



Estimados compañeros/socios de AEMARK,

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

- 33<sup>rd</sup> Congreso Internacional de Marketing AEMARK 2022.
- Spanish Journal of Marketing ESIC. Candidatos a mejor artículo (2022)
- Call for papers: 22<sup>nd</sup> International Marketing Trends Conference (IMTC 2023).
- Call for papers: 1.er Congreso Internacional de Metodología de Investigación en Ciencias Sociales (2023).
- Call for papers: 2nd International Workshop on Current Trends in Customer Experience in the Retail and Services Industries (CTCEX 2022).
- Conference. AIRSI2022 Technologies 4.0 in Tourism, Services & Marketing
- Reconocimiento de nuestros compañeros: Nombramientos y Tesis.

Un saludo,

Ángel Herrero Crespo



**MARKETING** meets **VALENCIA**

para **E3** encontrarnos, para **E3** aprender, y para **E3** ayudarnos en futuras publicaciones.

Próximo a celebrarse en Valencia el **33 congreso de Aemark** los días 7 a 9 de septiembre de 2022, los congresistas pueden consultar el programa en versión reducida y extendida en <http://www.aemarkcongresos.com/congreso2022/es/programa-2>

En la presente edición el Congreso dará inicio en la mañana del día 7, 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 8 y 9) contaremos con un total de 21 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. El día 8 con el key note speaker y el día 9 que serán el Meet the Editors y la Asamblea 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
- 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 Valencia en septiembre.

Comité Organizador



**Candidatos al premio al mejor artículo publicado en Spanish Journal of Marketing-ESIC (Edición decimoprimer de 2022 a los artículos publicados en 2020)**

Estimados compañeros,

Tal y como establecen las bases del premio del [Best Paper Award de SJM-ESIC](#) (2022, edición 12) se hace pública la lista de trabajos que pueden recibir el citado premio y que se hará público en el próximo congreso de AEMARK a celebrar en septiembre de 2022 en Valencia.

Tal y como establece la normativa, de cada volumen publicado en 2020, se seleccionarán los dos trabajos más citados en las principales bases de datos académicas (WoS, Scopus y Google Scholar).

Posteriormente, un especialista de reconocido prestigio seleccionará el mejor trabajo atendiendo al interés e implicaciones para la disciplina de marketing, originalidad e innovación y la adecuación de la metodología utilizada y revisión de la literatura realizada.

Los autores del trabajo ganador, recibirán un reconocimiento público, un diploma y un premio en metálico de 1.500 € por cortesía de AEMARK.

Tal y como puede verse en la tabla adjunta, el impacto logrado por los trabajos publicados ha sido muy notable.

Desde el Comité Editorial de SJM-ESIC os animamos a seguir leyendo y citando los trabajos publicados en la revista de la asociación.

Carlos Flavián

Editor SJM-ESIC

WoS	Scopus	Google	Volume 23 Issue 3
13	27	41	<a href="#">1. A consumer engagement systematic review: synthesis and research agenda</a>
7	8	16	<a href="#">2. The influence of corporate social responsibility activities on customer value co-creation: the mediating role of relationship marketing orientation</a>
4	6	12	<a href="#">3. The influence of consumer personality traits on mobile shopping intention</a>
6	6	9	<a href="#">4. Retailing technology: do consumers care?</a>
1	3	9	<a href="#">5. Between love and boycott: a story of dual origin brands</a>
0	0	0	<a href="#">6. Who says waiting is boring? How consumer narratives within online communities help reduce stress while waiting</a>
10	13	23	<a href="#">7. Culinary travel experiences, quality of life and loyalty</a>

WoS	Scopus	Google	Volume 23 Issue 2
11	14	30	<a href="#">1. The role of customer personality in satisfaction, attitude-to-brand and loyalty in mobile services</a>
6	9	27	<a href="#">2. Trust and loyalty in online brand communities</a>
1	5	12	<a href="#">3. Antecedents of Generation Y consumers' usage frequency of online consumer reviews</a>
0	1	2	<a href="#">4. In-game advertising: the role of newness congruence and interactivity</a>
11	15	27	<a href="#">5. Brand experience and brand attachment as drivers of WOM in hospitality</a>

1	3	12	<a href="#">6. Social media advertising efficiency on higher education programs</a>
3	4	4	<a href="#">7. Management response to eWOM in rural lodging establishments</a>

WoS	Scopus	Google	Volume 23 Issue 1
15	15	27	<a href="#">1. The history of academic research in marketing and its implications for the future</a>
7	8	54	<a href="#">2. Followers' reactions to influencers' Instagram posts</a>
3	5	15	<a href="#">3. Be a part of it: promoting WOM, eWOM, and content creation through customer identification</a>
1	3	15	<a href="#">4. Conceptualising online fashion brand recognition: scale development and validation</a>
5	7	18	<a href="#">5. Brand orientation: a systematic literature review and research agenda</a>
3	4	4	<a href="#">6. Attitudes toward organic products: a cross-national comparison and scale validation</a>
1	3	8	<a href="#">7. How harmful are online firestorms for brands?: An approach to the phenomenon from the participant level</a>

## BREAKING NEWS



### 22<sup>nd</sup> International Marketing Trends Conference (IMTC). Mastering the conversation. Dialoguing with customers and stakeholders to handle future marketing and societal challenges



The critical pandemic situation and the associated threat on quality of life, geopolitical crises and conflicts, a collapsing global economy, climate change, digitization and robotization, the loss of governability, or massive social inequalities... These are just a few examples of global societal issues that are raising concerns and worries worldwide and that will increasingly drive consumers' emotions, needs, attitudes, norms and values. At the same time, however, the high dynamics and complexity of global social change fuels the desire for orientation and exchange with others who can contribute to finding meaning and an enriching, sustainable way of life.

Marketers must emphatically engage in the conversions taking place here between the various social groups and institutions in order to understand as early and precisely as possible the direction in which customer needs and expectations are developing and how these can be met in a promising manner. At the same time, it is important to seize the opportunity to present yourself as a trustworthy dialogue partner whose ideas and suggestions the target customers willingly take up. In this way, it may also be possible to counteract the emergence of claims that cannot or should not be realized from the company's point of view.

In this respect, one of the key challenges facing marketers is to build up and expand their willingness and ability to engage in dialogue with all vigor. Important prerequisites here are, for example, a strong reputation based on a convincing purpose and brand personality, the willingness to take a clear position even on controversial issues, and mastery of suitable (digital) technologies and social technologies in order to stay in a promising dialogue with customers and all other relevant stakeholders.

IMTC invite you to submit a paper for the **22<sup>nd</sup> International Marketing Trends Conference** which will take place **in Paris** from the **19<sup>th</sup> to the 21<sup>st</sup> of January 2023**.

Conference deadlines:

- 19 Sept. 2022 Deadline Call for Paper / Poster
- 07 Nov. 2022 Deadline Applications Doctoral Colloquium & Best Thesis Awards
- 14 Nov. 2022 Acceptance Notifications
- 19-21 Jan. 2023 22nd IMTC

The conference will be hosted by **ESCP Business School**, in Paris. Further information can be found on the [IMTC conference website](#).

Key pieces of information about the **paper and poster submission**:

- The conference papers all have an **ISBN Number** and will be published on our website, where they are available for free as open source. All the proceedings are indexed in the **Google Scholar** database.
- You should submit your **paper directly on the [IMTC Submission Platform](#)**. We will only consider papers that have been submitted via the online submission platform.
- The final papers are expected to be **5 pages** long (short paper / extended abstract). The official language of the conference is English but the papers can be written in **English, French, German, Italian, Portuguese and Spanish**. Publication rules available on the [IMTC conference website](#).
- A selection of papers will be submitted by the Track Chairs to be considered for the **IMTC Best Paper Award**.
- As you may know, the conference is also the editor of the **Journal of Marketing Trends**, which is a ranked publication. The conference is an opportunity for you to submit an extended version of your paper for a publication in the journal.

For further information, do not hesitate to contact us by e-mail at [info@team-imtc.com](mailto:info@team-imtc.com) or refer to the conference website [www.marketing-trends-congress.com](http://www.marketing-trends-congress.com).

**IMTC Conference Chairs:**

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)

[info@team-imtc.com](mailto:info@team-imtc.com)

[www.marketing-trends-congress.com](http://www.marketing-trends-congress.com)

---

**1.er Congreso Internacional de Metodología de Investigación en Ciencias Sociales (13 y 14 de abril de 2023)**



El 1.er congreso internacional de metodología de investigación en ciencias sociales organizado por Qualitativa y avalado y auspiciado por el International Institute of Qualitative Inquiry, dirigido por Norman Denzin, de la Universidad de Illinois, propone reunir a investigadores e investigadoras con el fin de generar un espacio de trabajo, debate y actualización respecto de los métodos de investigación en el ámbito de las ciencias sociales.

El congreso se realizará de modo virtual los días 13 y 14 de abril de 2023.

Los interesados en participar deberán enviar un abstract de entre 200 y 300 palabras, a través del formulario de inscripción al congreso.

**Socios AEMARK**

Hasta 3 socios de AEMARK con trabajos aceptados para su presentación en el congreso podrán inscribirse de forma gratuita, por riguroso orden cronológico de inscripción.

**Líneas temáticas para el envío de trabajos:**

01- Análisis de métodos y técnicas	08- Investigación de mercados
02- Procedimientos de análisis de cualitativos /análisis del discurso	09- Uso de softwares para el análisis de datos
03- Procedimientos y técnicas de análisis de datos cuantitativos	10- Etnografías
04- Investigación en Educación	11- Nuevos desarrollos en recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos
05- Investigación en Salud	12- Integración de métodos
06- Investigación en comunicación	13- Estudios de género
07- Investigación en organizaciones	14- Prácticas creativas (Autoetnografía, narrativa, performance, otras)

**Las líneas sugeridas son orientativas, pudiéndose enviar trabajos en otras líneas no comprendidas en el listado**

Se formarán mesas virtuales que agrupen trabajos de la misma línea temática, y cada investigador/ra contará con un tiempo asignado para presentar su trabajo, dejando un espacio abierto a preguntas y aportes del resto de los integrantes de la mesa.

## Se recibirán ponencias orientadas a presentar:

- Resultados de investigaciones
- Proyectos en curso
- Experiencias y reflexiones en torno al proceso de investigación
- Problemáticas teórico/metodológicas

## Fechas importantes:

- Recepción de resúmenes de trabajos: del 1 de septiembre al 17 de noviembre
- Comunicación de aceptaciones de trabajos: 12 de diciembre
- Inscripción al congreso: 15 de diciembre al 31 de marzo

## Recepción de trabajos:

La recepción de los resúmenes de los trabajos (1 de septiembre al 17 de noviembre) se hará únicamente a través del formulario generado a tal fin en el sitio web de Qualitativa, que se habilitará el 1 de septiembre. **Los resúmenes enviados deberán tener entre 200 y 300 palabras.**

En cada trabajo podrán participar hasta 4 autores, obteniendo el certificado solo aquellos inscriptos en el congreso.

## Inscripción al congreso:

La inscripción al congreso, tanto para los ponentes como para los asistentes se realizará en las fechas mencionadas, a través del formulario habilitado a tal fin en el sitio web de Qualitativa. **Dicho formulario se habilitará el 15 de diciembre y permanecerá receptivo hasta el 31 de marzo, incluido.**

Información sobre Congreso: [www.qualitativa.es/congreso-2023](http://www.qualitativa.es/congreso-2023)

Dirección general del congreso: Dr. Aldo Merlino

Coordinación: Diego Passamonte

Para consultas escribir a [congreso@qualitativa.com.es](mailto:congreso@qualitativa.com.es)



SEMINARIOS Y CONGRESOS  
ORGANIZADOS POR SOCIOS

Asociación Española  
de Marketing  
Académico y Profesional

## CALL FOR PAPERS

### **2nd International Workshop on Current Trends in Customer Experience in the Retail and Services Industries (CTCEX 2022)**

# **2nd International Workshop CTCEX 2022 (17 y 18 de noviembre de 2022)**

Inicio / Actividades / 2nd International Workshop CTCEX 2022 (17 y 18 de noviembre de 2022)

Este año os invitamos a participar en el 2nd International Workshop on Current Trends in Customer Experience in the Retail and Services Industries (CTCEX 2022), que se celebrará online los días 17 y 18 de noviembre de 2022 y será gratuito para todos los asistentes.

Este workshop está organizado por la Universidad de Zaragoza y el Grupo de Investigación Generés, dirigiéndose a todos aquellos investigadores interesados en las nuevas tendencias sobre customer experience tanto en la industria retail como de servicios.

Más información en el <http://generes.unizar.es/es/2nd-international-workshop-ctcex-2022-november-17-18-2022/>

---

## CONFERENCE

### **AIRSI2022 Technologies 4.0 in Tourism, Services & Marketing**

# **AIRSI2022**

## **Technologies 4.0**

**in Tourism, Services & Marketing**

Entre el 11 y 13 de julio se celebró AIRSI2022 en formato híbrido, combinando la modalidad de congreso virtual con el Metaverso de AIRSI2022, creado especialmente para esta ocasión.

En AIRSI2022 se presentaron algo más de 80 trabajos procedentes de más 30 países distintos. No obstante, el aforo se limitó a 120 participantes, ya que AIRSI es un congreso con presentaciones 100% interactivas y en el que se apuesta fuertemente por potenciar una interacción de calidad. El objetivo es proporcionar a los participantes un alto valor añadido para mejorar los trabajos y finalmente publicarlos en el número especial de *Psychology & Marketing* “*New horizons in customer experience: Exploring human embrace of Technologies 4.0 from a marketing perspective*” u en otras revistas de reconocido prestigio científico.

Desde el comité organizador, queremos agradecer los conferenciantes invitados por sus enriquecedoras y visionarias presentaciones:

- Jochen Wirtz (National University of Singapore)

- Martin Wetzels (EDHEC Business School, France y Co-Editor de Journal of Service Research)
- Giampaolo Viglia (University of Portsmouth, UK y Università della Valle d'Aosta, Italy y Editor-in-Chief de Psychology & Marketing)
- Russell W. Belk (York University, Canada)

Nuestro agradecimiento también a todos los participantes que contribuyeron con sus presentaciones y las recomendaciones que ofrecieron al resto de participantes. Muy especialmente a aquellos que, gracias a sus comentarios tan constructivos, fueron merecedores del Best Participant Award:

- Sanjit K. Roy (The University of Western Australia)
- Bart Lariviere (Ghent University)
- Yioula Melanthiou (Cyprus University of Technology)
- Héctor González (ESCP Business School)

También queremos felicitar a los ganadores de los Best Paper Award en las categorías de full paper, working paper y abstract:

- Katerina Berezina, Olena Ciftci y Cihan Cobanoglu (University of Mississippi y U. of South Florida)
- Changxu Li y Bart Lariviere (Ghent University)
- Giovanni Pino, Marta Nieto Garcia, Giampaolo Viglia, Alessandro Peluso y Raffaele Filieri (U. Chieti-Pescara, U. Salerno. U. Portsmouth y Audencia)
- Khanh Le, Laszlo Sajtos, Werner Kunz y Karen Fernandez (U. Auckland y U. Massachusetts Boston)
- Janarthanan Balakrishnan, Abdullah M. Baabdullah, Raffaele Filiera y Yogesh K Dwivedi (India, Saudi Arabia, France and UK)
- Heiko Holza y Stefanie Paluchb (Aachen University)

Sin duda alguna, la incorporación del Metaverso de AIRSI2022 fue la gran novedad de esta edición y a juzgar por los numerosos comentarios positivos recibidos a través de las redes sociales, la iniciativa fue un gran éxito.

Desde la organización e AIRSI queremos animaros a todos los apasionados de la aplicación de las tecnologías 4.0 al marketing a participar en AIRSI2023 y a enviar vuestros trabajos al número especial, que tal y como anunció en la clausura Werner Kunz (U. Massachusetts Boston), será publicado en Journal of Service Management.



## **Sara Campo Martínez nueva Catedrática del Área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad Autónoma de Madrid**

El pasado martes 12 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 profesora Dña. Sara Campo Martínez. El acto contó con la comisión evaluadora formada por los profesores D<sup>a</sup> Maria Jesús Yagüe Guillén (Universidad Autónoma de Madrid), D<sup>a</sup> Ana María Díaz Martín ((Universidad Autónoma de Madrid), D. Jose Miguel Rodríguez Antón (Universidad Autónoma de Madrid), D<sup>a</sup> Marta Pedraja Iglesias (Universidad de Zaragoza) y D. Miguel Ángel Gómez Borja (Universidad de Castilla la Mancha).



## **Jaime Romero de la Fuente nuevo Catedrático del Área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad Autónoma de Madrid**

El pasado martes 13 de julio tuvo lugar el concurso de acceso al cuerpo docente de Catedráticos de Universidad, en el Área de Comercialización e Investigación de Mercados del profesor D. Jaime Romero de la Fuente. El acto contó con la comisión evaluadora formada por los profesores D<sup>a</sup> Maria Jesús Yagüe Guillén (Universidad Autónoma de Madrid), D<sup>a</sup> Ana María Díaz Martín (Universidad Autónoma de Madrid), D. Juan Antonio Mondéjar Jiménez (Universidad de Castilla la Mancha), D<sup>a</sup> Leticia Santos Vijande (Universidad de Oviedo) y D. Alejandro Mollá Descals (Universidad de Valencia).



---

### **Antoni Serra Cantalops nuevo Catedrático del Área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universitat de les Illes Balears**

El pasado viernes 15 de julio tuvo lugar el concurso de acceso al cuerpo docente de Catedráticos de Universidad, en el Área de Comercialización e Investigación de Mercados del profesor D. Antoni Serra Cantalops. El acto contó con la comisión evaluadora formada por D. Carlos Flavián (Universidad de Zaragoza), D. Juan Antonio Mondéjar (Universidad de Castilla La Mancha), D. Ignacio Rodríguez del Bosque (Universidad de Cantabria), D<sup>a</sup> Asunción Beerli Palacio (Universidad de Las Palmas de Gran Canaria) y D<sup>a</sup> Carmen Camarero Izquierdo (Universidad de Valladolid).



---

### **Manuela López Pérez, nueva Profesora Titular del Área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Murcia**

El pasado día 15 de julio, tuvo lugar el concurso de acceso al cuerpo docente de Profesor Titular de Universidad en el Área de Comercialización e Investigación de

Mercados de la Universidad de Murcia. El evento contó con la comisión evaluadora formada por los profesores D. Salvador Ruiz de Maya (Universidad de Murcia), D<sup>a</sup>. Mariola Palazón Vidal (Universidad de Murcia), D<sup>a</sup>. María Sicilia Piñero (Universidad de Murcia), D. Luis Casaló Ariño (Universidad de Zaragoza) y D<sup>a</sup> Carlota Lorenzo Romero (Universidad Castilla-La Mancha).



**TESIS DOCTORALES DIRIGIDAS /  
DEFENDIDAS POR SOCIOS**



Asociación Española  
de Marketing  
Académico y Profesional

### **Eduardo Fernando Terán Yépez nuevo doctor de la Universidad de Almería**

El pasado día 17 de junio tuvo lugar el acto de lectura y defensa de la Tesis Doctoral: "Recognizing international market opportunities: the role of entrepreneurs' affect and experience and the subsequent formation of beliefs and skills for opportunity evaluation and development", de la que es autor D. Eduardo Fernando Terán Yépez y que ha sido dirigida por los doctores Dr. David Jiménez y Dr. Manuel Sánchez Pérez, de la Universidad de Almería. El tribunal evaluador estuvo compuesto por los doctores Dra. Amparo Cervera Taulet (Universidad de Valencia), Dr. Josep Rialp Criado (Universitat Autònoma de Barcelona) y Dra. Raquel Sánchez Fernández (Universidad de Almería). El trabajo fue evaluado con la máxima calificación, sobresaliente cum laude.



---

### **Bárbara Sofía Pasaco González nueva doctora de la Universidad de Extremadura**

El pasado día 13 de junio tuvo lugar el acto de lectura y defensa de la Tesis Doctoral: "La calidad global de la experiencia turística como transformadora del estilo de vida y sus efectos en la calidad de vida del turista y su intención de comportamiento", de la que es autora Dña. Bárbara Sofía Pasaco González y que ha sido dirigida por el Dr. José Manuel Hernández Mogollón y la Dra. Ana María Campón Cerro, de la Universidad de Extremadura. El tribunal evaluador estuvo compuesto por los doctores Antonio Navarro García (Universidad de Sevilla), Antonio Chamorro Mera (Universidad de Extremadura) y Filipa Brandão (Aveiro, Portugal).



## Alvaro José Rojas Lamorena nuevo doctor de la Universidad de Granada

El pasado día 7 de julio tuvo lugar el acto de lectura y defensa de la Tesis Doctoral: "Análisis de la formación del capital de marca de las series de televisión. Un análisis cross-cultural", de la que es autor D. Alvaro José Rojas Lamorena en el Campus de Ceuta de la Universidad de Granada. La tesis ha sido dirigida por el Dr. Salvador del Barrio y el Dr. Juan Miguel Alcantara Pilar de la Universidad de Granada y obtuvo la calificación de Sobresaliente Cum Laude. El tribunal evaluador estuvo compuesto por el Dr. Teodoro Luque Martínez (Universidad de Granada), el Dr. Joaquín Aldás Manzano (Universidad de Valencia), la Dr. Isabel Buil Carrasco (Universidad de Zaragoza), la Dr. Mariola Palazón Vidal (Universidad de Murcia, y el Dr. Francisco Muñoz Leiva (Universidad de Granada). El trabajo fue evaluado con la máxima cualificación, sobresaliente cum laude.



## 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)