Asociación Española de Marketing Académico y Profesional

Boletín AEMARK

Septiembre 2022

Índice

Carta del Presidente 2
Meet the Editors 2022 3
Las ediciones y la organización del Congreso de AEMARK 7
VII Doctoral Colloquium de AEMARK 8
Las relaciones internacionales de AEMARK 9
Web de AEMARK 10
Premios Congreso Internacional de Marketing AEMARK 2022 14
Seminarios AEMARK 22
Perfiles en redes sociales 24
Socios y gestión 28
Boletín empresarial 29

Carta del Presidente

Ángel Herrero Crespo

Estimados compañeros de AEMARK:

¡Bienvenidos al XXXIII Congreso Internacional de Marketing! ¡Bienvenidos a la Universidad de Valencia!

Un año más tenemos ocasión de reunirnos en el que es, sin duda, el principal punto de encuentro de la comunidad académica de Marketing en España. El congreso de AEMARK continua con su imparable crecimiento, que se ha fortalecido si cabe tras la pandemia, demostrando la importancia que tiene esta actividad presencial. Además, la edición de Valencia es la de la consolidación como evento científico de alcance internacional, con más de 300 inscritos procedentes de 23 países. Estos datos ponen de manifiesto el éxito del congreso, pero también evidencian el excelente trabajo realizado por el comité organizador y por toda la comunidad de AEMARK que colabora en su desarrollo, desde los responsables de área y evaluadores de trabajo, a los miembros de los diferentes jurados. Nuestro más sincero agradecimiento a todos por vuestro esfuerzo y rigor.

El atractivo del congreso se refuerza, además, con las diferentes actividades de alto impacto para profesores e investigadores del área de Marketing, como la sesión Meet the Editors y el Doctoral Colloquium. Este año contaremos con la presencia de Yoguesh Dwivedi, Editor del International Journal of Information Management (IJIM), Fevzi Okumus, Editor del International Journal of Contemporary Hospitality Management, Giampaolo Vigilia, Editor de Psychology & Marketing (P&M), que participarán en distintas actividades del congreso. En cuanto al Doctoral Collloquium, finalmente se presentarán 16 tesis doctorales en curso, un éxito sin precedentes en el Congreso Internacional de Marketing AEMARK.

Además, este año retomamos las conferencias invitadas gracias a la colaboración de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial, que patrocina la sesión "Global Brands in a Fracturing World: Issues and Research Opportunities", impartida por el prestigioso investigador Jan-Benedict Steenkamp, profesor distinguido de marketing C. Knox Massey en la Escuela de Negocios Kenan-Flagler de la Universidad de Carolina del Norte. Muchas gracias al profesor Steenkamp por participar en el congreso AEMARK y a nuestros compañeros de la Universidad de Oviedo por hacerlo posible.

Es necesario agradecer también el compromiso de ESIC con el desarrollo del Congreso Internacional de Marketing AEMARK y el resto de actividades de nuestra asociación. En particular, ESIC colabora activamente en la elaboración del libro de resúmenes del congreso, el Premio a la Mejor Tesis Doctoral y las ayudas para asistir a los seminarios AEMARK de Investigación y Docencia para jóvenes investigadores, entre otras acciones. Muchas gracias por vuestra implicación y apoyo incondicional.

En definitiva, podemos sentirnos muy satisfechos por encontrarnos un año más en un evento tan importante como es el Congreso Internacional de Marketing AEMARK, resultado de un

esfuerzo colectivo de toda la comunidad AEMARK, siempre dispuesta a involucrarse de forma desinteresada y con el máximo rigor en todos los retos y oportunidades que se nos plantean.

Finalmente, es necesario destacar que esta edición corresponde renovar al Presidente de AEMARK y algunos miembros de la Junta Directiva. Por mi parte, sólo puedo decir que ha sido un privilegio y un orgullo haber podido liderar la asociación durante los últimos 4 años, y espero haber estado a la altura de la comunidad de Marketing de España y de los éxitos de mis predecesores. Igualmente, estoy convencido de que el futuro presidente o presidenta realizará una tarea excelente durante su mandato, proyectando AEMARK y el área de Marketing a nuevos horizontes.

¡Orgullosos de la trayectoria del Congreso y de la Asociación, y confiados en un futuro de éxitos, os animamos a disfrutar de las actividades académicas y sociales en una sede fantástica como es Valencia! ¡Disfrutemos todos de nuevo de la experiencia AEMARK 2022!

Meet the Editors 2022

Daniel Belanche Gracia

La sesión de meet-the-editors se ha convertido en uno de los mejores atractivos del congreso científico de AEMARK. Contar con tres editores de revistas destacadas en marketing y áreas afines supone una oportunidad para estar al tanto de las últimas novedades, temas y requisitos para publicar en estas revistas de gran reconocimiento a nivel internacional. Desde la junta directiva de AEMARK animamos a todos los participantes del congreso a interactuar con los editores durante el tiempo en el que nos acompañan. No olvidemos que los editores desempeñan las siguientes tareas en el congreso:

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.

Concretamente en esta XXXIII Edición del Congreso AEMARK, tenemos el placer de contar con Yoguesh Dwivedi, editor jefe de la revista International Journal of Information Management (IJIM), Fevzi Okumus, editor jefe de la revista International Journal of Contemporary Hospitality Management y Giampaolo Viglia, editor jefe de Psychology & Marketing (P&M).

A continuación, mostramos un breve resumen del CV de los editores que nos acompañan en el Congreso AEMARK 2022.

Profesor Yoguesh Dwivedi, editor jefe de la revista International Journal of Information Management (IJIM)

Yoguesh K. Dwivedi es profesor de Marketing Digital e Innovación, director fundador del Emerging Markets Research Centre (EMaRC) y codirector de investigación en la School of Management, Swansea University, Gales, Reino Unido. El profesor Dwivedi también dirige actualmente la revista *International Journal of Information Management* (factor de impacto JCR: 14,098) como editor jefe. También es editor asociado de revistas como *Government Information Quarterly*, *European Journal of Marketing* e *International Journal of Electronic Government Research*, así como editor principal de *Journal of Electronic Commerce Research* y miembro de la junta directiva de *Information Systems Frontiers*.

El profesor Dwivedi completó su doctorado y su máster en Sistemas de Información en la Universidad de Brunel, Londres (Reino Unido), después de haber cursado estudios de licenciatura y master en India. Ha dirigido con éxito a más de 20 estudiantes de doctorado hasta su finalización. El profesor Dwivedi fue seleccionado como uno de los cinco finalistas para el premio "2017 Outstanding Research Supervisor of the Year" como parte de los prestigiosos premios anuales *Times Higher Education Awards*.

Las áreas de especialización del profesor Dwivedi son: negocios digitales, comercio electrónico, gobierno digital y electrónico, métodos de pago digitales y móviles, y tecnologías emergentes para los negocios y gestión: IA, Blockchain y redes sociales.

LinkedIn: https://www.linkedin.com/in/professor-yogesh-k-dwivedi-6a477a4

Google Scholar: https://scholar.google.es/citations?user=SQ_uDYIAAAAJ&hl=es&oi=ao

Profesor Fevzi Okumus, editor jefe de la revista International Journal of Contemporary Hospitality Management

El Dr. Fevzi Okumus es profesor de la Universidad de Florida Central Rosen College of Hospitality Management. Tiene un máster y un doctorado en Gestión Estratégica de Hoteles por la Universidad de Oxford Brookes, Reino Unido. Es licenciado en hostelería y turismo por la Universidad de Cukurova, Turquía. Trabajó en la industria hotelera en diversas áreas funcionales y funciones antes de convertirse en docente y consultor.

El Dr. Okumus ha publicado más de 150 artículos en revistas especializadas, tres libros, 12 capítulos de libros y 90 presentaciones e informes en conferencias. Ha presidido/copresidido y formado parte de numerosos comités de tesis de doctorado y de máster. En reconocimiento a sus contribuciones y logros, el Dr. Okumus ha recibido numerosos premios de gran prestigio. Es editor jefe del International *Journal of Contemporary Hospitality Management (IJCHM)* (factor de impacto JCR: 6,514), una de las principales revistas en el ámbito de la hostelería y el turismo. También es editor del *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. Forma parte de los consejos editoriales de 26 revistas internacionales.

Sus áreas de investigación incluyen la ventaja competitiva, la sostenibilidad y las prácticas ecológicas, la aplicación de estrategias, la gestión del conocimiento, la gestión de hoteles y alojamientos, la gestión de crisis, el marketing de destinos y las tecnologías de la información en países en desarrollo.

LinkedIn: https://www.linkedin.com/in/fevzi-okumus-b65b035

Google Scholar: https://scholar.google.com/citations?user=hz8-4wgAAAAJ&hl=es

Profesor Giampaolo Viglia, editor jefe de Psychology & Marketing (P&M)

Giampaolo Viglia es profesor de Marketing en la Facultad de Ciencias Empresariales y Derecho de la Universidad de Portsmouth. Es investigador, director del grupo de asignaturas de Marketing y director académico de una asociación de transferencia de conocimientos, una empresa B2B centrada en la inteligencia artificial en el ámbito del Marketing. Su investigación, docencia y especialización en la industria se centran en el campo del marketing de servicios y la gestión de la hostelería, con intereses de investigación sobre la economía colaborativa, el mecanismo de fijación de precios y los procesos de toma de decisiones.

El profesor Vigilia ha publicado y revisado numerosos artículos para las mejores revistas como el *Journal of the Academy of Marketing Science*, el *Journal of Retailing*, el *International Journal of Research in Marketing* y el *Journal of Service Research*. Ha dirigido a numerosos estudiantes de doctorado e investigadores que inician su carrera.

El profesor Vigilia es el redactor jefe de *Psychology & Marketing* (factor de impacto JCR: 2,939). Además, es editor asociado de *Annals of Tourism Research* y miembro de los consejos editoriales de *Tourism Management*, *Journal of Travel Research*, *Journal of Business Research*, *International Journal of Hospitality Management* y *Journal of Services Marketing*.

LinkedIn: https://www.linkedin.com/in/giampaolo-viglia-0027121b/

Google Scholar: https://scholar.google.it/citations?user=SKsShp8AAAAJ&hl=it

Las ediciones y la organización del Congreso de AEMARK

Ángel Herrero Crespo

Como es ya tradicional, aprovechamos el boletín de AEMARK para reconocer y agradecer el esfuerzo de todas las universidades que han organizado el congreso anual de Marketing a lo largo de los años, y para animar a que otros compañeros asuman el reto en futuras ediciones.

Todos somos conscientes del trabajo y compromiso que supone acoger y gestionar un evento de la magnitud del Congreso Internacional de Marketing AEMARK. ¡Gracias a todos los que habéis participado en los sucesivos comités organizadores por vuestro esfuerzo, que hace posible que disfrutemos de uno de los momentos profesionales más importantes del año! Por otra parte, el crecimiento continuo del congreso, tanto cualitativo como cuantitativo, pone de manifiesto la ambición y auto-exigencia de todas las sedes, que cada edición trabajan en atraer a más participantes y proponer nuevas actividades científicas y sociales. Actividades como las conferencias invitadas, la sesión Meet the Editors o el Doctoral Colloquium incrementan el atractivo del congreso, que acoge regularmente a más de 200 profesores e investigadores nacionales e internacionales, con los consiguientes retos organizativos y logísticos.

Conscientes de esta exigencia, desde AEMARK se ha trabajado intensamente para dar el máximo soporte posible a los comités organizadores. Cabe destacar en este sentido el desarrollo de una plantilla base para la web del congreso y la mejora continua de las plataformas online para la gestión científica y económica. Así mismo, todos los miembros de la Junta Directiva, y el resto de personas de la asociación tienen la mejor disposición para colaborar en la organización del congreso. Por tanto, aunque el esfuerzo de organizar este evento tan importante para todos es elevado, los comités organizadores cuentan con el respaldo de todos los que formamos AEMARK.

Por otra parte, para la universidad organizadora ser sede del Congreso Internacional de Marketing supone una inmejorable ocasión para establecer contactos y proyectarse a nivel internacional, convirtiéndose durante tres días en el centro de la investigación de Marketing en España. Asimismo, la gestión administrativa y científica permite la interrelación directa con toda la comunidad AEMARK, y eventos como el Meet de Editors facilitan el contacto con investigadores de máximo prestigio a nivel internacional. La organización del congreso supone también una oportunidad excelente para visibilizar el trabajo que se realiza en la universidad hacia las administraciones públicas y las empresas locales. Finalmente, la experiencia demuestra que el comité organizador recibe el reconocimiento, apoyo y cariño de todos los miembros del Área, por acogernos en este evento tan importante para todos.

Por tanto, ¡¡muchas gracias a todos los que 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
1990 U. de Valencia
1991 U. de Salamanca
1992 U. de Madrid

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

VII Doctoral Colloquium de AEMARK

Joaquín Aldás Manzano

AEMARK organiza el VII Doctoral Colloquium para estudiantes de doctorado en marketing como una actividad integrada en el XXXIII Congreso de Marketing AEMARK, que se celebra en Valencia en septiembre de 2022, organizado por la Universitat de València.

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, apoyando a los investigadores en su fase más temprana, 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, pese a contar este año con un récord de doctorandos. Los participantes en esta séptima edición son los siguientes 16 doctorandos de 14 universidades nacionales, una universidad argentina y una polaca:

Badenes Rocha, Alberto
Ballester Chirica, Estefanía
Calatayud Bivia, Andrea
Chatterjee, Shuvam
Cuevas Lizama, Jonathan
Del Castillo Rodríguez, Ángel
Espinosa Sáez, Daniel
Giorgis, Martin I.
Herzallah, Doaa AM
Kakaria, Shobhit
Kanashina, Olga
Méndez Lazarte, Christiam
Moreno Lobato, Ana
Robaina Calderín, Lorena
Simonetti, Aline
Tejero Martos, Verónica

AEMARK y el Comité organizador del XXIII Congreso entienden que el récord de participantes muestra la consolidación del Doctoral Colloquium, que se percibe como una fuente de retroalimentación cualificada a los doctorandos por parte de reputados investigadores nacionales e internacionales, a los que se agradece el esfuerzo desinteresado por contribuir a mejorar los trabajos presentados, sabiendo que una buena tesis doctoral es la base de una sólida producción científica posterior, pero también es el momento en el que más dudas se tiene respecto a la adecuación de los enfoques y metodologías.

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 2022 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 XXXIII 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 dirigidas a aquellos autores que han presentado una ponencia, póster o trabajo en curso al Congreso que haya obtenido una evaluación favorable, y que procedan y están desarrollando actualmente su actividad investigadora en cualquier país latinoamericano. La convocatoria 2022 establece la concesión de un máximo de tres ayudas (como máximo una por persona y ponencia), que está destinada a la financiación de los gastos de desplazamiento desde Latinoamérica a España para asistir al congreso. La cuantía económica máxima de cada ayuda es de 500 euros por ponente.

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, en concreto con la Academy of Marketing Science (AMS), la Association Française du Marketing (AFM), y la Società Italiana Marketing (SIM). Esto se ha plasmado en la firma de acuerdos para la cofinanciación de ayudas a la presentación de investigación conjunta en las conferencias anuales de las distintas asociaciones. Así, de forma anual en el caso de la AFM y de forma bianual en el caso de la AMS y la SIM, se financiarán ayudas de investigación para contribuir al desarrollo de colaboraciones entre al menos un socio de AEMARK y un socio de alguna de estas tres asociaciones. AEMARK financiará ayudas de investigación de 500 euros (un máximo de una por persona y artículo) para ayudar a tres socios de cada una de estas tres asociaciones a asistir a la Conferencia Anual de AEMARK. Al mismo tiempo, estas tres asociaciones financiarán cada una tres ayudas de investigación de 500 euros (un máximo de una por persona y artículo) para ayudar a los socios de AEMARK a asistir a sus Conferencias Anuales. Las ayudas

están destinadas a financiar los gastos de viaje del investigador a la sede de la Conferencia Anual, y él/ella debe registrarse y asistir a la conferencia.

Por último, en esta convocatoria del congreso se ha mantenido un alto nivel de difusión internacional. Así, en el Congreso de AEMARK 2022 en Valencia se han presentado un total de 45 trabajos realizados por 84 autores extranjeros (34 trabajos en régimen de coautoría con investigadores españoles). Concretamente, los países de procedencia de estos investigadores extranjeros son: Perú (10), Portugal (9), Rusia (8), Colombia (7), Chile (6), Ecuador (6), Hungría (5), Brasil (4), Israel (4), Canadá (3), Reino Unido (3), Suecia (3), Italia (3), México (2), Panamá (2), Alemania (1), Argentina (1), Hong Kong (1), EEUU (1), China (1), Francia (1), Mauricio (1) e India (1). Lo que pone de manifiesto la creciente internacionalización del Congreso de Marketing AEMARK.

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 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.

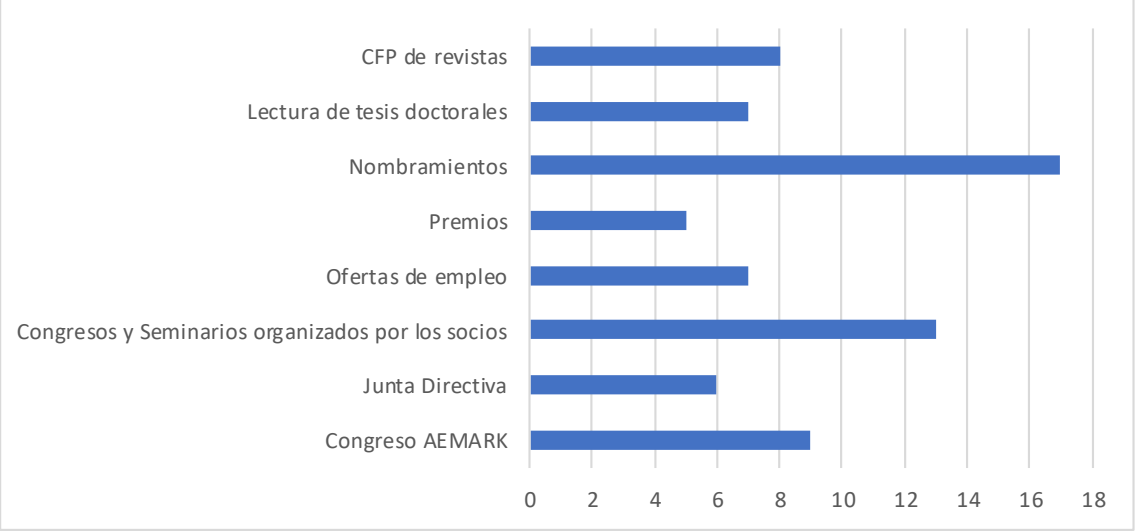
Web de AEMARK

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 marcha de nuestra asociación. La recopilación de noticias en la web 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, en el sentido de señalar las relaciones con otras organizaciones y Universidades.

Vamos a analizar algunos datos relacionados con la web. Partiremos de una visión más cualitativa. A lo largo del pasado año (25 julio 2021 a 25 julio 2022) la web de AEMARK ha anunciado los eventos que han ido sucediendo a nuestros socios. Como podemos comprobar en el Gráfico 1, la mayoría de las noticias han estado relacionadas con Nombramientos (7 de Titulares de Universidad, 9 de Catedráticos de Universidad y 1 de otros), Congresos y Seminarios organizados por los socios, y noticias propias de nuestro congreso de AEMARK.

Gráfico 1
Número y tipo de noticias en la web de AEMARK



Entrando en una valoración más ajustada al tráfico de nuestra web, en el Gráfico 2 observamos que durante el último año se han generado unas 6200 visitas. Lógicamente, los momentos de mayor tráfico se relacionan con la entrega de trabajos y registro en el congreso de AEMARK (mayo y junio), y con la celebración del propio congreso (septiembre).

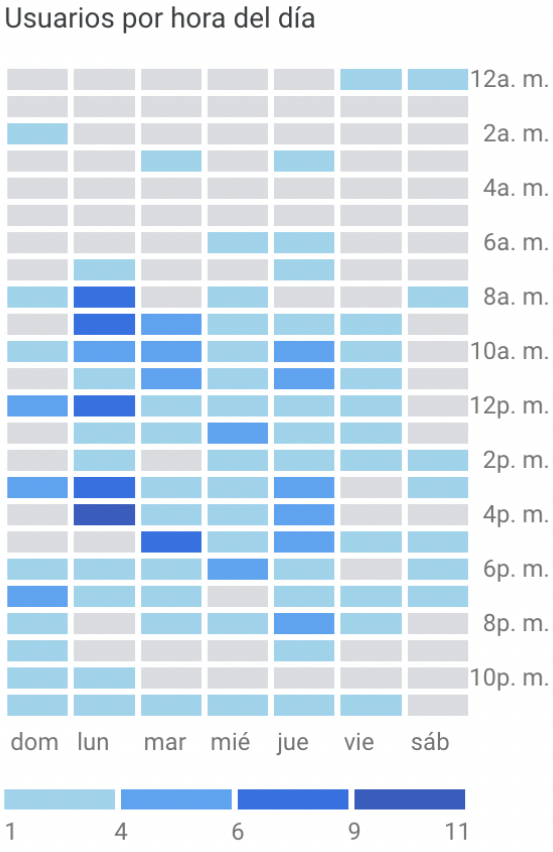
Gráfico 2
Visitas a la web de AEMARK a lo largo del último año

Respecto al número de usuarios, unos 2300 usuarios han visitado nuestra web. Su evolución temporal se ajusta, lógicamente, al número de visitas y a los hitos relacionados con nuestro congreso (Gráfico 3).

Gráfico 3
Número y evolución de los usuarios de la web de AEMARK

Desde el punto de vista del horario de visitas, nuestro patrón se ajusta perfectamente al horario laboral de nuestros profesores. La mayoría de las visitas se producen de 9 de la mañana a 8 de la tarde de días laborables. El sábado es el día con menos visitas. Y curiosamente, el domingo es el día con más visitas en horario de tarde (Gráfico 4).

Gráfico 4



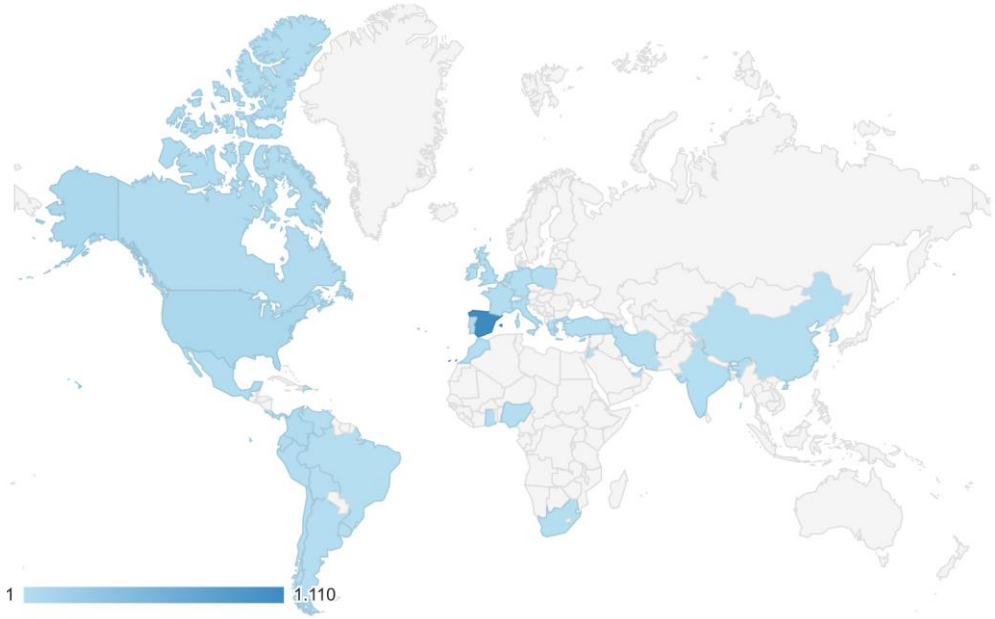
Respecto a los países desde los que se producen las visitas, lógicamente, la gran mayoría (79%) se realizan desde España. Pero hay un 21% de visitas desde otros países. Especialmente

desde Estados Unidos, Colombia, México, Canadá e Italia (Gráfico 5). En el mapa adjunto tenemos una visión global de la procedencia de las visitas. Podemos comprobar que América y Europa son las dos mayores áreas de procedencia de las visitas de nuestra web.

Esta es una de las principales funciones de nuestra web: servir de escaparate de nuestra asociación en otros países. Dicha función resulta especialmente útil teniendo en cuenta los nuevos acuerdos desarrollados con la Academy of Marketing Science, la Asociación France sa de Marketing (Association Française du Marketing) y la Asociación Italiana de Marketing (Società Italiana Marketing).

Gráfico 5
Visitas a la web de AEMARK por países

	País	Usuarios	% Usuarios
1.	Spain	1.110	79,00 %
2.	United States	67	4,77 %
3.	Colombia	31	2,21 %
4.	Mexico	24	1,71 %
5.	Canada	22	1,57 %
6.	Ecuador	18	1,28 %
7.	Italy	13	0,93 %
8.	Portugal	13	0,93 %
9.	Chile	11	0,78 %
10.	Argentina	10	0,71 %



Por último, desde el punto de vista del tiempo de permanencia, la gran mayoría de las visitas a nuestra web tienen una duración muy corta, menor a 10 segundos. Por otra parte, hay un importante grupo de visitas de entre uno y tres minutos, e incluso entre tres y diez minutos (Gráfico 6). Normalmente, estas visitas se relacionan con las secciones de noticias publicadas en nuestra web.

Gráfico 6
Visitas a la web de AEMARK por países

Grupo de duración de sesión	Sesiones	Vistas de una página
0-10 segundos	1.390	1.618
11-30 segundos	225	569
31-60 segundos	152	506
61-180 segundos	254	1.104
181-600 segundos	210	1.181
601-1800 segundos	132	1.002
1801+ segundos	18	295

En resumen, nuestro objetivo para la web de AEMARK es seguir incorporando más información actual e histórica, que sirva, en primer lugar, de memoria pública sobre nuestra asociación y sus actividades. Y, en segundo lugar, esperamos que nuestra web sea un escaparate para que profesores, asociaciones e instituciones de otros países nos conozcan. En el futuro esperamos seguir mejorando nuestra web, y estamos abiertos a las sugerencias que nuestros afiliados nos hagan llegar.

Premios Congreso Internacional de Marketing AEMARK 2022

Mª Pilar López Belbeze y Daniel Belanché

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. El jurado está formado por Enrique Martín Armario como presidente, Salvador Ruiz de Maya como secretario y José Antonio Varela González, Yolanda Polo Redondo y Manuel Parras Rosas como vocales.

En esta edición se ha presentado una candidatura avalada por el Departamento de Financiación e Investigación Comercial de la Universidad Autónoma de Madrid.

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 2022 en Valencia. 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, Ignacio Cruz Roche (Universidad Autónoma de Madrid), Miguel Ángel Gómez Borja (Universidad de Castilla – La Mancha), Alejandro Mollá Descals (Universitat de València), José Luis Munuera Alemán (Universidad de Murcia) y Manuel Sánchez Pérez (Universidad de Almería), han presentado la candidatura de la empresa Anecoop, S. Coop. al RECONOCIMIENTO AEMARK A LA EXCELENCIA EN MARKETING 2022. 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 2022 también se darán a conocer los Premios a los tres Mejores Artículos de Investigación en Marketing del 2021. El comité está formado por Yoguesh Dwivedi (editor de la International Journal of Information Management-IJIM), Fevzi Okumus (editor de International Journal of Contemporary Hospitality Management) y Giampaolo Vigilia (editor de Psychology & Marketing). 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 31 trabajos que cumplían con las bases del premio. La relación completa de las investigaciones recibidas ha sido la siguiente (por orden alfabético):

1. Alonso Dos Santos, M., Huertas-Serrano, M., Sánchez-Franco, M. J., & Torres-Moraga, E. I. (2021). "Alcohol versus sponsorship: Effectiveness in sports posters". British Food Journal, 123(7), 2398-2413.

2. Alonso Dos Santos, M., Sánchez-Franco, M. J., & Prado Gascó, V. (2021). “The effect of articulated sports sponsorship on recall and visual attention to the brand”. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 22(3), 493-506.
3. Bande, B., Kimura, T., Fernández-Ferrín, P., & Jaramillo, F. (2021). "Capability management control and salesperson turnover: A double-edged sword in a product complexity scenario". Industrial Marketing Management, 96, 100-112.
4. Belanche, D., Casaló, L.V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). “Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers”. Journal of Business Research, Vol. 132, pp. 186-195.
5. Belanche, D., Casaló, L. V., & Flavián, C. (2021). “Frontline robots in tourism and hospitality: service enhancement or cost reduction?”. Electronic Markets, 31(3), 477-492.
6. Belanche, D., Casaló, L. V., Schepers, J., & Flavián, C. (2021). “Examining the effects of robots' physical appearance, warmth, and competence in frontline services: The Humanness-Value-Loyalty model”. Psychology & Marketing, 38(12), 2357-2376.
7. Cachero-Martínez, S., & Vázquez-Casielles, R. (2021). “Building consumer loyalty through e-shopping experiences: the mediating role of emotions”. Journal of Retailing and Consumer Services, 60, 102481.
8. Cambra-Fierro, J., Gao, L. X., & Melero-Polo, I. (2021). "The power of social influence and customer–firm interactions in predicting non-transactional behaviors, immediate customer profitability, and long-term customer value". Journal of Business Research, 125, 103-119.
9. Cambra-Fierro, J., Gao, L. X., Melero-Polo, I., & Trifu, A. (2021). "How do firms handle variability in customer experience? A dynamic approach to better understanding customer retention". Journal of Retailing and Consumer Services, 61.
10. Casado-Díaz, Ana B., Sandra Navarro-Ruiz, Juan Luis Nicolau & Josep Ivars-Baidal (2021). "Expanding our understanding of cruise visitors’ expenditure at destinations: The role of spatial patterns, onshore visit choice and cruise category". Tourism Management, 83, 104199.
11. Castro-González, S., Bande, B., & Fernández-Ferrín, P. (2021). "Influence of companieś credibility and trust in corporate social responsibility aspects of consumer food products: The moderating intervention of consumer integrity". Sustainable Production and Consumption, 28, 129-141.
12. Delgado-Ballester, E., López-López, I., & Bernal-Palazón, A. (2021). "Why Do People Initiate an Online Firestorm? The Role of Sadness, Anger, and Dislike". International Journal of Electronic Commerce, 25(3), 313-337.
13. Fernández-Ferrín, P., Castro-González, S., & Bande, B. (2021). “Corporate social responsibility, emotions, and consumer loyalty in the food retail context: Exploring the moderating effect of regional identity”. Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 28(2), 648-666.
14. Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S., & Orús, C. (2021). "Impacts of technological embodiment through virtual reality on potential guests’ emotions and engagement". Journal of Hospitality Marketing & Management, 30(1), 1-20.
15. Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S., & Orús, C. (2021). ""The influence of scent on virtual reality experiences: The role of aroma-content congruence". Journal of Business Research, 123, 289-301.

16. Frasquet, M., & Miquel-Romero, M. J. (2021). "Competitive (versus loyal) showrooming: An application of the push-pull-mooring framework". Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 62, Septiembre, 102639.
17. García de los Salmones, M.M., Herrero, A. & Martínez, P. (2021). "CSR communication on Facebook: Attitude towards the company and intention to share". International Journal of Contemporary Hospitality Management, 2021, 33(4), pp. 1391–1411.
18. García de los Salmones, M.M., Herrero, A. & Martínez, P. (2021). "Determinants of Electronic Word-of-Mouth on Social Networking Sites About Negative News on CSR". Journal of Business Ethics, 2021, 33(4), pp. 1391–1411.
19. Herzallah, D., Leiva, F. M., & Liébana-Cabanillas, F. (2021). To buy or not to buy, that is the question: understanding the determinants of the urge to buy impulsively on Instagram Commerce. Journal of Research in Interactive Marketing.
20. Itziar Oltra, Carmen Camarero & Rebeca San José Cabezudo (2021). "Inspire me, please! The effect of calls to action and visual executions on customer inspiration in Instagram communications". International Journal of Advertising.
21. López-López, I., Palazón, M., & Sánchez-Martínez, J. A. (2021). "Why should you respond to customer complaints on a personal level? The silent observer's perspective". Journal of Research in Interactive Marketing, Vol. 15, No. 4, pp. 661-684.
22. Mora-Pérez, E.; Vila-López, N. y Kuster-Boluda, I. (2021). "Segmenting the audience of a cause-related marketing viral campaign". International Journal of Information Management, 59, 102296
23. Orús, C., Ibáñez-Sánchez, S., & Flavián, C. (2021). "Enhancing the customer experience with virtual and augmented reality: The impact of content and device type. International Journal of Hospitality Management, 98, 103019.
24. Robaina-Calderín, L., & Martín Santana, J. D. (2021). "A review of research on neuromarketing using content analysis: key approaches and new avenues". Cognitive Neurodynamics, 15(6), 923-938.
25. San Martín, H., Hernández, B. & Herrero, A. (2021): "Social Consciousness and Perceived Risk as Drivers of Crowdfunding as a Socially Responsible Investment in Tourism". Journal of Travel Research, 2021, 60(1), pp. 16–30.
26. Sánchez-Fernández, R., & Jiménez-Castillo, D. (2021). "How social media influencers affect behavioural intentions towards recommended brands: the role of emotional attachment and information value". Journal of Marketing Management, 37(11-12), 1123-1147.
27. Sánchez-Franco, M. J., Arenas-Márquez, F. J., & Alonso-Dos-Santos, M. (2021). "Using structural topic modelling to predict users' sentiment towards intelligent personal agents. An application for Amazon's echo and Google Home". Journal of Retailing and Consumer Services, 63, 102658.
28. Sánchez-Franco, M. J., Troyano-Jiménez, J. A., & Alonso-Dos-Santos, M. (2021). Fuzzy metatopics predicting prices of Airbnb accomodations. Journal of Intelligent & Fuzzy Systems, 40(2), 1879-1891.
29. Temprano-García, V., Rodríguez-Escudero, A. I., and Rodríguez-Pinto, J. (2021). Brand deletion implementation: The effect on performance of context and process factors. European Management Journal, Vol. 39 No. 1, 147-161.

30. Torres-Moraga, E. I., Alonso-Dos-Santos, M., & Carvajal-Trujillo, E. (2021). Green hotel patronage intention through biospheric values. Sustainable Production and Consumption, 27, 602-612.
31. Torres-Moraga, E. I., Alonso-Dos-Santos, M., Quezada Arboleda, D., & Carvajal-Trujillo, E. (2021). "The role of experience and trustworthiness on perception sustainable touristic destinations". Journal of Hospitality and Tourism Management, 49, 471-480.

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

En la sesión de clausura del Congreso AEMARK 2022 se celebra la séptima 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), Carla Ruiz Mafé (miembro del Comité Organizador de AEMARK 2022, Universidad de Valencia) y Pilar López Belbeze (Vocal Junta Directiva AEMARK, Universidad Autónoma de Barcelona).

PREMIO MEJOR TESIS DOCTORAL

El premio a la Mejor Tesis Doctoral se convoca anualmente. En esta ocasión podían participar las Tesis que cumplieran con las bases y hubieran sido defendidas entre el 10 de mayo de 2021 y el 15 de mayo de 2022. 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. La composición de los miembros del Jurado se presenta a continuación:

PRESIDENTE	Asunción Beerli Palacio	Universidad de las Palmas de Gran Canaria
PROFESIONAL	Gonzalo Moreno Warleta	PROFESIONAL-Saint Louis University
VOCAL 1	Carmen Berné Manero	Universidad de Zaragoza
VOCAL 2	Juan Carlos Gázquez Abad	Universidad de Almería
VOCAL 3	Pablo Antonio Muñoz Gallego	Universidad de Salamanca

Cada Tesis ha sido valorada previamente por dos evaluadores expertos anónimos. En esta edición se han presentado 9 Tesis Doctorales candidatas al premio, de las cuales dos proceden de Murcia y cada una de las restantes de Jaén, Navarra, Valencia, Autónoma de Madrid, Alicante, Granada y País Vasco.

A continuación, las exponemos por orden alfabético.

Candidato/a	**Director(es)/a (as)**	**Universidad**	**Título de la tesis**
Alarcón López, Rocío	Salvador Ruiz de Maya Inés López-López	Universidad de Murcia	El efecto de compartir experiencias de personalización en el comportamiento del consumidor.
Alzate Barricarte, Miriam	Jose Javier Cebollada Calvo Marta Arce Urriza	Universidad Pública de Navarra	Electronic Word of Mouth (eWOM) and Marketing Implications.
Campayo Sánchez, Fernando	Juan Luis Nicolau Gonzalbez Francisco Mas Ruiz	Universidad de Alicante	Entrada y supervivencia del producto, Un análisis de la rivalidad como factor explicativo.
Garrido Castro, Elisa	Eva Maria Murgado Armenteros Francisco José Torres Ruiz.	Universidad de Jaén	Conocimiento del consumidor. Nuevas dimensiones y propuesta de un modelo de gestión del contenido informativo.
Chávez Gutiérrez, Daniel Harum	Amparo Cervera Taulet María Walesska Schlesinger Díaz	Universitat de Valencia	Antecedentes y efectos del riesgo percibido por delito en el comportamiento precompra del turista. Un estudio cross-cultural.
Peco Torres, Francisco	Ana Isabel Polo Peña María Dolores Frías Jamilena	Universidad de Granada	Efecto de las estrategias online en las empresas hoteleras y en el mercado. El rol de las características personales de los consumidores en el contexto de la COVID-19.
Rodriguez, Estibaliz	Iñaki Periáñez Cañadillas Amparo Cervera Taulet	Universidad del País Vasco	El valor social como consecuencia de la capacidad de innovación social en el ámbito de las ciudades. Un modelo de redes.
Daniel Ruiz Equiua	Jaime Romero de la Fuente Luis Vicente Casaló Ariño	Universidad Autónoma de Madrid	The impact of online review valence on customer responses in the hospitality industry: moderating factors.
Padilla Piernas, Juana María	María Concepción Parra Meroño Miguel Ángel Beltrán Bueno	Universidad Católica de San Antonio de Murcia	La web 2.0 aplicada al sector hotelero.

Realizando un recorrido por los últimos 15 años de este Premio, se han presentado más de 140 Tesis Doctorales, de las cuales se han otorgado un total de 23 reconocimientos (Premios

y accésit) correspondientes a 10 Universidades españolas. El 21,7% de los Doctores premiados proceden de la Universidad de Zaragoza, el 13% de la Universidad de Castilla la Mancha, el 8,7% de las Universidades de Valladolid, Salamanca, Granada y Autónoma de Madrid y el 4,3% 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.

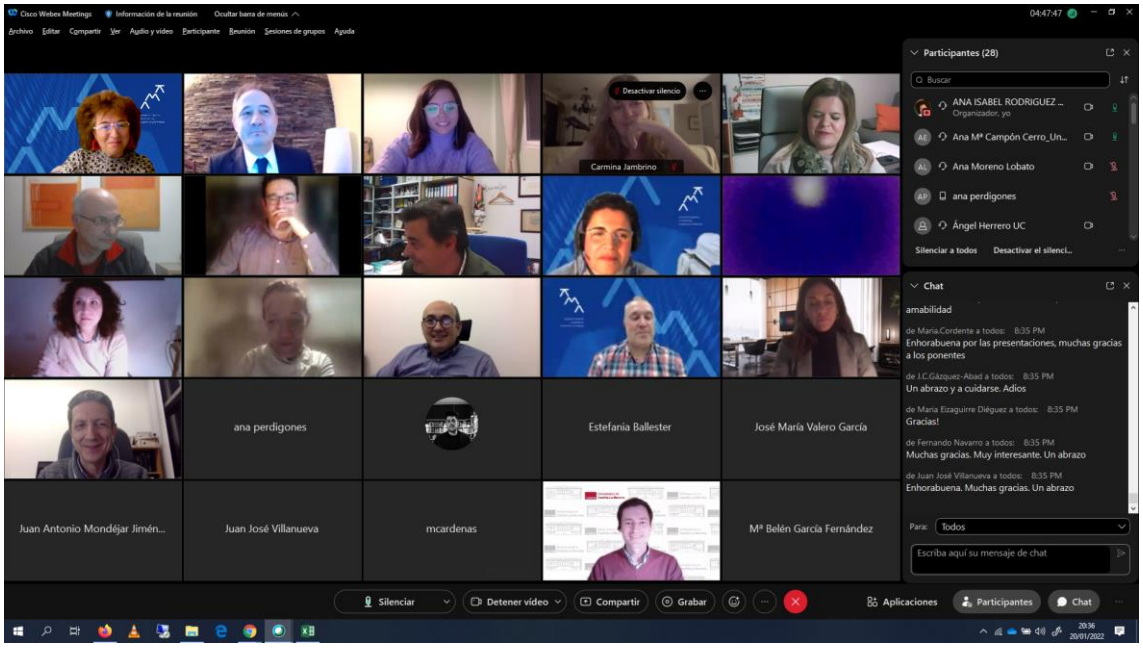
Año	Nº Candidatos/as	Premiados/as
2007	13	Premio: Francisco José Molina Castillo de la Universidad de Murcia: "La calidad y el grado de novedad de los nuevos productos: el papel de las externalidades de red y los costes de cambio".
2008	16	Premio: Francisco Javier Sesé Olivan de la Universidad de Zaragoza: "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 *online* 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".
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".

Año	Nº Candidatos/as	Premiados/as
		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: Theorical 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 Universidad Autónoma de Madrid: "Experiencias de consumo, autenticidad y el sentido de coherencia en la relación con las marcas: enfoque multisectorial desde la perspectiva de la multicanalidad y la omnicanalidad".
		Accésit: Jano Jiménez Barreto: "Optimal user experience in social commerce: the role of emotions, flow and user-generated information".
2021	12	Premio: Sergio Ibáñez Sánchez de la 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".

Seminarios AEMARK

Ana Isabel Rodríguez Escudero y Mariola Palazón

Como es tradición en AEMARK, el día 20 del pasado mes de enero se celebraron, en modalidad online, dos seminarios de gran interés para nuestros socios, hecho acreditado por la rapidez con la que se agotaron las plazas. A ellos asistieron más de setenta profesores de diferentes universidades españolas.



En la actualidad, nos movemos en un entorno en el que es difícil hacer referencia al marketing sin utilizar a continuación el término digital. El desarrollo del comercio electrónico, la proliferación de plataformas y medios sociales y la cantidad de información procedente de la analítica digital hacen que, hoy en día, el profesional del marketing deba tener una serie de conocimientos que probablemente no estén recogidos en la mayor parte de las titulaciones del Grado en ADE o Grado en Marketing de la universidad española. Para abordar esta problemática, se diseñó el seminario titulado "La docencia en marketing digital: contenidos básicos y retos para las titulaciones de marketing".

En él participó, en primer lugar, Rebeca San José Cabezudo (Universidad de Valladolid), con la conferencia titulada: "la incorporación de los contenidos de marketing digital al grado en Marketing". A continuación, se celebró una mesa redonda en la que se expusieron algunas experiencias en la impartición de la docencia universitaria en marketing digital. En concreto, intervinieron: Enrique Bigné Alcañiz (Universidad de Valencia), José Manuel Más Iglesias (Esic University) y Mariola Palazón Vidal (Universidad de Murcia). Durante este seminario pudimos conocer cómo se está abordando por parte de las universidades la oferta de esta formación específica, una materia con un importante contenido tecnológico, en la que proliferan las

herramientas para evaluar los resultados de marketing, circunstancia que plantea una actualización continua y que exige una gran cercanía a la práctica empresarial.

El segundo seminario, el de investigación, se celebró en la tarde del día 20 de enero bajo el título: "Evaluación y difusión de la investigación: índices de impacto, redes académicas y perfil del investigador". En la impartición participaron María Ángeles Oviedo García (Universidad de Sevilla) y Carlos Flavián Blanco (Universidad de Zaragoza).

La evaluación de los resultados de la investigación a través del análisis métrico de las publicaciones científicas es una realidad cada día más presente en la carrera profesional de los investigadores. Las decisiones sobre financiación adoptadas en el marco de la concesión de proyectos de investigación, sexenios y acreditaciones a diferentes figuras de profesorado en España se basan, en gran medida, en el análisis métrico de las publicaciones científicas. Desde hace unos años, la métrica omnipresente como herramienta de evaluación ha sido el Factor de Impacto del Journal of Citations Report. Sin embargo, en la actualidad, se han puesto sobre la mesa otros índices de revistas, documentos e investigador, con los que se pretende que, tanto el propio interesado como las instituciones que valoran su trayectoria, tengan una perspectiva más completa de la carrera investigadora. Por eso, la primera parte de este seminario se dedicó a conocer esas métricas complementarias al Factor de Impacto del JCR, que permiten tener una visión íntegra y más afinada de la evaluación de la calidad de la investigación.

Dado el rol que el impacto de la investigación juega en la promoción de la carrera académica, proliferan las redes de investigación que permiten incrementar tal impacto. Las redes sociales de investigación constituyen un medio de difusión de la producción científica, una forma de establecer contacto con otros expertos en áreas similares del conocimiento y de conocer o debatir sobre las tendencias más actuales en campos de trabajo específicos. Su creciente relevancia ha generado cierta confusión sobre qué ventajas aportan y cuáles son las más interesante. La segunda parte del seminario estuvo centrada en aportar luz sobre estas redes y sobre el perfil del investigador en las mismas. Finalmente, el seminario incluyó en su programa una mesa redonda sobre buenas y malas prácticas en investigación.

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.

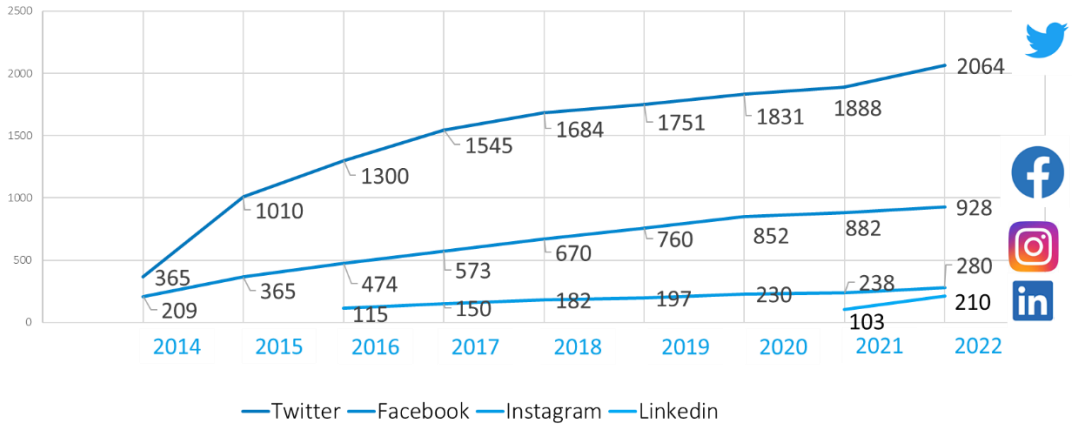
¡Muchas gracias a todos, como siempre, por vuestra confianza en las actividades de AEMARK!

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. Respecto al número de seguidores en las distintas redes, a 15 de Julio de 2022 contamos con 2.064 seguidores en Twitter, 928 seguidores en Facebook, 280 seguidores en Instagram y 210 en Linkedin. Estos datos, suponen una evolución positiva en el número de seguidores de AEMARK en las distintas redes sociales (ver Gráfico 7).

Gráfico 7. Evolución de Seguidores/Me Gusta en redes Sociales



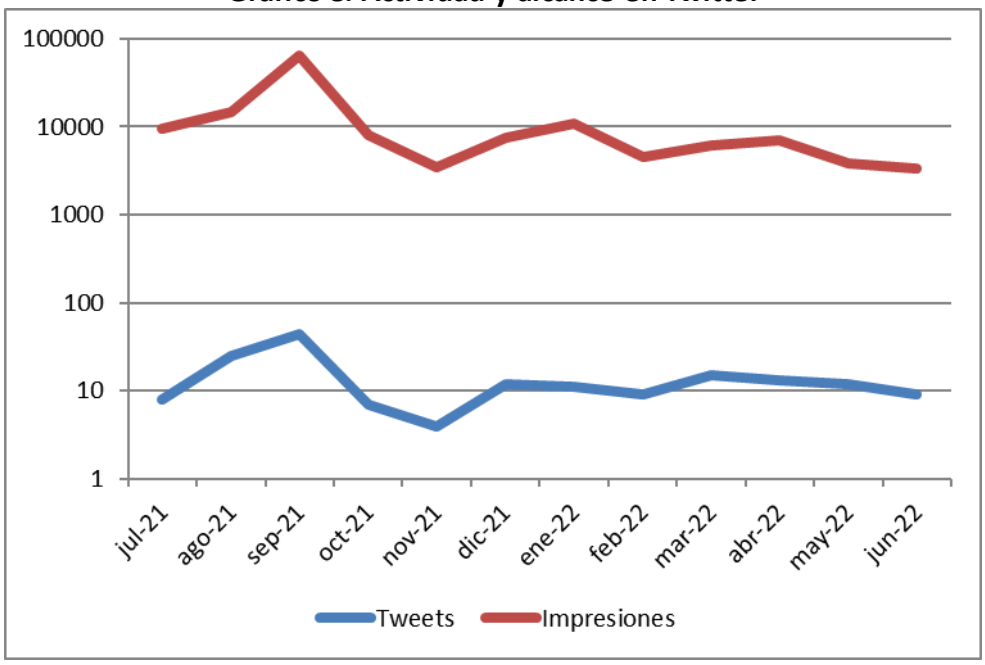
La política de generación de contenido ha sido similar en Facebook y Twitter, dejando Linkedin para aspectos más de tipo académico (congresos, convocatorias de premios, call for papers, etc.). Se ha trabajado en la generación de tres tipos de contenidos:

(1) Contenidos propios e información de las actividades que aparecen mensualmente en el boletín de AEMARK.
(2) Contenidos relevantes para el público objetivo, generados compartiendo los 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 pueda ser interesante para el resto de socios, retuiteando o compartiendo sus publicaciones.
(4) Contenido publicado en la Spanish Journal of Marketing–ESIC.

El contenido de Instagram está más condicionado por la asociación y se centra más en compartir imágenes de aquellos eventos que suceden en tiempo real, como el congreso y los seminarios de docencia e investigación del mes de enero. Debido a que los últimos seminarios aún se realizaron de manera virtual, esta cuenta no ha tenido la actividad típica en esas fechas.

En el periodo que va desde julio 2021 a junio 2022 se han publicado 169 tweets, con un promedio de 14 tweets al mes, y un alcance mensual medio por tweet de 12.039 usuarios (alcance total 144.468). El número de publicaciones ha ido adaptándose al ritmo de actividades de la asociación y de noticias de interés que se han ido generando en el ámbito de AEMARK. El hecho de volver al congreso presencial en septiembre de 2021 se puede observar tanto por un incremento en el número de tweets durante los días del congreso, como en el incremento en el número de impresiones. En cuanto al nivel de actividad e interacción en Twitter, tal y cómo apreciamos en el Gráfico 8[1],ha sido bastante estable durante este año, con algún descenso puntual debido a una menor generación de contenido.

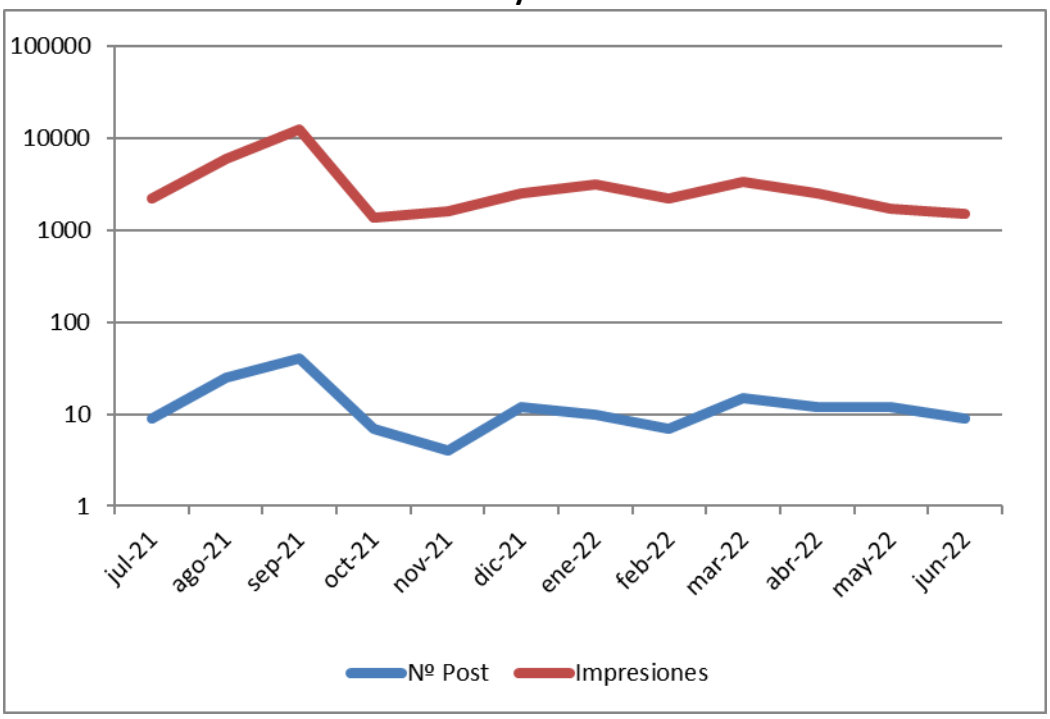
Gráfico 8. Actividad y alcance en Twitter



En cuanto a la actividad e interacción en Facebook, en el Gráfico 9 presentamos el número de posts y el alcance total de los mismos durante el periodo analizado. En total se han publicado 162 post en Facebook, con un alcance total de 37.598 usuarios, lo que supone una media mensual de 13,58 y un alcance promedio mensual de 3.760. En el caso de Facebook, el número de personas impactadas ha vuelto a crecer en casi 1.000 personas con respecto al año 2021, ello pese a que veníamos de una trayectoria muy positiva; el número se había incrementado en casi 2.000 en el periodo 2019-2020.

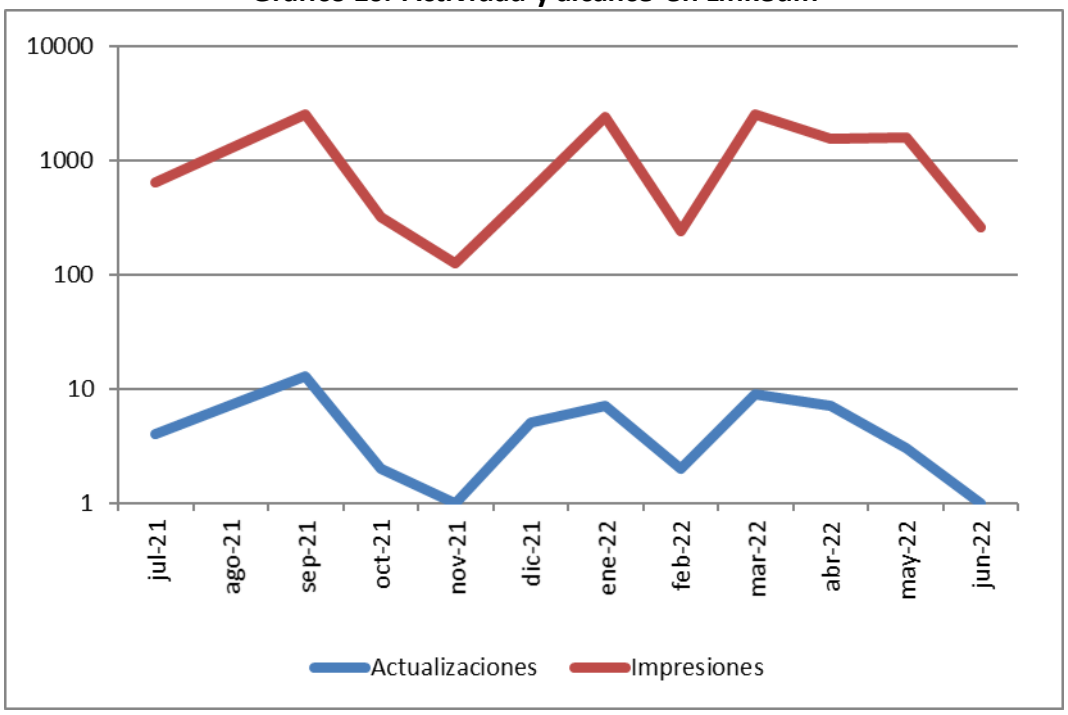
[1] Dada la heterogeneidad de las escalas, en los gráficos 2 y 3 se utiliza escala logarítmica en base 10.

Gráfico 9. 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. Durante el último año se han realizado 54 publicaciones, que han conseguido 12.715 impresiones. La media de publicaciones al mes está en torno a 4,9 publicaciones con un promedio de 1.156 impresiones por publicación. Por tanto, la evolución en esta red social en su primer año de presencia plena, se puede considerar como muy positiva. En esta red vemos que hay más fluctuaciones en el número de actualizaciones que se realizan cada mes ya que depende de si en ese periodo se han generado noticias que sean idóneas para la misma. En el Gráfico 10 pueden verse la evolución del número de actualizaciones y de impresiones.

Gráfico 10. Actividad y alcance en Linkedin



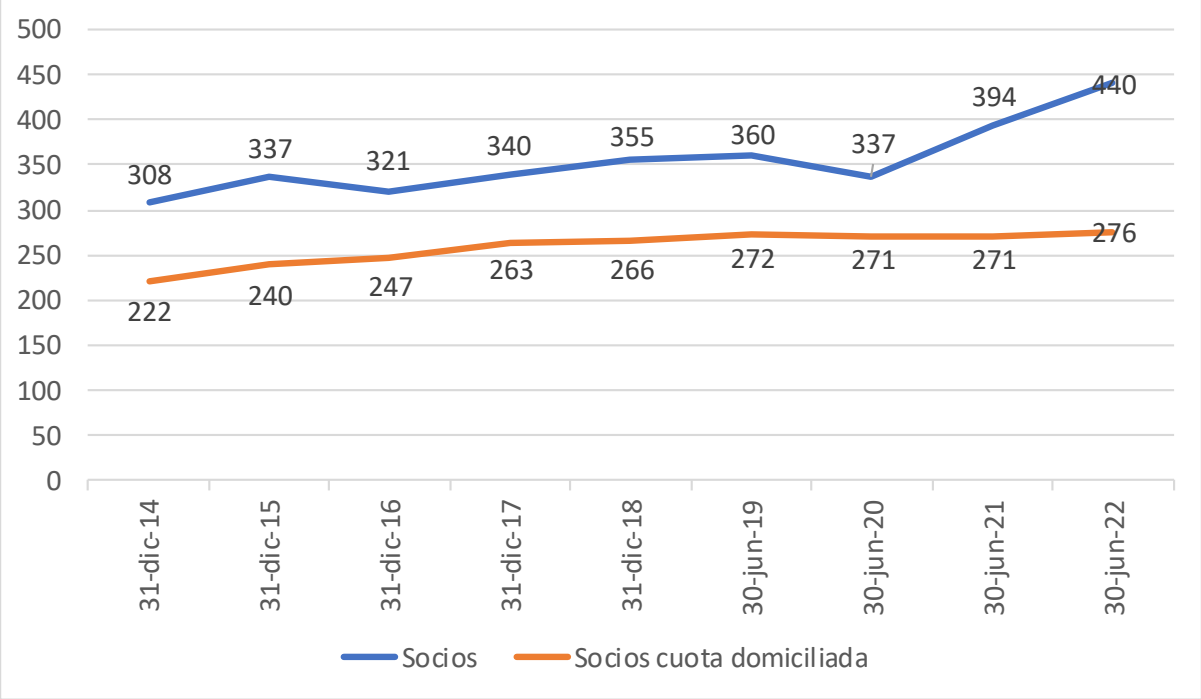
Finalmente, sólo me queda agradecer a todos los socios de AEMARK la confianza depositada para llevar a cabo la gestión de las redes sociales durante estos 4 años. Termina aquí mi labor, que seguro continuarán otros compañeros a los que deseo lo mejor. Os animo a seguir interactuando con la asociación en redes sociales como lo habéis hecho hasta ahora. Nos vemos en las redes!!!

Socios y gestión

Mar Gómez y Ana María Campón

Desde la secretaría y tesorería de AEMARK queremos agradeceros la confianza depositada en la Asociación. A fecha de 30 de junio de 2022 somos 440 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 11).

Gráfico 11. Evolución de socios (2014-2022)



El Gráfico 11 refleja, para el período 2014-2022, la evolución del número de socios y la consolidación y creciente utilización de la domiciliación como medio de pago de la cuota entre los socios. Desde diciembre de 2014 hasta junio de 2022, AEMARK ha experimentado una evo-lución favorable del número total de socios (42,9%) y del número de socios con cuota domiciliada (24,3%). La proporción actual de socios con cuota domiciliada con relación al total de socios es del 62,7%. Este hecho favorece 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-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 la zona de socios. 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 vuestro email y dirección para poder contactar con vosotros (secretaria@aemark.org).

Para 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

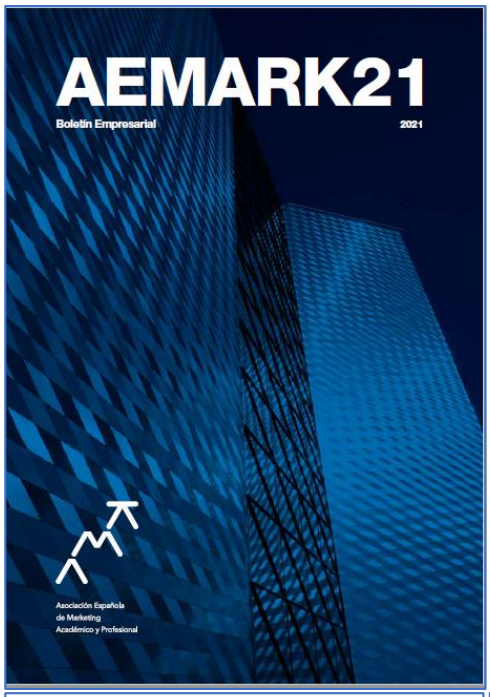
Boletín empresarial

Daniel Belanche Gracia

Este año lanzamos la novena 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 conocimientos 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.

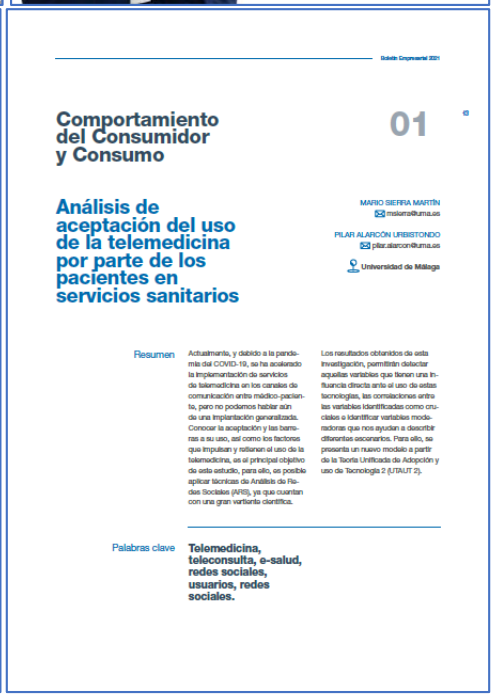
El año pasado el Boletín incluyó un total de 40 trabajos que se estructuraron en las siguientes áreas: Comportamiento del Consumidor y Consumo; Marketing Estratégico, Innovación y Decisiones de Producto y Marca; Comunicación y Ventas; TIC, e-marketing y Mobile Marketing; Marketing Turístico; y Ética, 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 figurarán los datos de contacto de sus autores/as.

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. Además, en la última edición del Boletín Empresarial renovamos el diseño del mismo haciéndolo más atractivo para las entidades que colaboramos y para cualquier lector que quiera conocer nuestro trabajo y su aportación al mundo empresarial. A continuación, mostramos algunas imágenes del último número del Boletín Empresarial AEMARK.


AEMARK21
Boletín Empresarial
2021
Asociación Española
de Marketing
Académico y Profesional

Boletín Empresarial 2021
Estimado/a amigo/a:
Ángel Herrero Crespo
Presidente de AEMARK

Boletín Empresarial 2021
CASTILLO
DE CANENA


Boletín Empresarial 2021
Comportamiento del Consumidor y Consumo
01
Análisis de aceptación del uso de la telemedicina por parte de los pacientes en servicios sanitarios
MARIO SIERRA MARTÍN
msierra@uma.es
PILAR ALARCÓN URBISTONDO
pilar.alarcon@uma.es
Universidad de Málaga
Resumen
Palabras clave
Telemedicina, teleconsulta, e-salud, redes sociales, usuarios, redes sociales.