

Boletín AEMARK

Septiembre 2020

Índice

Carta del presidente	2
Meet the Editors	4
Las ediciones y la organización del congreso de AEMARK	6
Doctoral Colloquium de AEMARK	8
Algunos datos sobre los estudios de doctorado en el mundo	8
Interés y utilidad del Doctoral Colloquium de AEMARK	10
Reflexiones de los participantes en el Doctoral Colloquium de AEMARK	11
Las relaciones internacionales de AEMARK	14
Premios AEMARK 2020	15
Premio Trayectoria Profesor de Marketing	15
Premio Mejor Artículo de Investigación en Marketing	15
Premio a la Mejor Tesis Doctoral	17
Premio AEMARK al Mejor Artículo publicado en el Spanish Journal of Marketing- ESIC....	19
Best Reviewer Award del Spanish Journal of Marketing-ESIC	20
Evolución de SJM-ESIC entre 2016 y 2020	22
Seminarios AEMARK	25
Perfiles en redes sociales	27
Socios y gestión	30



Carta del presidente Ángel Herrero Crespo

Estimados compañeros de AEMARK:

La situación de excepcionalidad causada por la pandemia de la Covid-19 ha tenido un fuerte impacto en nuestra vida personal y profesional, obligándonos a adaptarnos al nuevo contexto de control sanitario y distanciamiento social. Como no podía ser de otra manera, esta crisis ha afectado también a las actividades de AEMARK, y muy especialmente a aquellas que requieren la reunión de personas como son el Congreso Internacional de Marketing AEMARK y el Doctoral Colloquium. No obstante, la Junta Directiva y todos los miembros de la asociación continuamos trabajando para recuperar la normalidad en todas las iniciativas de AEMARK.

En cuanto al Congreso Internacional de Marketing AEMARK, nuestros compañeros de la Universidad de Jaén siguen comprometidos en la organización de la próxima edición, que esperamos se pueda desarrollar con total normalidad en 2021. Muchas gracias a todos ellos por el esfuerzo realizado en este contexto tan difícil. Esperamos verlos de nuevo a todos en Baeza en septiembre del año próximo, en el que constituye el principal foro científico y punto de encuentro de la comunidad de Marketing en España. ¡Seguro que será todo un éxito!

El Doctoral Colloquium, tradicionalmente vinculado a la celebración del Congreso Internacional de Marketing AEMARK, también se ha cancelado este año por las restricciones de movilidad y las dificultades organizativas asociadas a la Covid-19. No obstante, nuestro propósito es retomar también el año próximo esta actividad, que ha tenido una gran aceptación en todas sus ediciones. Por tanto, continuaremos trabajando en la organización del Doctoral Colloquium como foro para el debate científico y metodológico y para el desarrollo de las competencias investigadoras de los estudiantes de doctorado.

A pesar de la situación de excepcionalidad de la Covid-19, son también muchas las actividades de AEMARK que se han realizado y continúan desarrollándose con normalidad. En primer lugar, cabe mencionar los Seminarios celebrados en enero de 2020, antes de la emergencia sanitaria, y que fueron todo un éxito como en ediciones previas. En este sentido, estamos muy satisfechos de la acogida que recibieron tanto la sesión sobre doctorado industrial como del seminario de investigación sobre la aplicación del Análisis Cualitativo Comparado (QCA) en marketing. Confiamos en poder desarrollar con normalidad los próximos seminarios en 2021, y continuamos trabajando con ese horizonte.

Así mismo, durante 2020 se ha finalizado la implantación de la nueva web de AEMARK (www.aemark.org) y de la plataforma de gestión de socios. Ha sido un proceso largo y complejo, pero estamos convencidos de que contribuirá a una gestión más efectiva y eficiente tanto de la comunicación de la asociación, como de los procesos administrativos internos.



Muchas gracias a todos los miembros de las sucesivas juntas directivas que han colaborado en esta transición.

Finalmente, continúa también su exitosa trayectoria el Spanish Journal of Marketing ESIC, una vez incluida en el índice Scimago Journal & Country Rank. Muchas gracias al equipo editorial por el excelente trabajo que están realizando y a ESIC por su apoyo constante a lo largo del tiempo. Es un privilegio contar con su colaboración y esperamos que se prolongue durante muchos años.

Confiamos en que el año próximo se puedan desarrollar con normalidad todas las actividades de AEMARK, y podamos reunirnos una vez más en los seminarios anuales y, muy especialmente, en el Congreso Internacional de Marketing AEMARK. ¡Nos vemos pronto!



Meet the Editors

Carla Ruiz Mafé

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

En esta edición del Boletín Anual vamos a recordar los editores que nos han acompañado en el congreso en los últimos años.

EDITORES QUE HAN COLABORADO EN EL CONGRESO DE AEMARK (2011-2019)

- 2011- Richard Bagozzi (Michigan University), Rajan Nataraajan (Psychology & Marketing) y Peter Mouncey (International Journal of Market Research).
- 2012 - Gary Frazier (Journal of Marketing), Shankar Ganesan (Journal of Retailing) y Robert Meyer (Journal of Marketing Research).
- 2013 - Peter LaPlaca (Journal of Industrial Marketing), Charles Hofacker (Journal of Interactive Marketing) y David Stewart (Journal of Public Policy and Marketing).
- 2014 -Thomas Hult (Journal of the Academy of Marketing Science), Connie Pechmann (Journal of Consumer Psychology) y Mari Jo Bitner (Journal of Service Research).
- 2015 - Gita V. Johar (Journal of Consumer Research), Constantine S. Katsikeas (Journal of International Marketing) y Shintaro Okazaki (Journal of Advertising).
- 2016 - Peter Golder (Marketing Letters), John Cadogan (International Marketing Review) y Carlos Flavian (Spanish Journal of Marketing)
- 2017 - Roland T. Rust (International Journal of Research in Marketing), Ming-Hui Huang (Journal of Service Research) y Angela Lin (Online Information Review).
- 2018 - J. Hulland (Journal of the Academy of Marketing Science), Robert Kauffman (Electronic Commerce Research and Applications) y Levent Altinay (The Service Industries Journal)
- 2019 - B. Ratchford (Journal of interactive Marketing), Cleopatra Veloutsou (Journal of Product and Brand Management) y Debbie Keeling (European Journal of Marketing).

Para promocionar nuestra investigación entre los editores, también les invitamos a participar como moderadores de sesiones, como comentaristas en el doctoral colloquium y como jurado del premio al mejor artículo de marketing. Este año, seguiremos contando con el privilegio de que Brian Ratchford, editor del Journal of Interactive Marketing, Cleopatra Veloutsou, editora del Journal of Product and Brand Management, y Debbie Keeling, editora regional del European Journal of Marketing, formen parte del jurado del premio al mejor artículo de marketing.

Durante cada una de las ediciones del congreso hemos tenido muchas posibilidades de interactuar con ellos. Como ocurre siempre que invitamos editores de revistas, han estado y



seguirán encantados de que les contemos en qué estamos trabajando y de ver la calidad de nuestras publicaciones.

¡No os perdáis la sesión Meet the Editors en el congreso de Jaén 2021!



Las ediciones y la organización del congreso de AEMARK

Ángel Herrero Crespo

El Congreso Internacional de Marketing AEMARK es una de las actividades más emblemáticas de la asociación, constituyendo el principal foro de marketing a nivel nacional y una ocasión única de reunión y encuentro para nuestra comunidad. Por este motivo, resulta necesario recordar y reconocer el esfuerzo de las universidades que a lo largo del tiempo han organizado el congreso, especialmente este año en que nos hemos visto obligados a cancelarlo a pesar del esfuerzo realizado por el comité organizador de la Universidad de Jaén.

En las XXXI ediciones celebradas hasta la fecha, todos los socios de AEMARK hemos disfrutado de una experiencia científica y social de máximo nivel, gracias al compromiso y dedicación de compañeros de universidades de todo el país. El reto de acoger y organizar el Congreso Internacional de Marketing AEMARK es cada vez mayor, si cabe, dado el continuo crecimiento en trabajos presentados y participantes, así como por la creciente internacionalización. Además, se incorporan a esta cita anual cada vez más actividades, como la sesión Meet the Editors o el Doctoral Colloquium, con las complejidades logísticas y administrativas correspondientes. En consecuencia, es necesario reconocer y agradecer el esfuerzo realizado por los compañeros que, año tras año, han asumido la organización del Congreso Internacional de Marketing.

Con el fin de responder a la complejidad creciente del congreso, desde AEMARK se ha trabajado de forma continuada para dar el máximo soporte posible al comité organizador. En este sentido, cabe destacar el desarrollo de plataformas online para la gestión científica y económica y la creación de una plantilla estándar para la web del congreso. Así mismo, se ofrece al comité organizador la máxima colaboración de toda la comunidad AEMARK para el desarrollo de las diferentes tareas vinculadas al Congreso Internacional de Marketing.

Por otra parte, la organización del Congreso Internacional de Marketing supone para la universidad organizadora una excelente oportunidad de establecer contactos y proyectarse a nivel internacional. De este modo, no sólo se convierte en el epicentro de la investigación de Marketing en España durante una semana, sino que se establecen contactos y vínculos continuos con la comunidad AEMARK durante todo el año. Además, la presencia de editores de revistas de máximo prestigio y de investigadores de otros países permite una importante proyección internacional. Finalmente, el congreso es también una oportunidad para establecer colaboraciones con empresas nacionales y locales.

Este año, en el que nos hemos visto obligados a cancelar el Congreso Internacional de Marketing AEMARK, me gustaría agradecer a los compañeros de la Universidad de Jaén todo el esfuerzo realizado hasta el último momento para intentar celebrar el congreso, pero especialmente su compromiso por organizarlo en 2021. Me consta su vocación de ofrecernos a todos una experiencia académica y social de máximo nivel. Así mismo, es necesario también destacar la flexibilidad y excelente disposición de los compañeros de la Universidad de Valencia, que han aceptado organizar el congreso en 2022.



En definitiva, muchas gracias a todos los compañeros de AEMARK que a lo largo de estas tres décadas habéis contribuido al crecimiento del Congreso Internacional de Marketing, y a los que generosamente asumiréis su organización 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



Doctoral Colloquium de AEMARK

Ana Isabel Rodríguez Escudero

AEMARK, en colaboración con la Universidad encargada de la organización del congreso de la Asociación, y en paralelo a tal evento, celebra anualmente, desde 2015, un Doctoral Colloquium (DC). El compromiso y la voluntad de AEMARK de potenciar el DC, así como el nivel de las propuestas enviadas, ha motivado que la Asociación haya cubierto la cuota de inscripción de la mayor parte de los participantes que, a lo largo de las cinco ediciones ya celebradas, ha superado los 50 estudiantes de doctorado. Este año estaba previsto realizar la VI edición, pero no ha sido posible por razones sobradamente conocidas. Así que, este parece un buen momento para exponer una serie de datos y reflexiones que van más allá de lo que habitualmente comentábamos en estas páginas.

En este espacio que nos brinda el Boletín de AEMARK trataremos de forma breve, por un lado, la situación de este tipo de estudios en el mundo, con una referencia particular a España y, por otro, el interés y la utilidad que tiene un evento como éste en el proceso de formación de un doctor. Finalmente tomarán la palabra cuatro participantes en el DC de AEMARK, que a día de hoy son doctores, para realizar algunas reflexiones sobre el mismo.

Algunos datos sobre los estudios de doctorado en el mundo

La información que a continuación se aporta procede de la Organización para la Cooperación Económica y el Desarrollo (OCDE), organización integrada por 37 países de todo el mundo, entre los que se encuentra España, lo que nos va a permitir realizar varias comparaciones de interés para el contexto geográfico en el que nos movemos. En concreto, los datos que se comentan se han obtenido del libro *Education at a Glance* (2019) (<https://www.oecd.org/education/education-at-a-glance>).

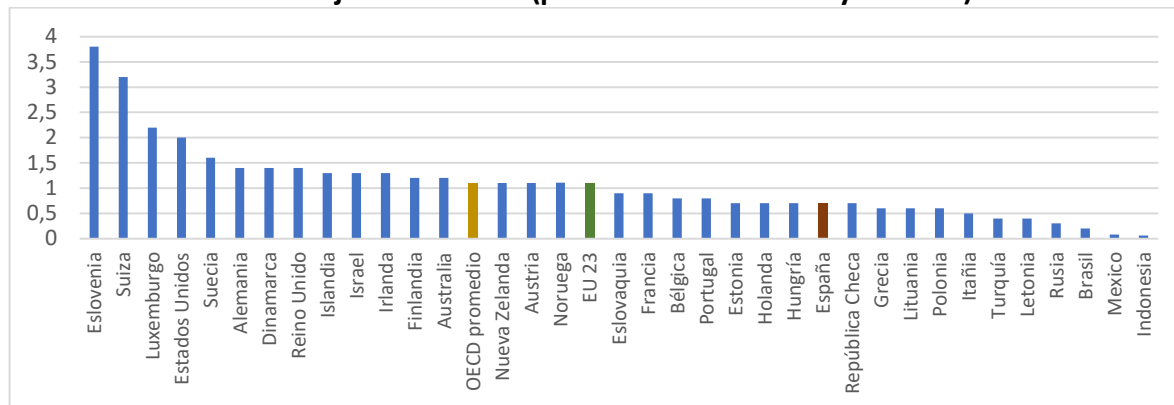
Según la OCDE, el número de doctores representa el 1,1% de la población de entre 25 y 64 años. Esta media recoge situaciones altamente dispares. Indonesia y México, por ejemplo, tienen un 0,1% de su población doctora, mientras que, en el otro extremo, están Eslovenia y Suiza que superan el 3%. España se sitúa por debajo de la media, con un 0,8% de la población doctora, porcentaje que no podemos sino calificar como bajo. No obstante, a la hora de juzgar estos datos, no debemos obviar que la población de doctores se está viendo progresivamente incrementada. Por ejemplo, entre 2013 y 2017, el número de estudiantes que ha obtenido un doctorado, ha crecido, aproximadamente, un 8%.

Hay muy buenas razones para recomendar la realización de estudios de doctorado. Como bien sabemos, el título de Doctor es la mayor distinción académica. Los doctores juegan un importante papel en el desarrollo de las sociedades en las que viven; digamos que, a través de sus habilidades cualitativas y cuantitativas, valiosas tanto en el ámbito académico como en el empresarial, contribuyen a explorar e impulsar el conocimiento, lo que repercute en una mayor tasa de crecimiento, innovación y desarrollo del territorio en el que realizan su



actividad. Siendo conscientes de ello, algunos países están implementando políticas encaminadas a incentivar la realización de este tipo de estudios por el impacto positivo que tienen sobre su economía y, en general, sobre la sociedad.

Porcentaje de doctores (población de entre 25 y 64 años)



FUENTE: OCDE (2019).

Pero, además, yendo a un plano más práctico, hemos de señalar que los doctores son una población muy atractiva para el mercado laboral. Por supuesto que su tasa de empleo es mayor que la de la población sin estudios, pero también es mayor que la de aquellos que tienen estudios de grado y máster. Por ejemplo, en Finlandia, Hungría e Italia, ésta tasa de empleo es un 10% superior a la tasa de los que tiene estudios de máster. Luego, en un contexto general en el que el mercado de trabajo es débil, ser doctor es un elemento diferenciador importante.

En el mismo estudio al que nos estamos refiriendo, hay otros datos que pueden ser de interés para los lectores y que, a continuación, pasamos a exponer de forma breve.

- La edad media de acceso al doctorado en los países de la OCDE es de 29 años. No obstante, esta media varía de forma significativa a través de los distintos países. En Francia y Holanda, por ejemplo, es de 26 años, mientras que en Colombia es de 35. En España la media está en 30 años; muy próxima, por tanto, a la de los países de la OCDE.
- La tasa de estudiantes de doctorado que son internacionales es mayor que la de los que cursan estudios de segundo ciclo (máster) o de primer ciclo (grado) universitarios. Como promedio, en los países de la OCDE un 22% de los estudiantes de doctorado son internacionales, comparado con el 13% de máster y el 4% de grado. En algunos países, los estudiantes internacionales constituyen la mayoría de los graduados doctores; tal es el caso de Luxemburgo y Suiza.
- El número de doctores se reparte de forma desigual entre disciplinas. El campo de las ciencias naturales, las matemáticas y la estadística atrae al 23% de los estudiantes. Los dos siguientes campos en importancia son, por un lado, ingeniería, fabricación y construcción, con un 17% y, por otro, salud y bienestar, con un 17%. Administración y derecho reúnen al 10% de los doctores. Estos valores medios, no obstante, esconden una realidad muy dispar



entre países. Por ejemplo, en Francia los doctores en ciencias naturales, matemáticas y estadística son un 43%, mientras que en Colombia este porcentaje es, prácticamente, nulo. En España, las grandes diferencias respecto a la media de los países de la OCDE se producen en arte y humanidades (área en la que estamos por encima de la media) y en ingeniería, fabricación y construcción (área en la que estamos por debajo).

- Tradicionalmente, el sector educativo ha sido el que ha absorbido un mayor número de doctores. Sin embargo, la situación está cambiando. Se incrementa paulatinamente el número de doctores que se orientan hacia el mundo empresarial, porque, en general, están mejor pagados que en la Universidad. El sector empresarial recoge más del 70% de los doctores en Israel, Japón, Korea y Estados Unidos.

Interés y utilidad del Doctoral Colloquium de AEMARK

El Doctorado, como podríamos decir de cualquier proceso de aprendizaje, se puede ver, bien como un resultado –en este caso la tesis doctoral es el culmen de esta formación–, bien como un proceso de adquisición de competencias. Como estudiantes de doctorado que son, los participantes en cualquier DC anhelan un resultado: la lectura y aprobación de la tesis. Esto ya es un éxito. Prueba de ello es el exiguo porcentaje de estudiantes que lo consiguen. Por ejemplo, en España accede a este tipo de estudios un 3,1% de la población entre 25 y 64 años y lo culmina un 0,8%. Es decir, de 100 estudiantes que se matriculan, poco más de 25 llegan a ser doctores.

Pero el doctorado es algo más que la tesis. Implica también un proceso de adquisición de competencias y habilidades relacionadas con la investigación científica de calidad que hay que exprimir al máximo. La calidad de la tesis va a ser determinante en la carrera de un investigador, pero, a veces, no se acierta con el tema, con el planteamiento o con la metodología, o no se tienen unos buenos datos, y ya durante su realización el doctorando constata que su utilidad va a ser limitada. Esto no es aplicable al proceso de realización de la misma; cada paso que se da durante el período doctoral es un acierto, porque es un avance en el proceso de aprendizaje.

El DC de AEMARK aspira a formar parte del proceso de aprendizaje. En particular, tiene como objetivo principal 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. Los investigadores senior que participan en el DC tratan de ayudar a los participantes con el tema específico elegido, aconsejando sobre el enfoque y diseño metodológico más adecuado, orientando sobre los objetivos planteados y conjeturando sobre posibles mejoras. Además, trascendiendo cada proyecto doctoral específico, que requiere de una orientación u otra, el doctorando va a encontrar refuerzo para cuestiones generales que atañen a todos ellos. De la misma forma, los participantes pueden extraer ideas útiles de los proyectos de sus compañeros. Saber que están haciendo otros estudiantes es enriquecedor; te sitúa frente a otros enfoques y metodologías de trabajo que, si no en ese momento, pueden ser exploradas en el futuro.



Un DC tiene una finalidad principal de carácter académico, pero también debe suponer un *chute* de motivación. En este sentido, el DC de AEMARK ofrece a los estudiantes de doctorado en marketing la oportunidad de compartir su proceso de aprendizaje, experiencias y dificultades con otros e interactuar con ellos. La posibilidad de conocer la situación a la que se enfrentan otros estudiantes que abordan un trabajo similar al suyo, es también una parte fundamental de los beneficios que reporta el DC. Pero, sobre este punto, mejor dejar hablar a los protagonistas.

Reflexiones de los participantes en el Doctoral Colloquium de AEMARK

Como decíamos al comenzar, el número de estudiantes que han participado en las cinco ediciones del DC ha superado los 50. No queremos terminar esta breve reflexión sobre los estudios de doctorado y, en particular, sobre el DC de AEMARK, sin dar la palabra a algunos de los estudiantes que pasaron por él, y que a día de hoy son ya doctores, para que manifiesten lo que ha supuesto su participación en el mismo.

Marta Nieto García (University of Portsmouth)

“Participé en la primera edición del DC que se llevó a cabo en Pamplona en septiembre de 2015. Mis directores me animaron a presentar el proyecto de tesis en este foro, ya que su formato permitiría una mayor interacción con profesores senior. Y así fue. En mi sesión hubo un activo debate con los doctorandos tras cada presentación. Personalmente, creo que nuestro primer trabajo mejoró sustancialmente tras las recomendaciones recibidas en este foro. Aprovecho para agradecer especialmente su dedicación al profesor Josep Rialp, quien me trasladó un detallado feedback tras el DC.

Me gustaría destacar también la parte más social del DC. Es una gran oportunidad para conocer a otros estudiantes de doctorado que también están comenzando la elaboración de la tesis. En mi caso, conocí a otros doctorandos, tanto del mismo programa de doctorado interuniversitario al que yo pertenecía, como de otras universidades. Desde aquel momento, hemos venido coincidiendo en numerosos congresos y jornadas de investigación, y algunos de nosotros aún mantenemos un estrecho contacto.

Cinco años después, veo el DC como la estación de salida hacia el viaje que supone la tesis doctoral, y posteriormente la vida académica. La finalización de la tesis representaría una de las paradas del viaje, necesaria para el acceso a oportunidades laborales. Actualmente mi viaje pasa por una etapa internacional, pues trabajo en la University of Portsmouth desde 2018. Esta etapa está siendo muy enriquecedora tanto a nivel académico como a nivel personal. Me despido como no podía ser de otra forma... ¡Larga vida al DC, nos vemos en AEMARK 2021!”

Paula Rodríguez Torrico (Universidad de Burgos)

“Tuve la oportunidad de participar en el I Doctoral Colloquium que organizó AEMARK. En términos académicos, la experiencia fue muy enriquecedora. Habitualmente, cuando difundimos nuestros trabajos en congresos los tiempos son ajustados, lo que dificulta los debates extensos. Sin embargo, este círculo se presta a análisis más amplios de los trabajos, en los que investigadores e investigadoras con una gran experiencia y conocimientos plantean distintos puntos de vista y enfoques sobre la cuestión, que permiten mejorar esos



trabajos de tesis que suelen encontrarse en etapas iniciales de desarrollo. Esto es lo que en términos académicos me permitió el DC: incrementar las posibilidades que podía tener mi trabajo de investigación, planteándome nuevas opciones, integrando ideas y abriendo nuevos “caminos”.

Asimismo, uno de los aspectos que más valoro de mi participación en este DC fue el tono y enfoque del mismo. Las primeras experiencias de exposición en público suelen estar acompañadas de nervios y temores, sensaciones que se multiplican cuando quienes te escuchan y valoran tu trabajo son personas con una experiencia investigadora muy amplia. Es por ello que encontrar un tono amigable y constructivo es un aspecto muy valioso y que hace de este DC un lugar para aprender sin miedos. En ese sentido, tras mi participación en el DC, he animado y animo a estudiantes de doctorado a participar, no solo por su importancia académica y la posibilidad que te ofrece para dar a conocer tu trabajo y nutrirlo, sino por su carácter cercano y positivo que forma en aspectos también clave en el contexto de la investigación”.

Carmen Torrecilla Moreno (investigadora en LabLENI de la Universidad Politécnica de Valencia)

“Asistir al Doctoral Colloquium de AEMARK 2016 fue para mí una experiencia muy gratificante tanto a nivel académico, como profesional e, incluso, personal. De hecho, sigo manteniendo contacto con alguna de las participantes con las que compartí dudas, miedos y nervios propios del periodo como doctoranda y con las que, a día de hoy, sigo compartiendo no solo dudas académicas, sino incluso dudas personales, porque se creó un vínculo de amistad que espero nos una para toda la vida.

La crítica constructiva que aportan los profesores senior es la opinión de expertos que proporcionan su visión objetiva, sin sesgo alguno, además de toda su experiencia académica, por lo que considero que es una oportunidad que hay que aprovechar al máximo. De hecho, la aportación de los mismos me sirvió para modificar cuestiones de mi tesis que, sin su consejo, no habría modificado. Tengo que agradecerles el refuerzo positivo que sentí una vez acabada mi exposición que me sirvió de motivación para seguir adelante cada vez que me fallaban las fuerzas. Además, el DC me sirvió como ensayo de la defensa de la tesis. En este momento, y ya siendo Doctora, al echar la vista atrás y ver el camino recorrido, no puedo más que pensar que todo el esfuerzo ha merecido la pena y agradecer el apoyo de todas las personas que lo han hecho posible”.

Víctor Temprano García (Universidad de Valladolid)

“Coincidimos en el Doctoral Colloquium de AEMARK un grupo de doctorandos que nos encontrábamos en distintas etapas del desarrollo de nuestras respectivas tesis doctorales, lo cual fue enriquecedor, no solo por la oportunidad de conocer los temas de investigación sobre los que estaban trabajando doctorandos de la misma área de conocimiento, sino también por la posibilidad de compartir experiencias, motivaciones y dificultades. El DC fue una primera toma de contacto con un grupo de personas con las que luego he ido coincidiendo en otras múltiples actividades académicas a lo largo de los años, y con las que es posible que, en un futuro, podamos colaborar. Tuvimos, además, la suerte de tener un contacto cercano con profesores senior, con los que pudimos compartir nuestra investigación y recibir comentarios muy específicos y de calidad en la revisión formal realizada por cada panel, así como discutir sobre distintos aspectos de la investigación de forma más distendida en la pausa para el café y la comida organizada en el DC.

Ahora, con una perspectiva más amplia, una vez finalizada y defendida mi tesis doctoral, considero que el DC contribuyó positivamente a un proyecto personal y profesional del que siento una profunda satisfacción y orgullo, al haber sido capaz de finalizar un proyecto tan enriquecedor que, a su vez, ha requerido de un enorme esfuerzo y dedicación. Desde un punto de vista práctico, finalizar una tesis doctoral tiene un valor indiscutible, por cuanto es necesaria para poder desarrollar una carrera docente e investigadora con garantías de calidad. Aparte de esta realidad práctica, en relación con el desarrollo profesional, para mí ha supuesto un proceso de transición de la lógica del trabajo en empresa a la lógica del trabajo científico, del sprint a la carrera de fondo. Me ayudó mucho a ordenar ideas, a reflexionar con profundidad, a cuidar la



argumentación, el uso de las palabras y su significado. En cuanto al impacto en el desarrollo personal, la realización de la tesis doctoral me ha ayudado a ser más reflexivo, a gestionar mejor la frustración, y a ser más cauto y medurado en la toma de decisiones”.



Las relaciones internacionales de AEMARK

Francisco Javier Rondán Cataluña

AEMARK sigue trabajando por la internacionalización de la asociación. En los últimos años se han desarrollado diversas iniciativas orientadas a reforzar los vínculos entre los profesores y profesionales de marketing de España y otros países, centrándonos especialmente en Latinoamérica. Entre las mismas, cabe destacar la convocatoria de Ayudas a Investigadores de Latinoamérica para el Congreso Internacional de Marketing AEMARK, dirigidas a facilitar la asistencia de nuestros colegas latinoamericanos al Congreso, y reforzar su relevancia internacional como foro científico sobre marketing/mercadotecnia en habla hispana. Este año por desgracia debido a la pandemia de la COVID-19 y la suspensión hasta el año 2021 del Congreso Internacional de Marketing, este premio también se suspende hasta el año 2021.

De forma complementaria al programa de ayudas, desde la junta directiva de AEMARK se está trabajando en estrechar los lazos con los profesores e investigadores de marketing de Latinoamérica a través de convenios de colaboración con asociaciones e instituciones académicas internacionales. En particular, cabe destacar la vinculación con la Asociación Iberoamericana de Marketing (<http://aibmarketing.org/>), y que cuenta ya con 83 miembros asociados de 12 países: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, España, México, Perú, Portugal y Puerto Rico.

Nos gustaría agradecer a todos los investigadores latinoamericanos su creciente participación y colaboración con AEMARK. Seguiremos trabajando en la actualización y ampliación de la base de datos de autores e investigadores latinoamericanos, para lo cual es muy importante la colaboración de todos los socios, a los que les agradeceremos que nos faciliten el contacto de cualquier investigador que conozcan y que pueda estar interesado en las actividades de AEMARK. Pueden remitir los datos de contacto a aemarklatinoamerica@aemark.es.

También se han establecido contactos con la asociación francesa de marketing y la Academy of Marketing Science, para poder reforzar la colaboración entre AEMARK y otras asociaciones del área de marketing a nivel internacional. Se está trabajando para conseguir acuerdos específicos que permitan obtener una colaboración más estrecha con dichas asociaciones.



Premios AEMARK 2020

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

Premio Trayectoria Profesor de Marketing

AEMARK ha convocado la Distinción a la Trayectoria del Profesor de Marketing y se concederá durante la Asamblea General de AEMARK que se celebrará en septiembre.

Pueden optar a la Distinción todos aquellos profesores que hayan realizado contribuciones sostenidas a lo largo del tiempo (30 o más años) a la disciplina de marketing, y que hayan tenido una implicación activa con AEMARK y sus objetivos fundacionales. Para optar a la distinción, el candidato debe ser propuesto por otro u otros socios de AEMARK. El veredicto corresponderá a un Jurado designado al efecto, integrado por cinco miembros de reconocido prestigio académico.

En esta edición solo se ha presentado una candidatura procedente de la Universidad de Oviedo.

Premio Mejor Artículo de Investigación en Marketing

Durante la celebración de la Asamblea General de AEMARK en septiembre 2020 también se darán a conocer los Premios a los tres Mejores Artículos de Investigación en Marketing. El comité formado por Brian Ratchford, Cleopatra Veloutsou y Debbie Keeling será el encargado de decidir sobre este premio.

En esta edición, la relación de trabajos recibidos ha sido de 21 y, en concreto, la lista completa de las investigaciones candidatas al premio es la siguiente (por orden alfabético):

1. Bande, B., Jaramillo, F., Fernández-Ferrín, P., & Varela, J. A. (2019). Salesperson coping with work-family conflict: The joint effects of ingratiation and self-promotion. *Journal of Business Research*, 95, Feb, 143-155.
2. Carbonell, P., & Rodríguez Escudero, A. I. (2019). The dark side of team social cohesion in NPD team boundary spanning. *Journal of Product Innovation Management*, 36(2), 149-171.
3. Casado-Aranda, L.A., Dimoka, A., & Sánchez-Fernández, J. (2019). Consumer Processing of Online Trust Signals: A Neuroimaging Study. *Journal of Interactive Marketing*, 47, 159–180.
4. Casaló, L. V., Escario, J. J., & Rodríguez-Sánchez, C. (2019). Analyzing differences between different types of pro-environmental behaviors: Do attitude intensity and type of knowledge matter? *Resources, Conservation & Recycling*, 149, 56-64.
5. Castro-González, S., Bande, B., & Kimura, T. (2019). How and when corporate social responsibility affects salespeople's organizational citizenship behaviors?: The moderating



- role of ethics and justice. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(3), 548-558.
6. Castro-González, S., Bande, B., Fernández-Ferrín, P., & Kimura, T. (2019). Corporate social responsibility and consumer advocacy behaviors: the importance of emotions and moral virtues. *Journal of Cleaner Production*, 231, 846-855.
 7. Cuneo, A.; Milberg S.J.; Alarcón-del-Amo M.D.C. & López-Belbeze P. (2019) Private label and manufacturer brand choice in a new competitive reality: Strategic directions and the future of brands. *European Management Journal*, 37 (1), 117-128.
 8. Del Barrio-García, S., Kamakura, W.A., & Luque-Martínez, T. (2019). A longitudinal cross-product analysis of media-budget allocations: How economic and technological disruptions affected media choices across industries. *Journal of Interactive Marketing*, 45(Feb-ruary), 1-15.
 9. Fernández-Ferrín, P., Bande, B., Galán-Ladero, M. M., Martín-Consuegra, D., Díaz, E., & Castro-González, S. (2019). Geographical indication food products and ethnocentric tendencies: The importance of proximity, tradition, and ethnicity. *Journal of Cleaner Production*, 241, 118-210
 10. Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2019). Feeling confident and smart with webrooming: understanding the consumer's path to satisfaction. *Journal of Interactive Marketing*, 47, 1-15.
 11. Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S., & Orús, C. (2019). The impact of virtual, augmented and mixed reality technologies on the customer experience. *Journal of Business Research*, 100, 547-560.
 12. Frasset-Del Toro, M., Alarcón-del-Amo, M.C. and Lorenzo-Romero, C. (2019). "Antecedents and consequences of virtual customer co-creation behaviours", *Internet Research*, Vol. 29 No. 1, pp. 218-244.
 13. Herrando, C., Jiménez-Martínez, J., Martín-De Hoyos, M.J. (2019). Tell me your age and I tell you what you trust: the moderating effect of generations. *Internet Research*, 29(4), 799-817.
 14. Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366-376.
 15. Kimura, T., Bande, B., & Fernández-Ferrín, P. (2019). The roles of political skill and intrinsic motivation in performance prediction of adaptive selling. *Industrial Marketing Management*, 77, 198-208. DOI: 10.1016/j.indmarman.2018.09.005
 16. Lorenzo-Romero, C., M. D.C. Alarcón-del-Amo, and J.-A. Crespo-Jareño. 2019. Cross-cultural analysis of the ecological behavior of Chilean and Spanish ecotourists: a structural model. *Ecology and Society* 24(4):38.
 17. Martínez, P., Herrero, Á., Gómez-López, R. (2019). Corporate images and customer behavioral intentions in an environmentally certified context: Promoting environmental sustainability in the hospitality industry. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 26(6), pp. 1382-1391.



18. Porcu, L., Del Barrio-García, S., Alcántara-Pilar, J.M., & Crespo-Almendros, E. (2019). Analyzing the Influence of Firm-Wide Integrated Marketing Communications on Market Performance in the Hospitality Industry. *International Journal of Hospitality Management*, 89(July), 13-24.
19. San Martín, H., Herrero, A., García de los Salmones, M.D.M. (2019). An integrative model of destination brand equity and tourist satisfaction. *Current Issues in Tourism*, 22(16), pp. 1992-2013.
20. Sánchez-Franco, Antonio Navarro-García, Francisco Javier Rondán Cataluña (2019): A naive Bayes strategy for classifying customer satisfaction: A study based on online reviews of hospitality services. *Journal of Business Research*, Vol. 101 (August) 499-506.
21. Šerić, M. & I. Gil-Saura (2019). "Understanding brand equity in hotel firms. What is the role of brand loyalty and satisfaction? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 31, issue 9, pp. 3526-3546.

Premio a la 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 estuvieran defendidas entre el 16 de mayo de 2019 y el 9 de mayo de 2020. La Tesis premiada recibirá una placa y un diploma acreditativo y una remuneración de 3.000 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 quince tesis doctorales candidatas al premio. A continuación las exponemos por orden alfabético.

Candidato/a	Director(es)/a (as)	Universidad	Título de la Tesis Doctoral
Daniela Buzova	Silvia Sanz Blas Amparo Cervera Taulet	Universitat de València	Towards a holistic understanding of cruise visitors' sense of place: antecedents and experience outcomes
Juan Pedro Cabrera Sánchez	Ángel Francisco Villarejo Ramos	Universidad de Sevilla	Factores que afectan a la adopción del Big Data como herramienta de Marketing en las empresas
Yolanda Díaz Perdomo	Luis Ignacio Álvarez González María José Sanzo Pérez	Universidad de Oviedo	Co-creación de valor en las relaciones empresa-organizaciones no lucrativas en el contexto de la estrategia de responsabilidad social corporativa (RSC). Factores determinantes desde la perspectiva no lucrativa
Carolina Herrando Soria	Julio Jiménez Martínez María José Martín de Hoyos	Universidad de Zaragoza	Optimal user experience in social commerce: the role of emotions, flow and user-generated information



María Dolores Illescas Manzano	Manuel Sánchez Pérez Sergio Martínez Puertas	Universidad de Almería	Un ensayo sobre la formación del precio en la industria hotelera: Estrategia de diferenciación, aglomeración, eWOM y efecto país.
Jano Jiménez Barreto	Sara Campo Martínez Natalia Rubio Benito	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
María Dolores Méndez Aparicio	Alicia Izquierdo Yusta Ana Isabel Jiménez Zarco	Universidad de Burgos	Determinantes y consecuencias de la experiencia de cliente y la satisfacción en el ámbito digital: un análisis del uso de áreas privadas
Leticia del Pozo Ruíz	Carlota Lorenzo Romero Juan Antonio Mondéjar Jiménez	Universidad de Castilla-La Mancha	Experiencia de co-creación online con alojamientos turísticos
Paula Rodríguez Torrico	Sonia San Martín Gutiérrez Rebeca San José Cabe-zudo	Universidad de Burgos	Understanding consumer behavior in an evolving context. From single channel to omnichannel use.
Patricia Isabel Santateresa Bernat	M ^a Isabel Sánchez García Rafael Currás Pérez	Universitat de València	Influencia de los travel bloggers en la formación de la imagen de destino y en el comportamiento del turista
Anne Schmitz	María Jesús Yagüe Guillen Ana María Díaz Martín	Universidad Autónoma de Madrid	Análisis internacional de la intención de uso de las vídeo consultas médicas: Una adaptación de la teoría UTAUT2
Mihaela Simona Moise	Irene Gil Saura María Eugenia Ruiz Molina	Universitat de València	Prácticas “verdes” y co-creación de valor en la relación huésped-hotel: una aplicación en el contexto español y colombiano
Carmen Torrecilla Moreno	Enrique Bigné Jaime Guixeres	Universitat de València	Evaluación a través de la neurociencia de la elección de marca en el punto de venta. Un análisis integrado del seguimiento ocular (ET) y el recorrido espacial del consumidor (HBT) mediante realidad virtual (RV).
Beñat Urrutiakoetxea Arrieta	Miguel Ángel Rodríguez Molina José Alberto Castañeda García	Universidad de Granada	Estudio del efecto de las opiniones de los influenciadores en el comportamiento de consumo de los seguidores
Julio Vena Oya	Miguel Ángel Rodríguez Molina José Alberto Castañeda García	Universidad de Granada	Determinantes del gasto efectivo en el turismo cultural



Premio AEMARK al Mejor Artículo publicado en el Spanish Journal of Marketing-ESIC

En la Asamblea General de AEMARK de septiembre de 2020 está previsto que se anuncie el ganador del Premio al Mejor Artículo publicado en 2018 en el Spanish Journal of Marketing-ESIC. En esta décima 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 2018, son los siguientes:

2018 Volume 22, Issue 1

- Herrando, C., Jimenez-Martinez, J. and Martin de Hoyos, M.J. (2018), "Surfing or flowing? How to retain e-customers on the internet", *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22 (1), 2-21.
- Castañeda García, J.A., Del Valle Galindo, A. and Martínez Suárez, R. (2018), "The effect of online and offline experiential marketing on brand equity in the hotel sector", *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(1), 22-41.
- Aragoncillo, L. and Orus, C. (2018), "Impulse buying behaviour: an online-offline comparative and the impact of social media", *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(1), 42-62.
- Mosquera, A., Olarte-Pascual, C., Juaneda Ayensa, E. and Sierra Murillo, Y. (2018), "The role of technology in an omnichannel physical store: Assessing the moderating effect of gender", *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22 (1), 63-82.
- Iglesias, V., De la Ballina, F.J. and Caso, L. (2018), "Investment decisions on quality certifications by hotel chains: differences between ex-ante and ex-post decisions", *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(1), 83-102.
- Beerli-Palacio, A. and Martín-Santana, J.D. (2018), "Cultural sensitivity: an antecedent of the image gap of tourist destinations", *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(1), 103-118.

2018 Volume 22, Issue 2

- Rialti, R., Caliendo, A., Zollo, L. and Ciappei, C. (2018), "Co-creation experiences in social media brand communities: Analyzing the main types of co-created experiences", *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(2), 122-141.
- Serra-Cantalops, A., Ramon-Cardona, J. and Salvi, F. (2018), "The impact of positive emotional experiences on eWOM generation and loyalty", *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(2), 142-162.
- Rodríguez-Ricardo, Y., Sicilia, M. and López, M. (2018), "What drives crowdfunding participation? The influence of personal and social traits", *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(2), 163-182.



- Ruiz-Real, J.L., Gázquez-Abad, J.C., Esteban-Millat, I. and Martínez-López, F.J. (2018), "Betting exclusively by private labels: could it have negative consequences for retailers?", *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(2), 183-202.
- Kumar, A. (2018), "Story of Aaker's brand personality scale criticism", *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(2), 203-230.
- Coves Martínez, A.L., Sabiote-Ortiz, C.M. and Rey-Pino, J.M. (2018), "The influence of cultural intelligence on intention of internet use", *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(2), 231-248.

2018 Volume 22, Special Issue: New challenges in brand management

- Veloutsou, C. and Delgado-Ballester, E. (2018), "New challenges in brand management", *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(3), 254-271.
- Giovanis, A. and Athanasopoulou, P. (2018), "Understanding lovemark brands: Dimensions and effect on Brand loyalty in high-technology products", *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(3), 272-294.
- Jain, V., Chawla, M., Ganesh, B.E. and Pich, C. (2018), "Exploring and consolidating the brand personality elements of the political leader", *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(3), 295-318.
- Rather, R.A., Tehseen, S. and Parrey, S.H. (2018), "Promoting customer brand engagement and brand loyalty through customer brand identification and value congruity", *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(3), 319-337.
- Mostafa, R.H.A. and Elseidi, R.I. (2018), "Factors affecting consumers' willingness to buy private label brands (PLBs): Applied study on hypermarkets", *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(3), 338-358.
- Sarantidou, P.P. (2018), "Store brand adoption and penetration explained by trust", *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(3), 359-376.

Por favor, suscribiros a la tabla de contenidos electrónica de la revista en el link <https://connect.liblynx.com/wayf/8f6fbd8ff1b7a200263d1ca9a2e76295>. Así recibiréis información de los números publicados de la revista y tendréis acceso directo a los mismos

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. 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 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. Habrá 3 premios anuales (uno por cada número).

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 apreciada colaboración.



Evolución de SJM-ESIC entre 2016 y 2020

Carlos Flavián (editor)

Estimad@s compañer@s,

En las próximas líneas me gustaría presentaros brevemente la situación de SJM-ESIC en términos de impacto, origen de los artículos publicados y de las citas recibidas.

Crecimiento sustancial del número de originales recibidos

Durante 2020 se ha producido un incremento muy sustancial del número de originales recibidos para su posible publicación. De hecho, a principios de agosto ya habíamos superado los 150 ejemplares recibidos, cifra superior al número total de trabajos recibidos en todo 2019. Sin duda, el destacado posicionamiento de la revista en los rankings está atrayendo el interés de muchos autores.

Índices de impacto

Actualmente nos encontramos a la espera de que Clarivate Analytics nos dé una respuesta a la evaluación de la revista.

Por su parte, el nuevo CiteScore de Scopus nos da valores muy superiores a los del año anterior. No obstante, es preciso destacar que en 2020 Scopus ha cambiado la metodología de cálculo. En 2020, las citas del numerador no recogen solo las citas de 2019, sino todas las citas entre 2016-19. Por otra parte, en el denominador se consideran los últimos cuatro años, en lugar de considerarse los últimos tres años.

A pesar del crecimiento de los indicadores, la posición de la revista ha retrocedido en el nuevo ranking. Pero sin duda, durante los próximos años seguirá creciendo de notablemente. De hecho, el nuevo índice ya se sitúa en 4.3 frente al 3.4 de 2019.

Para la revista hubiera sido más interesante que se centrara la atención en los datos más recientes y se incluyesen series más cortas, ya que la progresión de la revista es extraordinaria: Año 2020 (106 citas en Scopus); 2019 (105 citas); 2018 (36); 2017 (2) y 2016 (0).

Evolución del CiteScore de SJM-ESIC en Scopus



Origen de los trabajos publicados

La procedencia de los autores se va internacionalizando paulatinamente. Autores de cuatro universidades españolas han participado al menos en 4 trabajos publicados en la revista. No obstante, también es cierto que ya hay dos universidades portuguesas que cuentan con al menos 2 trabajos y en el grupo de las 69 universidades que han publicado al menos un trabajo hay una gran mayoría de universidades extranjeras.



Trabajos publicados entre 2016-19 por Universidades

6	U. de Murcia, Valencia y Zaragoza
4	U. de Granada
2	U. da Beira Interior, Oviedo, Porto, U. Las Palmas Gran Canarias, Extremadura y Complutense Madrid

69 Universidades con un trabajo publicado entre 2016-19

University of Wah	Universidad Autónoma del Caribe
Tehran Business School	Badr University in Cairo BUC
Budapesti Corvinus Egyetem	University of Glasgow
Universitat Oberta de Catalunya	Universidad Jaume I
University of Peloponnese	Tecnologico de Monterrey
University of Texas at Dallas	Ohio University
University of Wollongong	Multimedia University
Middlesex University	University of Kashmir, etc.

Sin duda alguna, el mayor número trabajos publicados sigue perteneciendo a universidades españolas. No obstante, también es cierto que la diversidad geográfica de autores que publican en la revista cada vez es mayor.

Trabajos publicados por país

44	Spain
4	India, Portugal
3	Colombia, Malaysia, United Kingdom, United States
2	Greece, Mexico
1	Australia, Bangladesh, Brazil, Ecuador, Egypt, Hungary, Iran, Italy, Pakistan, Peru, Qatar, Saudi Arabia, United Arab Emirates, Yemen

Origen de las citas recibidas

Si centramos la atención en el origen de las citas recibidas por la revista, se observa claramente que la mayor parte de los trabajos son citados por autores españoles. No obstante, ya resultan muy destacables las citas procedentes de países como India, Indonesia, Reino Unido o China. De igual forma, se observa una gran diversidad de universidades desde las cuales se cita SJM-ESIC.

Origen de los autores que citan

59	Spain
25	India; Indonesia;
18	United Kingdom
16	China
14	United States
10	Saudi Arabia
9	Malaysia; Pakistan; South Korea
8	Taiwan



- 7 Greece; Portugal
- 6 Australia; Ecuador; Iran; Mexico; Turkey
- 5 France; Italy; Poland; Thailand;
- 4 Chile; Jordan; Russian Federation; South Africa; Viet Nam;
- 3 Brazil; Canada; Czech Republic; Germany; Ghana; Hong Kong; Hungary; Ireland; Philippines; Sweden; Ukraine; United Arab Emirates

De igual forma, las revistas desde las cuales se cita SJM-ESIC presentan también una notable heterogeneidad, destacando las citas en publicaciones como Sustainability, JRCS, IJBM; IJHM, etc.

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

- 23 Sustainability Switzerland
- 21 Spanish Journal of Marketing Esic
- 8 Journal of Retailing and Consumer Services
- 4 Intern. J. of Bank Marketing; Intern. J. of Hospitality Management
- 3 Anatolia; British Food Journal; Computers in Human Behavior; International J. of Innovation Creativity & Change; Intern. J. of Scientific & Technology Research; J. of Business Research; J. of Cleaner Production

Respecto a los autores que más citan la revista cabría destacar que entre ellos empiezan a aparecer nombres de autores extranjeros, lo cual también es un paso adelante en el proceso de internalización de SJM-ESIC.

Autores con más artículos en Scopus que citan SJM-ESIC

- 6 Cristobal-Fransi, E.; Molinillo, S.
- 5 Daries, N.; Rather, R.A.
- 4 Belanche, D.; Flavián, C.; Giovanis, A.; Rialti, R.
- 3 Ibáñez-Sánchez, S.; Japutra, A.; Liébana-Cabanillas, F.; McLean, G.; Pérez-Rueda, A.

Por supuesto, al abordar este tema no querría olvidarme de agradecer la inestimable colaboración de los autores que más citan SJM-ESIC, ya que con ello mejoran su impacto. También me gustaría animar al resto de compañeros a que lean y citen los trabajos publicados en la revista. De hecho, espero que cuando el año próximo publiquemos la lista de autores que citan SJM-ESIC en tres o más artículos publicados desde 2016, esta lista crezca sustancialmente y entre todos podamos lograr que nuestra revista ocupe en una posición de referencia. Muchas gracias a tod@s y, por favor, seguid leyendo y citando SJM-ESIC.



Seminarios AEMARK

Ana Isabel Rodríguez Escudero y Mariola Palazón

Como es tradición en AEMARK, los días 16 y 17 del pasado mes de enero se celebraron en la Facultad de CC.EE. y Empresariales de la Universidad Autónoma de Madrid dos seminarios de interés para nuestros socios: en primer lugar, el seminario “El doctorado industrial: una nueva forma de colaboración universidad-empresa” y, a continuación, el seminario de investigación “Análisis cualitativo comparado (QCA) en marketing”. A ellos asistieron 45 personas de diferentes universidades españolas; se cubrió con esta cifra el total de plazas ofertadas.

La mañana del jueves 16 de enero se celebró el primero de los seminarios. El Real Decreto 99/2011, de 28 de enero, por el que se regulan las enseñanzas oficiales de doctorado, establece la posibilidad de obtener la mención “Doctorado Industrial” a aquellos doctorandos que tengan un contrato con una empresa del sector privado o público, y que estén desarrollando un proyecto de investigación industrial o experimental en la empresa o institución en la que prestan el servicio. El objetivo de este tipo de doctorado es fomentar el desarrollo de proyectos de investigación, que deriven en una transferencia de conocimiento entre universidad y empresa. A pesar de su desarrollo normativo, aún existe cierto desconocimiento –bastante acusado en las áreas de empresa–, acerca de las oportunidades que ofrece esta modalidad de realización de la tesis doctoral para incrementar la colaboración con el tejido empresarial. En la jornada se presentaron diferentes experiencias sobre cómo gestionar mejor los retos y explotar las oportunidades de esta modalidad de investigación. En primer lugar, desde el punto de vista institucional, Javier Ortega García, Vicerrector de Innovación, Transferencia y Tecnología de la Universidad Autónoma de Madrid (UAM), Beatriz Caro Miranda, Jefa de Servicio de la Escuela de Doctorado de la UAM (EDUAM) y José María Real, Jefe de Sección, expusieron la normativa reguladora, las convocatorias de financiación y las oportunidades que ofrece la dirección de tesis bajo este programa. En segundo lugar, Francesco Sandulli, Coordinador del Programa de Doctorado en Administración y Dirección de Empresas de la Universidad Complutense de Madrid, nos transmitió su experiencia en la dirección de tesis bajo esta modalidad. En esta sesión también compartió su experiencia Natalia Lara, que se encuentra realizando el doctorado industrial en la empresa Smile and Learn Digital Creations, y su tutora en la empresa, Beatriz Martos. En este momento, éste era el único proyecto de doctorado industrial financiado por la Comunidad de Madrid en el área de Ciencias Sociales.

El jueves por la tarde y el viernes por la mañana se desarrolló el seminario de investigación titulado “Análisis cualitativo comparado (QCA) en marketing”. El análisis cualitativo comparado (QCA) es una técnica configuracional que, a diferencia de las técnicas basadas en correlaciones (la regresión, por ejemplo), adopta tres asunciones epistemológicas específicas: asimetría en las relaciones, equifinalidad y complejidad causal. Esto es, el QCA considera que la presencia de un fenómeno y su ausencia pueden requerir explicaciones separadas (asimetría), que es posible alcanzar el mismo resultado a través de múltiples caminos (equifinalidad) y que un resultado es la consecuencia de la interacción entre varias fuerzas (complejidad causal). Esta técnica reporta configuraciones que, de forma consistente, conducen al mismo resultado y explica la causalidad en términos de condiciones necesarias y suficientes. Es una



buena herramienta para aquellos investigadores dispuestos a ir más allá de las técnicas estadísticas clásicas o de las estrictamente cualitativas. Dadas las bondades de la misma, el número de artículos publicados en los que se emplea se está incrementando exponencialmente en los últimos años en un amplio espectro de disciplinas. Ciñéndonos al ámbito del marketing, podemos encontrar artículos recientes publicados en el *Journal of Marketing*, en el *Journal of Service Research* o en el *Journal of Academy of Marketing Science*. En este curso la ponente fue Jasmina Berbegal, profesora de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universitat Internacional de Catalunya (UIC). Además, tres socios de AEMARK expusieron el uso que han hecho de la misma en sendas investigaciones de marketing. En concreto, en primer lugar, participó María José Miquel Romero (Universidad de Valencia) hablando de la aplicación de QCA a la elección de la tienda física como canal de queja. A continuación, Francisco José Torres Ruiz (Universidad de Jaén) expuso una aplicación de la misma a la elección del contenido informativo de una campaña de comunicación. Y, finalmente, Domingo Fernández Uclés (Universidad de Jaén) presentó una aplicación a la elección de factores tecnológicos en el desarrollo empresarial.

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

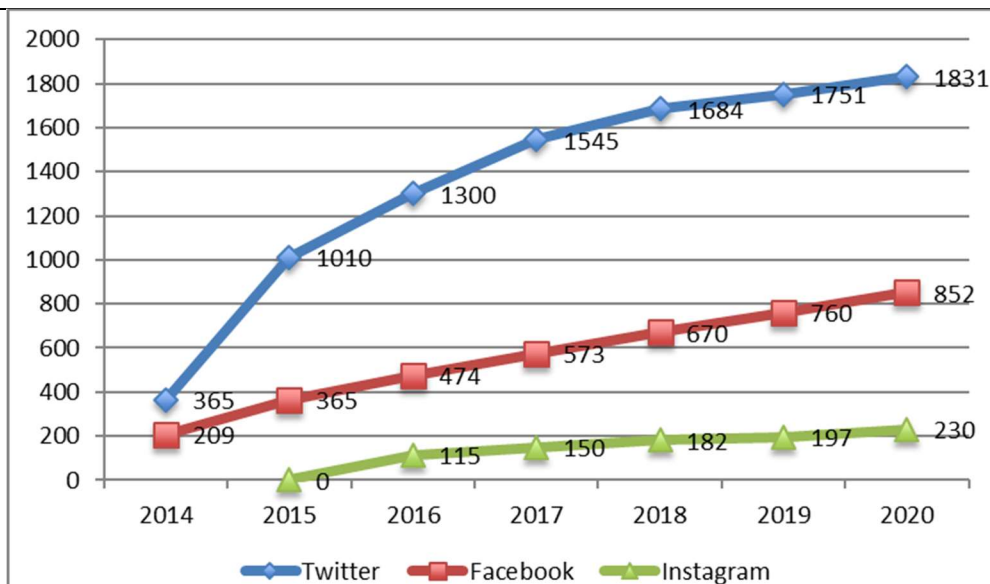


Perfiles en redes sociales

Mariola Palazón

En la actualidad AEMARK cuenta con perfiles activos en las tres principales redes sociales, Facebook, Twitter e Instagram. Respecto al tamaño de la comunidad en las distintas redes, contamos con 1.831 seguidores en Twitter, 852 seguidores en Facebook y 197 seguidores en Instagram, a fecha 9 de julio de 2020. Estos datos, suponen una evolución positiva en el número de seguidores de Aemark en las distintas redes sociales (ver Figura 1).

Figura 1. Evolución de seguidores /“me gusta” en redes sociales



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

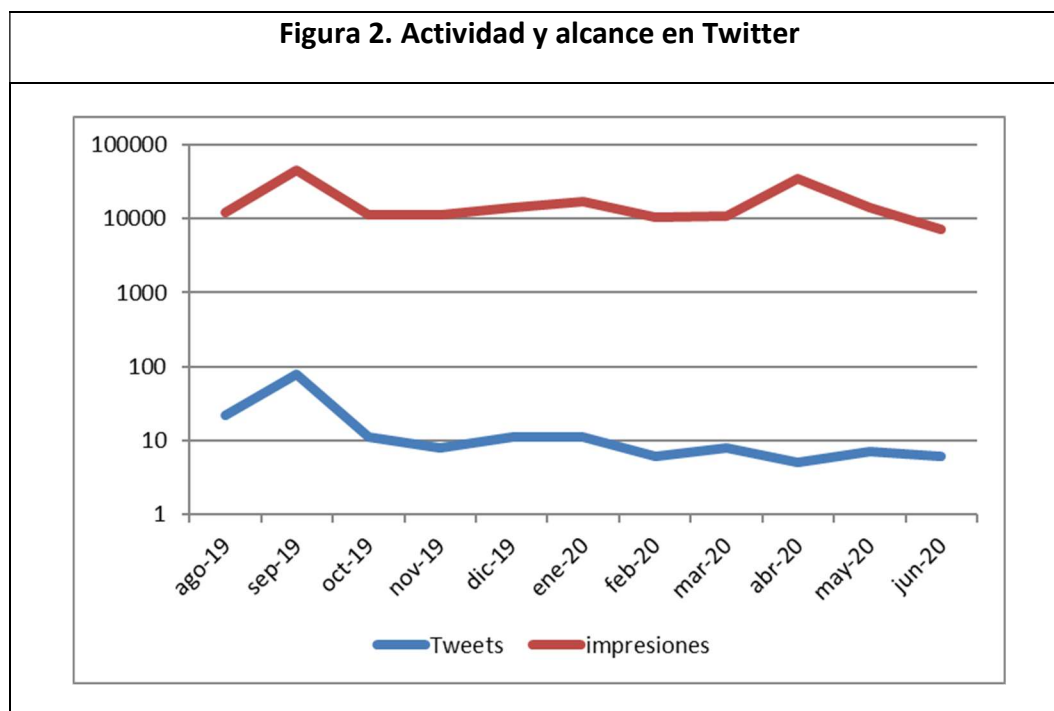
- Contenidos propios e información de las actividades que aparecen mensualmente en el boletín de AEMARK.
- Contenidos relevantes para el público objetivo, compartiendo contenidos interesantes publicados por otras instituciones relacionadas con nuestra disciplina, ya sean de corte académico (ej., revistas internacionales) o más aplicado (ej., asociaciones o fundaciones).
- 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.
- Contenido publicado en la Spanish Journal of Marketing–ESIC.



El contenido de Instagram está más condicionado a la generación de contenido propio de la asociación y se 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.

En el periodo que va desde agosto 2019 a junio 2020 se han publicado 173 tuits, con un promedio de 15,73 tuits al mes, y un alcance mensual medio de 17.322 usuarios (alcance total 190.535). 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. Este año el número de tuits publicados es ligeramente inferior al del año anterior (246 tuits en 2019). La situación de crisis sanitaria por la COVID-19 ha hecho que durante estos últimos meses se hayan generado menos noticias. Aun así, el alcance total de las publicaciones este año (190.535 impresiones) es superior al del año 2019 (145.492 impresiones).

En cuanto al nivel de actividad e interacción en Twitter, tal y cómo apreciamos en la Figura 2¹, ha sido bastante estable durante este año, si bien se nota el efecto de la interacción en los meses de Septiembre (congreso AEMARK 2019), Enero (Seminarios), y este año en abril (Interacción a causa del COVID-19) con poco tuits que han generado un alto impacto en los seguidores.

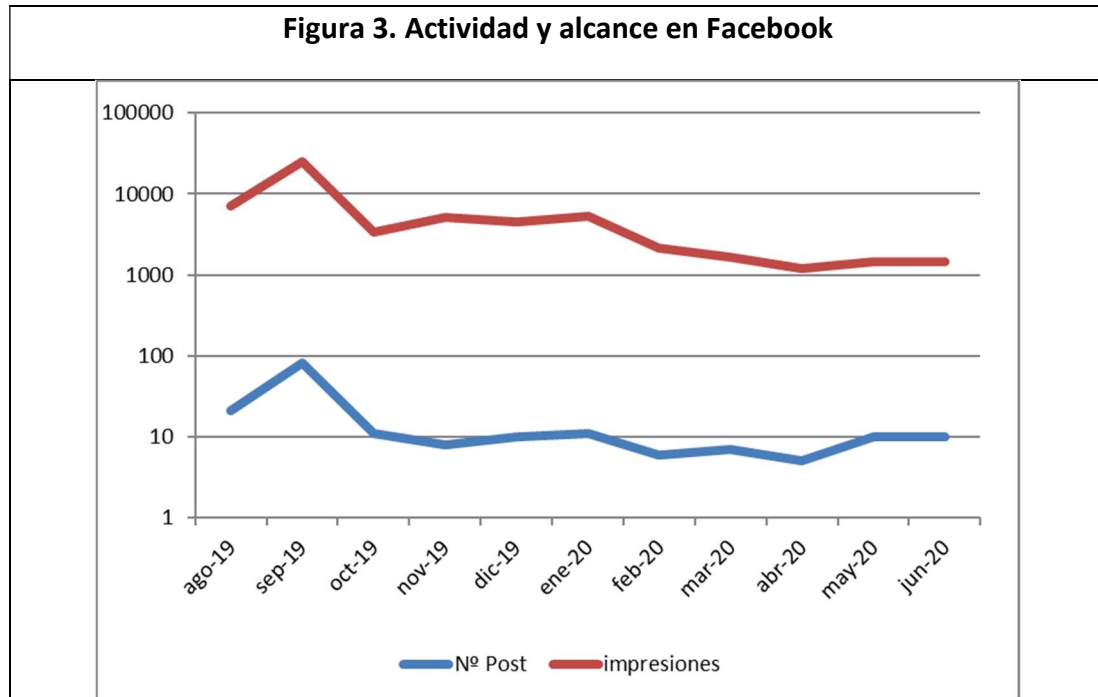


En cuanto a la actividad e interacción en Facebook, en la Figura 3 presentamos el número de post y el alcance total de los mismos (a 9 de Julio). En total se han publicado 180 post en Facebook en comparación con los 126 post del año 2019. El alcance total ha sido de 58.535 usuarios, se ha publicado una media mensual de 16,36 y un alcance promedio mensual de

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



5.321. En el caso de Facebook ha subido casi en 2.000 personas el número de personas impactadas mensualmente con respecto a 2019. También observamos los picos que se producen en el mes de septiembre y enero.



En cuanto a Instagram, a lo largo del año se han realizado 20 publicaciones que han tenido un alcance de 3.005 usuarios.

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

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



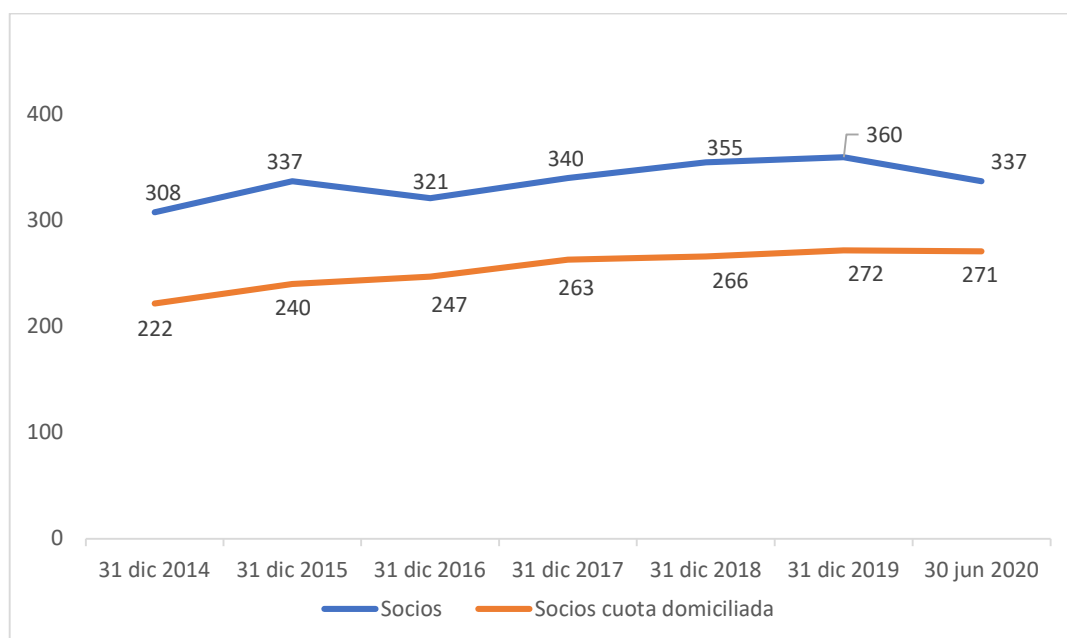
Socios y gestión

Mercedes Martos y Natalia Rubio

Estimados socios de AEMARK,

Desde la secretaría y tesorería de AEMARK queremos agradecer la confianza depositada en la Asociación. A fecha de 30 de junio de 2020 somos 337 socios. Año tras año somos cada vez más los socios que optamos por la domiciliación de la cuota de socio frente al pago por tarjeta o transferencia, lo que sin duda pone de manifiesto lo importante que es la Asociación para todos nosotros (Figura 1).

Figura 1. Evolución de socios (2014-2020)



La Figura 1 refleja, para el período 2014-2020, 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 2020, AEMARK ha experimentado una evolución favorable del número total de socios (9.42%) y del número de socios con cuota domiciliada (22.07%). Estos últimos han pasado de representar el 72.08% de los socios totales en diciembre de 2014 al 80.42% en junio del 2020. El considerable peso de los socios con cuota domiciliada y su evolución favorable en el conjunto de los últimos cinco años constituye un hecho sumamente positivo en la medida en que facilita el conocimiento de los ingresos disponibles de un año a otro, y consecuentemente la gestión de las actividades que organizamos o en las que colaboramos como Asociación (cursos y seminarios, gestión de la web y la red social, relaciones con Latinoamérica, boletines mensuales-anuales, congreso, etc.).

En relación con la acreditación como socio, nos gustaría aprovechar para recordaros a todos que la factura la tenéis disponible en la zona de socios de www.aemark.org. 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 el DNI del socio. La actualización de los datos podéis realizarla desde la zona de socios, en el apartado de “Mis datos”. También es importante que nos mantengáis informados de cualquier cambio en vuestro email o en vuestra dirección para poder contactar con vosotros (secretaria@aemark.es).

Cualquier duda o cuestión respecto a estos y otros procesos, os animamos a poneros en contacto a través de los correos electrónicos: secretaria@aemark.es y tesoreria@aemark.es.