



Estimados compañeros/socios de AEMARK,

Con este boletín de mayo de 2022 os hacemos llegar información sobre:

- 33<sup>rd</sup> Congreso Internacional de Marketing AEMARK 2022.
- Call for papers: “Social Marketing to achieve the sustainable development goals (SDGS) in the 2030 agenda by the United Nations”
- Call for papers: “Brand management in banking: new challenges and paradigms”.
- Premios Académicos AECOC.
- XXI Jornadas sobre Técnicas de Investigación Cuantitativas. Universitat Jaume I (4-7 julio)

Un saludo,

Ángel Herrero Crespo



### 33<sup>rd</sup> CONGRESO INTERNACIONAL DE MARKETING AEMARK 2022

#### Gran respuesta de la investigación en marketing

El **33 congreso de Aemark** recibe 256 trabajos para ser evaluados por el comité científico y los revisores anónimos. El importante número de trabajos recibido ha requerido de la implicación de más revisores de los inicialmente previstos. Una alta proporción de trabajos son en inglés en línea con la orientación internacional de la presente edición. Las tres áreas temáticas que han recibido más trabajos son comportamiento del consumidor: 67, marketing turístico: 61, y TIC, e-marketing y *mobile marketing*: 40.

Gracias por vuestro interés y la acogida de nuestra llamada a ponencias.

El futuro también estará presente en Valencia. Se han recibido 16 propuestas de presentaciones para el Doctoral Colloquium que contará con investigadores seniors y los editores invitados para los comentarios y guía de los futuros doctores y doctoras en marketing. En esta edición contaremos para el Doctoral Colloquium con Jan-Benediict Steenkamp que participa también como Keynote Speaker durante el congreso, y tres editores de revistas top: Dwivedi, de *International Journal of Information Management*, Okumus de *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, y Viglia de *Psychology & Marketing*. Asimismo, en la sesión inaugural participará Jaime Aguiló, VP Managing Director South EMEA de ComScore.

Las instituciones y empresas han mostrado también su respaldo. Te invitamos a ver en la web del congreso quien confía bien como patrocinadores o colaboradores.

<https://aemarkcongresos.com/congreso2022/index.php/es/>

**MARKETING** meets **VALENCIA**

para €3 encontrarnos, para €3 aprender, y para €3 ayudarnos en futuras publicaciones.

# BREAKING NEWS



## CALL FOR PAPERS

### **Special Issue International Review on Public and Nonprofit Marketing. “Social Marketing to achieve the sustainable development goals (SDGs) in the 2030 agenda by the United Nations”**

In 2015, the United Nations approved the 2030 Agenda on Sustainable Development (including 17 Sustainable Development Goals - SDGs) with the purpose of "*improving the lives of all, leaving no one behind*" (The United Nations, 2022). In this sense, social marketing, which has become an essential tool for solving problems related to public health, global warming, education, social issues, traffic safety, etc., can be key to achieving, or at least helping to achieve, these SDGs.

Accordingly, manuscripts that further our knowledge on Social Marketing for the achievement of the SDGs are encouraged. As a multi-disciplinary Journal, we are looking for original contributions. Theoretical, empirical, and literature review articles are welcome.

Manuscripts should be prepared following the normal guidelines for the journal and should be submitted through the journal's online system. Please be sure to give in your manuscript for this special issue when submitting through the online system.

**Submission deadline: November 1, 2022** (Expected publication: in 2023).

#### **Guest Editors:**

- M. Mercedes Galan-Ladero (*Associate Professor* - University of Extremadura, Spain) [mgalan@unex.es](mailto:mgalan@unex.es)
- M. de Lurdes Sarmiento (*Post-Doctoral Researcher* - Nova SBE Lisboa, Portugal and Open University Business School, UK) [mlsarmiento@gmail.com](mailto:mlsarmiento@gmail.com)

- Susana Bacelar de Vasconcelos Marques (*Adjunct Professor* - University of Aveiro, Portugal) [susana.vasconcelos@ua.pt](mailto:susana.vasconcelos@ua.pt)

For more information, refer to the journal's website at <https://www.springer.com/journal/12208>

Please, do not hesitate to contact guest editors if you have any question: [mgalan@unex.es](mailto:mgalan@unex.es); [misarmiento@gmail.com](mailto:misarmiento@gmail.com); and [susana.vasconcelos@ua.pt](mailto:susana.vasconcelos@ua.pt)

### **Special Issue International Journal of Bank Marketing. “Brand management in banking: new challenges and paradigms”**

Major changes in market conditions and marketing practices have affected bank brands both from an internal perspective (brand identity) and an external view (brand image). The reduction of branches within multichannel and omnichannel contexts, the growth of nontraditional lenders, the mergence of open banking models, scandals related to the commercialization of dubious financial products, growing interest in sustainable and socially responsible investments are examples of forces that are impacting the way that bank brands interact with consumers.

Research in brand management has been an important topic for the International Journal of Bank Marketing for the last decades. Scholars have proposed and tested different models to build banks' brands, for instance as it relates to whether to use a single incorporate brand name for all different businesses/ financial products or different names for each product / business. However, the dynamism of this industry means that these models need to be constantly revised and broadened to include new elements. Furthermore, banks need to define actions and strategies to align their employees' behaviours with the corporate brand image by communicating the brand's values both internally and externally in the attempt to create distinctive brand assets.

In this context, further research is needed to advance the understanding of the increased complexity of branding banks and financial institutions in the new market environment and help bank managers in their brand management decisions. The main goal of this special issue is to assemble a set of high-quality studies dealing with cutting edge research in brand management in the banking industry.

#### **List of topic areas:**

Topics may come from any area of brand management in the banking industry, including, but not limited to:

- Defining brand values and brand identity in the current banking environment;
- Brand management in times of crisis and changes in market conditions;
- Brand strategies for new bank services; Brand management for digital currencies;
- Brand responsibility and sustainability;
- Brand management of non-traditional lenders (fintechs, investor-backed funds, etc.);
- Brand management in open banking/open finance; Inclusion as a brand value;
- Impact of new technologies in segmentation strategies and brand actions;
- Effects of microtargeting and personalization on brand outcomes;
- Positive and negative brand outcomes (attachment, engagement, love, hate, etc.) in banking;
- Management and results of ominichannel brand strategies in banking; Integration of customer values and brands through technology;
- Managing brand experience and promotion across the customer journey in banking services;
- Co-creation in banking services and brand experience;

- Co-branding and brand alliances in banking;
- Social media branding.
- Brand feelings and emotions, brand personality and anthropomorphism;
- Branding of private banking Internal brand management and employer branding in banking;
- Bank brands in an international context and cultural differences;
- Current KPIs of brand management in banking;
- New methodological approaches in brand research in banking

### **Submissions Information:**

Submissions are made using ScholarOne Manuscripts. Registration and access are available at: <https://mc.manuscriptcentral.com/ijbm>

**Author guidelines** must be strictly followed. Please see: <https://www.emeraldgrouppublishing.com/journal/ijbm#author-guidelines>

Authors should select (from the drop-down menu) the special issue title at the appropriate step in the submission process, i.e. in response to “Please select the issue you are submitting to”.

Submitted articles must not have been previously published, nor should they be under consideration for publication anywhere else, while under review for this journal.

### **Key deadlines:**

- Opening date for manuscripts submissions: 30/05/2022
- Closing date for manuscripts submission: 30/11/2022

### **Guest Editors:**

- Rafael Bravo, Spain, [rbravo@unizar.es](mailto:rbravo@unizar.es)
- José M. Pina, Spain, [jmpina@unizar.es](mailto:jmpina@unizar.es)
- Francesca Dall’Olmo Riley, United Kingdom, [F.D.Riley@kingston.ac.uk](mailto:F.D.Riley@kingston.ac.uk)

### **More information:**

<https://www.emeraldgrouppublishing.com/calls-for-papers/brand-management-banking-new-challenges-and-paradigms>

## **PREMIOS ACADÉMICOS AECOC. TRABAJOS DE FIN DE GRADO Y MÁSTER 2022.**



AECOC premia los mejores trabajos tutelados sobre temáticas que impulsen la competitividad empresarial en el sector de Gran Consumo.

Todos los trabajos de fin de grado y fin de máster presentados entre el 24 de septiembre de 2021 y el 22 de septiembre de 2022 pueden concurrir a la convocatoria de Premios Académicos 2022. [Consulta las Bases.](#)

Los Premios están dotados con 20.000 euros para docentes y estudiantes, repartidos en 4 categorías, y oportunidades de empleo para los universitarios. Estas son las 4

categorías de concurso: Marketing y Comercialización, Supply Chain, Tecnología Aplicada y PepsiCo Sostenibilidad.

En cada categoría se concederá:

- Un primer premio de 4.000 euros (3.000 euros para el autor/a y 1.000 euros para el tutor/a.
- Y un accésit de 1.000 euros para el autor/a.

**Más información** en: <https://www.aecoc.es/sobre-aecoc/proyectos-sociales/premios-aecoc/premios-academicos/>

---

**SEMINARIOS Y CONGRESOS  
ORGANIZADOS POR SOCIOS**



### **XXI Jornadas sobre Técnicas de Investigación Cuantitativas. Universitat Jaume I (4-7 julio)**

Desde el Departamento de Administración de Empresas y Marketing de la Universitat Jaume I se organiza, del 4 al 7 de Julio de 2022, las XXI Jornadas sobre Técnicas de Investigación Cuantitativas.

En esta edición se impartirán dos Talleres sobre: "Modelos de ecuaciones estructurales" y "Análisis causal y correcciones por endogeneidad y sesgo de selección: una aproximación mediante Modelos de Ecuaciones Estructurales (SEM)", que serán impartidos por el profesor Dr. Albert Satorra de la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona.

El objetivo del taller "**Modelos de ecuaciones estructurales**" (4 y 5 de Julio) es introducir esta metodología en el ámbito de la investigación en las áreas de organización de empresas, marketing, psicología, finanzas, o economía y otras disciplinas relacionadas. El contenido del curso se estructura en dos módulos. En el módulo teórico se abordan los conceptos básicos en la denominada metodología SEM (Structural Equation Models), haciendo especial énfasis en los modelos del análisis de regresión, el análisis factorial confirmatorio, los modelos de ecuaciones simultáneas, modelos con errores en las variables, y modelo general LISREL. También se abordarán otros aspectos de la metodología SEM cómo la problemática de datos ausentes (missing data), la utilización de variables categóricas, o la estimación de modelos de muestra múltiple.

El seminario va dirigido principalmente a personas del entorno académico, como profesores de universidad e investigadores, estudiantes de doctorado, etc., que se hayan iniciado en el manejo de estas técnicas y que deseen ampliar sus conocimientos. Por ello hemos adoptado un formato de taller, dedicando una sesión de discusión de investigaciones en curso, en la que los asistentes podrán comentar problemas relacionados con la investigación que estén llevando a cabo. El número de asistentes al taller está limitado para poder tener una interacción óptima con todos los asistentes y la matrícula será por orden de inscripción.

**Más información** [aquí](#).

El taller sobre "**Análisis causal y correcciones por endogeneidad y sesgo de selección: una aproximación mediante Modelos de Ecuaciones Estructurales (SEM)**" (6 y 7 de Julio) va dirigido a investigadores con experiencia previa en el uso de los modelos de ecuaciones estructurales (para aquellos que no tienen experiencia previa

se recomienda cursar el taller "Modelos de ecuaciones estructurales" que celebraremos los días previos).

El objetivo del taller es abordar la problemática de las inferencias causales mediante la aplicación de los modelos de ecuaciones estructurales en el contexto de datos observacionales. El estudio de la endogeneidad y los problemas de causalidad en las inferencias estadísticas implicará abordar también temas relacionados como son los modelos de ecuaciones estructurales para datos longitudinales o de panel, modelos multinivel, y la problemática de datos ausentes (missing data). Los investigadores en ciencias sociales (economía, psicología, sociología, administración de empresas, marketing, finanzas) suelen estar interesados en análisis de relaciones causales entre variables. Sin embargo, en numerosas ocasiones analizan muestras no aleatorias de datos observacionales en los que la variable dependiente no ha sido exógenamente manipulada. Estos contextos de investigación se desvían del estándar para analizar relaciones causales: muestreos aleatorios y diseños experimentales con asignación aleatoria del tratamiento. Problemas de endogeneidad en los regresores (por ejemplo, debido a la existencia de variables observables o latentes omitidas en el modelo, error en las variables, simultaneidad en las relaciones), la existencia de efectos de interacción (debido, por ejemplo a una especificación incorrecta del modelo), la selección endógena de la muestra, o la asignación no aleatoria del tratamiento de interés (por ejemplo, cuando, para evaluar el efecto de decisiones organizativas sobre los resultados, la asignación de empresas, empleados o clientes a diferentes tipos de decisiones organizativas no es aleatoria) son habituales en los diseños de investigación en esas áreas. En estos contextos, las inferencias causales pueden sufrir de importantes sesgos que limitan su utilidad. Para enfrentarse a esta problemática en el contexto de los modelos de regresión, es habitual la utilización de variables de control, variables instrumentales (cuando los datos a analizar son de corte transversal) o la utilización de efectos fijos para controlar la heterogeneidad no observable en los modelos con datos de panel. En este taller abordaremos el análisis de causalidad y los problemas de endogeneidad desde la perspectiva de los modelos de ecuaciones estructurales. A lo largo del taller se introducirán los conceptos clave (endogeneidad, variables omitidas, error de medida, simultaneidad en las relaciones, efectos de interacción, sesgo de selección de la muestra, asignación no aleatoria de tratamiento), su tratamiento usando SEM (y la representación gráfica de estos conceptos mediante path diagram o acyclic graphs), y se presentarán ejemplos empíricos utilizando software de SEM (EQS, Lavaan, sem Stata). La matrícula será por orden de inscripción.

Reserva de plaza: Secretaría del Dpto. Administración Empresas y Marketing (Josefina Tobarra), de 9 a 14 horas Teléfono 964728534 o e-mail: [tobarra@uji.es](mailto:tobarra@uji.es).

---

## 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](mailto:boletin@aemark.org)