

2022



MEMORIA ESIC



PRESENTACIÓN Y ESTRUCTURA

La Unidad Corporativa de Investigación es la unidad responsable de la Investigación en ESIC. Su misión es facilitar y apoyar a los profesores en su actividad investigadora, con el objetivo de mejorar individual e institucionalmente, tanto en los resultados propios de la investigación como en los procesos docentes.

Entre sus funciones están:

- > Establecimiento de una Política Institucional de Investigación
- > Elaboración de un Plan de Investigación
- > Establecer unas áreas prioritarias de investigación
- > Programar actividades de formación
- > Atender a las necesidades expuestas por los investigadores
- > Facilitar la difusión nacional e internacional de los resultados de la Investigación
- > Gestión de ayudas y subvenciones a la Investigación
- > Evaluación e información de la actividad investigadora

El Comité de Investigación está integrado por diferentes miembros de ESIC, a los que corresponde las siguientes funciones:

- > Elaborar la Estrategia Corporativa de Investigación.
- > Analizar las propuestas presentadas por el Director de la Unidad Corporativa de Investigación y por los Directores de Investigación del Área Universitaria y de la Business School.
- > Resolución de solicitudes de ayudas a la investigación

La Unidad Corporativa de Investigación (UCI), junto con los miembros del Comité de Investigación de ESIC, entre los que se incluyen los Decanos de Grado y Posgrado de ESIC Business & Marketing School y sus correspondientes Directores de Investigación, aprueban anualmente una serie de actividades para potenciar la investigación que se engloban en el denominado Plan de Investigación.

Este plan tiene como objetivo involucrar al profesorado en la generación de investigación científica de calidad, que pueda tener un impacto positivo en la sociedad y que genere contenidos que contribuyan al desarrollo intelectual del profesorado; y que revierta en el alumnado. El plan fomenta desde los últimos años líneas preferentes de investigación relacionadas con el ámbito de la Administración de Empresas: gestión empresarial, marketing, economía digital, emprendimiento, responsabilidad social empresarial o comunicación. Asimismo, proporciona la financiación necesaria para el correcto desenvolvimiento de los grupos de investigación.

PRODUCCIÓN CIENTÍFICA

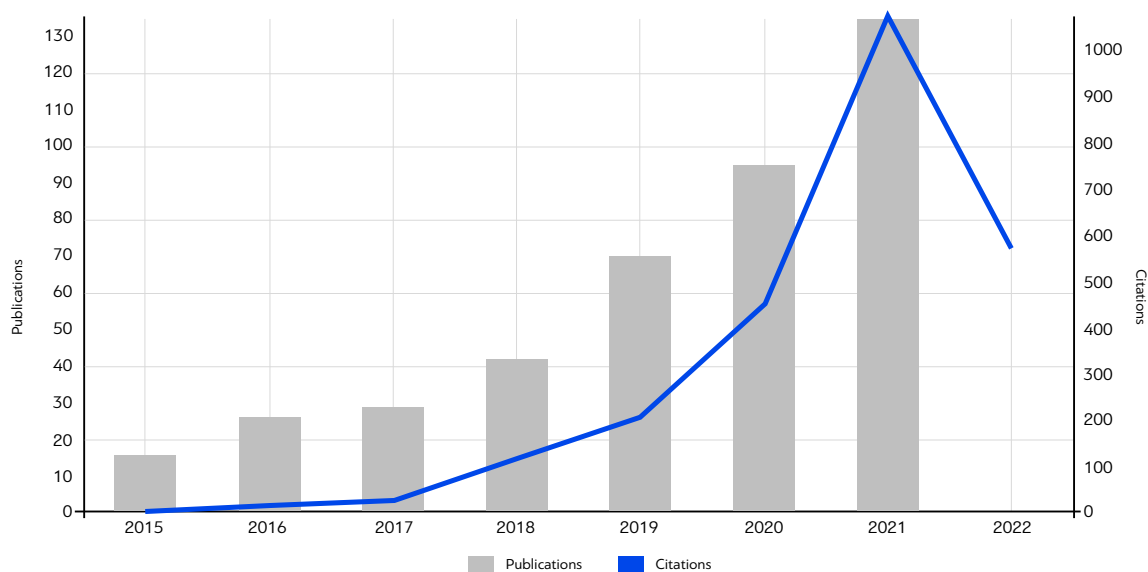
En el año 2021 han pasado por Comité de Investigación y, consecuentemente, han recibido ayuda a la investigación, un total de 107 artículos en revistas indexadas en Scopus y Journal Citation Reports (Actas 84-96 del Comité de Investigación).

CAMPUS	JCR	Scopus
BARCELONA	4	4
MADRID ¹	46	16
VALENCIA	27	1
ZARAGOZA	3	0
RESTO DE CAMPUS	3	3
Total	83	24

Las revistas objetivo del personal docente e investigador están vinculadas con las líneas de investigación preferente de ESIC Business & Marketing School y cabe destacar las siguientes: *International Entrepreneurship and Management Journal*, *Journal of Business Research*, *Journal of Clearer Production*, *Journal of Consumer Behaviour* o *The Service Industries Journal* entre otros.

Esta producción científica ha ido correlacionada con el aumento de citas recibidas por la institución. Según datos de Web of Science, en el año 2021, ESIC Business & Marketing School recibió más de 1100 citas, más del doble de lo recibido en 2020. En el siguiente gráfico se puede observar la progresión y el esfuerzo realizado por el personal docente e investigación de la institución.

Gráfica 1. Nº de citas y publicaciones de ESIC Business & Marketing School



Fuente. Web of Science (Clarivate) (2022)

Además de las publicaciones indexadas en Journal Citation Reports o Scopus, la actividad de ESIC Business & Marketing School también ha incluido publicaciones en revistas académicas indexadas en otros marcos de referencia, así como libros y capítulos de investigación. En concreto, se han publicado más 25 artículos científicos en revistas con otras indexaciones y más de 30 capítulos en libros de investigación.

En lo referido a asistencia a congresos, el plan de ayudas a la investigación de ESIC Business & Marketing School ha apoyado económicamente las inscripciones y desplazamientos a más de 80 comunicaciones, que se han presentado en congresos nacionales e internacionales.

GRUPOS DE INVESTIGACIÓN

A continuación, se muestran los grupos de investigación que pertenecen a ESIC Business & Marketing School, según el campus de procedencia.

Barcelona

[Nuevas Tecnologías Docentes: la Educación Superior en Marketing \(NuTeDESMa\)](#)

El presente proyecto plantea abordar el cambio vivido en las carreras de Marketing y su transformación abrupta a un modelo online y posteriormente presencial. Al mismo tiempo, y en relación con la transferencia de conocimiento hacia la sociedad, este proyecto plantea estudiar la evolución de los perfiles profesionales del Marketing y su cómo han de evolucionar las carreras de esta rama del conocimiento para adaptarse a las nuevas necesidades del mercado de trabajo.

[Transformación Digital en Marketing \(TDM\)](#)

El grupo de investigación en Transformación Digital en Marketing (TDM) centra su trabajo en modelizar y proponer buenas prácticas en la era digital dentro del ámbito del marketing. Para ello aborda un amplio abanico de aspectos como la relación con los clientes, la comunicación interna o la reducción del riesgo de abandono a través del análisis de datos con aplicaciones digitales. En la actualidad, y tras un trabajo de análisis del estado de la cuestión en estas áreas, se trabaja en las propuestas de mejora y buenas prácticas.

Madrid²

[Comercialización y Marketing Digital \(COMAD\)*](#)

El grupo de investigación COMAD (Comercialización y Marketing Digital), está compuesto por un equipo multidisciplinar de diferentes universidades de la Península Ibérica: ESIC Business & Marketing School, Universidad Complutense de Madrid, Universidad Politécnica de Madrid y la Universidad de Évora (Portugal). Su trabajo se centra en diferentes líneas de investigación en las áreas de: Comercialización y Modelos de Consumo, Economía del Comportamiento, Capital Social y Perspectiva del Consumidor, Innovación y Cambio en las Cadenas de Valor Globales, Ecosistema de la Economía Digital, Tecnologías Avanzadas y Desarrollo de Mercados.

[Companies, Institutions and Consumers in the environment of Digital Marketing and Technology \(CICDMT\)*](#)

El objetivo del grupo de investigación CICDMT ESIC es “entender y explicar los procesos de transformación del marketing y de la economía en la era digital”. Trabaja en tres líneas de investigación: embudo de marketing en el comercio digital, retorno del marketing digital en la sociedad y en la empresa y adopción de la innovación y la tecnología disruptiva”.

[Innovación y digitalización en marketing y economía digital \(IDM\)*](#)

El objetivo del presente grupo es el de contribuir, tanto al mundo empresarial como a la sociedad, investigando sobre los problemas sin resolver relacionados con: el cálculo del ROI de marketing en entorno multicanal o la valoración de intangibles como el “customer equity” o la reputación y las aplicaciones de los modelos de inteligencia artificial. Por otro lado, avanzar en el conocimiento de nuevas vías de financiación para proyectos sociales y el conocimiento sobre la relación asistencia y rendimiento académico en la Universidad.

La ética de la inversión sostenible (ETHIS)*

Una de las palancas que está acelerando la gestión de la sostenibilidad en las empresas viene provocada por la mayor presencia de criterios ambientales, sociales y de gobierno (ASG) en las decisiones de sus inversores. Por tal motivo, desde el Grupo ETHIS (Ética de la Inversión Sostenible) se investiga sobre el impacto que este tipo de inversión tiene sobre la gestión empresarial, a través de las siguientes líneas de trabajo: conocer el estado del arte de la Inversión Sostenible; su incidencia e impacto en la gestión de las empresas en las que invierte; así como el análisis, desde una perspectiva ética, de las motivaciones y actuaciones de los agentes implicados: inversores, gestores, agencias de rating, reguladores, etc.

Modelización aplicada a la gestión de los pilares de la RSC y su relación con la gestión organizativa, sostenibilidad, emprendimiento e impacto de las organizaciones (AMCSR)*

Modelización avanzada de los pilares de la RSC y su impacto en la sostenibilidad, el comportamiento organizacional y el emprendimiento. El objetivo principal es crear varios modelos para explicar cómo las diferentes estrategias de gestión de los pilares de la RSC pueden generar un impacto en las organizaciones, las partes interesadas o las comunidades empresariales.

Transmedia Storytelling for Companies (NTE/TSC)*

Investigación con criterio aplicado sobre transmedia storytelling, estrategia de comunicación asentada en el ecosistema mediático y, cada vez más, en ámbito de la comunicación, marketing y publicidad de la empresa. Los principales objetivos del proyecto son: investigar sobre la aplicación del transmedia storytelling a la empresa; analizar casos de estudio específicos y difundir los resultados; desarrollar un modelo aplicable para las empresas a partir del transmedia storytelling y aplicar estrategias de narrativas transmedia en empresas adaptándolo a sus necesidades.

Unidad Permanente de Investigación (UPI)*

La UPI es un red estable de investigadores de diferentes perfiles nacionales e internacionales que procura una investigación transversal en materia de gestión empresarial, marketing y transformación digital. Es un grupo multidisciplinar cuyas publicaciones han aparecido en algunas de las mejores revistas del mundo en sus correspondientes disciplinas.

Valencia

Comunicación, Emprendimiento e Innovación (CEIN)

El Grupo CEIN articula su investigación a través de tres ejes: la comunicación, el emprendimiento y la innovación. Sus actividades de investigación como grupo comenzaron en el año 2017 y ahondan en la interrelación que existe entre dichos tres ejes, abordando los problemas de una manera holística que permite evaluar tanto su impacto económico como en la sociedad. Así, sus principales líneas se centran en: el emprendimiento y la comunicación; la innovación y los nuevos modelos de negocio; la innovación y la transformación digital; y la innovación, la comunicación y el papel de los grupos de interés. Del mismo modo trabajan activamente en innovación docente para llevar su labor de investigación a las aulas.

Índice de Felicidad (IF)

El grupo de investigación se centra en el estudio de las variables relacionadas con el bienestar del profesorado y su influencia sobre el desempeño en los centros educativos de secundaria, con la finalidad de contribuir a generar entornos que promuevan a la felicidad y bienestar del profesorado y con ello a la mejora la labor docente.

La gamificación como herramienta de mejora del desempeño académico en el marketing digital (GADIMA)

El proyecto tiene como objetivo principal investigar la gamificación como herramienta de desempeño académico. Con un enfoque práctico, este proyecto pretende contribuir a la innovación educativa a través de nuevas metodologías de aprendizaje. Pero a su vez también pretende integrar lo estudiado por la academia en los últimos años para aportar el rigor necesario a la investigación y a la sociedad. Para ello, pretendemos diseminar el conocimiento adquirido sobre gamificación, e-commerce y marketing digital en congresos y artículos de investigación, y una vez elaborados los informes y los artículos científicos, transmitir lo adquirido en centros con potencial innovador mediante seminarios y cursos. De esta manera se recogerá un marco teórico, se analizará el juego ya creado, se obtendrán resultados y se transferirá el conocimiento a otros centros y a la sociedad.

Sociedad, Economía Digital y Desarrollo Sostenible (SEDDeS)

Sociedad, Economía Digital y Desarrollo Sostenible (SEDDeS) es un grupo de investigación centrado en las transiciones socio-técnicas para la Agenda 2030. El desarrollo sostenible es un nuevo modelo en la relación del ser humano con el medio ambiente y coincide con una mayor conciencia de los problemas de sostenibilidad en la sociedad. En este contexto, el principal objetivo de [SEDDeS] es analizar y describir los mecanismos y estrategias de transición socio-técnica llevadas a cabo por las empresas, administraciones públicas y otros organismos en el contexto de la economía digital, a partir de innovaciones de tipo técnico, estratégico u organizativo. Del mismo modo, la investigación de [SEDDeS] examina y evalúa las estrategias de transmisión de las transiciones sociales y medioambientales, a partir de la intervención de las diferentes instituciones, públicas y privadas, en la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), conforme a la Agenda 2030.

Zaragoza

Innovación Docente en Marketing Digital (InnDocente)

El grupo trata de analizar y evaluar la efectividad y aplicabilidad de herramientas y metodologías docentes innovadoras, prestando especial atención a los efectos de la transformación digital sobre todos los agentes del sistema educativo. El objetivo último es mejorar los procesos de aprendizaje, enriquecer la experiencia de los estudiantes y contribuir a una formación del profesorado motivadora y eficaz.

Marketing Digital y Consumidor (MADGIC)

El Grupo de Investigación se dedica a los campos del Marketing Digital, Emprendimiento y Economía Digital, y sus vínculos con el comportamiento del consumidor y de las organizaciones. En la actualidad investiga: i) Cambios en la comunicación corporativa en el entorno de la pandemia del COVID 19, ii) La relación entre el comercio electrónico y las expectativas de los consumidores, su satisfacción y fidelidad en el canal retail, con especial atención a los centros comerciales y outlets y iii) El empleo de las tecnologías digitales en comunicación como elemento facilitador de las relaciones empresariales y profesionales.

CÁTEDRAS Y LABORATORIOS

Cátedra de Pensamiento Crítico UMH-ESIC Business & Marketing School

En la sociedad actual, el pensamiento crítico es de gran relevancia, por la necesidad del ser humano de razonar por sí mismo ante la gran cantidad de información disponible; resultando de gran complejidad la capacidad de analizar la validez de la información, sobre todo en un contexto en el que la información se difunde con rapidez y la sociedad la acepta como verdadera.



Los objetivos de la Cátedra son la formación, investigación y desarrollo y transferencia de conocimiento en el ámbito del pensamiento crítico, mediante la realización de las correspondientes actividades formativas, actividades de investigación y organización de seminarios, conferencias u otras actividades de divulgación.

Cátedra financiada por Divina Seguros.



Ilustración 1. Logo de la Cátedra

Digital MarketingLab

El Laboratorio Marketing Digital ESIC University tiene como objetivo explorar las últimas investigaciones en el posicionamiento web y empieza poniendo el foco en la Search Engine Optimization (SEO) desde el entorno WordPress. Se pone a disposición del conjunto de la comunidad universitaria hospedaje y sitios web ilimitados para que pueda analizar los efectos teóricos y prácticos de la implementación y el posterior análisis de diferentes estrategias del posicionamiento web (SEO y SEM), desde la creación de las páginas en entorno WordPress, la creación de campañas (GoogleAds) hasta el análisis con herramientas de analítica web (Google Analytics, Semrush, etc.) . Tanto el alumnado como el PDI pueden testar nuevas estrategias derivadas de la investigación en SEO y SEM en un entorno real y evaluando los efectos en comunidades y usuarios.

Este laboratorio evolucionará hacia estrategias de e-commerce y otro tipo de aplicaciones relacionadas con el marketing digital. Asimismo, las investigaciones derivadas de este laboratorio tienen efecto en el conocimiento sobre posibles usos fraudulentos en la web, las fake news y el impacto del SEO o SEM en la desinformación.

Laboratorio Método del Caso

El laboratorio busca generar un salto en calidad y cantidad en el ámbito de la investigación y la docencia, combinando tanto la investigación académica como la investigación aplicada, aportando valor al conocimiento. Además, quiere crear un nuevo fondo editorial de casos que traten problemáticas actuales que permitan el desarrollo de nuevos conceptos, ideas de negocio y competencias clave para el alumno; así como focalizar la investigación en las áreas de interés para su aplicación en el aula, para conseguir impacto en la Sociedad y generar contenidos que apoyen la labor del profesor y reviertan en los alumnos.

Por ello, el laboratorio se constituye como una estructura interna para la creación de contenidos para la docencia, continua en el tiempo y con efecto multiplicador cada año, que fomenta la creación y utilización del método del caso en el aula. El laboratorio se organiza a través de diferentes roles desempeñados por profesores e investigadores reconocidos. En concreto, se compone de un Mentor, dos Principales y seis Asociados, cada uno de ellos con diferentes funciones.

Los casos desarrollados se publican en ESIC editorial, aunque se pueden publicar en otros medios si se obtiene el permiso de la editorial. El Laboratorio Método del Caso ESIC se inicia con la celebración de la formación "Programa de escritura de casos".

Laboratorio ODS

Un espacio de investigación, transferencia y divulgación de los resultados de la investigación a la sociedad valenciana, y en especial a su tejido productivo, sobre la articulación de la sostenibilidad a través de la contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

A través de diferentes actividades de investigación, transferencia y divulgación se pretende trasladar al tejido empresarial valenciano las ventajas competitivas reales que suponen actuar de forma sostenible y alineada con los ODS.

Durante este periodo se elaboró el I informe sobre Las empresas valencianas y los objetivos de desarrollo sostenible. Para poder implementarlo se recogieron datos a nivel cuantitativo (encuestas) y cualitativo (focus group).

En estos momentos el LabODS pretende explotar los resultados para elaborar programas formativos.

Mindlab

Los avances en disciplinas como la medicina y la neurociencia han permitido la expansión y aplicación de sus conocimientos a otras áreas de investigación, representando su faceta más innovadora y pionera. ESIC University recoge estos avances en su laboratorio de neurociencia MindLab, creado para poder llevar a cabo la mayor parte de los experimentos más habituales en neurociencia aplicados al ámbito del marketing y la empresa.

Las herramientas de neurociencia complementan los métodos tradicionales de investigación de mercado, al proporcionar una capa esencial de información sobre los motivos que definen el comportamiento del consumidor. De este modo, los investigadores pueden cuantificar estados emocionales, conductuales y cognitivos que no son accesibles a la mente reflexiva del consumidor. Algunos campos de aplicación son: eficacia publicitaria, branding, packaging, testeo de producto, etc.

El equipo de Mindlab incluye dispositivos para la monitorización en tiempo real de electroencefalograma (EEG), bioseñales y eye-tracking. La utilización del Mindlab permite a ESIC University fomentar las contribuciones científicas derivadas del uso de las técnicas de neurociencia en actividades de investigación entre el profesorado investigador, fundamentalmente en tres líneas de estudio: estrategias de marketing, eficacia publicitaria y comunicación y ecosistema digital. Así como fomentar el conocimiento entre sus alumnos de las técnicas de Neurociencia a nivel profesional y su uso actual en estudios de investigación de mercados.

Multimedialab

MultimediaLab se configura como un espacio multidisciplinar, donde el conjunto de la comunidad universitaria tiene acceso a todo lo necesario para el desempeño de sus habilidades multimedia, con el foco puesto en la producción de contenidos digitales en el ámbito de la Comunicación y la Publicidad. Es un espacio de trabajo, donde acceder a equipos profesionales de captura y edición multimedia.

MultimediaLab está configurada como una sala multisusos, que se puede convertir en un plató de grabación, gracias a su sistema de insonorización e iluminación, su chroma y a toda una serie de complementos audiovisuales. Esto permite al PDI de ESIC University la transferencia de conocimiento de una manera profesional y adecuada al estilo ejecutivo necesario para impactar en las diferentes instituciones.

Quantilab

El proyecto QuantyLab forma parte de la estrategia continua de Innovación Educativa por parte de ESIC University y de su profesorado. Este laboratorio permite por tanto que los alumnos desarrollen las habilidades en herramientas que se les iba a exigir a nivel empresarial y por ello cubrir sin duda todas las expectativas de las compañías digitalmente avanzadas, es decir la excelencia que ESIC University quiere de sus egresados.

Un aspecto del proyecto es la utilización del método del caso aplicado a la formación en herramientas cuantitativas. Estos casos se elaboran de forma coordinada entre profesores de diferentes disciplinas para que cubran la realidad empresarial que es habitualmente multidisciplinar.

Cabe destacar que el laboratorio está basado en la utilización de herramientas informáticas de cálculo para resolver problemas, y no en repetir los conceptos que ya se habían impartido en las diferentes asignaturas. Esto se debe a que en todo momento se ha buscado que los participantes adquieran competencias de carácter práctico dentro de las realizadas en la empresa y que sean capaces después de aplicar estos conocimientos a diferentes áreas, dentro de una institución, como podría ser: Marketing y Ventas, Finanzas, Operaciones o Big Data.

Respecto de las herramientas y en línea con la tendencia actual en tecnología, se utilizan herramientas abiertas, muchas como complementos (add-ins) de Excel y otras plataformas muy potentes como R y su entorno de "packages" que ayudaran a adquirir las competencias esperadas de manera más rápida mediante su utilización en los diferentes casos de uso que se trabajan: Toma de Decisiones, Eficiencia en la utilización de recursos, Análisis Predictivo o Capacidad de Análisis.

REVISTAS ACADÉMICAS³

Cátedra de Pensamiento Crítico UMH-ESIC Business & Marketing School

En 2021 ESIC University se posicionó como centro de referencia en materia de divulgación de trabajos de investigación con la total implantación de las nuevas plataformas editoriales para las publicaciones periódicas aDResearch, EDEIJ y ESIC-Market.

Las nuevas plataformas permiten una gestión editorial que cumple con los requisitos de calidad estipulados por FECYT. Los trabajos son publicados en diferentes formatos para aumentar el alcance y visibilidad. Por un lado, se publican bajo el estándar internacional XML-JATS, cumpliendo con los requisitos del Plan S requerido por la Unión Europea. Por otro lado, se publica en HTML incorporando mejoras en la legibilidad y usabilidad de los textos y facilitando su indexación por parte de los buscadores generalistas y especializados. En las nuevas plataformas también están disponibles de manera abierta los trabajos en formato PDF.

Con las nuevas plataformas ESIC University reafirma su compromiso con la Ciencia Abierta y se pone a la par de las grandes editoriales académicas internacionales.

Adresearch ESIC

Es una publicación científica fundada en 2010, cuyos principales objetivos son impulsar el conocimiento en materia de comunicación y publicidad, además de proporcionar un medio de difusión de pensamiento, y de acción investigadora, para todo el ámbito académico a nivel nacional e internacional. Pretende así potenciar el desarrollo de la investigación y establecer un enlace entre académicos, investigadores y profesionales creando un espacio común de reflexión y diálogo en torno a esta temática. Estas son las publicaciones del periodo:

- > Volumen 24: primer semestre, enero-junio 2021. 6 artículos académicos. Publicado: 01/01/2021
- > Volumen 25: marzo 2021. 10 artículos académicos. Publicado: 01/03/2021
- > Volumen 26: segundo semestre, julio-diciembre 2021. 10 artículos académicos. Publicado: 01/07/2021
- > Volumen 27: Primer semestre, enero-junio 2022. 14 artículos académicos. Publicado: 31/12/2021



³ Desde el 1 de septiembre de 2022 las revistas académicas dejaron de estar adscritas a ESIC Business & Marketing School.

Esic Digital Economy & Innovation Journal (EDEIJ)

La nueva revista de ESIC lanzada en 2021. Es un espacio de difusión de trabajos científicos de calidad en Economía Digital e Innovación desde una perspectiva multidisciplinar. En este sentido, la revista se centra en la investigación original tanto básica como aplicada, sin dejar de lado las cuestiones experimentales, epistemológicas y descriptivas. Así mismo, las revisiones de literatura y los artículos de reflexión son parte fundamental de esta revista. Todas ellas son potentes herramientas para fomentar la calidad de los conocimientos y la excelencia tan demandados por el sector y la sociedad en general. El primer volumen salió en 2021.

- > Vol. 1 Num. 1: 7 artículos académicos. Publicado: 30/10/2021

ESIC-Market

Es una publicación periódica destinada al fomento de la investigación académica y a la divulgación de conocimientos empresariales, que pone especial énfasis en contenidos relacionados con las áreas de organización de empresas y marketing, en cualquiera de sus perspectivas. Con ello se pretende potenciar el desarrollo de la investigación y establecer un enlace entre académicos e investigadores de todo el mundo dando a conocer sus trabajos en idioma inglés y español. La revista publica todos los artículos en los dos idiomas.

En 2021 se publicaron un total de 12 artículos. El volumen 52(2) fue un número especial dedicado a la tendencia de la economía de los seniors, dirigido por la editora invitada Elizabeth Isele, fundadora y directora del Instituto Global para el Emprendimiento con experiencia; Investigadora senior en innovación social en el Babson College; e investigadora asociada en Economía Global y Finanzas, Chatham House: The Royal Institute of International Affairs.

- > Vol. 52 Num. 1: 4 artículos académicos. Publicado: 01/01/2021
- > Vol. 52 Num. 2: 4 artículos académicos. Publicado: 01/05/2021
- > Vol. 52 Num. 3: 4 artículos académicos. Publicado: 13/09/2021
- > Vol. 53 Num. 1: 4 artículos académicos. Publicado: 15/12/2021

Spanish Journal of Marketing ESIC

Spanish Journal of Marketing - ESIC es una revista revisada por pares a doble ciego con un enfoque internacional, que acepta manuscritos de autores de todo el mundo y artículos que cubren todos los mercados internacionales, no necesariamente sólo el mercado español. El nombre de la revista sólo refleja su origen. ESIC y AEMARK se enorgullecen de ofrecer este canal de comunicación científica a toda la comunidad internacional sobre marketing y negocios internacionales. La revista Spanish Journal of Marketing está indexada en Scopus.

ESIC EDITORIAL

ESIC Editorial, que cumplió 50 años en 2020, tiene más de 700 títulos vivos. La Editorial está indexada en el puesto nº 8 de Economía, según el Scholarly Publisher Indicators (SPI) para el ranking nacional y, progresivamente, ha diseñado una estrategia editorial enfocada a la divulgación científica, publicando Tesis Doctorales, casos de estudio y diversos libros de divulgación empresarial y de investigación. Marketing está indexada en Scopus.



PUBLICACIÓN	NÚMERO
Casos de estudio	30
Tesis doctorales	1
Libros profesionales	
Colección Máster	4
Colección Libros Profesionales de Empresa	16
Colección Divulgación	4
Colección Digital	4

OTRAS ACTIVIDADES

EMAC 2021

En 2021 se organizó el congreso EMAC 2021 en modalidad online. La European Marketing Academy Conference fue desarrollada en un entorno online creado por ESIC Business & Marketing School. Asistieron 756 personas al congreso y 116 al Doctoral Colloquium, representando a 43 países distintos. Además, asistieron un total de 16 revistas vinculadas al marketing. Las más importantes del mundo.

Se realizaron sesiones especiales sobre temas de actualidad en Marketing con profesores de referencia a nivel mundial. Algunos ejemplos de las sesiones especiales: Online Consumer Privacy, Marketing Analytics and Privacy, Effective Influencer Marketing, Wearables, smart cities, and cyborgs: how interaction with artificial intelligence affects consumer well-being, Experience and Inspiration in the Customer Journey, Digital Analytics: Opportunities and Challenges of Promoting Products Online, Different Facets of Online Reviews, Robots, AI, and Virtual Influencers, Oh My! The Role of Anthropomorphism and Social Influences on Consumer Response to AI. Una de las conferencias plenarias fue dada por Dominique Hanssens (UCLA) sobre la monetización de la función del marketing.

IMAT 2021

IMAT es el Congreso Internacional de Innovación Aplicada que se realiza en colaboración con ESIC University y la UMH. Se trata de un gran foro con conferencias mesa de debate, experiencias y casos de éxito, imprescindibles para entender y adelantarse a nuevos retos de educación y de las organizaciones.

La última edición de IMAT, con el título APRENDER, DESAPRENDER Y REAPRENDER.

“RETOS PARA LA EDUCACIÓN Y LA EMPRESA: LA INNOVACIÓN EN TIEMPOS DEL METAVERSO, gira en torno al desarrollo de organizaciones inteligentes y sostenibles con capacidad de adaptación a nuevos entornos y circunstancias.

En esta VIII edición de IMAT se propone cuestionar el estado actual de la educación y los procesos innovadores, desde múltiples perspectivas, poniendo al servicio las nuevas oportunidades que se brindan desde la investigación aplicada. Además, de proponer nuevas herramientas facilitadoras de los procesos de adaptación a los retos que plantea el nuevo escenario.

Para ello se desarrollaron:

- > Conferencias plenarias como la de Laura Rojas-Marcos o Andreas Sceischer.

- > Talleres experienciales como el de neuromarketing, metaverso o gamificación.
- > 5 Mesas redondas con los diferentes agentes tanto de empresas como de centros educativos.
- > Experiencias de éxito de centros educativos.
- > Más de 50 trabajos finalizados o en curso de investigación (ponencias académicas y posters).

Biblioteca Universitaria ESIC

La Biblioteca Universitaria ESIC brinda apoyo a la investigación mediante la asistencia al personal docente e investigador de diversas maneras, entre ellas:

- > Orientación acerca del planteamiento del trabajo de investigación recurriendo a fuentes bibliográficas.
- > Información y formación sobre los recursos que tiene la biblioteca (catálogo, bases de datos, etc.).
- > A solicitud del investigador, búsquedas de información a partir de palabras clave y delimitando según criterios, búsquedas por autores concretos, dentro de títulos de publicaciones, etc.
- > En el caso de documentos a los que no se tenga acceso a través de los recursos de ESIC, se tramitan por Préstamo Interbibliotecario a otras bibliotecas.
- > Búsqueda de índices de impacto de publicaciones científicas.
- > Normas de citación siguiendo los criterios APA, Harvard, etc., y revisión de Bibliografías de los trabajos definitivos.
- > Ayuda en la elaboración del documento final de tesis doctorales.

Además, la Biblioteca cuenta con fuentes documentales utilizadas para apoyar los trabajos de investigación:

- > Suscripción a Web of Science, Scopus y Statista.
- > Suscripción a ABI, Emerald, Statista.
- > Plataformas académicas de acceso libre: Researchgate, Academia.edu, Recolecta, entre otras.
- > Suscripción a gestores bibliográficos: RefWorks, EdNote, etc.