Asociación Española de Marketing Académico y Profesional

Estimados compañeros/socios de AEMARK,

Con este boletín de septiembre de 2019 os hacemos llegar información sobre:

- Valoración del Congreso AEMARK 2019
- SJM-ESIC, caso de éxito en Emerald
- Special Issue SJM-ESIC “The Growing Role of Marketing in Service Delivery: New Trends and Challenges”
- Llamada a trabajos: Congreso Artificial Intelligence and Robotics in Service Interactions (ARISI2020, Universidad de Zaragoza)
- Llamada a trabajos: 5º Congreso CERR (Colloquium on European Research in Retailing, Universitat de València)
- Publicación del libro “Manual de Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (Segunda Edición)”
- Call for chapters: Cause-related marketing: case studies from a global perspective
- Nombramientos de socios
- Llamada del Programa Echegaray para registrarse como posibles miembros de comisiones de selección en la Comunidad de Madrid
- Nuevo número de la revista Marketing News y 3ª Jornada de Economistas y Marketing del Consejo General de Economistas de España
- Oferta de plaza docente

Un saludo,
Ángel Herrero Crespo

NUESTRA ASOCIACIÓN

Asociación Española de Marketing Académico y Profesional

Congreso Internacional de Marketing Aemark19

AEMARK
XXXI CONGRESO INTERNACIONAL DE MARKETING
Cáceres, del 11 al 13 de septiembre de 2019

Asociación Española de Marketing Académico y Profesional

SIGUE EL CONGRESO EN LAS REDES SOCIALES #Aemark19

El pasado 13 de Septiembre finalizó el XXXI Congreso Internacional de AEMARK celebrado en Cáceres entre los días 11 y 13 del citado mes. La valoración que realiza el comité organizador es muy positiva.

El V Doctoral Colloquium continua la línea ascendente respeto a su nivel, contado entre los comentaristas con la participación de editores de prestigio internacional. Un total de 12 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 realmente enriquecedor.
Durante los dos días de congreso, se presentaron 95 ponencias, 64 trabajos en curso y 9 posters. Las áreas ordenadas de mayor a menor número de trabajos totales recibidos fueron:

- Comportamiento del consumidor, 39 trabajos recibidos.
- Marketing turístico, 34.
- TIC, e-marketing y mobile marketing, 29.
- Ética, responsabilidad social y marketing no lucrativo, 21.
- Marketing multisectorial (industrial, servicios, internacional, etc.), 13.
- Distribución comercial y comercio minorista, 12.
- Metodología y docencia en marketing, 12.
- Comunicación y ventas, 11.
- Innovación y decisiones de producto y marca, 6.
- Marketing estratégico, 8.

Durante los días del congreso se presentaron trabajos de 357 autores, 18 países, 34 universidades españolas, 30 extranjeras, 17 comunidades autónomas, y se contó con un total de 220 congresistas inscritos. El Comité Organizador además contó con la participación de 9 sponsor y 25 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.

La conferencia patrocinada por la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial, impartida por el Prof. Ko de Ruyter, bajo el título “When nothing is what it seems. Developing a Digital Marketing research agenda”, obtuvo un alto grado de valoración de los asistentes, que llenaron el Auditorio de la sede del Congreso. De igual manera, la sesión “Meet the editors”, en la que participaron Brian Ratchford (Co-Editor in Chief, Journal of Interactive Marketing), Cleopatra Veloutsou (Co-Editor in Chief, Journal of Product and Brand Management) y Debbie Keeling (Regional Editor Europe, European Journal of Marketing), fue un éxito de asistencia y participación.

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

No queremos finalizar sin agradecer a todos los miembros de la Junta Directiva de AEMARK, encabezados por su presidente, los organizadores del congreso en la Autónoma de Barcelona, los responsables de áreas, los evaluadores de los trabajos y a todos los congresistas por toda su ayuda en la fase de preparación del congreso y por su predisposición a disfrutar del mismo. El resultado final es fruto del trabajo de todos y se refleja en nuestra foto de familia de Aemark.

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

Un abrazo

Comité Organizador del XXXI Congreso Internacional de Marketing AEMARK 19

SPANISH JOURNAL OF MARKETING ESIC NEWS

Asociación Española de Marketing Académico y Profesional

SJM-ESIC, caso de éxito de Emerald

Querid@s compañer@s,

Es una gran satisfacción poder anunciaros en primicia que SJM-ESIC ha sido seleccionada por parte de Emerald como caso de éxito entre sus más de 300 revistas científicas. Como bien sabéis, Emerald es una de las editoriales científicas más prestigiosas en el parnorama internacional y cuenta con un posicionamiento excelente en el ámbito de marketing.

El creciente número de descargas y el excelente posicionamiento conseguido por SJM-ESIC en diferentes índices internacionales son los que han motivado esta distinción. Esta noticia nos ha llegado esta misma semana y queremos compartirla con todos los socios de AEMARK para que seáis los primeros en conocerla y aprovechar la estela de éxito creciente de la revista.

Sin duda, este es un argumento de gran peso para que para que, a medida que vayáis convirtiendo en artículos las mejores ponencias presentadas en el congreso, las enviéis a SJM-ESIC.

Muchas gracias de nuevo.

Carlos Flavian
Editor de SJM-ESIC

Special Issue Spanish Journal of Marketing-ESIC: The Growing Role of Marketing in Service Delivery: New Trends and Challenges

Guest Editors: Levent Altinay, Oxford Brookes Business School, Oxford, UK, laltinay@brookes.ac.uk, Gurel Cetin, Istanbul University, Istanbul, Turkey, gurelc@istanbul.edu.tr

Service delivery and interactive marketing have always been significant factors in creating positive customer behaviors. Although there is vast literature about the importance of service delivery, literature overlooks developments in the external environment (e.g. political, economic, socio-cultural and technology) and transformations (e.g. globalization) as well as the influence of organization specific factors (culture, leadership, processes, communication, employees). Competitive advantage through service delivery would not be achieved unless organizations (such as Dominos, Starbucks and Apple) invest in the processes, touch points and staff involved in interactive marketing. This special issue is designed in order to address the real life complexities of service delivery and advance our understanding of service delivery through calling for papers in the following areas:

- Up-sale & Cross-sale
- Interactive marketing and its components
- Frontline employees' role in marketing
- Customer touch points and their management
- Utilization of technology in service delivery
- Future of marketing in service delivery
- Co-creation and co-production during service delivery
- Innovative Self-service strategies and implications
- HR strategies for service delivery
- Challenges and innovative solutions in service delivery
- Standardization vs customization in service delivery
- Service delivery and branding
- Service delivery and Experience
- Service delivery and Satisfaction
- Service delivery through intermediaries
- Security issues and service delivery
- Internationalization and cultural issues in service delivery
- Service delivery in the future

Important dates: Submission dates: **1 December 2019-1 March 2020**. Expected date of publication: Dec 2020.

Spanish Journal of Marketing - ESIC

Asociación Española de Marketing Académico y Profesional

ESIC BUSINESS&MARKETINGSCHOOL

emerald publishing services

Congreso Artificial Intelligence and Robotics in Service Interactions (ARISI2020) en Huesca (Universidad de Zaragoza)

AIRSI2020 es una conferencia internacional centrada en los efectos y aplicaciones de la inteligencia artificial y el resto de nuevas tecnologías que forman parte de la denominada industria 4.0. Concretamente, el objetivo es analizar el empleo de estas tecnologías para ofrecer diversos productos y servicios en diversos ámbitos (turismo, distribución, salud, educación, banca, etc.) centrándose en sus efectos sobre la creación de valor, los resultados de las relaciones (por ej., satisfacción, lealtad, compromiso, rentabilidad), las percepciones del cliente (por ej., confianza) y sus preocupaciones (privacidad, seguridad, etc.), las cuestiones éticas y otros aspectos relacionados.

Los temas de interés incluyen, pero no se limitan a:

- Artificial Intelligence
- Service Automation and Robotization
- Chatbots and Intelligent Assistants
- Big Data, Block chain, Cibersecurity
- Machine Learning, Data Driven Decision Making
- Digital transformation, Collaborative Platforms, Cloud Computing
- Omnichannel Communication and Distribution Strategies
- Internet of Things (IOT), Smart Cities, Geomarketing
- Online Reviews and User Generated Content
- Social Networks, S-Commerce, M-Commerce
- Etc.

Oportunidades de publicación:
Los trabajos centrados en las aplicaciones de la AI en hostelería y turismo serán invitados a participar en el número especial "Artificial Intelligence in Hospitality and Tourism" que será publicado en International Journal of Contemporary Hospitality Management (2018 Impact Factor = 3.957 (Q1) y CiteScore 2018 = 4.92 (Q1)).

Los autores de las ponencias sobre marketing y nuevas tecnologías serán invitados a participar en un número especial sobre "New Consumer Responses to New Technology Applications" que se publicará en Spanish Journal of Marketing-ESIC (CiteScore 2018: 2.35 (Q2)).

Conferenciantes invitados:
Russell Belk (York University; Canada)
Dan Wang (The Hong Kong Polytechnic)

Posibles contribuciones: Todos los enfoques teóricos y metodológicos (tanto cualitativos como cuantitativos) son apreciados. Extended abstracts: 1,000 palabras destacando objetivos, metodología, resultados preliminares y originalidad del trabajo. Work in progress: 4,000 palabras incluyendo los objetivos, una breve revisión de la literatura, la metodología y resultados preliminares. Full papers: 6,000 palabras.

Fechas de interés: Plazo de envío: 01/12/19 - 15/01/20, Registro anticipado (295 €): 23/02/2020, Fechas

de celebración: 22-23/03/2020, Lugar: Universidad de Zaragoza (Huesca), Facultad de Empresa y Gestión Pública. Organiza: Universidad de Zaragoza, Grupo Método, Facultad de Empresa y Gestión Pública.

Más Información: Authors guidelines, Dirección de envío: AIRSI2020@gmail.com, Información adicional: cflavian@unizar.es; lcasalo@unizar.es, Web AIRSI2020 https://eventos.unizar.es/go/AIRSI2020

AIRSI2020

Artificial Intelligence & Robotics in Service Interactions: trends, benefits, and challenges

---

5º Congreso CERR (Colloquium on European Research in Retailing) en Valencia

La Universitat de València acogerá la 5ª edición de este encuentro que se celebrará por primera vez en España, del 24 al 26 de junio de 2020. El tema de CERR 2020 es “Transforming Retail Channels in the Digital Era: Marketing and Operations Perspectives”.

El Comité Organizador, integrado por los Profesores Marta Frasquet (Presidenta del Comité Organizador), Gloria Berenguer, Haydeé Calderón, Manuel Cuadrado, Teresa Fayos, Irene Gil, Mª José Miquel, Alejandro Mollá, y Eugenia Ruiz, invita a los profesores del área a considerar este Call for Papers.

Se admitirán extended abstracts y full papers en temas relacionados con los desafíos de la digitalización para el marketing y las operaciones de la distribución comercial en el contexto B2B, B2C y C2C.

Se publicará un Special Issue del International Journal of Retail & Distribution Management,al que podrán optar los mejores full papers presentados en el congreso.

Se celebrará una sesión previa al congreso dirigida a los estudiantes de doctorado con el fin de obtener feedback para el desarrollo de un artículo o de su tesis doctoral.

La fecha límite para enviar abstracts o full papers es del 2 de marzo 2020. Más información:

https://congresos.adeituv.es/CERR2020

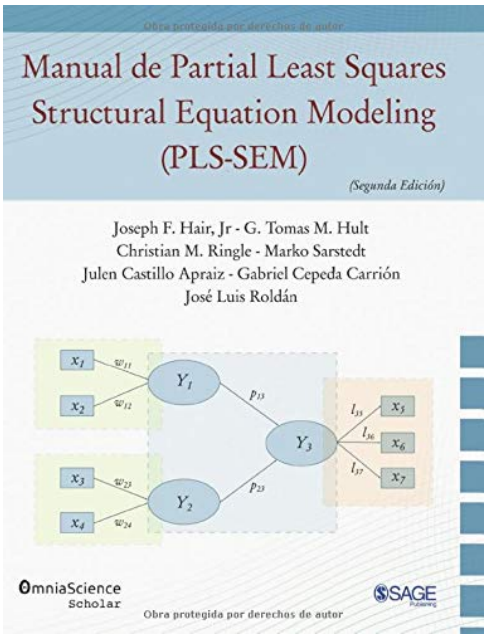
Publicación del libro "Manual de Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (Segunda Edición)"

Los investigadores Julen Castillo Apraiz (UPV/EHU), Gabriel Cepeda Carrión y José Luis Roldán (Universidad de Sevilla) acaban de publicar la traducción al español del libro "A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (2nd ed.)" bajo la siguiente referencia:

Hair Jr., J.F., M. Hult, G.T., M. Ringle, C., Sarstedt, M., Castillo Apraiz, J., Cepeda Carrión, G. A., & Roldán, J. L. (2019). Manual de Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (Segunda Edición). Terrassa, Spain: OmniaScience. https://doi.org/10.3926/oss.37
https://www.omniascience.com/books/index.php/scholar/catalog/book/108

El libro constituye una guía práctica, actualizada y accesible para el uso de PLS-SEM por parte de los investigadores en ciencias sociales en general y en el área de marketing en particular. Esta contribución, no sólo representa una traducción completa de la mencionada obra original al castellano, sino que también proporciona una valiosa actualización del libro original al incluir todos los avances recientes que se han producido tanto en el campo de PLS-SEM hasta la fecha, como en las características más recientes de SmartPLS (versión 3.2.8).

Entre los autores originales del libro, los profesores Joseph F. Hair (University of South Alabama), Marko Sarstedt (Otto-von-Guericke-University Magdeburg) y Christian M. Ringle (Hamburg University of Technology) son investigadores altamente relevantes a nivel mundial que han sido recientemente seleccionados como Highly Cited Researchers 2018 por Clarivate Analytics en la categoría de Economics & Business.



CALL FOR CHAPTERS

Cause-related marketing book: Cause-related marketing: case studies from a global perspective. Book Series "Classroom Companion: Business" Springer.

Editors: M. Mercedes GALAN - LADERO (mgalan@unex.es), University of Extremadura (Spain); Clementina GALERA – CASQUET (cgalera@unex.es), University of Extremadura (Spain); Helena ALVES (halves@ubi.pt), University of Beira Interior (Portugal).

Nowadays the importance of cause-related marketing (CRM) is undoubtable. CRM programs offer numerous benefits for all the parts involved: companies, non-profit organizations, consumers, and society in general.

CRM is not social marketing or nonprofit marketing. Its main objective is to positively influence consumer attitudes and buying behavior. Thus, the most relevant characteristics are: There is a link between a for-profit organization (a company) and a non-profit organization (a NPO), in order to support a social cause, and obtain mutual benefit; and (2) The donation (monetary and/or in-kind) is conditioned by sales (CRM ultimately depends on consumer behavior – if he/she buys the product/s – or uses the service/s - linked to the CRM campaign). An example of CRM is "1 package = 1 vaccine" (if you buy a package of this product, you will donate a vaccine to this NPO to fight against tetanus in the Third World.

Our aim is to create a book where we can find high-quality cases on different cause-related marketing campaigns that have been developed in anywhere in the world. They should be innovative and highlight their key aspects, and their main advantages and disadvantages for the different parties involved (businesses, non-profit organizations, and consumers). The chapters should be written for classroom use. International cases are particularly welcome. The length of the case should be 10 pages. Language: English (although previous versions can be also sent in Spanish or Portuguese).
Deadline for an extended abstract submission (500 words, approximately): by 1st December, 2019. To: mgalan@unex.es. Deadline for abstract acceptance: by 10th January, 2020. Deadline for full

case submission (max 10 pages, Calibri 11 and 1.5 line spacing): by 1st March, 2020. The book is scheduled to be published by the end of 2020.

RECONOCIMIENTOS Y PREMIOS A LOS SOCIOS DE AEMARK

Asociación Española de Marketing Académico y Profesional

Celina González Mieres, nueva Profesora Titular del Departamento de Administración de Empresas de la Universidad de Oviedo

La Dra. Celina González Mieres ha sido recientemente nombrada Profesora Titular de Universidad en el área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Oviedo. El concurso se celebró el pasado 27 de septiembre y estuvo presidido por Rodolfo Vázquez Casielles (Universidad de Oviedo). El resto del tribunal lo conformaron Juan Trespalacios Gutiérrez (Universidad de Oviedo), Ana Díaz Martín (Universidad Autónoma de Madrid), Ángel Herrero Crespo (Universidad de Cantabria) y Ana Belén Del Río Lanza (Universidad de Oviedo).

BREAKING NEWS

Asociación Española de Marketing Académico y Profesional

Llamada del Programa Echegaray para participar como miembros de la comisión de selección del programa en la Comunidad de Madrid

Se invita a los profesores y profesoras del sistema universitario español que lo estimen oportuno a postularse para el Registro Echegaray, bien individualmente, o a propuesta de departamentos, institutos, facultades o escuelas o vicerrectorados.

El Programa “Echegaray” (regulado por el Decreto 43/2019 de la Comunidad de Madrid), es un programa de calidad para la selección de profesorado aplicable a los concursos para la provisión de plazas de Catedráticos de Universidad, profesores Titulares de Universidad y profesores Contratados Doctores que se convoquen en las universidades públicas de la Comunidad de Madrid.

Los criterios para la pertenencia al Registro se pueden consultar en la página web del Programa (https://www.programaechegaray.es/es/registro-echegaray/). La pertenencia al Registro Echegaray (necesaria para formar parte de las Comisiones de Selección de profesorado que se convoquen al amparo de este programa), será un reconocimiento de excelencia para todos los miembros que lo formen, y está sujeta a la aprobación del Comité Echegaray, responsable de la gestión de este programa.

Para ello, se deberá enviar una solicitud con el modelo disponible en la página web dirigida al Presidente del Comité Echegaray, en la que se debe incluir la voluntariedad en participar en los procesos de concurso, además de la posibilidad de actuar en concursos que se celebren en inglés (si procede).

Toda la documentación se deberá enviar al correo electrónico: registro@programaechegaray.es

Programa Echegaray de profesorado

Nuevo número de la revista Marketing News y 3ª Jornada de Economistas y Marketing del Consejo General de Economistas de España.

Ya está disponible el nº 27 de MarketingNews, la revista del Consejo General de Economistas para difundir actividades y conocimientos en torno al marketing. Todos los números se pueden consultar aquí.

Si deseáis participar con un artículo en próximos números, tenéis que enviar un correo con vuestros datos de contacto. Asimismo, se pueden proponer temas, ponentes, etc. Los socios de AEMARK que deseen contribuir con artículos divulgativos a la revista Marketing News pueden dirigirse directamente a Javier Muñoz Amador javiermunoz@economistas.org.

A su vez, el próximo 22 de octubre se celebrará la 3ª Jornada de Economistas y Marketing en las que además de interactuar personalmente se podrá disfrutar de unas sesiones de gran calidad e interés.

DESCARGAR PDF

Oferta de plaza docente en Universidad Católica del Norte (UCN)

The School of Business Management at the Universidad Católica del Norte (UCN), campus Coquimbo-Chile, invites applications for a full-time fixed-term annual academic position*. Applicants should have a higher degree (Ph.D. or equivalent) relevant to their research/teaching area. We expect the successful applicants to actively engage in the development of teaching and research as well as contribute positively to the School as a whole.
Más información pinchando aquí.

REDES SOCIALES

Asociación Española de Marketing Académico y Profesional

Premio a la mejor tesis doctoral en #Aemark19 patrocinado por @BancoSabadell a Luis Alberto Casado
https://www.facebook.com/AEMARKSPAIN/photos/a.2726205907393507/2849727928374637/?type=3&theater

Premio al mejor artículo de investigación en Spanish Journal of Marketing en #Aemark19 a F. Muñoz Leiva, S. Climent Climent y Francisco Liebana Cabanillas
https://www.facebook.com/AEMARKSPAIN/photos/a.2726205907393507/2849744008373029/?type=3&theater

Entrevista a Jose Manuel Hernández Mogollón en rtve.es

https://www.facebook.com/AEMARKSPAIN/posts/2851688694845227

Cocktail de bienvenida #Aemark19
https://twitter.com/AEMARK/status/1171878794988269568

El Comité Organizador lo tiene todo preparado para recibiros y os desea un feliz viaje a Cáceres. Nos vemos en Cáceres!!!!
https://twitter.com/AEMARK/status/1171664739547656193

Foto de familia de #Aemark19
https://twitter.com/AEMARK/status/1172160242811068420

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

Facebook

Twitter

Página Web

Copyright © AEMARK. Asociación Española de Marketing Académico y Profesional

Dirección postal:
Asociación Española de Marketing Académico y Profesional
Facultad de Economía y Empresa. Campus Universitario de Espinardo
Espinardo. Murcia, Murcia 30100
Spain

Nota: Si desea modificar sus datos de contacto o darse de baja del boletín, pongase en contacto con nosotros: boletin@aemark.es