



Asociación Española
de Marketing
Académico y Profesional

Boletín AEMARK

Septiembre 2018

Índice

Carta del presidente.....	2
Meet the Editors 2018	4
Las ediciones y la organización del congreso de AEMARK	6
IV Doctoral Colloquium de AEMARK.....	7
Las relaciones de AEMARK con investigadores de Latinoamérica	8
Premios AEMARK en el Congreso Internacional de Marketing AEMARK 2018.....	9
Spanish Journal of Marketing ESIC	15
Seminarios AEMARK	16
Perfiles en redes sociales.....	17
Socios y gestión.....	19
Boletín empresarial.....	21



Carta del presidente

Salvador Ruiz de Maya

Estimados socios de AEMARK,

¡Bienvenidos al congreso! ¡Bienvenidos a la Universitat Autònoma de Barcelona!

Llegar a la trigésima edición de esta reunión anual, el XXX Congreso Internacional de Marketing AEMARK 2018, es un hito que tenemos que celebrar. Consolidar una actividad durante treinta años, introduciendo continuamente mejoras, superando momentos más y menos favorables, y hacerlo siempre con grandísimas dosis de profesionalidad y calidad de servicio, merece un gran reconocimiento. Y no solo porque hemos sido fieles a un compromiso de presentar y evaluar trabajos y asistir al congreso, sino porque parte de nuestra consolidación como área docente y de investigación ha sido posible por este encuentro periódico entre profesores (principalmente), estudiantes y profesionales.

En esta edición se cumplen también los dos periodos en los que esta junta directiva (en sentido amplio por los cambios introducidos siguiendo los estatutos) ha estado al frente de AEMARK. En boletines anteriores esta página se ha orientado a dar la bienvenida y a resumir las actividades y los cambios que hemos llevado a cabo cada año (que también están en las páginas de este boletín). Pero ahora, y con la perspectiva de estos cuatro años, lo primero que asociamos al pensar en esta etapa no son ni el listado de actividades ni el esfuerzo que les hemos dedicado, sino la enorme recompensa que hemos tenido al poder contar con todos vosotros en este proyecto.

Por ello, este es un mensaje de AGRADECIMIENTO, con mayúsculas, para

- Todos vosotros, socios de AEMARK, que nos habéis dado vuestro apoyo no solamente con la asistencia a las actividades, sino con vuestra implicación en su preparación y desarrollo. Conscientes de que la participación lleva a mayor satisfacción y lealtad, hemos procurado implicar al mayor número de socios para que enviasen y presentasen trabajos en el congreso, para participar como revisores de trabajos y como responsables de sesiones, para componer los jurados de premios y reconocimientos, para contactar ponentes y editores, para participar como investigadores consolidados en el doctoral colloquium, para organizar y participar en los seminarios, para aportar información al boletín mensual, para aportarnos ideas y sugerencias de mejora y para, en general, contar con vosotros en todas nuestras propuestas.
- Los organizadores de los encuentros/congresos de estas 30 ediciones y, desde nuestra parte como junta directiva, de manera específica para los compañeros de la Universidad Pública de Navarra, de la Universidad de León, de la Universidad de Sevilla y de la Universitat Autònoma de Barcelona. Casi todos nosotros hemos



pasado por esa experiencia y sabemos el esfuerzo que conlleva, especialmente los últimos años en los que hemos incorporado más actividades al congreso.

- Las juntas directivas que nos han precedido y todos los que antes de que existiese AEMARK contribuyeron a mantener la organización anual del congreso y el espíritu de unidad del área. Si hemos llegado hasta aquí es porque ellos iniciaron, continuaron y mejoraron continuamente este proyecto. Habéis sido un ejemplo constante para nosotros.
- Las dos entidades que nos han brindado una colaboración más activa y leal, ESIC y el Banco Sabadell. Sus valores como empresa y los de sus directivos se aprecian muy bien con comportamientos generosos y repetidos en el tiempo como los que mantienen con AEMARK.
- Los compañeros que han formado parte de las dos últimas juntas directivas. Aquí escribo en singular porque quiero agradecerles su profesionalidad y generosidad con el proyecto, al que han dedicado mucho tiempo y esfuerzo, pero también su contribución a crear un clima de trabajo extremadamente agradable y solidario que estoy seguro que habréis podido percibir.

Es tiempo de cambios, de nueva junta directiva y de nuevos proyectos y retos. De nuevas ilusiones y, con seguridad, de nuevos éxitos también.

Pero, sobre todo, es tiempo de disfrutar, de pasarlo bien compartiendo y comentando nuestros trabajos, de alegrarnos por reencontrarnos con compañeros y amigos, de aprovechar la vertiente lúdica y de mantener la ilusión por el interesantísimo futuro que nos espera.



Meet the Editors 2018

Salvador Ruiz de Maya

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 nos van a acompañar John Hulland, nuevo editor del *Journal of the Academy of Marketing Science*, Robert Kauffman, editor del *Electronic Commerce Research and Applications*, y Levent Altinay, editor del *Service Industries Journal*. Al final de este artículo podéis acceder a una breve descripción de los CVs de cada editor

Para promocionar nuestra investigación entre los editores, también les invitamos a participar como moderadores de sesiones, en el doctoral colloquium y en el jurado del premio al mejor artículo de marketing.

Vamos a tener muchas posibilidades de interactuar con ellos y no debemos desaprovecharlas. Como ocurre siempre que invitamos editores de revistas, están encantados de que les contemos en qué estamos trabajando y de ver la calidad de nuestras publicaciones.

¡No os perdáis la sesión Meet the Editors!

BREVE RESUMEN DE LOS CV DE LOS EDITORES



John Hulland, nuevo editor del *Journal of the Academy of Marketing Science*

John Hulland es Professor of Marketing en Terry College of Business de University Of Georgia (USA). Posee una amplia experiencia como Area Editor tanto del JAMS como del Journal of Marketing y ha sido distinguido varias veces como mejor revisor por estas revistas. Ha recibido también varios reconocimientos de excelencia como docente. Además de más de 30 casos prácticos, ha publicado más de 40 artículos en revistas como *Journal of the Academy of Marketing Science*, *Journal of Consumer Research*, *Journal of Marketing Research*, *Journal of Marketing*, *Journal of Retailing* o *Journal of Service Research*.



Robert Kauffman, editor del *Electronic Commerce Research and Applications*

Robert J. Kauffman es Professor of Information Systems en School of Information Systems de Singapore Management University. Subdirector, del Living Analytics Research Centre y Associate Dean, ha sido professor en varias Business Schools de universidades tan relevantes como New York University o University of Minnesota. Su investigación está relacionada con la tecnología de la información aplicada al área de negocios, economía, comportamiento del consumidor, estrategia competitiva y análisis de datos. Ha recibido también varios reconocimientos de excelencia como investigador y sus artículos han aparecido en revistas como *Management Science*, *Information Systems Research*, *Journal of Management Information Systems*, *MIS Quarterly*, *Organization Science*, y *Review of Economics and Statistics*.



Levent Altinay, editor del *Service Industries Journal*

Levent Altinay es Professor of Strategy and Entrepreneurship en Oxford Brookes University Faculty of Business. Su investigación se centra en las áreas de emprendimiento, alianzas estratégicas y negocios internacionales, aplicando una metodología cualitativa y mixta. Forma parte del comité editorial de 12 revistas y ha recibido fondos para investigación de prestigiosas instituciones como the Economic and Social Research Council. Ha publicado sus investigaciones en revistas como *Journal of Business Research*, *Tourism Management*, *International Small Business Journal*, *Journal of Small Business Management*, *Journal of Services Marketing*, *The Service Industries Journal* y *Annals of Tourism Research*.



Las ediciones y la organización del congreso de AEMARK

Salvador Ruiz de Maya

No se si es tradicional ya o todavía es solo repetitivo, pero este mensaje de reconocimiento a las universidades que han organizado el congreso y de llamada a nuevos organizadores es conveniente mantenerlo en los boletines. Para que no se nos olvide que muchos equipos hemos afrontado este reto y para invitar a nuevos equipos, tanto de universidades que no están en el listado como de aquellas que organizaron el congreso hace ya muchos años. Porque ya tenemos, también, muy buenos ejemplos de universidades que han repetido su compromiso.

Todos somos conscientes de que organizar el congreso es una tarea que requiere esfuerzo y un equipo comprometido, pero también es mucho el apoyo de AEMARK tanto en la web, en el proceso de revisión, en los premios, en la organización de sesiones como el meet the editors y en el doctoral colloquium.

Nunca hablamos claramente de las ventajas que conlleva organizar el congreso. La razón creo que está en que nos hemos centrado en el procedimiento, en que todo salga muy bien (siempre ha sido así), y no nos hemos parado a reflexionar sobre la satisfacción del trabajo bien hecho, el conocimiento que adquieren los nuevos profesores sobre el funcionamiento de los congresos y los procesos de revisión, el contacto con profesores e investigadores internacionales o el contacto con empresas cuando buscamos patrocinio y tenemos que explicar la investigación que hacemos. Una ventaja especial es que en esos momentos es cuando somos conscientes de la solidaridad y el apoyo que recibimos de los compañeros del área que siempre responden a nuestra llamada a participar y apoyar nuestro proyecto. ¡No nos resistamos a participar de estas ventajas!

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

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



IV Doctoral Colloquium de AEMARK

Jordi López y Giuseppe Lamberti

La Asociación Española de Marketing Académico y Profesional (AEMARK), en colaboración con la Universitat Autònoma de Barcelona, organiza el IV Doctoral Colloquium para estudiantes de doctorado en marketing como una actividad integrada en el XXX Congreso de Marketing AEMARK, que se celebra en Barcelona los días 5, 6 y 7 de septiembre de 2018.

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

El compromiso y la voluntad de AEMARK de potenciar el Doctoral Colloquium, así como el nivel de las solicitudes finalmente seleccionadas, ha motivado que finalmente se haya cubierto la cuota de inscripción al Doctoral Colloquium de todas las solicitudes seleccionadas. Los participantes en esta segunda edición son los siguientes doctorandos:

- Alberto Badenes Rocha, U. de Valencia
- Carlos Lamela Orcasitas, U. Complutense de Madrid
- Eduardo Fonc D'Ocon, U. de Valencia
- Esther Velasco Ferreiro, U. Católica de Murcia
- José Fernando Barahona Vinasco, U. de Valencia
- Xingting Ju, U. Pública de Navarra
- Juan José Lombana Roa, U. Externado de Colombia
- Manuel Idrovo Arguello, U. de Salamanca
- Manuel Morales Serazzi, U. de Salamanca
- Miriam Alzate Barricarte, U. Pública de Navarra
- Xiaowei Cai, U. Pública de Navarra
- Yenni Angelica Conde Cardona, Univ. de Valencia

Por tanto, un total de 12 doctorandos de 5 universidades nacionales (Universidad de Valencia, Universidad Complutense de Madrid, Universidad Católica de Murcia, Universidad Pública de Navarra, Universidad de Salamanca) y una universidad extranjera (Universidad Externado de Colombia).

El número de solicitudes recibidas, el compromiso de AEMARK y del comité organizador del XXX Congreso Internacional de Marketing AEMARK, y la involucración de investigadores consolidados de universidades españolas y extranjeras auguran un futuro muy prometedor del Doctoral Colloquium.

Desde AEMARK se continuará trabajando para aumentar su internacionalización y para que la contribución del Doctoral Colloquium al desarrollo de tesis de marketing sea cada vez de más ayuda a nuestros doctorandos.

Muchas gracias a todos por vuestra colaboración.



Las relaciones de AEMARK con investigadores de Latinoamérica

Ángel Herrero Crespo

Como parte de la apuesta de AEMARK por la internacionalización, en los últimos años se han desarrollado diversas iniciativas orientadas a reforzar los vínculos entre los profesores y profesionales de marketing de España y 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.

Las ayudas están dirigidas a autores que hayan presentado una ponencia, poster o trabajo en curso al congreso que haya obtenido una evaluación favorable, y que procedan y estén desarrollando actualmente su actividad investigadora en cualquier país latinoamericano. La convocatoria 2018 establece la concesión de un máximo de tres ayudas (como máximo una por persona y ponencia), que está destinada a la financiación de los gastos de desplazamiento desde Latinoamérica a España para asistir al congreso. La cuantía económica máxima de cada ayuda es de 500 euros por ponente.

En esta séptima convocatoria se ha mantenido el alto nivel de difusión de las últimas ediciones, con un total de 18 trabajos aceptados realizados por autores de universidades latinoamericanas (15 ponencias y 3 trabajos en curso). En cuanto a su procedencia, se han aceptado trabajos con co-autores de 7 países de Latinoamérica: Colombia (6), Chile (5), Perú (3), Brasil (1), Cuba (1), Ecuador (1) y México (1). Los tres trabajos finalmente seleccionados para la concesión de la ayuda económica se darán a conocer en Barcelona junto con el resto de premios de AEMARK. Además, también se han recibido trabajos con co-autores de Australia (3), Canadá (1), Portugal (1) y Reino Unido (1), lo que pone de manifiesto la creciente internacionalización del Congreso Internacional de Marketing AEMARK.

De forma complementaria al programa de ayudas, desde la junta directiva de AEMARK se está trabajando en estrechar los lazos con los profesores e investigadores de marketing de Latinoamérica a través de convenios de colaboración con asociaciones e instituciones académicas internacionales. En particular, cabe destacar la vinculación con la Asociación Iberoamericana de Marketing, impulsada por AEMARK, ASCOLFA y CLADEA, y que cuenta ya con asociados de España, Portugal, Chile, Bolivia, Ecuador, Perú, Puerto Rico, México, Brasil, Costa Rica y Colombia.

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



Premios AEMARK en el Congreso Internacional de Marketing AEMARK 2018

Raquel Gurrea Sarasa

PREMIO TRAYECTORIA MARKETING

La Asociación Española de Marketing Académico y Profesional (AEMARK) ha convocado la Distinción a la Trayectoria del Profesor de Marketing, que se otorgará durante el Congreso Internacional de Marketing 2018 que se celebrará en Barcelona los próximos días 5-7 de septiembre.

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

Para optar a la distinción, el candidato debe ser propuesto por otro u otros socios de AEMARK.

El veredicto corresponderá a un Jurado designado al efecto, integrado por cinco miembros de reconocido prestigio académico.

RECONOCIMIENTO AEMARK A LA EXCELENCIA EN MARKETING

La Asociación Española de Marketing Académico y Profesional (AEMARK) ha convocado la Distinción a la Excelencia en Marketing, que se otorgará durante el Congreso Internacional de Marketing 2018 que se celebrará en Barcelona los próximos días 5-7 de septiembre.

Este reconocimiento se crea para distinguir a aquellas empresas españolas (o que desarrollen su actividad principalmente en España) que, como consecuencia de la aplicación de estrategias de marketing efectivas, hayan destacado de forma notable por su mejora en indicadores clave de crecimiento y competitividad, por ser líderes en innovación o por el impacto social de sus acciones de marketing.

Las candidaturas solo las pueden presentar los socios de Aemark y cada una de ellas debe venir avalada por un mínimo de cinco socios.

El Jurado estará compuesto por cinco miembros de reconocido prestigio académico y/o profesional, miembros de Aemark y nombrados por la Junta Directiva. Este Jurado valorará la relevancia de las acciones de marketing desarrolladas por la empresa y su impacto en la notoriedad, creación de valor, innovación, valor de marca, internacionalización y/o responsabilidad social.

PREMIO MEJORES ARTÍCULOS DE INVESTIGACIÓN EN MARKETING

En el Congreso AEMARK 2018, y durante su sesión de clausura, se entregará el Premio a los tres Mejores Artículos de Investigación en Marketing.

En esta edición, el número de trabajos presentados es de 13, tal y como se recoge a continuación (por orden alfabético):



1. **Alcántara-Pilar J.M., Del Barrio-García S., Porcu L, & Crespo-Almendros E.** (2017). Language as a cultural vessel in online servicescapes: Its impact on consumers' perceived risk, attitudes, and behavioural intentions. *Journal of Consumer Behaviour*, 16 (6), e61e75.
2. **Alcántara-Pilar, J. M., del Barrio-García, S., Crespo-Almendros, E., & Porcu, L.** (2017). Toward an understanding of online information processing in e-tourism: does national culture matter?. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(8), 1128-1142.
3. **Belanche, D., Casaló, L.V. & Flavián, C.** (2017). Understanding the cognitive, affective and evaluative components of social urban identity: Determinants, measurement, and practical consequences, *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 50, pp. 138-153.
4. **Belanche, D., Flavián, C., & Pérez-Rueda, A.** (2017). Understanding interactive online advertising: Congruence and product involvement in highly and lowly arousing, skippable video ads. *Journal of Interactive Marketing*, 37, 75-88.
5. **Flavián, C., Gurrea, R. & Orús, C.** (2017) Facilitating imaginations through online product presentation videos: effects on imagery fluency, product attitude and purchase intention. *Electronic Commerce Research* (2017) 17:661–700
6. **Herrero Crespo, A.; San Martín Gutiérrez, H. & García De Los Salmones Sánchez, M.M.** (2017). Explaining the adoption of social network sites for sharing user-generated content: a revision of the UTAUT2. *Computers in Human Behavior*, Vol. 71, pp. 209-217.
7. **Hidalgo-Baz, M., Martos-Partal, M., & González-Benito, Ó** (2017). Assessments of the Quality of Organic versus Conventional Products, by Category and Cognitive Style. *Food Quality and Preference*, 62, 31-37.
8. **Hidalgo-Baz, M., Martos-Partal, M., & González-Benito, Ó.** (2017). Is advertising helpful for organic businesses? Differential effects of packaging claims. *International Journal of Advertising*, 36(4), 542-561.
9. **Hidalgo-Baz, M., Martos-Partal, M., & González-Benito, Ó.** (2017). Attitudes vs. purchase behaviors as experienced dissonance: The roles of knowledge and consumer orientations in organic market. *Frontiers in psychology*, 8.
10. **Lucía Porcu, Salvador del Barrio-García, Juan Miguel Alcántara-Pilar & Esmeralda Crespo-Almendros** (2017). Do adhocracy and market cultures facilitate firm-wide integrated marketing communication (IMC)?, *International Journal of Advertising*, 36:1, 121-141.
11. **Marano-Marcolini, C. & Torres-Ruiz, F.J.** (2017). A consumer oriented model for analysing the suitability of food classification systems. *Food Policy* 69, 176-189.Â
12. **Eisend, M.; Hartmann, P. & Apaolaza, V.** (2017) Who Buys Counterfeit Luxury Brands? A Meta-Analytic Synthesis of Consumers in Developing and Developed Markets. *Journal of International Marketing*: December 2017, Vol. 25, No. 4, pp. 89-111.
13. **Vila-López, N., Küster-Boluda, I., & Sarabia-Sánchez, F.** (2017). Designing a packaging to promote healthy and low-fat foods: Adolescents versus young-adults. *Food Research International*, 99, 815-820.

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

PREMIO MEJOR TESIS DOCTORAL

En el Congreso AEMARK 2018 tendrá lugar la entrega del Premio a la Mejor Tesis Doctoral defendida entre el 16 de mayo de 2017 y el 15 de mayo de 2018.



La tesis premiada recibirá una placa y un diploma acreditativo y una remuneración de 3.000 €, dotados por el patrocinio del Banco Sabadell, entidad a la que AEMARK agradece su apoyo.

El veredicto corresponderá a un Jurado integrado por cinco miembros de reconocido prestigio académico y/o profesional. Cada tesis habrá sido valorada previamente por dos evaluadores anónimos.

Las 7 tesis doctorales presentadas para esta edición del premio son las siguientes (por orden alfabético):

1. **Dra. Vera Butkouskaya** (directores: Dr. Joan Llonch Andreu y Dra. María del Carmen Alarcón del Amo). "ANTECEDENTS AND CONSEQUENCES OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS (IMC): TESTING A THEORETICAL MODEL FROM FIRMS' AND CUSTOMERS' PERSPECTIVES IN SPAIN AND BELARUS".
2. **Dra. Inmaculada García Maroto** (director: Dr. Francisco Muñoz Leiva). "LA ADOPCIÓN DE LA CALEFACCIÓN DE BIOMASA POR EL CONSUMIDOR FINAL. UN MODELO INTEGRADOR".
3. **Dra. María Hidalgo Baz** (directores: Dr. Óscar González Benito y Dra. Mercedes Martos Partal). "A WIDER TYRE FOR THE WHEEL OF CONSUMER ANALYSIS IN 21 ST CENTURY. A RESEARCH ON ORGANIC MARKET".
4. **Dra. Sylvia López Davis** (directores: Dr. Longinos Marín Rives y Dr. Salvador Ruíz de Maya). "PERSONAL SOCIAL RESPONSIBILITY: MEASUREMENT, DIMENSIONS AND RELATIONS WITH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY".
5. **Dr. Jesús Martínez Navarro** (director: Dr. J. Enrique Bigné). "PUBLICIDAD GENERADA POR EL CONSUMIDOR PATROCINADA: UN ANÁLISIS DEL FENÓMENO, EL CONSUMIDOR CREATIVO Y LAS RESPUESTAS DE LA AUDIENCIA".
6. **Dra. Marta Nieto García** (directores: Dr. Pablo Antonio Muñoz Gallego y Dr. Óscar González Benito). "CONSUMER DECISION MAKING. THE EFFECT OF INFORMATION ON WILLINGNESS TO PAY AND PERFORMANCE".
7. **Dr. Alfredo Pérez Rueda** (directores: Dr. Carlos Flavián Blanco y Dr. Daniel Belanche Gracia). "UNDERSTANDING NEW ONLINE VIDEO ADVERTISING: THE ROLE OF AROUSAL AND SKIPPABILITY ON AD EFFECTIVENESS".

PREMIO AL MEJOR ARTÍCULO PUBLICADO EN LA REVISTA ESPAÑOLA DE INVESTIGACIÓN DE MARKETING-ESIC

En el próximo congreso de Barcelona se hará entrega de una nueva edición del Premio al mejor artículo, publicado en el año 2016, en la Revista Española de Investigación de Marketing-Esic/Spanish Journal of Marketing-Esic. En esta ocasión, se reconocerá el mejor trabajo de investigación con un diploma acreditativo y una remuneración de 1.500 €, dotados por AEMARK.

La elección del mejor artículo se realizará atendiendo a la repercusión que haya tenido cada trabajo en la literatura posterior (Web of Science, SCOPUS, Google Scholar), y al interés e



implicaciones para la disciplina de marketing, originalidad e innovación, uso apropiado de la metodología y calidad de la revisión de la literatura de los trabajos.

Los trabajos candidatos al premio, publicados en 2016, son los siguientes:

Volume 20, Issue 2, September 2016

- Eight social media challenges for marketing managers

C.F. Hofacker, D. Belanche

Spanish Journal of Marketing - ESIC. 2016: 73-80

- Social media adoption by exporters: The export-dependence moderating role

M.C. Alarcón-del-Amo, A. Rialp, J. Rialp

Spanish Journal of Marketing - ESIC. 2016: 81-92

- Evaluation, signalling and willingness to pay for traceability. A cross-national comparison

D. Calvo Dopico, R. Mendes, H.A. Silva, V. Verrez-Bagnis, R. Pérez-Martín, C.G. Sotelo

Spanish Journal of Marketing - ESIC. 2016: 93-103

- Effects of Corporate Social Responsibility perception on consumer satisfaction with the brand

J.J. Rivera, E. Bigne, R. Curras-Perez

Spanish Journal of Marketing - ESIC. 2016: 104-114

- "Once upon a brand": Storytelling practices by Spanish brands

E. Delgado-Ballester, E. Fernández-Sabiote

Spanish Journal of Marketing - ESIC. 2016:115-131

Volume 20, Issue 1. February 2016

- Salesperson self-regulation of pride: Effects on adaptability, effort, and citizenship behaviors between independent-based and interdependent-based cultures

R.P. Bagozzi, F. Belschak, W. Verbeke, J.C. Gavino

Spanish Journal of Marketing - ESIC. 2016; 20:1-17

- The firms benefits of mobile CRM from the relationship marketing approach and the TOE model

S. San-Martín, N.H. Jiménez, B. López-Catalán

Spanish Journal of Marketing - ESIC. 2016; 20:18-29

- Decision making and erotic stimuli: An evolutionary perspective

M.C. Gracia, R. Huertas-García

Spanish Journal of Marketing - ESIC. 2016; 20:30-40

- Stakeholder orientation in public universities: A conceptual discussion and a scale development

J. Llonch, C. Casablanco-Segura, M.C. Alarcón-del-Amo

Spanish Journal of Marketing - ESIC. 2016;20:41-57

- Building trust in the leader of virtual work teams

M. Guinalú, P. Jordán

Spanish Journal of Marketing - ESIC. 2016; 20:58-70



PREMIO AYUDA INVESTIGADORES LATINOAMERICANOS

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

Los trabajos finalmente seleccionados para la concesión de las ayudas se darán a conocer en Barcelona junto con el resto de premios de AEMARK. El veredicto corresponderá a un Jurado integrado por tres investigadores de reconocido prestigio. El jurado tendrá en cuenta los informes del proceso de evaluación del congreso.

Desde este boletín, agradecemos a todos los investigadores latinoamericanos su creciente participación y colaboración con AEMARK.

RECONOCIMIENTO A LA MEJOR PONENCIA DEL CONGRESO

En la sesión de clausura del Congreso AEMARK 2018 se efectuará la entrega de la cuarta edición del Premio a la Mejor Ponencia. El/la/los autor/a/es de la mejor Ponencia recibirá/n una placa, un diploma acreditativo y una remuneración de 500 €, financiada por el Comité Organizador.

El procedimiento para otorgar el Premio se basará en la calidad del trabajo presentado, teniéndose en cuenta la originalidad del trabajo y la contribución al área de marketing. De entre todas las ponencias aceptadas para su presentación en el Congreso AEMARK 2018, se seleccionarán diez como aspirantes al Premio. Esta selección se realizará atendiendo a las puntuaciones otorgadas en los informes del proceso de evaluación del congreso. El veredicto corresponderá a un Jurado designado al efecto, integrado por tres investigadores de reconocido prestigio.

RECONOCIMIENTO AL MEJOR TRABAJO EN CURSO DEL CONGRESO

La Asociación Española de Marketing Académico y Profesional (AEMARK) ha convocado por cuarta vez el Premio al Mejor Trabajo en Curso presentado en el Congreso AEMARK 2018.

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

El procedimiento para otorgar el Premio se basará en la calidad del trabajo presentado, teniéndose en cuenta la originalidad del trabajo y la contribución al área de marketing. De entre todos los trabajos en curso aceptados para su presentación en el Congreso AEMARK 2018, se seleccionarán diez como aspirantes al Premio. Esta selección se realizará atendiendo a las puntuaciones otorgadas en los informes del proceso de evaluación del congreso. El veredicto corresponderá a un Jurado integrado por tres investigadores de reconocido prestigio. El fallo del Premio se hará público en la sesión de clausura junto con el resto de premios.



RECONOCIMIENTO AL MEJOR PÓSTER

La Asociación Española de Marketing Académico y Profesional (AEMARK) convoca la cuarta edición del Premio al Mejor Póster presentado en el Congreso AEMARK 2018, en Barcelona en septiembre de 2018.

El/la/los autor/a/es del mejor Póster recibirá/n un diploma acreditativo.

El procedimiento para otorgar el Premio se basará en la calidad del póster presentado, teniéndose en cuenta la originalidad del trabajo y la contribución al área de marketing. El veredicto final corresponderá a un Jurado integrado por tres investigadores de reconocido prestigio.



Spanish Journal of Marketing ESIC

Carlos Flavián (editor)

SJME YA ESTÁ EN SCOPUS Y VA A CONCURSAR PARA ESTAR EN JCR

A través de estas líneas quiero agradecer a de todos los socios el apoyo prestado a la revista de la asociación y solicitar su futura colaboración para apoyar su próxima indexación en JCR.

¿Cómo podemos colaborar en el éxito de la indexación de la revista?:

1. Enviando buenos trabajos para su posible publicación en SJME

No cabe duda que cuanto mayor sea el número de trabajos recibidos en la revista y mayor sea su calidad, mejor será la calidad de los trabajos publicados.

2. Revisando constructivamente los trabajos en evaluación en SJME

Las revisiones deben ser constructivas, claras y especificar claramente que es lo que deberían hacer los autores para mejorar su trabajo.

3. Descargando los trabajos y difundiéndolos por redes sociales

La descarga del pdf es el primer paso para leer y citar un artículo. Por ello, los responsables de indexación también analizan el número de descargas de los pdfs de cada artículo que se han realizado desde distintas IPs y se considera un indicador de difusión. De igual forma, se están empezando a considerar de forma progresiva el impacto de los trabajos y de las revistas en las redes sociales.

4. Citando en JCR, SCOPUS u otros ámbitos los trabajos publicados en SJME-REIMKE

Sobre todo es interesante incrementar las citas de los trabajos publicados durante los dos últimos años (que son los que se usan para calcular el JCR del año) o de los últimos 5 años (que son la base del índice a 5 años). Además, interesan particularmente citas en JCR, pero también en SCOPUS y también en otras revistas científicas (aparecerán en las citas en Google Scholar).

5. Citando de forma íntegra y precisa el nombre de la revista

Como sabéis, hasta 2015 la revista se llamaba “Revista Española de Investigación de Marketing ESIC” y desde 2016 se llama “Spanish Journal of Marketing-ESIC”. Si se cambia u omite cualquier palabra, el buscador no identifica la cita.

Sin duda alguna, la aceptación en JCR y el índice de impacto que nos asignen en Scopus dependerá de las citas recibidas y estoy seguro de que con el apoyo de todos los socios tendremos un gran éxito en ambos casos.

Recordar que los artículos publicados en SJME pueden consultarse en

Elsevier (hasta 2017) <http://www.elsevier.es/en-revista-spanish-journal-of-marketing-377>

Emerald (desde 2018)

<http://www.emeraldgrouppublishing.com/services/publishing/sjme/index.htm>

Muchas gracias



Seminarios AEMARK

Juan Antonio Mondéjar y Josep Rialp

Como es tradición en AEMARK, los días 22 y 23 del pasado mes de enero tuvieron lugar en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Autónoma de Madrid dos seminarios de interés para nuestros socios: en primer lugar, el seminario “Docencia on-line en universidades presenciales” y, en segunda instancia, el seminario de investigación que en esta ocasión abordó la Experimentación y su aplicación en Marketing.

A los dos seminarios asistieron cerca del medio centenar de profesores, de gran parte de las universidades españolas, desde becarios de investigación a Catedráticos de Universidad.

El lunes 22 de enero, por la mañana, se celebró el primero de los seminarios, orientado a presentar experiencias de docencia on-line para trabajar con tecnologías educativas de nueva generación en el proceso de enseñanza-aprendizaje, experiencias inmersivas de los estudiantes en línea y su impacto sobre el rendimiento y la continuidad, nuevos diseños de materiales didácticos, así como prácticas en diversos proyectos de innovación educativa con herramientas docentes online (vídeos y gamificación con móvil) en clases presenciales.

La ponencia “Nuevas fronteras para la educación universitaria en marketing: modelos educativos y diseños didácticos abiertos y en línea” estuvo a cargo de la profesora Inma Rodríguez-Ardura, de la U. Oberta de Cataluña. La mesa redonda “Experiencias de nuevas metodologías de docencia on-line en universidades presenciales”, contó con los profesores Carla Ruiz, de la U. de Valencia; Carlos Orús, U. de Zaragoza; y Sandra Caverro, U. Pública de Navarra; moderados por Juan Antonio Mondéjar, U. de Castilla-La Mancha.

El lunes por la tarde, el profesor Pedro Rey Biel, Profesor del departamento de Economía e Historia Económica de la Facultad de Economía y Empresa de la Universitat Autònoma de Barcelona fue el encargado de impartir el seminario “Experimentación y su aplicación en Marketing”, cuyo objetivo se centró en presentar la experimentación como herramienta para hacer investigación en marketing. Se introdujo a los asistentes en las claves de un buen diseño experimental, la selección de muestra, incentivos y software. Se presentaron las diferencias entre experimentación en marketing y economía experimental, las metodologías y tecnologías complementarias a la economía experimental y, por último, las aplicaciones de la economía experimental al marketing. El intenso feedback que existió entre los asistentes al seminario y el profesor Rey pone de manifiesto la importancia y el creciente interés que despierta la experimentación en los investigadores de marketing de nuestras universidades.

Desde AEMARK queremos agradecer a todos los participantes su presencia e interés en los dos seminarios desarrollados conjuntamente. Estamos muy satisfechos por la respuesta que han tenido y esperamos que sean de utilidad en el desarrollo de vuestra actividad docente e investigadora.

Os recordamos, finalmente, que esperamos vuestros comentarios y sugerencias respecto a las temáticas que os interesaría que fuesen abordadas en los futuros seminarios de AEMARK.

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

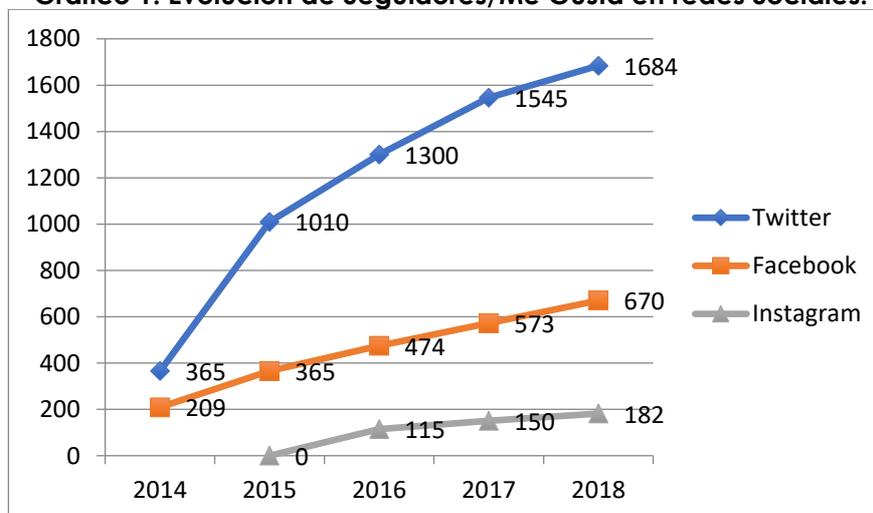


Perfiles en redes sociales

Pedro J. Cuestas

En la actualidad AEMARK cuenta con perfiles activos en las tres principales redes sociales, Facebook, Twitter e Instagram. Respecto al tamaño de la comunidad en las distintas redes, contamos con 1.684 seguidores en Twitter, 670 “Me Gusta” en Facebook y 182 seguidores en Instagram, a fecha 20 de julio de 2018. Estos datos, pese a no ser excesivamente elevados, suponen una consolidación del crecimiento del año pasado (ver Gráfico 1).

Gráfico 1. Evolución de Seguidores/Me Gusta en redes Sociales.



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

- (1) Contenidos propios e información de actividades de AEMARK
- (2) Contenidos relevantes para el público objetivo, compartiendo contenidos interesantes de marketing, tanto académico (AMA, JCR, JAMS, etc.), como aplicado.
- (3) Contenido publicado en la Spanish Journal of Marketing–ESIC.

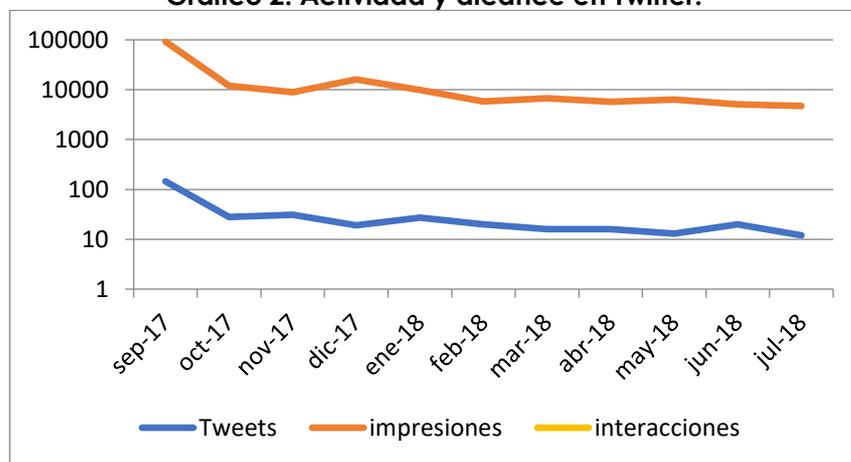
El contenido de Instagram está más condicionado a la generación de contenido propio de la asociación y se ha concentrado en los eventos realizados hasta la fecha, Seminarios del mes de Enero. En el congreso #AEMARK18 se compartirá también el contenido gráfico en esta red.

La periodicidad de publicación ha sido de 1-2 tweets al día en Twitter, 1 post cada dos días en Facebook, y publicaciones esporádicas en Instagram. El número de publicaciones ha ido adaptándose al ritmo de actividades de la asociación y de noticias de interés que se han ido generando en el ámbito de AEMARK. En cuanto al nivel de actividad e interacción en Twitter, tal y cómo apreciamos en el Gráfico 2, ha sido bastante estable durante este año, si bien se nota el efecto de la interacción en los meses de Septiembre (congreso AEMARK 2017) y Enero (Seminarios). La media de Tweets mes ha sido 32 (con un total de 347 tweets



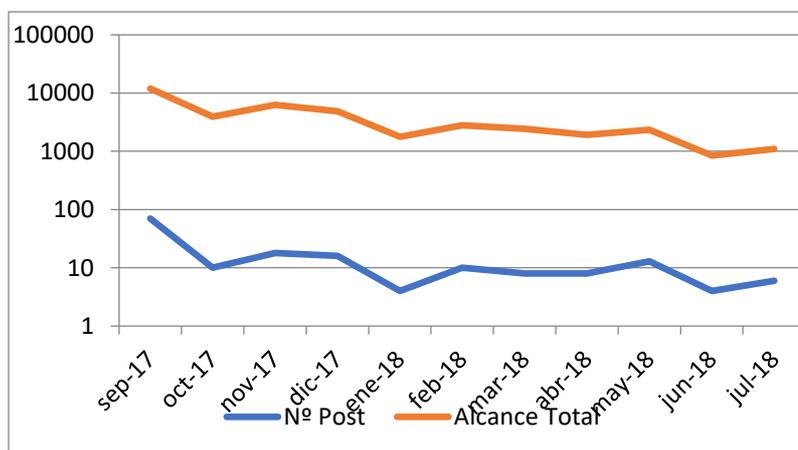
de Septiembre a Julio) y un alcance mensual medio de 15.700 usuarios (alcance total de 174.000 usuarios).

Gráfico 2. Actividad y alcance en Twitter.¹



En cuanto a la actividad e interacción en Facebook, tal y cómo podemos apreciar en el Gráfico 3 donde presentamos el número de post y el alcance total de los mismos (a 20 de Julio). En total se han publicado 167 post en Facebook, con un alcance total de 40.306 usuarios: de media mensual se han publicado 15 post con un alcance promedio mensual de 3.600 usuarios. Durante el mes de agosto se realiza difusión detallada del programa de #AEMARK18.

Gráfico 3. Actividad y alcance en Facebook



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 donde se las publicaciones que han suscitado mayor interés en ambas redes sociales.

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



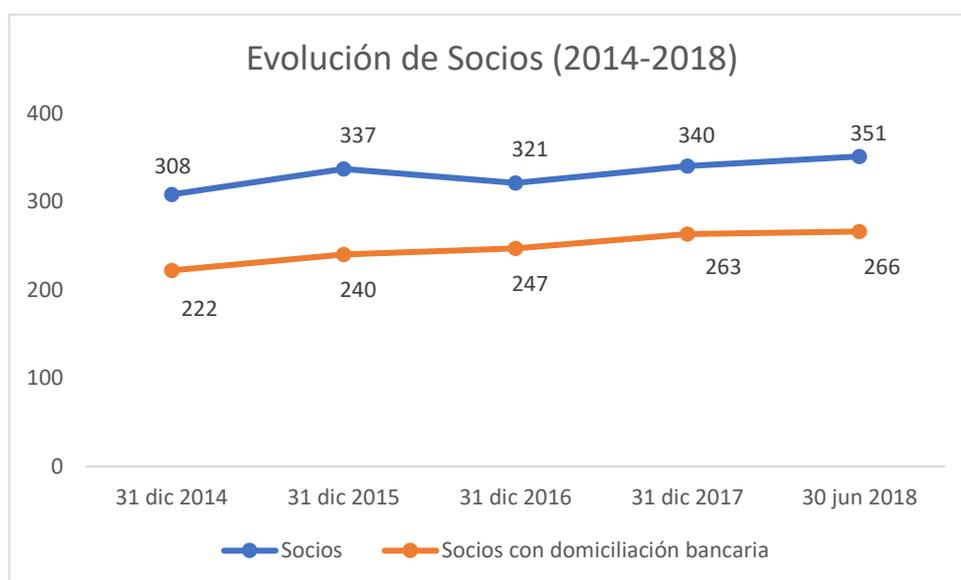
Socios y gestión

Mercedes Martos y Natalia Rubio

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 2018 somos 351 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 - 2018)



En la Figura 1 reflejamos, para el período 2014-2018, 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 2018, AEMARK ha experimentado una evolución favorable del número total de socios (13.96%) y del número de socios con cuota domiciliada (19.82%). Estos últimos han pasado de representar el 72.01% de los socios totales en diciembre de 2014 al 75.78% en junio del 2018. El considerable peso de los socios con cuota domiciliada y su evolución favorable en el conjunto de los últimos cuatro 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-anales, congreso, etc.).

En relación con la acreditación como socio, nos gustaría aprovechar para recordaros a todos, que tanto la factura como el certificado de pertenencia a la Asociación los tenéis



disponibles en la zona privada de www.aemark.es. Una vez introducidos usuario y contraseña, ambos documentos los podéis descargar en el apartado de “Documentación” de la zona privada.

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

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

Un cordial saludo.



Boletín empresarial

Carla Ruiz Mafé

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

Dado que AEMARK tiene entre sus objetivos tratar de vincular el campo académico y el profesional y con la colaboración de muchos de vosotros, Carla Ruiz ha elaborado la sexta edición del boletín empresarial que contempla los objetivos, las recomendaciones prácticas para las empresas junto con los datos de los autores responsables del trabajo, la línea de investigación y los datos de contacto de una serie de trabajos que se presentarán en el próximo Congreso Nacional de Marketing en Barcelona en el mes de septiembre y que estará en breve a vuestra disposición.

Desde AEMARK os damos las gracias por vuestra activa colaboración. Debido al gran volumen de trabajos recibidos hemos realizado una selección, que vienen agrupados en las siguientes líneas: Comportamiento del consumidor, Marketing Estratégico y Multisectorial, Innovación y Decisiones de Producto y Marca, Comunicación y Ventas, TIC, e-marketing y Mobile Marketing, Distribución Comercial y Gestión Minorista, Marketing Turístico, Ética, Responsabilidad Social y Marketing no Lucrativo, Metodología y Docencia en Marketing.

Como en ocasiones anteriores, los miembros de la Junta Directiva de AEMARK difundiremos este boletín entre asociaciones y empresas para que conozcan nuestro trabajo y continuar con la colaboración universidad-empresa. Además, estamos colaborando con la Asociación de Marketing de España y con el Club de Marketing de Barcelona mediante su selección de temas y trabajos de interés de entre los que incluimos en el boletín empresarial para su difusión entre los socios de la AME y CMB. Os pediremos permiso a los autores de aquellos resúmenes que sean seleccionados por si estáis interesados en que sean difundidos también a través de la AME y CMB.

ENTREVISTA A NEUS MARTINEZ ROLDÁN

Entrevista a Neus Martinez Roldán, Directora de Comunicación Corporativa y Marketing de NESTLÉ.

Con la finalidad de seguir estableciendo vínculos entre el mundo académico y el empresarial, ofrecemos desde hace ya cuatro años esta sección de nuestro boletín dedicada a conocer de primera mano las opiniones de diversos expertos en marketing de probada trayectoria en el mundo empresarial sobre la actualidad de marketing. En esta ocasión,



ofrecemos la entrevista realizada a Neus Martínez Roldán, Directora de Comunicación Corporativa y Marketing de Nestlé, que integra en un solo equipo la Comunicación del ámbito Corporativo y la Comercial, Publicitaria y Digital.



1. ¿En su opinión cuál cree que es el papel del marketing en la sociedad y en la empresa en la actualidad? ¿Cómo percibe el futuro del marketing en la empresa y la sociedad?

Creo que el papel del marketing en esencia no ha cambiado en su rol de definidor de la propuesta de valor para el consumidor, es decir, qué necesidad cubro y a qué precio a través de qué canales.

Pero el marketing entendido como correa transmisora entre las necesidades del consumidor y sobre todo valores sociales y la empresa, si se ha transformado mucho en los últimos años, tanto en los canales a través de los que hoy escuchamos y conocemos al consumidor como en el tipo de respuesta que le damos.

La función del marketing en la empresa va a dejar de ser únicamente comercial y va a tener que anticiparse cada vez más, no sólo a las necesidades del consumidor, sino también a las tendencias sociales. El mundo del marketing y el de la reputación van cada vez más de la mano.

2. ¿Qué cambios está observando en el comportamiento del consumidor durante los últimos años?

Uno de los cambios que han llegado para quedarse es el que se refiere a las expectativas del consumidor respecto a las empresas y a lo que concede valor. En ese sentido el marketing debe ir más allá de basarse en los atributos tangibles de un producto o en los intangibles de una marca.

El consumidor hoy en día, además de comprar un producto, se identifica con unos valores y quiere saber desde el origen de las materias primas, las condiciones laborales de la cadena de aprovisionamiento o los valores funcionales para su salud o bienestar de un producto. Este es un cambio fundamental que obliga a los profesionales del marketing a conocer a



fondo su producto, más allá de sus propios procesos dentro de la empresa, e incorporar aspectos de responsabilidad social en su propia definición de valor y por supuesto en su comunicación.

¿Y qué ha cambiado en la comunicación?

En lo que se refiere a la comunicación, el propio consumidor se ha convertido en el auténtico prescriptor del producto. Ya no vale que tú digas que tu producto es bueno. De esta forma hoy la comunicación ha pasado de ser unidireccional a ser multidireccional. Los factores que influyen la percepción de una marca o de un producto son muchos y hay que ser capaz de monitorizar permanentemente lo que dicen los consumidores de nuestros productos y reaccionar en consecuencia.

El otro gran cambio en la comunicación viene de la mano del data y gracias a la tecnología, la capacidad que vamos a tener de impactar al consumidor apropiado en el momento apropiado, en el lugar apropiado. Es lo que llamamos la personalización a escala. Este es un cambio que requiere, no sólo de nuevas tecnologías, sino también de nuevos roles y capacidades en los equipos de marketing que sepan utilizar los datos de forma inteligente permitiendo identificar targets que van a ir mucho más allá del perfil sociodemográfico como se hacía en el pasado y personalizar la comunicación de acuerdo a otra forma de configurar los grupos de potenciales consumidores en función de cualificaciones mucho más enriquecidas.

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

De forma transversal los tres que destacaría son:

Seguimiento regular de los hábitos de alimentación de los consumidores, porque están cambiando con mucha rapidez.

Impacto de la publicidad digital, así como los propios hábitos de consumo de medios.

4. ¿Cuál considera que es el principal reto de marketing al que se enfrenta su sector?

El reto principal en mi sector, y creo que en la mayoría, es el de la capacitación de los equipos. Estamos entrando en una nueva era en la que hay que ser capaz de tomar decisiones muy rápidas y sobre temas en los que no hay experiencias previas. Hay que desarrollar una mentalidad de prueba y error y dedicar tiempo tanto a la formación formal en nuevas tecnologías digitales, como a la exposición de los equipos a proyectos de la mano de partners externos.

En los próximos años va a haber una verdadera batalla de las empresas por el mejor talento y los profesionales del marketing tienen que hacer un esfuerzo por actualizar sus conocimientos si no quieren quedarse obsoletos en muy poco tiempo. ¡Esto va muy rápido!