

# Boletín AEMARK



## Índice

<a href="#">Carta del presidente</a> .....	2
<a href="#">Meet the Editors and Keynote Speaker</a> .....	4
<a href="#">XXVII Congreso de Marketing de Aemark organizado por la UPNA</a> .....	6
<a href="#">I Doctoral Colloquium de AEMARK</a> .....	7
<a href="#">AEMARK y las relaciones con Latinoamérica</a> .....	8
<a href="#">Premios AEMARK en el XXVI Congreso de Marketing</a> .....	9
<a href="#">Nuevo Protocolo para la organización de congresos AEMARK</a> .....	12
<a href="#">Revista Española de Investigación de Marketing ESIC</a> .....	13
<a href="#">Seminarios de AEMARK</a> .....	15
<a href="#">El nuevo boletín de noticias de AEMARK</a> .....	17
<a href="#">Perfiles en redes sociales</a> .....	19
<a href="#">Socios: Alta, acreditación y justificante de pago en la web de AEMARK</a> .....	20
<a href="#">Boletín Empresarial</a> .....	21
<a href="#">Un recuerdo del XXVI Congreso AEMARK 2014 en Elche</a> .....	22
<a href="#">Entrevista a Carlos Alonso de Linaje</a> .....	23

## Carta del Presidente

Salvador Ruiz de Maya

Estimados compañeros y socios,

**Tiempo y esfuerzo** son los recursos que comprometimos los componentes de esta Junta Directiva cuando en septiembre de 2014 nos pusimos al frente de AEMARK. Con ellos, hace un año ya que nos **planteamos nuevos retos** y, permitidnos que os confesemos, no era tarea fácil, habida cuenta de la excelente gestión llevada a cabo por las anteriores Juntas Directivas.



Nuestra misión ha sido siempre intentar **aumentar y mejorar el retorno de AEMARK para sus socios**. El congreso, los seminarios, la página web, la sesión Meet the editors, el apoyo a la revista de la asociación, el boletín empresarial o los premios que tradicionalmente se han venido convocando son muchas de las actividades que hemos seguido cuidando por su utilidad y por la calidad que han mantenido desde siempre. Las **novedades, que podéis leer en este boletín** y que habéis podido apreciar a lo largo de este año o que veréis durante el congreso, son el resultado de esos nuevos retos que hace un año nos planteamos.

El **aumento del retorno** para los socios lo hemos perseguido y materializado a través de distintas iniciativas, que en ningún caso están plenamente culminadas, sino más bien abiertas a sugerencias para su mejora. Así,

- hemos **aumentado la circulación de la información sobre AEMARK** y sus

actividades a través del boletín mensual y de un gran dinamismo en redes sociales;

- estamos acogiendo en AEMARK, de manera formal y con retroalimentación para sus tesis, a nuestros estudiantes de doctorado en el **Doctoral Colloquium**;
- disponemos de **más reconocimientos para nuestros trabajos**; y a los nuevos premios a la mejor ponencia, trabajo en curso y poster hemos sumado la entrega de placas en algunos premios para que haya una presencia más permanente de AEMARK en nuestros despachos (porque la exposición repetida aumenta la preferencia);
- hemos **actualizado la estructura y renovado a los responsables de las áreas temáticas**, adaptándola a la realidad de los datos de los últimos congresos;
- seguimos contando con un **gran número de socios que participan en actividades de AEMARK**, ya sea moderando sesiones, participando en comisiones de premios, liderando áreas temáticas o participando en el panel de profesores del Doctoral Colloquium, entre otras actividades;
- no hemos cejado en nuestro empeño de **seguir consolidando nuestras relaciones con profesores e investigadores de Latinoamérica y Portugal**, y aunque las negociaciones llevan tiempo, esperamos poder consolidar acuerdos que nos permitan crecer en volumen de socios y en resultados de investigación, ya sea en forma de colaboraciones, estudiantes de doctorado, proyectos conjuntos, etc.;

# AEMARK

Asociación Española de Marketing  
Académico y Profesional

## Carta del Presidente

Salvador Ruiz de Maya

- continuamos trabajando en **mejorar nuestra relación con el sector empresarial** y fruto de ello es el acuerdo con la Asociación de Marketing de España (que agrupa a casi mil empresas, directivos y profesionales de marketing) para intercambiar información y presentaciones de nuestros respectivos asociados (fruto de ese convenio son las dos presentaciones de la sesión profesional de esta XXVII edición del congreso), así como el esfuerzo para recuperar los acuerdos con otras instituciones como el Foro de Marcas renombradas y ASEDAS;
- hemos trabajado para **apoyar más a los comités organizadores de los congresos**, mejorando la página web del congreso y su uso, al tiempo que hemos elaborado un exhaustivo protocolo para la organización del congreso en el que se dan indicaciones sobre todas y cada una de las actividades a llevar a cabo para dicha organización; y
- **nuestra revista sigue siendo un activo fundamental** al que seguir apoyando con iniciativas como los special issues para lograr posicionarla en los mejores rankings.

Y no, **no nos paramos aquí**. Quedan nuevos objetivos y seguiremos en esta dirección, **contando siempre con vuestro apoyo y con todos vosotros**. Porque, como habréis podido apreciar en este texto, escrito siempre en primera persona del plural, AEMARK somos todos sus socios. Y la aportación de cada uno de nosotros es fundamental para el éxito de esta empresa en la que estamos embarcados.

En esta **nueva edición del Congreso de Marketing** de AEMARK, y con el excelente trabajo de nuestros compañeros de la Universidad Pública de Navarra, **compartamos nuestras investigaciones y disfrutemos del nuevo conocimiento y de todas las actividades programadas**, que la combinación de las dimensiones cognitiva y emocional es necesaria para obtener una experiencia satisfactoria.



## Meet the Editors and Keynote Speaker

Salvador Ruiz de Maya

En esta edición XXVII del Congreso de Marketing de AEMARK está prevista una sesión **Meet the editors** en la que, de nuevo, contaremos con editores de tres revistas de gran relevancia en nuestro área. **Gita Johar** (Columbia University, USA) nos acompañará como editora del **Journal of Consumer Research**, **Constantine Katsikeas** (Leeds University, UK), que también participa en el Doctoral Colloquium, es el actual editor del **Journal of International Marketing** y nuestro compañero de AEMARK **Shintaro Okazaki** estará con nosotros como editor del **Journal of Advertising**.

**Gita Johar** es también la **Keynote Speaker** de este congreso. En la sesión del viernes 11 su presentación lleva por título "Egocentric Categorization: Self as a Reference Category in Product Judgment & Consumer Behavior".

Como podéis comprobar si revisáis la breve descripción de los CVs de cada editor al final de este artículo, es una **gran oportunidad poder contar con estos destacados editores** y con su experiencia y recomendaciones para poder abordar nuestras contribuciones a esos journals. Los tres estarán con nosotros en varias sesiones y podremos interactuar con ellos de manera más distendida o/y profesional a lo largo del congreso.

Esta es la apuesta que mantiene AEMARK para con sus asociados, de manera que

- 1.- Los socios **mejoren su conocimiento de las revistas internacionales** de mayor prestigio y establezcan contacto directo con sus editores.
- 2.- Se favorezca el **aumento de los contactos internacionales** de los socios. Para ello los editores participarán activamente en el congreso y os animamos a todos los socios a contactar con ellos para poder establecer una relación a más largo plazo. Tanto la relación profesional como la social pueden contribuir a generar resultados académicos.
- 3.- Se **promocione la investigación de los equipos** de investigación cuyos miembros forman la comunidad de AEMARK. española y mostrar su creciente calidad. Para ello van a participar como moderadores de sesiones, en el doctoral colloquium y en el jurado del premio al mejor artículo de marketing.

En definitiva, aprovechemos esta ya tradicional sesión del congreso "Meet the Editors" y las oportunidades que nos ofrece.

### Breve resumen de los CV de los tres editores



#### Gita Johar (Co-editora del Journal of Consumer Research).

Gita Johar es Meyer Feldberg Professor of Business en Columbia Business School de Columbia University (USA). Ha sido vice-decana de investigación y directora del laboratorio de comportamiento de Columbia Business School y ahora es la directora del Programa para ejecutivos de marketing e innovación. Su línea de investigación se centra en la psicología del consumidor y, más concretamente, en las reacciones de los consumidores ante las decisiones de marketing sobre todo en el campo de la publicidad, la promoción y el patrocinio. También ha investigado sobre el auto-control del consumidor y las percepciones de control en las decisiones de consumo. Sus trabajos tienen siempre implicaciones para el diseño de estrategias de comunicación más efectivas. Sus investigaciones están publicadas en relevantes revistas de las áreas de marketing y de psicología como Journal of Consumer Research, Journal of Consumer Psychology, Journal of Marketing Research, Journal of Advertising, Journal of Experimental Psychology, Psychological Science y Organizational Behavior and Human Decision Processes.

## Meet the Editors and Keynote Speaker

Salvador Ruiz de Maya

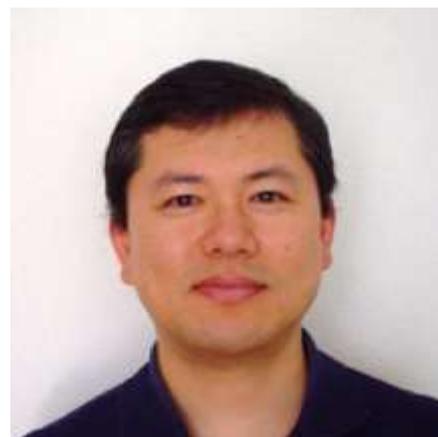


### Constantine Katsikeas (Editor del Journal of International Marketing).

Constantine Katsikeas es Arnold Ziff Research Chair in Marketing and International Management y director del Global and Strategic Marketing Research Center en Leeds University Business School, Leeds University, U.K. Sus principales investigaciones se encuentran en las áreas de marketing y gestión de ventas, más concretamente en gestión estratégica, marketing internacional, alianzas estratégicas y estrategia competitiva. Además de recibir varios premios por sus trabajos, ha sido durante 10 años el autor con mayor número de artículos publicados en el Journal of International Marketing y ha estado también varios años entre los 6 autores más prolíficos del área de negocios internacionales. Sus trabajos han sido publicados en revista de gran prestigio como Journal of Marketing, Strategic Management Journal, Organization Science, Journal of International Business Studies, Decision Sciences, Journal of International Marketing, Journal of World Business, Journal of the Academy of Marketing Science, Journal of Business Research o Industrial Marketing Management, entre otras.

### Shintaro Okazaki (Editor del Journal of Advertising).

Shintaro Okazaki es Professor of Marketing en el King's College London, UK. Actualmente es también presidente de la European Advertising Academy. Es miembro de AEMARK, ha sido durante varios años profesor de la Universidad Autónoma de Madrid y ha recibido reconocimientos como mejor revisor y como autor de mejor artículo. Sus investigaciones en comportamiento del consumidor cross-cultural, comunicación en marketing, m-commerce, y comunicación boca-oído electrónica han sido publicadas en revistas de la categoría de Journal of Advertising, Journal of Advertising Research, International Journal of Advertising, Journal of Public Policy & Marketing, Journal of International Marketing, Journal of Business Research, Journal of World Business, European Journal of Marketing, International Marketing Review, International Journal of Electronic Commerce y Psychology & Marketing.



# XXVII Congreso de Marketing de AEMARK, organizado por la Universidad Pública de Navarra

José Miguel Múgica Grijalba—Presidente del Comité Organizador



El XXVII Congreso de Marketing AEMARK 2015 **se celebrará en Pamplona en los días 9, 10 y 11 de septiembre**. En esta ocasión, se han adelantado las fechas de celebración del Congreso con respecto a años anteriores, respondiendo al **adelanto generalizado del inicio de curso académico** en nuestras universidades. Aún así, en muchas universidades ya se estará impartiendo la primera semana de clases pero esperamos que no sea un obstáculo para la asistencia de los investigadores y docentes del marketing. Este adelanto queda reflejado en las fechas clave para el envío de trabajos, su evaluación, y las fechas límites de inscripción.



A este cambio, le acompañan **dos grandes novedades** con respecto a ediciones anteriores: la inclusión de los **pósteres** como nueva modalidad de presentación de trabajos y la celebración de un **doctoral colloquium** el día 9 previa a la inauguración del congreso. Así mismo, estrenamos una nueva plataforma para la gestión académica de los trabajos que esperamos mejore las prestaciones de la anterior.

El congreso de AEMARK siempre ha contado con referentes de primera línea, venidos de nuestras universidades, y esperamos compartir conocimientos, metodologías, tendencias y todo lo que atañe a nuestra disciplina, con el mayor rigor académico y cordialidad. Tendremos oportunidades para conocer de primera mano la opinión de los **editores de prestigiosas revistas internacionales** y para mantener el contacto con colegas investigadores y docentes.

Además, **Pamplona es una ciudad acogedora** con una amplia oferta cultural y de ocio. Su vinculación con el Camino de Santiago, su oferta gastronómica y, cómo no, las fiestas de San Fermín, son algunas de sus señales distintivas. Para poder disfrutar de la ciudad y su gente, hemos diseñado un **programa de actividades** que servirán de complemento al objetivo central del congreso.

Recogemos el testigo que nos han traspasado nuestros colegas del área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad Miguel Hernández con la voluntad de aprovechar sus experiencias, y las de otros que nos precedieron, para ofrecer una grata y fructífera experiencia en Pamplona.

La sede del Congreso se ubicará en el **Centro Cultural y de Ocio de la Fundación Caja Navarra, Civican**, en el que se unen unas estupendas instalaciones con una situación céntrica y próxima a los principales hoteles de la ciudad.

Esperamos contar con vuestra presencia en el Congreso.



# I Doctoral Colloquium de AEMARK

Josep Rialp

La Asociación Española de Marketing Académico y Profesional (AEMARK), en colaboración con la Universidad Pública de Navarra, organiza el **I Doctoral Colloquium para estudiantes de doctorado en marketing** como una actividad integrada en el XXVII Congreso de Marketing AEMARK, que se celebra en Pamplona los días 9, 10 y 11 de septiembre de 2015.

El Doctoral Colloquium ofrece a los estudiantes de doctorado en marketing la **oportunidad de compartir su investigación con investigadores consolidados**, de universidades españolas y extranjeras, a la vez que con otros estudiantes de doctorado. En esta primera edición del Doctoral Colloquium se tiene el honor de contar con los profesores **Roger Betancourt** (professor de la University of Maryland) y **Konstantinos Katiskeas** (professor de la Leeds University y editor in Chief del Journal of International Marketing) como investigadores consolidados de universidades extranjeras que participan como comentaristas.

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.

En esta primera edición del Doctoral Colloquium se han recibido un total de **22 solicitudes de 11 universidades nacionales** (Universidad Antonio de Nebrija, Universidad de Burgos, Universidad de Castilla La Mancha, Universidad de Granada, Universidad de Murcia, Universidad de Salamanca, Universidad de Valladolid, Universidad de Zaragoza, Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat de Valencia y Universitat Jaume I), de las cuales una comisión formada por los profesores que participarán en las sesiones como comentaristas **seleccionaron 14**.

El compromiso de AEMARK y del comité organizador del congreso con esta nueva actividad queda reflejado en las **ayudas para asistir al congreso**. En un principio AEMARK ofrecía un mínimo de 8 ayudas que cubrían la cuota de inscripción, siendo la evaluación del CV del candidato y el grado de interés de la propuesta según la valoración de la comisión encargada de valorar las propuestas recibidas, los que

conformaban el criterio de decisión. 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**.

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

Los **participantes** en esta primera edición serán los siguientes doctorandos:

- Víctor Temprano (Universidad de Valladolid)
- Paula Rodríguez (Universidad de Burgos)
- Raúl Pérez (Universidad de Zaragoza)
- Marta Nieto (Universidad de Salamanca)
- Vera Butkouskaya (Universitat Autònoma de Barcelona)
- Jenny Pelaez (Universidad de Murcia)
- Sandra Hernández (Universidad de Salamanca)
- Jessica Sotos-Díaz (Universitat Jaume I)
- Carolina Herrando (Universidad de Zaragoza)
- María Ángeles García Haro (UCLM)
- Gezim Turkeshi (Universitat Autònoma de Barcelona)
- Pilar Pascual (Universitat de València)
- Sergio Dolz (Universitat de València)

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 más de más



## AEMARK y las relaciones con Latinoamérica

Ángel Herrero Crespo

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

Las ayudas están dirigidas a autores que hayan presentado una ponencia o trabajo en curso al congreso que haya obtenido una evaluación favorable, y que procedan y estén desarrollando actualmente su actividad investigadora en cualquier país latinoamericano. La convocatoria 2015 contempla la concesión de hasta un **máximo de tres ayudas** (como máximo una por persona y ponencia), que está destinada a la financiación del viaje del investigador desde Latinoamérica a España para asistir al congreso. La ayuda económica asciende a un máximo de **500 euros por ponente**.



Esta cuarta convocatoria se ha caracterizado por la **consolidación del programa**, lo que pone de manifiesto el éxito y la repercusión de las ayudas. En particular, se han aceptado **9 ponencias y trabajos en curso**, procedentes de 3 países: Colombia (4), Chile (4) y Argentina (1). Los tres trabajos finalmente seleccionados para la concesión de la ayuda económica se darán a conocer en

Pamplona junto con el resto de premios de AEMARK.

De forma complementaria al programa de ayudas, desde la junta directiva de AEMARK se está trabajando en **estrechar los lazos con los profesores e investigadores de marketing de Latinoamérica a través de convenios de colaboración** con asociaciones e instituciones académicas internacionales. En particular, en el momento actual se está avanzando en acuerdos con ASCOLFA Asociación Colombiana de Facultades de Administración y se han realizado contactos preliminares con CLADEA Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administración. Así mismo, dada la creciente interrelación entre los investigadores en marketing de España y Portugal, se está trabajando en un convenio con IPAM Instituto Português de Administração de Marketing. En la Asamblea General de AEMARK que se celebrará en el congreso de Pamplona se proporcionará información detallada de estas gestiones.

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](mailto:aemarklatinoamerica@aemark.es).



# Premios AEMARK en el XXV Congreso de Marketing

Raquel Gurrea

## Premio Mejor Artículo de Investigación en Marketing

En el Congreso AEMARK 2015 y durante su sesión de clausura, se entregará el Premio al Mejor Artículo de Investigación en Marketing.

En esta edición el **número de candidatos se cifra en 16** que referenciamos a continuación:

1. Barrales-Molina, V., Martínez-López, F.J. y Gázquez-Abad, J.C. (2014). "Dynamic marketing capabilities: toward an integrative framework", *International Journal of Management Reviews*, 16 (4), 397-416.
2. Belanche, D., Casalo, L.V., Flavián, C. y Schepers, J. (2014). "Trust transfer in the continued usage of public e-services", *Information & Management*, Vol. 51, pp. 627-640.
3. Crespo-Almendros, E. y Del Barrio-García, S. (2014). "The Quality of Internet-User Recall: A Comparative Analysis by Online Sales-Promotion Types", *Journal of Advertising Research*, 54 (1), 56-70.
4. González Benito, O.; González Benito, J. y Muñoz-Gallego, P.A. (2014). "On the Consequences of Market Orientation across Varied Environmental Dynamism and Competitive Intensity Levels", *Journal of Small Business Management*, 52 (1), 1-21.
5. Gonzalez-Benito, O.; Martos-Partal, M. y Fustinoni-Venturini, M. (2014). "Retailers' Price Positioning and the Motivational Profiling of Store Brand Shoppers: The Case of Spain", *Psychology and Marketing*, 31 (2), 115-125.
6. Hernández-Maestro, R.M. y González-Benito, O. (2014). Rural lodging establishments as drivers of rural development, *Journal of Travel Research*, 53 (1), 83-95.
7. Liébana-Cabanillas, F., Muñoz-Leiva, F. y Sánchez-Fernández, J. (2014). "Antecedents of the adoption of the new mobile payment systems: the moderating effect of age". *Computers in Human Behavior*, 35, 464-478.
8. Liébana-Cabanillas, F., Sánchez-Fernández, J. y Muñoz-Leiva, F. (2014). "Role of gender on acceptance of mobile payment", *Industrial Management & Data Systems*, 114(2), 220-240.
9. Liébana-Cabanillas, F., Sánchez-Fernández, J. y Muñoz-Leiva, F. (2014). "The moderating effect of experience in the adoption of mobile payment tools in Virtual Social Networks: The m-Payment Acceptance Model in Virtual Social Networks (MPAM-VSN)", *International Journal of Information Management*, 34(2), 151-166.
10. López-López I., Ruiz-de-Maya S. y Warlop L. (2014). When sharing consumption emotions with strangers is more satisfying than sharing them with friends, *Journal of Service Research*, 17(4), 475- 488.
11. Lucia-Palacios, L., Bordonaba-Juste, V., Polo-Redondo, Y., y Grunhagen, M. (2014). "Technological opportunism effects on IT adoption, intra-firm diffusion and performance: Evidence from the US and Spain", *Journal of Business Research*, 67(6), 1178-1188.
12. Martín Martín, O. y Drogendijk, R. (2014). "Country Distance (COD): Development and Validation of a New Objective Measure", *Journal of Small Business Management*, Vol. 52 No. 1, pp. 102-125.
13. Mas-Ruiz, F. J., Ruiz-Moreno, F. y Ladrón de Guevara Martínez, A. (2014). "Asymmetric rivalry within and between strategic groups", *Strategic Management Journal*, 35: 419-439.
14. Nieto, J., Hernández-Maestro, R.M. y Muñoz-Gallego, P.A. (2014). Marketing decisions, customer reviews and business performance: The use of the Toprural website by Spanish rural lodging establishments, *Tourism Management*, 45: 115-123.
15. Sarabia-Sánchez, F.J.; Rodríguez-Sánchez, C. y Hyder, A. (2014). "The role of personal involvement, credibility and efficacy of conduct in reported water conservation behavior", *Journal of Environmental Psychology*, Vol.38, June, 206-216.
16. Seric, M.; Gil-Saura, I. y Ruiz-Molina, M.E. (2014). How can integrated marketing communications and advanced technology influence the creation of customer-based brand equity? Evidence from the hospitality industry, *International Journal of Hospitality Management*, 39, pp. 144-156.

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

# Premios AEMARK en el XXV Congreso de Marketing

Raquel Gurrea

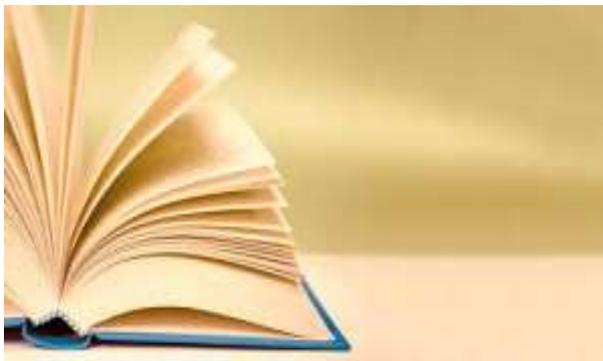
## Premio Trayectoria de Marketing

La Asociación Española de Marketing Académico y Profesional (AEMARK) ha convocado la Distinción a la Trayectoria del Profesor de Marketing, que se otorgará durante el Congreso Anual de Marketing 2015 que se celebrará en Pamplona los próximos días 9-11 de septiembre.

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

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

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



## Premio Mejor Tesis Doctoral

En el próximo Congreso AEMARK 2015 tendrá lugar la entrega del Premio a la Mejor Tesis Doctoral defendida entre el 16 de mayo de 2014 y el 15 de mayo de 2015.

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

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

Los 9 candidatos para esta edición del premio son los siguientes:

- **Eva Lahuerta Otero**. Multichannel business strategies and performance. Universidad de Salamanca.
- **Iguácel Melero Polo**. Analysis of consumer firms interactions as determinants of consumer relational perceptions, behaviors and profitability. Universidad de Zaragoza.
- **Álvaro Garrido Morgado**. Study of strategies of merchandising, promotion and private label in retail. Universidad de Salamanca.
- **Juan Antonio García Martín**. The role of time in consumer behaviour and market segmentation. Three contributions from a multidisciplinary perspective. Universidad de Castilla-La Mancha
- **Lucía Vinzón**. Desarrollo del turismo rural integral desde la perspectiva de los residentes. Universidad de Zaragoza
- **Lucía Porcu**. Desarrollo y validación de una escala de medida de la comunicación integrada Corporativa. Modelización de sus antecedentes y consecuentes en el sector turístico. Universidad de Granada.
- **Luis Doña Toledo**. Marketing y Universidad: análisis desde la perspectiva del egresado. Universidad de Granada
- **Manuela López Pérez**. Word of mouth marketing. Strategies to enhance consumers in promoting products and brands. Universidad de Murcia.
- **María del Carmen Hidalgo Alcázar**. Cognitive and affective dimensions of tourism destination image. An approach through the Theory of Social Representations. Universidad de Murcia

**B Sabadell**

# Premios AEMARK en el XXV Congreso de Marketing

Raquel Gurrea

## Reconocimiento a la mejor ponencia del congreso

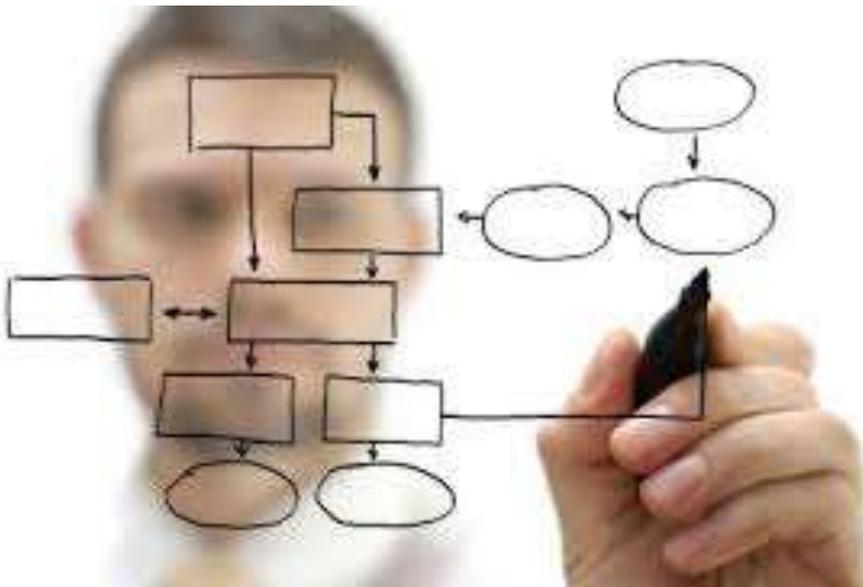
En la sesión de clausura del próximo Congreso AEMARK 2015 se efectuará la entrega de la **primera edición del Premio a la Mejor Ponencia**. El/la/los autor/a/es de la mejor Ponencia recibirá/n una placa y un diploma acreditativo.

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 todas las ponencias aceptadas para su presentación en el Congreso AEMARK 2015, se seleccionarán diez como aspirantes al Premio. Esta selección se realizará

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 2015, 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.



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 primera vez el **Premio al Mejor Trabajo en Curso** presentado en el Congreso AEMARK 2015. El/la/los autor/a/es del mejor Trabajo en Curso

## Reconocimiento al mejor poster del congreso

La Asociación Española de Marketing Académico y Profesional (AEMARK) convoca la **primera edición del Premio al Mejor Póster presentado en el Congreso AEMARK 2015**, en Pamplona en septiembre de 2015. El/la/los autor/a/es del mejor Póster recibirá/n un diploma acreditativo.

El procedimiento para otorgar el Premio se basará en la calidad del póster presentado, teniéndose en cuenta la originalidad del trabajo y la contribución al área de marketing. Asimismo, los pósteres expuestos serán sometidos a la votación de los participantes en el Congreso AEMARK 2015 durante los dos primeros días de celebración del Congreso. Al finalizar este período, dos miembros del Comité Organizador del Congreso efectuarán el recuento de votaciones. Dichas votaciones serán tenidas en cuenta para el veredicto. El veredicto final corresponderá a un **Jurado integrado por tres investigadores de reconocido prestigio**.

# Nuevo protocolo para la organización de congresos AEMARK

Fran Sarabia



Una vez finalizado el anterior XXVI Congreso AEMARK 2014 en Elche, tanto el presidente de AEMARK como el presidente saliente –Francisco J. Sarabia– y el entrante – José M. Múgica– **debatieron un borrador de nuevo protocolo para la organización de los congresos anuales de AEMARK.** No hay que olvidar que nuestra asociación tiene en su congreso anual su principal actividad y referente, por lo que hay que diseñar un instrumento que sea referente para futuros organizadores.

congreso, redes sociales, institucionales, notas de prensa, Web del congreso), **financieros** (plan de ingresos y gastos, medios de pago y patrocinios), **secretaría técnica** (inscripciones, incidencias, reservas), **evaluación de ponencias** (supervisión y gestión, proceso informático, trabajos de áreas, moderadores), **contenido científico** (programa, distribución de sesiones, formatos de comunicaciones, publicación actas) y **colaboraciones** (para la publicación, para expositores, etc.).

Como todo congreso, los **asistentes perciben un front-office** que se soporta por multitud de actividades que, a lo largo de casi medio año, van cristalizando en esos tres días de ponencias, seminarios y otras actividades académicas y lúdicas que son las que nos dejan huella en la memoria.



AEMARK contaba ya con un **documento marco** que, sin embargo, se **había quedado obsoleto** en algunas cuestiones y no abordaba otras relevantes. El protocolo para la organización del congreso AEMARK no es sino **un documento que se centra en el back-office.** Un documento guía que cubre aspectos fundamentales que, de olvidarse, repercutirían en el servicio al congresista y en problemas a la hora de organizar nuestro más señalado evento científico.

El nuevo Protocolo para la organización del congreso AEMARK **se presentó a la Junta Directiva, que lo aprobó en noviembre de 2014,** con el objetivo de disponer de un instrumento facilitador de las tareas de cada Comité Organizador. Con el dinamismo que caracteriza a nuestra sociedad y a nuestra asociación, no es posible pensar que se trata de un documento cerrado, puesto que conforme se vayan produciendo cambios o nuevas actividades a realizar, el protocolo se irá enriqueciendo.



El nuevo documento aborda desde los **elementos básicos** (fechas, mercado potencial al que dirigirse, estructura del comité organizador) hasta el **programa** (científico, sociocultural, para acompañantes), pasando por todo lo relacionado con **infraestructuras** (localizaciones, informática, multimedia), **aspectos comunicacionales** (logo del



# Revista Española de Investigación de Marketing-ESIC

Ana I. Rodríguez (editora)

## Número de Septiembre de 2015, Special Issues y nuevo índice de Thomson

Vol. 19. Núm. 02. Septiembre 2015

**Artículos**

**Una comparación de los antecedentes de la satisfacción en las escapadas urbanas**  
A comparison of antecedents of satisfaction in city break traveling  
J. Chamorro, G. Alarín  
Revista Española de Investigación de Marketing ESIC 2015/16/1-12

Abstract - Resumen - Full Text - PDF

**Determinantes del compromiso social en los jóvenes. Una aplicación de la Teoría de la Acción Razonada**  
Determinants of social commitment in the young. Applying the Theory of Reasoned Action  
P. Zapata, C. Ande  
Revista Española de Investigación de Marketing ESIC 2015/16/13-24

Abstract - Resumen - Full Text - PDF

**Las cinco «E» aplicadas a la experiencia de un festival en el contexto de la Generación Y: evidencia a partir de un destino a una pequeña isla**  
The five E's in festival experience in the context of Gen Y: Evidence from a small island destination  
M. Ponce, K. Serrad, R. Coiro  
Revista Española de Investigación de Marketing ESIC 2015/16/25-38

Abstract - Resumen - Full Text - PDF

**Como medir la orientación de las empresas "born-global" hacia los mercados internacionales?**  
How to measure born-global firms' orientation towards international markets?  
R. Torero-Dieguez, A. Ruiz-Correa, J. Ruiz-Correa, M.-C. Suarez  
Revista Española de Investigación de Marketing ESIC 2015/16/39-51

Abstract - Resumen - Full Text - PDF

**¿Hábiles operadores?: impulsores de la satisfacción del cliente y de los comportamientos de cambio en los servicios de telefonía móvil virtual y tradicional**  
Smooth operators? Drivers of customer satisfaction and switching behavior in virtual and traditional mobile services  
C. Cano-Rodríguez, J. P. Llorens-Morales

punto de recibir el ejemplar en papel del **número de septiembre de 2015** de la Revista Española de Investigación de Marketing ESIC (REIMKE), cuarto **editado por Elsevier**. En todo caso, os recuerdo que no precisáis esperar a su publicación para consultar y descargar los artículos que se van aceptando, ya que los podéis encontrar en el apartado **"avance online"**. Disponer de este avance es una de las ventajas de la profesionalización de la gestión

**TRES DE LOS CINCO ARTÍCULOS QUE SE PUBLICAN EN EL NÚMERO DE SEPTIEMBRE DE 2015 INCLUYEN ENTRE SUS AUTORES INVESTIGADORES DE CANADÁ, CHINA, REINO UNIDO Y EE.UU. LOS CINCO ARTÍCULOS SE PUBLICAN EN INGLÉS**

de los originales a través de la plataforma electrónica ["http://ees.elsevier.com/reimke"](http://ees.elsevier.com/reimke).

Sobre los artículos que se publican en este número, quiero hacer notar que, tres de los cinco, incluyen entre sus autores **investigadores que desarrollan su trabajo fuera de España**. Concretamente en la Quebec University (Canadá), Brunel University (Reino Unido) y University of Central Florida (EE.UU). Los cinco, además, se publican en inglés.

Me complace comunicaros que, cuando leáis esta información, como socios de AEMARK, estaréis a

**Call for papers**

Revista Española de Investigación de Marketing ESIC (REIMKE) special issue: **Marketing and Corporate Social Responsibility**

Marketing and Corporate Social Responsibility (CSR) share research and practice goals and results. While Marketing aims to maximize the stakeholders value (definition of AMA 2007), CSR maintains a permanent dialogue with stakeholders, in order to adequately meet their demands and generate positive impacts. Literature background in marketing and CSR concludes that stakeholders reward companies that are involved in CSR policies. However, research has also shown that CSR may cause negative reactions in consumer behavior, such as skepticism or lower purchase intentions in some scenarios. Some studies also show that consumers punish unethical actions or cheating when companies implement their CSR practices. An effective CSR communication is important to build a good reputation, brand equity or greater identification with the company. And beyond the good relationship between the company and its customers, CSR boosts the company to strengthen ties with other stakeholders, in particular with those members of the value chain as suppliers or distributors. Moreover, it's important to value the role of employees in generating value for the company as they are, in many companies, the frontline with consumers. Finally, considering the character of CSR as a "dialogue" with stakeholders, research related to CSR communication media and social networks is necessary and appropriate. This special issue of the Revista Española de Investigación de Marketing ESIC appeals to generate knowledge of these issues (not exclusives), encouraging researchers to submit articles dealing with the following topics:

- CSR as a way to create value for organizations.
- The impact of CSR on perceptions, attitudes and consumer behavior.
- Effects of CSR on the brand and / or corporate reputation.
- CSR as a criterion for selecting suppliers and other members of the value chain.
- CSR, social action and relations with the local community and NGOs.
- CSR and stakeholders' relationships.
- Communication of CSR: who, how, what and when.
- Marketing, CSR and social networks.
- Willingness to reward (punish) (ir)responsible companies.

Please submit manuscripts to [ees.elsevier.com/reimke](http://ees.elsevier.com/reimke), section "Marketing and Corporate Social Responsibility". Submission deadline: 30 January 2016. Expected publication date: 30 December 2016.  
Editor: Longinos Martín [longinos@um.es](mailto:longinos@um.es). Faculty of Economics and Business, University of Murcia, Campus del Espinardo, 30100 Murcia

# Revista Española de Investigación de Marketing-ESIC

Ana I. Rodríguez (editora)

## Número de Septiembre de 2015, Special Issues y nuevo índice de Thomson (continuación)

REIMKE HA LANZADO DOS SPECIAL ISSUES: "MARKETING AND CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY" Y "NEW CHALLENGES IN BRAND MANAGEMENT"

Ambas circunstancias –autores e idioma de publicación–, son una prueba del proceso de internacionalización de REIMKE.

En otro orden de cosas, os recuerdo que REIMKE ha lanzado dos **Special Issues**. Uno de ellos se propone ahondar en la **relación entre la responsabilidad social corporativa (RSC) y el marketing**, dados los aspectos comunes entre ambas disciplinas. Mientras que el marketing analiza y desarrolla políticas para maximizar el valor de los grupos de interés (véase la definición de la AMA de 2007), la responsabilidad social corporativa busca un dialogo permanente con los grupos de interés con el fin de atender adecuadamente sus demandas y, en consecuencia, generar impactos positivos en todos ellos. Este número es coordinado por el **profesor Longinos Marín** de la Universidad de Murcia. El otro special issue abordará el **reto de la dirección de marcas** en el actual escenario de liberalización y globalización, en el que las economías emergentes han presentado unas tasas de crecimiento muy positivas, constituyéndose como nuevos y grandes competidores que están desarrollando productos a precios muy competitivos. Bajo este contexto econó-

mico aparecen nuevos interrogantes y retos que la empresa necesita gestionar adecuadamente, y que afectan enormemente a sus marcas, principalmente a su valor o capital, el cual está siendo erosionado por la presión que ejercen los precios. El profesor de la Universidad de La Coruña, Domingo **Calvo Dopico**, es el coordinador de este special issue. Información sobre plazos y temas específicos sobre los que pueden versar los artículos de sendos números la podéis encontrar en la web de la Revista y en la siguiente página de este Boletín.

Y, finalmente, como ya indicaba en el título, quiero informar sobre la reciente **solicitud de admisión** de REIMKE en una nueva base de datos creada por Thomson y denominada "**New edition of Web of Science**". Esta nueva base se diseña con el objetivo de incluir un conjunto de journals que cumplen con los criterios más habituales de excelencia científica (revisión por pares, prácticas éticas de publicación, contenido de interés para la comunidad científica y edición preferentemente electrónica), pero que aún no han logrado convertirse en revistas de alto impacto científico, normalmente porque su difusión se ha ceñido al ámbito nacional o su idioma de publicación no ha sido el inglés. Las revistas que se integren en esta nueva base **serán evaluadas posteriormente para determinar su entrada en el JCR**.

Dicho esto, no me queda sino animar a todos los lectores de REIMKE y, en especial, a los socios de AEMARK, a que **envíen sus artículos** a la Revista Española de Investigación de Marketing ESIC a través de la plataforma electrónica (<http://ees.elsevier.com/reimke>). Os pido asimismo que **participéis, cuando así se os solicite, en el proceso de revisión** de los artículos que llegan a la misma. Ambas tareas son fundamentales para consolidar el capital acumulado como consecuencia del trabajo de los socios de AEMARK, una mayoría de los cuales han estado vinculados a la creación y desarrollo de la Revista, bien como anteriores editores, bien como miembros del consejo editorial, autores o revisores

**Call for papers**

**Revista Española de Investigación de Marketing ESIC (REIMKE) special issue: New challenges in brand management**

In the current scenario of liberalisation and globalisation, emerging economies show very positive indexes of growth, becoming new strong competitors who are developing products at a very competitive price. The emergence of these new economies, with China outstanding, has reconfigured a new global scenario, in which price as a variable becomes more relevant for consumers' purchase decision-making. Similarly, in many countries, the recent financial world crisis has had a negative influence on the rhythm of the economic growth. In general, the crisis has affected developed countries in a negative way, in particular where economies are supporting a high level of debt or based on a growth with very little diversification. One of the main implications of this new global scenario that includes a higher financial restriction and more competition is that, for a large number of consumers, price became highly relevant to purchase decision-making. In this economic context, new queries and challenges arise and the companies need to manage them adequately, since they strongly affect their brands, in particular their value or equity, eroded by price pressure. Therefore, this special issue of the *Revista Española de Investigación de Marketing – ESIC* wishes to progress in the knowledge of these challenges. More concretely (but not excluding anything), the papers can deal with the following topics:

- Premium price and brand equity: which sources of brand equity would allow that the brand sustain or improve their competitive position in the face of new competitors?
- Unstoppable rise of distributor brands vs producer brands: a new win-to-win framework in the producer-distributor relationships.
- Trust towards brands: what marketing strategies would allow improving the brand credibility?
- The role of the brand in innovation management.
- Management of brand portfolio: would it be necessary to increase the product portfolio in favour of lower or higher priced products or services?
- Management of brands: identity or image?
- Dilution of brands.
- Brands, internationalisation and country-of-origin.
- Consumers' new values: (Re) positioning of the brands?
- Co-creation of value and brands and role of strategic alliances.
- The challenge of brand attachment.
- Experience and brands.

Please submit manuscripts to [ees.elsevier.com/reimke](http://ees.elsevier.com/reimke), section 'New challenges in brand management'. Submission deadline: 10 January 2016.  
 Expected publication date: 30 September 2016  
 Editor: Domingo Calvo Dopico, [domingod@udc.es](mailto:domingod@udc.es); Faculty of Economics and Business University of A Coruña Campus Eiroa; s/n 15071 - A Coruña

## Seminarios AEMARK el nuevo decreto de acreditación del profesorado e investigación en marketing con R

Salvador Ruiz, Josep Rialp y Juan Antonio Mondéjar

Como es tradición en AEMARK, los pasados días 22 y 23 de enero tuvieron lugar en la Facultad de Comercio y Turismo de la Universidad Complutense de Madrid dos **seminarios de interés** para nuestros socios: en primer lugar, analizando el **nuevo decreto de acreditación del profesorado**, y en segunda instancia abordando la **investigación en marketing con el software libre “R”**.



A los dos seminarios asistieron **más de medio centenar de profesores**, procedentes de gran parte de las universidades españolas, desde becarios de investigación a Catedráticos de Universidad. La fotografía adjunta muestra los asistentes al seminario de investigación en marketing con R.

El jueves 22 de enero, el **director Director de la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA), Rafael van Grieken**, impartió la conferencia titulada “El nuevo Decreto de acreditación del profesorado”. Después mantuvo un animado coloquio con todos los participantes, interesados en conocer las particularidades del nuevo procedimiento de acreditación para los cuerpos docentes universitarios.

En su intervención, el Director de ANECA argumentó que el nuevo Real Decreto que va a modificar el R.D. 1312/2007 de 5 de octubre por el que se establece la acreditación nacional para el acceso a los cuerpos docentes universitarios pretende llevar a cabo una **simplificación normativa y una mejora regulatoria de los procedimientos de acreditación del profesorado universitario**. También incidió en la búsqueda de una mayor objetividad y transparencia en la acreditación del personal docente universitario, así como el interés en potenciar el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación en dichos procedimientos. Posteriormente, el Boletín Oficial del Estado de 17 de junio de 2015 publicó el Real Decreto 415/2015, de 29 de mayo, por el que se modifica el Real Decreto 1312/2007, de 5 de octubre, que establece la acreditación nacional para el acceso a los cuerpos docentes universitarios, planteado en los términos que se adelantaron en el seminario organizado por

AEMARK.



## Seminarios AEMARK el nuevo decreto de acreditación del profesorado e investigación en marketing con R (continuación)

Salvador Ruiz, Josep Rialp y Juan Antonio Mondéjar

Los días 22 y 23 de enero, el profesor **Matías Gámez Martínez, profesor titular de Estadística de la Universidad de Castilla-La Mancha**, fue el encargado de impartir el seminario “**Investigación en marketing con R**”, cuyo objetivo se centró introducir a los asistentes en el entorno R y presentar cómo se ejecutan en este entorno algunas de las técnicas más utilizadas en la investigación de marketing. Bajo un enfoque eminentemente práctico (desarrollado en el aula de informática de la Facultad de Turismo y Comercio, UCM) y participativo para que los asistentes, en sus futuras investigaciones puedan ya aplicar R, un entorno libre y gratuito.

instalación sencillas, desarrollado y mantenido por algunos de los más prestigiosos investigadores en estadística actuales. Es el más utilizado actualmente en estadística y muy popular también en investigación biomédica, bioinformática, matemáticas financieras y ciencias sociales en general. Ha tenido una **gran difusión en los últimos años**, y a ello ha contribuido su flexibilidad y la potencia, avaladas por los más de 6100 paquetes de libre acceso disponibles en CRAN-R y con los que podemos realizar tareas estadísticas de todo tipo, desde las más elementales, hasta las más avanzadas.



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

En este sentido, el profesor destacó **la importancia de la era del software de libre acceso**, que ha llegado también a la investigación y, especialmente, al análisis de datos. En concreto, R es un lenguaje y entorno para el análisis estadístico y la generación de gráficos, gratuito y de descarga e

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

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

## El nuevo boletín de noticias de AEMARK

Raquel Gurrea, Pedro J. Cuestas, Manuel Sánchez-Franco

**La página web y los perfiles en redes sociales** de la Asociación Española de Marketing Académico y Profesional (AEMARK), concebidas inicialmente como el canal de información necesario para iniciar y fortalecer relaciones entre los socios y otros agentes de nuestro entorno en nuestra práctica diaria, se han ido convirtiendo durante estos últimos años en **instrumentos indispensables para dar a conocer AEMARK, sus actividades y sus logros**. A través de estas herramientas se difunden iniciativas relevantes para académicos y profesionales del marketing como, por ejemplo, los congresos de AEMARK y las actividades de formación y seminarios organizados regularmente. También, se han ido constituyendo en una plataforma a vuestra disposición para tejer un mapa de socios que permita la cooperación y éxito de las tareas que iniciáis.

boletines AEMARK y su constatada influencia en la confianza y el compromiso con nuestra Asociación.

En el **diseño del boletín mensual** se ha optado por un entorno de navegación sencillo, que permitiese consultar sus contenidos con facilidad, desde cualquier terminal, y acceder también a los contenidos ampliados en la página web de AEMARK, sus perfiles en redes sociales u otros entornos online referenciados. El boletín mensual ha seguido incluyendo en sus **contenidos** los servicios que AEMARK presta así como actividades diseñadas y puestas en prácticas por otras organizaciones relacionadas íntimamente con el área de marketing.



No obstante, en comunicaciones emitidas con anterioridad desde la Asociación, ya debatimos la **necesidad de potenciar la difusión de nuestras iniciativas a través de medios complementarios** que, a su vez, permitiesen potenciar la utilidad y uso de la página web de AEMARK y su red social. Y en este sentido, durante este último año se ha diseñado y puesto en marcha un **boletín con periodicidad mensual** que ha pretendido continuar la tradición ya consolidada de las comunicaciones que en años anteriores se realizaban desde AEMARK a través de la lista de distribución facilitada por RedIris. Más aún, el boletín mensual ha pretendido también tomar el relevo del enorme esfuerzo realizado por la Junta anterior (a la que desde aquí reconocemos y agradecemos su labor) en la edición periódica de los



## El nuevo boletín de noticias de AEMARK (continuación)

Raquel Gurrea, Pedro J. Cuestas, Manuel Sánchez-Franco

Desde febrero de 2015 se han enviado **seis boletines mensuales**, y entre sus contenidos citamos a modo de ejemplo los **seminarios realizados** en enero de 2015 sobre la acreditación del profesorado y el nuevo Decreto así como la aplicación de R en la investigación en Marketing. También el boletín ha sido un instrumento indispensable para comunicar las **fechas clave del XXVII Congreso Nacional de Marketing** a celebrar en Pamplona, y las actividades que en el Congreso tendrán lugar (e.g., Doctoral Colloquium, el encuentro con los editores invitados,

El boletín ha pretendido seguir siendo un **instrumento útil**. Los datos nos animan en este camino: un **32% de la lista de receptores de nuestro boletín, integrada por 700 suscriptores, ha consultado efectivamente los contenidos**, y un significativo porcentaje ha hecho clic en los enlaces incluidos para ampliar la información y su documentación.

The screenshot shows the AEMARK website interface. At the top, the AEMARK logo is displayed with the text 'Asociación Española de Marketing Académico y Profesional'. Below the logo is a navigation menu with items: 'Quiénes Somos', 'Socios', 'Congresos', 'Actividades', 'Patrocinadores', 'Actualidad', 'Zona Privada', and 'Mapa de Socios'. The 'Actualidad' section is active, showing a breadcrumb trail: 'Inicio > Actualidad > Boletines AEMARK > Boletín Noticias AEMARK - Febrero 2015'. The main content area features a title 'Boletín Noticias AEMARK - Febrero 2015' and a date '09/03/2015'. Below this, there is a section titled 'Aemark estrena newsletter' with a paragraph of text explaining the newsletter's purpose and how to receive it. On the left side, there is a sidebar with a list of categories: 'Boletines AEMARK', 'Call for Papers Congresos', 'Call for Papers Revistas', 'Congresos', 'Docencia', 'Generales', 'Investigación', 'Premios', and 'Seminarios'. Below the sidebar is a login form for the 'Zona Privada' with fields for 'Introduzca usuario' and 'Introduzca contraseña', and a button labeled 'Acceder'.

las sesiones de salidas profesionales o los diversos premios con los que AEMARK busca reconocer el esfuerzo que cada año realizáis).

Se han comunicado los **notables avances que la Revista Española de Investigación de Marketing ESIC** ha logrado en estos últimos años. Y, también, las diversas acciones que desde vuestras Universidades habéis puesto en marcha. Cada boletín ha incluido, finalmente, un **resumen de los mensajes que a través de nuestra cuenta de Twitter (@AEMARK) y Facebook difundimos** (e.g., contenidos de AEMARK, aquellos relevantes para el público vinculado con el área de marketing, y los publicados en la Revista Española de Investigación de Marketing ESIC, entre otros).

A partir de estos datos e intereses arriba señalados, debemos **seguir trabajando** no solo para mejorar nuestros ratios de consulta del boletín, la página web y la red social de AEMARK, sino también para seguir fomentando entre vosotros que nos comuniquéis los contenidos de interés académico y profesional que más os interesan. Por ello, y continuando con el ruego que anualmente realizamos, os recordamos que podéis **enviar vuestras noticias** sobre seminarios, call for papers, libros publicados, nombramientos, etc. para su publicación en el boletín. La dirección de envío es [boletin@aemark.es](mailto:boletin@aemark.es).

Este mensaje, además de informativo, es también para agradecer a todos los asociados el esfuerzo realizado para que las diversas iniciativas comentadas hayan podido ser realidad.

## Perfiles en redes sociales

Pedro J. Cuestas

AEMARK cuenta ya con **perfiles activos en las dos principales redes sociales, Facebook y Twitter**. En la actualidad contamos con 1.010 seguidores en Twitter y 347 “Me Gusta” en Facebook, a fecha 31 de agosto de 2015. Estos datos, pese a no ser excesivamente elevados, **suponen un considerable incremento desde el período anterior**, suponiendo un crecimiento del 260% en el número de seguidores en Twitter (365 en noviembre de 2014), y del 66% en Facebook (209 “Me Gustas” a 1 de Enero de 2015).

La política de generación de contenido ha sido similar en ambas redes, generando **tres tipos de contenidos**:

1. Contenidos propios e información de actividades de AEMARK
2. Contenidos relevantes para el público objetivo, compartiendo contenidos interesantes de marketing, tanto académico (AMA, JCR, JAMS, etc.) como aplicado.
3. Contenido publicado en la Revista Española de Investigación en Marketing –ESIC con el HashTag #NewsReimke.

La **periodicidad de publicación** ha sido de 2-3 tweets al día en Twitter y 1 post cada dos días en Facebook, considerando únicamente los días laborables. Aunque el número de publicaciones ha ido adaptándose al ritmo de actividades 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 1, **ha sido creciente** con el paso del tiempo, con el pico del mes de Enero debido a la celebración de los Seminarios en Madrid. La media de Tweets mes ha sido 46 y la media de interacción por tweet ha sido 5,4 interacciones por cada tweet.

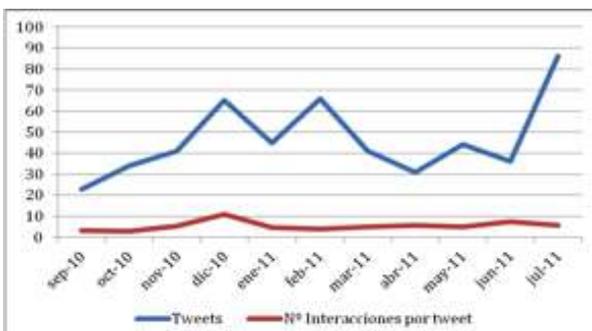


Gráfico 1. Actividad e Interacción en Twitter

En cuanto a la actividad e interacción en Facebook, tal y cómo podemos apreciar en el Gráfico 2, el nivel de interacción por Post es mayor, con una media unas 17 interacciones por post, y una actividad media de 15 post por mes. En este punto hemos de destacar la mayor actividad del mes de Agosto, y en proporción una menor interacción por post. Durante el mes de agosto hemos tratado de dar mayor difusión a la programación del congreso #AEMARK15.

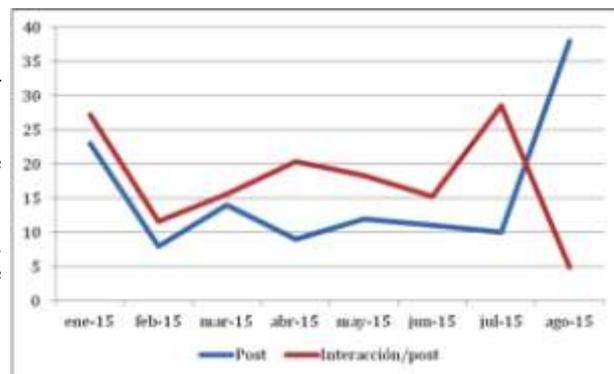


Gráfico 1. Actividad e Interacción en Facebook

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 newsletter mensual hemos incluido las cuatro publicaciones que han suscitado mayor interés en ambas redes sociales.

Para el futuro, que ya presente, en fechas muy recientes hemos **activado el perfil de AEMARK en Instagram (@aemark\_es)** con el propósito de generar visibilidad en esta red durante el próximo congreso y para eventos futuros.

**Os animamos a todos a que aumentéis vuestra interacción** con nuestros perfiles en redes sociales y a que contribuyáis a la mayor difusión de la información que generamos. No solo es bueno porque estamos al corriente de lo que pasa en nuestra asociación, sino que generamos visibilidad en una sociedad que cada día se mueve por la información y nos valora por la cantidad y utilidad de información que generamos

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

Francis Blasco y Natalia Rubio

Estimados socios de AEMARK,

Desde la secretaría y tesorería de AEMARK queremos agradecer la confianza depositada en la Asociación. A fecha de 31 de agosto de 2015 somos **324 socios, un 5,20% más respecto al año anterior**. Adicionalmente, año tras año somos cada vez más los socios que optamos por la domiciliación de la cuota de socio frente al pago por tarjeta o transferencia, lo que sin duda pone de manifiesto lo importante que es la Asociación para todos nosotros (figura 1).

En la figura 1 reflejamos la consolidación y creciente utilización de la domiciliación como medio de pago de la cuota entre los socios, un hecho sumamente positivo en la medida en que **facilita el conocimiento**

Asociación los tenéis disponibles en la zona privada de [www.aemark.es](http://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”.



Figura 1: Medios de pago utilizados para el pago de la cuota de socio de AEMARK (agosto 2011-agosto 2015)

**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 recordar a todos, que tanto la factura como el certificado de pertenencia a la

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](mailto:secretaria@aemark.es) y [tesoreria@aemark.es](mailto:tesoreria@aemark.es) ó [fblasco@emp.ucm.es](mailto:fblasco@emp.ucm.es) y [natalia.rubio@uam.es](mailto:natalia.rubio@uam.es) respectivamente.

Un fuerte abrazo

## Boletín Empresarial

Sonia San Martín Gutiérrez

Desde esta Junta Directiva de AEMARK se lanzó hace ya tres años la iniciativa de **elaboración de un boletín empresarial** dirigido especialmente a empresas con un **objetivo doble**: que las empresas y otras asociaciones conozcan las líneas de trabajo e investigación de los profesores españoles del Área de Comercialización e Investigación de Mercados y colaborar de forma más estrecha con empresas y asociaciones relacionadas con el ámbito del marketing. Para ello, hemos realizado **entrevistas con directivos relevantes** en el área, y en su posible relación con AEMARK, con el fin de conocer de primera mano sus opiniones y percepciones sobre aspectos relacionados con el campo del marketing. Asimismo, 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, **Sonia San Martín** ha elaborado la **tercera edición del boletín empresarial** que contempla:

- Una entrevista a **Carlos Alonso de Linaje**, Presidente del grupo de trabajo de marketing del **Consejo General de Economistas**, Decano del Colegio de Economistas de Burgos y profesor de marketing en la Universidad de Burgos. Este experto nos ayudará a difundir el

boletín entre los colegios de economistas de España y supone el inicio de una colaboración entre ellos y AEMARK.

- Las **implicaciones empresariales de una serie de trabajos seleccionados** que se presentarán en el próximo Congreso Nacional de Marketing en Pamplona en el mes de septiembre. En el boletín se incluyen las recomendaciones prácticas para las empresas junto con los datos de los autores responsables del trabajo, la línea de investigación y los datos de contacto en caso de requerir más información o colaboración. Estos datos de interés y recomendaciones vienen agrupados en las siguientes líneas: Comportamiento del consumidor y marketing relacional B2C, Nuevas tecnologías, e-marketing y m-marketing, Distribución comercial, Comunicación comercial, Marketing turístico, Marketing cross-cultural y Ética, responsabilidad social y marketing no lucrativo.

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. Lo tenéis a vuestra disposición si lo queréis consultar y difundir.

[Enlace de consulta](#)



## Un recuerdo del XXVI Congreso AEMARK 2014 en Elche

Fran Sarabia

El pasado mes de septiembre de 2014 tuvo lugar el XXVI Congreso AEMARK 2014. En este congreso celebrado en Elche, ciudad bimilenaria, no sólo tuvimos el placer de volver a encontrar colegas sino también escuchar resultados de investigación, propuestas y trabajos en marcha, así como estar atentos a los consejos de los editores **Mari Jo Bitner** (Journal of Services Research), **Tomas Hult** (Journal of Academy of Marketing Science) y **Connie Pechmann** (Journal of Consumer Psychology). Igualmente se pudo disfrutar de la gastronomía ilicitana y de la compañía de los congresistas.

Al XXVI Congreso AEMARK 2014 asistieron **170 investigadores y profesionales** que tuvieron la

oportunidad de comenzar con un seminario intensivo sobre meta-análisis, impartido por el profesor **Julio Sánchez Meca**, de la Universidad de Murcia y uno de los mayores expertos en dicho campo.

El congreso, además, se distinguió por **desterrar el formato 'papel' para las ponencias**. Así, toda la documentación (libro de ponencias, apuntes del seminario, etc.) se puso a disposición de los congresistas en la nube, pudiéndose obtener tanto mediante códigos QR como con los enlaces que se ofrecieron de forma anticipada. Trató, por tanto, de ser **más sostenible**, realizándose en un entorno más acorde con actividades de RSC.



## Entrevista a Carlos Alonso de Linaje, presidente del grupo de trabajo de marketing del Consejo General de Economistas

Sonia San Martín Gutiérrez

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

El marketing en la actualidad tiene dos claras vertientes, la primera de ellas volcada al consumidor y la segunda al mundo empresarial.

El marketing desde el punto de vista del consumidor, hace que éste sea el verdadero protagonista de todas las decisiones relacionadas con él. Basta pensar lo que ocurría en España en los años 70, donde el problema no era “elegir” sino producir, las decisiones sobre lo que quería el consumidor las tomaba el productor. En la actualidad mediante las técnicas de marketing el reto es conocer que “desea” el consumidor para producirlo y satisfacer de la mejor manera posible sus demandas.

Desde un punto de vista empresarial la realidad del marketing es mucho más rica. Una vez conocido el “deseo” del consumidor se diseñará el producto o servicio, se decidirá cómo darlo a conocer, donde venderlo y a qué precio. Es difícil pensar en estrategia empresarial sin hacerlo en marketing.

En una sociedad donde somos capaces de producir varias veces las cantidades que consumimos el marketing hará de nosotros ser los elegidos.

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

Una de las mayores dificultades a las que se enfrenta

el marketing en nuestra sociedad es la necesidad de implantar técnicas de marketing en nuestras pymes. Las grandes empresas, casi todas internacionalizadas, conocen perfectamente los beneficios del uso del marketing en su estrategia. Las pymes sin embargo no emplean muchas de las herramientas que están a su alcance, en ocasiones por desconocimiento. Otro de los problemas es la falta de formación real de las personas relacionadas con esta disciplina, es habitual que personas con apenas preparación ofrezcan servicios de marketing “digital” amparados por las nuevas tecnologías pero con muy poca formación en esta materia.



El futuro del marketing está garantizado. Las nuevas tendencias se inclinan hacia una mayor personalización en los productos y servicios y por lo tanto un uso más intensivo de la investigación comercial. En un mundo cada vez más globalizado la comunicación adquiere relevancia, no podemos desear aquello que no conocemos. La innovación en los productos, los canales o los modelos de negocio será lo que mantenga vivas a las empresas del futuro y todo ello está relacionado con el marketing.

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

El primer tema a investigar para mí es cómo hacemos compatible la comercialización en espacios físicos concretos con la comercialización a través de internet. Los medios virtuales han hecho que nuestras pautas de consumo cambien, que seamos capaces de comparar precios de miles de oferentes a golpe de clic. El reto es mantener las tramas urbanas comerciales en los centros de las ciudades. Si no, perderemos calidad de vida.

## Entrevista a Carlos Alonso de Linaje, presidente del grupo de trabajo de marketing del Consejo General de Economistas

Sonia San Martín Gutiérrez



# economistas

Consejo General

El segundo tema a investigar es cómo influyen los atributos percibidos desde un punto de vista psicológico en la decisión de compra. Hasta donde primamos la utilidad, la calidad, el precio o la ilusión como atributos decisores.

En tercer lugar, creo que será muy importante conocer cómo van a influir en los comportamientos de consumo futuro los dispositivos móviles. La compra por impulso se generará desde “Landing Pages” dispuestas ad hoc. ¿Habrán más interacción entre la publicidad above y below de line para potenciar los servicios en la Red?

**¿Cuál es la presencia del marketing en los colegios de economistas? ¿De qué forma se podría potenciar esa presencia?**

La presencia del marketing en los colegios de economistas se encuentra, al igual que el resto de las disciplinas que caracterizan nuestra profesión, aglutinada en un órgano especializado. Se trata de una comisión dentro del Consejo General de Economistas que contiene representantes de las diferentes comisiones de marketing de cada uno de los Colegios de Economistas que existen a lo largo de la geografía española.

El objetivo de este órgano es potenciar y dar servicio a todos aquellos economistas que de un modo u otro están vinculados con el marketing en su quehacer diario. En estos momentos publicamos un newsletter (marketing news) con una periodicidad bimestral y estamos lanzando una revista en colaboración con ESERP Business School, de la que ya se ha publicado el primer número.

Para potenciar esta presencia estamos trabajando desde los propios colegios incentivando la participación de todos aquellos miembros con intereses comunes alrededor del marketing con independencia de su procedencia profesional o académica.

**¿Qué tipo de colaboración consideraría que pueden tener los colegios de Economistas y AEMARK?**

La unión hace la fuerza, por lo tanto cualquier acuerdo de relación servirá para potenciar las actividades de las dos organizaciones. El objetivo es común, por lo tanto estoy seguro que si empezamos a colaborar nos daremos cuenta que muchas de las actuaciones son comunes y las podríamos realizar de forma conjunta. Las sinergias generadas en este tipo de colaboraciones suelen dar lugar a un incremento de la notoriedad derivado de un mayor número de actuaciones al no duplicar esfuerzos.

