



Estimados compañeros/socios de AEMARK,

Con este boletín de julio de 2021 os hacemos llegar información sobre:

- Convocatoria de la Asamblea General AEMARK 2021
- Congreso Internacional de Marketing AEMARK 2021.
- Special Issue SJM-ESIC. Consumer Engagement: Contemporary Challenges in an evolving world
- Conference. 21st International Marketing Trends Conference (IMTC) January 2022. The Future of marketing trends: Acceleration? Deceleration? Transformation?
- Conference. AIRSI2021 Technologies 4.0 in Tourism, Services & Marketing
- Reconocimiento de nuestros compañeros: Nombramientos y tesis.

Un saludo,

Ángel Herrero Crespo



## CONVOCATORIA DE LA ASAMBLEA GENERAL AEMARK 2021

El presidente y la junta directiva han convocado la ASAMBLEA GENERAL ordinaria de la Asociación Española de Marketing Académico y Profesional (AEMARK) que se celebrará el viernes 10 de septiembre de 2021, a las 12:00 horas en primera convocatoria y a las 12:30 horas en segunda. La sesión tendrá lugar en el marco de la celebración del Congreso Internacional de Marketing AEMARK 2021 (XXXII edición) en el Aula Magna del Palacio de Jabalquinto (Baeza, Jaén), con el siguiente orden del día:

1. Aprobación del Acta de la Asamblea anterior.
2. Presentación, discusión y aprobación de las actividades desarrolladas (Informe de Gestión):
  - 2.1. Relaciones Internacionales e Institucionales (Convenios de colaboración y cooperación con el sector empresarial, Sesión con editores y conferenciante, cooperación con Latinoamérica (convenios y ayudas a autores latinoamericanos)
  - 2.2. Seminarios y actividades de apoyo a la docencia e investigación

- 2.3. Premios AEMARK
- 2.4. Acciones de comunicación de AEMARK (página web, red social, boletín mensual y boletín empresarial)
- 2.5. Spanish Journal of Marketing-ESIC
- 2.6. Información sobre el Congreso Internacional de Marketing AEMARK 2021
- 2.7. Nuevas sedes para la celebración del Congreso de AEMARK
- 3. Aprobación de las cuentas del presente ejercicio, cuota del próximo y auditoría de cuentas
- 4. Asuntos de trámite
- 5. Ruegos y preguntas

Esperamos vuestra asistencia y participación.

Ángel Herrero Crespo

Presidente de AEMARK

---

## CONGRESO INTERNACIONAL DE MARKETING AEMARK 2021



Próximo a celebrarse en Baeza (Jaén) el XXXII Congreso Internacional de Marketing AEMARK2021, los días 8 a 11 de septiembre de 2021, los congresistas pueden consultar el programa en versión reducida y extendida en <http://www.aemarkcongresos.com/congreso2021/index.php/es/programa-2>

En la presente edición el Congreso dará inicio en la mañana del día 8, con la recepción y sesiones del Doctoral Colloquium. El mismo día y en la jornada vespertina se celebrará la ceremonia de inauguración.

En las siguientes jornadas (días 9 y 10) contaremos con un total de 24 sesiones paralelas, correspondientes a 10 áreas temáticas, para las presentaciones de ponencias trabajos en curso y póster. Las instrucciones de presentación se pueden consultar [aquí](#)

Se realizarán 3 sesiones plenarias. La primera el día 9 será sobre Sexenios de Transferencia y las siguientes el día 10 serán el Meet the Editors y la Junta General de AEMARK.

Los actos del Congreso finalizarán con el acto de clausura, en el que se harán entrega de los Premios AEMARK:

- Premio Trayectoria en Marketing
- Premio Mejor Artículo de Investigación
- Premio Mejor Artículo Publicado en la Spanish Journal of Marketing -ESIC
- Premio Mejor Tesis Doctoral
- Reconocimiento a la Mejor Ponencia
- Reconocimiento al Mejor Trabajo en Curso

- Reconocimiento al Mejor Póster
- Ayudas Investigadores Latinoamericanos
- Reconocimiento Aemark a la Excelencia en Marketing
- Premio al Mejor Revisor de Spanish Journal of Marketing -ESIC

Podéis acceder a la información de los premios [aquí](#).

Para los que todavía no lo habéis hecho, no olvidéis hacer vuestra inscripción y reserva de alojamiento.

Disfrutad del verano y nos vemos en Jaén en septiembre.

Comité Organizador del XXXII Congreso Internacional de Marketing AEMARK2021



### **SPECIAL ISSUE SJM-ESIC. CONSUMER ENGAGEMENT: CONTEMPORARY CHALLENGES IN AN EVOLVING WORLD**

Consumer engagement (CE) has gained rapidly growing practitioner and researcher interest in recent years (Kumar et al., 2019; Rather et al., 2021), as revealed by its inclusion in the Marketing Science Institute's Research Priorities since 2010 (e.g., MSI, 2020). Illustrating its growing importance, Gallup Research advocates that engaged consumers, on average, account for 7-23% revenue growth, while disengaged consumers generate an average 1-13% revenue decline (Kumar & Pansari, 2016). Market globalization, economic collapse, increased competition, digital innovation, rise of new technologies, and the global COVID-19 pandemic offers both opportunities and threats for service brands/firms (Flavián et al., 2020; Hollebeek, et al., 2020). The way customers communicate with brands/firms and other customers have changed dramatically due to the growth of social media, smartphones, online/virtual brand communities, virtual, augmented, and mixed reality, and COVID-19 (Flavián et al., 2019; Sheth, 2020). CE represents a strategic imperative, specifically for highly interactive services (Brodie et al., 2011) including retailing (Khan et al., 2019), hospitality (Dewnarain et al., 2021; So et al., 2016), tourism (Rather et al., 2021), healthcare, food and beverage (Jaakkola & Alexander, 2014), entertainment, education, or research (Kumar & Pansari, 2016; Rather & Hollebeek, 2021). Thus, CE is important to stimulate competitive advantage, sales growth, referrals, and stock returns, among others (Pansari & Kumar, 2017).

CE's definition is also broadly debated. For instance, Kumar et al. (2019, p. 141) define CE as "a consumer's...volitional investment of focal operant resources (including cognitive, emotional, behavioral, and social knowledge/skills), and operand resources (e.g., equipment) in [their] brand interactions". While, Brodie et al. (2011, p. 260) view the concept as "a psychological state, which occurs by virtue of interactive customer experiences with a focal agent/object [commonly, a brand] within ...service relationships." In spite of their differences, these conceptualizations share a focus on the consumer's brand interactions that pervades the CE literature (e.g., Hollebeek et al., 2019; Rather et al., 2018).

Despite the growing interest in CE, a paucity of literature maps the overall body of CE research to-date (Pansari & Kumar, 2017; So et al., 2020), revealing a significant need to monitor the evolution of the field. Despite CE's rapid surge, most research focusing on specific CE aspects/subsets like (its conceptualization, antecedents, or consequences), rather than intriguing a broader perspective of overall CE literature (So et al., 2020). Further, given the differing theoretical perspectives applied for CE, the area is starting to suffer from theoretical fragmentation (Van Doorn et al., 2010), also generating a need to systematically explore this prosperous literature stream (Rather & Hollebeek, 2021). Further, literature so-far has focused on CE's positive consequences, it can also produce negative outcomes (Clark et al., 2020), including customer stress, fear, at different stages of customer journey (Sheth, 2020).

The psychological factors include consumers' emotions, stress, fear, empathy, self-esteem, locus-of-control, and environmental shocks, including current global COVID-19, which affects consumers' attitudes and behaviors (Ramkissoon, 2020; Sheth, 2020). Due to COVID-19 pandemic, the world is now facing an unprecedented psychological, socio-economic disruptions, and global-health emergency (Hollebeek, et al., 2020). Although firms, customer, and psychological, environmental, cultural, or personal factors have been identified as key customer factors, insights into these CE factors in services remains scarce to-date, and thus being investigated in this special issue.

Based on these observed research gaps, this special issue calls for further conceptualizations and contextualization of CE research across different contexts/markets. This call for papers welcomes conceptual, methodological, quantitative or qualitative, contributions, which provide rich insights in this area. This proposal addresses a timely and contemporary issue on CE in the service industry. Special issue papers may focus on topics including, but not limited to, the following:

- Role of different theoretical perspectives (e.g., service dominant logic, social exchange theory, congruity theory, relationship marketing theory) to frame CE.
- Antecedents and consequences affecting CE in an evolving world.
- Positive and negative impacts of CE in service contexts during turbulent times.
- Role of socio-demographic and cultural factors (i.e., age, gender, culture etc.) and CE dynamics.
- New and innovative methodological approaches to examining CE.
- Role of digital innovation and technology effecting CE in the service environment.
- Role of virtual reality, augmented reality, mixed reality, social media, online brand/virtual communities effecting CE.
- Brand-consumer co-creation and experience affecting CE through the consumer journey differently pre- and post-COVID-19 .
- Role of psychological factors (e.g., consumers' emotions, stress, fear, self-esteem, locus-of-control) impacting CE pre-/post-COVID-19 .
- CE's crucial cross-border dynamics post-COVID-19.
- Situations/contexts where CE will be enhanced post-COVID19 .

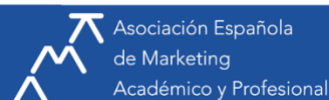
**More information:** <https://bit.ly/3iR0RBD>

**Submissions dates:** 31 October 2021 to 31 May 2022 (early submissions are appreciated).

**Guest Editors:**

- Raouf A. Rather, University of Kashmir (India) [r.raouf18@gmail.com](mailto:r.raouf18@gmail.com)
- Haywantee Ramkissoon, University of Derby (UK); The Arctic University of Norway (Norway); University of Johannesburg (South Africa) [H.Ramkissoon@derby.ac.uk](mailto:H.Ramkissoon@derby.ac.uk)
- Kevin K. F. So, Oklahoma State University (USA) [Kevin.so@okstate.edu](mailto:Kevin.so@okstate.edu)

## BREAKING NEWS



### CONFERENCE

#### **21<sup>st</sup> International Marketing Trends Conference (IMTC). The Future of marketing trends: Acceleration? Deceleration? Transformation? (January 2022)**

There is no doubt that crises like the one we are going through are changing the world. The issue is to understand the logics and dynamics of these changes. On the one side, several pre-existing trends have known a tremendous acceleration and have reached levels that experts were only foreseeing in a 5–10-year horizon. For instance, the successive lockdowns have accelerated the transition from physical to digital channels in many industries, from retail to higher education, or even entertainment, media and communication, urging businesses and managers to quickly adapt. On the other side, the successive lockdowns led many consumers to (re)discover a life pace turned toward family time, reading, and more meditative leisure, in line with the previous trends of deceleration, such as the slow food movement, that challenges the pressure exerted by the lack of time. Additionally, the social and environmental challenges that humanity faces lead many scholars to call for a radical transformation of marketing and business models. Concepts such as degrowth, circular economy or localization are the expressions of a need for a complete rethink of our way of seeing the future.

So now what? Acceleration, deceleration, transformation? What shape will the evolution of the main marketing trends take?

IMTC invite you to join us during the 21st International Marketing Trends Conference in Roma (Italy) on the **20-22 January 2022**, and participate to fruitful and exciting exchanges and discussions, with scholars and professionals, about the future of marketing trends.

**Key Tracks:**

- International Marketing
- Big Data, Artificial Intelligence and Marketing Analytics
- Branding and Marketing Communication
- Consumer Behavior and Marketing Research
- Digital Marketing
- Innovation and Product Management
- Marketing and Sustainability

- Marketing Strategy
- Retailing and E-Commerce
- Sales, CRM, Pricing and Promotion
- Sectorial Marketing-Services
- Sectorial Marketing-Goods

Other events at Roma IMTC 2022:

- Doctoral Colloquium
- Best Thesis Award
- Elyette Roux Luxury Thesis Award

More information:

<https://www.marketing-trends-congress.com/>

Submission deadline:

20 september 2021



**Roma - 20-22 January 2022**

---

## CONFERENCE

### **AIRSI2021 Technologies 4.0 in Tourism, Services & Marketing**

Entre el 12 y 14 de Julio se celebró AIRSI2021 de forma virtual. El evento se ha consolidado como una conferencia global y contó con participación de investigadores de más de 30 países distintos.

Desde la organización queremos dar las gracias a todos los participantes que contribuyeron con sus presentaciones y el feedback constructivo ofrecido al resto de autores.

Por supuesto, también queremos dar las gracias a los conferenciantes invitados por compartir su visión de las futuras aplicaciones de las nuevas en el contexto de turismo, servicios y marketing:

- Sex robots as consumer goods & services  
**Russell W. Belk** (York University, Canada)
- Basic issues in artificial intelligence and machine learning applied to front line employees  
**Richard Bagozzi** (University of Michigan, US)
- Service Transformation: A strategic mindset to connect firms and society  
**Jay Kandampully** (The Ohio State University, US & Editor Journal of Service Management)
- Marketing in the Age of Algorithms: Current Trends and Emerging Frontiers  
**Ulrike Gretzel** (University of Southern California, US)
- Headset or passport?: The prospect of virtual reality as a substitute for travel post-pandemic and beyond  
**Daniel A. Guttentag** (College of Charleston, US)

Finalmente, desde la organización queremos felicitar a los premiados por sus excelentes trabajos en las distintas categorías. Sin duda, muy pronto los veremos publicados en revistas de primer nivel:

- Valentina Pitardi, Jochen Wirtz, Stefanie Paluch y Werner Kunz
- Christian Gonzalez, Leonardo Ortegon, Marcelo Royo y Enrique Bigné
- Sebastián Molinillo, Francisco Liébana, Lidia Caballero y Miguel Ruiz
- Cristina Valilla y Nuria Recuero
- Mehrnoosh Reshadi y Mayukh Dass
- Daniela Castillo, Ana Canhoto y Emanuel Said

AIRSI2021 <http://airsi2021.unizar.es/>



### **Alicia Izquierdo Yusta nueva Catedrática del Área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Burgos.**

El pasado 8 de julio tuvo lugar el concurso de acceso al cuerpo docente de Catedráticos de Universidad, en el Área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Burgos. El acto contó con la comisión evaluadora formada por los profesores D. Pablo Antonio Muñoz Gallego (Universidad de Salamanca), Dña. María Pilar Martínez Ruiz (Universidad de Castilla la Mancha), D. Jose María Barrutia Legarreta (Universidad del País Vasco), D. Víctor Iglesias Argüelles (Universidad de Oviedo) y Dña. María de las Mercedes Martos Partal (Universidad de Salamanca).



### **Carlota Romero Lorenzo nueva Catedrática del Área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Castilla la Mancha**

El pasado 23 de julio tuvo lugar el concurso de acceso al cuerpo docente de Catedráticos de Universidad, en el Área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Castilla la Mancha de la profesora Carlota Romero Lorenzo. El acto contó con la comisión evaluadora formada por los profesores Águeda Esteban Talaya (Universidad de Castilla la Mancha), Miguel Ángel Gómez Borja (Universidad de Castilla la Mancha), Alejandro Mollá Descals (Universidad de Valencia), Irene Gil Saura (Universidad de Valencia), Manuel Sánchez Pérez (Universidad de Almería).





---

## **Ana Campón Cerro, nueva Profesora Titular del Área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Extremadura**

El pasado día 9 de julio tuvo lugar el concurso de acceso al cuerpo docente de Profesores Titulares de Universidad, en el Área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Extremadura de Ana Campón Cerro. El acto contó con la comisión evaluadora formada por los profesores Dña. Ana Isabel Rodríguez Escudero (Universidad de Valladolid), D. José Ángel López Sánchez (Universidad de Extremadura), D. Antonio Chamorro Mera (Universidad de Extremadura), D. José Manuel Hernández Mogollón (Universidad de Extremadura) y D. Juan Carlos Díaz Casero (Universidad de Extremadura).



---

## **Estíbaliz Rodríguez Núñez, nueva doctora del Área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad del País Vasco**

El pasado día 2 de julio tuvo lugar el acto de lectura y defensa de la Tesis Doctoral " El Valor Social como consecuencia de la capacidad de Innovación Social en el ámbito de las ciudades. Un modelo de Red", de la que es autora Dña. Estíbaliz Rodríguez Núñez y dirigida por la Dra. Amparo Cervera Taulet de la Universidad de Valencia y el Dr. Iñaki Perriáñez Cañadillas de la Universidad del País Vasco/EUH. La Tesis, con mención Internacional, obtuvo la calificación de Sobresaliente Cum Laude. El tribunal evaluador estuvo compuesto por los doctores Dr. Varela (USC) como presidente, la Dra. Alves Universidade da Beira (UBI) como vocal y el Dr. Barrutia (UPV/EHU) como secretario.



## REDES SOCIALES

 Asociación Española  
de Marketing  
Académico y Profesional

### REDES SOCIALES

El VI Doctoral Colloquium organizado por @Aemark tendrá lugar el 8 de Septiembre en el marco del XXXII Congreso Internacional de Marketing Aemark. 5 proyectos de futuros doctorandos en el área de marketing podrán participar de esta enriquecedora experiencia.

<https://www.facebook.com/AEMARKSPAIN/photos/a.2726205907393507/4711359158878162/?type=3>

En el XXXII Congreso Internacional de Marketing Aemark 12 son las Tesis Doctorales procedentes de 8 universidades españolas que optan al Premio a la Mejor Tesis Doctoral en Marketing, premio patrocinado por @EsicEditorial y @AEMARK. Mucha suerte a todos los candidatos!!

<https://www.facebook.com/AEMARKSPAIN/photos/a.2726205907393507/4717303421617069/?type=3>

El Best Paper Award de @SJM\_ESIC se fallará en el XXXII Congreso Internacional de Marketing Aemark. Todos los trabajos publicados en 2019 compiten por este premio. ¡¡¡Mucha suerte a todos!!!

<https://www.facebook.com/AEMARKSPAIN/photos/a.2726205907393507/4723594894321255/?type=3>

El VI Doctoral Colloquium organizado por **@Aemark** tendrá lugar el 8 de Septiembre en el marco del XXXII Congreso Internacional de Marketing Aemark. 5 proyectos de futuros doctorandos en el área de marketing podrán participar de esta enriquecedora experiencia.

<https://twitter.com/AEMARK/status/1417016520769773570>

En el XXXII Congreso Internacional de Marketing Aemark 12 son las Tesis Doctorales procedentes de 8 universidades españolas que optan al Premio a la Mejor Tesis Doctoral en Marketing, premio patrocinado por @EsicEditorial y @AEMARK. Mucha suerte a todos los candidatos!!

<https://twitter.com/AEMARK/status/1417728560152948739>

El Best Paper Award de @SJM\_ESIC se fallará en el XXXII Congreso Internacional de Marketing Aemark. Todos los trabajos publicados en 2019 compiten por este premio. Mucha suerte a todos!!!

<https://twitter.com/AEMARK/status/1418460121504567298>

### **Recordatorio envío noticias**

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