



Asociación Española
de Marketing
Académico y Profesional

Boletín AEMARK

Septiembre 2021

Índice

Índice	1
Carta del presidente	2
Meet the Editors 2021	3
Las ediciones y la organización del Congreso de AEMARK	5
VI Doctoral Colloquium de AEMARK.....	7
Las relaciones internacionales de AEMARK	7
Web de AEMARK	9
Premios Congreso Internacional de Marketing AEMARK 2021	10
Consolidación internacional de SJM-ESIC e impacto en la disciplina de marketing....	18
Seminarios AEMARK.....	22
Perfiles en redes sociales	24
Socios y gestión	27
Boletín empresarial.....	28

Carta del presidente

Ángel Herrero Crespo

Estimados compañeros y compañeras de AEMARK:

¡Bienvenidos al XXXII Congreso Internacional de Marketing! ¡Inmejorable ocasión para reencontrarnos y disfrutar del excelente congreso organizado por nuestros compañeros de la Universidad de Jaén!

Después de un año muy complicado, y tras la imposibilidad de celebrar el congreso en 2020 por la pandemia de la COVID-19, por fin nos reunimos de nuevo en el principal evento científico de Marketing en España. Pese a lo extraordinario de la situación actual, podemos estar muy satisfechos en cuanto al número de asistentes, con más de 200 inscritos, consolidando la tendencia de crecimiento de los últimos años. Así mismo, resulta muy destacable la presencia de autores internacionales procedentes de cerca de 20 países, principalmente europeos y latinoamericanos, pero también de Norteamérica y Asia. Estas cifras ponen de manifiesto, tanto el excelente trabajo realizado por el Comité Organizador, como el deseo general de reencontrarnos una vez más para compartir conocimiento y reforzar lazos sociales. Como asociación, podemos estar muy orgullosos de la evolución del congreso, y es obligado agradecer el esfuerzo realizado a los profesores del Área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Jaén (UJA) y a todas las personas de AEMARK involucradas en las distintas actividades del mismo, desde los responsables de área y evaluadores, a los jurados de los diferentes premios. Más que nunca, muchísimas gracias a todos por vuestra generosidad.

El congreso no sólo crece en asistentes, sino que progresivamente se han incorporado actividades de alto impacto académico, entre las que cabe destacar las sesiones Meet the Editors o el Doctoral Colloquium. En concreto, este año nos acompañarán Scott McCabe, Editor in Chief de la revista Annals of Tourism Research, Peter Groenewegen, Principal Editor de Business Strategy and the Environment, y Carlos Flavián, Editor in Chief del Spanish Journal of Marketing-ESIC. Por lo que se refiere al Doctoral Colloquium, finalmente se presentarán 5 tesis doctorales en curso, cuyos autores recibirán una ayuda de AEMARK para la cuota de inscripción. Como novedad, en esta edición se ha programado una conferencia plenaria sobre la actividad de transferencia y su reconocimiento formal como mérito académico.

Por último, es obligado hacer una mención especial a ESIC por su apoyo a AEMARK en las principales iniciativas científicas de la asociación. En particular, su compromiso continuado durante los últimos años ha sido fundamental para la proyección internacional y el crecimiento científico del Spanish Journal of Marketing-ESIC, y también para la publicación de las actas del Congreso Internacional de Marketing. Este año, la colaboración de ESIC se refuerza con el patrocinio del Premio a la Mejor Tesis Doctoral. Es un privilegio contar con su apoyo y confiamos que se prolongue durante muchos años.

En conclusión, tenemos motivos para estar orgullosos de la evolución del congreso e ilusionados por poder reunirnos una vez más para compartir conocimiento y reforzar los lazos que nos unen como comunidad científica y humana. El Congreso, como todas las actividades de AEMARK, se sustenta en la implicación, compromiso y rigor de todas las personas que formamos parte de la asociación, y es una alegría poder encontrarnos de nuevo. Por tanto, me gustaría recordar y reivindicar el origen de este evento, y destacar que este año, más que nunca, el Congreso debe ser un Re-Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, y también de colegas y amigos.

¡Os animamos a disfrutar de las actividades académicas y sociales en una sede fantástica como es Baeza! ¡Disfrutemos todos de nuevo de la experiencia AEMARK 2021!

Meet the Editors 2021

Daniel Belanche Gracia

La cancelación del congreso de AEMARK en 2020 hizo que nos perdiéramos la sesión de Meet the Editors programada para el año pasado. Los tres editores invitados en aquella ocasión accedieron a participar este año 2021, sin embargo, dadas las limitaciones en los viajes finalmente solo dos de los editores podrán estar de forma presencial en Baeza.

Concretamente en esta XXXII Edición del Congreso AEMARK, tenemos el placer de contar con Scott McCabe, Editor-in-Chief de la revista *Annals of Tourism Research*, y con Peter Groenewegen, Principal Editor de la revista *Business Strategy and the Environment*. Ambas revistas tienen un elevadísimo índice de impacto, superior a 9, y suponen una excelente oportunidad de publicación para trabajos de investigación en temas tan amplios como el turismo o la sostenibilidad medioambiental.

El congreso AEMARK facilita el contacto con los editores de estas prestigiosas revistas en persona, lo que nos permite familiarizarnos con ellas y dar a conocer la calidad de las investigaciones de los/las autores/as españoles/as de forma más personal y directa. Además de incrementar el prestigio y carácter internacional del Congreso AEMARK 2021, los editores desempeñan de forma activa las siguientes tareas:

1. Participan en el Doctoral Colloquium comentando los trabajos de los doctorandos.
2. Moderan algunas de las sesiones del congreso en inglés.
3. Conforman el jurado que entrega el Premio AEMARK al Mejor Artículo de Investigación.
4. Participan en el Meet the Editors presentando las revistas de las que son editores.

Aprovecho estas líneas para agradecer a la profesora Carla Ruiz Mafé su dedicada labor de coordinación en esta área en los años anteriores y al Comité Organizador del Congreso formado por nuestros compañeros de la Universidad de Jaén por su cuidada planificación del evento que esperamos poder disfrutar en las mejores condiciones posibles.

A continuación, mostramos un breve resumen del CV de los editores que nos acompañan en el Congreso AEMARK 2021.



Scott McCabe, Editor-in-Chief de la revista *Annals of Tourism Research*

Scott McCabe es profesor de Marketing y Turismo en la Universidad de Nottingham (Reino Unido). Su trabajo en turismo social ha sido reconocido internacionalmente por lo que participa habitualmente en conferencias y seminarios sobre el tema. Su investigación aborda las motivaciones de los consumidores como turistas desde el punto de vista del razonamiento de las acciones, profundizando en aspectos biográficos y de identidad de lugar. Además de ser el editor de la revista *Annals of Tourism Research*, el professor McCabe es miembro del comité editorial del *Journal of Policy Research in Leisure, Tourism and Events*, de la revista *Annals of Leisure Research*, y de la revista *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. También ha sido editor asociado del *Journal of Business Research* (2016-18) y miembro de la *International Sociological Association (International Tourism)*.

Peter Groenewegen, Principal Editor de la revista *Business Strategy and the Environment*

Peter Groenewegen es profesor emérito del Departamento de Ciencias de la Organización en la Facultad de Ciencias Sociales de la Vrije Universiteit (VU) Amsterdam (Países Bajos). Sus líneas de trabajo tratan sobre las relaciones interorganizacionales en cuidados asistenciales en el ámbito de la salud, la Responsabilidad Social Corporativa, la innovación científica y la gestión de crisis y emergencias. En los últimos años el profesor Groenewegen ha abordado estos temas desde la perspectiva de los procesos de colaboración en red entre entidades públicas, privadas y del tercer sector. Entre sus métodos de investigación destacan el análisis de redes y las técnicas de investigación cualitativa. En la actualidad es editor de la revista *Business Strategy and the Environment* y forma parte del comité editorial de la revista científica *Organization Studies*.





Las ediciones y la organización del Congreso de AEMARK

Ángel Herrero Crespo

En este año de reencuentro, adquiere especial relevancia el reconocimiento que tradicionalmente se hace en el boletín anual a las universidades que han organizado las ediciones anteriores del Congreso Internacional de Marketing AEMARK. Precisamente, la cancelación de la edición de 2020 ha hecho que valoremos más que nunca la importancia de este evento como foro de reunión anual, y apreciamos la generosidad de los compañeros que lo han organizado a lo largo del tiempo y que asumen el reto de hacerlo en el futuro.

Desde sus orígenes como Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, nuestro congreso se ha convertido en un foro científico de alcance internacional gracias al esfuerzo y compromiso de compañeros de numerosas universidades que han afrontado el reto de mejorar edición a edición. Esta evolución continua ha supuesto la incorporación de nuevas actividades (entre las que cabe destacar la sesión Meet the Editors, el Doctoral Colloquium o las conferencias plenarias) y la creciente internacionalización del congreso. Esto ha redundado también en un crecimiento sostenido del número de asistentes (que supera holgadamente los 200 en las últimas ediciones) y de la calidad científica de los trabajos presentados. Todo ello, supone un enorme esfuerzo organizativo, administrativo y logístico del que nos beneficiamos todos, y que es obligado agradecer a los sucesivos comités organizadores.

Conscientes del trabajo que requiere la organización del Congreso Internacional de Marketing AEMARK, desde la asociación se ha avanzado paulatinamente en ofrecer al comité organizador todo el soporte organizativo posible, tanto en medios personales como materiales y tecnológicos. Concretamente, disponemos en la actualidad de sendas plataformas online para la gestión científica y económica, así como una plantilla estándar para la web del congreso. Además, todas las personas de la Junta Directiva y resto de miembros de la asociación están a disposición del congreso. Por tanto, confiamos en que los comités organizadores sientan todo nuestro apoyo en la puesta en marcha de un evento tan importante como el Congreso Internacional de Marketing.

En todo caso, la organización del Congreso Internacional de Marketing supone también una excelente oportunidad para que la universidad organizadora se proyecte a nivel nacional e internacional, y refuerce su red de contactos académicos. De este modo, además de ser el epicentro de la comunidad académica de marketing durante una semana, es nuestra referencia a lo largo de todo el año como consecuencia de la gestión científica del congreso. En consecuencia, ser organizador de nuestro principal evento permite una interacción directa con todos los que formamos parte de AEMARK y del Área de Comercialización e Investigación de Mercados, favoreciendo la creación y fortalecimiento de relaciones y redes. En igual manera, la sesión Meet de Editors es una gran oportunidad para establecer contactos con investigadores de máximo prestigio internacional. Además, el congreso es también una ocasión inmejorable para involucrar al tejido empresarial, lo que puede dar lugar a nuevas posibilidades



de colaboración. Por último, pero no menos importante, los organizadores del congreso reciben el agradecimiento, apoyo y cariño de todos los miembros de AEMARK por permitirnos disfrutar de un evento clave para nuestra comunidad.

¡Nuestro más sincero reconocimiento 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	2006 U. de Almería
1990 U. de Valencia	2007 U. de Vigo
1991 U. de Salamanca	2008 U. de Las Palmas de Gran Canaria
1992 U. de Madrid	2009 U. del País Vasco
1993 U. de Sevilla	2010 U. de Oviedo
1994 U. de Deusto	2011 U. Jaime I de Castellón
1995 U. de Barcelona	2012 U. de les Illes Balears
1996 U. de Zaragoza	2013 U. de Barcelona
1997 U. de Murcia	2014 U. Miguel Hernández de Elche
1998 U. de Cantabria	2015 U. Pública de Navarra
1999 U. de Valladolid	2016 U. de León
2000 U. de Santiago de Compostela	2017 U. de Sevilla
2001 U. de Málaga	2018 U. Autónoma de Barcelona
2002 U. de Granada	2019 U. de Extremadura
2003 U. de Córdoba	2020 Cancelado
2004 U. de Alicante	2021 U. de Jaén
2005 U. de Madrid	



VI Doctoral Colloquium de AEMARK

Ana Isabel Rodríguez Escudero

AEMARK organiza el VI Doctoral Colloquium para estudiantes de doctorado en marketing como una actividad integrada en el XXXII Congreso de Marketing AEMARK, que se celebra en Baeza en septiembre de 2021, organizado por la Universidad de Jaén.

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 5 doctorandos de 5 universidades nacionales:

- Beatriz García Carrión (U. de Granada)
- Sara Pahlevan (U. de Barcelona)
- Raquel Casado-Cárdenas (U. Jaume I)
- Aride Othmane (U. Rovira i Virgili)
- Sofía Blanco-Moreno (U. de León)

Pese a que el número de solicitudes recibidas este año se ha reducido, el compromiso de AEMARK y del comité organizador del XXXII Congreso Internacional de Marketing, así como 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 internacionales de AEMARK

María Concepción Varela Neira

AEMARK sigue trabajando por la internacionalización de la asociación, continuando las acciones iniciadas hace años en Latinoamérica, pero también ampliando en 2021 las iniciativas de colaboración con asociaciones científicas de Marketing, tanto en Norteamérica como en Europa.



Al igual que en los últimos años, una de las principales acciones orientadas a reforzar los vínculos entre los profesores y profesionales de marketing de España y América Latina es la convocatoria de Ayudas a Investigadores de Latinoamérica para el XXXII Congreso Internacional de Marketing AEMARK. Estas ayudas están 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 destinadas 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 establecía la concesión de un máximo de tres ayudas (como máximo una por persona y ponencia), destinadas 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. Dada la incertidumbre provocada este año por la pandemia del COVID-19, que llevó a la suspensión en el año 2020 del Congreso Internacional de Marketing y que ha dejado a Latinoamérica como una de las regiones más afectadas, en la convocatoria de 2021, por desgracia, sólo se ha presentado un trabajo a las ayudas.

En todo caso, a pesar de la situación extraordinaria que se está viviendo, en esta convocatoria se ha mantenido un alto nivel de difusión internacional del Congreso, con un total de 30 trabajos aceptados realizados por 32 autores extranjeros. En concreto, la procedencia de los autores es la siguiente: Chile (3), Colombia (3), Alemania (3), EE.UU. (3), Turquía (2), Venezuela (2) Italia (2), Finlandia (2), Francia (2), Polonia (1), México (1), China (1), Rusia (1), Canadá (1), Países Bajos (1), Portugal (1), Emiratos Árabes Unidos (1), Perú (1) y Ecuador (1). Lo que pone de manifiesto la creciente internacionalización del Congreso de Marketing AEMARK.

De forma complementaria, desde la Junta Directiva de AEMARK se busca estrechar lazos entre AEMARK y otras asociaciones del área de marketing a nivel internacional. Esto se ha plasmado en la firma de acuerdos marco de colaboración con la Academy of Marketing Science (AMS), la Association Française du Marketing (AFM), y la Società Italiana Marketing (SIM). Seguiremos trabajando para que todos estos acuerdos se plasmen en diferentes actividades específicas que puedan ser de interés para los socios.

Finalmente, continuamos actualizando y ampliando la base de datos de autores e investigadores latinoamericanos, al tiempo que seguimos intentando lograr acuerdos de colaboración con otras asociaciones internacionales de marketing. Para todo ello es muy importante el apoyo de todos los socios. Agradecemos que aquellos que quieran contribuir remitan los datos de contacto a aemarkinternacional@aemark.org.



Web de AEMARK

Jorge Arenas Gaitán

La web de AEMARK (aemark.org) es uno de los ejes de comunicación entre nuestra asociación y sus afiliados, junto con los boletines, las redes sociales y el propio congreso anual. Sin embargo, frente al resto de herramientas, la web presenta un carácter menos efímero y más duradero. Es precisamente esta cualidad temporal lo que la hace especialmente interesante como medio para recoger la evolución de nuestra asociación. En este sentido, queremos señalar el desarrollo de varios apartados concretos de nuestra web.

El apartado de Premios (<https://www.aemark.org/index.php/es-es/nosotros/premio-saemark>) es el que ha sufrido mayores cambios, dado que hemos incorporado información sobre los ganadores de cada uno de los premios en las pasadas ediciones. Además, en los apartados donde tiene sentido y es posible, hemos incorporado información sobre el número de candidatos que pujaban por cada uno de estos reconocimientos. En general, los datos avalan la alta calidad de los trabajos realizados por nuestros socios y los presentados en el congreso de AEMARK.

Debemos destacar también el apartado de Boletines (<https://www.aemark.org/index.php/es-es/nosotros/boletines>). En él se recopilan, de forma ordenada, todos y cada uno de los boletines que mensualmente difunde nuestra asociación entre sus afiliados mediante correo electrónico. Esta recopilación permite ver la evolución de las personas que conforman nuestra asociación, dado que se recogen, entre otras cosas, las lecturas de tesis doctorales, los nombramientos de nuevos cargos académicos, o la participación en revistas de alto impacto. Pero también el desarrollo de la propia asociación, ya que recoge las relaciones con otras organizaciones y Universidades. En este sentido, me gustaría destacar el uso de estos boletines como medio de difusión de ofertas de plazas de profesorado en un importante número de universidades. Además, los boletines se están utilizando para dar a conocer entre nuestros afiliados congresos y conferencias relativas a nuestra área de conocimiento y organizadas por otras instituciones.

Finalmente, en el apartado de Noticias (<https://www.aemark.org/index.php/es-es/noticias>) se recopilan, de forma individualizada, las noticias relevantes relacionadas con nuestra asociación y sus afiliados. La mayoría de las noticias también forman parte de los boletines que hemos mencionado anteriormente. Sin embargo, al tratarse de forma individualizada cada una de ellas, puede ser más fácil la búsqueda por parte de los socios.

En resumen, nuestro objetivo para la web de AEMAK es seguir incorporando cada vez más información actual e histórica y que, de este modo, sirva de memoria pública sobre la historia de nuestra asociación y sus actividades. En el futuro esperamos seguir mejorándola y estamos abiertos a las sugerencias que nuestros afiliados nos hagan llegar.



Premios Congreso Internacional de Marketing AEMARK 2021

M^a Pilar López Belbezé, Daniel Belanché y Carlos Flavián

PREMIO A LA TRAYECTORIA DEL PROFESOR DE MARKETING

Como viene sucediendo en los últimos años, AEMARK ha convocado la Distinción a la Trayectoria del Profesor de Marketing, que se concederá durante la Asamblea General de AEMARK que tendrá lugar en septiembre. Pueden optar a esta 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 corresponde a un Jurado designado al efecto, integrado por cinco miembros de reconocido prestigio académico. Este jurado se ha renovado parcialmente en estos últimos años por el fallecimiento de nuestro compañero Rodolfo Vázquez. En esta edición ha estado formado por Enrique Martín Armario, Yolanda Polo Redondo, Manuel Parras Rosas y Salvador Ruiz de Maya.

En esta edición se ha presentado una candidatura avalada por el Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Granada.

RECONOCIMIENTO AEMARK A LA EXCELENCIA EN MARKETING

La Asociación ha convocado nuevamente la Distinción a la Excelencia en Marketing, que se otorgará durante la celebración del Congreso Internacional de Marketing AEMARK 2021 en Jaén. 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 sus indicadores clave de crecimiento y competitividad, por ser líderes en innovación y 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. En esta edición, el Jurado está formado Joan Llonch Andreu, Enrique Bigné, María Jesús Yagüe, Juan Trespalacios y José Luis Munuera. El comité valora 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 responsabilidad social.

PREMIO MEJOR ARTÍCULO DE INVESTIGACIÓN EN MARKETING

Durante la celebración de la Asamblea General de AEMARK en septiembre 2021 también se darán a conocer los Premios a los tres Mejores Artículos de Investigación en Marketing del 2020. El comité está formado por Scott McCabe, editor de Annals of Tourism Research, Peter Groenewegen, editor de Business Strategy and the Environment, y Harry Timmermans, editor



del Journal of Retailing and Consumer Services. Este comité es el encargado de valorar las publicaciones candidatas al premio y decidir el destino de este premio. En esta edición, se han recibido un total de 16 trabajos que cumplían con las bases del premio. La relación completa de las investigaciones recibidas ha sido la siguiente (por orden cronológico):

1. Cambra-Fierro, J., Melero-Polo, I., Patricio, L., & Sese, F. Javier (2020): "Channel Habits and the Development of Successful Customer-Firm Relationships in Services". *Journal of Service Research*, Vol. 23 (4), pp. 456-475.
<https://doi.org/10.1177%2F1094670520916791>
2. Gao, L., Melero-Polo, I., & Sese, F. J. (2020). Customer Equity Drivers, Customer Experience Quality, and Customer Profitability in Banking Services: The Moderating Role of Social Influence. *Journal of Service Research*, Vol. 23(2), 174-193.
<https://doi.org/10.1177%2F1094670519856119>
3. Sicilia, M., Palazón, M., & López, M. (2020). Intentional vs. unintentional influences of social media friends. *Electronic Commerce Research and Applications*, 42, 100979.
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100979>
4. Casado-Díaz, A. Ricardo Sellers-Rubio, Carla Rodríguez-Sánchez & Franco Sancho-Esper (2020). Predictors of willingness to pay a price premium for hotels' water-saving initiatives. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(7), 773-784.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1812469>
5. Rodríguez-Sánchez, C., Sancho-Esper, F., Casado-Díaz, A. B., & Sellers-Rubio, R. (2020). Understanding in-room water conservation behavior: The role of personal normative motives and hedonic motives in a mass tourism destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100496. <https://doi.org/10.1016/j.idmm.2020.100496>
6. Del Barrio-García, S., Muñoz-Leiva, F., Golden, L. (2020). A Review of Comparative Advertising Research 1975-2018: Thematic and Citation Analyses. *Journal of Business Research*, 121(December), 73-84. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.023>
7. Castañeda-García, J.A.; Frías-Jamilena, D.M.; Del Barrio-García, S., Rodríguez-Molina, M.A. (2020). The Effect of Message Consistency and Destination-Positioning Brand Strategy Type on Consumer-Based Destination Brand Equity. *Journal of Travel Research*, 59(8), 1447-1463. <https://doi.org/10.1177/0047287519881506>
8. Rodríguez-López, M.E., Del Barrio-García, S., Alcántara-Pilar, J.M. (2020). Formation of customer-based brand equity via authenticity: the mediating role of satisfaction and the moderating role of restaurant type. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(2), 815-834. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2019-0473>
9. Herrero, A.; Hernández, B.; San Martín, H. (2020): "Potential funders' motivations in reward-based crowdfunding. The influence of project attachment and business viability". *Computers in Human Behavior*, Vol. 106, 106240.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106240>
10. Martínez, P.; Herrero, A.; Garcia de los Salmones, M.M. (2020): "Determinants of EWOM on hospitality CSR issues. In Facebook we trust?". *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 28, num. 10, pp. 1479-1497, <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1742133>



11. Hernández, B.; San Martín, H.; Herrero, A.; Franco, J.L. (2020): "What, How and When? Exploring the Influence of Firm-Generated Content on Popularity in a Tourism Context". *Journal of Destination Marketing and Management*, 100504, <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100504>
12. Escario, J. J., Rodríguez-Sánchez, C., & Casaló, L. V. (2020). The influence of environmental attitudes and perceived effectiveness on recycling, reducing, and reusing packaging materials in Spain. *Waste Management*, 113, 251-260. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2020.05.043>
13. Buil, I., Catalán, S & Martínez, E. (2020).: "Understanding applicants' reactions to gamified recruitment". *Journal of Business Research*, Vol. 110, pp. 41-50. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.041>
14. Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
15. Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, C., & Schepers, J. (2020). Robots or frontline employees? Exploring customers' attributions of responsibility and stability after service failure or success. *Journal of Service Management*, 31 (2), 267-289. <https://doi.org/10.1108/JOSM-05-2019-0156>
16. Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, C., & Schepers, J. (2020). Service robot implementation: a theoretical framework and research agenda. *The Service Industries Journal*, 40(3-4), 203-225. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1672666>

PREMIO MEJOR TESIS DOCTORAL

El premio AEMARK a la Mejor Tesis Doctoral se convoca anualmente. En esta ocasión podían participar las tesis que cumplieran con las bases y estuvieran defendidas entre el 10 de mayo de 2020 y el 9 de mayo de 2021. La tesis premiada recibirá una placa, un diploma acreditativo y una remuneración de 3.000 euros. En el caso excepcional de concederse un accésit, la tesis premiada recibirá una remuneración de 2.000 euros y el accésit de 1.000 euros.

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 expertos anónimos. En esta edición se han presentado 12 Tesis Doctorales candidatas al premio. A continuación, las exponemos por orden alfabético.

Candidato/a	Director(es)/a (as)	Universidad	Título de la tesis
Claudia Ximena Aguirre Mejía	Salvador Ruiz de Maya María Dolores Palazón Vidal Héctor Augusto Rodríguez Orejuela	Universidad de Murcia	Antecedentes y consecuencias de compartir información mediante boca-oído electrónico sobre actividades de responsabilidad social corporativa



Candidato/a	Director(es)/a (as)	Universidad	Título de la tesis
Elena Higuera Castillo	Francisco Liébana Cabanillas	Universidad de Granada	Modelización del comportamiento del consumidor en la adopción de vehículos eléctricos e híbridos
Sergio Ibáñez Sánchez	Carlos Flavián Blanco Carlos Orús Sanclemente	Universidad de Zaragoza	Engaging customers before the trip: experimental analysis of the role of virtual and augmented reality in the creation of tourism pre-experiences
Rocío Martínez Suarez	José Alberto Castañeda García Miguel Ángel Rodríguez Molina	Universidad de Granada	Comportamiento del turista cultural: un análisis desde la perspectiva del marketing experiencial
Vanessa Mato Santiso	María José Sanzo Pérez Marta Rey García	Universidade da Coruña	Stakeholder relationship marketing in nonprofit organizations: towards omnichannel strategies
Elisabet Mora Perez	Natalia Vila López Inés Kuster Boluda	Universitat de Valencia	Quantitative and qualitative approach to the cause-related marketing in social networks: a cross-cultural study
Manuel Alejandro Morales	Mercedes Martos Partal Óscar González Benito	Universidad de Salamanca	Analítica de datos y calidad de la información para la toma de decisiones de Marketing.
Samanta Pérez Santamaría	D ^a Mercedes Martos Partal D. Álvaro Garrido Morgado	Universidad de Salamanca	Private label supplier disclosure: implications for manufacturers, retailers and consumers
Eugenia Rodríguez López	Salvador Del Barrio García Juan Miguel Alcántara Pilar	Universidad de Granada	La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.
Francisco Sarabia Andreu	María Concepción Parra Meroño Francisco José Sarabia Sánchez	Universidad Católica San Antonio de Murcia	El rol de las actitudes en la intención de compra de productos ecológicos
Mar Serrano Arcos	Raquel Sánchez Fernández Juan Carlos Pérez Mesa	Universidad de Almería	Análisis de la imagen y la afinidad en el consumo de productos extranjeros: una aproximación empírica desde el sector hortofrutícola español
Gao, Xuehui	Francisco Javier Sesé Oliván Iguácel Melero Polo	Universidad de Zaragoza	Customer experience management: expanding our understanding of the drivers and consequences of the customer experience



Realizando un recorrido por los últimos 14 años de este Premio, encontramos que se han presentado más de 130 tesis doctorales. Se han otorgado un total de 22 reconocimientos (Premios y accésit) correspondientes a 10 Universidades españolas. El 18,2% de los Doctores premiados proceden de la Universidad de Zaragoza. El 13,6% de la Universidad de Castilla la Mancha, el 9,1% de las Universidades de Valladolid, Salamanca, Granada y Autónoma de Madrid y, el 4,5% de las Universidades de Murcia, País Vasco, Vigo, Jaume I, Las Palmas de Gran Canaria, Islas Baleares y Almería. Los doctores premiados durante estos últimos años se presentan a continuación.

Año	Nº candidaturas	Persona premiada
2007	13	Premio: Francisco José Molina Castillo de la Universidad de Murcia: "La calidad y el grado de novedad de los nuevos productos: el papel de las externalidades de red y los costes de cambio".
2008	16	Premio: Francisco Javier Sesé Oliván de la Universidad de Zaragoza: "Un análisis de los costes de cambio en el mercado de la telefonía móvil en España".
2009	12	Premio: Blanca García Gómez de la Universidad de Valladolid: "Los programas de fidelización de clientes en establecimientos detallistas. Un estudio de su eficacia".
		Accésit: Isabel Buil Carrasco de la Universidad de Zaragoza: "El valor de marca como elemento de la estrategia de marketing: un estudio aplicado a los mercados inglés y español".
2010	13	Premio: Alejandro Cotes Torres de la Universidad de Salamanca: "Modelos de comportamiento del consumidor de productos alimenticios con valor agregado".
		Accésit: Ricardo Martínez Santa María de la Universidad del País Vasco: "Factores internos de competitividad y desempeño de las empresas industriales vascas: un modelo causal".
		Accésit: María Lorena Rodríguez Campo de la Universidad de Vigo: "El cine como estrategia promocional y de definición de producto turístico. Evaluación de su impacto en la imagen percibida del destino".
2011	15	Premio: Carmen María Sabiote Ortiz de la Universidad de Granada: "Valor percibido global del proceso de decisión de compra <i>online</i> de un producto turístico. Efecto moderador de la cultura".
		Accésit: Jaume Llorens Monzonís de la Universidad de Jaume I: "La lealtad de los aficionados al fútbol. Una explicación en base al valor de marca de su equipo y su nivel de implicación".
		Accésit: Mar Gómez Rico de la Universidad de Castilla-La Mancha: "Turismo enológico en España".
2012	20	Premio: Carlos Orús Sanclemente de la Universidad de Zaragoza: "El consumidor autoconfiado: análisis metacognitivo del comportamiento multicanal de búsqueda de información".



Año	Nº candidaturas	Persona premiada
2013	12	Premio: Estrella Díaz Sánchez de la Universidad de Castilla-La Mancha: "Canibalización del servicio en las agencias de viajes. Análisis de sus consecuencias en el empleado".
		Accésit: Belén Ruiz Sánchez de la Universidad de Castilla-La Mancha: "Reputación de las principales entidades financieras desde la perspectiva del cliente".
		Accésit: María del Carmen Domínguez Falcón de la Universidad de las Palmas de Gran Canaria: "El marketing interno como capacidad organizativa desde la perspectiva de la teoría de recursos y capacidades: un modelo explicativo aplicado al sector hotelero".
2014	15	Premio: Francisco Rejón Guardia de la Universidad de las Islas Baleares: "La respuesta del consumidor a la publicidad en redes sociales: análisis del efecto de la presión publicitaria y la experiencia".
2015	n.d.	Premio: Iguácel Melero Polo de la Universidad de Zaragoza: "La respuesta del consumidor a la publicidad en redes sociales: análisis del efecto de la presión publicitaria y la experiencia".
2016	n.d.	Premio: Nieves García de Frutos de la Universidad de Almería: "Anti-consumption for environmental and social sustainability: Theoretical and empirical explorations".
2017	n.d.	Premio: María Redondo Carretero de la Universidad de Valladolid: "Construyendo relaciones diádicas y en red en entornos protegidos. El caso de las incubadoras universitarias".
2018	n.d.	Premio: Marta Nieto García de la Universidad de Salamanca: "Consumer decision making. The effect of information on willingness to pay and performance".
2019	7	Premio: Luis Alberto Casado Aranda de la Universidad de Granada: "The strides of consumer Neuroscience: identifying the brain mechanism underlying the processing of advertising and e-commerce".
2020	7	Premio: Carolina Herrando Soria de la University of Twente: "Experiencias de consumo, autenticidad y el sentido de coherencia en la relación con las marcas: enfoque multisectorial desde la perspectiva de la multi-canalidad y la omnicanalidad".
		Accésit: Jano Jiménez Barreto de la Universidad Autónoma de Madrid: "Optimal user experience in social commerce: the role of emotions, flow and user-generated information".

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

En el Congreso Internacional de AEMARK de septiembre de 2021 de Baeza (Jaén) está previsto que se anuncie el ganador del Premio al Mejor Artículo publicado en 2019 en el Spanish Journal of Marketing-ESIC. Como es habitual, en esta edición, se concederá el premio que incluye un diploma acreditativo y una remuneración de 1.500 €, dotados por AEMARK.



Como establecen las bases del premio, la elección del mejor artículo se realizará atendiendo a la repercusión de 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 2019, son los siguientes:

WoS	Scopus	Google	Volume 23 Issue 3
2	3	7	Exploring online consumer curation as user-generated content: A framework and agenda for future research, with implications for brand management
3	8	14	Engaging customers through user-and company-generated content on CSR
7	9	16	The influence of CSR on perceived value, social media and loyalty in the hotel industry
7	9	19	The impact of consumers' positive online recommendations on the omnichannel webrooming experience
6	6	10	Omni-channel users and omni-channel customers: a segmentation analysis using distribution services
0	1	6	Local, global and glocal consumer brand relationships
4	8	26	Increasing customer loyalty through customer engagement in the retail banking industry
Volume 23 Issue 2			
2	4	11	From Instagram overuse to instastress and emotional fatigue: the mediation of addiction
3	7	18	Antecedents and consequences of luxury brand engagement in social media
4	7	14	Enhancing rural destinations' loyalty through relationship quality
6	7	8	The role of environmental CSR practices on the formation of behavioral intentions in a certified hotel context
0	1	6	Antecedents of brand hate in the fast food industry
1	3	4	The effect of cognitive absorption on marketing learning performance
1	2	7	Impact of SMEs strategy on loyalty: the hairdresser case
1	1	7	Mediating model of brand equity and its application
Volume 23 Issue 1			
1	5	9	The role of industries' environmental reputation and competitive intensity on sustainability marketing strategy
5	7	18	The moderating influence of involvement with ICTs in mobile services
7	9	19	Different kinds of research shoppers, different cognitive-affective consequences
10	16	61	Instagram Stories versus Facebook Wall: an advertising effectiveness analysis
3	5	7	Facebook's power: factors influencing followers' visit intentions
0	0	0	Setting acceptable prices: a key for success in retailing

BEST REVIEWER AWARD DEL SPANISH JOURNAL OF MARKETING-ESIC

En SJM-ESIC entendemos el proceso de revisión como una colaboración revisores-autores para publicar el mejor trabajo posible. Bajo este enfoque, entendemos que una buena revisión se caracteriza por:

- Ser completa, específica y constructiva.



- No se limita a destacar los problemas, sino que también se sugieren vías de mejora.
- Se evitan los juicios generalistas y se ofrecen comentarios concretos y específicos.
- No se queda en la crítica, sino que se sugiere a los autores otras formas de conseguir mejores resultados.

En definitiva, los comentarios deben ser útiles para los autores, tanto si se publica en la revista como si no. Se busca que los autores puedan aprender del proceso, publicar en la revista o poder mejorar su trabajo para seguir avanzando en la dirección correcta. El premio consiste en un diploma acreditativo y un premio en metálico de 500 € dotado por AEMARK. El premio se concede atendiendo a la opinión de los autores, el comité editorial de la revista y la de un experto de reconocido prestigio. Se concede un premio al mejor revisor de cada número de 2020.

Desde SJM-ESIC os invitamos a participar como revisores a todos los investigadores que queráis colaborar con SJM-ESIC. Para participar como revisores, registraros en <https://forms.gle/HpcQg3A6JTvhq2Wu5>
Muchas gracias por vuestra necesaria colaboración.

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

En la sesión de clausura del Congreso AEMARK 2021 se celebra la sexta edición del Premio a la Mejor Ponencia, Mejor Trabajo en Curso y Mejor Póster del Congreso. 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.

Los criterios para otorgar estos Premios se basan en la calidad del trabajo presentado, su originalidad y la contribución al área de marketing. Un Jurado formado por 6 profesores e investigadores del área seleccionarán aquellas investigaciones merecedoras de estos premios. Este comité de premios está formado por: Pilar Fernández Ferrín (Universidad País Vasco), Eva Martín Fuentes (Universidad de Lleida), David Jiménez Castillo (Universidad de Almería), Francisco J. Montoro Ríos (Universidad de Granada), María Gutiérrez (miembro del Comité Organizador de AEMARK 2021, Universidad de Jaén) y Pilar López (Vocal Junta Directiva AEMARK, Universidad Autónoma de Barcelona).



Consolidación internacional de SJM-ESIC e impacto en la disciplina de marketing

Carlos Flavián (editor)

Estimad@s compañer@s,

En las próximas líneas me gustaría presentaros algunas cifras que permiten constatar la creciente internacionalización de SJM-ESIC y su consolidación en el panorama internacional. Desde 2017, año en el que SJM-ESIC empezó a publicarse con Emerald se han tomado decisiones sobre 490 manuscritos. De ellos, se han aceptado 69, lo cual supone algo más del 14%. Los datos ofrecidos en la tabla 1 permiten confirmar el alto grado de internacionalización de los trabajos recibidos en la revista. De hecho, hasta la fecha los trabajos provenían de más de 60 países distintos.

Tabla 1: Trabajos recibidos, aceptados y rechazados por país desde 2017

País	Accept	Reject	Total	País	Accept	Reject	Total
Afghanistan	0	1	1	Kenya	0	2	2
Albania	0	2	2	Korea	0	1	1
Algeria	0	3	3	Lebanon	0	4	4
Argentina	0	1	1	Lesotho	0	1	1
Australia	1	0	1	Lithuania	0	1	1
Bahrain	0	1	1	Malaysia	3	15	18
Bangladesh	1	12	13	Malta	1	0	1
Bosnia	0	1	1	Mexico	1	9	10
Brazil	1	10	11	Nepal	0	1	1
Brunei	0	1	1	Nigeria	0	5	5
Cameroon	0	1	1	Oman	0	1	1
Canada	0	2	2	Pakistan	0	17	17
China	0	4	4	Palestine	0	2	2
Colombia	0	20	20	Peru	1	0	1
Costa Rica	0	1	1	Poland	0	3	3
Croatia	0	1	1	Portugal	3	18	21
Cyprus	0	1	1	Puerto Rico	0	3	3
Ecuador	0	6	6	Qatar	0	2	2
Egypt	1	7	8	Saudi Arabia	1	2	3
Ethiopia	0	10	10	South Africa	2	5	7
France	0	4	4	Spain	37	65	102
Georgia	0	1	1	Sri Lanka	0	1	1
Germany	0	2	2	Sweden	0	1	1
Ghana	0	11	11	Taiwan	0	2	2
Greece	2	1	3	Thailand	0	5	5
Hungary	1	1	2	Tunisia	0	6	6
India	3	37	40	Turkey	0	11	11



Indonesia	0	31	31	Ukraine	0	1	1
Iran	2	33	35	UAE	0	1	1
Italy	1	1	2	UK	1	6	7
Jamaica	1	0	1	USA	3	7	10
Jordan	0	3	3	Vietnam	2	5	7
Kazakhstan	0	1	1		0	7	7
				Total	69	421	490

La última apuesta realizada por la internacionalización desde el comité editorial consiste en la publicación del título, resumen y palabras clave en inglés, español y chino (las tres lenguas que hoy en día cuentan con un mayor número de hablantes). Los que hayáis consultado los trabajos publicados desde 2021 habéis podido confirmar esta llamativa novedad (ver Figura 1)

Figura 1: Título en inglés, español y chino de un trabajo publicado en 2021 en SJM-ESIC

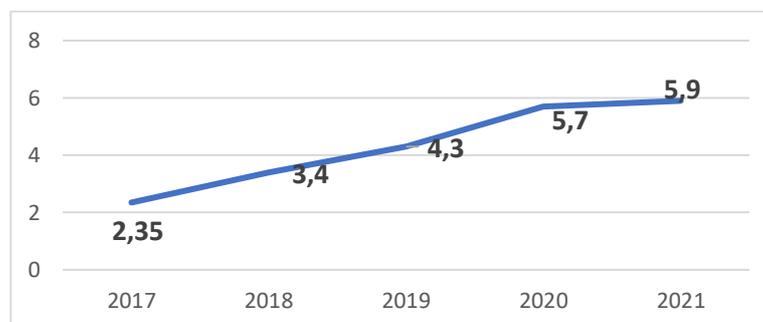


Durante los últimos años SJM-ESIC se ha consolidado como una revista de creciente y notable impacto internacional. De hecho, los datos aportados por Scopus relativos a 2020 permiten situarla en la posición 36 de las 185 revistas incluidas dentro de la categoría de marketing. Esto permite ubicar la revista en el percentil 80.

En concreto, el CiteScore de 2020 se situó en 5,7. Lo cual su-

pone un crecimiento notable respecto al CiteScore de 2019 que se situó en 4,3. Los datos acumulados hasta la fecha siguen mostrando una tendencia creciente. Por ejemplo, el CiteScoreTracker provisional agosto de 2021 se sitúa en el 5,9 (ver Figura 2).

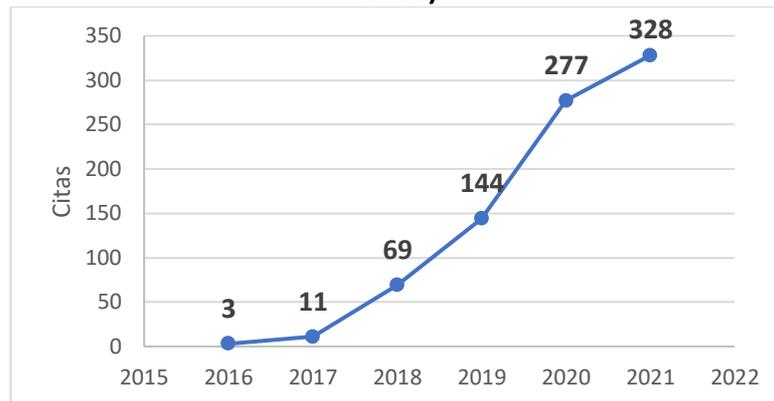
Figura 2: Evolución del CiteScore de Scopus de SJM-ESIC





Esta misma tendencia puede apreciarse al analizar las citas totales recibidas por los trabajos publicados en la revista. De hecho, en el mes de agosto de 2021 los trabajos publicados en la revista ya habían recibido 328 citas en Scopus. Este dato ya permitía superar ampliamente el número de citas que recibieron en 2020 los trabajos publicados en SJM-ESIC (ver Figura 3).

Figura 3: Citas anuales recibidas en Scopus por los trabajos de SJM-ESIC (hasta agosto 2021)



Si centramos la atención el origen de las citas, podríamos ver que la mayor parte de ellas proceden de grandes revistas multidisciplinares como Sustainability, Frontiers in Psychology o Journal of Business Research. De igual forma, también son numerosas las citas recibidas por parte de otras revistas especializadas en diferentes temáticas estrechamente relacionadas con marketing como puedan ser Journal of Retailing and Consumer Services, Journal of Bank Marketing; Internat. Journal of Contemporary Hospitality Management; Journal of Business Research, British Food Journal, etc. No obstante, cada vez son más las revistas que incorporan un número significativo de citas a los trabajos publicados en SJM-ESIC (ver Tabla 2).

Tabla 2. Revistas Scopus en las que más se citan los trabajos de SJM-ESIC

65	Sustainability Switzerland
33	Spanish Journal of Marketing-ESIC
	J. Retailing & Consumer Services
12	Frontiers in Psychology
11	Cogent Business & Management; Internat. J. Bank Marketing; Internat. J. Contemporary Hospitality Management; J. Business Research
10	British Food Journal
9	Internat. J. Hospitality Management
8	J. Asian Finance Economics & Business; J. Islamic Marketing; J. Product & Brand Management
7	Internat. J. Retail & Distribution Management; J. Destination Marketing & Management; J. Hospitality Marketing & Management; J. Theoretical & Applied Electronic Commerce Research
6	Advances in Intelligent Systems & Computing; Internat. J. Environmental Research & Public Health; J. Internet Commerce; Service Industries J.; Telematics & Informatics
5	Asia Pacific J. Marketing & Logistics; Corporate Social Responsibility & Environmental Management; European J. Management & Business Economics

Finalmente, también resulta interesante el análisis de las universidades de las cuales proceden las citas. En este sentido cabría destacar y agradecer el importante número de trabajos



que incluyen citas de la revista y proceden de tres universidades españolas (Zaragoza, Málaga y Granada). A estas hay que añadir un segundo bloque que incluye tanto universidades españolas (como Sevilla, Valencia, Lleida, etc.) como extranjeras de países tan heterogéneos como Corea, Sudáfrica, Portugal, China, India, Italia, Australia, etc. (Tabla 3).

Tabla 3. Universidades con más trabajos en Scopus que citan SJM-ESIC desde 2016

20 o más	U Zaragoza; U Málaga; U Granada
10-15	Sejong U; U Sevilla; U Johannesburg; U Valencia; IU Lisboa ISCTE
8-9	Hong Kong Polytechnic U; U Lleida; U Central Punjab, U Firenze; U Wsrtern Australia
7	U Murcia; Indian IT Kharagpur; U Cantabria; National Institute of Industrial Engineering (India); U Autónoma Madrid; Bina Nusantara U, Central U. Kashmir
6	Oulun Yliopisto, U Complutense Madrid; U Santiago Compostela; U Islamabad; Taylor's U Malasya; U Ho Chi Min

De igual forma y para terminar, también queremos agradecer personalmente a todos los autores que han citado en sus trabajos algún artículo publicado en SJM-ESIC (Tabla 4). Al fin y al cabo, el índice de impacto de la revista se debe a estas cifras. Por todo ello, queremos terminar agradeciendo el apoyo prestado por todos estos autores y animar al resto de socios de AEMARK a seguir prestando to su apoyo a la revista de la asociación. Muchas gracias a tod@s y, por favor, seguid enviando vuestros trabajos, leyendo y citando SJM-ESIC. Solamente gracias al esfuerzo combinado de todos seremos capaces de seguir llevando a SJM-ESIC a las posiciones más altas de los rankings internacionales.

Tabla 4. Autores con más publicaciones Scopus que citan los trabajos publicados en SJM-ESIC

Más de 10	Molinillo; Flavián; Belanche; Han; Rather; Ibáñez-Sánchez.
Entre 5 y 9	Casaló; Liébana-Cabanillas; Japutra, Ahmand; Chatterjee; Cristobal-Fransi; Darries; Chaudhui; Gosh; Orús; Rialti; Gurrea; Pérez-Rueda.
4	Anaya-Sánchez; Anaya-Castillo; Bande; Bilro; Campón-Cerro; Fernández-Ferrín; Gionvanis; Hall; Herández-Mogollón; Hollebeek; Loureiro; Roberts-Lombard; Sial Vrontis; Zollo.



Seminarios AEMARK

Ana Isabel Rodríguez Escudero y Mariola Palazón

Como es tradición en AEMARK, los días 15 y 21-22 del pasado mes de enero se celebraron, en modalidad online, dos seminarios de gran interés para nuestros socios, como revela el hecho de que las plazas se agotaron rápidamente. A ellos asistieron más de medio centenar de profesores de diferentes universidades españolas.

La mañana del viernes 15 de enero se impartió el seminario titulado “Situación de la docencia en Investigación de Mercados en la universidad española”, impartido por Francisco Javier de la Ballina de la Universidad de Oviedo. Durante la sesión pudimos, en primer lugar, conocer la concepción más actual de Marketing Analytics y el contenido de los programas docentes



en la materia de Investigación de Mercados en las universidades españolas. En segundo lugar, y con este marco de referencia, se planteó una reflexión sobre la necesidad de adaptar el currículo docente a las nuevas tecnologías digitales y los retos a los que debemos enfrentarnos en el futuro. Precisamente, la discusión sobre los retos en la docencia en Investigación de Mercados, ocupó la última fase de la jornada con las intervenciones de Miguel Cervantes (Universidad de León/Insights+Analytics), Salvador del Barrio (Universidad de Granada) y Rafael Currás (Universidad de Valencia).



El segundo seminario, celebrado el jueves 21 y viernes 22 de enero, fue el de investigación. La impartición correspondió a Estela Mariné Roig de la Universidad de Lleida, con el título “Análisis de datos generados por el usuario (UGC) en marketing”. Es incontrovertible que el contenido *online* generado por los usuarios se ha convertido en una fuente de información fundamental en marketing, no solo por su riqueza y diversidad, sino también por la influencia que ejerce sobre el comportamiento de los consumidores a la hora de tomar decisiones a través del conocido como marketing boca a boca digital (eWoM). La creación de UGC *online* ha crecido vertiginosamente en los últimos años, especialmente en el caso de las reseñas (*reviews*).

Durante las dos jornadas, Estela Mariné nos mostró el proceso y herramientas para la realización de una investigación con base al análisis del contenido que generan los usuarios en los medios sociales. En concreto, a nivel metodológico, es conveniente seguir una serie de pasos. En primer lugar, es necesario seleccionar adecuadamente el sitio web donde se aloja el UGC, mediante webometrics e identificando su estructura. En segundo lugar, resulta preciso recolectar y descargar la información mediante filtros y software especializado. En tercer lugar, se requiere pre-procesar los datos, aplicando web content mining, ordenación y limpieza de la información. El último paso es proceder al análisis de forma cuantitativa y temática del contenido para poder obtener resultados significativos e interpretarlos. A través de un caso práctico de *reviews* de hoteles y restaurantes, se dio a conocer la metodología, etapas y herramientas para abordar el trabajo de investigación.

Para finalizar la segunda jornada, se presentaron cuatro trabajos realizados sobre la temática del seminario. Juan Pedro Mellinas (Universidad Politécnica de Cartagena) presentó el trabajo “Análisis del comportamiento del consumidor a través de reseñas en línea”. A continuación, Enrique Bigné (Universidad de Valencia) presentó el estudio “Elección del número de plataformas y el tiempo de análisis: Aplicación de self-organizing maps a valoraciones en línea”. Siguió con las exposiciones, Eva Martín (Universidad de Lleida) que mostró el estudio “Clasificación automática de alojamientos a partir de datos UGC mediante Support Vector Machine” y finalizó la sesión Jaime Romero (Universidad Autónoma de Madrid), con la presentación del trabajo “Aplicación a la identificación de perfiles de hoteles mediante clases latentes”.

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.

¡Muchas gracias a todos, como siempre, por vuestra confianza en las actividades de AEMARK!

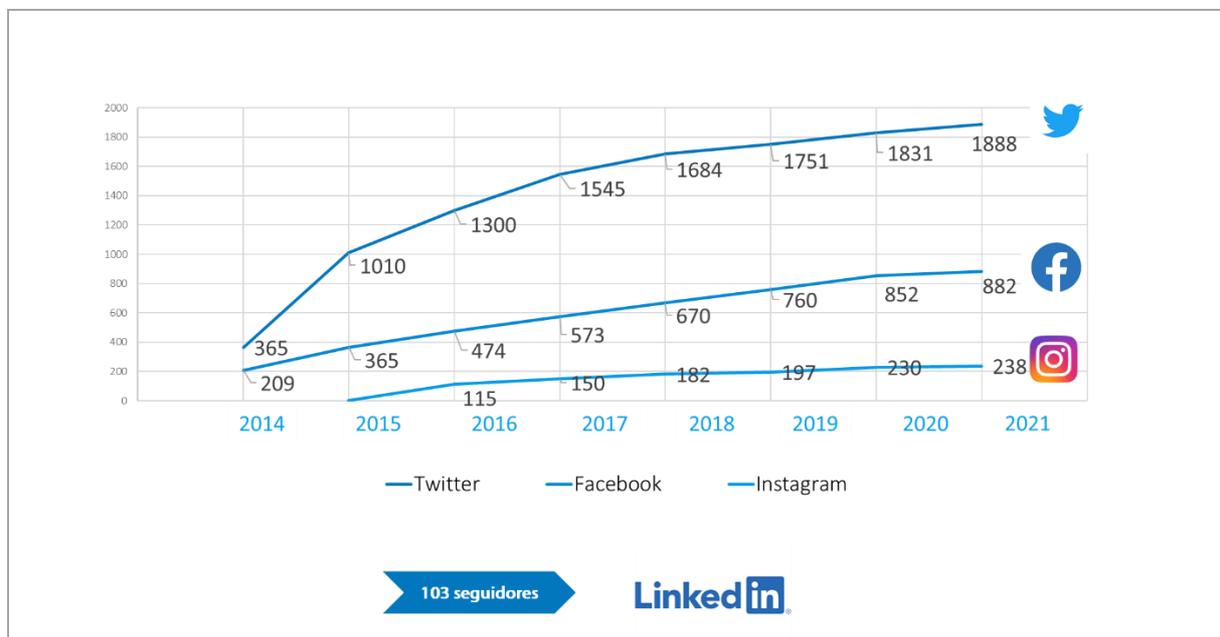


Perfiles en redes sociales

Mariola Palazón

En la actualidad AEMARK cuenta con perfiles activos en cuatro de las principales redes sociales: Twitter, Facebook, Instagram y LinkedIn. Como novedad, hay que indicar que en el último año se ha creado el perfil de LinkedIn con el objetivo de tener presencia en un ámbito más profesional. Respecto al número de seguidores en las distintas redes, a 15 de Julio de 2021 contamos con 1888 seguidores en Twitter, 882 seguidores en Facebook, 238 seguidores en Instagram y 102 en LinkedIn. 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 generación de contenido ha sido similar en Facebook, Twitter y LinkedIn. En concreto, nos hemos centrado en el desarrollo de:

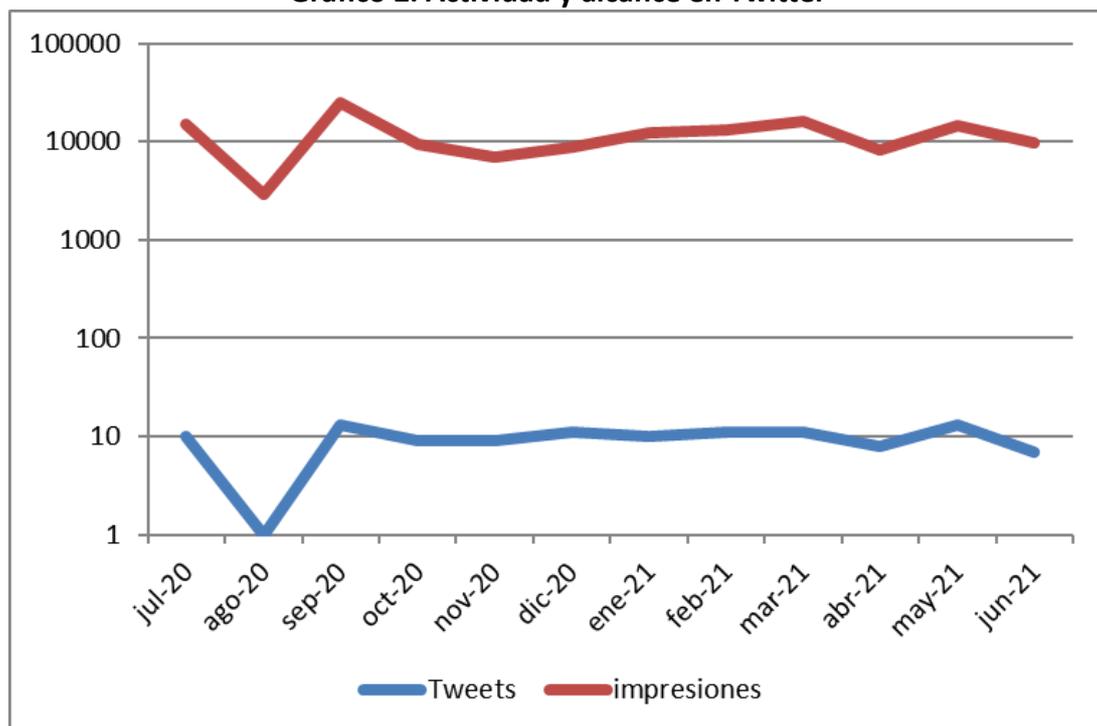
- (1) Contenidos propios e información de las actividades que aparecen mensualmente en el boletín de AEMARK.
- (2) Contenidos relevantes para el público objetivo publicados por otras instituciones relacionadas con nuestra disciplina, ya sean de corte académico (ej., revistas internacionales) o más aplicado (ej., asociaciones o fundaciones).
- (3) Difusión de contenido publicado en redes sociales por socios de AEMARK que pueden ser interesantes para el resto de socios, retuiteando o compartiendo sus publicaciones.
- (4) Contenido publicado en el Spanish Journal of Marketing—ESIC.



El contenido de Instagram está más condicionado a la generación de noticias propias de la asociación y se centra más en compartir información de aquellos eventos que suceden en tiempo real, como el congreso y los seminarios de docencia e investigación del mes de enero. Durante este último año esta cuenta ha tenido menos actividad debido a la ausencia de evento presenciales.

En el periodo que va desde julio 2020 a junio 2021 se han publicado 112 tuits, con un promedio de 9,33 tuits al mes, y un alcance mensual medio de 11.906 usuarios (alcance total 142.878). El número de publicaciones ha ido adaptándose al ritmo de actividades de la asociación y de noticias de interés acaecidas en el ámbito de AEMARK. El hecho de no haber realizado congreso en septiembre y que los seminarios no hayan sido presenciales ha hecho que el número de tuits sea ligeramente inferior al del año anterior (173 en el periodo 2019-2020). En cuanto al nivel de actividad e interacción en Twitter, tal y cómo apreciamos en el Gráfico 2¹, ha sido bastante estable durante este año.

Gráfico 2. Actividad y alcance en Twitter

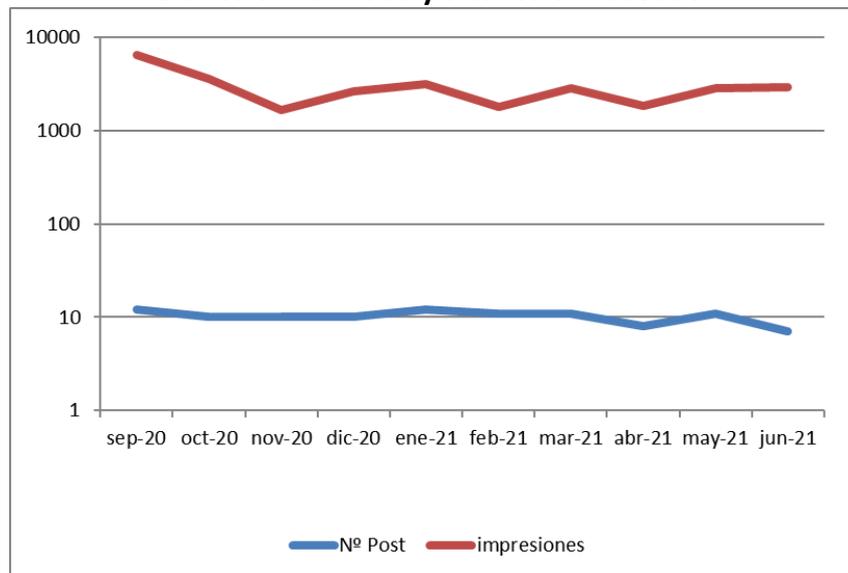


En cuanto a la actividad e interacción en Facebook, en el Gráfico 3 presentamos el número de posts y el alcance total de los mismos durante el periodo analizado. En total se han publicado 112 en Facebook. El alcance total ha sido de 33.988 usuarios, con una media mensual de 10,20 y un alcance promedio mensual de 3.081. En el caso de Facebook ha subido casi en 2.000 personas el número de impactadas mensualmente con respecto a 2019.

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

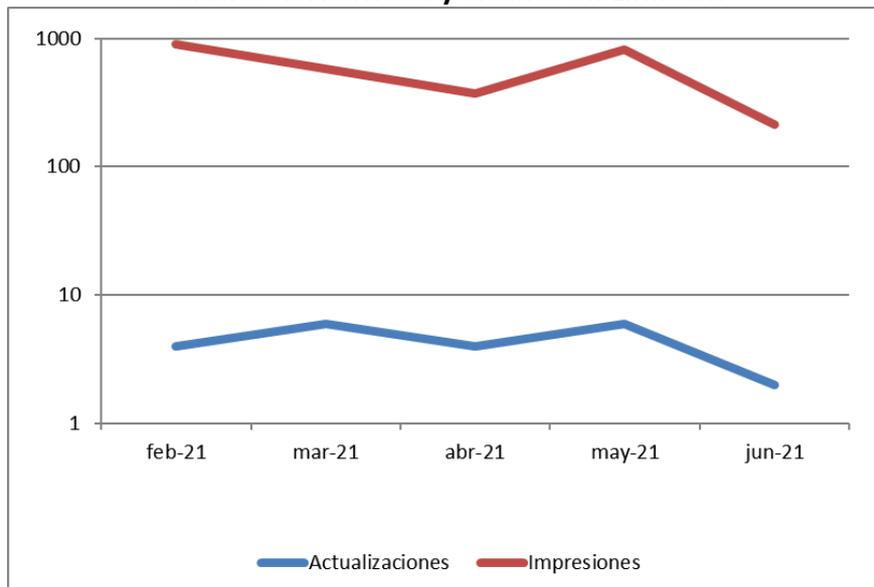


Gráfico 3. Actividad y alcance en Facebook



En cuanto a la actividad en LinkedIn, el número de actualizaciones (publicaciones) en esta red es menor, ya que se intenta seleccionar aquel contenido de carácter más académico/profesional o contenido relacionado con asociaciones al tratarse de una red más profesional. En los 5 meses que estamos presentes en esta red hemos conseguido 2.881 impresiones, con una media de 576,2 impresiones al mes. En el Gráfico 4 pueden verse la evolución del número de actualizaciones y de impresiones.

Gráfico 4. Actividad y alcance en LinkedIn



Animamos a todos los socios de AEMARK a seguir interactuando con la asociación en redes sociales. Además, esperamos todas aquellas noticias que consideren de interés tanto para ser publicadas en el boletín como para darle en visibilidad en redes sociales sociales, y así poder aprovechar este canal de comunicación dinámico e interactivo con todos los socios.

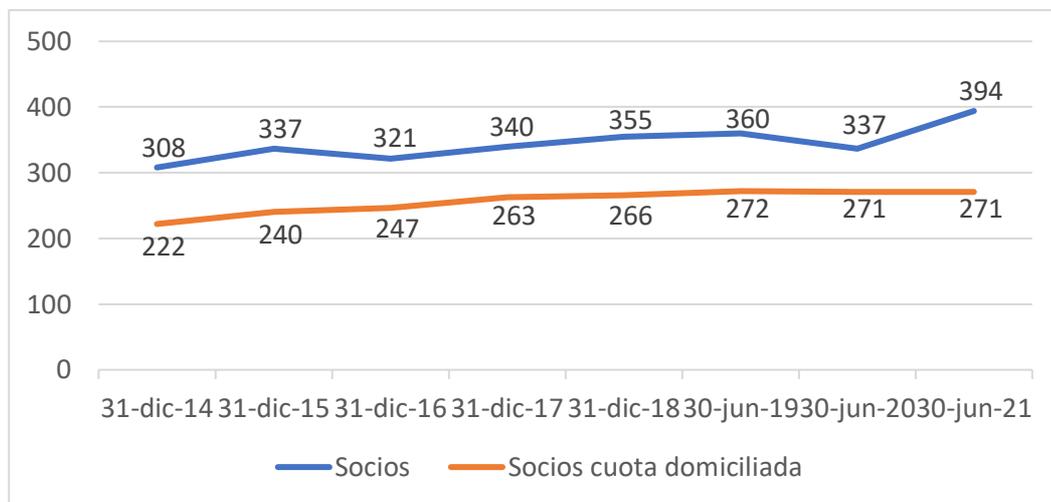


Socios y gestión

Mar Gómez y Ana María Campón

Desde la secretaría y tesorería de AEMARK queremos agradecer la confianza depositada en la Asociación. A fecha de 30 de junio de 2021 somos 394 socios. El incremento del pago de la cuota de socio mediante domiciliación bancaria desde el 2014 ha sido notable, lo que sin duda pone de manifiesto lo importante que es la Asociación para todos nosotros (Gráfico 1).

Gráfico 1. Evolución de socios (2014-2021)



El Gráfico 1 refleja, para el período 2014-2021, la evolución del número de socios y la consolidación y creciente utilización de la domiciliación como medio de pago de la cuota. Desde diciembre de 2014 hasta junio de 2021, AEMARK ha experimentado una evolución favorable del número total de socios (27,9%) y del número de socios con cuota domiciliada (22,1%). La proporción actual de socios con cuota domiciliada con relación al total de socios es del 68,8%. Este hecho favorece la previsión de los ingresos 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- anuales, congreso, etc.).

Con relación a 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. 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 del 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 el email o dirección para poder contactar con vosotros. Cualquier duda o cuestión respecto a estos y otros procesos, os animamos a poneros en contacto a través de los correos electrónicos: secretaria@aemark.org y tesoreria@aemark.org



Boletín empresarial

Daniel Belanche Gracia

Tras la obligada pausa del año pasado, este año hemos retomado la octava edición del Boletín Empresarial. Este Boletín se dirige a empresas y asociaciones con las que colabora habitualmente AEMARK y tiene un marcado carácter de transferencia de conocimiento universidad-empresa. Su objetivo es dar a conocer los trabajos y líneas de investigación de los/as profesores/as españoles del área de Comercialización e Investigación de Mercados y así fomentar una colaboración más estrecha entre la universidad y la empresa en el ámbito de la investigación científica en marketing. Por este motivo, cada año se recopila una selección de resúmenes de las comunicaciones del congreso una vez que han sido adaptados por sus autores para centrarse en las implicaciones para la gestión utilizando un lenguaje divulgativo.

El año pasado el Boletín incluyó un total de 34 trabajos vinculados a estas áreas de investigación del congreso: 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. A fecha de cierre de edición de este Boletín, hemos comenzado a recibir resúmenes ejecutivos para que sean incluidos en el Boletín Empresarial de este año en el que también figuran los datos de contacto de sus autores/as.

Dado que uno de los objetivos de AEMARK es el de vincular los campos académico y científico con el profesional, desde la Junta Directiva difundiremos este boletín entre asociaciones y empresas para que, a través de este medio, puedan conocer mejor los últimos hallazgos científicos en nuestra área. En los últimos años, AEMARK ha ido incorporando un mayor número de entidades colaboradoras. Concretamente, en el ámbito empresarial, se han firmado convenios de colaboración con la Asociación de Marketing de España, Insight Analytics (Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión, AEDEMO), la Asociación de Marcas Renombradas Españolas, el Consejo General de Economistas de España y la Asociación Española de Retail (AER).

Desde la Junta Directiva estamos trabajando para fomentar todavía más esta colaboración y que sea de utilidad para toda la comunidad AEMARK. También queremos agradecer la contribución de nuestros/as compañeros/as a este Boletín Empresarial que permite dar a conocer nuestro trabajo científico en el mundo empresarial.