



Estimados compañeros/socios de AEMARK,

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

- XXXII Congreso Internacional de Marketing AEMARK2021.
- Convenio de colaboración entre AEMARK y AER (Asociación Española de Retail).
- Éxito de acogida Seminario de investigación: Análisis de datos generados por el usuario (UGC) en marketing.
- Spanish Journal of Marketing-ESIC CiteScore Tracker 2020.
- AIRSI2020: Technologies 4.0 in Services and Marketing.
- Call for papers: Special Issue in Sustainability "Putting Purpose First: Encouraging Ethical Behavior through Drivers for Sustainability".
- Call for Chapters "Future Advancements for CSR and the Sustainable Development Goals in a Post-COVID-19 World".
- Éxitos de nuestros compañeros: nombramiento y tesis doctorales

Aprovecho esta ocasión para deseáros a todos una Felices Navidades y que podamos reencontrarnos en 2021 para celebrar juntos muchos éxitos.

Un saludo,
Ángel Herrero Crespo



XXXII CONGRESO INTERNACIONAL DE MARKETING AEMARK2021



Debido a la situación de pandemia que estamos viviendo, el Congreso Internacional de Marketing AEMARK en su edición del año 2020, quedó suspendido hasta el próximo año 2021.

Anunciamos las nuevas fechas para la celebración del XXXII Congreso Internacional de Marketing AEMARK 2021 que serán los próximos días 8, 9 y 10 de septiembre. Dicho evento tendrá lugar en Baeza (Jaén) y será 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.

El congreso de AEMARK es el principal evento que cada año realiza la Asociación y un marco y lugar de encuentro físico para fomentar y mantener relaciones e intercambiar experiencias, reflexiones y planteamientos sobre la disciplina del marketing y su realidad universitaria y profesional. La celebración del mismo es una de las prioridades básicas de la Asociación.

Como presidente del comité organizador del XXXII Congreso Internacional de Marketing AEMARK me es grato comunicar las decisiones adoptadas por Junta Directiva de la asociación sobre la celebración del mismo; teniendo en cuenta los posibles escenarios derivados de la situación sanitaria existente:

1. El congreso se celebrará en las fechas 8, 9 y 10 de septiembre, con independencia de la situación.
2. El congreso se realizará en modalidad presencial en Baeza (Jaén), salvo prohibición expresa por parte de las autoridades sanitarias.
3. Si en fechas próximas al período de inscripción (junio), no se pudiera desarrollar de forma presencial por las restricciones sanitarias, se celebraría online. En este caso, se establecerá una cuota de inscripción menor para cubrir los gastos mínimos de esta modalidad.

En próximos boletines se anunciará la web del congreso, así como la información sobre fechas, envío y formato de trabajos, servicios de apoyo al congresista como hoteles y medios de transporte, actividades paralelas, etc.

Francisco José Torres Ruiz

Presidente del Comité Organizador XXXII Congreso Internacional de Marketing AEMARK2021

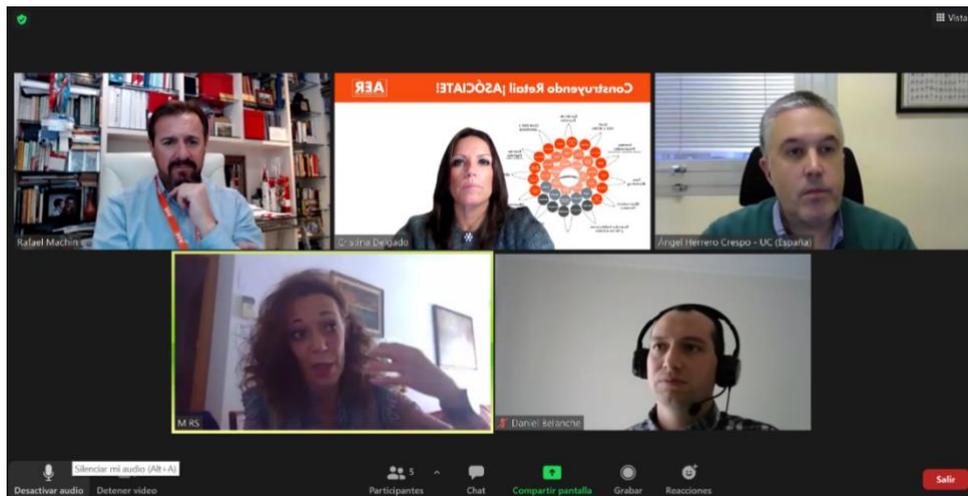
Universidad de Jaén

CONVENIO DE COLABORACIÓN ENTRE AEMARK (ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE MARKETING ACADEMICO Y PROFESIONAL) Y AER (ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DEL RETAIL)

El pasado día 11 de diciembre de 2020, se celebró la primera reunión entre representantes de AEMARK y AER (Asociación Española de Retail). Durante la misma, se plantearon las bases del convenio de colaboración entre ambas organizaciones con el propósito de ayudar a su desarrollo.

Una vez firmado el acuerdo de colaboración, se comunicará a los socios de ambas asociaciones las características y alcance del mismo.

Agradecer y felicitar a nuestro presidente Ángel Herrero, Daniel Belanche y Mercedes Rozano (AEMARK), así como a Rafael Machín (Director de RR.II. y académicas AER) y Cristina Delgado (Coordinadora General AER), por impulsar esta iniciativa.



Éxito de acogida Seminario de investigación (online). Análisis de datos generados por el usuario (UGC) en marketing (20-21 enero 2021)

Tras la anuncio en el anterior Boletín AEMARK, de la celebración del Seminario de Investigación: “Análisis de datos generados por el usuario UGC, en el mes de enero 2021, queremos celebrar el éxito de acogida que la temática ha tenido entre nuestros socios.

Tras agotarse las plazas disponibles en 24 hs, se está valorando la posibilidad de organizar una segunda edición, una vez se tenga una evaluación de la celebración en modalidad online de la primera.

Se mantendrá informados a los socios, en próximos boletines.

Spanish Journal of Marketing-ESIC CiteScore Tracker 2020

Spanish Journal of Marketing - ESIC CiteScoreTracker 2020 ⓘ

Open Access ⓘ

Scopus coverage years: from 2016 to Present

Publisher: Emerald

5.0 = $\frac{350 \text{ Citations to date}}{70 \text{ Documents to date}}$

Last updated on 07 December, 2020 • Updated monthly

Queridos compañeros,

Ya está disponible el Issue 3 de 2020 de SJM-ESIC con otros siete interesantes trabajos de autores procedentes de España, Portugal, México, Malasia y Australia. Con este nuevo número, SJM-ESIC sigue consolidando su proceso de internacionalización y la publicación de 21 trabajos entre los 3 números anuales (un aspecto formal importante de cara a la indexación en Clarivate Analytics).

En breve recibiréis la versión en papel de este número que es impresa por gentileza de ESIC. No obstante, como consecuencia de la política “0 papel” de ESIC, este será el último número que se imprima en papel.

Os recordamos que en la web de AEMARK tenéis un fácil acceso a los trabajos publicados SJM-ESIC. Incluso podéis visionar simultáneamente todos los títulos de los trabajos publicados durante los tres últimos años, lo que permite usar el buscador web para identificar trabajos por palabras clave y poder citarlos y contribuir a seguir elevando el CiteScore de la revista, que en diciembre se sitúa en 5.0.

Haciendo balance de 2020 es justo y necesario daros las gracias a todos los que leéis, citáis y publicáis en SJM-ESIC, ya que, gracias a vuestro esfuerzo, hemos obtenido una excelente evolución de citas.

En estas fiestas que seguro serán mucho más caseras y menos viajeras de lo habitual, queremos animaros a seguir apoyando a SJM-ESIC, seguir siendo responsables y estar preparados para que en 2021 podamos celebrar todos juntos el reencuentro con la verdadera “nueva normalidad” y las grandes noticias que seguro todavía están por llegar.

Muy felices fiestas a todos....

Carlos Flavián

[Editor SJM-ESIC](#)

Spanish Journal of Marketing - ESIC



BREAKING NEWS



AIRSI2020: TECHNOLOGIES 4.0 IN SERVICES AND MARKETING

El 3 y 4 de septiembre de 2020 se celebró virtualmente **AIRSI2020**. Esta conferencia internacional fue organizada por el grupo METODO de la Universidad de Zaragoza y se centró en el **análisis de los retos y oportunidades que supone la aplicación de las nuevas tecnologías de la industria 4.0 en la prestación de servicios** y en el contacto con el cliente para establecer relaciones más satisfactorias que permitan incrementar el valor añadido ofrecido.

Sin duda alguna, las relaciones comerciales van a verse drásticamente modificadas como consecuencia de la incorporación de las tecnologías de la denominada cuarta revolución industrial como son la inteligencia artificial, la automatización y robotización de los servicios, la transformación digital, las posibilidades que ofrece la realidad aumentada o la realidad virtual, los análisis derivados del big data, Internet de las cosas, geolocalización, etc.

Más de **60 delegados** de **16 países** diferentes se reunieron en AIRSI2020, dónde se presentaron **38 trabajos** de investigación que versaban sobre estas apasionantes temáticas. Algunos de estos trabajos fueron seleccionados para su posible publicación en un Special Issue sobre **“Artificial Intelligence in Hospitality and Tourism”** que será publicado en el **International Journal of Contemporary Hospitality Management**.

Se realizaron **tres sesiones plenarias** en las se abordaron diferentes temáticas de gran interés en este innovador contexto de análisis:

- *Russell Belk* (York University, Canada), “Chatbots, Hubots, Humbots, and Robots: Stumbling Toward Turing”.
- *Ko de Ruyter* (King’s Business School; UK) y *Debbie Keeling* (University of Sussex, UK), “Cause you can do it in the mix. Revamping the marketing sales strategy through reality-enhancing technologies”.
- *Dan Wang* (The Hong Kong Polytechnic University; Hong Kong), “Capturing the Structuration of Advanced IT in Tourist Behavior and Tourism Business”.

Resulta destacable el notable prestigio de los cuatro conferenciantes invitados. De hecho, *Russell Belk* ha sido recientemente catalogado por Scopus *entre los cinco investigadores más influyentes de todos los tiempos* en las disciplinas Business & Management y Marketing.

AIRSI sirve de foro para el intercambio de ideas, enfoques, conocimientos especializados y mejores prácticas entre los investigadores y las redes existentes en este campo. Su objetivo se centra en iniciar las investigaciones y preparar el terreno para la investigación futura sobre la comprensión de las percepciones y reacciones del cliente derivadas de la aplicación de las tecnologías que integran la denominada cuarta revolución industrial. No cabe duda de que estas tecnologías permitirán ofrecer una amplia variedad de servicios de gran valor añadido y mantener relaciones más estables y satisfactorias. No obstante, no deben perderse de vista las percepciones y preocupaciones que estas tecnologías también generan en el gran público, los problemas éticos y de privacidad que podrían surgir con su aplicación y otros aspectos relacionados.

AIRSI2021 se celebrará en la Universidad de Zaragoza de forma presencial, semipresencial o virtual entre el **12 y 14 de julio de 2021** y el **envío de trabajos** estará abierto **hasta el 31 de marzo de 2021**.



CALL FOR PAPERS

Special Issue in Sustainability (Journal MDPI indexed in SSCI Q1): Putting Purpose First: Encouraging Ethical Behavior through Drivers for Sustainability

For this Special Issue in Sustainability, you are invited to submit original papers to main purpose is to stimulate the debate on the decision-making processes related to ethical and responsible practices by both consumers and organizations, based on a sustainable approach. With this special issue, we hope to join contributions, which propose sustainable marketing strategies to improve a better understanding of this topic, especially important when we consider the rapid modifications in consumers' habits that have arisen in recent times due to the COVID-19 pandemic. We welcome scientific papers that covers (but is not limited exclusively to) the following topics:

- Sustainable brands: values such as transparency, sustainable sourcing, etc., attributes, positioning, social–environmental labels, and certifications;
- Consumer perception and attitudes of sustainable brands and green consumer segmentation;
- Economic, social, and environmental sustainability practices that benefit customers, locally produced goods or support of local communities;

- Practices oriented toward fostering a more sustainable procurement and supply chain management, and which have an impact on consumption, such as energy saving and reduction on water/plastic usage;
- Improving shopping experience in the digital and sustainability age;
- Social innovation, movements, and business in transitions to sustainability;
- Sustainable tourism and mobility.

Papers might employ a range of research methods including, but not limited to, conceptual models and theoretical investigation, systematic literature reviews, analytical empirical models, such as data-driven methodologies, surveys, simulation, or case studies. Successful real-world implementations are strongly encouraged.

More information:

https://www.mdpi.com/journal/sustainability/special_issues/putting_purpose_first_encouraging_ethical_behaviour_drivers_sustainability

Deadline:

15 September 2021.

Guest Editors:

Mónica Gómez-Suárez -Universidad Autónoma de Madrid (monica.gomez@uam.es)

Victoria Labajo - Universidad Pontificia de Comillas (labajo@icade.comillas.edu)

Call for Chapters “Future Advancements for CSR and the Sustainable Development Goals in a Post-COVID-19 World”

Próximo libro de la editorial IGI Global centrado en Responsabilidad Social Corporativa (RSC), sostenibilidad, objetivos del desarrollo sostenible (SDGs) y su impacto en empresas y stakeholders tras la crisis del Covid-19.

Aquellos investigadores interesados en contribuir con un capítulo deberán enviar trabajos centrados en alguna de las siguientes temáticas:

- CSR, sustainability and the UN sustainable development goals.
- Stakeholder perceptions, sentiments and behavior in relation to CSR, sustainability and the UN sustainable development goals.
- Changes in stakeholder psychology and behavior in response to CSR during and after the COVID-19 crisis.
- Corporate responses to global threats to economic, social and environmental sustainability.
- Social entrepreneurship and hybrid organizations.
- Value creation and social impact advances.
- The future challenges and opportunities for CSR and sustainability development and the fulfillment of the UN sustainable development goals.
- The future challenges and opportunities for CSR and sustainability management and Communication.

More information:

https://www.igi-global.com/publish/call-for-papers/call-details/5014?utm_campaign=shareaholic&utm_medium=email_this&utm_source=email

Deadline:

Abstract Submission: 13 January 2021

Full Chapter Submission: 13 May 2021

Guest Editor:

Andrea Pérez- University of Cantabria (perezran@unican.es)



Sebastián Molinillo Jiménez, nuevo Catedrático del Área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Málaga.

El pasado viernes 4 de diciembre tuvo lugar el concurso de acceso al cuerpo docente de Catedráticos de Universidad en el Área de Comercialización e Investigación de Mercados, correspondiente a la plaza 010CUN20 de la Universidad de Málaga. La Comisión evaluadora estuvo formada por los profesores Carlos Flavián Blanco (Universidad de Zaragoza), Juan Antonio Trespalacios Gutiérrez (Universidad de Oviedo), María Jesús Yagüe Guillén (Universidad Autónoma de Madrid), Enrique Bigné Alcañiz (Universidad de Valencia), y Natalia Vila López (Universidad de Valencia). La Comisión acordó por unanimidad proponer el nombramiento de Sebastián Molinillo Jiménez para la plaza convocada a concurso.



El profesor Sergio Ibáñez Sánchez, nuevo doctor del Área de Comercialización e Investigación de Mercados por la Universidad de Zaragoza

El día 10 de diciembre tuvo lugar el acto de lectura y defensa de la Tesis Doctoral titulada "Engaging customers before the trip: experimental analysis of the role of virtual and augmented reality in the creation of tourism pre-experiences", de la que es autor Sergio

Ibáñez Sánchez, y dirigida por el Dr. Carlos Flavián y el Dr. Carlos Orús, en el programa de Doctorado en Economía y Gestión de las Organizaciones.

El tribunal estuvo compuesto por los Doctores Russell Belk (York University), Óscar González (Universidad de Salamanca) y Daniel Belanche (Universidad de Zaragoza). El acto fue presidido por el profesor Belk, recientemente catalogado entre los 5 investigadores más influyentes de todos los tiempos tanto en Marketing como en Business & Management. La calificación obtenida fue de "Sobresaliente Cum Laude" por unanimidad.



La profesora Jenely Dayana Villamediana Pedrosa, nueva doctora del Área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Valencia.

El día 20 de noviembre tuvo lugar el acto de lectura y defensa de la Tesis Doctoral "Factores predictores del engagement positivo y negativo de la marca país España en Facebook", de la que es autora Jenely Dayana Villamediana Pedrosa; codirigida por Dña. Natalia Vila López y Dña Inés Kuster Boluda (Universidad de Valencia).

El tribunal evaluador estuvo compuesto por D. Enrique Bigne (Universidad de Valencia), Dña María Gema Piñero (Universidad Politécnica de Valencia) y D. Antonio Navarro (Universidad de Sevilla). La calificación obtenida fue de "Sobresaliente Cum Laude" por unanimidad.



La profesora Elísabet Mora Pérez, nueva doctora del Área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Valencia.

El día 18 de noviembre tuvo lugar el acto de lectura y defensa de la Tesis Doctoral "Aproximación cuantitativa y cualitativa al marketing con causa viral en redes sociales: un estudio cross-cultural", de la que es autora Elísabet Mora Pérez; codirigida por Dña. Natalia Vila López y Dña Inés Kuster Boluda (Universidad de Valencia).

El tribunal evaluador estuvo compuesto por D. Enrique Bigne (Universidad de Valencia), Dña. Cecilia Ugalde Sánchez (Universidad del Azuay, Ecuador) y Dña. Rosa María Rodríguez Artola (Universitat Jaume I de Castellón). La calificación obtenida fue de "Sobresaliente Cum Laude" por unanimidad.



Amparo Küster Boluda, nueva doctora del Área de Comercialización e Investigación de Mercados por la Universidad de Valencia

El día 21 de octubre, tuvo lugar el acto de lectura y defensa de la Tesis Doctoral " La gestión de quejas y reclamaciones B2B en el contexto internacional", de la que es autora Amparo Küster Boluda; co-dirigida por Dña. Natalia Melania Vila López y Dña. Inés Küster Boluda.

El Tribunal estuvo compuesto por D. Enrique Bigné Alcañiz (Universidad de Valencia), Dña. Yolanda Polo Redondo (Universidad de Zaragoza) y D. Francisco Muñoz Leiva (Universidad de Granada). La calificación obtenida fue de "Sobresaliente Cum Laude" por unanimidad.



Maryam Vaziri, nueva doctora del Área de Comercialización e Investigación de Mercados por la Universidad Autónoma de Barcelona

El día 16 de diciembre, tuvo lugar el acto de lectura y defensa de la Tesis Doctoral "Consumer-based brand categorization through perceived brand globalness and localness in signalling theory: A mixed-method approach in an emergent market for FMCGs", de la que es autora Maryam VAZIRI, codirigida por el Dr. Joan Llonch (Universidad Autónoma de Barcelona) y la Dra. Pilar López Belbeze (Universidad Autónoma de Barcelona). El tribunal estuvo compuesto por el Dr. Jordi López, Dr. Ayşegül Özsoy y Dr. Andrés Cuneo.

REDES SOCIALES

 Asociación Española
de Marketing
Académico y Profesional

REDES SOCIALES

Recordatorio envío noticias

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