

Boletín AEMARK



Índice

Carta del presidente	2
Meet the Editors and Keynote Speaker	3
II Doctoral Colloquium de AEMARK	5
AEMARK y las relaciones con Lationamérica	6
Premios AEMARK en el XXVIII Congreso de Marketing	7
Spanish Journal of Marketing ESIC	10
Seminarios de AEMARK	12
Perfiles en redes sociales	14
Socios: Alta, acreditación y justificante de pago en la web de AEMARK	16
Boletín Empresarial	17
Entrevista a Tamara Pirojkova	18

Carta del Presidente

Salvador Ruiz de Maya

Estimados socios de AEMARK,

Bienvenidos a esta edición XXVIII del Congreso de Marketing de AEMARK. Con este nuevo boletín anual os ponemos al **corriente de las actividades de la asociación**. Pero, principalmente, es una oportunidad más para ponernos en contacto con todos vosotros.

Estamos convencidos del valor de la interacción y queremos que estas noticias y reflexiones agregadas no solo sirvan para que tengamos todos una visión más completa de AEMARK. Creemos que son también una **oportunidad muy buena para apelar al espíritu crítico-constructivo de todos nosotros**. Es decir para que hagamos todos un proceso de revisión y planteemos a AEMARK (a su junta directiva) qué elementos y procesos se pueden eliminar/mejorar/agregar.

En las newsletters mensuales y en este boletín podéis apreciar que nuestra asociación sigue muy activa en



1. **contribuir a la investigación**, aumentando el apoyo a los comités organizadores de los congresos, con la organización de los seminarios, con las sesiones de meet the editors y keynote speech (conferencia invitada), con los premios, con la gestión y apoyo a la revista y con el doctoral colloquium y las becas a los estudiantes de doctorado que presentan sus trabajos;
2. el **apoyo a la docencia**, con la implantación de un servicio de respaldo a las titulaciones inmersas en procesos de acreditación o renovación de la acreditación;
3. el **contacto con empresas y asociaciones empresariales** como la Asociación de Marketing de España, el Banco Sabadell y el Consejo Superior de Colegios de Economistas de España;
4. favoreciendo la **interacción social entre los socios en el congreso** y los seminarios, pero también procurando implicar al mayor número de socios en la organización de nuestras actividades (moderar sesiones, participar en los jurados de premios, contribuir al doctoral colloquium o como responsables de área, etc.);

5. nuestra **internacionalización**, continuando nuestros contactos con Latinoamérica, con otras asociaciones de marketing y con la proyección internacional de la revista;

6. generando **identidad y percepción de comunidad** con todas estas actividades.

Y aunque los miembros de la junta directiva de AEMARK hemos asumido la responsabilidad de estas tareas, somos conscientes de que **se trata de un esfuerzo de todos** y que el éxito es, por supuesto, de todos los socios de AEMARK.

Muchas gracias a todos por vuestra colaboración. Desde la sencilla lectura de la newsletter a la organización del congreso (excelente trabajo de nuestros compañeros de la Universidad de León), pasando por la asistencia al congreso y los seminarios, la revisión de ponencias, el envío de trabajos al congreso y de artículos a la revista, o la participación en el doctoral colloquium entre otras muchas actividades, todo cuenta y contribuye a seguir creciendo como asociación y a ofrecer mejores servicios a nuestros socios. Asimismo, quiero incluir en este agradecimiento **a las dos entidades que tienen una colaboración más activa y leal con AEMARK, ESIC y el Banco Sabadell**.

Investigación, aprendizaje, reconocimientos, interacción con empresas, interacción con otros socios y ocio es la configuración del servicio en esta nueva edición del Congreso de Marketing de AEMARK.

¡Es momento de aprovecharlo y de disfrutarlo también!

AEMARK

Asociación Española de Marketing
Académico y Profesional

Meet the Editors and Keynote Speaker

Salvador Ruiz de Maya

En esta nueva sesión Meet the editors de la edición XXVIII del Congreso de Marketing de AEMARK, creemos llegado el momento de **poner nuestra revista junto a aquellas que nos presentan los editores que nos visitan**. Cada año tenemos un producto más consolidado, es necesario mostrarlo a nuestro mercado objetivo y a nuestros competidores, y desde su nacimiento ha tenido al frente un editor con una gran trayectoria investigadora. Por ello, contaremos en esta edición con **Peter N. Golder** (Dartmouth College, Estados Unidos), editor del **Marketing Letters**, **John Cadogan** (Loughborough University, Reino Unido), editor del **International Marketing Review** y que también participa en el Doctoral Colloquium, y nuestro compañero de AEMARK **Carlos Flavián Blanco** (Universidad de Zaragoza), editor del **Spanish Journal of Marketing-ESIC**. Al final de este artículo podéis acceder a una breve descripción de los CVs de cada editor.

El **Keynote Speech** también tendrá a **Peter N. Golder** como ponente. En la sesión del viernes 9 de septiembre nos presentará su trabajo y línea de investigación "**The Fragility of Market Leadership**."

AEMARK sigue empeñada en promocionar la investigación de los equipos de investigación que incluyen a miembros de nuestra asociación. Por ello, **invitamos a los editores a participar como moderadores de sesiones, en el doctoral colloquium y en el jurado del premio al mejor artículo de marketing**.

Repito el mensaje, pero es que es importante y necesario: aprovechemos que los editores van a estar con nosotros en varias sesiones e **interactuaremos con ellos de manera más distendida o/y profesional a lo largo del congreso**. Nuestra producción científica es cada vez más internacional. Es importante y provechoso que conozcamos a los editores, los criterios que utilizan en sus decisiones de aceptación y rechazo y, sobre todo, que les mostremos nuestra capacidad investigadora y nuestro potencial para enviar trabajos a sus revistas.

¡No te pierdas la sesión Meet the Editors!

Breve resumen de los CV de los tres editores



Peter N. Golder, co-editor del Marketing Letters

Peter N. Golder es Professor of Marketing en Tuck School of Business de **Dartmouth College** (USA). Ha sido también Professor en Stern School of Business de New York University y profesor visitante en UCLA (Estados Unidos) y Peking University (China). Es co-editor de la revista **Marketing Letters**. Su investigación sobre el calendario de entrada en el mercado, los nuevos productos, el liderazgo en el mercado a largo plazo y la calidad ha sido reconocida con más de diez premios al mejor artículo o al mejor libro de los más prestigiosos en el área de marketing: William F. O'Dell Award (*Journal of Marketing Research*), Harold H. Maynard Award (*Journal of Marketing*), INFORMS Long Term Impact Award (*Marketing Science*), Frank M. Bass Award (*Marketing Science*), and Berry Book Prize (*American Marketing Association*). Sus trabajos han sido publicados en revistas científicas de gran prestigio como *Journal of Marketing*, *Journal of Marketing Research* y *Marketing Science*, pero también en revistas y periódicos de orientación más profesional como *The Wall Street Journal*, *The Financial Times*, *The Economist* y *Advertising Age*.

II Doctoral Colloquium de AEMARK

Josep Rialp

La Asociación Española de Marketing Académico y Profesional (AEMARK), en colaboración con la Universidad de León, organiza el **II Doctoral Colloquium para estudiantes de doctorado en marketing** como una actividad integrada en el XXVIII Congreso de Marketing AEMARK, que se celebra en León los días 7, 8 y 9 de septiembre de 2016.

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. En esta segunda edición del Doctoral Colloquium se tiene el honor de contar con el profesor **John Cadogan** (profesor de la Loughborough University y editor in Chief del International Marketing Review) investigador consolidado de una universidad extranjera que participa como comentarista.

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 solicitudes finalmente seleccionadas, ha motivado que finalmente se haya **cubierto la cuota de inscripción al Doctoral Colloquium de todas las solicitudes seleccionadas**. Los participantes en esta segunda edición son los siguientes doctorandos:

- Adrián Roberto Broz, , Universitat de València
- Carmen Torrecilla, Universitat de València
- Elisabet Mora, Universitat de València
- Esperanza Garza, Universitat de València
- José Alberto Crespo, Universidad de Castilla La Mancha
- José Fernando Barahona, Universitat de València
- Kseniia Sheina, Universitat Autònoma de Barcelona

- Leticia del Pozo, Universidad de Castilla La Mancha
- Natalia Daries, Universitat de Lleida
- Nuria Huete, Universidad de Castilla La Mancha
- Patricio Maturana, Universitat Jaume I
- Rodolfo Nevado, Universidad Complutense de Madrid
- Sergio López, Universidad de Extremadura

Por tanto, un total de **13 doctorandos de 7 universidades** nacionales (Universidad Complutense de Madrid, Universidad de Castilla La Mancha, Universidad de Extremadura, Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat de Lleida, Universitat de València y Universitat Jaume I).

El número de solicitudes recibidas, el compromiso de AEMARK y del comité organizador del XXVIII Congreso de Marketing AEMARK en esta ocasión, y la involucración de investigadores consolidados de universidades españolas y extranjeras augura un **futuro muy prometedor** del 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 cada vez de más ayuda a nuestros doctorandos.



AEMARK y las relaciones con Latinoamérica

Ángel Herrero Crespo

Durante los últimos años AEMARK viene desarrollado una serie de acciones encaminadas a estrechar las relaciones entre España y Latinoamérica. En este sentido, cabe destacar la convocatoria de Ayudas dirigidas a fomentar la asistencia de nuestros colegas latinoamericanos al Congreso Nacional de Marketing AEMARK, y reforzar su relevancia internacional como foro científico sobre marketing-mercadeo-mercadotecnia en habla hispana.



Las ayudas están dirigidas a autores que hayan presentado una ponencia 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 2016 contempla la concesión de hasta un máximo de tres ayudas (como máximo una por persona y ponencia), que está destinada a la financiación del viaje del investigador desde Latinoamérica a España para asistir al congreso. La ayuda económica asciende a un máximo de 500 euros por ponente.

Esta quinta convocatoria se ha caracterizado por un sensible incremento de los trabajos recibidos de co-autores latinoamericanos, lo que pone de manifiesto el éxito y la repercusión de las ayudas. En particular, se han aceptado 15 ponencias y trabajos en curso, procedentes de 5 países: Chile (6), Colombia (4), Argentina (3), México (1) y Perú (1). Los tres trabajos finalmente seleccionados para la

concesión de la ayuda económica se darán a conocer en León junto con el resto de premios de 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, en el momento actual se está avanzando en acuerdos con ASCOLFA Asociación Colombiana de Facultades de Administración y se han realizado contactos con CLADEA Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administración.

Para finalizar, 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.



Premios AEMARK en el XXVIII Congreso de Marketing

Raquel Gurrea

Premio Mejor Artículo de Investigación en Marketing

En el Congreso AEMARK 2016, y durante su sesión de clausura, se entregará el Premio al Mejor Artículo de Investigación en Marketing.

En esta edición el número de candidatos es de siete:

1. Aguilar, O., Fandos, C. y Flavián, C. (2015). "What may lead you to recommend and revisit a hotel after a service failure instead of complaining?". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27, 2, pp. 214-235.
2. Bande, B., Fernández-Ferrín, P., Varela, J. A., y Jaramillo, F. (2015). "Emotions and salesperson propensity to leave: The effects of emotional intelligence and resilience". *Industrial Marketing Management*, 44, pp. 142-153.
3. Cambra-Fierro, J., Melero, I., y Sese, F.J. (2015). "Managing Complaints to Improve Customer Profitability". *Journal of Retailing*, 91, 1, pp. 109-124.
4. Casalo, L.V., Flavián, C., Guinalú, M. y Ekinici, Y. (2015). "Avoiding the dark side of positive online consumer reviews: Enhancing reviews' usefulness for high risk-averse travelers". *Journal of Business Research*, 68, pp. 1829-1835.
5. Drogendijk, R. y Martín Martín, O. (2015). "Relevant Dimensions and Contextual Weights of Distance in International Business Decisions: Evidence from Spanish and Chinese Outward FDI". *International Business Review*, 24, 1, pp. 133-147.
6. Fraj, E., Matute, J. y Melero, I. (2015). "Environmental strategies and organizational competitiveness in the hotel industry: The role of learning and innovation as determinants of environmental success". *Tourism Management*, 46, pp. 30-42.
7. Pérez, A. y Rodríguez del Bosque, I.A. (2015). "How customer support for corporate social responsibility influences the image of companies: Evidence from the banking industry". *Corporate Social Responsibility & Environmental Management*, 22, 3, pp. 155-168.

A través de estas líneas felicitamos a los candidatos y les deseamos suerte.

Premio a la Trayectoria en Marketing

La Asociación Española de Marketing Académico y Profesional (AEMARK) ha convocado la Distinción a la Trayectoria del Profesor de Marketing, que se otorgará durante el Congreso Anual de Marketing 2016 que se celebrará en León los próximos días 7-9 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.



Premio Ayuda Investigadores Latinoamericanos

Esta convocatoria pretende fomentar la asistencia y participación de investigadores latinoamericanos en el Congreso AEMARK. Con esta finalidad, AEMARK ofrece desde hace cinco años la posibilidad de obtener una **ayuda económica a los investigadores latinoamericanos que presenten las mejores ponencias** o trabajos en curso con esta procedencia.

Los tres trabajos finalmente seleccionados para la concesión de las ayudas se darán a conocer en León 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.

Premios AEMARK en el XXVIII Congreso de Marketing

Raquel Gurrea

Premio Mejor Tesis Doctoral

En el Congreso AEMARK 2016 tendrá lugar la entrega del Premio a la Mejor Tesis Doctoral defendida entre el 16 de mayo de 2015 y el 15 de mayo de 2016.

La tesis premiada recibirá una placa y un diploma acreditativo y una remuneración de 3.000 €, dotados por el patrocinio del 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.

Los 21 candidatos para esta edición del premio son los siguientes:

1. **Ana Criado Gomis.** Orientación al emprendimiento sostenible: análisis desde una perspectiva de marketing estratégico. Universidad de Almería.
2. **Asunción Hernández Hernández.** Factores que influyen en la compra y consumo de bebidas alcohólicas: alcohol vs no alcohol. Universidad de Valencia.
3. **Berta Tubillejas Andrés.** El entorno del servicio - ArtsCape- y su influencia en el comportamiento del asistente a las artes escénicas. Universidad de Valencia.
4. **Carla Marano Marcolini.** Denominaciones genéricas de alimentos: propuesta de un modelo de análisis y orientaciones para el diseño de sistemas de clasificación bajo un enfoque de marketing. Universidad de Jaén.
5. **Carne Casablancas Segura.** Strategic Marketing and Stakeholder orientation in the spanish public universities. Universidad Autónoma de Barcelona.
6. **Chanthaly S.Phabmixay.** Gestión empresarial del sistema de reclamaciones y quejas bajo los enfoques mecanicista y orgánico. Universidad de Valladolid.
7. **Janet Hernández Méndez.** Travel 2.0 tools: User bahavior analysis and modeling. Special emphasis on advertising effectiveness through the eye-tracking methodology. Universidad de Granada.
8. **Javier Casanoves Boix.** El capital de marca en la educación superior: los agentes implicados, público versus privado. Universidad de Valencia.
9. **José Luis Ruiz Leal.** La composición del surtido como variable relevante en el comportamiento de compra del consumidor: un análisis en el contexto de la distribución con base alimentaria. Universidad de Almería.
10. **José Ramón Segarra Moliner.** La productividad del marketing en la relación empresa-cliente. Valoración y predicción de los servicios contratados. Universidad Jaume I.
11. **José Trinidad Marín Aguilar.** Mejora de la calidad de vida del residente a través de estrategias de marketing: un análisis comparado entre México y España. Universidad de Valencia.
12. **Juan M^a Sánchez Villar.** Hacia un nuevo modelo de comunicación política: la formación de líderes de opinión política basada en las dinámicas de la web 2.0. Universidad de Valencia.
13. **M^a Dolores Vázquez Gómez.** El arte en la publicidad: análisis experimental del uso de obras de arte en los anuncios. Universidad de Barcelona.
14. **M^a Jesús Barroso Méndez.** Procesos de asociación entre empresas y ONGD. Un modelo de éxito desde la perspectiva del marketing de relaciones. Universidad de Extremadura.
15. **Nieves Garcia de Frutos.** Anti-consumption for environmental and social sustainability: theoretical and empirical explorations. Universidad de Almería.
16. **Noelia Sánchez Casado.** Las páginas de marca en redes sociales como herramienta de marketing relacional: creación de capital cliente. Universidad Politécnica de Cartagena.
17. **Patricia Martínez García de Leaniz.** Influencia de la responsabilidad social corporativa en el comportamiento del consumidor turístico: un estudio desde la perspectiva del turismo sostenible. Universidad de Cantabria.
18. **Primitiva Pascual Fernández.** La innovación en las empresas de servicios: factores determinantes del éxito de los nuevos servicios e implicaciones para la competitividad de las empresas. Universidad de Oviedo.
19. **Susana Tejada Barrenetxea.** La colaboración público privada entre administraciones y comerciantes, claves para la dinamización del comercio urbano. Universidad del País Vasco.
20. **Victor Valero Amaro.** Orientación al mercado en las ONGD españolas. Análisis de su influencia sobre la innovación y el desempeño. Universidad de Extremadura.
21. **Xabier Olabarrieta Arnaiz.** El comercio urbano como factor de competitividad de las ciudades. Universidad del País Vasco.

B Sabadell

Premios AEMARK en el XXVIII Congreso de Marketing

Raquel Gurrea

Reconocimiento a la mejor ponencia del congreso

En la sesión de clausura del Congreso AEMARK 2016 se efectuará la entrega de la segunda edición del Premio a la Mejor Ponencia. El/la/los autor/a/es de la mejor Ponencia **recibirá/n una placa, un diploma acreditativo y una remuneración de 500 €**, financiada por el Comité Organizador.

El procedimiento para otorgar el Premio 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 aceptadas para su presentación en el Congreso AEMARK 2016, 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.

cuenta la originalidad del trabajo y la contribución al área de marketing. De entre todos los trabajos en curso aceptados para su presentación en el Congreso AEMARK 2016, **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 integrado por tres investigadores de reconocido prestigio.

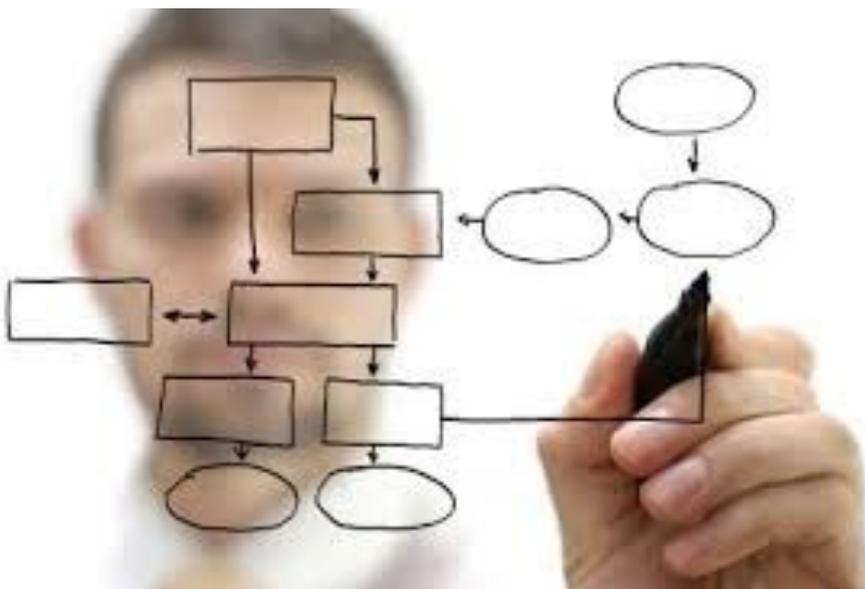
El fallo del Premio se hará público en la sesión de clausura junto con el resto de premios.

Reconocimiento al mejor poster del congreso

La Asociación Española de Marketing Académico y Profesional (AEMARK) convoca la **primera edición del Premio al Mejor Póster presentado en el Congreso AEMARK 2016**, en León en septiembre de 2016. El/la/los autor/a/es del mejor Póster recibirá/n un diploma acreditativo.

El procedimiento para otorgar el Premio se basará en la calidad del póster presentado, teniéndose en cuenta la originalidad del trabajo y la contribución al área de marketing. Asimismo, los pósters expuestos serán sometidos a la votación de los participantes en el Congreso AEMARK 2016 durante los dos primeros días de celebración del Congreso. Al finalizar este período, dos miembros del Comité Organizador del

Congreso efectuarán el recuento de votaciones. Dichas votaciones serán tenidas en cuenta para el veredicto. El **veredicto final corresponderá a un Jurado integrado por tres investigadores de reconocido prestigio**.

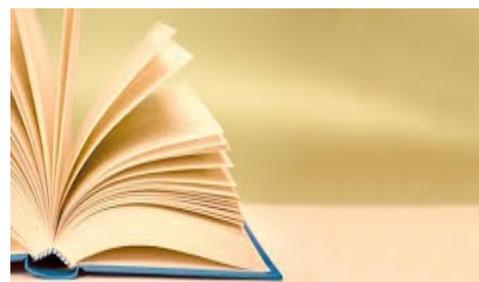


Reconocimiento al mejor trabajo en curso del congreso

La Asociación Española de Marketing Académico y Profesional (AEMARK) ha convocado por segunda vez el **Premio al Mejor Trabajo en Curso** presentado en el Congreso AEMARK 2016.

El/la/los autor/a/es del mejor Trabajo en Curso recibirá/n un diploma acreditativo.

El procedimiento para otorgar el Premio se basará en la **calidad del trabajo presentado**, teniéndose en



Spanish Journal of Marketing-ESIC

Carlos Flavián (editor)

Presentación del SJME en la Global Marketing Conference de 2016 en Hong Kong

Como es bien sabido por todos los socios de AEMARK en 2016 la Revista Española de Investigación de Marketing-ESIC cambió su nombre por Spanish Journal of Marketing-ESIC.

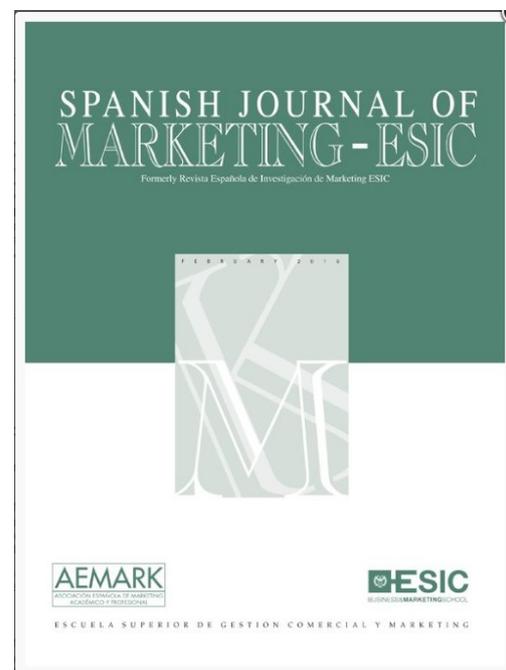
Esta renovada versión de la revista nace con una clara vocación internacional que se plasma no solo en la internacionalización de su comité científico y sus editores asociados, sino también por una decidida apuesta por publicar trabajos no solo de autores españoles y Latinoamericanos, sino también por incluir un número creciente de trabajos de autores de otras áreas geográficas. Con la finalidad de conseguir este objetivo, se está realizando un esfuerzo de visualización en distintos contextos internacionales.

Un ejemplo de ello es la presentación del SJME en la sesión “Meet the Editors” en la que se presentó la revista y su nuevo posicionamiento y en otra segunda sesión más interactiva que llevaba por nombre “Talk with the Editors”. Ambas sesiones tuvieron lugar en el marco de la de la Global Marketing Conference que este año 2016 se celebró en Hong Kong.

Esperamos que todas estas iniciativas empiecen a dar frutos próximamente y podamos ver una creciente presencia de autores de ámbito internacional entre los trabajos publicados en la revista de la asociación. Por supuesto, todos estos esfuerzos van

encaminados a que en unos años la revista de la asociación esté a la altura del resto de revistas incluidas en esta sesión de editores.

Para ello, sin duda alguna, será necesario el esfuerzo del comité editorial de la revista, pero también será preciso el compromiso y apoyo decidido de todos los miembros de la asociación.



V. Kumar	Georgia State University	Journal of Marketing
Roland T. Rust	University of Maryland	International Journal of Research in Marketing
Darren Dahl	University of British Columbia	Journal of Consumer Research
Robert W. Palmatier	University of Washington	Journal of Academy of Marketing Science
Arch G. Woodside	Boston College	Journal of Global Scholars of Marketing Science
Eunju Ko	Yonsei University	Journal of Global Fashion Marketing
Kihan Kim	Seoul National University	Journal of Global Sport Management
Constantine Katsikeas	Leeds Univ. Business School	Journal of International Marketing
David W. Stewart	Loyola Marymount University	Journal of Public Policy and Marketing
Charles R. Taylor	Villanova University	International Journal of Advertising
C. Anthony Di Benedetto	Temple University	Industrial Marketing Management
Shintaro Okazaki	King's College London	Journal of Advertising
Amna Kirmani	University of Maryland	Journal of Consumer Psychology
Naveen Donthu	Georgia State University	Journal of Business Research
Carlos Flavián	University of Zaragoza	Spanish Journal of Marketing-ESIC

Tabla 1: Participantes en la sesión “Meet the Editors” de la Global Marketing Conference de 2016 en Hong Kong

Spanish Journal of Marketing-ESIC

Carlos Flavián (editor)



Joint Symposium AEMARK-GAMMA en el marco de la 2016 Global Marketing Conference

Entre el 21 y 24 de julio de 2016 se celebró el Joint Symposium AEMARK-GAMMA en el marco de la [Global Marketing Conference 2016 en Hong Kong](#).

Este Joint Symposium es una iniciativa conjunta que partió tanto de AEMARK como de GAMMA (Global Alliance of Marketing & Management Associations) en la reunión mantenida entre las partes en la edición de la GMC2014.

La 2016 Global Marketing Conference fue organizada con el apoyo de distintas asociaciones como la Global Alliance of Marketing & Management Associations, American Marketing Association, European Marketing Academy o Australian & New Zealand Marketing Academy. Entre las entidades que colaboran en su desarrollo se encuentran la [China Marketing Association](#), [Association for Consumer Research](#) o AEMARK.

En la citada conferencia se promovieron distintos números especiales en diversas temáticas especializadas de revistas tan prestigiosas como Journal of Advertising Research, International Journal of Advertising, Journal of Advertising o Journal of Public Policy & Marketing.

El Joint Symposium AEMARK-GAMMA fue un verdadero éxito y en el mismo, no sólo participaron socios de AEMARK de diferentes universidades españolas, sino también otros investigadores procedentes de países tan diversos como Gran Bretaña, Indonesia, Brasil o Colombia.

A todos los que participaron de una u otra manera queremos mostrar nuestro agradecimiento y deseo de que los trabajos puedan verse pronto publicados en revistas de la categoría de las anteriormente citadas.



Global Marketing Conference, Central Office, Dept. of Business Administration, Changwon National University
Sarim-dong, Uichang-gu, Changwon, Gyeongsangnam-do, Republic of Korea
Tel : +82-55-213-3346, Fax : +82-55-263-9096 Copyright © 2016 GAMMA. All Right Reserved.



Seminarios AEMARK: retos en la docencia de Marketing ante el nuevo marco normativo e investigación en marketing con PLS

Salvador Ruiz, Josep Rialp y Juan Antonio Mondéjar

Como es tradición en AEMARK, los pasados días 28 y 29 de enero tuvieron lugar en la Facultad de Comercio y Turismo de la Universidad Complutense de Madrid dos seminarios de interés para nuestros socios: en primer lugar, abordando las reflexiones sobre los **retos de la docencia de Marketing ante el nuevo marco normativo**, especialmente emanado tras la aprobación del Real Decreto 43/2015 por el que se modifica el anterior Decreto que establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, y en segunda instancia abordando la **investigación en marketing con la técnica Partial Least Squares (PLS)**.

UAM y Presidenta de la Conferencia Española de Decanos (CONFED).

En este seminario también hubo cabida para una reflexión en torno al “**Nuevo enfoque y relevancia de la revista de AEMARK: de REIMKE a Spanish Journal of Marketing-ESIC (SJME)**”, a cargo de **Carlos Flavián Blanco**, editor de SJME y Catedrático de la Universidad de Zaragoza.

Para terminar la jornada de mañana, las **Conclusiones del Seminario**, corrieron a cargo de **M^o Jesús Yagüe Guillén**, Catedrática de la Universidad Autónoma de Madrid, y codirectora del Seminario.



A los dos seminarios asistieron **más de medio centenar de profesores**, procedentes de gran parte de las universidades españolas, desde becarios de investigación a Catedráticos de Universidad. La fotografía adjunta muestra los asistentes al seminario sobre retos en la docencia de Marketing ante el nuevo marco normativo.

Las diferentes reflexiones dieron lugar a un interesante coloquio con los profesores participantes, interesados en conocer los retos y oportunidades de la docencia en Marketing en el nuevo marco normativo.

El jueves 28 de enero se celebró el primero de los seminarios, que fue iniciado con la ponencia “**Visión actual de los estudios de Marketing en España**”, a cargo de nuestra compañera **Ana Isabel Rodríguez Escudero**, Catedrática de la Universidad de Valladolid. A continuación el profesor **Enrique Bigné Alcañiz**, Catedrático de la Universidad de Valencia, abordó “**El futuro de los másteres de Marketing**”.

Posteriormente, “**Los retos del nuevo marco normativo universitario y su posible incidencia en los estudios de Marketing**” fueron objeto de la ponencia de **Ana López García**, Decana de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales



Seminarios AEMARK: retos en la docencia de Marketing ante el nuevo marco normativo e investigación en marketing con PLS (continuación)

Salvador Ruiz, Josep Rialp y Juan Antonio Mondéjar



En el contexto de estos seminarios, AEMARK agradece a la Facultad de Comercio y Turismo de la UCM su colaboración en la celebración de Seminarios y actividades

El pasado día 28 de enero, coincidiendo con la celebración de los Seminarios de inicio de año, desde AEMARK quisimos dejar constancia de nuestro agradecimiento a la Facultad de Comercio y Turismo de la Universidad Complutense de Madrid por toda su ayuda y colaboración en el desarrollo de las diferentes actividades de nuestra asociación, especialmente los Seminarios de enero.

Por su parte, los días 28 y 29 de enero, nuestro compañero [Joaquín Aldás-Manzano](#), profesor titular de la Universidad de Valencia, fue el encargado de impartir el seminario “[Seminario de PLS para investigación en Marketing](#)”, cuyo objetivo se centró en presentar la técnica Partial Least Squares (PLS) para su empleo en investigaciones en marketing, proporcionando a los asistentes las bases para aplicar de forma rigurosa esta técnica y profundizando en los constructos de segundo orden, el análisis multigrupo y la mediación. Todo se desarrolló bajo un enfoque eminentemente práctico en el aula de informática de la Facultad de Turismo y Comercio, UCM.

Cabe destacar el intenso *feedback* que existió entre los asistentes al seminario y el profesor Aldás, lo que pone de manifiesto la importancia y el creciente uso que se está haciendo de la herramienta PLS por parte de los investigadores de marketing de nuestras universidades.

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

¡¡Muchas gracias, como siempre, a todos!!

Por este motivo, el presidente de AEMARK, [Salvador Ruiz de Maya](#), entregó una placa a la decana de la Facultad, [María Concepción García Gómez](#), como reconocimiento de nuestra Asociación a la Facultad por todas las facilidades recibidas en el desarrollo de las diferentes actividades. También se agradeció la colaboración de la vicedecana de la Facultad y secretaria de AEMARK, [Francis Blasco](#).



Perfiles en redes sociales

Pedro J. Cuestas

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 1.300 seguidores en Twitter, 474 “Me Gusta” en Facebook y 115 seguidores en Instagram, a fecha 31 de julio de 2016. Estos datos, pese a no ser excesivamente elevados, suponen una consolidación del crecimiento del año pasado (ver Gráfico 1).

generando en el ámbito de AEMARK. En cuanto al nivel de actividad e interacción en Twitter, tal y cómo apreciamos en el Gráfico 2, ha sido bastante estable durante este año, si bien se nota el efecto de la interacción en los meses de Septiembre (congreso AEMARK 2015) y Enero (Seminarios). La media de Tweets mes ha sido 61 (con un total de 674 tweets de Septiembre a Julio) y un alcance mensual medio de 20.600 usuarios (alcance total de 227.000 usuarios).

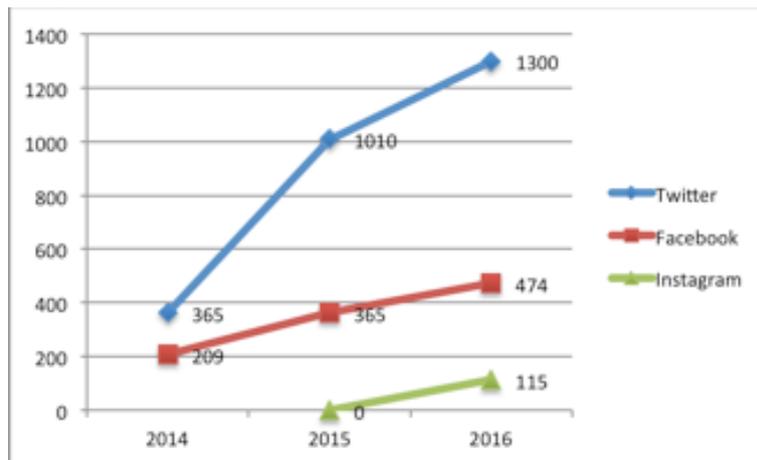


Gráfico 1. Evolución de seguidores/Me gusta en redes sociales

La política de generación de contenido ha sido similar en Facebook y Twitter, generando tres tipos de contenidos:

1. Contenidos propios e información de actividades de AEMARK
2. Contenidos relevantes para el público objetivo, compartiendo contenidos interesantes de marketing, tanto académico (AMA, JCR, JAMS, etc.), como aplicado.
3. Contenido publicado en la Revista Española de Investigación en 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, Seminarios del mes de Enero. En el congreso #AEMARK16 se compartirá también el contenido gráfico en esta red.

La [periodicidad de publicación](#) ha sido de 2-3 tweets al día en Twitter, 1 post cada dos días en Facebook, y publicaciones esporádicas en Instagram. El número de publicaciones ha ido adaptándose al ritmo de actividades y de noticias de interés que se han ido

La media de interacción por tweet ha sido 6,8 interacciones, con un total de 4.600 interacciones en el período analizado.



Perfiles en redes sociales

Pedro J. Cuestas

En cuanto a la actividad e interacción en Facebook, tal y cómo podemos apreciar en el Gráfico 3 donde presentamos el número de post y el alcance total de los mismos (a 31 de Julio). En total se han publicado 197 post en Facebook, con un alcance total de 45.800 usuarios: de media mensual se han publicado 18 post con un alcance total de 4.100 usuarios. Durante el mes de agosto se realizará difusión detallada del programa de #AEMARK16.

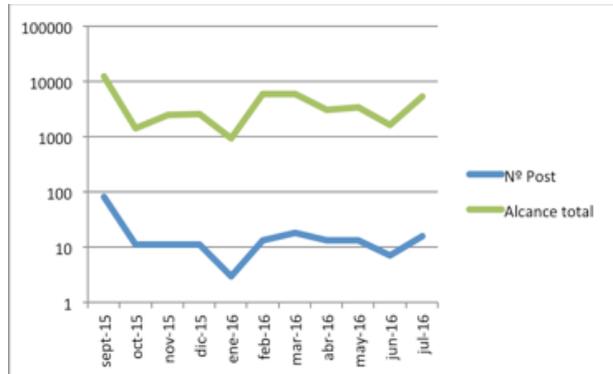


Gráfico 3. Actividad y alcance en Facebook

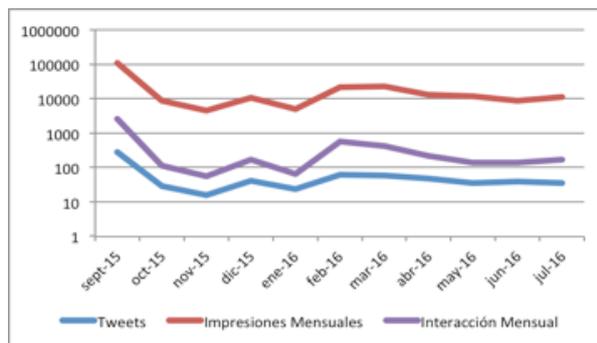


Gráfico 2. Actividad e Interacción en Twitter



Socios: Alta, acreditación y justificante de pago en la web de AEMARK

Francis Blasco y Natalia Rubio

Estimados socios de AEMARK,

Desde la secretaría y tesorería de AEMARK queremos agradecer la confianza depositada en la Asociación. **A fecha de 31 de julio de 2016 somos 317 socios.** Año tras año somos cada vez más los socios que optamos por la domiciliación de la cuota de socio frente al pago por tarjeta o transferencia, lo que sin duda pone de manifiesto lo importante que es la Asociación para todos nosotros (Figura 1).

En la Figura 1 reflejamos la **consolidación y creciente utilización de la domiciliación como medio de pago** de la cuota entre los socios, 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 la red social, relaciones con Latinoamérica, boletines mensuales-anales, congreso, etc.).

Asimismo, os recordamos la **importancia de mantener actualizados vuestros datos** para la correcta generación y emisión de la factura y el certificado correspondiente; por ejemplo la inclusión del DNI del socio o el CIF de la organización de pertenencia. La actualización de los datos podéis realizarla desde la zona privada, en el apartado de “Menú de Acciones” y sub-apartado “Datos Personales”.

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 y tesoreria@aemark.es ó fblasco@emp.ucm.es y natalia.rubio@uam.es respectivamente.

Un cordial saludo,



Figura 1: Socios con la cuota domiciliada (julio 2011-julio 2016)

En relación con la acreditación como socio, nos gustaría aprovechar para recordaros a todos, que tanto **la factura como el certificado de pertenencia a la Asociación los tenéis disponibles en la zona privada de www.aemark.es.** Una vez introducidos usuario y contraseña, ambos documentos los podéis descargar en el apartado de “Documentación” de la zona privada.

Boletín Empresarial

Sonia San Martín Gutiérrez

Desde esta Junta Directiva de AEMARK, se ha lanzado hace ya cuatro 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 colaborar de forma más estrecha con empresas y asociaciones relacionadas con el ámbito del marketing. Para ello, hemos [realizado entrevistas con directivos relevantes](#) en el área y en su relación con AEMARK con el fin de conocer de primera mano sus opiniones y percepciones sobre aspectos relacionados con el campo del marketing y también hemos [recogido, clasificado y seleccionado trabajos con implicaciones profesionales](#) a partir de los trabajos presentados en el Congreso Anual de Marketing que organiza AEMARK.



Además, [estamos colaborando con la Asociación de Marketing de España mediante su selección de temas y trabajos de interés](#) de entre los que incluimos en el boletín empresarial para su difusión entre los socios de la AME. Hasta el momento, han seleccionado trabajos sobre el efecto de la crisis económica en las estrategias de las empresas de alimentación, los determinantes cognitivos y experienciales de la compra por móvil de ropa y la gestión de la experiencia con clientes para lograr relaciones satisfactorias y duraderas.

Dado que AEMARK tiene entre sus objetivos tratar de vincular el campo académico y el profesional y con la colaboración de muchos de vosotros, [Sonia San Martín ha elaborado la cuarta edición del boletín empresarial que contempla:](#)

- Una [entrevista a Tamara Pirojkova](#), Directora de Marketing del Foro de Marcas Renombradas Españolas. Seguimos la colaboración con el [FMR](#) y en esta ocasión incluimos sus percepciones sobre el papel y cambios en marketing en la actualidad.
- Las [implicaciones empresariales de una serie de trabajos seleccionados que se presentarán en el próximo Congreso Nacional de Marketing en León](#) en el mes de septiembre. En el boletín se incluyen las recomendaciones prácticas para las empresas junto con los datos de los autores responsables del trabajo, la línea de investigación y los datos de contacto en caso de requerir más información o colaboración. Estos datos de interés y recomendaciones vienen agrupados en las siguientes líneas: Comportamiento del consumidor y marketing relacional B2C, Nuevas tecnologías, e-marketing y m-marketing, Distribución comercial, Comunicación comercial, Marketing turístico, Marketing multisectorial y Ética, responsabilidad social y marketing no lucrativo.

Como en ocasiones anteriores, los miembros de la Junta Directiva de AEMARK estamos ya difundiendo este boletín entre asociaciones y empresas para que conozcan nuestro trabajo y continuar con la colaboración universidad-empresa. Lo tenéis a vuestra disposición si lo queréis consultar y difundir.

Enlace de consulta:

2016:

[Vínculo](#)

Entrevista a Tamara Pirojkova, Directora de Marketing del Foro de Marcas Renombradas Españolas

Sonia San Martín Gutiérrez

Con la finalidad de seguir estableciendo vínculos entre el mundo académico y el empresarial, ofrecemos desde hace ya tres años esta sección de nuestro boletín dedicada a conocer de primera mano las opiniones de diversos expertos en marketing de probada trayectoria en el mundo empresarial sobre la actualidad de marketing, su visión de la universidad y las posibles vías de colaboración empresa-universidad, etc. En esta cuarta ocasión, ofrecemos la entrevista realizada a Tamara Pirojkova, Directora de Marketing del Foro de Marcas Renombradas Españolas.

¿En su opinión cuál cree que es el papel del marketing en la sociedad y la empresa en la actualidad?

La transformación empresarial es el reflejo de los cambios profundos que se producen en la sociedad. No cabe duda de que los tres factores más relevantes que caracterizan la sociedad actual son la velocidad de cambio, la digitalización y la globalización. Nos afectan a todos, en diferentes facetas que tenemos: consumidores, clientes, empleados, líderes de opinión, etc. Las marcas en este contexto son los pilares que nos ayudan a orientarse en esta constante transformación. El papel de marketing es transmitir los valores de las marcas a la sociedad, de conectarlos a los valores de los consumidores y clientes y de “tejer” una relación de confianza.

¿Cuál es la mayor dificultad a la que se enfrenta el marketing en el contexto actual? ¿Cómo percibe el futuro del marketing en la empresa y la sociedad?

El reto del marketing siempre ha sido diferenciarse. En la sociedad actual que gestiona cantidades de información que nunca se han producido antes, donde se genera más conocimiento en un minuto que hace medio siglo en un año, donde el acceso al dato es inmediato y omnipresente, diferenciarse de otras marcas es un reto, si cabe, aun mayor. En este contexto la personalización de la comunicación y la capacidad de respuesta en tiempo real, tienen que ir de la mano de los valores, la autenticidad, el compromiso de las marcas con sus clientes. Hoy cada vez más se habla de las marcas con consciencia, es decir, de aquellas marcas y empresas, que más allá de desarrollar su negocio, se preocupan por aportar valor a la sociedad, a la humanidad y al planeta. El futuro

del marketing pasa por una relación más estrecha y personal con el consumidor, y la tecnología es el gran aliado en este camino. Me parece personalmente un desafío apasionante.

¿Qué temas de marketing considera más importante investigar en la actualidad? Mencione los tres más importantes



El fenómeno de los nuevos prescriptores: youtubers, bloggers, influencers, etc. y el comportamiento de las personas y de las marcas en las redes sociales. Estos dos temas en mi opinión son de mayor interés para el marketing en el momento actual. En otro orden de cosas también creo que sería interesante profundizar en el tema de la “marca como empleador”, en especial en relación con la generación de los millennials que se están incorporando activamente en el mercado laboral.

¿Cómo es la gestión de marca en las empresas españolas?

En las empresas españolas se han producido dos cambios muy significativos en los últimos años: una apuesta más clara por la marca y por la internacionalización. Por la marca como factor de diferenciación, de valor añadido y de conexión con el cliente, y la internacionalización como base para el crecimiento sostenible y para la competitividad de la empresa. A pesar de la gran heterogeneidad de modelos de gestión que se puede identificar en el conjunto empresarial español, diría que lo más significativo es que la gestión de la marca está hoy más alineada con la dirección general, y justamente por ello, está más presente en la mente de los empleados, sean del departamento que sean.

¿Qué tipo de colaboración consideraría que puede tener su asociación con AEMARK?

Siendo el Foro de Marcas Renombradas Españolas una asociación empresarial, cualquier colaboración con el mundo académico que resulte de mayor relevancia para las empresas y las marcas asociadas tiene que ser analizada y valorada.