



Asociación Española
de Marketing
Académico y Profesional

Estimados compañeros/socios de AEMARK,

Con este boletín de junio 2020 os hacemos llegar información sobre:

- Premios Aemark 2020
- SJM-ESIC: Nuevo índice de Scopus de 2019
- SJM-ESIC. Special Issue Call for papers: Multicultural Marketing: Managing Ethnic Identities and Cultural Groups
- Convocatoria Premio TFG en Materias de Distribución y Retail “Memorial Profesor Rodolfo Vázquez Casielles” de la Cátedra Fundación Ramón Areces.
- Call for papers: Special Issue Sustainability “Consumer-Brand Relationships in the Era of Social Media and Big Data”
- Call for papers: Special Issue Sustainability “Sustainable Customer Relationship Management”
- Call for papers: Special Issue Sustainability “Consumer Neuroscience and Sustainable Marketing”
- Call for papers: Special Issue Administrative Sciences “Retailing and Customer Satisfaction: From an International Perspective”
- Éxitos de nuestros compañeros: Nombramientos y Tesis Doctoral

Un saludo

Ángel Herrero Crespo

Presidente AEMARK

NUESTRA ASOCIACIÓN



Asociación Española
de Marketing
Académico y Profesional

PREMIOS AEMARK 2020

Los premios de AEMARK no directamente vinculados al Congreso Internacional de Marketing se mantienen a pesar de la cancelación del mismo, y continúan sus respectivos procesos de candidaturas y resolución. En particular, siguen en vigor los siguientes reconocimientos:

- Premio Trayectoria en Marketing
- Premio Mejor Tesis Doctoral
- Premio Mejor Artículo de Investigación
- Premio Mejor Artículo Publicado en la Spanish Journal of Marketing -ESIC
- Premio al Mejor Revisor de Spanish Journal of Marketing -ESIC

El pasado 1 de junio de 2020 finalizó el plazo de presentación de candidaturas al Premio a la Trayectoria de Marketing y al Mejor Artículo de Investigación.

Respecto al Premio a la Trayectoria en Marketing, se ha recibido una única candidatura, correspondiente a nuestro añorado compañero Rodolfo Vázquez Casielles, de la Universidad de Oviedo. El apoyo de sus compañeros de departamento, y el gran número de adhesiones recibidas evidencian su gran contribución al Área de Marketing y su categoría profesional y humana.

En cuanto al Premio del Mejor Artículo de Investigación, se han recibido un total de 19 trabajos, publicados en revistas de prestigio internacional como el Journal of Business Research, Journal of Interactive Marketing, Current Issues in Tourism, Industrial Marketing Management, European Management Journal o Journal of Product Innovation Management, entre otras. Es para todos un motivo de alegría observar la gran calidad e impacto de la investigación en Marketing que se realiza en España.

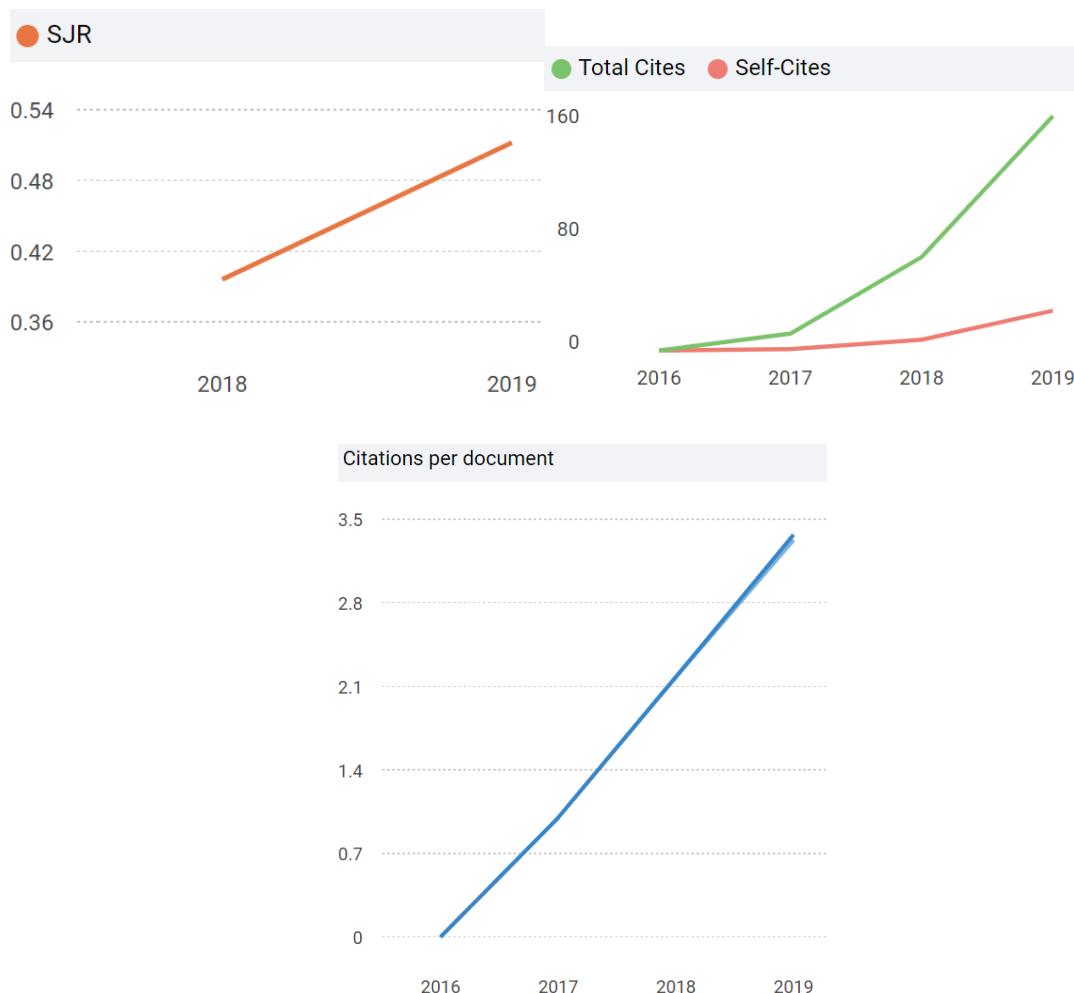
En cuanto al Premio Mejor Tesis Doctoral, este año se han recibido 15 candidaturas. Las Tesis Doctorales fueron defendidas entre el 16 de mayo de 2019 y el 9 de mayo de 2020, al menos uno de sus directores deberá haber sido socio de AEMARK durante al menos dos de los últimos cuatro años. Las Tesis candidatas al premio proceden de 10 universidades de toda la geografía nacional.

Los ganadores de los premios AEMARK 2020 se comunicarán en la Asamblea General que se celebrará en septiembre en formato virtual, y sobre la que se enviará más información en las próximas semanas.

¡Muchas gracias a todos por la participación en los premios y la colaboración en las comisiones y jurados!



¡Muchas gracias y enhorabuena a todos!
Nuevo índice de Scopus de 2019 (CiteScore 2019 = 3.4; SJR 2019 = 0.51)



CiteScore 2019



3.4

=
234 Citations 2016 - 2019
68 Documents 2016 - 2019

Calculated on 06 May, 2020

CiteScoreTracker 2020



3.9

=
245 Citations to date
63 Documents to date

Last updated on 10 June, 2020 • Updated monthly

CiteScore rank 2019

Posición en la categoría de Marketing

Revista	CiteScore 2019	Revista	CiteScore 2019
J Advert Res	3.9	Spanish J Mark - ESIC	3.4
Mark Letters	3.9	Consumption Markets & Cult	3.4
J Strategic Mark	3.8	J Fashion Mark & Manag	3.3
Eur J. Mark	3.6	Eur J Manag & Bus Econ	3.3
J. Social Mark	3.6	J Pers Selling & Sales Manag	3.2
J Mark for Higher Educ.	3.5	J High Technology Manag Res	3.0
J Bsns & Ind Mark	3.5	J Mark Theory & Practice	2.9
J Mark Education	3.5	J Food Products Mark	2.8
Int J Consumer Studies	3.5	Baltic J. Manag	2.7
Mark Intelligence & Planning	3.5	Australasian Mark J	2.7
Asia Pacific J Mark & Logistics	3.5	J Int. Food & Agribus Mark	2.7
J MacroMark	3.4	J Political Mark	2.7

Spanish Journal of Marketing - ESIC



Special Issue SJM-ESIC: Multicultural Marketing: Managing Ethnic Identities and Cultural Groups

Guest Editors:

- Dr. José M. Pina, University of Zaragoza (Spain) jmpina@unizar.es
- Dr. Zillur Rahman, Indian Institute of Technology Roorkee (India) zillur.rahman@ms.iitr.ac.in
- Dr. Zhiyong Yang, University of North Carolina at Greensboro (USA) z_yang4@uncg.edu

The globalization of economic activity poses a major challenge for companies throughout the world, which must struggle to find a balance between offering standardized solutions and addressing the specific needs of countries and cultures. Identifying and understanding the differences between consumer groups is fundamental to the success of many organizations, regardless of whether they follow a local or global approach. The culture to which a particular consumer belongs is, thus, a key segmentation criterion that has been closely studied by both academics and practitioners (de Mooij, 2019; Kotabe & Helsen, 2020).

From a broad perspective, culture reflects a series of values, beliefs and attitudes shared by members of a particular group. As a result, cultural research covers various topics related to religion, race, nationality, language, cohort, class, social status, type of family, marital status, gender role, and sexual orientation. Individuals who are part of a particular culture share a common identity and their perceptions, attitudes and behaviours can partly be explained by their culture. Also, multicultural markets are dynamic marketplaces that facilitate contact, interaction, exchange, conflict and identity negotiation among multiple stakeholders (Demangeot, Broderick, & Craig, 2015). A marketer operating in a multicultural environment cannot afford to design strategies ignoring this diversity. Further, multicultural markets have been proliferating in many nations, and gaining importance among both academicians and practitioners (Burton, 2005; Demangeot et al., 2015; Kipnis, Demangeot, Pullig, & Broderick, 2019).

This special issue intends to advance the theory and generate managerial insights pertaining to multicultural marketing. The authors contributing to this special issue may undertake cross-cultural studies or focus on any groups that share a clear common culture. They could also focus on the marketing implications that deal with different subcultures and cultural groups at the organizational level. In all cases, it will be particularly important to describe the state-of-the-art of the selected topic and explain why organizations should take cultural differences into account when targeting specific groups.

Topics may come from any area of marketing, including, but not limited to:

- Consumer decision making in a multicultural context, including individual consumers, family decision making, and group decision making
- Consumer psychology and consumer identity (e.g., social identity, religious identity, sexual identity, multicultural identity)
- Product and brand management across different cultures
- Pricing and marketing communications for ethnic minorities
- Diaspora marketing and global nomads, including both for-profit and non-profit strategies to engage with individuals from other countries
- Service and relationship marketing in different cultures
- Social responsibility and ethics in multicultural markets
- Marketing and social movements (e.g., gender equality, ecology movements)
- Marketing management in organizations and B2B that involve dealing with different cultures (e.g., diversity management)
- The role of culture in digital marketing and social media
- Retailing and omni-channel management in multicultural markets
- Multiculturalism and cultural diversity in tourism and hospitality
- Cross-cultural theory and research methods
- Challenges and opportunities for multicultural marketing

Important dates: Submissions open: 1 July 2020, Submissions deadline: 1 December 2020, Expected date of publication: 2021.



BREAKING NEWS



Convocatoria al Premio al Trabajo Fin de Grado en Materias de Distribución y Retail de la

La Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución convoca un premio a Trabajos Fin de Grado (TFG) de los Grados Oficiales impartidos en cualquiera de las universidades españolas que hayan sido presentados durante el curso académico 2019-2020 (hasta el 31 de julio de 2020).

El área temática con la que deben estar relacionados los TFG que opten al premio es la de distribución comercial en lo relativo al retail, comercio minorista.

El plazo de presentación de solicitudes será hasta el día 1 de septiembre de 2020. Las solicitudes serán dirigidas a la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial de la Universidad de Oviedo, por correo electrónico a la dirección: catedrafarecesdc@uniovi.es. Las bases pueden descargarse en el siguiente enlace de la página web de la Cátedra Fundación Ramón Areces:

<https://www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es/noticia-premio-tfg-2020-es.html>



Universidad de Oviedo
Universidá d'Uviéu
University of Oviedo



Fundación Universidad de Oviedo
Fundación Universidá d'Uviéu
University of Oviedo Foundation

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

CALL FOR PAPERS

Special Issue Sustainability: Consumer-Brand Relationships in the Era of Social Media and Big Data

Recent technological advancements related to social media and big data are changing how consumers communicate, interact, and co-create with brands and other consumers (Blasco, Hernandez and Jimenez, 2016; Kumar et al., 2016; Ruiz-Mafe and Veloutsou, 2017). Social media play an essential role during the customer journey, improving the information obtained about products and services, reducing the perceived risk in brand choice, and increasing the value of the overall consumer experience (Bigne, Ruiz and Curras, 2019; Ketter, 2016). In this context, recent studies have argued that the major challenge in developing exceptional experiences lies in creating connections among different touchpoints within the customer journey to achieve positive outcomes (Lemon and Verhoef, 2016). Moreover, automated forms of interaction, such as artificial intelligence and robotics, are generating new dynamics in consumer experiences with brands. As a result, brands face several challenges in applying, leveraging, and optimizing the benefits of using social media in combination with other technologies to engage consumers and establish long-term relationships.

Due to the novelty of these technologies, several gaps remain to be addressed. For example, the multidimensional nature of consumer experiences has led researchers to focus primarily on cognitive and affective dimensions (Mody, Suess and Lehto, 2018; Servidio and Ruffolo, 2016), with few studies examining social and sensorial dimensions. This special issue welcomes conceptual, methodological and empirical contributions in the areas of consumer experiences with brands and the customer journey in social media. Possible topics might cover (but are not limited to) the following:

- Consumer experiences with brands in social media: chatbots, eWOM, online reviews
- Conceptualizations of the customer journey in social media
- Social commerce
- Key drivers and outcomes of consumer-brand experiences in social media

- Cognitive, affective, sensorial and social dimensions of consumer experiences with brands on social media
- Brand engagement in social media
- Artificial intelligence (AI) and consumer-brand relationships
- Authentic consumer experiences with brands in social media
- Big data and consumer-brand relationships
- CSR and social media
- Co-creation in social platforms

More information: https://www.mdpi.com/journal/sustainability/special_issues/cbr_sus

Deadline: 31 December 2020.

Guest Editors:

Prof. Dr. Blanca Hernandez Ortega, University of Zaragoza (bhernand@unizar.es)

Prof. Dr. Carla Ruiz Mafe, University of Valencia (carla.ruiz@uv.es)

Special Issue Sustainability: Sustainable Customer Relationship Management

Sustainable customer relationship management (SCRM) means considering economic, environmental, and social targets when establishing and maintaining long-term profitable customer relations. More specifically, sustainability-oriented CRM aims to attract and retain sustainability-conscious customers, as well as increase consumer awareness of corporate sustainability issues.

To carry out SCRM, a company has to remodel its CRM-activities, including, e.g., fair customer and employee treatment, as well as the integration of new sustainability orientated processes. However, to date, there has been very little research that provides an integrated perspective on the underlying mechanisms that shape sustainability-oriented CRM activities and that analyses how customers and sustainability interdigitate. Similarly, research dealing with the comprehensive concept of sustainability-oriented CRM is limited.

Hence, this Special Issue will analyze the holistic integration of economic, environmental, and social sustainability issues, and the core areas of CRM, i.e., marketing, sales, and services.

Potential topics include but are not limited to the following:

- Systematic literature review on SCRM
- Solutions for SCRM problems
- Frameworks and methodologies for SCRM
- Effects of SCRM systems on companies
- SCRM strategies
- SCRM innovation
- SCRM marketing
- SCRM sales
- SCRM services
- SCRM technology and software
- Case studies
- Future Advancements

More information: https://www.mdpi.com/journal/sustainability/special_issues/CustomerRelationship

Deadline: 31 December 2020.

Guest Editors:

Special Issue Sustainability: Consumer Neuroscience and Sustainable Marketing

One of the marketing disciplines that has been experiencing exponential growth in recent years is consumer neuroscience, which consists of the application of techniques from psychology, neuroscience and physiology to the study of the origin of consumer behavior. Despite the rapid development of this branch, it is surprising to discern how most studies omit clarifying the neural origin of sustainable consumer decisions, a field in which consumer neuroscience can make a difference, as increased attitudes towards environmental products or messages rarely translate into actual sustainable behaviors.

The objective of this SI is, therefore, to deepen our understanding of the neural and psychophysiological mechanisms underlying the preference for and choice of sustainable products and advertising. Potential manuscript topics may include:

- psychological theories that can be used to understand environmentally responsible attitudes and intentions;
- psychological differences in the processing of sustainable advertising and products between diverse typologies of consumers;
- neuropsychological responses triggered by environmental advertising, considering the influence of contextual factors, such as types of products and purchases;
- individual variables moderating the neuropsychological processing of sustainable advertising and products.

More information:

https://www.mdpi.com/journal/sustainability/special_issues/Consumer_Neuroscience_and_Sustainable_Marketing

Deadline: 30 July 2021.

Guest Editors:

Prof. Juan Sánchez-Fernández (University of Granada)
Dr. Luis-Alberto Casado-Aranda (University of Granada)

Special Issue Administrative Sciences: Retailing and Customer Satisfaction: From an International Perspective

In the era of omnichannel environments in retail, retailers can reach their customers by delivering targeted information, offering value that sets them apart, and this has the potential to establish intense customer engagement. Communication and information technologies may assist retailers to identify suitable consumers. In addition, technology facilitates shoppers to make better choices about which products or services to buy. However, not all consumer decisions depend on widespread information searches and exhaustive decision processes. Many decisions are impulsive, produced briefly while shopping online or offline, frequently stimulated by strategic visual presentations and merchandise assortments created by the retailer. In summary, all tools adopted by merchandisers and retailers should be focused on offering satisfaction to customers. This Special Issue will showcase scholarship that examines the impact of "Retailing and Customer Satisfaction: From an International Perspective". It is crucial that the papers address a real-world marketing question. Examples of the topics covered by the Special Issue are as follows (non-exhaustive):

- How emergent technologies have changed consumer decision making, satisfaction, communication, engagement, and loyalty from an international perspective.

- Retailer responses to third-party and customer-to-customer information platforms.
- Evolution and development of private labels.
- How fake news affects consumer shopping behaviors.
- The mediational role of customer relationship management in the international environment.
- Visual display and merchandise offer decisions.
- Consumption and engagement.
- Big data collection and usage applied to the topic of the Special Issue.
- The role of cross-cultural issues in retailing as influenced by emergent technologies.
- Virtual merchandising in e-commerce.
- Showrooming and Webrooming.

The studies might take consumer, firm, societal, or public-policy perspectives. Therefore, we encourage scholars to be creative and to use a variety of empirical and descriptive methods to construct new theories and frameworks that may act as foundational manuscripts on these topics.

More information: https://www.mdpi.com/journal/admsci/special_issues/RCSFIP

Deadline: 30 July 2021.

Guest Editors:

Prof. Dr. F. Javier Rondán-Cataluña (University of Sevilla)

Dr. Eloy Gil-Cordero (University of Sevilla)

RECONOCIMIENTOS Y PREMIOS A LOS SOCIOS DE AEMARK



Asociación Española
de Marketing
Académico y Profesional

Manuel Rey Moreno, nuevo Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Sevilla

El pasado día 29 de mayo de 2020, tuvo lugar en el salón de grados de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Sevilla el acto de defensa de la plaza de Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados por parte del profesor Manuel Rey Moreno, es el sexto catedrático en dicha área en el departamento de Administración de Empresas y Marketing de la Universidad de Sevilla. La comisión estuvo formada por los catedráticos Manuel Sánchez Franco (Universidad de Sevilla), M^a Dolores Frías Jamilena (Universidad de Granada), Antonio Navarro García (Universidad de Sevilla), Francisco Javier Rondán Cataluña (Universidad de Sevilla) y Josefa Delia Martín Santana (Universidad de Las Palmas de Gran Canaria). Fue un acto diferente debido a los efectos del COVID-19, que impidió tanto a M^o Dolores como a Josefa Delia su presencia en el acto, además del uso de mascarillas por parte de candidato, comisión y asistentes. A pesar de todo el acto fue muy emotivo y el candidato hizo una prueba brillante.



Carlos Orús Sanclemente, nuevo Profesor Titular del Departamento de Dirección de Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de Zaragoza

El viernes 29 de mayo tuvo lugar el acto de defensa de la plaza de Profesor Titular de Universidad del Departamento de Dirección de Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de Zaragoza por parte del profesor Carlos Orús Sanclemente. La Comisión evaluadora estuvo formada por los profesores Carlos Flavián Blanco, Raquel Gurrea Sarasa, Luis V. Casaló Ariño, Miguel Guinalú Blasco y Carmina Fandos Herrera, profesores de la Universidad de Zaragoza. El concurso, cuya celebración estaba prevista para el mes de marzo, tuvo que ser pospuesta y realizarse telemáticamente debido a la situación provocada por el COVID-19.



Daniel Belanche Gracia, nuevo Profesor Titular del Departamento de Dirección de Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de Zaragoza

El viernes 29 de mayo tuvo lugar el acto de defensa de la plaza de Profesor Titular de Universidad del Departamento de Dirección de Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de Zaragoza por parte del profesor Daniel Belanche Gracia. La Comisión evaluadora estuvo formada por los profesores Carlos Flavián Blanco, Raquel Gurrea Sarasa, Luis V. Casaló Ariño, Miguel Guinalú Blasco y Carmina Fandos Herrera, profesores de la Universidad de Zaragoza. El concurso, que inicialmente estaba previsto para marzo, se celebró telemáticamente dada la situación de alerta provocada por el coronavirus.



M^a Eugenia Rodríguez López, nueva doctora por la Universidad de Granada

El 29 de mayo de 2020 tuvo lugar la lectura de la tesis doctoral "La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente." defendida por M^a Eugenia Rodríguez López en el marco del Programa de Doctorado de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Granada. Los directores han sido Salvador del Barrio García (Universidad de Granada) y Juan Miguel Alcántara Pilar (Universidad de Granada). El tribunal estuvo compuesto por Teodoro Luque Martínez (Universidad de Granada), Francisco Muñoz Leiva (Universidad de Granada), M^a Leticia Santos Vijande (Universidad de Oviedo), Ana María Díaz Martín (Universidad Autónoma de Madrid), y Joaquín Aldás Manzano (Universidad de Valencia).



REDES SOCIALES



Publicado el Issue 1 de 2020 de @SJM_ESIC. Accede a todos los artículos a través de este enlace: <https://buff.ly/2XepPBg>

<https://www.facebook.com/AEMARKSPAIN/photos/a.2726205907393507/3473848842629206/?type=3&theater>

A pesar de la cancelación del XXXII Congreso Internacional de Marketing Aemark los premios que no están directamente vinculados a la celebración del Congreso como el premio a la Trayectoria en Marketing, a la mejor Tesis Doctoral, al mejor Artículo de Investigación, al mejor artículo de @SJM-ESIC y al mejor revisor de @SJM-ESIC se fallaran en la Asamblea Virtual de septiembre. Mucha suerte a todos los participantes!!!

<https://www.facebook.com/AEMARKSPAIN/photos/a.2726205907393507/3473848842629206/?type=3&theater>

Ya está disponible nuestro Boletín Aemark del mes de Mayo. Si aún no lo has leído puedes consultarlo en <https://buff.ly/36F78tH>

<https://www.facebook.com/AEMARKSPAIN/photos/a.2726205907393507/3461212373892853/?type=3&theater>

Hoy jueves 18 de 16:00 a 17:30 horas todos los socios de Aemark pueden asistir al webinar ofrecido por Insight Analytics @ia_asociacion ¿Sabes qué es el Comité de Ética de I+A y cuáles son sus funciones?. Si aún no te has inscrito puedes hacerlo en <https://buff.ly/2BfLRez>

<https://twitter.com/AEMARK/status/1273559431826063360>

Publicado el libro “III Jornadas de Innovación Educativa: DIMEU: Herramientas software en educación secundaria y universidad” del GIE TEAM (Universitat Jaume I de Castelló). Disponible para descarga en <https://buff.ly/2YkeWyt>

<https://twitter.com/AEMARK/status/1275687862336401414>

Special Issue Sustainability: The Impact of Audio-Visual Content on Sustainable Consumer Behavior. Guest Editors: Dr. Jorge Arenas-Gaitán, Universidad de Sevilla, Dr. Patricio E. Ramírez-Correa, Universidad Católica del Norte (Chile). More information: <https://buff.ly/2AM1KJR>

<https://twitter.com/AEMARK/status/1274941945555685377>

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
Campus Universitario de Espinardo
Espinardo. Murcia 30100
Spain

[unsubscribe from this list](#) [update subscription preferences](#)