



Boletín Anual AEMARK

Septiembre 2023

Índice

Carta de la Presidenta	2
El Congreso de AEMARK	3
VIII Doctoral Colloquium.....	4
Meet the Editors 2023	5
Premios AEMARK 2023	7
8 años de Spanish Journal of Marketing - ESIC.....	16
Relaciones Internacionales	24
Página Web	25
Seminarios	26
Perfiles en Redes Sociales	29
Socios y Gestión	32
Boletín Empresarial	33



Carta de la Presidenta

Natalia Rubio Benito

Estimados compañeros de AEMARK:

Os damos la bienvenida al XXXIV Congreso Internacional de Marketing en ESIC University.

Es un placer volver a coincidir un año más en el principal evento de la comunidad académica de Marketing en España. El congreso de AEMARK acoge este año en ESIC University a 289 inscritos procedentes de 10 países que presentan 223 investigaciones científicas en las áreas de conocimiento de Comportamiento del Consumidor; Marketing Turístico; TIC, e-marketing y Mobile Marketing; Ética, Responsabilidad Social y Marketing No Lucrativo; Marketing Multisectorial (Restauración, Salud, Internacional, Educación/Docencia, Industrial) y Decisiones de Producto, Precio, Comunicación y Distribución. Os agradecemos a autores, jefes de área y evaluadores vuestra participación, compromiso con AEMARK y el excelente trabajo realizado. Todas las comunicaciones presentadas serán candidatas a los reconocimientos de AEMARK de Mejor Ponencia, Mejor Trabajo en Curso o Mejor Póster del Congreso. Y este año, ESIC otorgará un premio a la Mejor Comunicación por la Relevancia Empresarial de su Investigación en Marketing. Los abstracts de todas las comunicaciones se publicarán en un libro de actas online editado por ESIC.

Además, como viene siendo tradicional, contaremos con la presencia de 4 editores de revistas de reconocido prestigio académico que participarán en las actividades del Doctoral Colloquium y la sesión de Meet the Editors. En el Doctoral Colloquium hay seis participantes, cuatro de los cuáles han recibido la ayuda de AEMARK, para la presentación de tesis doctorales en curso que podrán discutir con los editores invitados y con investigadores consolidados. Este año los editores invitados son: Dipayan Biswas, Editor del Journal of Business Research, Sonja Gensler, Editora del Journal of Interactive Marketing y Nancy McGehee, Editora del Journal of Travel Research. La sesión estará moderada por Carlos Flavián, Editor de Spanish Journal of Marketing-ESIC. Agradecemos vuestra implicación en estas actividades.

Gracias a la Cátedra de Distribución Comercial de la Fundación Ramón Areces, disfrutaremos otro año más de la conferencia de un prestigioso académico. Será Michael R. Solomon, profesor distinguido de marketing en Saint Joseph's University en Philadelphia que nos hablará de "Earthshaking Disruptions: Basic, Obvious, Fundamental Truths about Consumer Behavior – and Why You Should Ignore Them". Esta conferencia está patrocinada por la mencionada Cátedra. Agradecemos a Michael Solomon y a nuestros compañeros de la Universidad de Oviedo esta valiosa colaboración para todos los socios.

La trayectoria académica, la excelencia académica y la excelencia empresarial seguirán siendo reconocidas en este congreso, con los premios que AEMARK convoca anualmente de Mejor Artículo de Investigación en Marketing, Mejor Artículo Publicado en Spanish Journal of Marketing-ESIC, Mejor Revisor de Spanish Journal of Marketing-ESIC, Mejor Tesis Doctoral (cofinanciado por AEMARK y ESIC), del Premio a la Trayectoria de Marketing y del Premio a la Excelencia Empresarial en Marketing. Asimismo, en su afán por la colaboración internacional AEMARK concede ayudas económicas a investigadores latinoamericanos que presenten las



mejores comunicaciones con esta procedencia y a investigadores de L'Association Française du Marketing (Afm) para facilitar que sus socios presenten investigaciones con socios de AEMARK en las conferencias anuales de ambas asociaciones.

Os animamos a disfrutar del XXXIV Congreso Internacional de Marketing Académico y Profesional de AEMARK cuya continuidad y éxito es posible gracias al compromiso del comité organizador y de toda la comunidad de AEMARK que colabora en su desarrollo. ¡Gracias a todos!

El Congreso de AEMARK

Natalia Rubio Benito

En este boletín de AEMARK queremos reconocer y agradecer el esfuerzo de todas las universidades que han organizado el congreso anual de Marketing a lo largo de los años, y animar a otros compañeros a asumir el reto en futuras ediciones.

1989 U. de León	2007 U. de Vigo
1990 U. de Valencia	2008 U. de Las Palmas de Gran Canaria
1991 U. de Salamanca	2009 U. del País Vasco
1992 U. de Madrid	2010 U. de Oviedo
1993 U. de Sevilla	2011 U. Jaume I de Castellón
1994 U. de Deusto	2012 U. de les Illes Balears
1995 U. de Barcelona	2013 U. de Barcelona
1996 U. de Zaragoza	2014 U. Miguel Hernández de Elche
1997 U. de Murcia	2015 U. Pública de Navarra
1998 U. de Cantabria	2016 U. de León
1999 U. de Valladolid	2017 U. de Sevilla
2000 U. de Santiago de Compostela	2018 U. Autónoma de Barcelona
2001 U. de Málaga	2019 U. de Extremadura
2002 U. de Granada	2021 U. de Jaén
2003 U. de Córdoba	2022 U. de Valencia
2004 U. de Alicante	
2005 U. de Madrid	
2006 U. de Almería	

Muchas gracias a todos los que habéis participado en los sucesivos comités organizadores por vuestro esfuerzo y dedicación para que cada año nos reencontremos y disfrutemos de momentos profesionales y sociales inolvidables. Durante los tres días que tiene lugar el congreso, cada sede organizadora se convierte en el centro de la investigación de marketing en España. Ser sede del Congreso Internacional de Marketing supone una ocasión única para la universidad organizadora de establecer contactos, proyectarse a nivel internacional y visibilizar el trabajo que se realiza en la universidad hacia las administraciones públicas y las empresas locales.

Desde AEMARK, queremos destacar todos estos aspectos positivos, pero también somos



conscientes del trabajo y compromiso de gestionar un evento de la magnitud del Congreso Internacional de Marketing AEMARK dado el crecimiento continuo del congreso, en calidad y número de comunicaciones y asistentes. La calidad de las comunicaciones, de las conferencias invitadas, la sesión Meet the Editors o el Doctoral Colloquium son grandes atractivos del congreso, al que anualmente asisten más de 200 profesores e investigadores nacionales e internacionales.

Conscientes del enorme esfuerzo y dedicación que supone la organización de un evento de las características del Congreso Internacional de Marketing de AEMARK, desde la Asociación trabajamos intensamente para dar el máximo soporte posible a los comités organizadores. En este sentido, AEMARK provee al comité organizador de una plantilla base para la web del congreso y de una plataforma online de gestión científica y económica de las comunicaciones recibidas, así como de asistencia para su implementación a cargo de una empresa especializada en la gestión web y de eventos. Además, el comité organizador cuenta con el respaldo de AEMARK durante toda la organización.

¡Muchas gracias a todos los que habéis colaborado en la organización del Congreso Internacional de Marketing, y a los que generosamente lo haréis en el futuro! Queremos trasladaros el reconocimiento, apoyo, cariño y agradecimiento de todos los miembros del Área, por la generosidad de acogernos en este evento tan importante para todos nosotros.

VIII Doctoral Colloquium

Sebastián Molinillo

El Doctoral Colloquium ofrece a los estudiantes de doctorado en marketing la oportunidad de compartir y comentar su investigación con investigadores consolidados, de universidades españolas y extranjeras, a la vez que con otros estudiantes de doctorado. Los objetivos principales son: favorecer el desarrollo de competencias en los participantes para la interacción en la presentación de los resultados de su investigación, ampliar la perspectiva de su investigación con relación a metodologías y enfoques teóricos, y contribuir a potenciar el impacto internacional de sus resultados. Para ello, en un ambiente de colaboración, abierto y cordial, los participantes recibirán sugerencias que les ayudarán a identificar los puntos fuertes y débiles de su trabajo, mejorar el desarrollo de la investigación y preparar la elaboración de los documentos científicos de acuerdo con los estándares de las publicaciones internacionales.

El compromiso y la voluntad de AEMARK de apoyar a los investigadores en su fase más temprana ha motivado que en este VIII Doctoral Colloquium se mantenga un año más la misma cuota de inscripción y que, además, la Asociación haya concedido las cuatro ayudas solicitadas para cubrir en su totalidad el importe de la cuota, de las seis personas inscritas. La ayuda del Doctoral Colloquium financia la asistencia y participación del beneficiario en todas las actividades y servicios del XXXIV Congreso Internacional de Marketing AEMARK, organizado por ESIC Universidad en Pozuelo de Alarcón, exceptuando la cena de gala. Para ser beneficiario de estas ayudas, el solicitante no puede figurar como coautor de ninguna ponencia en el congreso, en



cuyo caso prevalece su condición de congresista. Los participantes en esta edición son los siguientes:

Doctorandos

- D. Daniel Alonso Hernán: Comunidades de Marca Deportivas: Análisis del Engagement mediante Sistemas de Inteligencia Artificial. Universidad Autónoma de Madrid.
- D. Javier Gallardo: Micro Customer Experience. Universitat Jaume I.
- Dña. Virginia García Lorenzo: Turismo de reuniones y eventos profesionales en España: benchmarking de los destinos inscritos al Spain Convention Bureau. Universidad de Castilla-La Mancha.
- D. Christiam Méndez-Lazarte: Rol de las rutinas alimentarias en el desperdicio de alimentos en el hogar. Universidad de Lima.
- Dña. Katerina Gabriela Pinto: A proposed model of second-hand clothing purchasing behavior. Universidad de Valencia.
- D. Álvaro Saavedra Montejo: The use of artificial intelligence: the attentional and emotional processes in voice and text-based virtual assistants. Universidad de Navarra.

Panel de expertos

- Dr. Dipayan Biswas, University of South Florida.
- Dra. Sara Campo Martínez, Universidad Autónoma de Madrid.
- Dra. Nancy Gard McGehee, Virginia Tech.
- Dra. Sonja Gensler, University of Münster.
- Dr. Juan Antonio Mondéjar Jiménez, Universidad de Castilla-La Mancha.
- Dr. Francisco Villarejo Ramos, Universidad de Sevilla.

La participación está en línea con la registrada en el Doctoral Colloquium de 2021, celebrado en la Universidad de Jaén, pero muy por debajo del número de inscritos registrados en el año récord de la edición de 2022. Si bien es cierto que durante este último curso se han celebrado un número importante de eventos similares en nuestra geografía, será necesario reflexionar sobre las causas de esta disminución para incrementar la participación en las futuras ediciones.

Por último, queremos agradecer a los editores y a los investigadores con una amplia trayectoria que amable y desinteresadamente han contribuido con sus comentarios a mejorar los trabajos presentados, sabedores de que una buena tesis doctoral es la base de una sólida carrera investigadora.

Meet the Editors 2023

Carlos Orús Sanclemente

Desde 2011, AEMARK lleva invitando a editores de revistas destacadas en marketing y áreas afines a nivel internacional, con un objetivo doble: por un lado, se pretende conocer de primera mano las últimas novedades, temas y requisitos para poder publicar en estas revistas de gran reconocimiento y prestigio; por otro lado, se trata de dar a conocer y poner en valor las



investigaciones de alto nivel que producen nuestros socios. Por todo ello, desde la junta directiva de AEMARK animamos a todos los participantes del congreso a interactuar con los editores durante el tiempo en el que nos acompañan.

La sesión Meet the Editors es uno de los principales atractivos del congreso de AEMARK. Además de esta interesante sesión, los editores participan en el Doctoral Colloquium, comentando los trabajos de los estudiantes de doctorado.

En la XXXIV Edición del Congreso AEMARK, tenemos el placer de contar con Sonja Gensler, co-editora jefe de la revista *Journal of Interactive Marketing* (JIM), Dipayan Biswas, co-editor jefe de la revista *Journal of Business Research* (JBR) y Nancy Gard McGehee, co-editora jefe de la revista *Journal of Travel Research* (JTR).

A continuación, os mostramos un breve resumen del CV de los editores que nos acompañan en el Congreso AEMARK 2023:

Profesor Dipayan Biswas, co-editor jefe de Journal of Business Research (JBR)



Dipayan (Dip) Biswas es Frank Harvey Endowed Professor of Marketing en la Universidad de South Florida. Su investigación se centra principalmente en el marketing sensorial y sus implicaciones para el marketing digital, el marketing del sector alimentario y el *retail*. Sus trabajos se han publicado en el *Journal of Consumer Research*, *Journal of Marketing*, *Journal of Marketing Research*, *Journal of the Academy of Marketing Science* y *Journal of Business Research*, entre otras revistas. Es co-editor del *Journal of Business Research*, editor de área del *Journal of the Academy of Marketing Science* y miembro del consejo de revisión editorial del *Journal of Consumer Research* y el *Journal of Marketing*. Ha colaborado en proyectos de investigación con numerosas empresas de varios países. Más de 200 medios de comunicación de todo el mundo se han hecho eco de sus investigaciones.

LinkedIn: [linkedin.com/in/dipayan-biswas-b216b7241](https://www.linkedin.com/in/dipayan-biswas-b216b7241)

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?hl=es&user=KCVT5E4AAAAJ>

Profesora Nancy Gard McGehee, co-editora jefe de Journal of Travel Research (JTR)



La Dra. Nancy Gard McGehee es la R.B. Pamplin Professor in Hospitality and Tourism Management del Howard Feiertag Department of Hospitality and Tourism Management, Pamplin College of Business en la Universidad Virginia Tech. Desde 1993, su intereses investigadores y docentes se han centrado en la innovación en el ámbito del desarrollo del turismo, tanto a nivel nacional como internacional. Nancy ha recibido el Virginia Tech Alumni Award for Excellence in International Research, ha sido galardonada con el Fulbright Specialist Program y ha sido citada como Outstanding Woman in Travel Research por Women in Travel and Tourism International (WITTI). Es co-editora del *Journal of Travel Research* junto con el profesor Jim Petrick, de Texas A&M.

LinkedIn: [linkedin.com/in/nancy-mcgehee-19082296](https://www.linkedin.com/in/nancy-mcgehee-19082296)



Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?hl=es&user=fITSseUAAAAJ>

Profesora Sonja Gensler, co-editora jefe de Journal of Interactive Marketing (JIM)



Sonja Gensler es extraordinary Professor en el Marketing Center Münster de la Universidad de Münster (Alemania). Antes de incorporarse a la Universidad de Münster en 2012, fue profesora adjunta en la Rijksuniversiteit Groningen y en la Universidad VU de Ámsterdam (Países Bajos). Obtuvo su doctorado en la Universidad Goethe de Frankfurt (Alemania). Sus líneas de investigación se centran en las consecuencias de la digitalización para empresas y consumidores. Recientemente se ha involucrado en la investigación relacionada con el marketing responsable. Sus investigaciones se han publicado en revistas como *Journal of Marketing*, *International Journal of Research in Marketing*, *Journal of Retailing*, *Journal of Interactive Marketing*, *Journal of Product Innovation Management* o *European Journal of Operational Research*.

Sonja es co-editora del *Journal of Interactive Marketing*, y actúa como revisora ad hoc de varias revistas de marketing. Desde diciembre de 2020, Sonja es Vicedecana de Investigación y Transferencia de la School of Business and Economics de la Universidad de Münster.

LinkedIn: [linkedin.com/in/sonja-gensler-6369a86](https://www.linkedin.com/in/sonja-gensler-6369a86)

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?hl=es&user=12DvOy0AAAAJ>

Premios AEMARK 2023

Javier Rodríguez Pinto y Mercedes Rozano Suplet

Premio a la Trayectoria del Profesor de Marketing

Como viene sucediendo en los últimos años, AEMARK ha convocado la Distinción a la Trayectoria del Profesor de Marketing, que se entregará durante la cena de gala del 34º Congreso Internacional de Marketing que tendrá lugar el 8 septiembre en el Real Casino de Madrid. Pueden optar a esta 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 uno o más socios de AEMARK.

En esta edición se ha propuesto para esta distinción a Dña. Yolanda Polo Redondo, catedrática del Departamento de Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de Zaragoza, candidatura que cuenta con todos los avales necesarios. El veredicto corresponde a un jurado integrado por cinco miembros de reconocido prestigio académico. Sus miembros son Enrique Martín Armario, como presidente, Salvador Ruiz de Maya, como secretario, y José Antonio Varela González, Asunción Beerli Palacio y Manuel Parras Rosas, como vocales.



Reconocimiento AEMARK a la Excelencia en Marketing

La Asociación ha convocado nuevamente el Reconocimiento a la Excelencia en Marketing, que se otorgará durante la cena de gala del Congreso Internacional de Marketing AEMARK 2023 en Madrid. Este premio se crea para reconocer a aquellas empresas españolas (o que desarrollen su actividad principalmente en España) que, como consecuencia de la aplicación de estrategias de marketing efectivas, hayan destacado de forma notable por su mejora en sus indicadores clave de crecimiento y competitividad, por ser líderes en innovación y por el impacto social de sus acciones de marketing.

Las candidaturas solo las pueden presentar los socios de AEMARK y cada una de ellas debe venir avalada por un mínimo de cinco socios. El Jurado está compuesto por cinco miembros de reconocido prestigio académico y/o profesional, miembros de AEMARK y nombrados por la Junta Directiva. En esta edición, el Jurado está formado por Joan Llonch Andreu, Enrique Bigné, María Jesús Yagüe, Juan Trespalacios y José Luis Munuera. El comité valorará la relevancia de las acciones de marketing desarrolladas por la empresa y su impacto en la notoriedad, creación de valor, innovación, valor de marca, internacionalización y responsabilidad social.

Premio Mejor Artículo de Investigación en Marketing

Durante la cena de gala del 34º Congreso Internacional de Marketing AEMARK también se entregará el Premio al Mejor Artículo de Investigación en Marketing publicado. Podían optar al mismo, artículos realizados por socios de AEMARK que abordasen una temática relevante para la disciplina del marketing y hubieran sido publicados a lo largo del año 2022 en revistas de impacto en el campo del marketing o de áreas afines que estuvieran indexadas en el primer cuartil del JCR. Además, se concederán hasta dos accésits.

El veredicto corresponderá a un jurado integrado por tres investigadores de reconocido prestigio. En esta edición lo componen los catedráticos Enrique Bigné (Universidad de Valencia), Ana Isabel Rodríguez (Universidad de Valladolid) y M^a José Sanzo (Universidad de Oviedo), quienes valorarán fundamentalmente el interés y contribución para la disciplina de marketing de los artículos candidatos, su rigor metodológico y el impacto de la revista en la que han sido publicados.

La siguiente tabla muestra la relación completa de los 15 artículos que en esta edición optan al premio.

Tabla 1. Candidatos al Premio Mejor Artículo de Investigación en Marketing

Artículos (en orden alfabético)	doi
Cambra-Fierro, J., Gao, L., Melero-Polo, I., & Patrício, L. (2022). Theories, constructs, and methodologies to study COVID-19 in the service industries, <i>The Service Industries Journal</i> , 42:7-8, 551-582.	https://doi.org/10.1080/02642069.2022.2060209
Casado-Aranda, L.-A., Sánchez-Fernández, J., & Ibáñez-Zapata, J.-Á. (2022). "It is all about our impulsiveness – How consumer impulsiveness modulates neural evaluation of hedonic and utilitarian banners". <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> , 67, 102997.	https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102997



Artículos (en orden alfabético)	doi
Casado-Aranda, L.-A., Sánchez-Fernández, J., & Viedma-del-Jesús, M. I. (2022). "Neural Responses to Hedonic and Utilitarian Banner Ads: An fMRI Study". <i>Journal of Interactive Marketing</i> , 57(2), 296-322.	https://doi.org/10.1177/10949968221087259
Escario, J.J., Rodríguez-Sánchez, C., Valero-Gil, J., & Casaló, L.V. (2022). COVID-19 related policies: The role of environmental concern in understanding citizens' preferences. <i>Environmental Research</i> , 211, 113082.	https://doi.org/10.1016/j.envres.2022.113082
Flavián, C., Pérez-Rueda, A., Belanche, D., & Casaló, L.V. (2022). Intention to use analytical artificial intelligence (AI) in services – the effect of technology readiness and awareness. <i>Journal of Service Management</i> , 33(2), 293-320.	https://doi.org/10.1108/JOSM-10-2020-0378
Frías-Jamilena, D.M., Fernández-Ruano, M.L., & Polo-Peña, A.I. (2022). "Gamified environmental interpretation as a strategy for improving tourist behavior in support of sustainable tourism: The moderating role of psychological distance". <i>Tourism Management</i> , 91, 104519.	https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104519
Herzallah, D., Muñoz Leiva, F., & Liébana-Cabanillas, F. (2022). To buy or not to buy, that is the question: understanding the determinants of the urge to buy impulsively on Instagram Commerce. <i>Journal of Research in Interactive Marketing</i> , 16(4), 477-493.	https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2021-0145
Ibáñez-Sánchez, S., Orús, C., & Flavián, C. (2022). Augmented reality filters on social media. Analyzing the drivers of playability based on uses and gratifications theory. <i>Psychology & Marketing</i> , 39(3), 559-578	https://doi.org/10.1002/mar.21639
Jiménez-Barreto, J., Rubio, N., Mura, P., Sthapit, E., & Campo, S. (2022). "“Ask google assistant where to travel” Tourists' interactive experiences with smart speakers: An assemblage theory approach". <i>Journal of Travel Research</i> , 62(4), 734–752.	https://doi.org/10.1177/00472875221094073
Liébana-Cabanillas, F., Muñoz-Leiva, F., Molinillo, S., & Higuera-Castillo, E. (2022). Do biometric payment systems work during the COVID-19 pandemic? Insights from the Spanish users' viewpoint. <i>Financial Innovation</i> , 8(1), 1-25.	https://doi.org/10.1186/s40854-021-00328-z
Liu, H., & Sese, F.J. (2022). "The impact of mobile app adoption on cross-buying: The moderating roles of product category characteristics and adoption timing". <i>Journal of Retailing</i> , 98(2), 241-259.	https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.02.002
López, M., Sicilia, M., & Verlegh, P. W. J. (2022). "How to motivate opinion leaders to spread e-WoM on social media: monetary vs non-monetary incentives". <i>Journal of Research in Interactive Marketing</i> , 16(1), 154-171.	https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2020-0059
Minguez, A., & Sese, F.J. (2022). "Why do you want a relationship, anyway? Consent to receive marketing communications and donors' willingness to engage with nonprofits". <i>Journal of Business Research</i> , Volume 148, 356-367.	https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.051
Rojas-Lamorenna, Á.J., Del Barrio-García, S., & Alcántara-Pilar, J.M. (2022). "A review of three decades of academic research on brand equity: A bibliometric approach using co-word analysis and bibliographic coupling". <i>Journal of Business Research</i> , 139, 1067-1083.	https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.025
Schepers, J., Belanche, D., Casaló, L.V., & Flavián, C. (2022). How smart should a service robot be?. <i>Journal of Service Research</i> , 25(4), 565-582.	https://doi.org/10.1177/10946705221107704



Reconocimiento a la Mejor Ponencia, Mejor Trabajo en Curso y Mejor Póster del Congreso

En la gala de entrega de premios del 34º Congreso Internacional de Marketing AEMARK también se otorgarán los Reconocimientos a la Mejor Ponencia, Mejor Trabajo en Curso y Mejor Póster del Congreso. Se premiará la calidad de estas comunicaciones teniendo en cuenta su originalidad y contribución al área de marketing. La mejor ponencia y el mejor trabajo en curso serán elegidos entre aquellas comunicaciones presentadas que hayan recibido puntuaciones más elevadas por parte de los evaluadores.

Los autores de la Mejor Ponencia recibirán una placa, un diploma acreditativo y una remuneración de 500 € financiada por el Comité Organizador. El veredicto corresponderá a un jurado integrado por tres investigadores de reconocido prestigio, que en esta edición serán Isabel M^a Rosa (Universidad de Sevilla), Raquel Chocarro (Universidad Pública de Navarra) y Pablo Gutiérrez (Universidad de León). Otros tres investigadores de reconocido prestigio, Elena Carvajal (Universidad de Huelva), Eva Lahuerta (Universidad de Salamanca) y Rosa Patricia Martínez (Universidad de Cantabria), conformarán el jurado que otorgará los Reconocimientos al Mejor Trabajo en Curso y al Mejor Póster, cuyos autores recibirán un diploma acreditativo.

Premio a la Relevancia Empresarial de la Investigación en Marketing

En su apuesta por estrechar los vínculos entre los ámbitos académico y profesional del marketing, la Junta Directiva de AEMARK está poniendo en marcha una serie de iniciativas para reforzar la colaboración empresa-universidad y fomentar la transferencia mutua de conocimiento. Una de estas iniciativas es la creación de un nuevo galardón fruto de la alianza entre AEMARK y ESIC. Se trata del Premio a la Relevancia Empresarial de la Investigación en Marketing, que pretende incentivar la aplicabilidad de las investigaciones presentadas en el congreso y reconocer el impacto para la gestión empresarial del conocimiento aportado por proyectos de investigación académica en marketing.

A este premio han podido optar todas las ponencias aceptadas en el programa general del congreso y se han preseleccionado aquellas que, a juicio de los evaluadores del proceso de revisión ciega, representan un avance significativo en sus respectivas áreas de conocimiento y cuyos resultados tienen mayor interés para las empresas. El veredicto final corresponde a un jurado que estará formado por Verónica Jiménez (Directora del Área de Emprendimiento de ESIC University), Isabel Vera (Subdirectora de Comunicación de ESIC Business & Marketing School), Óscar González (Director-Gerente de la Fundación General de la Universidad de Salamanca), Longinos Marín (Vicerrector de Responsabilidad Social y Cultura de la Universidad de Murcia) y David Alonso (Director de la Oficina Complutense del Emprendedor, Compluemprende). El Premio a la Relevancia Empresarial de la Investigación en Marketing, que tendrá una dotación económica de 500 € financiada por ESIC University, se entregará durante la cena de gala del congreso.



Premio Mejor Tesis Doctoral

El premio a la Mejor Tesis Doctoral se convoca anualmente, en esta ocasión podían participar las Tesis que cumplieran con las bases y estuvieran defendidas entre el 16 de mayo de 2022 y el 15 de mayo de 2023. La tesis premiada (y en su caso del accésit) recibirá una placa y un diploma acreditativo. La tesis premiada recibirá una remuneración de 3.000 euros cofinanciado por AEMARK y ESIC. En el caso excepcional de conceder un accésit, la tesis premiada recibirá una remuneración de 2.000 euros y el accésit recibirá una remuneración de 1.000 euros.

El veredicto corresponderá a un Jurado integrado por cinco miembros de reconocido prestigio académico y/o profesional. La composición de los miembros del Jurado se presenta a continuación:

PRESIDENTE:	Águeda Esteban Talaya	Universidad de Castilla la Mancha
PROFESIONAL:	Niko Muñoz	PROFESIONAL-ESCP
VOCAL 1:	Francisco José Sarabia Sánchez	Universidad Miguel Hernández
VOCAL 2:	Josefa Delia Martín Santana	Universidad de las Palmas de Gran Canaria
VOCAL 3:	María Guijarro	Esic University

Cada Tesis ha sido valorada previamente por dos evaluadores expertos anónimos. En esta edición se han presentado 10 Tesis Doctorales candidatas al premio, de las cuales 3 proceden de Zaragoza, 2 de Granada, 2 de Almería, 1 Autónoma de Madrid, 1 Rey Juan Carlos, 1 Rioja y 1 Valencia. En la siguiente tabla las exponemos por orden alfabético.

Tabla 2. Candidatos al Premio Mejor Tesis Doctoral

Candidato/a	Director(es)	Universidad	Título de la tesis
Akdim, Khaoula	D. Carlos Flavián Blanco D. Luis Casaló Ariño	Universidad de Zaragoza	New trends in e-WOM: effectiveness and perceived value of artificial intelligence-based recommendation systems
García Milon, Alba	Dña. M ^a Cristina Olarte Pascual D. Jorge Pelegrín Borondo Dña. Enma Juaneda Ayensa	Universidad de la Rioja	Factores determinantes del comportamiento del turista de compras. El efecto de las nuevas tecnologías.
Herrada Lores, Sara	Dña. María Ángeles Iniesta Bonillo Dña. Antonia Estrella Ramón	Universidad de Almería	Una mirada 360 a la estrategia de marketing en medios digitales: calidad web + comunicación dialógica sobre sostenibilidad en web y social media
Herzalla, Doaa	D. Francisco José Liébana Cabanillas	Universidad de Granada	Analysis and modeling of purchase behavior on Social Networks.
Goyes Yepez, Claudia	D. Manuel Cuadrado García	Universitat de Valencia	Influencia de la percepción multisensorial en la experiencia, satisfacción y felicidad del consumidor de la música en vivo. Efecto moderador de la discapacidad.



Candidato/a	Director(es)	Universidad	Título de la tesis
Mínguez Penalva, Ana	D. Francisco Javier Sesé Oliván	Universidad de Zaragoza	Donor Portfolio Management in Charitable Organizations: Driving Factors and Consequences on Fundraising.
Rojas-Lamorena, Álvaro J.	D. Salvador del Barrio García	Universidad de Granada	Análisis de la formación del capital de marca de las series de televisión. Un análisis cross-cultural.
Terán Yépez, Eduardo	D. David Jiménez Castillo D. Manuel Sánchez Pérez	Universidad de Almería	Reconocimiento de oportunidades en el mercado internacional: el papel del afecto y la experiencia de los emprendedores y la posterior formación de creencias y habilidades para la evaluación y el desarrollo de oportunidades.
Trifu, Andreea Claudia	Dña. Josefina María Yolanda Polo Redondo D. Jesús Juan Cambra Fierro	Universidad de Zaragoza	The B2B Customer Experience under a Magnifying Lens: Analyzing Touchpoints and Moments of Truth across the Customer Journey.
Veloso Huertas, Mónica	Dña. Mónica Gómez Suárez	Universidad Autónoma de Madrid	Experiencia de cliente en hoteles: cómo atraer usuarios para mejorar la comunicación boca-oído y la intención de reserva.

Realizando un recorrido por los últimos 16 años de este Premio, se han presentado más de 150 Tesis Doctorales, de las cuales se han otorgado un total de 24 reconocimientos (Premios y accésit) correspondientes a 14 Universidades españolas. El 25% de los Doctores premiados proceden de la Universidad de Zaragoza. El 12,5% de la Universidad de Castilla la Mancha, el 8,3% de las Universidades de Valladolid, Salamanca, Granada y el 4,2% de las Universidades de Murcia, País Vasco, Vigo, Jaume I, Las Palmas de Gran Canaria, Islas Baleares, Almería, Autónoma de Madrid y Pública de Navarra. Los Doctores premiados durante estos últimos años se presentan a continuación.

Tabla 3. Premiados Mejor Tesis Doctoral en Ediciones Anteriores

Año	Candidatos	Premiados
2007	13	Premio: Francisco José Molina Castillo de la Universidad de Murcia: "La calidad y el grado de novedad de los nuevos productos: el papel de las externalidades de red y los costes de cambio".
2008	16	Premio: Francisco Javier Sesé Oliván de la Universidad de Zaragoza: "Un análisis de los costes de cambio en el mercado de la telefonía móvil en España".
2009	12	Premio: Blanca García Gómez de la Universidad de Valladolid: "Los programas de fidelización de clientes en establecimientos detallistas. Un estudio de su eficacia".



Año	Candidatos	Premiados
		Accésit: Isabel Buil Carrasco de la Universidad de Zaragoza: "El valor de marca como elemento de la estrategia de marketing: un estudio aplicado a los mercados inglés y español".
2010	13	Premio: Alejandro Cotes Torres de la Universidad de Salamanca: "Modelos de comportamiento del consumidor de productos alimenticios con valor agregado".
		Accésit: Ricardo Martínez Santa María de la Universidad del País Vasco: "Factores internos de competitividad y desempeño de las empresas industriales vascas: un modelo causal".
		Accésit: María Lorena Rodríguez Campo de la Universidad de Vigo: "El cine como estrategia promocional y de definición de producto turístico. Evaluación de su impacto en la imagen percibida del destino".
2011	15	Premio: Carmen María Sabiote Ortiz de la Universidad de Granada: "Valor percibido global del proceso de decisión de compra <i>online</i> de un producto turístico. Efecto moderador de la cultura".
		Accésit: Jaume Llorens Monzonís de la Universidad de Jaume I: "La lealtad de los aficionados al fútbol. Una explicación en base al valor de marca de su equipo y su nivel de implicación".
		Accésit: Mar Gómez Rico de la Universidad de Castilla-La Mancha: "Turismo enológico en España".
2012	20	Premio: Carlos Orús Sanclemente de la Universidad de Zaragoza: "El consumidor autoconfiado: análisis metacognitivo del comportamiento multicanal de búsqueda de información".
2013	12	Premio: Estrella Díaz Sánchez de la Universidad de Castilla-La Mancha: "Canibalización del servicio en las agencias de viajes. Análisis de sus consecuencias en el empleado".
		Accésit: Belén Ruiz Sánchez de la Universidad de Castilla-La Mancha: "Reputación de las principales entidades financieras desde la perspectiva del cliente".
		Accésit: María del Carmen Domínguez Falcón de la Universidad de las Palmas de Gran Canaria: "El marketing interno como capacidad organizativa desde la perspectiva de la teoría de recursos y capacidades: un modelo explicativo aplicado al sector hotelero".
2014	15	Premio: Francisco Rejón Guardia de la Universidad de las Islas Baleares: "La respuesta del consumidor a la publicidad en redes sociales: análisis del efecto de la presión publicitaria y la experiencia".
2015	n.d.	Premio: Iguácel Melero Polo de la Universidad de Zaragoza: "La respuesta del consumidor a la publicidad en redes sociales: análisis del efecto de la presión publicitaria y la experiencia".
2016	n.d.	Premio: Nieves García de Frutos de la Universidad de Almería: "Anti-consumption for environmental and social sustainability: Theoretical and empirical explorations".
2017	n.d.	Premio: María Redondo Carretero de la Universidad de Valladolid: "Construyendo relaciones diádicas y en red en entornos protegidos. El caso de las incubadoras universitarias".



Año	Candidatos	Premiados
2018	n.d.	Premio: Marta Nieto García de la Universidad de Salamanca: "Consumer decision making. The effect of information on willingness to pay and performance".
2019	7	Premio: Luis Alberto Casado Aranda de la Universidad de Granada: "The strides of consumer Neuroscience: identifying the brain mechanism underlying the processing of advertising and e-commerce".
2020	7	Premio: Carolina Herrando Soria de la Universidad de Zaragoza: "Optimal user experience in social commerce: the role of emotions, flow and user-generated information".
		Accésit: Jano Jiménez Barreto de la Universidad Autónoma de Madrid: "Experiencias de consumo, autenticidad y el sentido de coherencia en la relación con las marcas: enfoque multisectorial desde la perspectiva de la multicanalidad y la omnicanalidad".
2021	12	Premio: Sergio Ibáñez Sánchez de la Universidad de Zaragoza "Engaging customers before the trip: experimental analysis of the role of virtual and augmented reality in the creation of tourism pre-experiences".
2022	9	Premio: Miriam Alzate Barricarte de la Universidad Pública de Navarra: "Electronic Word of Mouth (eWOM) and Marketing Implications".

XIII Edición del premio al mejor artículo publicado en Spanish Journal of Marketing-ESIC (Artículos publicados en 2021)

Tal y como establecen las bases del premio del Best Paper Award de SJM-ESIC (2023, edición 13) se hace pública la lista de trabajos que pueden recibir el citado premio y cuyo ganador se comunicará en el congreso de AEMARK, a celebrar en septiembre de 2023 en Madrid.

De acuerdo con la normativa, de cada volumen publicado en 2021 se seleccionarán los dos trabajos más citados en las principales bases de datos académicas (WoS, Scopus y Google Scholar). Posteriormente, un especialista de reconocido prestigio seleccionará el mejor trabajo atendiendo al interés e implicaciones para la disciplina de marketing, originalidad e innovación y la adecuación de la metodología utilizada y revisión de la literatura realizada.

Los autores del trabajo ganador recibirán un reconocimiento público, un diploma y un premio en metálico de 1.500 euros por cortesía de AEMARK.

Desde el Comité Editorial de SJM-ESIC os animamos a volver a revisar estos interesantes trabajos y a seguir leyendo y citando los trabajos publicados en la revista de la asociación.

Tabla 4. Candidatos al premio al mejor artículo publicado en Spanish Journal of Marketing - ESIC

WoS	Scopus	Google	Issue 3
9	11	20	<u>Engaging consumers through firm-generated content on Instagram</u>
7	11	32	<u>When love matters. Experience and brand love as antecedents of loyalty and willingness to pay a premium price in streaming services</u>
2	3	3	<u>Influence of emotions displayed by employees during service recovery</u>



1	1	3	<u>Effectiveness of offline and online rewards in restoring satisfaction and trust</u>
3	6	15	<u>A profile of mobile service users in a mature market: from “uninvolved pragmatics” to “potential switchers”</u>
9	12	43	<u>Understanding the consumer’s intention to use the e-wallet services</u>
WoS	Scopus	Google	Issue 2
21	27	56	<u>Virtual reality and gamification in marketing higher education: a review and research agenda</u>
36	44	117	<u>Understanding motivations to use online streaming services: integrating the technology acceptance model (TAM) and the uses and gratifications theory (UGT)</u>
3	3	20	<u>The influence of eWOM. Analyzing its characteristics and consequences, and future research lines</u>
4	4	7	<u>What motivates and deters users’ online co-creation? The role of cultural and socio-demographic factors</u>
41	54	123	<u>Understanding the intention to revisit a destination by expanding the theory of planned behaviour (TPB)</u>
5	9	25	<u>The role of emotional experience and destination image on ecotourism satisfaction</u>
5	7	17	<u>The effects of advertising ethnic cues on brand love, brand attachment and attitude toward the brand</u>
WoS	Scopus	Google	Issue 1
6	7	19	<u>The influence of website quality and star rating signals on booking intention: Analyzing the moderating effect of variety seeking</u>
5	6	13	<u>Combining sources of information to increase survey response rates</u>
2	3	5	<u>Consumption narratives: contributions, methods, findings and agenda for future research</u>
5	6	10	<u>The influence of banner position and user experience on recall. The mediating role of visual attention</u>
2	3	17	<u>Media and group influence on Generation Y consumers’ attitudes towards beauty products</u>
0	0	0	<u>Viralization keys of messages in unofficial accounts during crisis periods: the case of Covid-19 on Twitter</u>
10	12	82	<u>The impact of brand love on brand loyalty: the moderating role of self-esteem, and social influences</u>

Best Reviewer Award de Spanish Journal of Marketing-ESIC

En SJM-ESIC entendemos el proceso de revisión como una colaboración revisores-autores para publicar el mejor trabajo posible. Bajo este enfoque, entendemos que una buena revisión se caracteriza por:

- Ser completa, específica y constructiva.
- No se limita a destacar los problemas, sino que también se sugieren vías de mejora.
- Se evitan los juicios generalistas y se ofrecen comentarios concretos y específicos.
- No se queda en la crítica, sino que se sugiere a los autores otras formas de conseguir mejores



resultados.

En definitiva, los comentarios deben ser útiles para los autores, tanto si se publica en la revista como si no. Se busca que los autores puedan aprender del proceso, publicar en la revista o poder mejorar su trabajo para seguir avanzando en la dirección correcta. El premio consiste en un diploma acreditativo y un premio en metálico de 500 euros dotado por AEMARK. El premio se concede atendiendo a la opinión de los autores, el comité editorial de la revista y la de un experto de reconocido prestigio. Se concede un premio al mejor revisor de cada número de 2022. Desde SJM-ESIC os invitamos a participar como revisores a todos los investigadores que queráis colaborar con SJM-ESIC.

Muchas gracias por vuestra necesaria colaboración.

8 años de Spanish Journal of Marketing - ESIC

Carlos Flavián

Transcurridos ya casi ocho años desde la publicación del Spanish Journal of Marketing-ESIC como una estrategia de AEMARK para dar el salto al panorama internacional, es momento de hacer balance y analizar cómo hemos evolucionado durante este tiempo.

En 2016 la Revista Española de Investigación de Marketing-ESIC cambió su nombre por el actual Spanish Journal of Marketing-ESIC (SJM-ESIC) y empezó a ser publicada íntegramente en inglés manteniendo el título y resumen de los trabajos en español. A partir de 2021 el título y resumen también comenzaron a publicarse en chino simplificado.

Hasta el mes de agosto se han publicado 150 artículos de investigación y además de los 7 trabajos ya aceptados para el tercer número de diciembre de 2023 hay otros 17 trabajos pendientes de publicación. Estas cifras nos permiten garantizar que la revista tendrá un flujo de trabajos de calidad suficientemente significativo para ser publicado durante los próximos años. De hecho, estas cifras nos están animando a considerar la publicación de 4 números cada año.

Durante los últimos años el número de trabajos publicados y la calidad de los mismos ha crecido de forma muy significativa. De hecho, hemos pasado de publicar 2 números anuales con 5 trabajos cada uno hasta publicar 3 números anuales con 7 trabajos y se está considerando empezar a publicar 4 números a partir de 2024 y pasar a ser una revista de publicación cuatrimestral.

Sin duda alguna, durante todos estos años, se han publicado trabajos que nos han permitido conseguir un notable impacto internacional y un importante número de citas en los principales indicadores internacionales. Entre los trabajos que mayor número de citas han logrado, cabría destacar los cinco trabajos recogidos en la tabla adjunta.



Tabla 5. Artículos de SJM-ESIC que han logrado un mayor impacto en términos de citas

Artículo	Google Scholar	Scopus	WoS
Muñoz-Leiva, F., Climent-Climent, S., & Liébana-Cabanillas, F. (2017). Determinants of intention to use the mobile banking apps: An extension of the classic TAM model. <i>SJM-ESIC</i> , 21(1), 25-38.	547	252 (percentil 98)	155
Rather, R. A., Tehseen, S., & Parrey, S. H. (2018). Promoting customer brand engagement and brand loyalty through customer brand identification and value congruity. <i>SJM-ESIC</i> , 22(3), 319-337.	197	95 (percentil 95)	72
Aragoncillo, L., & Orus, C. (2018). Impulse buying behaviour: an online-offline comparative and the impact of social media. <i>SJM-ESIC</i> , 22(1), 42-62.	292	84 (percentil 90)	67
Küster-Boluda, I., & Vidal-Capilla, I. (2017). Consumer attitudes in the election of functional foods. <i>SJM-ESIC</i> , 21, 65-79.	157	77 (percentil 90)	69
Moon, M. A., Khalid, M. J., Awan, H. M., Attiq, S., Rasool, H., & Kiran, M. (2017). Consumer's perceptions of website's utilitarian and hedonic attributes and online purchase intentions. <i>SJM-ESIC</i> , 21(2), 73-88.	179	76 (percentil 80)	51

Al hacer balance de este proceso de evolución resulta pertinente agradecer la colaboración de todos los autores que han publicado sus trabajos en SJM-ESIC y especialmente la participación de los autores más prolíficos durante estos años (Sandra Loureiro, Elena Delgado, María Sicilia, Francisco Muñoz-Leiva, Cristina Calvo-Porrall, Ricardo Bilro o Daniel Belanche). De forma institucional, cabría destacar las numerosas contribuciones procedentes de la Universidad de Murcia (con 12 artículos); Granada (11), Valencia y Zaragoza (10); ISCT (6); Salamanca (5); Autónoma de Barcelona y Madrid y A Coruña (4) y Petronas, Extremadura y Burgos (3). Por países el mayor número de contribuciones sigue siendo de España (85), Portugal (13), India y Malasia (10), Estados Unidos y Reino Unido (8); Pakistan (7); Irán, Indonesia (6) y Colombia, Brasil y Australia (5).

Tabla 6. Autores, universidades y países con más contribuciones en SJM-ESIC

Autores	Universidades	Países
5 Sandra Loureiro	12 Murcia	85 España
4 Elena Delgado	11 Granada	13 Portugal
3 María Sicilia, Francisco Muñoz-Leiva, Cristina Calvo-Porrall, Ricardo Bilro y Daniel Belanche	10 Valencia y Zaragoza	10 India y Malasia
	6 ISCT	8 Estados Unidos y Reino Unido
	5 Salamanca	7 Pakistan
	4 Autónoma de Barcelona y Madrid, y A Coruña	6 Irán, Indonesia
	3 Extremadura, Burgos y Petronas	5 Colombia, Brasil y Australia

Las temáticas más frecuentemente abordadas han sido Satisfaction (11); trust (9), loyalty (8), Brand love (7) o eWOM, Corporate Social Responsibility y Brand loyalty (5).



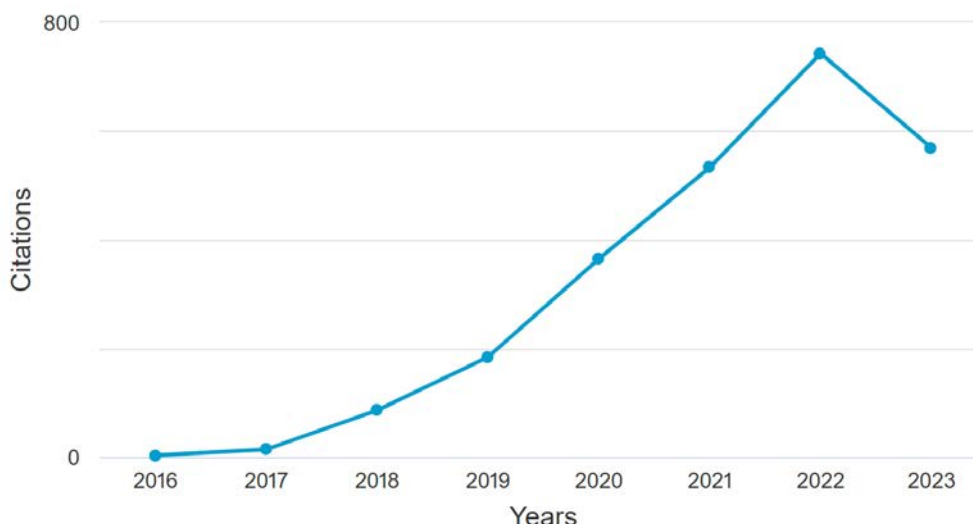
La creciente calidad de los manuscritos publicados ha motivado que el número de citas recibidas haya crecido de forma continuada y significativa, situándose en el año 2022 cerca de las 800 citas anuales recibidas en Scopus. De igual forma, el índice de impacto en Scopus de la revista ha seguido creciendo de forma significativa, a pesar de los cambios de criterio que han sido aplicados a lo largo de estos años. Este crecimiento ha permitido situar a la revista entre el 25% de las revistas de marketing más influyentes a nivel internacional. En concreto, los últimos datos publicados por Scopus asignan a SJM-ESIC un CiteScore (2022) = 7.5, lo cual la sitúa en el primer cuartil (posición 50 de 203 revistas) en el área de marketing. Además, debemos destacar que esta situación se ha mantenido con cierta estabilidad durante los tres últimos años, lo cual permite constatar que esta posición se encuentra ya consolidada.

Tabla 7. Evolución del impacto de Spanish Journal of Marketing-ESIC (Scopus CiteScore)

Año	Cite Score (Scopus)	Citas recibidas
2016	-	3
2017	-	14
2018	2.35	86
2019	3.4	184
2020	4.3	365
2021	6.8	533
2022	7.5	743

Realizando un análisis de carácter más cualitativo se pone en valor más claramente la relevancia de este posicionamiento. De esta forma, el impacto de la revista se sitúa en zonas cercanas al impacto que tienen otras revistas más tradicionales y de reconocido prestigio nuestra área como son International Journal of Advertising, International Marketing Review o Journal of Services Marketing. De igual manera, se consolida el posicionamiento de la revista por delante de otras revistas de gran trayectoria en nuestra disciplina como son European Journal of Marketing, Journal of Brand Management o Journal of Product and Brand Management.

Figura 1. Evolución del número de citas de SJM-ESIC en Scopus



Durante estos años, SJM-ESIC se ha ido incluyendo de forma progresiva en diferentes sistemas de clasificación de indexación que son utilizados en distintos países para identificar las revistas científicas y, en ocasiones también, para cuantificar su impacto.



Figura 2. Algunos de los índices que incluyen SJM-ESIC



En este sentido, cabría destacar la reciente inclusión de la revista en el índice de origen australiano ABDC (Journal Quality List) dentro de la categoría B de la disciplina de marketing. Este índice de revistas es particularmente selectivo y, de hecho, Spanish Journal of Marketing-ESIC ha sido la única revista incluida en la categoría de “Marketing & Tourism” en la evaluación de 2023. Por otra parte, este índice de referencia tiene un especial valor en el proceso de internacionalización de la revista, ya que este es uno de los índices de referencia principales que se utilizan para valorar la calidad de las publicaciones en Australia y Nueva Zelanda, pero también en multitud de países del continente asiático donde tanto están creciendo las investigaciones publicadas como el impacto de las mismas (India, Pakistán, China, Malasia, Vietnam, etc.).

Actualmente, la revista está siendo considerada para su inclusión en diversos índices como el de Clarivate Analytics o British journal index CABS (Chartered Association of Business Schools) cuya potencial inclusión, sin duda permitirán seguir internacionalizando la revista y consolidando su impacto en el ámbito científico internacional de la disciplina de marketing.

Los artículos de la revista han sido citados en revistas como Sustainability; Journal of Retailing and Consumer Services; Spanish Journal of Marketing-ESIC; Frontiers in Psychology; Journal of Business Research; International Journal of Bank Marketing o Journal of Product and Brand Management; International Journal of Contemporary Hospitality Management; Cogen Business and Management; British Food Journal, etc. Las citas no solo proceden de autores de España (349) si no que el impacto internacional es cada vez mayor. De hecho, resultan destacables las citas recibidas desde países como India (248); China (160); Indonesia (154); Malasia (143); Estados Unidos (138); Reino Unido (134) o Portugal (99). Por universidades las citas aparecen en artículos publicados por autores de la Universidad de Zaragoza (46); Granada e ISCTE de Lisboa



(28); Málaga, Bina (27); Valencia (26); Malasia (23); Sevilla (21) Joganesburgo, Sejong e Indonesia (19). Los autores que han citado la revista en un mayor número de trabajos han sido Rauf Rather; Carlos Flavián; Sebastián Molinillo; Sandra Loureiro; Francisco Liébana; Daniel Belanche; Luis Casaló; Ricardo Bilro; Sergio Ibañez; S. Chatterjee; Arnold Japutra, H. Han; Chaudhuri; Vrontis; Rialti; Gurrea; Daries; Pérez-Rueda; Orús; Hollebeek; Cristobal-Fransi; Bande o Ahmad. A todos estos autores que han colaborado en el impacto creciente de SJM-ESIC queremos también agradecer su confianza.

Tabla 8. Número de artículos que citan SJM-ESIC por revista, país, universidad y autor

Revistas	Países	Universidades	Autores
136 Sustainability	349 España	46 Zaragoza	23 Rauf Rather
65 Journal of Retailing and Consumer Services	248 India	28 Granada e ISCTE de Lisboa	22 Carlos Flavián
51 Spanish Journal of Marketing-ESIC	160 China	27 Málaga, Bina	21 Sebastián Molinillo y Sandra Loureiro
46 Frontiers in Psychology	154 Indonesia	26 Valencia	18 Francisco Liébana
24 Journal of Business Research	143 Malasia	23 Malasia	16 Daniel Belanche
22 International Journal of Bank Marketing	138 Estados Unidos	21 Sevilla	13 Luis Casaló y Ricardo Bilro
19 Journal of Product and Brand Management; International Journal of Contemporary Hospitality Management; Cogen Business and Management; British Food Journal	134 Reino Unido	19 Joganesburgo, Sejong e Indonesia	12 Sergio Ibañez y S. Chatterjee
	99 Portugal	16 UCSI y Symbiosis	11 Arnold Japutra, H. Han
	85 Pakistán	15 Murcia, Autónoma de Madrid y Taylor's	9 Chaudhuri; Vrontis; Rialti, Gurrea y Daries
	79 Corea del Sur		8 Pérez-Rueda; Orús; Hollebeek; Cristobal-Fransi; Bande y Ahmad
	69 Australia y Turquía		
	68 Arabia Saudi		
	61 Taiwan		
	56 Italia		
	51 Vietnam		

A lo largo de estos años se han publicado diversos números especiales que han permitido lograr una notable internacionalización de la revista y han sido coordinados por reputados investigadores de diversos países a los que queremos agradecer su notable contribución.

Tabla 9. Números especiales publicados en la revista

Temática	Editores invitados	Volumen
Marketing and corporate social responsibility an agenda for future research	Alan Lindgreen (Copenhagen Business School) y Longinos Marín (Universidad de Murcia).	2017 (Issue S1 Vol 21)
New challenges in brand management	Cleopatra Veloutsou (Glasgow University) Elena Delgado-Ballester (Universidad de Murcia)	2018 (Issue 2 Vol 22)
Services marketing: new trends and challenges	Levent Altinay (Oxford Brooks University) Zaid Alrawadieh (Oxford Brooks University) Gurel Cetin (Istanbul Universitesi).	2021 (Issue 3, Vol 25)
Machine intelligence in marketing	Sandra Loureiro (ISCT, Portugal) Faizan Ali (University of South Florida) Arnold Japutra (The University of Western Australia)	2022 (Issue 3, Vol 26)
Consumer engagement	Raouf A. Rather (University of Kashmir) Haywantee Ramkissoon (University of Derby; The Arctic University of Norway y University of Johannesburg) Kevin Kam Fung So (Oklahoma State University)	2023 (Issue 2, Vol 27)



Building knowledge within the marketing discipline – a call for literature review	Hannah Snyder (BI – Norwegian School of Business) Allard C.R. van Riel (Hasselt University)	Publicación Pendiente
---	--	--------------------------

Para lograr una mayor difusión y proyección internacional de la revista ha sido una pieza clave la frecuente presentación de SJM-ESIC en conferencias y eventos científicos internacionales. En estos eventos se ha podido dar a conocer y promocionar SJM-ESIC junto a algunas de las revistas más prestigiosas del área de Marketing (e.g. *Journal of Marketing*; *Journal of Marketing Research*; *Journal of Retailing*; *Journal of the Academy Marketing Science*; *Psychology & Marketing*; etc.), turismo (e.g. *Tourism Management*; *International Journal of Contemporary Hospitality Management*; *Journal of Hospitality Marketing & Management*; *International Journal of Hospitality Management*; etc.), publicidad (e.g. *Journal of Advertising*; *International Journal of Advertising*; etc.) o servicios (e.g. *Journal of Service Research*, *Journal of Service Management*, *Service Industries Journal*, etc.).

Tabla 10. Algunos eventos internacionales en los que se ha presentado SJM-ESIC

Año	Evento
2023	18th Doctoral Conference in Management ANVESH; Nirma University, India
2023	Managing Tourism across Continents Conference, Estambul, Turquía
2022	Congreso AECIT - Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo, Ourense
2022	ICMartech, Santiago de Compostela
2022	Managing Tourism across Continents Conference, Antalya, Turquía
2021	AIRSI2021, virtual conference
2021	Editors' Conclave, Symbiosis Institute of Management Studies
2021	International Conclave on Globalizing Indian Thought, India
2021	PhD Workshop in Business & Management, Barcelona
2021	The European Marketing Academy Confence, ESIC, Madrid
2020	Encuentro de Especialización de Economía y Empresa, Granada
2020	Global Marketing Conference, Seul, Corea
2019	Global Fashion Management Conference, París, Francia
2019	VI Simposio Internacional de Innovación Aplicada (IMAT), Valencia
2018	Global Marketing Conference, Tokio, Japón
2017	22nd International Conference on Corporate Marketing Communications, Zaragoza
2017	Association for Consumer Research Latin American Conference, Cali, Colombia
2017	Global Fashion Management Conference, Viena, Austria
2017	V Workshop de Jóvenes Investigadores, Jaca, Huesca
2016	Congreso Internacional de AEMARK, León
2016	Global Marketing Conference, Hong Kong, China
2016	VII Congreso Internacional de Investigación Científica, Univ. Cesar Vallejo, Lima, Perú
2016	Workshop on eWOM, Valencia

Al hacer balance, de este período queremos felicitar a los autores de los trabajos que durante estos años han sido reconocidos con el Best Paper Award de Spanish Journal of Marketing-ESIC cuya relación se incluye en la tabla siguiente. Sin duda alguna, este premio ha constituido un aliciente importante para la publicación de trabajos de calidad en SJM-ESIC y para animar a los autores a dar una mayor difusión a sus trabajos.

Tabla 11. Best Paper Award de Spanish Journal of Marketing-ESIC

Año	Artículo premiado
2022	Ratchford, B. T. (2020). The history of academic research in marketing and its implications for the future. <i>Spanish Journal of Marketing-ESIC</i> , 24(1), 3-36.



2021	Orús, C., Gurrea, R., & Ibáñez-Sánchez, S. (2019). The impact of consumers' positive online recommendations on the omnichannel webrooming experience. <i>Spanish Journal of Marketing-ESIC</i> , 23(3), 397-414.
2020	Rodríguez-Ricardo, Y., Sicilia, M., & López, M. (2018). What drives crowdfunding participation? The influence of personal and social traits. <i>Spanish Journal of Marketing-ESIC</i> , 22(2), 163-182.
2019	Munoz-Leiva, F., Climent-Climent, S., & Liébana-Cabanillas, F. (2017). Determinants of intention to use the mobile banking apps: An extension of the classic TAM model. <i>Spanish journal of marketing-ESIC</i> , 21(1), 25-38.
2018	Rivera, J. J., Bigne, E., & Curras-Perez, R. (2016). Effects of corporate social responsibility perception on consumer satisfaction with the brand. <i>Spanish Journal of Marketing-ESIC</i> , 20(2), 104-114.
2017	Gracia, D. B., & Arino, L. C. (2015). Rebuilding public trust in government administrations through e-government actions. <i>Revista Española de Investigación de Marketing ESIC</i> , 19(1), 1-11.
2016	Fuentes-Blasco, M., Moliner-Velázquez, B., & Gil-Saura, I. (2014). Effect of customer heterogeneity on the relationship satisfaction-loyalty. <i>Revista Española de Investigación de Marketing ESIC</i> , 18(2), 78-92.

Desde el principio y como consecuencia del escaso número de trabajos recibidos durante los primeros años, la revista ha apostado fuertemente por desarrollar un proceso de revisión particularmente constructivo que permitiese ayudar a los investigadores a publicar el mejor trabajo posible, sacando el máximo potencial a su investigación. Con esta finalidad siempre se ha animado a los revisores a realizar revisiones constructivas en las que no sólo se destacasen las limitaciones de los trabajos y los problemas asociados a los borradores iniciales. Siempre hemos insistido a los revisores que también debería sugerirse la forma de mejorar los trabajos haciendo comentarios especialmente constructivos que resulten de utilidad para los autores. La filosofía que había detrás de esta propuesta era lograr una estrecha colaboración entre los autores, los revisores y el equipo editorial de la revista para lograr los mejores manuscritos posibles.

La experiencia acumulada durante los últimos años ha sido especialmente positiva para los jóvenes investigadores o para los investigadores que no tienen forma de acceder a los consejos y las sugerencias de otros autores con mayor experiencia y con un perfil investigador más consolidado. De hecho, han sido numerosas las cartas de agradecimiento y felicitaciones recibidas por parte de los autores, a pesar de que, en ocasiones, sus trabajos no fueron finalmente publicados.

Con la finalidad de promover esta filosofía y ofrecer incentivos adicionales a los revisores, en 2020 se creó el premio al mejor revisor, que hasta donde nosotros sabemos, esto convierte a SJM-ESIC en la única revista que ofrece una recompensa en metálico a los revisores reconocidos con este premio. A todos los revisores y especialmente a los que ha sido más constructivos y han sido reconocidos con este premio queremos mostrar nuestro agradecimiento.

Tabla 12. Best Reviewer Award de Spanish Journal of Marketing-ESIC

Año	Revisor
2022	Hannah Snyder (BI-Norwegian School of Business, Norway)
2022	Juhi Gahlot Sarkar (IMT Ghaziabad, India)
2022	Faizan Ali (University of South Florida, USA)
2021	María Angeles Revilla-Camacho (Universidad de Sevilla)
2021	Zaid Alrawadieh (Istanbul University, Turkey)
2021	Sathyaprakash Balaji (Nottingham University Business School, Ningbo, China)
2020	Muhammad Kashif (GIFT University, Pakistan)



2020	Daniele Scarpi (University of Bologna; Italy)
2020	Nuria Viejo-Fernández (Universidad de Oviedo)

La concesión de los premios que reconocen los mejores artículos de investigación y de los mejores revisores, siempre ha tenido asociados criterios claramente preestablecidos y la decisión final siempre se ha externalizado, dejándose en manos de un profesional de reconocido prestigio no vinculado con el equipo editorial de la revista. A todos los investigadores de reconocido prestigio que han colaborado en la selección de todos estos premios queremos mostrar también nuestro agradecimiento.

Tabla 13. Autores de reconocido prestigio que han seleccionado el Best Paper Award (BPA) y Best Reviewer Award (BRA)

Año	Evaluador
2022 (BPA)	Dr. Yogesh K. Dwivedi (Swansea University; UK)
2022 (BRA)	Dr. Giampaolo Viglia (Univ. of Portsmouth, UK and Univ of Aosta Valley (Italy)
2021 (BPA)	Dr. Fevzi Okumus (University of Central Florida, USA)
2021 (BRA)	Dr. Peter Groenewegen (Vrije Universiteit Amsterdam; The Netherlands)
2020 (BPA)	Dr. Brian Ratchford (The University of Texas at Dallas, USA)
2020 (BRA)	Dr. Levent Altinay (Oxford Brookes Business School, UK)
2019 (BPA)	Dr. John Hulland (University of Georgia, USA)
2018 (BPA)	Dr. Constantine S. Katsikeas (Leeds University Business School, UK)
2017 (BPA)	Dr. John W. Cadogan (Loughborough University, UK)
2016 (BPA)	Dr. Connie Pechmann (Journal of Consumer Psychology)

Por supuesto, detrás de todo este trabajo siempre ha habido un gran equipo de personas a las que me gustaría agradecer su esfuerzo y dedicación continuadas. En concreto, me gustaría agradecer todos los comentarios y sugerencias recibidas de multitud de socios de AEMARK, de los revisores y los miembros del comité editorial de la revista que incluye a los editores previos de la revista y a un alto número de autores con una extraordinaria proyección internacional (e.g. Richard Bagozzi, Russell Belk, Christian Gronroos, Roland Rust, Jochen Wirtz, Ko de Ruyter, etc.). De forma más específica, me gustaría agradecer su labor como editores asociados a Salvador del Barrio (U. Granada); Maria del Carmen Alarcón (U. Murcia); Héctor San Martín (U. Cantabria); Luis Alberto Casado (U. Granada); Josep Rialp (U. Autónoma de Barcelona) y Carla Ruiz (U. Valencia). A Luis V. Casaló (U. Zaragoza) como Methodology Editor y anteriormente como editor asociado. A Sergio Barta (U. Zaragoza) por su labor como Assistant Editor. A los editores regionales de Europa (Raffaele Filieri y Luis V. Casaló); Norte America (Fevzi Okumus); Sudamerica (Celso Augusto de Matos y Eduardo Torres); Asia (Dan Wang); África (Dandison Ukpabbi) y Oceanía (Arnold Japutra).

Muchas gracias también por el apoyo prestado a Ana I. Rodríguez (U. Valladolid) editora previa de la Revista Española de Investigación de Marketing. A los responsables de ESIC, por su importante y continuado apoyo (Abel Monfort; Ignacio Soret y Rafael Ortega) y por su labor en el Advisory Council y a los presidentes de AEMARK por todo su trabajo y apoyo incondicional (Natalia Rubio; Angel Herrero y Salvador Ruiz).

Lo cierto es que lograr el posicionamiento de SJM-ESIC en la situación en la cual se encuentra hoy en día ha requerido un trabajo duro y laborioso. Durante los primeros años por los notables cambios que fue necesario introducir y el notable riesgo asumido con la nueva proyección internacional de la revista y durante los últimos años por el gran volumen de trabajo continuado



que ya requiere una publicación consolidada con esta. No obstante, volviendo la vista atrás, creo que debemos estar muy satisfechos del gran prestigio y proyección internacional logrado y, sin duda alguna, el trabajo realizado y el esfuerzo de todos creo que ha merecido mucho la pena y por ello quiero agradecer también la colaboración de todas las personas que de una u otra forma han apoyado las actividades desarrolladas desde la revista y felicitarnos a todos por el gran resultado finalmente logrado.

¡Muchas gracias!

Relaciones Internacionales

María Concepción Varela Neira

AEMARK sigue trabajando por la internacionalización de la asociación, continuando las acciones iniciadas hace años en Latinoamérica, pero también ampliando en 2023 las iniciativas de colaboración con asociaciones científicas de Marketing en Europa.

Al igual que en los últimos años, una de las principales acciones orientadas a reforzar los vínculos entre los profesores y profesionales de marketing de España y América Latina es la convocatoria de Ayudas a Investigadores de Latinoamérica para el XXXIV Congreso Internacional de Marketing AEMARK. Estas ayudas están dirigidas a facilitar la asistencia de nuestros colegas latinoamericanos al Congreso, y reforzar su relevancia internacional como foro científico sobre marketing en habla hispana. Las ayudas están dirigidas a aquellos autores que han presentado una ponencia, póster 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 2023 establece la concesión de un máximo de tres ayudas (como máximo una por persona y ponencia), que está destinada a la financiación de los gastos de desplazamiento desde Latinoamérica a España para asistir al congreso. La cuantía económica máxima de cada ayuda es de 500 euros por ponente. En el año 2023 se han presentado varios investigadores latinoamericanos a esta convocatoria y un jurado de tres miembros de reconocido prestigio académico han concedido las tres ayudas posibles.

De forma complementaria, desde la junta directiva de AEMARK en 2023 se ha buscado estrechar lazos entre AEMARK y la Association Française du Marketing (AFM). Esto se ha plasmado en la firma de un acuerdo y las bases para la cofinanciación de ayudas a la investigación conjunta. Así, de forma anual, se financian ayudas de investigación para contribuir al desarrollo de colaboraciones entre al menos un socio de AEMARK y un socio de la AFM. AEMARK financia dos ayudas de investigación de 500 euros (un máximo de una por persona y artículo) para ayudar a dos socios de la AFM a asistir al Congreso Internacional de Marketing AEMARK. Al mismo tiempo, la AFM financia dos ayudas de investigación de 500 euros (un máximo de una por persona y artículo) para ayudar a dos socios de AEMARK a asistir a su Conferencia Anual. Las ayudas están destinadas a financiar los gastos de viaje y registro del investigador. En el año 2023, dada la fecha de firma y los plazos establecidos en las bases, estas ayudas han quedado desiertas.



En todo caso, en el XXXIV Congreso Internacional de Marketing AEMARK se ha mantenido un alto nivel de participación internacional, con 37 autores extranjeros registrados con trabajos aceptados. En concreto, la procedencia de estos autores es la siguiente: Colombia (8), Chile (6), Perú (4), Francia (3), Túnez (3), Grecia (2), México (2), India (1), Macedonia (1), Malta (1), Ecuador (1), Argentina (1), Alemania (1), Portugal (1), Rusia (1) y Sudáfrica (1). Lo que pone de manifiesto la creciente internacionalización del Congreso de Marketing AEMARK.

Finalmente, seguiremos intentando potenciar las relaciones con otras asociaciones científicas de Marketing a nivel internacional, así como actualizar y ampliar la base de datos de autores e investigadores latinoamericanos. Para lograr estos objetivos 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 a aemarkinternacional@aemark.org.

Página Web

Jorge Arenas Gaitán

La web de AEMARK (aemark.org) es uno de los ejes de comunicación entre nuestra asociación y sus afiliados, junto con los boletines, las redes sociales y el propio congreso anual. Sin embargo, frente al resto de herramientas, la web presenta un carácter menos efímero y más duradero. Es precisamente esta cualidad temporal lo que la hace especialmente interesante como medio para recoger la marcha de nuestra asociación. La recopilación de noticias en la web permite ver la evolución de las personas que conforman nuestra asociación, dado que recogen, entre otras cuestiones, las lecturas de tesis doctorales, los nombramientos de nuevos cargos académicos, o la participación en revistas de alto impacto. Pero también el desarrollo de la propia asociación, en el sentido de señalar las relaciones con otras organizaciones y Universidades.

Entrando en una valoración más ajustada al tráfico de nuestra web (1 de julio 2022 a 1 julio 2023), observamos que durante el último año se han generado unas 6336 visitas a nuestra web. Lógicamente, los momentos de mayor tráfico se relacionan con los momentos de entrega de trabajos y registro en el congreso de AEMARK (mayo y junio), y la celebración del propio congreso (septiembre). Las páginas más visitadas de nuestra web son la página principal (19%), la página de acceso a la sección de socios (14%), la página con información sobre los premios del congreso (7%), y la página de noticias (5%). Respecto a los usuarios, unos 1.500 usuarios han visitado nuestra web. Su evolución temporal se ajusta, lógicamente, al número de visitas y a los hitos relacionados con el congreso. Desde el punto de vista del horario de visitas, nuestro patrón se ajusta perfectamente al horario laboral de nuestros profesores. La mayoría de las visitas se producen de 9 de la mañana a 6 de la tarde de días laborables. Los sábados y domingos son los días con menos visitas.

En cuanto a los países desde los que se producen las visitas, lógicamente, la gran mayoría (79%) se realizan desde España. Hay otro 21% de visitas desde otros países. Especialmente desde Colombia, Estados Unidos y Argentina. Esta es una de las principales funciones de nuestra web:



servir de escaparate de la asociación en otros países. Dicha función resulta especialmente útil teniendo en cuenta los acuerdos en los que AEMARK trabaja con asociaciones de otros países. Finalmente, el perfil de los visitantes web, es lógicamente parecido al de nuestros afiliados de AEMARK, en lo que respecta a sexo y edad. Hay ligeramente más mujeres (56%) que hombres (44%). Y las edades más frecuentes son de 45 a 54 años, y de 35 a 44 años.

En resumen, nuestro objetivo para la web de AEMARK es el de seguir incorporando cada vez más información actual e histórica y que sirva, en primer lugar, de memoria pública sobre nuestra asociación y sus actividades. Y, en segundo lugar, esperamos que nuestra web sea un escaparate para que profesores, asociaciones e instituciones de otros países nos conozcan. En el futuro esperamos seguir mejorando nuestra web, y estamos abiertos a las sugerencias que nuestros afiliados nos hagan llegar.

Con vistas al próximo año tenemos previsto realizar algunos cambios en nuestra web, que nos gustaría adelantar a los socios.

1. Con el objeto de ofrecer un mayor valor a los socios hemos pensado poner en marcha un buscador, que permita a los socios identificar a otros socios que estén trabajando en temas parecidos. Pensamos que esto puede ayudar en la búsqueda de participantes en nuevos proyectos o en la constitución de tribunales, en algunos casos.
2. Para ello, será necesaria la colaboración de los socios. En el futuro cercano se les pedirá a los socios que actualicen sus datos personales y profesionales. Sabemos que, en la mayoría de los casos, esta información no se actualiza por parte de los socios desde su primer registro en nuestra asociación. Crearemos una nueva ficha de socio con más datos, especialmente en lo relacionado con sus temas de investigación.
3. Pretendemos hacer un boletín mensual menos pesado que el actual. Para ello, el nuevo boletín contendrá los principales titulares y vínculos directos a las páginas de nuestra web.

Esperamos la colaboración y opinión de los socios para poner en marcha estas nuevas iniciativas.

Seminarios

Jano Jiménez Barreto

Con un compromiso renovado por aumentar la calidad docente e investigadora de los socios de AEMARK, en este curso académico hemos podido incrementar el número de seminarios de formación, pasando de dos seminarios presenciales en enero, a cuatro seminarios a lo largo del año (dos presenciales y dos en modalidad online).

Enfocados en la idea de incorporar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), propuestos por las Naciones Unidas (Agenda 2030), en los planes de estudios de las asignaturas de Marketing, pudimos conocer con detalle múltiples aproximaciones de la mano de los profesores Longinos Marín Rives (Universidad de Murcia), Inés López López (Universidad de Murcia), Francisco Javier Montoro Ríos (Universidad de Granada), Emma Juanade Ayensa (Universidad de la Rioja) y María



Dolores De Juan Vigaray (Universidad de Alicante). La sesión fue organizada por Manuela López Pérez, siendo todo un éxito de asistencia de socios AEMARK en el aula propuesta para ello. Dicho seminario se celebró de manera presencial en la Universidad Autónoma de Madrid en el mes de enero de 2023.

Figura 3. Seminario presencial “Integración de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en la docencia en Marketing”



Asimismo, también de manera presencial en la Universidad Autónoma de Madrid, se llevó a cabo el seminario de investigación “Introducción al análisis de la mediación, moderación y mediación moderada con la macro PROCESS para SPSS”.

Figura 4. Seminario presencial “Introducción al análisis de la mediación, moderación y mediación moderada con la macro PROCESS para SPSS”



De la mano del profesor Juan José Igartua (Universidad de Salamanca), los socios de AEMARK pudieron reforzar sus conocimientos en modelos de mediación y mediación moderada



planteados por el profesor Andrew Hayes a través de la extensión de SPSS macro PROCESS. El uso de modelos de mediación y mediación moderada representa la base de muchos trabajos de Marketing publicados en las revistas más relevantes de la disciplina. Es por ello que este seminario, organizado por el profesor Sebastián Molinillo (Universidad de Málaga), tiene especial relevancia para la junta directiva de AEMARK. La acogida por parte de los socios de AEMARK fue total, ya que se cubrieron las 25 plazas disponibles.

En el mes de mayo y bajo una modalidad online, se celebró el seminario de investigación “Text and Image Mining for Marketing Research with KNIME”. Este seminario fue una oportunidad única para los socios de AEMARK interesados en métodos, procesos y herramientas de minería de texto/imágenes para la investigación en Marketing. Para la realización de este seminario contamos con la presencia del profesor Francisco Villarroel Ordenes (Universidad LUISS Guido Carli), probablemente, uno de los investigadores referencia mundial en el uso de KNIME en la disciplina de Marketing. Los socios de AEMARK respondieron con mucho interés ante este seminario, ya que se llenó el cupo total de 40 participantes.

Figura 5. Seminario online “Text and Image Mining for Marketing Research with KNIME”

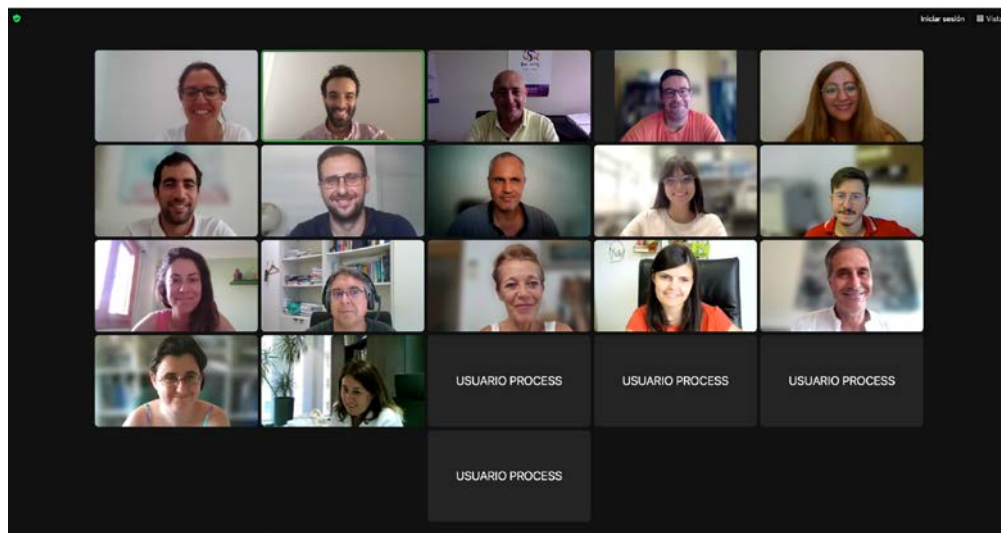


Finalmente, en el mes de julio, se realizó una segunda edición del seminario de investigación: “Introducción al análisis de la mediación, moderación y mediación moderada con la macro PROCESS para SPSS”, con el profesor Juan José Igartua (Universidad de Salamanca). Este seminario se celebró en modalidad online, pudiendo acomodar a muchos socios de AEMARK que, por límite de aforo, no asistieron a las sesiones presenciales del mes de enero. La asistencia a este seminario fue sorprendente, ya que se volvió a llenar el cupo de participantes máximo (25 personas).

De cara al siguiente curso académico, la junta directiva de AEMARK continuará con la celebración de los dos seminarios presenciales en el mes de enero, teniendo como sede la Universidad Autónoma de Madrid, y, al menos, otros dos seminarios en modalidad online a lo largo del año. Desde la directiva de AEMARK queremos agradecer a todos los participantes su interés en los seminarios desarrollados.



Figura 6. Seminario online “Introducción al análisis de la mediación, moderación y mediación moderada con la macro PROCESS para SPSS”



Perfiles en Redes Sociales

Manuela López Pérez

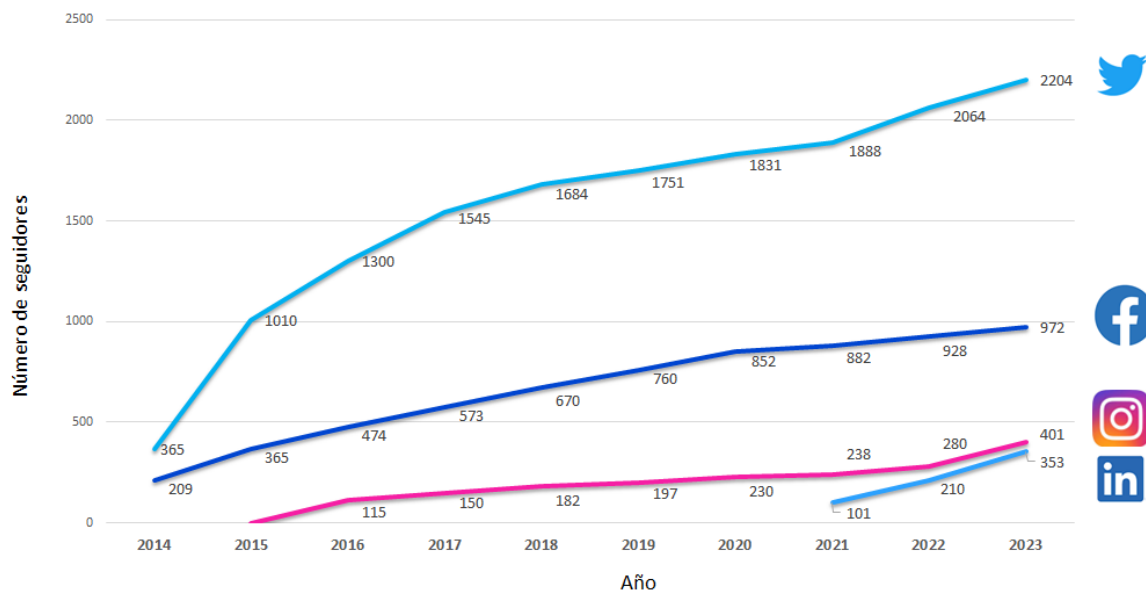
En la actualidad, AEMARK cuenta con perfiles activos en cuatro de las principales redes sociales: Twitter, Facebook, Instagram y LinkedIn. Respecto al número de seguidores en las distintas redes, a 25 de julio de 2023 contamos con 2.204 seguidores en Twitter, 972 seguidores en Facebook, 401 seguidores en Instagram y 353 en LinkedIn. Estos datos suponen una evolución positiva en el número de seguidores de AEMARK en las distintas redes sociales.

La política de generación de contenido ha sido similar en las cuatro redes sociales, dejando LinkedIn para aspectos más de tipo académico (congresos, convocatorias de premios, *call for papers*, etc.). Se ha trabajado en la generación de tres tipos de contenidos:

1. Contenidos propios e información de las actividades que aparecen mensualmente en el boletín de AEMARK.
2. Contenidos relevantes para el público objetivo, compartiendo los publicados por otras instituciones relacionadas con nuestra disciplina, ya sean de corte académico (ej., revistas internacionales) o más aplicado (ej., asociaciones o fundaciones).
3. Difusión de contenido publicado en redes sociales por socios de AEMARK que pueda ser interesante para el resto de los socios, compartiendo sus publicaciones.



Figura 7. Evolución de Seguidores/Me Gusta en redes Sociales



En Instagram se ha empezado a crear contenido en formato historia. Este formato se ha utilizado para difundir el contenido más temporal como son los *call for papers*, cursos, convocatorias de premios o plazas ofertadas. Otro tipo de contenido menos visual, como los boletines, también se ha publicado en formato historia. Para que las historias creadas no desaparecieran a las 24 horas se han destacado y organizado por temática. De esta manera, cualquiera que acceda al perfil de AEMARK en esta red social puede encontrar fácilmente la información que busca. Los *call for papers*, cursos, convocatorias de premios y similares se eliminan de las historias destacadas una vez que se ha pasado el plazo para enviar trabajos o inscribirse, en su caso. Así conseguimos que la información que esté en historias destacadas sea aquella cuyos plazos permanezcan abiertos. Por otro lado, la información atemporal o más visual, como los reconocimientos y premios de los socios o las tesis dirigidas, se publican en formato post.

Figura 8. Perfil de AEMARK en Instagram

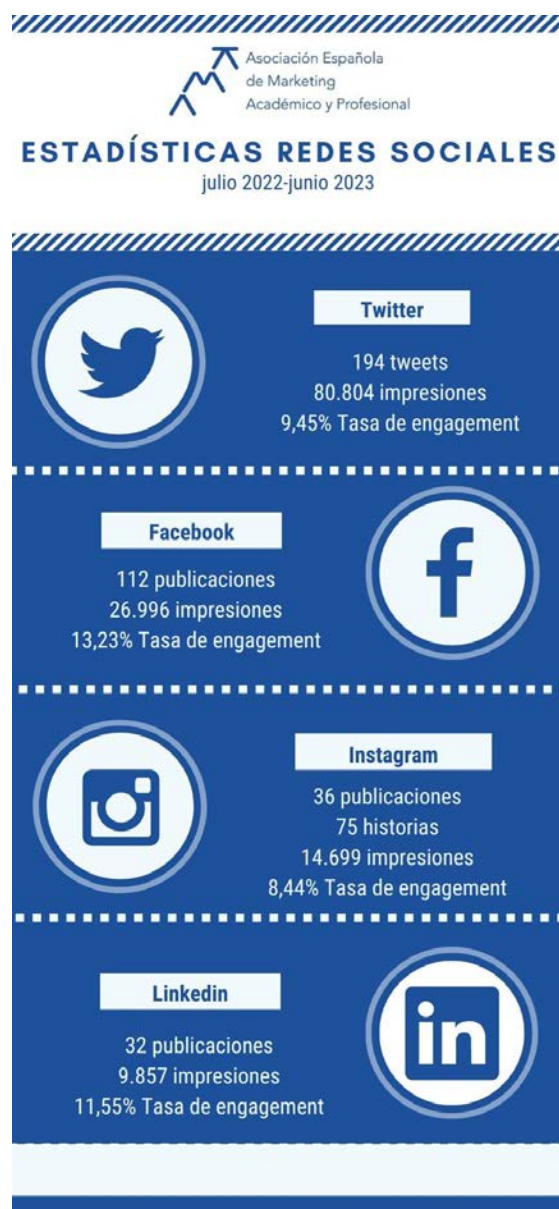




El seguimiento diario de los eventos organizados por AEMARK, como han sido los seminarios que se han impartido este año, se ha realizado a través de Twitter e Instagram, en esta última red social publicando en formato historia. Una vez finalizado el evento se ha realizado una publicación en todas las redes sociales haciéndose eco del mismo.

Con respecto a las estadísticas de los perfiles en redes sociales de AEMARK, la siguiente figura muestra los principales indicadores del periodo comprendido entre julio de 2022 y junio 2023, incluido.

Figura 9. Estadísticas de las redes sociales de AEMARK desde julio 2022 a junio 2023



En dicho periodo se han publicado 194 tweets, con un promedio de 16 tweets al mes, y de 416 visualizaciones por tweet. La tasa de interacción media en esta red social es del 9,45%. En cuanto a la actividad e interacción en Facebook, en total se han publicado 112 posts, llegando casi a las



27.000 visualizaciones. De media se han publicado al mes 9 posts en esta red social, que han alcanzado 241 visualizaciones por publicación. Destacar el engagement conseguido en Facebook. Es la red social en la que se alcanza una mayor tasa de interacción media con más del 13%. En Instagram se han publicado un total de 75 historias y 36 posts, consiguiendo 14.699 visualizaciones. En término medio, se han realizado 9 publicaciones al mes, donde cada publicación ha sido vista 132 veces. Aunque la tasa de interacción es la más baja de las cuatro redes sociales en las que AEMARK tiene perfil (8,44%), cabe destacar que la tasa de interacción del contenido en formato post asciende hasta el 11,1%. Finalmente, en LinkedIn se han realizado 32 publicaciones, alcanzando 1138 impresiones. A pesar de ser la red social en la que AEMARK tiene menos seguidores, en término medio, es la segunda red social con mejores resultados por detrás de Twitter. En LinkedIn se han alcanzado las 308 visualizaciones por publicación y una tasa de interacción media del 11,55%.

Finalmente, os animo a seguir interactuando con la asociación en redes sociales como lo habéis hecho hasta ahora. ¡¡Nos vemos en las redes!!

Socios y Gestión

Mar Gómez y Ana María Campón

Desde la secretaría y tesorería de AEMARK queremos agradeceros la confianza depositada en la Asociación. A fecha de 30 de junio de 2023 somos 441 socios. El incremento del pago de la cuota de socio mediante domiciliación bancaria desde el 2014 ha sido notable, lo que sin duda pone de manifiesto lo importante que es la Asociación para todos nosotros.

Figura 10. Evolución del número de socios (2014-2023)





La figura muestra, para el período 2014-2023, la evolución del número de socios y la consolidación y creciente utilización de la domiciliación como medio de pago de la cuota entre los socios. Desde diciembre de 2014 hasta junio de 2023, AEMARK ha experimentado una evolución favorable del número total de socios (43,2%) y del número de socios con cuota domiciliada (29,3%). La proporción actual de socios con cuota domiciliada con relación al total de socios es del 65,1%. Este hecho favorece el conocimiento de los ingresos disponibles de un año a otro y, consecuentemente, la gestión de las actividades que organizamos o en las que colaboramos como Asociación (cursos y seminarios, gestión de la web y la red social, relaciones con Latinoamérica, boletines mensuales-anuales, congreso, etc.).

Con relación a la acreditación como socio, nos gustaría aprovechar para recordaros a todos que la factura la tenéis disponible en la zona de socios de www.aemark.org. Una vez introducidos usuario y contraseña, la factura la podéis descargar en el apartado de “Mis solicitudes” de la zona de socios. Asimismo, os recordamos la importancia de mantener actualizados vuestros datos para la correcta generación y emisión de la factura; por ejemplo, la introducción del CIF de la organización de pertenencia o del DNI del socio. La actualización de los datos podéis realizarla desde la zona de socios, en el apartado de “Mis datos”. También es importante que nos mantengáis informados de cualquier cambio en vuestro email o en vuestra dirección para poder contactar con vosotros (secretaria@aemark.org).

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

Boletín Empresarial

Carlos Orús Sanclemente

El Boletín Empresarial de AEMARK cumple su décima edición. Este boletín nació con el objetivo de transferir conocimientos desde las universidades a las empresas y asociaciones con las que colabora habitualmente AEMARK. En este sentido, el boletín trata de dar a conocer los trabajos y líneas de investigación de los/as profesores/as del área de Comercialización e Investigación de Mercados y fomentar una colaboración más estrecha entre la universidad y la empresa en el ámbito de la investigación científica en marketing. Por ello, cada año, recopila una selección de resúmenes de las comunicaciones del congreso, adaptados por sus autores, para centrarlos en las implicaciones para la gestión utilizando un lenguaje de carácter divulgativo.

El año pasado, el boletín incluyó un total de 38 resúmenes en las siguientes áreas: Comportamiento del Consumidor y Consumo (8); Marketing Estratégico, Innovación y Marca (2); Comunicación y Ventas (3); TIC, e-marketing y Mobile Marketing (9); Distribución Comercial y Gestión Minorista (2); Marketing Turístico (7); Marketing Multisectorial (3); y Ética, Responsabilidad Social y Marketing No Lucrativo (4).

Además, el Boletín Empresarial AEMARK recoge la entrevista a la empresa galardonada con el Premio AEMARK a la Excelencia en Marketing, otorgado en el XXXIII Congreso de la asociación



celebrado en Valencia. En concreto, el premio recayó en Anecoop, empresa líder en España en la comercialización de productos hortofrutícolas y vinos. Joan Mir, Director General de Anecoop, es el protagonista de la entrevista.

Figura 11. Último número del Boletín Empresarial AEMARK.



El Boletín Empresarial se difunde entre asociaciones y empresas para que, a través de este medio, puedan conocer los últimos hallazgos científicos en nuestra área.

Desde la Junta Directiva de AEMARK, se pretende seguir apostando fuertemente por la



transferencia bidireccional de conocimiento empresa-universidad. Por este motivo, se están desarrollando una serie de acciones relevantes. En primer lugar, el XXXIV Congreso Internacional de Marketing AEMARK 2023 ha supuesto la creación del premio a la “Relevancia Empresarial de la Investigación en Marketing”. El premio, que se establece en colaboración con ESIC, trata de fomentar y reconocer a la investigación aplicada en marketing con una dotación de 500 euros a la comunicación que presente un mayor impacto para la gestión empresarial. En segundo lugar, la asociación está colaborando con ESIC para otorgar al Boletín Empresarial un nuevo formato, de carácter más divulgativo y con un indicador ISBN asociado. Esta nueva publicación pretende ser un referente de la divulgación de los resultados de transferencia en marketing, que permita a los investigadores la difusión de unos resultados de transferencia de calidad, y sirva a las empresas de herramienta de conocimiento aplicable a su ámbito de trabajo o sector. En este sentido, se seleccionarán un número de comunicaciones del congreso con especial relevancia empresarial, y se invitará a sus autores/as a adaptarlas a un formato más divulgativo y focalizado en las implicaciones empresariales. La asociación se encuentra actualmente trabajando en este nuevo formato de publicación, y se espera dar a conocerlo en las próximas semanas.



Asociación Española
de Marketing
Académico y Profesional

www.aemark.org