento de los visitantes".
6. Salido Andrés, N. (Directores: Marta Rey García y Rodolfo Vázquez Casielles) U. A Coruña. "Social marketing and digital platforms: donation-based crowdfunding campaigns".
7. Temprano-García, V. (Directores: Ana Isabel Rodríguez Escudero y Javier Rodríguez Pinto). U. Valladolid. "Drivers of brand deletion outcomes: causes, decision-making and implementation".

### **PREMIO AEMARK AL MEJOR ARTÍCULO PUBLICADO EN SPANISH JOURNAL OF MARKETING-ESIC**

En el próximo congreso de Cáceres se hará entrega del Premio al mejor artículo, publicado en el año 2017, en Spanish Journal of Marketing-ESIC (novena edición). En esta ocasión, se reconocerá el mejor trabajo de investigación con un diploma acreditativo y una remuneración de 1.500 €, dotados por AEMARK.

La elección del mejor artículo se realizará atendiendo a la repercusión que haya tenido cada trabajo en la literatura posterior (Web of Science, SCOPUS, Google Scholar), y al interés e implicaciones para la disciplina de marketing, originalidad e innovación, uso apropiado de la metodología y calidad de la revisión de la literatura de los trabajos.

Los trabajos candidatos al premio, publicados en 2017, son los siguientes:

#### **2017 Volume 21, Issue 1**

- Trademark dilution and its practical effect on purchase decision  
W. Macías, J. Cerviño  
Spanish Journal of Marketing - ESIC. 2017; 21:1-13
- Consumer-to-consumer exchanges: A goal theory approach in the timebanking context  
C. Valor, E. Papaoikonomou, C. Martínez-de-Ibarreta  
Spanish Journal of Marketing - ESIC. 2017; 21:14-24
- Determinants of intention to use the mobile banking apps: An extension of the classic TAM model  
F. Muñoz-Leiva, S. Climent-Climent, F. Liébana-Cabanillas  
Spanish Journal of Marketing - ESIC. 2017; 21:25-38
- The influence of symbolic consumption on experience value and the use of virtual social networks  
G. Luna-Cortés  
Spanish Journal of Marketing - ESIC. 2017; 21:39-51
- Parental influence on the levels of regional ethnocentrism of youth: An exploratory analysis  
P. Fernández-Ferrín, B. Bande, M.M. Galán-Ladero  
Spanish Journal of Marketing - ESIC. 2017; 21:52-62



- Influence of radio spokesperson gender and vocal pitch on advertising effectiveness: The role of listener gender  
J.D. Martín-Santana, E. Reinares-Lara, P. Reinares-Lara  
Spanish Journal of Marketing - ESIC. 2017; 21:63-71

### **2017 Volume 21, Issue 2**

- Consumer's perceptions of website's utilitarian and hedonic attributes and online purchase intentions: A cognitive–affective attitude approach  
M.A. Moon, M.J. Khalid, H.M. Awan, S. Attiq, H. Rasool, M. Kiran  
Spanish Journal of Marketing - ESIC 2017; 21:73-88
- This anthropomorphised brand is so loveable: The role of self-brand integration  
E. Delgado-Ballester, M. Palazón, J. Peláez-Muñoz  
Spanish Journal of Marketing - ESIC 2017; 21:89-101
- Blog influence and political activism: An emerging and integrative model  
J. Sánchez-Villar, E. Bigné, J. Aldás-Manzano  
Spanish Journal of Marketing - ESIC 2017; 21:102-16
- Implementation of Web 2.0 in the snow tourism industry: Analysis of the online presence and e-commerce of ski resorts  
E. Cristobal-Fransi, N. Daries-Ramon, E. Mariné-Roig, E. Martin-Fuentes  
Spanish Journal of Marketing - ESIC 2017; 21:117-30
- Determinants of customer retention in virtual environments. The role of perceived risk in a tourism services context  
R. Curras-Pérez, C. Ruiz, I. Sánchez-García, S. Sanz  
Spanish Journal of Marketing - ESIC 2017; 21:131-45
- Introducing Personal Social Responsibility as a key element to upgrade CSR  
S. López Davis, L. Marín Rives, S. Ruiz de Maya  
Spanish Journal of Marketing - ESIC 2017; 21:146-63

### **2017 Volume 21, Special Issue**

- Marketing and corporate social responsibility and agenda for future research  
L. Marín, A. Lindgreen  
Spanish Journal of Marketing - ESIC. 2017; 21 Supl 1:1-3
- Marketing and Corporate Social Responsibility (CSR). Moving between broadening the concept of marketing and social factors as a marketing strategy  
J.C. Sanclemente-Téllez  
Spanish Journal of Marketing - ESIC. 2017; 21 Supl 1:4-25
- The impact of congruence between the CSR activity and the company's core business on consumer response to CSR  
J.V. García-Jiménez, S. Ruiz-de-Maya, I. López-López  
Spanish Journal of Marketing - ESIC. 2017; 21 Supl 1:26-38
- Corporate social responsibility, customer satisfaction, corporate reputation, and firms' market value: Evidence from the automobile industry  
J. García-Madariaga, F. Rodríguez-Rivera  
Spanish Journal of Marketing - ESIC. 2017; 21 Supl 1:39-53
- The influence of the types of media on the formation of perceived CSR



P. Mercadé-Melé, S. Molinillo, A. Fernández-Morales  
Spanish Journal of Marketing - ESIC. 2017; 21 Supl 1:54-64

- Consumer attitudes in the election of functional foods  
Küster-Boluda, I. Vidal-Capilla  
Spanish Journal of Marketing - ESIC. 2017; 21 Supl 1:65-79

### **PREMIO AYUDA INVESTIGADORES LATINOAMERICANOS**

Como comentábamos en el apartado sobre las relaciones de AEMARK con investigadores latinoamericanos, esta convocatoria pretende fomentar la participación de tales investigadores en el Congreso AEMARK. Con esta finalidad, la asociación ofrece la posibilidad de obtener una ayuda económica a aquellos que presenten las mejores ponencias o trabajos en curso con esta procedencia.

Los trabajos finalmente seleccionados para la concesión de las ayudas se darán a conocer en Cáceres junto con el resto de premios de AEMARK. El veredicto corresponderá a un Jurado integrado por tres investigadores de reconocido prestigio. El Jurado tendrá en cuenta los informes del proceso de evaluación del Congreso. Desde este boletín, agradecemos a todos los investigadores latinoamericanos su creciente participación y colaboración con AEMARK.

### **RECONOCIMIENTO A LA MEJOR PONENCIA, AL MEJOR TRABAJO EN CURSO Y AL MEJOR PÓSTER DEL CONGRESO**

En la sesión de clausura del Congreso AEMARK 2019 se efectuará la entrega de la quinta edición del Premio a la Mejor Ponencia, al Mejor Trabajo en Curso y al Mejor Póster. En el caso del Premio a la Mejor Ponencia, los autores recibirán una placa, un diploma acreditativo y una remuneración de 500 euros, financiada por el Comité Organizador. Respecto al Mejor Trabajo en Curso y Póster, los autores obtendrán un diploma acreditativo en sendos casos.

El procedimiento para otorgar los tres Premios se basará en la calidad del trabajo presentado, teniéndose en cuenta la originalidad del trabajo y la contribución al área de marketing. De entre todas las ponencias y trabajos en curso aceptados para su presentación en el Congreso AEMARK 2019, se seleccionarán diez como aspirantes al Premio. Esta selección se realizará atendiendo a las puntuaciones otorgadas en los informes del proceso de evaluación del Congreso. El veredicto corresponderá a un Jurado designado al efecto, integrado por tres investigadores de reconocido prestigio.



## Protocolo de revisión de trabajos

Mónica Cortiñas y Pilar López Belbeze

Este año se ha actualizado y formalizado un protocolo global para el proceso de evaluación de trabajos en el Congreso de AEMARK. En este protocolo, se divide el proceso de evaluación de comunicaciones en cuatro etapas:

- 1.- Creación y depuración de la base de evaluadores para cada una de las áreas.
- 2.- Asignación de comunicaciones a los evaluadores.
- 3.- Seguimiento del proceso de revisión de comunicaciones.
- 4.- Decisión sobre aceptación o no de los trabajos y comunicación a los autores.

Así, en estas cuatro etapas se incluyen, en primer lugar, aspectos que competen al comité organizador del Congreso, en segundo lugar, aspectos referidos a la tarea de los distintos responsables de área y, por último, cuestiones relativas a las funciones de los revisores de las ponencias y trabajos en curso enviados al Congreso.

El objetivo de este protocolo es hacer más eficaz, sencillo y transparente el proceso de evaluación de comunicaciones al Congreso para todos los agentes implicados (comité organizador, responsables de área, revisores y autores), asegurando tanto el nivel de calidad de los trabajos presentados en el Congreso como el cumplimiento de los plazos de recepción y evaluación de comunicaciones.

Este protocolo proporciona una visión general de los procesos y la normativa que anteriormente se contemplaba de forma parcial, tanto en las instrucciones para responsables de área, como en las instrucciones para revisores. Además, se incluye un listado más exhaustivo de las tareas a desarrollar durante todo el proceso, la definición de los responsables de cada una de estas tareas y un cronograma de desarrollo de las distintas fases.

El desarrollo de este protocolo no habría sido posible sin el trabajo y las sugerencias de los responsables de área que han aportado su experiencia en esta tarea, así como del comité organizador de AEMARK 2019 por lo que les agradecemos su inestimable ayuda.





## Pasado, presente y futuro del Spanish Journal of Marketing-ESIC

Carlos Flavián (editor)

### Evolución reciente y posición actual de SJM-ESIC

Durante los últimos años han sido muy notables los cambios que ha experimentado la revista de la asociación y que en cinco breves puntos podrían resumirse en:

- Cambio de la denominación y publicación íntegra en inglés.
- Ampliación, internacionalización e inclusión de nuevas responsabilidades en el comité editorial.
- Incremento del número de volúmenes (de 2 a 3) y artículos (de 10 a 21 en 2019) publicados anualmente.
- Presentación en diversas Meet the Editors celebradas en múltiples países de tres continentes y creación de los perfiles en redes sociales generalistas (e.g. Facebook, LinkedIn, Twitter) y otras especializadas para académicos (e.g. Academia.edu, Research Gate).
- Indexación en varios índices de calidad contrastada (e.g. Scopus, DOAJ, Google Scholar, Latindex 2.0).

Sin duda alguna, la excelente posición lograda en Scopus ha sido una gran presentación en la sociedad internacional de revistas científicas de primer nivel.

#### SCOPUS CiteScore rank 2018 (Marketing category)

|           |  |             |
|-----------|--|-------------|
| 44        | Journal of Marketing for Higher Education    | 2.55        |
| 45        | Consumption Markets and Culture              | 2.49        |
| 45        | Marketing Intelligence and Planning          | 2.49        |
| 47        | Journal of Business and Industrial Marketing | 2.42        |
| 48        | Administration and Society                   | 2.37        |
| <b>49</b> | <b>Spanish Journal of Marketing - ESIC</b>   | <b>2.35</b> |
| 50        | European Journal of Marketing                | 2.34        |
| 50        | Journal of Fashion Marketing and Management  | 2.34        |
| 50        | Public Relations Review                      | 2.34        |
| 53        | Journal of Brand Management                  | 2.28        |
| 54        | Journal of Consumer Culture                  | 2.25        |

Es verdaderamente extraordinario haber logrado ubicarnos en el Q2 en la posición 49 de 162 junto a varias de las revistas más respetadas del área a nivel internacional. Este excelente posicionamiento es de gran interés para los compañeros que pretendan superar las acreditaciones de la ANECA. De hecho los trabajos publicados en SJM-

ESIC son considerados de Nivel 2, lo cual permite incluirlos entre los méritos obligatorios para obtener una calificación A o B en la categoría de Profesor Titular. No obstante, este posicionamiento solo debe ser considerado la culminación de una etapa importante, pero dentro de una trayectoria con aspiraciones claramente superiores. De hecho, además del esfuerzo personal de todo el comité editorial y miembros de AEMARK, son diversas las cuestiones que nos hacen prever un futuro muy prometedor para SJM-ESIC.



### Brillantes expectativas de futuro para SJM-ESIC y el Open Access

Las expectativas de futuro de la revista son particularmente buenas, no solo por el sustancial incremento de originales recibidos en la revista por el efecto llamada que ha generado el posicionamiento en Scopus. También por ser una publicación Open Access financiada por dos instituciones que promueven la investigación (AEMARK y ESIC) y la etapa dorada que sin duda van a experimentar este tipo de publicaciones durante los próximos años gracias al Plan S y otras iniciativas similares.



Llegados a este punto, conviene hacer un inciso para revisar los distintos tipos de Open Access y sistemas de financiación de las revistas. Existen distintos tipos de **Open Access** que ofrecen distintas ventajas y suelen clasificarse por colores:

- **Gold** (similar al conocido como **Platinum o Diamond Open Access**). La revista permite el acceso gratuito a todos los artículos y también pueden compartirse libremente desde el momento de la publicación.
- **Green**. El artículo no es gratuito en la web de la revista (debe comprarse por suscripción o individualmente), pero el autor o su institución pueden publicarlo también en su repositorio institucional.
- **Bronze**. Los artículos deben comprarse individualmente o por suscripción, pero tras un período de embargo de distinta duración es posible su lectura gratuita (pero no pueden compartirse, reutilizarse, etc.).
- **Hybrid**. Los artículos deben comprarse individualmente o por suscripción, pero el autor o quien le financia pueden pagar para que el acceso a su artículo sea gratuito para todo el público.

El origen de la **financiación de las revistas** también puede ser muy distinto:

- Por **suscripción** o compra individual de artículos por parte de los lectores.
- Por una **institución** promotora de la investigación independiente de autores y lectores.
- Financiación **híbrida** a través del modelo de suscripción y alguna variante de *open access* pagada por el autor o quien le financia.
- Financiación a través de **publication fees** o de *article processing charges* que pagan los autores o quien les financia. En ocasiones, algunos autores (e.g. los procedentes de países en desarrollo, etc.) están exentos del pago o se benefician de descuentos.

Son bien conocidas las polémicas surgidas al combinar el sistema de acceso abierto y la financiación a través de las tasas de publicación cargadas a los autores (esto ha puesto en duda la exhaustividad de los procesos de revisión), o la creciente proliferación de **predatory publishers** (editoriales y revistas que ofrecen una rápida publicación de sus trabajos con procesos de revisión ágiles pero cuestionables, que cobran importantes tasas de publicación a los autores, sin informar adecuadamente con antelación).



Sin embargo, el Open Access que ofrece SJM-ESIC no guarda ninguna relación con este sistema. Y es, sin duda, la mejor combinación posible para autores y lectores entre las posibles alternativas de difusión y financiación.



De hecho, al publicar en SJM-ESIC, los autores disfrutan de inmediato de los máximos derechos de Open Access (desde el momento de la publicación es libre la difusión del artículo por la editorial, entidades financiadoras y autores en repositorios

institucionales y redes sociales) y los autores no deben pagar ningún tipo de tasa por ello. Por tanto, en SJM-ESIC la financiación está completamente desvinculada de la autoría de los trabajos (los autores no pagan nada, ya que todos los costes son cubiertos por ESIC y AEMARK). Finalmente es importante destacar que ningún miembro del consejo editorial, incluido el editor, percibe ningún tipo de compensación económica por su trabajo.

El sistema **Open Access va a vivir una época dorada** durante los próximos años por tres razones fundamentales:

- El **mayor impacto** en la literatura académica que suelen tener los **trabajos publicados en Open Access**. De hecho, son numerosos los trabajos que han contrastado empíricamente que la difusión libre de los trabajos en editoriales, repositorios institucionales, redes sociales y otras plataformas, permite que éstos sean más leídos y citados por otros autores. Todo esto hace que sea más probable que los trabajos publicados con este sistema, como es lógico, sean más citados y se conviertan en trabajos más influyentes en la literatura científica.
- Las **iniciativas como Open Science o el Plan S** de la ScienceEurope. Esta asociación ha desarrollado varias iniciativas con la finalidad de que a partir de 2020, las publicaciones científicas que resulten de investigaciones financiadas por subvenciones públicas de organismos nacionales y europeos deberán publicarse en revistas o plataformas de acceso abierto.

La ScienceEurope es la asociación de organizaciones europeas de financiación de la investigación más importante, ya que incluye a las organizaciones de 11 importantes países (Austria, Eslovenia, Francia, Irlanda, Italia, Luxemburgo, Noruega, Países Bajos, Polonia, Reino Unido y Suecia).

El Plan S recoge en diez puntos distintas iniciativas para obligar a todos los científicos que reciban subvenciones públicas a publicar sus trabajos en revistas o plataformas de acceso abierto. Se busca eliminar las barreras a la consulta y las trabas sobre los derechos de las publicaciones científicas. Se considera que estas limitaciones son un importante impedimento para el progreso científico.

En España no tenemos mucho conocimiento de esta iniciativa ya que, en países como Alemania, Suiza o España no se ha secundado este movimiento. Sin embargo, en España la Ley de la Ciencia también incluye una serie de recomendaciones en una línea similar para lograr los mismos objetivos.



- Por otra parte, son cada vez más las **presiones ejercidas** y conflictos surgidos en distintos ámbitos **para la generalización del Open Access**. De hecho, diversas instituciones financiadoras de la investigación, universidades y sistemas de bibliotecas públicas de países como Suecia, Finlandia o Estados Unidos han revocado sus contratos con algunas importantes editoriales científicas (e.g. Elsevier, Taylor & Francis, Sage, Wiley, etc.). Estas últimas se oponen a la difusión libre del conocimiento científico, ya que los ingresos por suscripción o compra de artículos individuales constituye una base de su modelo de negocio. Algunos de estos conflictos se encuentran en proceso de negociación para encontrar soluciones intermedias que permitan una mayor apertura en la difusión científica.

En definitiva, todas estas tendencias suponen un escenario muy positivo que SJM-ESIC debería capitalizar para aumentar su difusión y consolidar su posicionamiento en el contexto internacional.

### Próximos objetivos

Este escenario tan positivo debería ser aprovechado por la revista para conseguir tres objetivos básicos:

- **Indexación en los índices de Clarivate Analytics.** Este grupo es el que actualmente gestiona algunos de los índices de impacto y listas de revistas científicas relevantes como es el Journal Citation Report (JCR) o Emerging Sources Citation Index (ESCI). Anteriormente estos índices se asociaban a Thomson Reuters. No obstante, tras varios procesos de fusiones y adquisiciones, actualmente se asocian a Clarivate Analytics.



La indexación de SJM-ESIC se había planteado como objetivo de 2019. Sin embargo, por prudencia, finalmente la revista no fue sometida a evaluación. Debemos ser conscientes de que los criterios requeridos para lograr la indexación, no son muy transparentes y precisos y, sobre todo, cada vez son mucho más exigentes.

Además, es obligado destacar que el escaso pero posible riesgo de tener una evaluación negativa, suele tener asociada una penalización de dos años o más, durante los cuales no puede volverse a solicitar la indexación. La razón fundamental para no realizar esta apuesta fue que diversos indicios indicaban que Clarivate Analytics había empezado a solicitar que las nuevas revistas indexadas publicasen al menos 20 trabajos cada año, un criterio que en 2018 no cumplió SJM-ESIC. A pesar del notable esfuerzo realizado y de haber pasado de publicar 10 artículos anuales (5 artículos en 2 números) a 18 (6 artículos en 3 números), no llegábamos a los 20 solicitados. No obstante, en 2019 se ha reaccionado a tiempo y está previsto publicar 21 artículos (6, 8 y 7 artículos respectivamente en los tres números).



Al cumplir este criterio desde 2019, está previsto solicitar la indexación en 2020 y, según los cálculos realizados, SJM-ESIC probablemente podría situarse en el Q2 o en el Q3 si el nivel de citas descendiera.

- **Incrementar la calidad de los artículos publicados.** Sin duda alguna una revista gana prestigio a medida que crece la calidad de los originales que publica. Desde SJM-ESIC se ha venido animando a los potenciales autores a enviar trabajos de gran calidad y se ha invitado a varios autores internacionales a colaborar en la sección de **Agenda for Future Research**. De hecho, en el número de diciembre de 2019 está prevista la publicación de un trabajo en esta línea por parte del profesor John Hulland (**Editor-in-Chief de Journal of the Academy of Marketing Science**).

De igual forma, se intenta mejorar al máximo los originales evaluados en la revista a través de un **proceso de revisión colaborativo entre revisores y autores**. Este proceso busca que los revisores ayuden a los autores a corregir los defectos del manuscrito y también a sacar el máximo partido a la información disponible. Bajo este enfoque los revisores deben proporcionar comentarios:

- Específicos y concretos, evitando los comentarios vagos y las generalizaciones. De esta forma, podrán identificarse adecuadamente los problemas y aportarse las soluciones necesarias.
- Constructivos para poder mejorar las futuras versiones (incluso aunque el trabajo no sea finalmente publicado en SJM-ESIC).
- Completos, para que los autores tengan una visión de conjunto de los cambios que deberían introducirse para que el artículo pudiera publicarse.
- Destacando los aspectos positivos y como éstos podrían mejorarse, antes de abordar los problemas que deberían ser corregidos.

De esta forma, se evita que los revisores adopten, no un enfoque crítico, negativo y destructivo, sino un enfoque de colaboración que permita sacar el máximo partido al trabajo y obtener el mejor resultado posible.

- **Incrementar el flujo de manuscritos y consolidar del proceso de internacionalización.** Para lograr este objetivo, vamos a redoblar los esfuerzos en animar a todos los miembros de AEMARK a enviar sus trabajos a la revista para que puedan beneficiarse de la gran proyección internacional que está teniendo y del excelente posicionamiento logrado. De igual forma, se están manteniendo conversaciones con diversos investigadores de proyección internacional para que se encarguen de coordinar un número especial sobre algunas temáticas particularmente interesantes y que nos permitan captar un mayor número de originales de procedencias muy diversas.

### **SJM-ESIC necesita vuestra colaboración**

Con la finalidad de lograr los objetivos planteados y aprovechar al máximo las excelentes condiciones que va a ofrecernos el escenario futuro, resulta necesario que todos los miembros de AEMARK apoyen la revista de la asociación de distintas formas:



- **Enviando manuscritos** de gran calidad y animando a otros colegas españoles y extranjeros a hacerlo.
- Ofreciéndonos a **colaborar y colaborando en los procesos de revisión**, aportando revisiones ágiles con comentarios constructivos.
- **Leyendo y citando** los trabajos publicados en la revista.
- **Identificándonos con SJM-ESIC e interactuando en las redes sociales** de SJM-ESIC (e.g. Facebook, Twitter, LinkedIn, Academia.edu) para dar mayor difusión a los trabajos publicados.



## Seminarios AEMARK

Ana Isabel Rodríguez Escudero y Mariola Palazón

Como es tradición en AEMARK, los días 17 y 18 del pasado mes de enero se celebraron en la Facultad de CC.EE. y Empresariales de la Universidad Autónoma de Madrid dos seminarios de interés para nuestros socios: en primer lugar, el seminario “Metodologías participativas de docencia en marketing: *flipped classroom* y otras técnicas de aprendizaje cooperativo” y, a continuación, el seminario de investigación “Métodos neurocientíficos y su aplicación en marketing”. A ellos asistieron 55 personas de diferentes universidades españolas.

El lunes 17 de enero, por la mañana, se celebró el primero de los seminarios, orientado a presentar una metodología de aprendizaje cooperativo en las aulas universitarias que ha cobrado en la actualidad una especial relevancia. Nos referimos a la *flipped classroom* o clase invertida, una técnica innovadora y eficaz para mejorar el interés del estudiante en el aula, al tiempo que se optimizan sus resultados académicos como fruto de la mayor implicación del mismo en el proceso de enseñanza-aprendizaje. Junto a la exposición de los objetivos y metodología de la técnica, se presentaron experiencias prácticas y se debatieron los principales beneficios y dificultades experimentados en la implementación de esta metodología. Este seminario fue impartido por la profesora Andrea Pérez Ruiz de la U. de Cantabria.

El lunes por la tarde y el martes por la mañana se desarrolló el seminario de investigación titulado “Métodos neurocientíficos y su aplicación en marketing”. Los métodos neurocientíficos, de creciente interés y aplicación en la actualidad, vienen a complementar la investigación tradicional y se revelan como de gran ayuda en la interpretación de la conducta del consumidor y, por ende, en el incremento de la eficiencia de las acciones comerciales. Este seminario se planteó con el doble objetivo de ahondar en su conocimiento y mostrar su utilidad en la investigación científica. Para responder a este doble propósito, el programa del seminario se desarrolló en dos partes. En la primera, María López, Directora de Bitbrain, una de las principales empresas proveedoras de tecnología neurocientífica en España, introdujo el tema e hizo un recorrido por los diferentes elementos que comprende el diseño de un experimento de neuromarketing. En la segunda, un grupo de profesores, compañeros de AEMARK, Jesús García de Madariaga (U. Complutense de Madrid), Juan Sánchez Fernández (U. de Granada), Luis Alberto Casado Aranda (UDIMA), Inés Kuster Boluda (U. de Valencia), Natalia Vila López (U. de Valencia), Enrique Bigné (U. de Valencia) y Carlos Flavián (U. de Zaragoza), nos explicaron cómo están aplicando el neuromarketing en su actividad investigadora. Este seminario resultó una gran oportunidad, tanto para adentrarse en el ámbito de la neurociencia, como para asentar los conocimientos sobre el tema y conocer algunas de las técnicas que más se están utilizando en el ámbito del marketing.

Desde AEMARK queremos agradecer a todos los participantes su interés en los dos seminarios desarrollados conjuntamente. Estamos muy satisfechos por la respuesta que han tenido y esperamos que sean de utilidad en el desarrollo de la actividad docente e investigadora de todos los asistentes. Os recordamos, finalmente, que esperamos vuestros comentarios y sugerencias respecto a las temáticas que os interesaría que fuesen abordadas en los futuros seminarios.

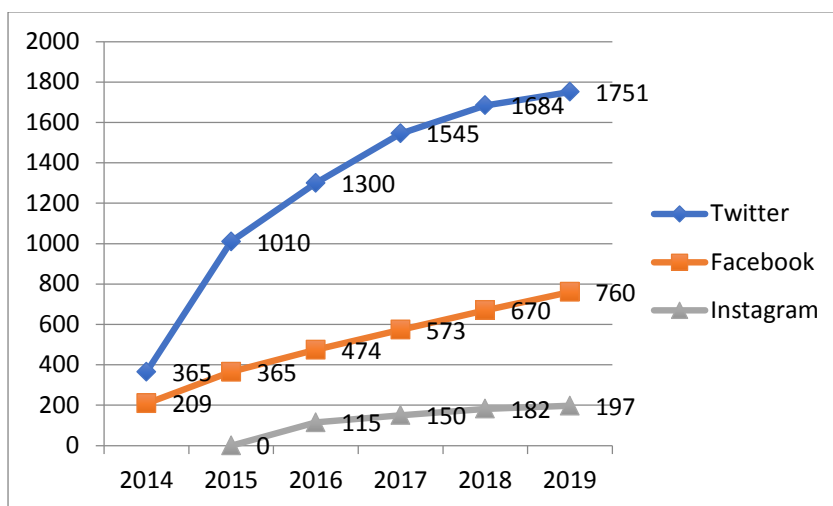


## Perfiles en redes sociales

Mariola Palazón

En la actualidad AEMARK cuenta con perfiles activos en las tres principales redes sociales, Facebook, Twitter e Instagram. Respecto al tamaño de la comunidad en las distintas redes, contamos con 1.751 seguidores en Twitter, 760 “Me Gusta” en Facebook y 197 seguidores en Instagram, a fecha 22 de julio de 2019. Estos datos, suponen una evolución positiva en el número de seguidores de Aemark en las distintas redes sociales (ver Gráfico 1).

**Gráfico 1. Evolución de seguidores/”me gusta” en redes sociales**



La política de dotación de contenido ha sido similar en Facebook y Twitter. Se han generado tres tipos de contenidos:

1. Contenidos propios e información de las actividades que aparecen mensualmente en el boletín de AEMARK.
2. Contenidos compartidos relevantes para el público objetivo obtenidos de otras fuentes.
3. Contenido publicado en la Spanish Journal of Marketing–ESIC.

El contenido de Instagram está más condicionado a la generación de contenido propio de la asociación y se ha concentrado en los eventos realizados hasta la fecha. Esto es, en los seminarios desarrollados durante el mes de enero. En el Congreso #AEMARK19 se compartirá también el contenido gráfico en esta red.

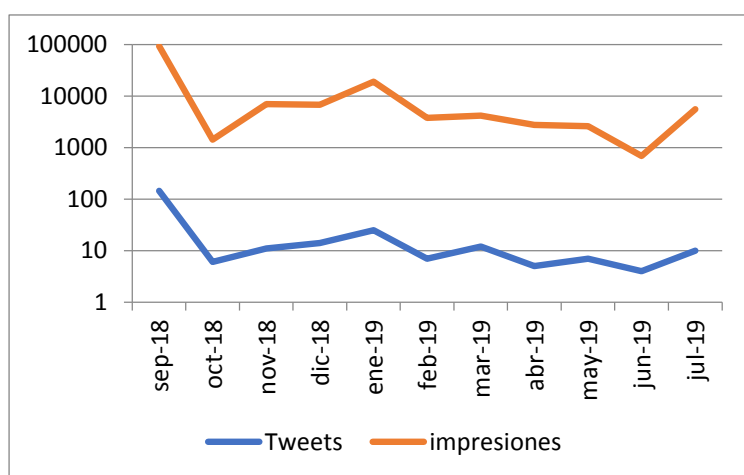
En el periodo que va desde septiembre 2018 a julio 2019 se han publicado 246 tuits, con un promedio de 22,36 tuits al mes, y un alcance mensual medio de 13.227 usuarios (alcance total 145.492). El número de publicaciones ha ido adaptándose al ritmo de actividades de la asociación y de noticias de interés que se han ido generando en el ámbito de AEMARK. En





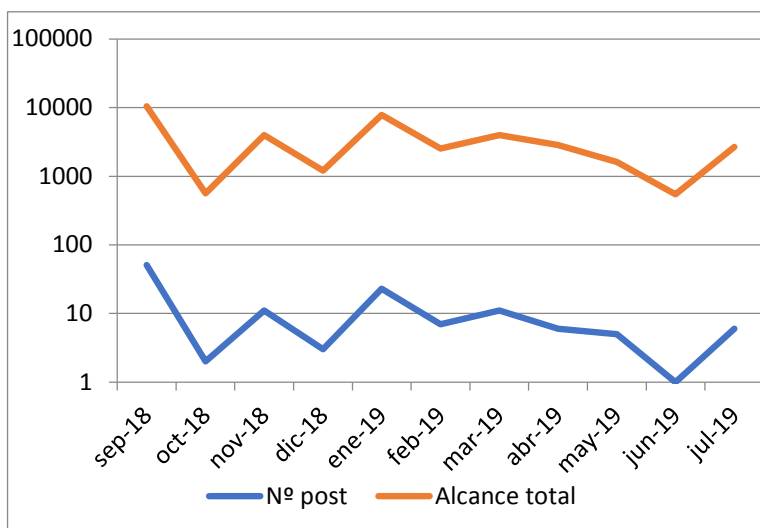
cuanto al nivel de actividad e interacción en Twitter, tal y cómo apreciamos en el Gráfico 2<sup>1</sup>, ha sido bastante estable durante este año, si bien se nota el efecto de la interacción en los meses de septiembre (Congreso AEMARK 2018) y enero (seminarios). Este año también se aprecia un pico de interacción durante el mes de julio.

**Gráfico 2. Actividad y alcance en Twitter**



En cuanto a la actividad e interacción en Facebook, en el Gráfico 3 presentamos el número de post y el alcance total de los mismos (a 22 de Julio). En total se han publicado 126 post en Facebook, con un alcance total de 38.214 usuarios. De media mensual se han publicado 11,45 post, con un alcance promedio mensual de 3.474 usuarios.

**Gráfico 3. Actividad y alcance en Facebook**



En aras de generar mayor visibilidad de la actividad en Twitter y Facebook entre los asociados que no disponen todavía de cuenta activa, al final de cada Boletín mensual se mantiene un bloque con las publicaciones que han suscitado mayor interés en ambas redes sociales.

<sup>1</sup> Dada la heterogeneidad de las escalas, en los gráficos 2 y 3 se utiliza escala logarítmica en base 10.

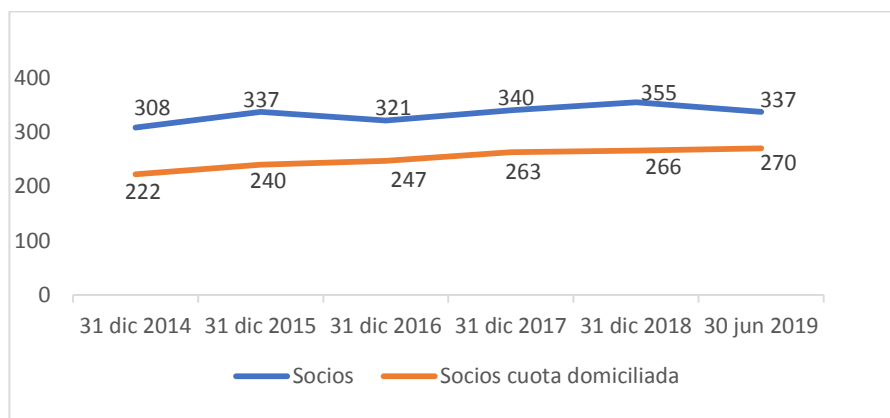


## Socios y gestión

Mercedes Martos y Natalia Rubio

Desde la secretaría y tesorería de AEMARK queremos agradecer la confianza depositada en la Asociación. A fecha de 30 de junio de 2019 somos 337 socios. El Gráfico 1 refleja, para el período 2014-2019, la evolución del número de socios y la consolidación y creciente utilización de la domiciliación como medio de pago de la cuota entre los socios. Desde diciembre de 2014 hasta junio de 2019, AEMARK ha experimentado una evolución favorable del número total de socios (9,42%) y del número de socios con cuota domiciliada (21,62%). Estos últimos han pasado de representar el 72,01% de los socios totales en diciembre de 2014 al 80,12% en junio del 2019. El considerable peso de los socios con cuota domiciliada y su evolución favorable en el conjunto de los últimos cinco años constituye un hecho sumamente positivo en la medida en que facilita el conocimiento de los ingresos disponibles de un año a otro, y consecuentemente la gestión de las actividades que organizamos o en las que colaboramos como Asociación (cursos y seminarios, gestión de la web y las redes sociales, relaciones con Latinoamérica, boletines, congreso, etc.).

**Gráfico 1: Evolución de socios (2014-2019)**



En relación con la acreditación como socio, nos gustaría aprovechar para recordaros a todos que la factura la tenéis disponible en la zona de socios de [www.aemark.org](http://www.aemark.org). Una vez introducidos usuario y contraseña, la factura la podéis descargar en el apartado de “Mis solicitudes” de tal zona.

Asimismo, os recordamos la importancia de mantener actualizados vuestros datos para la correcta generación y emisión de la factura; por ejemplo, la inclusión del CIF de la organización de pertenencia o el DNI del socio. La actualización de los datos podéis realizarla desde la zona de socios, en el apartado de “Mis datos”. También es importante que nos mantengáis informados de cualquier cambio en vuestro email o en vuestra dirección para poder contactar con vosotros en caso de necesidad ([secretaria@aemark.es](mailto:secretaria@aemark.es)).

Cualquier duda o cuestión respecto a estos y otros procesos, os animamos a poneros en contacto con nosotras a través de los correos electrónicos: [secretaria@aemark.es](mailto:secretaria@aemark.es) y [tesoreria@aemark.es](mailto:tesoreria@aemark.es) o [mmartos@usal.es](mailto:mmartos@usal.es) y [natalia.rubio@uam.es](mailto:natalia.rubio@uam.es), respectivamente.



## Boletín empresarial

Carla Ruiz Mafé

Desde la Junta Directiva de AEMARK se lanzó, hace ya siete años, la iniciativa de elaboración de un boletín empresarial dirigido especialmente a empresas con un objetivo doble: que las empresas y otras asociaciones conozcan las líneas de trabajo e investigación de los profesores españoles del Área de Comercialización e Investigación de Mercados y que se genere una colaboración más estrecha con empresas y asociaciones relacionadas con el ámbito del marketing. Para ello, hemos recogido, clasificado y seleccionado trabajos con implicaciones profesionales a partir de aquellos presentados en el Congreso Internacional de Marketing que organiza AEMARK.

Dado que AEMARK tiene entre sus objetivos tratar de vincular el campo académico y el profesional, la séptima edición de este boletín contempla los objetivos, las recomendaciones prácticas para las empresas y los datos de contacto de los autores responsables de una serie de trabajos que se presentarán en el XXI Congreso Internacional de Marketing.

Desde AEMARK os damos las gracias por vuestra activa colaboración a lo largo del tiempo. Los trabajos vienen agrupados en las siguientes líneas: Comportamiento del Consumidor, Marketing Estratégico y Multisectorial, Innovación y Decisiones de Producto y Marca, Comunicación y Ventas, TIC, e-marketing y Mobile Marketing, Distribución Comercial y Gestión Minorista, Marketing Turístico y Ética, Responsabilidad Social y Marketing no Lucrativo.

Como en ocasiones anteriores, los miembros de la Junta Directiva de AEMARK difundiremos este boletín entre asociaciones y empresas para que conozcan nuestro trabajo y así continuar con la transferencia de conocimiento universidad-empresa. Entre las asociaciones que colaboran con nosotros se encuentra la Asociación de Marketing de España, la Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión (AEDEMO), el Club de Marketing de Barcelona y la Asociación de Marcas Renombradas Españolas. Como novedad en 2019, cabe destacar que se ha iniciado una colaboración con el Consejo General de Economistas de España para actuar conjuntamente en la visibilización de las funciones de marketing y ventas en el ámbito empresarial y, especialmente, entre los profesionales de la gestión económica y de las organizaciones. En concreto, se está trabajando en el desarrollo de actividades que proyecten la función de los economistas dedicados a la Comercialización e Investigación de Mercados, tanto en la Universidad como en la sociedad en general. Como un primer paso en la colaboración entre las organizaciones, mutuamente daremos difusión a las actividades desarrolladas por ambas.