

# Boletín AEMARK



## Índice

---

<a href="#">Carta del presidente</a> .....	2
<a href="#">Meet the Editors and Keynote Speaker 2017</a> .....	3
<a href="#">Las ediciones y la organización del congreso AEMARK</a> .....	5
<a href="#">III Doctoral Colloquium de AEMARK</a> .....	6
<a href="#">Las relaciones de AEMARK con investigadores de Latinoamérica</a> .....	7
<a href="#">La Asociación Iberoamericana de Marketing</a> .....	8
<a href="#">Premios en el Congreso Internacional de Marketing AEMARK</a> .....	9
<a href="#">Spanish Journal of Marketing ESIC</a> .....	13
<a href="#">Seminarios de AEMARK</a> .....	15
<a href="#">Perfiles en redes sociales</a> .....	16
<a href="#">Socios y gestión</a> .....	18
<a href="#">Boletín Empresarial</a> .....	19

## Carta del Presidente

Salvador Ruiz de Maya

Estimados socios de AEMARK,

Bienvenidos a esta edición XXIX del Congreso Internacional de Marketing AEMARK 2017. Es nuestro congreso, el de siempre, el que continuamos mejorando cada año, en el que desde hace muchas ediciones presentamos trabajos escritos en inglés y en español, por autores de diversos países, y que incluye sesiones paralelas y plenarias también en inglés. Este año, además, hemos desarrollado la [página web en español y en inglés](#) para favorecer una exposición más global de nuestras actividades. Con esta amplia justificación, es decir, porque ya lo estamos haciendo desde hace tiempo, este año hemos decidido [introducir la palabra "internacional" en el título del congreso](#), de manera que nuestra marca identifique beneficios de nuestro producto.

La celebración de un [nuevo congreso y la edición de un nuevo boletín](#) son, en esencia, una [oportunidad adicional para interactuar profesional y personalmente](#). Una nueva ocasión para que todos los socios de AEMARK mostremos en qué estamos trabajando, recibamos opiniones y sugerencias, renovemos los lazos afectivos y, además y como gran activo, potenciemos nuestra identidad como colectivo.



En los contenidos de este boletín podéis seguir la dinámica de [actividades que se están llevando a cabo](#) y, por supuesto, sobre las que esperamos las aportaciones de todos los socios sobre qué podemos eliminar, mejorar o añadir. Los [éxitos de AEMARK](#) no son atribuibles a su junta directiva, sino al conjunto de todos los socios que somos los que damos contenido y dinamismo a la asociación. Por ello, [os animamos, como siempre, a seguir colaborando](#) en la organización del congreso (envío de trabajos, asistencia, revisión de ponencias, responsables de sesión, jefes de área, comité organizador y otras aportaciones como la del doctoral colloquium), a contar con vuestra asistencia a los seminarios, con el envío de vuestros trabajos a la revista y, en definitiva, a contribuir al crecimiento de AEMARK.

[Muchas gracias](#) a todos por vuestra colaboración y, especialmente, a [nuestros compañeros del comité organizador de la Universidad de Sevilla](#). Muchas gracias, también, a las dos entidades que tienen una colaboración más activa y leal con AEMARK, [ESIC y el Banco Sabadell](#).

Y ahora, aprovechemos el congreso y enriquezcámonos profesional y personalmente. ¡Es una gran oportunidad!

# AEMARK

Asociación Española de Marketing  
Académico y Profesional

## Meet the Editors and Keynote Speaker 2017

Salvador Ruiz de Maya

La buena experiencia del año pasado nos lleva a mantener en esta edición también la presencia de nuestra revista en la sesión [Meet the editors](#). Por ello, la sesión de los tres editores de este año está moderada por nuestro compañero de AEMARK [Carlos Flavián Blanco](#) (Universidad de Zaragoza), editor del [Spanish Journal of Marketing-ESIC](#).

Contamos en esta edición con [Roland Rust](#) (University of Maryland, Estados Unidos), editor del [International Journal of Research in Marketing](#), [Ming-Hui Huang](#) (National Taiwan University, Taiwan), editora asociada del [Journal of Service Research](#) y [Angela Lin](#), co-editora del [Online Information Review](#) (University of Sheffield, Reino Unido). Anexos a este artículo podéis acceder a una breve descripción de los CVs de cada editor.

[Roland Rust](#) y [Ming-Hui Huang](#) participarán en el [Doctoral Colloquium](#) y presentarán una investigación conjunta en el [Keynote Speech](#), titulada “[Artificial Intelligence in Service](#)”, en la sesión del viernes 8 de septiembre dedicada a este acto.

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.

Pero, lo más importante es que 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 tres editores



**Ronald Rust, editor del International Journal of Research in Marketing**

**Roland T. Rust** es [Professor of Marketing](#) en Robert H. Smith School of Business de [University of Maryland \(USA\)](#), donde es fundador y director de dos centros de investigación: el [Centro de Excelencia en el Servicio](#) y el [Centro para la Complejidad en los Negocios](#). Ha sido editor del [Journal of Marketing](#), fundador del congreso anual [Frontiers in Service](#) y editor fundador del [Journal of Service Research](#). Actualmente es editor del [International Journal of Research in Marketing \(IJRM\)](#). Ha actuado como [consultor para muchas compañías](#) líderes en todo el mundo y sus trabajos han sido publicados en revistas científicas de gran prestigio como [Journal of Marketing](#), [Journal of Marketing Research](#), [Marketing Science](#), [Journal of the Academy of Marketing Science](#), entre otras, por los que ha recibido varios reconocimientos. Es también co-autor de nueve libros sobre comunicación, servicios y valor del cliente.



## Meet the Editors and Keynote Speaker 2017

Salvador Ruiz de Maya

**Ming-Hui Huang**, editora asociada del *Journal of Service Research*



**Ming-Hui Huang** es **Professor of Electronic Commerce** en el Departamento de Information Management de **National Taiwan University**. Su investigación es interdisciplinar, con publicaciones que abarcan revistas de **Marketing y Sistemas de Información**, tales como *Marketing Science*, *Journal of Marketing*, *Journal of Service Research*, *Journal of Management Information Systems*, *Journal of the Academy of Marketing Science* y *Journal of Consumer Psychology*. Es editora asociada del *Journal of Service Research* y está en el comité editorial del *International Journal of Electronic Commerce*, y de *Information & Management*. Es **Directora del Programa de Investigación de Gestión del Consejo Nacional de Ciencia de Taiwán**, que es la principal fuente de financiación de la investigación básica en los ámbitos de los sistemas de información, marketing y administración de empresas en Taiwán.

**Angela Lin**, co-editora del *Online Information Review*



**Angela Lin** es **Lecturer in Information systems** en la Information School de **University of Sheffield**. Su investigación se centra en una perspectiva socio-técnica de la adopción de los **sistemas de información en la empresa y en el e-commerce**, específicamente en la influencia de la información online en los procesos de decisión del consumidor. Es co-editora del *Online Information Review*. Ha publicado sus investigaciones en revistas como *European Journal of Information Systems*, *Journal of Information Management* y *International Journal of Global Information Management*.



# Las ediciones y la organización del congreso de AEMARK

Salvador Ruiz de Maya

Todos coincidimos (estoy seguro) en considerar nuestro congreso anual como una actividad muy consolidada, que ha crecido y mejorado muchísimo gracias al esfuerzo de las sucesivas juntas directivas y de todos los socios, y que seguiremos en esta línea gracias también al compromiso de todos.

Pero la principal actividad de AEMARK requiere, de vez en cuando, una reflexión con perspectiva, además de la reflexión permanente que de manera más periódica llevamos a cabo. En esta ocasión, esa reflexión con perspectiva nos lleva a plantear la necesidad de contar con universidades que organicen las futuras ediciones del congreso. Necesitamos el apoyo de los socios en este compromiso, y tenemos varios argumentos para justificar que es un compromiso asumible, con gran apoyo y con beneficios sociales:

1. Es un acto de solidaridad con aquellos de nuestros compañeros que ya han organizado el congreso anteriormente. Aunque es cierto que todos colaboramos en la organización de un congreso de una u otra forma, ellos hicieron una colaboración más intensa que la nuestra cuando lo organizaron, y ahora puede ser un buen momento para compensar a todos aquellos comités organizadores que nos han precedido.
2. La experiencia de tres décadas de congresos nos ha permitido disponer de una infraestructura de apoyo a la organización del congreso que ha facilitado mucho las tareas: la página web y la gestión del proceso de revisión están totalmente automatizados, los premios y la sesión *meet the editors* están a cargo de la junta directiva, ESIC lleva a cabo la maquetación y publicación de las actas y, sobre todo, hay una coordinación permanente con la junta directiva.
3. Casi en todas las universidades españolas hemos organizado ya el congreso, como se puede ver en el listado adjunto. Así que todavía quedan universidades que pueden recoger este testigo y en las que nos gustaría tener la experiencia del congreso. Y como señalaba Carlos Flavián en 2014, hay un gran conjunto de universidades que organizaron el congreso hace muchos años y que cuentan con nuevos grupos de investigación y profesores que no estaban cuando se organizó el congreso anteriormente, que pueden seguir el extraordinario ejemplo de las Universidades de Barcelona, León y de Sevilla y volver a organizar el congreso.
4. Organizar el congreso nos lleva a aumentar

nuestro contacto con otros compañeros del área, con otros grupos de investigación, con empresas, con AEMARK como entidad que nos representa y, además, a conocer las actividades que hay detrás de la organización de cada congreso en el que participamos. Vemos los congresos de manera diferente cuando hemos participado en la organización de algún congreso.

En resumen, es un buen momento para reflexionar sobre este tema y presentar nuestras candidaturas para colaborar con AEMARK como sede de un próximo congreso.

## UNIVERSIDADES EN LAS QUE SE HA CELEBRADO EL CONGRESO DE AEMARK EN EDICIONES PASADAS

- 1989 U. de León
- 1990 U. de Valencia
- 1991 U. de Salamanca
- 1992 U. de Madrid (UAM, UCM, UAH, UPM)
- 1993 U. de Sevilla
- 1994 U. de Deusto
- 1995 U. de Barcelona
- 1996 U. de Zaragoza
- 1997 U. de Murcia
- 1998 U. de Cantabria
- 1999 U. de Valladolid
- 2000 U. de Santiago de Compostela
- 2001 U. de Málaga
- 2002 U. de Granada
- 2003 U. de Córdoba
- 2004 U. de Alicante
- 2005 U. de Madrid (UAM, UCM, UAH, UC3M, URJC, COMILLAS)
- 2006 U. de Almería
- 2007 U. de Vigo
- 2008 U. de Las Palmas de Gran Canaria
- 2009 U. del País Vasco
- 2010 U. de Oviedo
- 2011 U. Jaime I de Castellón
- 2012 U. de les Illes Balears
- 2013 U. de Barcelona
- 2014 U. Miguel Hernández de Elche
- 2015 U. Pública de Navarra
- 2016 U. de León
- 2017 U. de Sevilla

## III Doctoral Colloquium de AEMARK

Josep Rialp Criado

La Asociación Española de Marketing Académico y Profesional (AEMARK), en colaboración con la Universidad de Sevilla, organiza el **III Doctoral Colloquium para estudiantes de doctorado** en marketing como una actividad integrada en el XXIX Congreso de Marketing AEMARK, que se celebra en Sevilla los días 6, 7 y 8 de septiembre de 2017.

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 tercera edición del Doctoral Colloquium se tiene el honor de contar con el profesor **Roland Rust** (Distinguished University Professor and David Bruce Smith Chair in Marketing at the Robert H. Smith School of Business at the **University of Maryland**), y editor del *International Journal of Research in Marketing* (IJRM) y la profesora **Ming-Hui Huang** (profesora de la **National Taiwan University** y editora del *Journal of Service Research*) como investigadores consolidados de una universidad extranjera 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.

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:

- **Claudia Ximena Aguirre Mejía**, Universidad de Murcia
- **Rocío Alarcón**, Universidad de Murcia
- **José Manuel Ausin Azofra**, Universitat Politècnica de València
- **Marcela Betancur**, Universidad de Antioquia (Colombia)

- **Marina Chepurna**, Universitat Autònoma de Barcelona
- **Fernando Doral**, Universidad Europea
- **José Luis Matarranz**, Universidad Complutense de Madrid
- **Gabriel Orozco**, Universitat de València
- **Yusimi Rodríguez**, Universidad de Murcia
- **Alberto Ruiz**, Universidad Complutense de Madrid
- **Patricia Santateresa**, Universitat de València
- **Anne Schmitz**, Universidad Autónoma de Madrid
- **Jorge Serrano**, Universidad de Sevilla
- **Sandra Tobón**, Universidad Complutense de Madrid

Por tanto, un total de **14 doctorandos de 8 universidades nacionales** (Universidad Autónoma de Madrid, Universidad Complutense de Madrid, Universidad de Murcia, Universidad de Sevilla, Universidad Europea, Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat de València y Universitat Politècnica de València) y una **universidad extranjera** (Universidad de Antioquia, Colombia).

El número de solicitudes recibidas, el compromiso de AEMARK y del comité organizador del XXIX Congreso 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.



## Las relaciones de AEMARK con investigadores de Latinoamérica

Ángel Herrero Crespo

Dentro de la estrategia de internacionalización de AEMARK, durante años se han desarrollado una serie de acciones encaminadas a estrechar las relaciones entre España y Latinoamérica entre las que destaca la convocatoria de Ayudas a Investigadores de Latinoamérica para el Congreso Internacional de Marketing AEMARK. Estas ayudas persiguen fomentar la asistencia de nuestros colegas latinoamericanos al Congreso, como principal evento de la Asociación, 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 2017 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.

Esta sexta convocatoria se ha caracterizado por un sensible incremento de los trabajos recibidos de co-autores latinoamericanos, lo que pone de manifiesto el éxito y la repercusión de las ayudas. En particular, se han aceptado 27 contribuciones (18 ponencias, 7 trabajos en curso y 2 posters), lo que supone un incremento del 80% respecto a la convocatoria anterior. En cuanto su procedencia, se han aceptado trabajos con co-autores de 6 países: Chile (7), Colombia (7), México (7), Argentina (2), Brasil (2) y Perú (1). Los tres trabajos finalmente seleccionados para la concesión de la ayuda económica se darán a conocer en Sevilla 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 junio de este año se ha constituido 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. Su presidente es Augusto Rodríguez Orejuela, socio de AEMARK desde hace varios años y colaborador habitual en nuestros congresos.

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).



# La Asociación Iberoamericana de Marketing

Augusto Rodríguez Orejuela



En la fotografía se aprecian [profesores de 12 países fundadores de la Asociación Iberoamericana de Marketing](#), en sesión realizada el 5 de octubre en Medellín, Colombia, en el congreso de CLADEA 2016.

En el marco de la Asamblea anual del Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administración (CLADEA), llevada a cabo en la ciudad de Medellín (Colombia), los días 3, 4 y 5 de Octubre de 2016, [se creó la Red Iberoamericana de Marketing, por iniciativa del Dr. Augusto Rodríguez Orejuela de la Universidad del Valle \(Colombia\)](#) de común acuerdo con profesores e investigadores de diferentes Universidades de Iberoamérica.

El pasado 28 de junio de 2017, la Cámara de Comercio de Cali (Colombia) aprobó bajo el amparo de las leyes colombianas, el registro oficial del acta de constitución y estatutos. En consecuencia, expidió el [certificado de Existencia y Representación Legal de la Red, denominada oficialmente ASOCIACIÓN IBEROAMERICANA DE MARKETING \(AIM\)](#), la cual cuenta con [83 miembros](#) representantes de universidades de Chile, Ecuador, México, Perú, España, Portugal, Colombia, Puerto Rico, Argentina, Brasil, Bolivia y República Dominicana.

Actualmente, la AIM se encuentra [gestionando un convenio de cooperación con la Asociación Universitaria Iberoamericana de Posgrados \(AUIP\)](#) que le permita una dotación de recursos para la creación de la [página Web](#) y la realización de la primera Asamblea General de la AIM prevista para el mes de Octubre en San Bernardino, CA (USA) en el marco de CLADEA 2017. Para esta primera asamblea ordinaria se tiene previsto, entre otras actividades, la [designación de la junta directiva, creación de los capítulos de la asociación por país y la creación de las comisiones de trabajo de acuerdo a temáticas a desarrollar y funciones propuestas](#)



# Premios en el Congreso Internacional de Marketing AEMARK

Raquel Gurrea Sarasa

## Premio mejor artículo investigación en Marketing

En el Congreso Internacional de Marketing AEMARK 2017, y durante su sesión de clausura, se entregará el Premio al Mejor Artículo de Investigación en Marketing.

En esta edición, el número de trabajos presentados es de 18, tal y como se recoge a continuación (por orden alfabético):

1. Alonso, M., Calabuig, F., Rejón, F., & Pérez, C. (2016). Influence of the Virtual Brand Community in Sports Sponsorship. *Psychology & Marketing*, 33(12), 1091-1097.
2. Alonso-Dos-Santos, M., Vveinhardt, J., Calabuig-Moreno, F., & Montoro-Ríos, F. (2016). Involvement and image transfer in sports sponsorship. *Engineering Economics*, 27(1), 78-89.
3. Bagozzi, R.P., Belanche, D., Casaló, L.V. & Flavián, C. (2016). The Role of Anticipated Emotions in Purchase Intentions. *Psychology & Marketing*, 33(8), 629-645.
4. Carbonell, P., & Rodríguez Escudero, A. I. (2016). The Effects of Decentralization in Strategy-Making and National Culture on NPD Portfolio Planning. *Journal of Product Innovation Management*, 33(S1), 101-116.
5. Crespo-Almendros, E., & Del Barrio-García, S. (2016). Do online discounts and free gifts damage brand image of service? The moderating role of promotion-proneness. *Service Business*, 10(1), 31-58.
6. Estrella-Ramón, A., Sánchez-Pérez, M. & Swinnen, G. (2016). How customers' offline experience affects the adoption of online banking. *Internet Research*, 26(5), 1072-1092.
7. Flavián, C.; Gurrea, R. & Orús, C. (2016). Choice confidence in the webrooming purchase process: The impact of online positive reviews and the motivation to touch. *Journal of Consumer Behaviour*, 15, 459-476.
8. Giménez García-Conde, M.; Marín, L. & Ruiz de Maya, S. (2016) The role of generativity in the effects of corporate social responsibility on consumer behavior. *Sustainability*, 8, 815.
9. Herrero, A.; San Martín, H.; García De Los Salmones, M.M. (2016). Influence of country image on country brand equity: Application to higher education services. *International Marketing Review*, 33(5), 691-714
10. López-López, Inés & Parra, José Francisco (2016). Is a most helpful eWOM review really helpful? The impact of conflicting aggregate valence and consumer's goals on product attitude. *Internet Research*, 26(4), 827-844.
11. Luque-Martínez, T., & del Barrio-García, S. (2016). Constructing a synthetic indicator of research activity. *Scientometrics*, 108(3), 1049-1064.
12. Marin, L., Cuestas, P. & Román, S. (2016) Determinants of Consumer Attributions of Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 138(2), 247-260.
13. Martín Santana, J.D.; Reinares-Lara, P.& Reinares Lara, E. Spot length and unaided recall in television: Optimizing media planning variables in advertising breaks. *Journal of Advertising Research*, 56(3), 274-288.
14. Polo, Y. & Sesé, F-J. (2016). Does the Nature of the Interaction Matter? Understanding Customer Channel Choice for Purchases and Communications, *Journal of Service Research*, 19 (3), 276-290.
15. Riquelme, I. P., Román, S., & Iacobucci, D. (2016). Consumers' Perceptions of Online and Offline Retailer Deception: A Moderated Mediation Analysis. *Journal of Interactive Marketing*, 35, 16-26.
16. Ruiz de Maya, S., Lardín-Zambudio, R., & López-López, I. (2016). I Will Do It If I Enjoy It! The Moderating Effect of Seeking Sensory Pleasure When Exposed to Participatory CSR Campaigns. *Frontiers in Psychology*, 6, 1940.
17. Santos, María Leticia; López, José Ángel & Rudd, John (2016). Frontline employees' collaboration in industrial Service innovation: routes of co-creation's effects on new service performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(3), 350-375.
18. Vila-López, N., & Kuster-Boluda, I. (2016). Adolescents' food packaging perceptions. Does gender matter when weight control and health motivations are considered?. *Food Quality and Preference*, 52, 179-187

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

# Premios en el Congreso Internacional de Marketing AEMARK

Raquel Gurrea Sarasa

## Premio mejor artículo publicado en el Spanish Journal of Marketing-ESIC

En el próximo congreso de Sevilla se hará entrega de una nueva edición del Premio al mejor artículo, publicado en el año 2015, en la Revista Española de Investigación de Marketing-Esic (actualmente 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.

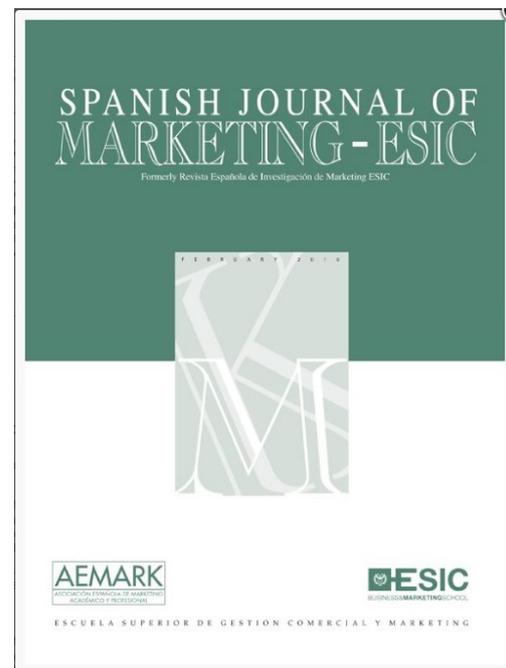
La elección del mejor artículo se realizará atendiendo a la repercusión que haya tenido cada trabajo en la literatura posterior (Web of Science, SCOPUS, Google Scholar), y al interés e implicaciones para la disciplina de marketing, originalidad e innovación, uso apropiado de la metodología y calidad de la revisión de la literatura de los trabajos.

Los trabajos que optan en esta ocasión por el premio son los publicados durante el año 2015:

1. A comparison of antecedents of satisfaction in city break traveling. J. Charterina, G. Aparicio
2. Determinants of social commitment in the young. Applying the Theory of Reasoned Action P. Zarzuela, C. Antón
3. The five E's in festival experience in the context of Gen Y: Evidence from a small island destination M. Rivera, K. Semrad, R. Croes.
4. How to measure born-global firms' orientation towards international markets? R. Torres-Ortega, A. Rialp-Criado, J. Rialp-Criado, M.C.
5. Stoian Smooth operators? Drivers of customer satisfaction and switching behavior in virtual and traditional mobile services C. Calvo-Porrá, J.-P. Lévy-Mangin
6. Rebuilding public trust in government administrations through e-government actions D. Belanche Gracia, L.V. Casalo Ariño
7. Perceived influence on behavior of user-generated content on social network sites: An empirical application in the hotel sector Á. Herrero Crespo, H. San Martín Gutiérrez, J.M. Hernández Mogollón
8. Mixed assortments vs. store brand-only assortments: The impact of assortment composition and consumer characteristics on store loyalty J.C. Gázquez-Abad, F.J. Martínez

-López, J.A. Mondéjar-Jiménez, I. Esteban-Millat

9. Expert vs. novice users: Comparative analysis of the effectiveness of online discounts and gift E. Crespo-Almendros, S. Del Barrio-García
10. Shanghai adolescents' brand interactions on the Chinese Social Networking Site Qzone: A Uses and Gratifications Approach V. Apaolaza, P. Hartmann, J. He, J.M. Barrutia, C. Echebarria



## Premio ayuda investigadores latinoamericanos

Esta convocatoria pretende fomentar la asistencia y participación de investigadores latinoamericanos en el Congreso Internacional de Marketing AEMARK 2017. 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 Sevilla 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.

# Premios en el Congreso Internacional de Marketing AEMARK

Raquel Gurrea Sarasa

## Premio Mejor Tesis Doctoral

En el Congreso Internacional de Marketing AEMARK 2017 tendrá lugar la entrega del Premio a la Mejor Tesis Doctoral defendida entre el 16 de mayo de 2016 y el 15 de mayo de 2017.

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

1. **LÓPEZ BONILLA, LUIS MIGUEL.** “Singularidades de la disciplina de investigación de mercados turísticos en el espacio europeo de educación superior: Fundamentos teóricos, absentismo, aprendizaje colaborativo en redes sociales y competencias académico-profesionales”. Univ. de Sevilla
2. **MUÑOZ EXPÓSITO, MIRIAM.** “Los efectos de la integración social en redes sociales on line y su influencia en la intención de compra social. Un enfoque basado en los rasgos de la personalidad”. Univ. de Sevilla
3. **PÉREZ LÓPEZ, RAÚL.** “La influencia de los factores sociales en la experiencia del cliente en entornos comerciales: Un análisis de efectos de interacción”. Univ. de Zaragoza
4. **PRODANOVA, JANA.** “Electronic customer behaviour from relational, technology and personality-related theoretical perspectives. The case of high-involvement services”. Univ. de Burgos
5. **QUIÑONES GARCÍA, MYRIAM.** “Elección de marca del "comprador inteligente" en un contexto multicultural”. Univ. Autónoma Madrid
6. **REDONDO CARRETERO, MARÍA.** “Construyendo relaciones diádicas y en red en

entornos protegidos. El caso de las incubadoras universitarias”. Univ. de Valladolid

7. **RODRÍGUEZ SÁNCHEZ, CARLA.** “Análisis de las barreras al comportamiento de conservación de agua: Implicaciones para el Marketing Social”. Univ. Miguel Hernández (Elche)
8. **ROMÁN MONTOYA, CRISANTO.** “Explicando la sensibilidad de los turistas al precio: tres ensayos aplicados en un destino turístico maduro de sol y playa”. Univ. Las Palmas de Gran Canaria
9. **SOLANO ACOSTA, ALEXANDRA.** “Influencia de las capacidades dinámicas de la empresa en el desempeño exportador: Un estudio empírico en México”. Univ. de Cantabria
10. **VIEJO FERNÁNDEZ, NURIA.** “Factores condicionantes y consecuencias del comportamiento de compra omnicanal en el sector detallista”. Univ. de Oviedo
11. **ZAFARDINI, MARINA.** “eWOM sobre Responsabilidad Social Corporativa: su efecto sobre la utilidad percibida, la influencia percibida y la equidad de la marca de los destinos turísticos”. Univ. de Valencia

## 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 Internacional de Marketing 2017 que se celebrará en Sevilla los próximos días 6-8 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.

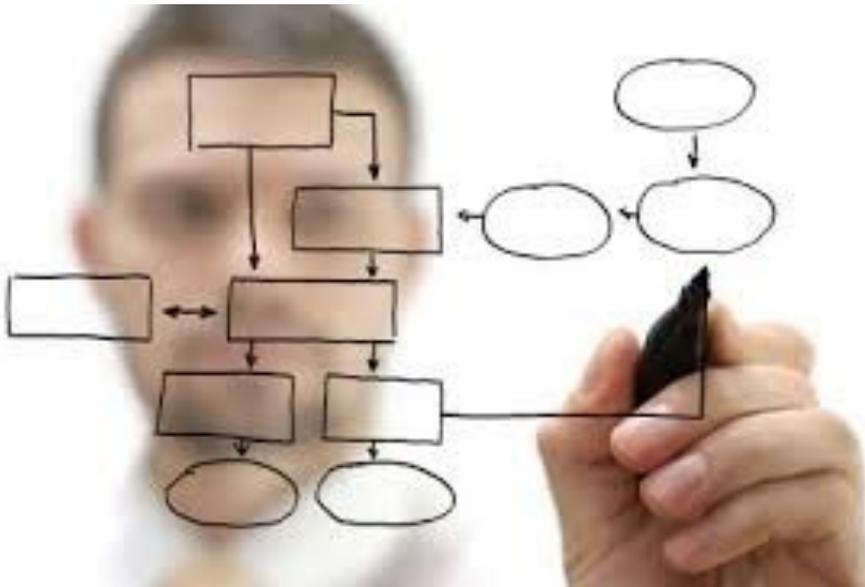
# Premios en el Congreso Internacional de Marketing AEMARK

Raquel Gurrea Sarasa

## Reconocimiento a la mejor ponencia del congreso

En la sesión de clausura del Congreso Internacional de Marketing AEMARK 2017 se efectuará la entrega de la tercera 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 Internacional de Marketing AEMARK 2017, **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 tercera vez el **Premio al Mejor Trabajo en Curso** presentado en el Congreso Internacional de Marketing AEMARK 2017.

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 Internacional de Marketing AEMARK 2017, **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 poster del congreso

La Asociación Española de Marketing Académico y Profesional (AEMARK) convoca la tercera edición del Premio al **Mejor Póster presentado en el Congreso AEMARK 2017**, en Sevilla en septiembre de 2017.

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 pósters expuestos serán sometidos a la **votación de los participantes en el Congreso Internacional de Marketing AEMARK 2017** 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**.

# Spanish Journal of Marketing-ESIC

Carlos Flavián (editor)

## ¡SJME-REIMKE necesita vuestra ayuda para lograr su indexación!

A través de estas líneas quiero solicitar la **colaboración de TODOS los socios** para apoyar la revista de la asociación en su **próxima indexación**.

¿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** El proceso de revisión ciego por pares de investigadores especializados es la estrategia básica que siguen ésta y otras revistas para mejorar su calidad.
3. **Descargando los pdfs de los trabajos de la plataforma de SJME** 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.
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 e incluir el DOI** 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.

Una forma de evitar estos problemas es incluir el DOI del artículo en la referencia bibliográfica. Además, cada vez más revistas piden incluir el DOI para evitar estos problemas y en el resto no se considera que esta información esté de más.

Espero que pronto podamos celebrar todos juntos la indexación de la revista.

Sólo con el compromiso y la ayuda de todos los socios conseguiremos la indexación.

Muchas gracias

## Cuadro resumen de actividades de difusión del SJME

Seminarios Aemark (Madrid). Enero de 2016

(Presentación del reenfoque de la revista de la asociación SJME)

En las siguientes actividades se indica las revistas con las que compartió sesión la presentación de nuestra revista

2016 Global Marketing Conference in Hong Kong (China). Julio 2016.

J. of Marketing, Int. J. Research in Mk, J. Consumer Research, J. of the Academy of Mk Science, J. of Intl. Mk. J. of Public Policy and Mk, Intl. J. Advertising, Intl. Mk. Review, J. Business Research, Industrial Mk Mgmt,

XXVIII Congreso de Marketing de AEMARK (León). Septiembre de 2016

Marketing Letters, Int. Mk Review

VII Congreso Internacional de Investigación Científica. (Lima, Perú) Noviembre de 2016

Workshop on eWOM: “I read your post. I’m gonna go” Valencia, December 2016

European J. Mgmt & Bus Econ., J. of Product & Brand Mgmt

22nd Intl. Conference on Corporate and Mk Communications (Zaragoza). May 2017

Service Industries J., J. Mk. Communications

Association for Consumer Research Latin America Conf. 2017 (Cali, Colombia). July 2017

J. Consumer Research, J. Service Mk, J. Global Mk

2017 Global Fashion Management Conference at Vienna (Austria). July 2017

ntl. J. Research in Mk, Intl. J. Advertising, Intl. Mk. Review, Industrial Mk Mgmt

V Workshop de Jóvenes Investigadores en Economía y Empresa, Jaca. Septiembre de 2017

Business Review Quarterly, Rev. Española Financiación y Contabilidad

# Spanish Journal of Marketing-ESIC

Carlos Flavián (editor)

## Evolución y próximos retos

Quiero empezar estas líneas dando las gracias a todos aquellos socios de AEMARK que de una u otra manera han colaborado con la revista enviando sus artículos, participando en los procesos de revisión, descargando los artículos de la revista o citando los trabajos previamente publicados. Está claro que sin el esfuerzo de todos, nunca podríamos haber llegado donde estamos.

El ritmo de envío de trabajos ha seguido creciendo sensiblemente en 2017. En 2016 se llegó a multiplicar por 4 el número de trabajos recibidos respecto a 2015 y en Julio de 2017 ya nos situamos cerca de los 50 originales recibidos.

Este notable incremento nos ha permitido pasar de publicar 2 números con 5 trabajos anuales, a publicar en 2017 3 números con 6 trabajos. En definitiva, hemos pasado de publicar 10 trabajos anuales a 18.

El número de trabajos publicados anualmente que era una de las asignaturas pendientes de la revista (Google Scholar no indexa revistas que no publiquen más de 10 artículos anuales y Scopus considera que 10 trabajos anuales es un número muy reducido para una publicación periódica).

En julio de 2017 SJME publica un número especial dedicado a la responsabilidad social corporativa. Este número ha sido coordinado por nuestro com-

pañero Longinos Marín (Universidad de Murcia) y por Adam Lindgreen (Copenhagen Business School) que es toda una referencia internacional en el ámbito de la RSC.

Este año hemos seguido realizando un esfuerzo especial en la captación de trabajos de autores extranjeros. Con esta finalidad se han realizado diferentes presentaciones en distintos congresos y jornadas en las que se ha presentado la revista, en ocasiones junto a las revistas más prestigiosas de nuestra área a nivel internacional (J. of Marketing, Int. J. Research in Mk, J. Consumer Research, J. of the Academy of Mk Science, J. of Intl. Mk, J. of Public Policy and Mk, Intl. J. Advertising, Intl. Mk. Review, J. Business Research, Industrial Mk Mgmt, Service Industries J., etc).

Esperamos que todas estas actuaciones nos permitan recoger sus frutos también en el medio plazo.

Quiero terminar como he empezado agradeciendo a todos los socios el apoyo y colaboración con la revista.

En estos meses en los que vamos a enfrentarnos a su indexación, la colaboración de todos es particularmente necesaria.

¡Muchas gracias a todos!

## Special Issue sobre Marketing and Corporate Social Responsibility

Este número especial ha sido coordinado por nuestro compañero Longinos Marín (Universidad de Murcia) bien conocido por todos nosotros y por Adam Lindgreen (Copenhagen Business School).

El profesor Lindgreen es Co-Editor in Chief de Industrial Marketing Management además de pertenecer a varios comités editoriales como Journal of Business Ethics.

Tiene un H34 y sus trabajos han sido publicados en Industrial Marketing Management, Journal of Academy of Marketing Science, Journal of Business Ethics o Corporate Social Responsibility and Environmental Management.

El professor Lindgreen ha coordinado previamente como Editor Asociado dos números especiales sobre RSC en Journal of Business Ethics e International Journal of Management Review.



## Seminarios AEMARK: nuevo sistema de acreditación para acceso a cuerpos docentes universitarios y Big Data Analysis para su aplicación en Marketing

Josep Rialp y Juan Antonio Mondéjar

Como es tradición en AEMARK, los días 19 y 20 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, abordando el nuevo sistema de acreditación para el acceso a los cuerpos docentes universitarios y, en segunda instancia, el seminario de investigación que en esta ocasión abordó el Big Data Analysis para su aplicación en Marketing.

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

El jueves 19 de enero, por la mañana, se celebró el primero de los seminarios motivado por la entrada en vigor del Real Decreto 415/2015, de 29 de mayo, por el que se modifica el Real Decreto 1312/2007, de 5 de octubre, por el que se establece la acreditación nacional para el acceso a los cuerpos docentes universitarios, que ha establecido un nuevo sistema de acreditación para el profesorado universitario funcionario, puesto en marcha recientemente.

La ponencia “el nuevo sistema de acreditación para el acceso a los cuerpos docentes universitarios” corrió a cargo de Demetrio Castro Alfin, Coordinador de Evaluación de Profesorado, de la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA).

El objetivo de esta sesión fue introducir a los profesores participantes en el nuevo sistema de acreditación nacional que modifica al anterior, especialmente en términos de criterios. En este sentido, fue especialmente interesante el posterior coloquio con los asistentes en el que se pusieron de manifiesto las diferentes reflexiones.

El mismo jueves por la tarde, la profesora Yolanda García Ruíz, profesora colaboradora de la Facultad de Informática de la Universidad Complutense de Madrid fue la encargada de impartir el seminario “Big Data Analysis para su aplicación en Marketing”, cuyo objetivo se centró en presentar la temática de Big Data Analysis con un enfoque aplicado. Así, se introdujo a los asistentes en los conceptos básicos del Big Data con los que se trabajaría en la parte práctica del seminario donde se realizaron ejercicios guiados que permitían trabajar con las librerías de análisis científico que proporciona Python. Todos los participantes dispusieron de los códigos Python en formato notebook, de manera que pudieron ejecutar los mismos tratamientos y análisis de datos que la ponente y modificarlos sobre la marcha para adaptarlos a sus propias investigaciones.

Cabe destacar el intenso feedback que existió entre los asistentes al seminario y la profesora García, lo que pone de manifiesto la importancia y el creciente interés que despierta el Big Data por parte de 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 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.

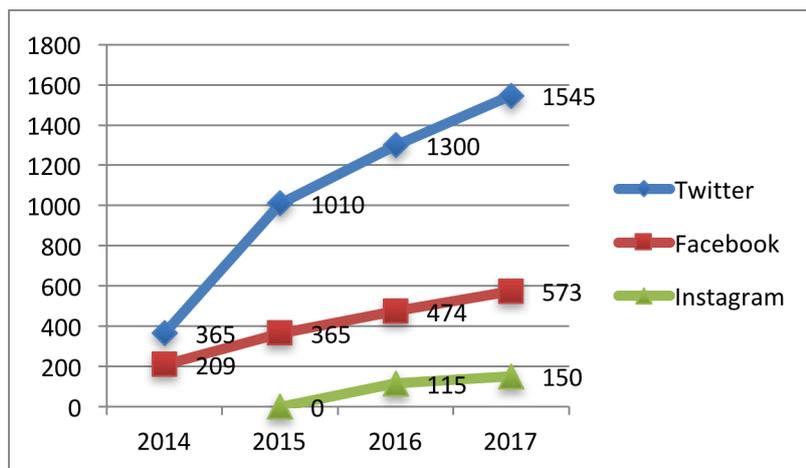
¡¡Muchas gracias, como siempre, a todos!!



## 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 1.545 seguidores en Twitter, 573 “Me Gusta” en Facebook y 150 seguidores en Instagram, a fecha 31 de julio de 2017. Estos datos, pese a no ser excesivamente elevados, suponen una consolidación del crecimiento del año pasado (ver Gráfico 1).



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 2016) y enero (Seminarios). La media de Tweets mes ha sido 44 (con un total de 480 tweets de septiembre a julio) y un alcance mensual medio de 16.400 usuarios (alcance total de 180.000 usuarios). La media de interacción por tweet ha sido 9,5 interacciones, con un total de 4.600 interacciones en el período analizado.

**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, boletines, mensuales, etc.). En el congreso #AEMARK17 se compartirá también el contenido gráfico en esta red.



## Perfiles en redes sociales

Pedro J. Cuestas

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 31 de julio), en total se han publicado 127 posts, con un alcance total de 38.361 usuarios. De media mensual se han publicado 12 posts con un alcance promedio mensual de 3.500 usuarios. Durante el mes de agosto se realiza difusión detallada del programa de #AEMARK17.

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.

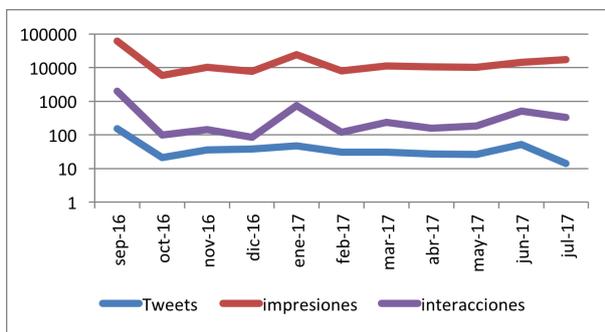


Gráfico 2. Actividad e Interacción en Twitter

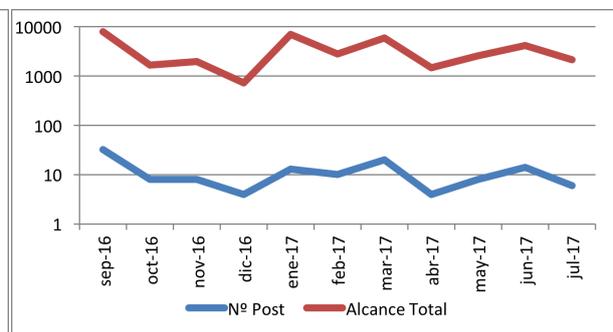


Gráfico 3. Actividad y alcance en Facebook



## Socios y gestión

Mercedes Martos y Natalia Rubio

Estimados socios de AEMARK,

Desde la secretaría y tesorería de AEMARK queremos agradecer a todos los socios la confianza depositada en la Asociación. **A fecha de 31 de julio de 2017 somos 335 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).

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 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](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”.

Para 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 [mmartos@usal.es](mailto:mmartos@usal.es) y [natalia.rubio@uam.es](mailto:natalia.rubio@uam.es), respectivamente.

Un cordial saludo,



Figura 1: Socios con la cuota domiciliada (julio 2011-julio 2017)

## Boletín Empresarial

Carla Ruiz Mafé

Desde la Junta Directiva de AEMARK se lanzó hace ya cinco años la iniciativa de elaboración de un [boletín empresarial dirigido especialmente a empresas](#) con un objetivo doble: (1) [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 (2) [colaborar de forma más estrecha con empresas y asociaciones](#) relacionadas con el ámbito del marketing. Para ello, hemos recogido, clasificado y seleccionado investigaciones con implicaciones profesionales a partir de los trabajos presentados en el Congreso Internacional 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, hemos elaborado la [quinta edición del boletín empresarial](#) que contempla los objetivos y 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 Sevilla en el mes de septiembre.

Desde AEMARK [os damos las gracias por vuestra activa colaboración](#). Debido al gran volumen de trabajos recibidos hemos seleccionado 46, 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 [estamos ya difundiendo 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.

Además, [estamos colaborando con la Asociación de Marketing de España \(AME\) en la selección de temas y trabajos de interés para ellos](#), con el objetivo de incluirlos en el boletín empresarial para su difusión entre los socios de la AME. 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.

