



Estimados compañeros/socios de AEMARK,

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

- Valoración Congreso Internacional de Marketing AEMARK 2021.
- Asamblea General AEMARK 2021.
- Artículo divulgativo: Evolución de la investigación en Marketing en España: Un análisis de su evolución a través de los Congresos de AEMARK.
- Special Issue SJM-ESIC. Building knowledge within the marketing discipline. A call for literature reviews.
- Webinar. The Academy of Marketing Science: Increasing Research Visibility and Impact.
- Reconocimiento de nuestros compañeros: Tesis.

Un saludo,

Ángel Herrero Crespo



VALORACIÓN CONGRESO INTERNACIONAL DE MARKETING AEMARK 2021



El pasado 11 de septiembre finalizó el XXXII Congreso Internacional de Marketing AEMARK celebrado en Baeza entre los días 8 y 11 del citado mes.

Tras el parón en la celebración del congreso, obligado el año pasado por la pandemia, la valoración que realiza el comité organizador es muy positiva.

Durante los dos días de congreso, se presentaron 101 ponencias, 64 trabajos en curso y 9 posters. Las áreas ordenadas de mayor a menor número de trabajos presentados fueron:

- Marketing turístico: 43.

- Comportamiento del consumidor: 35.
- TIC, e-marketing y mobile marketing: 31.
- Ética, responsabilidad social y marketing no lucrativo: 16.
- Innovación y decisiones de producto y marca: 11.
- Marketing estratégico: 10.
- Comunicación y ventas: 10.
- Docencia en marketing/educación superior: 9
- Marketing multisectorial (industrial, servicios, internacional, etc.): 6.
- Distribución comercial y comercio minorista: 3.

Durante los días del congreso se presentaron 174 trabajos, de 10 países, 47 universidades españolas y 14 extranjeras y un total de 227 congresistas se inscribieron al Congreso. El Comité Organizador contó con la participación de 6 entidades colaboradoras.

Los participantes evaluaron muy positivamente la gestión de las sesiones, ajustándose a los tiempos y con un alto grado de participación de los asistentes, con contribuciones muy interesantes para los autores de los trabajos.

El VI Doctoral Colloquium continúa la línea de ediciones anteriores respecto a la calidad de los proyectos de tesis presentados, contado entre los comentaristas con la participación de editores de prestigio internacional. Un total de 5 doctorandos/as presentaron las evoluciones de sus tesis y recibieron sugerencias y comentarios para continuar su desarrollo. Muchas gracias a los doctorandos/as, a los comentaristas y a los editores por un Doctoral Colloquium realmente enriquecedor.

La sesión Meet the editors tuvo una excelente acogida en cuanto a asistencia y participación. A dicha sesión fueron invitados Harry Timmermans (profesor emérito en Eindhoven University of Technology y editor del Journal of Retailing and Consumer Services), Scott McCabe (profesor en University of Nottingham y editor en Annals of Tourism Research), y Peter Groenewegen (profesor emérito de la Vrije Universiteit Amsterdam y editor de Business Strategy and the Environment). Además, colaboraron en el Doctoral Colloquium, así como en el Jurado al Premio al Mejor Artículo de Investigación.

En definitiva, el comité organizador hace una valoración positiva de este XXXII Congreso Internacional de Marketing AEMARK.

No queremos finalizar sin agradecer a los organizadores del Congreso en la Universidad de Jaén, por su excelente trabajo. A los responsables de área, evaluadores de los trabajos, miembros de los diferentes jurados. A todos los miembros de la Junta Directiva de AEMARK y a todos los congresistas por su participación y predisposición a disfrutar del Congreso. El resultado final es fruto del trabajo de todos.

Recordamos a todos los congresistas que pueden descargar, en la página principal de web del Congreso, [la galería de fotos](#).

¡Muchas gracias por vuestra participación y nos vemos el próximo año en Valencia!

Un abrazo

Ángel Herrero Crespo

Presidente de AEMARK



ASAMBLEA GENERAL AEMARK 2021

El pasado 10 de septiembre, en el marco de la celebración del Congreso Internacional de Marketing AEMARK 2021, tuvo lugar la reunión de la Asamblea General AEMARK.

Celebrada en el Aula Magna del Palacio de Jabalquinto (Baeza, Jaén), contó con una amplia asistencia de socios. Tras la aprobación del Acta anterior de la Asamblea General, se presentó el informe de gestión, se informó sobre la propuesta de seminarios y actividades de apoyo a la docencia e investigación, así como de los premios AEMARK, acciones de comunicación de la Asociación, evolución de la revista Spanish Journal of Marketing-ESIC; Congreso Internacional de Marketing AEMARK y auditoría de cuentas.

Ángel Herrero Crespo

Presidente de AEMARK

ARTÍCULO DIVULGATIVO. EVOLUCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN EN MARKETING EN ESPAÑA: UN ANÁLISIS DE SU EVOLUCIÓN A TRAVÉS DE LOS CONGRESOS DE AEMARK

En el presente número del Boletín septiembre 2021 compartimos la versión divulgativa, elaborada al efecto por los compañeros de las universidades de Almería y Granada, Juan Carlos Gázquez-Abad, José Luis Ruiz-Real, Leonardo Garcés Pinedo, y Francisco Martínez-López, que se basa en su ponencia presentada en el Congreso AEMARK 2021. Puede acceder al artículo [pinchando aquí](#).

En dicho trabajo se ofrece una visión actualizada de la situación científico-investigadora del marketing en España, a través del análisis de las contribuciones realizadas históricamente en los Congresos AEMARK.

Esperamos que la lectura sea de vuestro interés.

SPECIAL ISSUE SJM-ESIC. BUILDING KNOWLEDGE WITHIN THE MARKETING DISCIPLINE. A CALL FOR LITERATURE REVIEWS

Knowledge generation within the field of marketing is accelerating at a tremendous speed while at the same time remaining fragmented and hard to overview (Snyder, 2019). This makes it hard, both for researchers and for practitioners, to keep up with state-of-the-art and to remain at the forefront of knowledge in marketing, as well as to assess the collective evidence on a particular topic. As a result, important research findings and theory development risk to be overlooked. Standing on the shoulders of giants, by building your research on and relating it to existing knowledge is the building block of all academic research activities, regardless of discipline. This is why the literature review as a research method is more relevant than ever.

A literature review can be described as a more or less systematic way of collecting and synthesizing previous research (Tranfield, Denyer, & Smart, 2003). All good research starts with identification and description of relevant research. However, a good literature review, the kind that we are looking forward to receiving, is more than that: A well-conducted review as a research method creates a firm foundation for advancing knowledge and facilitating theory development (Snyder, 2019). By integrating empirical findings and perspectives from many studies, a literature review can address research questions with a power that no single study has. In addition, a literature review is an excellent way of synthesizing research findings to show evidence on a meta-level and to uncover areas in which more research is needed, provide evidence to a certain question or give a historical overview of the development of an academic field.

The guest editors of this special issue are interested in receiving state-of-the-art review papers that include a compelling analysis, synthesis and evaluation of both mature and novel subject areas that are highly relevant within the field of marketing or that establish new links between marketing and other disciplines. In addition, this special issue aims to inspire future research by provide new ideas and directions on a number of marketing related topics to inspire academics to conduct novel research and stimulating knowledge production.

All good literature reviews start with a focused, and structured or semi-structured identification and description of relevant research. However, a good literature review, the kind that we are looking forward to receiving, is more than that: we strongly encourage review papers that review and synthesize theories, methods and contexts in the field of marketing with an aim to develop theory, identify knowledge gaps and stimulate new research questions (see for e.g., Alves et al., 2016; Witell et al, 2016; McColl-Kennedy et al, 2017; Carlborg et al., 2014).

We encourage scholars to review and synthesize widely used topics, theories, methods and contexts in marketing. A literature review should not be seen as an end in itself, but as an intermediary way to facilitate the work so that other researchers can continue it and achieve more ambitious goals. The objective of such reviews should be to develop theory, identify research gaps and provide agendas for further research. A special focus will be placed on rigor and transparency on the process of conducting the review. As for methodology, it should be structured and follow guidelines provided by for example Snyder (2019) or Tranfield et al., (2003). Depending on the maturity of the topic, contributions that are expected are for example (but not limited to):

- Present state-of-the-art knowledge on a topic
- Establishment of comprehensive research agendas
- The development of conceptual frameworks
- Present the state of evidence on a specific research question (meta-analysis)
- Historical overviews

In this vein, the current special issue should consider (but not be limited to) literature broadly focusing on a contemporary and highly relevant topic in marketing using a systematic, semi-systematic or integrative review design (Snyder, 2019). Topics that could be of interest (but not limited to):

- Consumer behavior
- Social Media Marketing
- New Technologies and Marketing
- Tourism and Hospitality Marketing
- Service Marketing
- Advertising and Marketing Communications
- Marketing in Business-to-Business
- International Marketing
- Marketing Ethics

More info: <https://www.emeraldgrouppublishing.com/journal/sjme>

Submissions dates: November 1, 2021 to May, 31 2022 (early submissions are appreciated).

Guest Editors:

- Hannah Snyder, BI – Norwegian School of Business, Norway. hannah.snyder@bi.no
- Allard C.R. van Riel, Hasselt University, Belgium. allard.vanriel@uhasselt.be

Free Open Access Journal for Authors and Readers

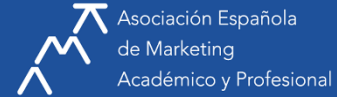
SJM-ESIC is a free open access journal: all articles will be immediately and permanently free for everyone to read, download and share. Open access is also free for authors: Authors do not have to pay any publication fee (all the publications fees are paid by ESIC and AEMARK guaranteeing the independence between authorship and funding of the journal).

If you have any queries please feel free to discuss your manuscript ideas with the Guest Editors.

Spanish journal of marketing-ESIC ISSN: 2444-9709

Abbreviated key-title: Span. j. mark.-ESIC

BREAKING NEWS



WEBINAR



The Academy of Marketing Science: “Increasing Research Visibility and Impact” (October 6)

AMS invites all academics/doctoral students in Marketing to participate in this event, which focuses on a rich discussion of increasing the visibility and impact of one's research work to increase citations, brand oneself in the area of expertise, and enhance contributions above and beyond academic silos. The goal of this webinar is to realize that promoting our research is not just for extroverts but a science we can all understand and implement. This webinar intends to share collective insights and experiences from an expert panel from three different continents on various topics including researcher branding, finetuning research promotions based on the target market, how to engage with media, and tips from a JAMS publisher's perspective.

The webinar will take place on Wednesday, October 6, from 3:00 pm to 4:00 pm (USA Eastern Time), which corresponds to 9pm to 10pm (Spain Time).

It will be moderated by Hyunju Shin (Georgia Southern University) and feature panelists including Victoria Crittenden (Babson College), Dan Laufer (Victoria University of Wellington), Cleopatra Veloutsou (University of Glasgow), and Nicholas Philipson (Springer New York).

****This event is free and open to all academics/doctoral students regardless of AMS membership.****

Register at the link below (no fee):

https://georgiasouthern.zoom.us/webinar/register/WN_35p3hL6tQki44fjP-q__mA

Best Thesis Award-Marketing Trends



Roma - 20-22 January 2022

We are pleased to invite you to **discuss with your Ph.D. Students the opportunity of attending the Best Thesis Awards (IMTC Award and Elyette Roux Luxury Thesis Prize)** of the 21st International Marketing Trends Conference that will take place in **Roma on 20-22 January 2022**.

Best Thesis Award - Marketing Trends

All universities, business schools, and institutions active in the field of Marketing are encouraged to nominate candidates for the International Best Thesis Award - Marketing Trends, which is granted to recognize and encourage Ph.D. students in Marketing and emphasize their talent.

The IMTC Best Thesis Award is open to Ph.D. students who defended their Ph.D. thesis between 2020 and 2021 on all sorts of issues related to marketing.

The nominations for the Country Award and selections for the International Award are limited to one per University or School. The International nominations will be selected among the country submissions and are limited to one per country.

Elyette Roux Luxury Thesis Award

The Professor Elyette Roux Luxury Thesis Award is open to Ph.D. students who defended their Ph.D. thesis between 2020 and 2021 on marketing issues linked to luxury brand management.

Further information on application rules: [APPLICATION RULES](#).

Key dates:

November 5th 2021 : submission of proposals by email on the [IMTC SUBMISSION PLATFORM](#).

November 15th 2021: notification of application acceptance.

January 20th 2020: oral defence.

January 21th 2020: Award Ceremony.

The conference will be hosted by LUMSA Università, in the historical center of Roma.

Further information can be found on the [IMTC conference website](#).

For further information, do not hesitate to contact us by e-mail or refer to the conference website.

We are looking forward to hearing from you.

Best regards,

Jean-François

Pr. Jean-François LEMOINE
IMTC & ER Best Thesis Awards Chair

Gennaro, Julio, Alberto, Julien, Klaus-Peter.

Pr. Gennaro IASEVOLI, LUMSA Università (Italy)

Pr. Julio JIMÉNEZ, Universidad Zaragoza (Spain)

Pr. Alberto PASTORE, Università di Roma La Sapienza (Italy)

Pr. Julien SCHMITT, ESCP Business School (France)

Pr. Klaus-Peter WIEDMANN, Leibniz Universität Hannover (Germany)

IMTC Conference Chairs

info@team-imtc.com

[International Marketing Trends Conference](#)

RECONOCIMIENTOS Y PREMIOS A LOS SOCIOS DE AEMARK



Daniel Harum Chávez Gutierrez, nuevo doctor del Área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Valencia

El pasado día 28 de junio tuvo lugar el acto de lectura y defensa de la Tesis Doctoral "Antecedentes y efectos del riesgo percibido por delito en el comportamiento precompra del turista: un estudio cross-cultural" de la que es autor D. Daniel Harum Chávez Gutiérrez y dirigida por la Dra. Amparo Cervera Taulet y la Dra. Walesska Schlesinger de la Universidad de Valencia. La Tesis, obtuvo la calificación de Sobresaliente Cum Laude. El tribunal evaluador estuvo compuesto por los doctores Dra. María Jesús Yagüe (UAM) como presidente, el Dr. Juan Antonio Mondejar (UCLM) como vocal y la Dra. Gloria Berenguer (UV) como secretaria.



Ángel Gutiérrez Íñiguez, nuevo doctor del Área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Cantabria

El pasado día 3 de septiembre tuvo lugar el acto de lectura y defensa de la Tesis Doctoral "Factores clave para optimizar el papel del manager en la gestión del cambio empresarial" de la que es autor D. Ángel Gutiérrez Íñiguez y dirigida por el Dr. Jesús Collado Agudo de la Universidad de Cantabria y el Dr. Josep Rialp Criado de la Universidad de Barcelona. La Tesis, obtuvo la calificación de Sobresaliente Cum Laude. El tribunal evaluador estuvo compuesto por los doctores Dr. Joan Llonch (UAB) como presidente, la Dra. María Sáiz (UPV) como vocal y la Dra. María del Mar García de los Salmones (UC) como secretaria.



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.org