

Estimados compañeros/socios de AEMARK,

Con este boletín de enero de 2020 os hacemos llegar información sobre:

- Gran acogida de los Seminarios AEMARK de Investigación y docencia
- Web y fichas clave XXXII Congreso AEMARK2020
- SJM-ESIC provisional CiteScoreTracker 2019: 3,15
- Call for papers: 15TH EASIM International Conference on Tourism Management and Related Issues
- Call for papers Special Issue: Retailing and Sustainability
- Call for papers and participation: BigData20 Big Data Challenge
- Éxitos de nuestros compañeros: Tesis doctorales

Un saludo,

Ángel Herrero Crespo

NUESTRA ASOCIACIÓN

GRAN ACOGIDA DE LOS SEMINARIOS AEMARK 2020

Como es tradición en AEMARK, los pasados días 16 y 17 de enero se celebraron dos seminarios de interés para nuestros socios en la Universidad Autónoma de Madrid. En primer lugar, el seminario de docencia sobre doctorado industrial abordó la realización de tesis doctorales mediante la colaboración de la universidad y la empresa. El seminario de investigación trató sobre la aplicación del Análisis Cuantitativo Comparado (QCA) en marketing.

Las plazas para estos seminarios se agotaron rápidamente, asistiendo más de medio centenar de profesores, procedentes de gran parte de las universidades españolas, desde becarios de investigación a Catedráticos de Universidad.

La mañana del jueves 16 de enero comenzó con la sesión titulada 'El doctorado industrial: normativa, convocatorias de financiación y oportunidades', en la que participaron Javier Ortega García, Vicerrector de Innovación, Transferencia y Tecnología de la UAM, Beatriz Carré Miranda, Jefe de Servicio de la Escuela de Doctorado de la UAM (EDUAM), y José María Real, jefe de Sección de la EDUAM. La segunda sesión, titulada 'El doctorado industrial en el área de economía de la empresa', trató de analizar las posibilidades que existen en nuestra área para la realización de este tipo de tesis doctorales. En ella participaron Francisco Sanzaki, Coordinador del Programa de Doctorado en Administración y Dirección de Empresas de la Universidad Complutense de Madrid, Natalia Lara que actualmente está realizando el doctorado industrial en la Universidad Camilo José Cela y en la empresa de Smile and Learn Digital Creations, y Beatriz Martos, coordinadora del equipo de educación en Smile and Learn.

El jueves 16 por la tarde comenzamos un interesante seminario de investigación con Jasmina Berbegal, profesora de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universitat Internacional de Catalunya (UIC). La herramienta QCA supone una oportunidad para aquellos investigadores dispuestos a ir más allá de las técnicas estadísticas clásicas o de las estrictamente cuantitativas. Dadas las bondades de la misma, el número de artículos en el área de marketing utilizando esta herramienta ha aumentado considerablemente. Para ver las aplicaciones prácticas en nuestra área contamos con María José Miguel Romero de la Universidad de Valencia, y Francisco José Torres Ruiz y Domingo Fernández Ucles, ambos de la Universidad de Jaén.

Desde AEMARK queremos agradecer tanto a los ponentes como a todos los participantes su presencia e interés en los dos seminarios desarrollados conjuntamente. Estamos muy satisfechos por la respuesta que han tenido y esperamos que sean de utilidad en el desarrollo de vuestras actividades docentes e investigadoras.

[Muchas gracias a todos, como siempre, por vuestra confianza en las actividades de AEMARK!]



XXXII CONGRESO INTERNACIONAL DE MARKETING AEMARK2020



Ya está disponible la web del XXXII Congreso Internacional de Marketing AEMARK 2020 que se celebrará en Baeza (Jaén), organizado por los profesores del Área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Jaén (UJA) y la Asociación Española de Marketing Académico y Profesional AEMARK.

Fechas clave:

- 1 Marzo 2020. Apertura de la plataforma web para el envío de ponencias, trabajos en curso y pósteres.
- 28 Abril 2020. Fecha límite para el envío de ponencias, trabajos en curso y pósteres
- 10 Mayo 2020. Fecha límite para el envío de Tesis Doctorales
- 31 Mayo 2020. Fecha de comunicación de trabajos aceptados
- 20 Junio 2020. Fecha límite de inscripción con cuota reducida
- 9-11 Septiembre 2020. Celebración del XXXII Congreso Internacional de Marketing AEMARK 2020

Enlace web con la información: <http://www.aemarkongresos.com>



SJM-ESIC provisional CiteScoreTracker 2019: 3.15

Queridos compañeros,

Unas breves líneas para agradecer el apoyo y compromiso con SJM-ESIC de todos los socios que han citado sus trabajos. El índice de impacto provisional ha crecido casi un punto desde en 2019 (el definitivo se publicará a finales de abril). En concreto, hemos pasado de 2,35 en 2018 a 3,15.

Esperamos que este gran avance nos permita entrar en el primer cuartil (Q1 de Scopus). El impacto del año pasado ya nos permitió colocarnos en el percentil 70 en la categoría de marketing posicionando a SJM-ESIC entre el 30% de las revistas de marketing de mayor impacto a nivel internacional. La internacionalización del impacto se refleja claramente en los siguientes datos:

Origen de las citas de 2019 (a trabajos de 2016-18)

Número

- Citas recibidas en 2019 148
- Autores que citan 160
- Universidades de afiliación de autores 160
- Revistas en las que se cita SJM-ESIC 96
- Países de procedencia de los autores 57

Quiero aprovechar para agradecer el apoyo a todos aquellos que habéis citado la revista y animar a los demás a que leáis los trabajos y los incluyáis en vuestras publicaciones.

A pesar de este gran crecimiento, las citas recibidas por parte de autores españoles nos todavía relativamente escasas. Todo esto pone de manifiesto el extraordinario recorrido que todavía podríamos tener si fuéramos capaces de lograr el compromiso de los socios. Para facilitar esta tarea os incluimos la lista de los trabajos publicados entre 2018 y 2019.

Esperamos que en 2020 podamos contar con vuestra confianza y que leáis y citéis los trabajos de SJM-ESIC.

Carlos Flavián

Editor SJM-ESIC



2019

Volume 23 Issue 3

1. Exploring online consumer variation in user-generated content: A framework and agenda for future research with implications for brand management
2. Engaging customers through user-generated content on CSR
3. The influence of CSR on perceived value, social media and loyalty in the hotel industry
4. The impact of consumers' positive online recommendations on the omnichannel webrooming experience
5. Omni-channel users and non-channel customers: a segmentation analysis using distribution services
6. Local, global and social consumer brand relationships
7. Increasing customer loyalty through customer engagement in the retail banking industry

Volume 23 Issue 2

1. From Instagram overdose to Instagram and emotional fatigue: the mediation of addiction
2. Antecedents and consequences of luxury brand engagement in social media
3. Ecotourism dual destination: loyalty through relationship quality
4. The role of environmental CSR practices on the formation of behavioral intentions in a certified hotel context
5. Antecedents of brand hate in the fast food industry
6. The effect of cognitive absorption on marketing learning performance
7. Impact of SBCs strategy on loyalty: the hairdresser case
8. Mediating model of brand equity and its application

Volume 23 Issue 1

1. The role of industries' environmental reputation and cognitive intensity on sustainability marketing strategy
2. The moderating influence of involvement with ICTs in mobile services
3. Different kinds of research shoppers: different cognitive-affective consequences
4. Instagram Stories versus Facebook Wall: an advertising effectiveness analysis
5. Facebook's power: factors influencing followers' visit intentions
6. Setting acceptable visitors: a key for success in retailing

2018

Volume 22 Issue 3. New challenges in brand management

1. New challenges in brand management
2. Understanding lowmark brands: Dimensions and effect on Brand loyalty in high-technology products
3. Exploring and consolidating the brand personality elements of the political leader
4. Promoting customer brand engagement and brand loyalty through customer brand identification and value co-creation
5. Factors affecting consumers' willingness to buy private label brands (PLBs): Aged study on hypermarkets
6. Store brand adoption and penetration explained by trust

Volume 22 Issue 2

1. Co-creation experiences in social media brand communities: Analyzing the main types of co-created experiences
2. The impact of qualitative emotional experiences on sJOM-ESIC generation and loyalty
3. What drives crowdfunding participation? The influence of personal and social traits
4. Betting exclusively by private labels: could it have negative consequences for retailers?
5. Story of Asker's brand personality scale criticism
6. The influence of cultural intelligence on intention of internet use

Volume 22 Issue 1

1. Surfing or flowing? How to retain e-customers on the internet
2. The effect of online and offline experiential marketing on brand equity in the hotel sector
3. Impact of buying behavior on an online-offline comparative and the impact of social media
4. The role of technology in an omnichannel physical store: Assessing the moderating effect of gender
5. Investment decisions on quality certifications by hotel chains: differences between events and e-cosort decisions
6. Cultural sensitivity: an antecedent of the image gap of tourist destinations

El Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Facultad de Economía de la Universitat de València acogerá una conferencia internacional de turismo los próximos días 24 y 25 del próximo mes de septiembre.

Los conferenciantes son Luisa Andreu - University of Valencia, Spain; Enrique Bigne - University of Valencia, Spain; Marcello Mattari - University of Reading, UK, e Is Tussyadah - University of Surrey, UK.

La conferencia está orientada a la investigación en turismo y contará con dos key note speakers internacionales:

- Cathy Hsu - The Hong Kong Polytechnic University, Hong Kong
Luiz Moutinho - University of Suffolk, UK & University of the South Pacific, Fiji.

El deadline para extended abstract (3 páginas) es 15 Mayo 2020 y el envío se realiza a través de:
http://www.eiasm.org/short/forpaper_announcement.asp?event_id=14508088



Special Issue: "Retailing and Sustainability" en la revista Sustainability

Próximo Special Issue de la revista Sustainability (ISSN 2071-1050, Factor de Impacto JCR 2018 = 2.592), centrado en retail y sostenibilidad. Aquellos investigadores interesados en participar en el Special Issue pueden enviar sus trabajos centrados en alguna de las siguientes temáticas:

- Sustainability in the retail industry.
Social innovation in the retail industry.
Impact of sustainability on direct marketing and electronic commerce.
The supply chains and distribution channels that serve retailers (i.e., physical distribution, logistics, last mile).
From a sustainability perspective, new ways of interactions B2C, C2C, and with other channels members.
Impact of sustainability practices in firm reputation and branding.
Impact of use of technology on the firm sustainability practices in retail sector.
Cross-cultural issues affecting sustainability in retailing.

Keywords: Retailing, Sustainability, Technology Management, Omnichannel, Supply chain.

Enlace al Special Issue:
https://www.mdpi.com/journal/sustainability/special_issues/retailing_and_sustainability

Fecha límite de envío: 31 Julio 2020.

Guest Editors: María Fuentes-Blasco and Jesús J. Cambra-Fierro, Business Management and Marketing Department, Universidad Pablo de Olavide, Sevilla, Spain. E-mail: mfuente@upo.es, jcamf@upo.es

BigSurv20 Big Data Challenge

A través de nuestro compañero Miguel Cervantes (Universidad de León) el presidente de ESOMAR, Joaquim Bretcha, nos invita a enviar trabajos y difundir este evento entre compañeros y estudiantes.

The planning for the Big Data Meets Survey Science (BigSurv20) conference (November 4-6, 2020 in Utrecht, The Netherlands) is in full swing. Today we'd like to bring your attention to the recently launched big data challenge and to the upcoming abstract submission deadline.

The big news for this week is that we have launched the BigSurv20 big data challenge. (Our live data science event!) The big data challenge will not use existing data. Instead, teams will be given a data-related challenge that requires the need to create and evaluate big data-generating smart systems.

The submissions will consist of two phases: (1) submission of big data challenge ideas (now open!) and (2) registration of big data challenge participants (opens in May). Please consider submitting a big data challenge at https://retelion.com/retelion-conference-2020-big-data-challenge/... If you have any questions about the big data challenge, please contact us at: gdatashallenge@bigSurv20.org

The abstract submission deadline is just around the corner!

A friendly reminder that the call for abstracts and session proposals closes on February 13, 2020. To submit your abstract for a paper presentation, poster presentation, or software demo, please visit the BigSurv20 webpage at https://retelion.com/retelion-conference-2020-big-data-challenge/...

If you want to stay informed regarding BigSurv20, visit our webpage, check out our Twitter feed, peruse our January eNewsletter, or subscribe to our future eNewsletters. If you have any questions, please email us at: info@bigSurv20.org



RECONOCIMIENTOS Y PREMIOS A LOS SOCIOS DE AEMARK

Lectura Tesis Doctoral: Carmen Torrecilla, nueva Doctora de la Universidad de Valencia

El pasado 19 de diciembre tuvo lugar la lectura de la tesis doctoral "Evaluación a través de la neurociencia de la elección de marca en el punto de venta. Un análisis integrado del seguimiento ocular (ET) y el recorrido espacial del consumidor (HBT) mediante realidad virtual (RV)" defendida por Carmen Torrecilla, en el marco del Programa de Doctorado en Marketing de la Universidad de Valencia. Los directores fueron el Dr. Enrique Bigné (Universitat de València) y Dr. Jaime Guixeres (Universitat Politècnica de València). El tribunal estuvo compuesto por Mariano Alcaláiz (Universitat Politècnica de València), Carlos Flavián (Universidad de Zaragoza), y Carla Ruiz (Universitat de València).



REDES SOCIALES

Foto de familia de los seminarios Aemark 2020. Muchas gracias a todos por la confianza depositada en los seminarios. Nos vemos en Baeza en septiembre!! #AemarkMad #Aemark20

Francisco José Torres de la Universidad de Jaén @ujen presenta la aplicación de QCA a la elección del contenido informativo de una campaña de comunicación #AemarkMad #Aemark20

Ángel Herrero presidente de @Aemark clausura los seminarios agradeciendo a ponentes y asistentes su participación y la confianza depositada en los seminarios #AemarkMad #Aemark20

Ya tenemos fechas y logo para el XXXI Congreso Internacional de Marketing AEMARK2020; será los próximos días 9, 10 y 11 de septiembre en Baeza (Jaén); organizado por del Área de Marketing de la Universidad de Jaén @ujen y @Aemark. Os esperamos a todos en Baeza!!!

Foto de familia de los seminarios Aemark 2020. Muchas gracias a todos por la confianza depositada en los seminarios. Nos vemos en Baeza en septiembre!! #AemarkMad #Aemark20

Comerciamos con el seminario de investigación Análisis cualitativo comparado (QCA) en marketing con Jasmína Berbegal profesora de la Universidad Internacional de Catalunya @UICBarcelona

Recordatorio envío noticias

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

Síguenos en:



Copyright © AEMARK, Asociación Española de Marketing Académico y Profesional

Dirección postal:
Asociación Española de Marketing Académico y Profesional
Facultad de Economía y Empresa, Campus Universitario de Burjassot
Españardo, Murcia, Murcia 30100
Spain

Note: Si desea modificar sus datos de contacto o darse de baja del boletín, póngase en contacto con nosotros: boletin@aemark.es