



Estimados compañeros/socios de AEMARK,

Con este boletín de noviembre de 2022 os hacemos llegar información sobre:

- Nuestra Asociación: Seminario de investigación. Introducción al análisis de la mediación, moderación y mediación moderada con la macro PROCESS para SPSS.
- Nuestra Asociación: Seminario de docencia. Integración de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en la docencia en Marketing.
- Call for papers: 10th International Conference on Research on National Brand & Private Label Marketing. (NB&PL 2023).
- Call for papers: 1er Congreso Internacional de Metodología de Investigación en Ciencias Sociales (2023).
- Oferta de empleo: Universitat de les Illes Balears.
- Oferta de empleo: Universidad Pontificia de Comillas.
- Reconocimiento de nuestros compañeros: Nombramientos y Tesis.

Un saludo,

Natalia Rubio Benito



**Seminario de investigación: “Introducción al análisis de la mediación, moderación y mediación moderada con la macro PROCESS para SPSS”  
(23 y 24 de enero de 2023)**

La importancia del análisis de la mediación, moderación y mediación moderada fue puesta en relevancia desde los años 80 a partir del trabajo de Baron y Kenny (1986) titulado “The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations”. Dicho trabajo dio paso al desarrollo de la estrategia denominada “Causal Steps Strategy” para efectuar análisis

mediacionales (tomando como referencia el análisis de regresión lineal múltiple) y el análisis de varianza y el análisis de regresión para efectuar el análisis de interacción entre variables (moderación).

A pesar de la fuerte influencia de los trabajos de Baron y Kenny (1986), en las últimas décadas han surgido críticas a la estrategia creada por dichos autores y se han planteado nuevas formas de análisis de la mediación, moderación y mediación moderada a partir de las técnicas de bootstrapping y, fundamentalmente, gracias a los trabajos de Hayes (2009), Hayes (2015), Hayes & Matthes (2009), Hayes & Preacher (2014), Preacher & Hayes (2004), Preacher & Hayes (2008) y Preacher, Rucker & Hayes (2007). A todo ello ha contribuido también la publicación del libro "Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach" (Hayes, 2013, 2018, 2022). El texto de Hayes supone una introducción a la moderna estrategia de análisis de la mediación, moderación y mediación moderada, utilizando la estrategia basada en "bootstrapped confidence intervals". En los últimos años, el uso de la macro PROCESS para el análisis de los procesos de mediación y moderación se ha extendido en la investigación en campos como la psicología, el marketing, la comunicación, la educación o la ciencia política.

Este seminario de formación metodológica de AEMARK tiene por objetivo facilitar el desarrollo de competencias sobre el uso de la macro PROCESS y sobre cómo interpretar los resultados obtenidos utilizando para ello casos prácticos. Para ello, se contará con la participación como formador del profesor Dr. [Juan José Igartua](#), Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad de Salamanca. El profesor Igartua tiene una amplia experiencia de investigación y formación con la macro PROCESS.

### **Programa**

#### **Fechas:**

- ✓ 23 de enero, lunes, de 15:30 a 20:30 horas.
- ✓ 24 de enero, martes, de 9:00 a 14:00 horas.

#### **Contenido:**

1. Definición de conceptos básicos: mediación, moderación y mediación moderada. Justificación y uso de las técnicas de análisis de mediación, moderación y mediación moderada.
2. La macro PROCESS para SPSS. Aspectos básicos de funcionamiento del cuadro de diálogo PROCESS. El uso PROCESS con sintaxis: el comando PROCESS. Posibilidades analíticas con PROCESS (plantillas o modelos para el análisis).
3. El análisis de la mediación con PROCESS. Efecto total, efecto directo y efecto indirecto. El método de inferencia estadística basado en Bootstrapping. Diagramas conceptuales y estadísticos en el análisis de la mediación. El análisis de la mediación simple y el análisis de la mediación múltiple (modelos 4 y 6). El análisis de mediación con variables independientes multicategorías.
4. El análisis de la moderación con PROCESS. El análisis de la interacción estadística con PROCESS. El concepto de efecto condicional. Las técnicas "pick-a-point" y "Johnson-Neyman". Visualización gráfica del efecto de interacción. Diagramas conceptuales y estadísticos en el análisis de la moderación. El análisis de la moderación simple (Modelo 1).
5. El análisis de la mediación moderada con PROCESS. El análisis de los procesos condicionales. El concepto de efecto indirecto condicional. El índice de mediación moderada. Diagramas conceptuales y estadísticos en el análisis de la mediación moderada.

**Requisitos previos:**

Disponer de conocimientos previos sobre el uso de SPSS y, en particular, sobre correlación y regresión lineal.

**Lugar de celebración:** Aula multimedia de la Biblioteca de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Autónoma de Madrid. c/ Francisco Tomás y Valiente, 5. Ciudad Universitaria de Cantoblanco, 28049, Madrid.

**Cómo llegar:**

<https://www.uam.es/Economicas/ComoLlegar/1446826632075.htm?language=es&nodepath=C?mo%20llegar>

Plano de la Facultad: <https://www.uam.es/Economicas/Mapa-de-la-Facultad/1234888115016.htm?language=es&nodepath=Plano%20de%20la%20Facultad>

**Inscripción:** 50 € (socios AEMARK), 90 (no socios AEMARK). Para inscribirse en el seminario rellena el siguiente formulario <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf5rjPBQMH2cCfH6nXnxKdN9cBkJatevGnAKBdQh2xITTVw/viewform> y una vez confirmada la inscripción por secretaria realizar transferencia bancaria a la siguiente cuenta: cuenta ES45 0081 0339 9000 0133 0441, Beneficiario: Asociación Española de Marketing Académico y Profesional (AEMARK).

**Dirección:** Sebastián Molinillo (Universidad de Málaga) y Natalia Rubio Benito (Universidad Autónoma de Madrid).

**Coordinación y contacto:** Mar Gómez Rico (Universidad de Castilla-La Mancha).

**REFERENCIAS**

- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173.
- Darlington, R. B., & Hayes, A. F. (2016). *Regression analysis and linear models: Concepts, applications, and implementation*. Guilford Publications.
- Field, A. P. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. Sage (5th edition).
- Hayes, A. F. (2009). Beyond Baron and Kenny: Statistical mediation analysis in the new millennium. *Communication Monographs*, 76(4), 408-420.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Nueva York, NY: Guilford Press.
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford Press (2ª edición).
- Hayes, A. F. (2022). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford Press (3ª edición).
- Hayes, A. F. (2015). An index and test of linear moderated mediation. *Multivariate Behavioral Research*, 50(1), 1-22.
- Hayes, A. F., & Matthes, J. (2009). Computational procedures for probing interactions in OLS and logistic regression: SPSS and SAS implementations. *Behavior Research Methods*, 41(3), 924-936.
- Hayes, A. F., & Preacher, K. J. (2014). Statistical mediation analysis with a multicategorical independent variable. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 67(3), 451-470.

- Igartua, J. J., & Hayes, A. F. (2021). Mediation, moderation, and conditional process analysis: concepts, computations, and some common confusions. *Spanish Journal of Psychology*, 24, e49. <https://doi.org/10.1017/SJP.2021.46>
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 36(4), 717-731.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879-891.
- Preacher, K. J., Rucker, D. D., & Hayes, A. F. (2007). Addressing moderated mediation hypotheses: Theory, methods, and prescriptions. *Multivariate Behavioral Research*, 42(1), 185-227.

---

### **Seminario de docencia: “Integración de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en la docencia en Marketing” (23 de enero de 2023)**

En 2015 las Naciones Unidas adoptaron la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible con 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Este acuerdo es un llamamiento universal para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y garantizar que para el 2030 todas las personas disfruten de paz y prosperidad. Para alcanzar estas metas es necesaria la participación de todos los sectores de la sociedad, y la universidad no debe ser ajena a ello. La Conferencia de Rectores de Universidades Españolas (CRUE) ya ha puesto de manifiesto desde hace años la necesidad de que las universidades lleven a cabo acciones de sensibilización y concienciación para el cumplimiento de los ODS y la Agenda 2030. Estas acciones no solo se pueden llevar a cabo con proyectos a nivel de universidad, sino que los profesores pueden ayudar a conseguir estas metas incorporando los ODS a los planes de estudio. Es especialmente importante concienciar a los alumnos de las asignaturas de marketing acerca de esta realidad, dado que, como futuros profesionales, podrán ayudar a la consecución de los ODS. Ante este hecho, la pregunta que nos podemos plantear es ¿cómo puedo incorporar los ODS a los planes de estudio de las asignaturas de marketing? ¿qué actividades puedo hacer para concienciar a mis alumnos sobre los ODS?

Este seminario de AEMARK tratará de abordar estas cuestiones, y ser un foro de discusión sobre cómo se pueden integrar los ODS en las asignaturas de marketing. Para ello, comenzaremos la sesión con la ponencia a cargo de los profesores Longinos Marín Rives e Inés López López que nos contarán posibilidades de integración de los ODS en las asignaturas de marketing enmarcadas en el proyecto ODSesiones. Posteriormente, contaremos con una mesa redonda en la que los profesores Juan Miguel Rey Pino, Emma Juaneda Ayensa, y María Dolores De Juan Vigaray contarán las acciones que están realizando para incorporar los ODS al plan de estudios de sus asignaturas.

#### **Programa**

##### **Lunes, 23 de enero**

11.00 h.: “Sostenibilización curricular en la docencia en marketing: Un cambio para alcanzar los ODS”

*Ponentes:*

- Longinos Marín Rives, Universidad de Murcia.
- Inés López López, Universidad de Murcia

12.00 h.: “Casos de éxito en la incorporación de los ODS en los planes de estudio”

*Ponentes:*

- Juan Miguel Rey Pino, Universidad de Granada
- Emma Juaneda Ayensa, Universidad de la Rioja
- María Dolores De Juan Vigaray, Universidad de Alicante

**Lugar de celebración:** Aula 105 del módulo 16. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Autónoma de Madrid. c/ Francisco Tomás y Valiente, 5. Ciudad Universitaria de Cantoblanco, 28049, Madrid.

**Cómo llegar:**

<https://www.uam.es/Economicas/ComoLlegar/1446826632075.htm?language=es&nodepath=C?mo%20llegar>

Plano de la Facultad: <https://www.uam.es/Economicas/Mapa-de-la-Facultad/1234888115016.htm?language=es&nodepath=Plano%20de%20la%20Facultad>

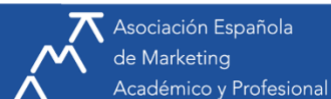
**Inscripción:** Gratuita (inscritos en el Seminario de Investigación “Introducción al análisis de la mediación, moderación y mediación moderada con la macro PROCESS para SPSS”), 25 € (socios AEMARK) ó 50 (no socios AEMARK). Para inscribirse en el seminario rellena el siguiente formulario <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf5rjPBQMH2cCfH6nXnxKdN9cBkJatevGnAKBdQh2xITTVw/viewform> y una vez confirmada la inscripción por secretaría realizar transferencia bancaria a la siguiente cuenta: cuenta ES45 0081 0339 9000 0133 0441, Beneficiario: Asociación Española de Marketing Académico y Profesional (AEMARK).

**Dirección:** Manuela López Pérez (Universidad de Murcia), y Natalia Rubio Benito (Universidad Autónoma de Madrid)

**Coordinación y contacto:** Mar Gómez Rico (Universidad de Castilla-La Mancha).

---

**BREAKING NEWS**



**CALL FOR PAPERS**



Research on **National Brand & Private Label Marketing**  
INTERNATIONAL CONFERENCE

**10th International Conference on Research on National Brand & Private Label Marketing (NB&PL June 2023)**

The tenth edition of this conference, **NB&PL2022**, will be held on **June 26<sup>th</sup> – 27<sup>th</sup> 2023** at the **UB (University of Barcelona) Business School**.

The theme of conference is any retailing, private label and/or national brand issues.

This conference is supported by Springer, which will publish all accepted and presented papers in a conference book, both in hard copy and online. Accepted papers will be available to a worldwide audience on Springer's platforms.

The conference will take place in hybrid format:

- 1) Regular presentation, entailing attending the conference and presenting the paper;
- 2) Online presentations, with a reduced conference fee, through the platform to be used for such matter.

For your convenience, these are the **important dates**:

- **Submission date** at [jcgazque@ual.es](mailto:jcgazque@ual.es): **December 31st 2022**
- Notification date: February 5th 2023
- Paper camera-ready: March 1st 2023
- Springer book: At least one of the co-authors must register by March 5th, 2023.
- **Conference Dates: June 27th – 28th 2023**

#### Chairs:

Prof. Francisco J. Martínez-López, University of Granada, Spain.  
Juan Carlos Gázquez-Abad, University of Almería, Spain.  
**Katrijn Gielens**, UNC Kenan-Flagler, USA (EIC of the *Journal of Retailing*)

Please, visit this conference edition's website for further information: <http://www.nb-plmarketing.org/2023-edition/welcome>



#### **1er Congreso Internacional de Metodología de Investigación en Ciencias Sociales, 13-14 abril 2023 (ampliado plazo hasta el 7 de diciembre).**

El 1er Congreso Internacional de Metodología de Investigación en Ciencias Sociales organizado por Qualitativa y avalado y auspiciado por el International Institute of Qualitative Inquiry, dirigido por Norman Denzin, de la Universidad de Illinois, se propone reunir a investigadores e investigadoras con el fin de generar un espacio de trabajo, debate y actualización respecto de los métodos de investigación en el ámbito de las Ciencias Sociales. El congreso se realizará de modo virtual los días 13 y 14 de abril de 2023.

Las líneas temáticas sugeridas para el envío de trabajos son las siguientes, pudiéndose enviar trabajos en otras líneas no comprendidas en el listado:



01.- Análisis de métodos y técnicas	09.- Uso de softwares para el análisis de datos
02.- Procedimientos de análisis de datos cualitativos /análisis del discurso	10.- Etnografías
03.- Procedimientos y técnicas de análisis de datos cuantitativos	11.- Nuevos desarrollos en recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos
04.- Investigación en Educación	12.- Integración de métodos
05.- Investigación en Salud	13.- Estudios de género
06.- Investigación en comunicación	14.- Prácticas creativas (Autoetnografía, narrativa, performance, otras)
07.- Investigación en organizaciones	15.- Investigación en política
08.- Investigación de mercados	

**Recepción de trabajos:** Los interesados en participar deberán enviar un abstract de entre 200 y 300 palabras, a través del formulario de inscripción al congreso (<https://www.qualitativa.es/congreso-2023/>).

**Fechas importantes:**

- Recepción de resúmenes de trabajos: **ampliado plazo hasta el 7 de diciembre.**
- Comunicación de aceptaciones de trabajos: **12 de diciembre.**
- Inscripción al congreso: **15 de diciembre al 15 de marzo.**

**Información sobre Congreso:** [www.qualitativa.es/congreso-2023](http://www.qualitativa.es/congreso-2023)

- Dirección general del congreso: Dr. Aldo Merlino
- Coordinación: Diego Passamonte

Para consultas escribir a [congreso@qualitativa.com.es](mailto:congreso@qualitativa.com.es)

**OFERTAS DE EMPLEO**



**Universitat**  
de les Illes Balears

Departament  
d'Economia  
de l'Empresa

**Job Description:**

The Department of Business Economics at the University of Balearic Islands in Spain invites applications for full-time faculty positions at the level of tenure track Assistant or Associate Professor in **Business Economics, Management, Finance, Marketing,**

and **Accounting**. Candidates must have completed their PhD with a dissertation in one of the areas listed above by the end of May 2023.

Our department is growing and seeking talented applicants who demonstrate a strong potential for research excellence and high-quality teaching at both the graduate and the undergraduate levels, mainly in Business Administration and Tourism management. Additional information about the department is available on our website at <http://dee.uib.eu>. Since most teaching in the University is either in Spanish or in Catalan, the ability to teach in at least one of these languages is expected after two years.

Open positions are to begin in September 2023.

#### **Application procedure:**

Applications should include:

1. A cover letter specifying the selected area of interest;
2. Curriculum vitae;
3. Job market paper;
4. Two letters of recommendation.

Applications must be submitted electronically at <https://econjobmarket.org/positions/9094>

We will be interviewing at the European Job Market (December 12-14 2022 Online edition). Please, specify the position you are applying for by either selecting "Business Economics", "Management", "Finance", "Marketing", or "Accounting" in your primary field. Qualified candidates will be invited to give a seminar in the department. Depending on the evolution of the COVID-19 situation, research presentations may move online.

Important deadlines:

- Candidates applying before **December 5th, 2022** will be given **full consideration**.
- **Application deadline: January 31st, 2023**

For further information, please email Eduard Alonso at [eduard.alonso@uib.es](mailto:eduard.alonso@uib.es)



#### **Job Description:**

Call for a full-time tenure track position from September 2023 in the Marketing Department of the Faculty of Economics and Business Administration (ICADE) of the Universidad Pontificia Comillas.

We offer to join a leading and prestigious university with a medium-term tenure projection and integration into a teaching and research team.

We are based in Madrid and we will be willing to provide all the necessary information (salary and other conditions) in the upcoming interview processes.

**Field:** Marketing (commercialisation and market research).



**Area:** Marketing Analytics

**Category:** Assistant

**Requirements:**

Ph.D. in Economics and Business Administration or in a related discipline that qualifies for teaching in the proposed field (Degree approved by the Spanish Ministry of Education).

Degree in Economics and Business Administration, Business Administration, Market Research, Engineering, Sociology, Psychology -and related disciplines- or equivalent degree approved by the Spanish Ministry of Education.

National and international publications in indexed scientific journals (Journal Citation Reports, Scopus) together with a research plan with clear lines, defined objectives, and precise actions.

Ability to teach in English. Guarantee of having an adequate level to be able to develop a CLIL approach (Content and Language Integrated Learning). The accreditation of this ability will imply the completion of part of the selection process in English, with the participation of evaluators from the Institute of Modern Languages of Comillas Pontifical University.

Teaching experience in the indicated area, and in marketing in general. Special consideration will be given to quality credited through teaching evaluations and/or letters of recommendation.

Ability to develop online teaching and learning strategies through ICT connection between teachers and students.

Vocation for collaboration, proactive work capacity, and ability to integrate into a teaching team.

Acceptance of the mission and values of Comillas Pontifical University

**It will be valued:**

Positive evaluation by ANECA or another evaluation agency recognized by ENQA (in the category of Professor Contracted/Doctor of Private University).

Knowledge related to the current field of Marketing in general and Marketing Analytics in particular within the new digital contexts (Big Data and Business Analytics)

Practical experience as a Consultant or as a Director in the Marketing/Commercial Department, Brand Manager, or Product/Market Manager.

Curriculum vitae.

**More information:**

<https://intranet.comillas.edu/TrabajaenComillas/PlazasPublicadas/ConvocatoriaPublica?convocatoriald=bd89bc75-9924-4535-8b93-1bbb082182e4>

Prof. Dr. D. Alfonso P. Fernández del Hoyo

Director of the Department of Marketing, Faculty of Economics and Business Administration.

---

## **Luisa Andreu Simó nueva Catedrática del Área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universitat de València.**

El pasado viernes 7 de octubre tuvo lugar el concurso de acceso al cuerpo docente de Catedráticos de Universidad, en el Área de Comercialización e Investigación de Mercados, de la profesora Dña. Luisa Andreu Simó. El acto contó con la comisión evaluadora formada por los profesores D. Enrique Bigné Alcañiz (Universitat de València), D<sup>a</sup> María Jesús Yagüe Guillén (Universidad Autónoma de Madrid), D. Salvador Ruiz de Maya (Universidad de Murcia), D. Miguel Ángel Moliner Tena (Universitat Jaume I) y D<sup>a</sup> Natalia Vila López (Universitat de València).



## **Carla Ruiz Mafe nueva Catedrática del Área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universitat de València**

El pasado 19 de octubre tuvo lugar el concurso de acceso al cuerpo docente de Catedráticos de Universidad, en el Área de Comercialización e Investigación de Mercados de la profesora Carla Ruiz Mafé. El acto contó con la comisión evaluadora formada por los profesores D. Enrique Bigné Alcañiz (Universitat de València), D<sup>a</sup> Yolanda Polo Redondo (Universidad de Zaragoza), D. Teodoro Luque Martínez (Universidad de Granada), D<sup>a</sup> Ana Isabel Rodríguez Escudero (Universidad de Valladolid) y D<sup>a</sup> Inés Küster Boluda (Universitat de València).



---

### **María Gutiérrez Salcedo nueva Profesora Titular del Área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Jaén**

El pasado día 10 de octubre, tuvo lugar el concurso de acceso al cuerpo docente de Profesor Titular de Universidad en el Área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Jaén. El evento contó con la comisión evaluadora formada por los profesores D. Manuel Parras Rosa (Universidad de Jaén), D<sup>a</sup> Dolores Frías Jamilena (Universidad de Granada), D. Francisco José Torres Ruiz (Universidad de Jaén), D<sup>a</sup> Ana Polo Peña (Universidad de Granada), D<sup>a</sup> Eva María Murgado Armenteros (Universidad de Jaén).



## Diana Marcela Betancur Giraldo, nueva doctora de la Universitat de València

El pasado día 18 de noviembre tuvo lugar el acto de lectura y defensa de la Tesis Doctoral: “La aceptación tecnológica de las apps y su influencia en la co-creación, el engagement y la calidad de la relación: crear valor para el cliente en el contexto de la economía colaborativa” de la que es autora Dña. Diana Marcela Betancur Giraldo de la Universidad de Antioquia y que ha sido dirigida por el Dr. Joaquín Aldás Manzano y el Dr. Pedro Canales Ronda, de la Universitat de València. El tribunal evaluador estuvo compuesto por la doctora Inés Küster Boluda de la Universitat de València (Presidenta), la Dra. María Fuentes Blasco de la Universidad Pablo de Olavide (Secretaria) y el Dr. Arturo Molina Collado de la Universidad de Castilla-La Mancha (Vocal).



## REDES SOCIALES

### Recordatorio envío noticias

Os recordamos que podéis enviar vuestras noticias sobre seminarios, call for papers, libros publicados, nombramientos, etc., hasta el día 24 de cada mes para su publicación en este boletín. La dirección de envío es [boletin@aemark.org](mailto:boletin@aemark.org)

**PROTECCIÓN DE DATOS:**

**Responsable del Tratamiento:** ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE MARKETING ACADÉMICO Y PROFESIONAL G84642537

**Finalidad del Tratamiento:** Mantener informados a los contactos de los servicios y productos de la entidad.

**Procedencia de los datos:** El correo electrónico ha sido facilitados por usted mismo o por su organización.

**Categoría de datos:** Tratamos únicamente su e-mail para mantener el contacto.

**Ejercicio de derechos:** Podrá acceder, corregir, eliminar y portar sus datos personales, así como oponerse y solicitar la limitación de los mismos. Puede ejercitar sus derechos, así como obtener más información en Facultad de Economía y Empresa (Campus el Espinardo), 30100, MURCIA, MURCIA, en el correo electrónico [secretaria@aemark.es](mailto:secretaria@aemark.es) o solicitándolo al remitente de este correo electrónico.

Si no desea recibir más publicidad conteste al e-mail marcando en el asunto la palabra **BAJA**.