



Estimados compañeros/socios de AEMARK,

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

- Renovación cuota socios AEMARK.
- XXXII Congreso Internacional de Marketing AEMARK2021.
- Acogida seminarios AEMARK.
- Firma convenio colaboración AEMARK y AER.
- Spanish Journal of Marketing-ESIC: Editor's Choice (SJM-ESIC). Historia de la investigación científica en Marketing.
- Conference AIRSI2021: Technologies 4.0 in services and marketing.
- Call for papers: Special Issue "Sustainability Tourism Management and Service Quality".
- Próximas actividades Insight Analytics España.
- Nuevo número Revista EMK Expertos en Marketing y Comercialización.
- Actividades AER.
- Éxitos de nuestros compañeros: nombramiento.

Un saludo,

Ángel Herrero Crespo



### RENOVACIÓN SOCIOS AEMARK

Estimados socios y socias,

Nos ponemos en contacto con vosotros para anunciaros la apertura del plazo de renovación como socios. Las nuevas inscripciones y renovaciones se harán en: <http://www.aemark.org>.

El plazo de nuevas inscripciones y renovaciones se extenderá **desde hoy hasta el domingo 28 de febrero**. De acuerdo con lo aprobado en nuestra última Asamblea General, la cuota de 2021 será de 70 euros y los socios jubilados 35 euros. Existen tres modalidades de pago: transferencia bancaria, pago con tarjeta y domiciliación.

Aquellos que en **años anteriores domiciliasteis** vuestra cuota **no os tenéis que preocupar** de renovar el pago, porque vuestra solicitud de **renovación ya se ha**

**tramitado** (la podréis ver en el apartado “solicitudes”). En este mes de febrero se os pasará el recibo.

**Aquellos que no tenéis domiciliada la cuota** tendréis que entrar en el menú de socio, apartado “**renovaciones**” y cumplimentar la solicitud de renovación de AEMARK. Vuestras solicitudes las podréis consultar en el apartado “solicitudes”.

Una vez que comprobemos el pago de la cuota, os podréis descargar la factura en el apartado “solicitudes/ socio 2021” y el certificado de socio en el apartado “Mis documentos”.

Os recordamos que es importante que el pago se realice dentro del periodo de tiempo indicado para disfrutar plenamente de los beneficios a los que da derecho la cuota: descuento en la inscripción al congreso, descuentos en seminarios, etc.

Un cordial saludo,

Junta Directiva AEMARK.

---

### **XXXII CONGRESO INTERNACIONAL DE MARKETING AEMARK2021**

Ya está disponible la web del XXXII Congreso Internacional de Marketing AEMARK 2021 que se celebrará en Baeza (Jaén), organizado por los profesores del Área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Jaén (UJA) y la Asociación Española de Marketing Académico y Profesional AEMARK.

#### **Fechas clave:**

1 Marzo 2021	Apertura de la plataforma web para el envío de ponencias, trabajos en curso y pósteres
26 Abril 2021	Fecha límite para el envío de ponencias, trabajos en curso y pósteres
10 Mayo 2021	Fecha límite para el envío de Tesis Doctorales
4 Junio 2021	Fecha de comunicación de trabajos aceptados
20 Junio 2020	Fecha límite de inscripción con cuota reducida
8-11 Septiembre 2021	Celebración del XXXII Congreso Internacional de Marketing AEMARK 2021

Enlace web con la información: <http://www.aemarkcongresos.com/>



## **GRAN ACOGIDA DE SEMINARIOS AEMARK 2021**

Como es tradición en AEMARK, los pasados días 15 y 21-22 de enero se celebraron dos seminarios (en modalidad online) de gran interés para nuestros socios.

El primero de ellos, fue el seminario de docencia que abordó la situación de la enseñanza en investigación de mercados en la universidad española. El segundo, fue el seminario de investigación que trató el análisis de datos generados por el usuario (UGC) en marketing.

Como anunciamos en el anterior Boletín, las plazas para estos seminarios se agotaron rápidamente, asistiendo más de medio centenar de profesores, procedentes de gran parte de las universidades españolas, desde becarios de investigación a catedráticos de universidad.

La mañana del viernes 15 de enero comenzó con el seminario titulado “Situación de la docencia en Investigación de Mercados en la universidad española”, impartido por Francisco Javier de la Ballina de la Universidad de Oviedo. Durante la sesión pudimos, en primer lugar, conocer la concepción más actual de Marketing Analytics y el contenido de los programas docentes en la materia de Investigación de Mercados en las universidades españolas. En segundo lugar y con este marco de referencia, se planteó una reflexión sobre la necesidad de adaptar el currículo docente a las nuevas tecnologías digitales y los retos a los que debemos enfrentarnos en el futuro. Precisamente, los retos en la docencia en Investigación de Mercados, ocupó la última fase de la jornada con las intervenciones de Miguel Cervantes (Universidad de León/Insights+Analytics), Salvador del Barrio (Universidad de Granada) y Rafael Currás (Universidad de Valencia).

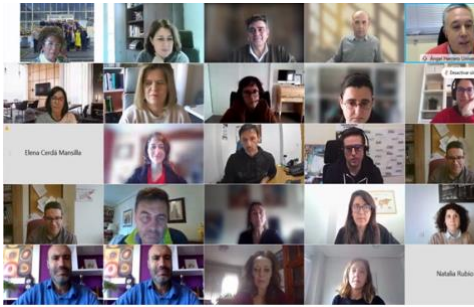
El segundo seminario, celebrado el jueves 21 y viernes 22 de enero, fue el seminario de investigación impartido por Estela Mariné Roig de la Universidad de Lleida, con el título “Análisis de datos generados por el usuario (UGC) en marketing”. Durante las dos jornadas, Estela Mariné nos mostró el proceso y herramientas para la realización de una investigación con base al análisis del contenido que generan los usuarios en los medios sociales. A través de un caso práctico se dio a conocer la metodología, etapas y herramientas para poder abordar el trabajo de investigación.

Para finalizar la segunda jornada, se presentaron cuatro trabajos realizados sobre la temática del seminario. Juan Pedro Mellinas (Universidad Politécnica de Cartagena) presentó el trabajo “Análisis del comportamiento del consumidor a través de reseñas en línea”. A continuación, Enrique Bigné (Universidad de Valencia) presentó el estudio “Elección del número de plataformas y el tiempo de análisis: Aplicación de selforganizing maps a valoraciones en línea”. Siguió con las exposiciones, Eva Martín (Universidad de Lleida) que mostró el estudio “Clasificación automática de alojamientos a partir de datos UGC mediante Support Vector Machine” y finalizó la sesión Jaime Romero (Universidad Autónoma de Madrid), con la presentación del trabajo “Aplicación a la identificación de perfiles de hoteles mediante clases latentes”.

Desde AEMARK queremos agradecer tanto a ponentes como participantes y los organizadores por su presencia e interés en los dos seminarios desarrollados. Estamos muy satisfechos por la respuesta que han tenido y el aprendizaje y conocimientos compartidos.

Esperamos que hayan sido de utilidad en el desarrollo de vuestras actividades docentes e investigadoras.

¡¡Muchas gracias a todos, como siempre, por vuestra confianza en las actividades de AEMARK!!

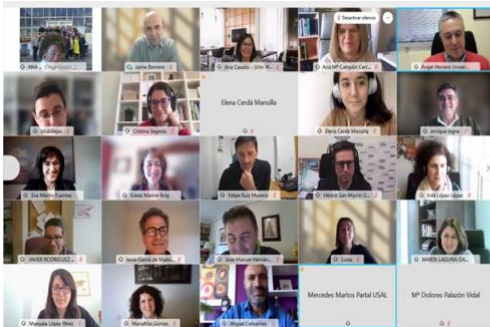


## Seminario de Docencia de AEMARK

Situación de la docencia en investigación de mercados en la universidad española

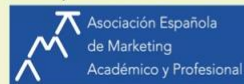
15 de enero 2021

Profesor F. Javier de la Ballina



## Análisis de datos generados por el usuario (UGC) en marketing

SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN  
21 y 22 de enero de 2021



Dra. Estela Mariné Roig



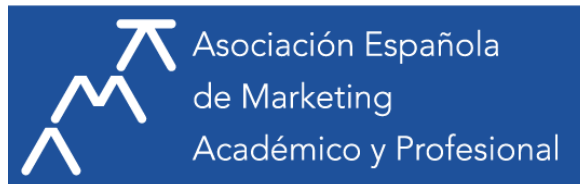
### **FIRMA CONVENIO DE COLABORACIÓN ENTRE AEMARK (ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE MARKETING ACADÉMICO Y PROFESIONAL) Y AER (ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DEL RETAIL)**

El pasado día 13 de enero de 2021, se formalizó el acuerdo de colaboración entre AEMARK y AER, con la firma de un convenio marco por parte de los presidentes de ambas asociaciones, D. Ángel Herrero (AEMARK) y D. Laureano Turienzo (AER).

Por un lado, la Asociación Española de Retail (AER) fue constituida en abril de 2019 con el objetivo de difundir y analizar el sector del Retail, así como ser un referente de conocimiento en el sector. Por tanto, su objeto social es totalmente coherente con la finalidad de AEMARK de proporcionar el desarrollo del conocimiento sobre la disciplina de Marketing en el contexto académico y profesional.

Con el espíritu de ayuda en el desarrollo de ambas asociaciones, en el convenio firmado se estipula lo siguiente:

- Vigencia de dos años del primer acuerdo, prorrogable por periodos sucesivos de dos años, a menos que una de las partes exprese su voluntad de resolución.
- Se facilitará a los respectivos socios la participación activa en la vida de ambas asociaciones, ofreciendo condiciones preferentes cuando sea posible.
- Colaboración en la divulgación de las actividades que ambas asociaciones organicen.
- Posibilidad de organizar de forma conjunta actos que tengan como finalidad informar y dar a conocer los objetivos de ambas asociaciones.
- Establecer un Comité de Seguimiento integrada por los presidentes de ambas asociaciones o personas delegadas. que se reunirá para potenciar todas aquellas sinergias que tengan ambas entidades.



### Editor's Choice (SJM-ESIC). Historia de la investigación científica en Marketing

Querid@s compañer@s

A través de estas líneas querría **llamar la atención sobre un excelente trabajo** recientemente publicado en SJM-ESIC que creo que puede ayudarnos a todos a enmarcar nuestras investigaciones y que es tremendamente citable.

[The history of academic research in marketing and its implications for the future](#) es un trabajo de **Brian T Ratchford** (University of Texas; USA) y editor previo de [Journal of Interactive Marketing](#).

Este interesante trabajo analiza la **evolución de las publicaciones** científicas de marketing **desde los 60** hasta la actualidad. En concreto, el profesor Ratchford destaca que:

- Los años **60** se caracterizaron por la **gestión del marketing** a través de **métodos cuantitativos**.
- En los **70** destacan las investigaciones sobre preferencias, segmentación y posicionamiento.
- En los **80** se introdujeron los **datos de scanner** y se avanzó notablemente en **estrategia** y los sistemas de **procesamiento de información**.
- Los **90** se caracterizan por la introducción de Internet, los avances en los **modelos de elección**, el comportamiento del consumidor y la **gestión de las relaciones** con el consumidor.
- En el **2000** se produjo el boom de **Internet**, los análisis del beneficio y los **modelos estructurales** y el **Service Dominant Logic**.
- En la década de los **10** destacan las investigaciones centradas en **Internet**, **móvil marketing**, **social media**, **eWOM** y estrategias **multicanal**.

El autor destaca como las nuevas tecnologías aplicadas a los negocios han ido planteando nuevos retos a los que la disciplina se ha ido adaptando. En concreto, se destacan **tres ideas clave**:

- La disciplina de **marketing siempre se ha adaptado a los cambios** motivados por las nuevas tecnologías y necesidades empresariales al ir refinando y adaptando sus métodos de investigación.
- Durante estos años **se ha desarrollado un extraordinario cuerpo teórico** que nos permite comprender el comportamiento del consumidor, de las personas y organizaciones.

- La incorporación de los ordenadores a la gestión y la generalización de las comunicaciones a través de internet han motivado la **aparición de multitud de nuevas oportunidades de investigación**.

El Profesor Ratchford termina destacando que **sin duda la disciplina marketing será capaz de afrontar los nuevos retos** derivados del Big data, los sistemas de aprendizaje automático y otros avances tecnológicos a las que nos enfrentaremos durante las próximas décadas.

Espero que este trabajo os resulte particularmente interesante y os ayude a enmarcar vuestras investigaciones, impartir seminarios y resumir la historia de la disciplina de marketing a través de vuestros cursos de doctorado.

Carlos Flavián

[Editor SJM-ESIC](#)



**BREAKING NEWS**



## CONFERENCE

### **AIRSI2021: TECHNOLOGIES 4.0 IN SERVICES AND MARKETING**

AIRSI2021 es una conferencia internacional centrada en los efectos y aplicaciones de las tecnologías 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 (e.g. turismo, distribución, salud, educación, banca, etc.) centrándose en sus efectos sobre la creación de valor, los resultados de las relaciones (e.g. satisfacción, lealtad, compromiso, rentabilidad), las percepciones del cliente (e.g. confianza) y sus preocupaciones (e.g. privacidad, seguridad, etc.), las cuestiones éticas y otros aspectos relacionados.

#### **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: 15/04/2021
- Fechas de celebración: 12-14/07/20
- Lugar: Universidad de Zaragoza
- Dependiendo de las circunstancias sanitarias, la conferencia se celebrará de forma semi-presencial o virtual.

#### **Oportunidades de publicación**

Próximamente serán anunciados los números especiales asociados a AIRSI2021. Las revistas tendrán un perfil similar a las ediciones anteriores:

- [International Journal of Contemporary Hospitality Management](#) IF(2019)= 5,667; CiteScore (2019)=7,2
- [The Service Industries Journal](#) IF(2019)=2.381; CiteScore(2019)= 3,3
- [Spanish Journal of Marketing-ESIC](#) CiteScore(2020)= 5,2

#### **Conferenciantes invitados**

- [Richard Bagozzi](#) (University of Michigan, USA). El Profesor Bagozzi ha sido recientemente catalogado por Scopus como el autor más citado de todos los tiempos en la literatura científica de Marketing y también en la categoría de Business & Management.
- [Ulrike Gretzel](#) (University of Southern California, USA). Es una de las especialistas de mayor renombre en el análisis de impacto de las tecnologías de la Industria 4.0 en turismo.

**Más información:** <http://airsi2021.unizar.es/>

# AIRSI2021

## Technologies 4.0

### in Tourism, Services & Marketing

- Artificial Intelligence, Blockchain, Digital Transformation
- Immersive Technologies: Virtual reality, Augmented reality, Mixed reality
- Robots, Chatbots, Intelligent Assistants, Data Driven Decision Making
- Sentiment Analysis, Big Data, Influencers, Social Media
- Internet of Things, Collaborative Platforms, Omnichannel Strategies, etc.

---

#### **CALL FOR PAPERS**

#### **Special Issue “Sustainable Tourism Management and Service Quality”. Sustainability (Impact factor: 2,576, JCR).**

Service quality constitutes a key element for tourism businesses since several favorable consequences have been attributed to correctly managing the quality of the service provided. From a broader perspective, and in line with the United Nations’ Sustainable Development Goals (SDGs), while addressing the needs of tourists and the tourism industry is essential, other factors have also become important in tourism development. In this regard, according to the World Tourism Organization (UNWTO)’s guidelines,

sustainable tourism development should take full account of its current and future economic, sociocultural, and environmental impacts.

For this Special Issue, papers dealing with sustainable tourism management and service quality are welcomed. Quantitative research or mixed research (quantitative and qualitative) will be especially appreciated, in the form of cross-sectional studies, longitudinal studies, case studies, etc.

The following are some examples of potential topics:

- Sustainable types of tourism (rural tourism, ecotourism) and service quality.
- Content analysis of eWOM to identify sustainability-related attributes (conservation of built and living cultural heritage, environmentally sustainable practices, etc.).
- Relationship between corporate social responsibility and tourists' service quality perceptions.
- Sustainability and tourists' service quality expectations.
- Relationship between residents' attitudes towards tourism and tourists' service quality perceptions.
- Sustainability and tourism destination service quality.
- Segmentation studies.
- Cross-cultural studies

**More information:**

[https://www.mdpi.com/journal/sustainability/special\\_issues/Tourism\\_service](https://www.mdpi.com/journal/sustainability/special_issues/Tourism_service)

**Deadline:**

1 July 2021

**Guest Editors:**

Rosa M. Hernández-Maestro. Universidad de Salamanca (rosahm@usal.es)

Óscar González-Benito. Universidad de Salamanca (rosahm@usal.es)

---

**Próximas actividades Insights+Analytics**

Se informa sobre las próximas actividades a desarrollar por la Asociación Insights+Analytics, que esperamos sea de vuestro interés.

- **Curso online** de “Inteligencia Artificial aplicada a la Investigación, Análisis de Datos e Insights.

**Fechas:** 16, 18, 23 y 25 de febrero 2021 (16:00-18:00 hs)

**Más información:** <https://ia-espana.org/formacion/>

- **Premios** Insights+Analytics España.
  - o Premio Junior de Investigación 2021 a los mejores trabajos presentados por estudiantes de grado y posgrado universitarios.
  - o Premio al Mejor Expediente Universitario de Marketing e Investigación de Mercados 2021.

**Más información:** <https://ia-espana.org/prensa/>





## PREMIOS I+A

### CONVOCATORIA 2021

INSIGHTS + ANALYTICS ESPAÑA convoca un año más sus emblemáticos premios con el objetivo de reconocer el trabajo de los profesionales y jóvenes universitarios en el campo del marketing y la investigación de mercados.

Consulta a continuación las bases de cada premio:

-  PREMIO INSIGHTS + ANALYTICS ESPAÑA AL MEJOR EXPEDIENTE UNIVERSITARIO DE MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS 2021.
-  PREMIO GLORIA BATISTA AL MEJOR ARTICULO DEL AÑO 2020 DE LA REVISTA INVESTIGACIÓN Y MARKETING.
-  PREMIO JUNIOR DE INVESTIGACIÓN 2021 A LOS MEJORES TRABAJOS PRESENTADOS POR ESTUDIANTES DE GRADO Y POSTGRADO UNIVERSITARIOS.

## Nuevo número Revista Marketing News

Se informa sobre la publicación del nuevo número de la revista Marketing News del Consejo General de Economistas, sobre “Hello my Brand is”.

Os comunicamos que ya está disponible el **nº 32 de MarketingNews**, que esperamos sea de vuestro interés.

Para acceder a los números anteriores, se pueden consultar desde [aquí](#).

Quienes quieran participar con un artículo en próximos números pueden enviar un email con sus datos de contacto y especialidad a [consejogeneral@economistas.org](mailto:consejogeneral@economistas.org). Igualmente se ofrece la posibilidad de proponer temas y ponentes.



## Actividades AER

Se informa sobre las próximas actividades a desarrollar por la Asociación Española de Retail (AER), que esperamos sea de vuestro interés.

El próximo 28 de febrero se iniciará un ciclo de webinars de la AER LAB con el título “Promoviendo el talento, impulsando la innovación de startups españolas”. El evento se

transmitirá en streaming vía Youtube, a las 18:00h. Participarán José Álvarez Abad, Founder de AI SMART RELATYON, Katherine D Díaz, CEO & Co Founder OPIN365, Lino Monteagudo, CEO & Founder Ghop y Alejandro Gutierrez Bolivar, CEO & Founder Ladorian; 4 emprendedores que contarán su experiencia creando sus respectivas startups.

**Más información e inscripciones:** <https://www.asociacion-retail.com/eventazo-promoviendo-el-talento-impulsando-la-innovacion/>

**Información sobre eventos:** <https://www.asociacion-retail.com/actividad/>



## RECONOCIMIENTOS Y PREMIOS A LOS SOCIOS DE AEMARK

Asociación Española  
de Marketing  
Académico y Profesional

### Juan Carlos Gázquez Abad, nuevo Catedrático del Área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Almería.

El pasado miércoles 20 de enero, tuvo lugar el concurso de acceso al cuerpo docente de Catedráticos de Universidad en el Área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Almería. En el evento realizado en formato mixto, contó con la comisión evaluadora formada por los profesores D. Manuel Sánchez Pérez (Universidad de Almería), D. Miguel Ángel Gómez Borja (Universidad de Castilla la Mancha) y Dña. María Jesús Yagüe Guillén (Universidad Autónoma de Madrid).

A screenshot of a Google Meet video conference. The main part of the screen shows a presentation slide with a dark blue background and white text. The slide contains the following information: 'Concurso de acceso al cuerpo de Catedráticos de Universidad Código de la plaza 06/2019/CU', 'Departamento: Economía y Empresa', 'Área de conocimiento: Comercialización e Investigación de Mercados', and 'Actividad docente: Distribución comercial minorista'. To the right of the slide is the logo of the University of Almería, featuring a sunburst design with the motto 'IN LUMINE SAPIENTIA UNIVERSITAS ALMERIENSIS'. Below the logo, the text reads 'Resolución de la Universidad de Almería de 2/09/2020' and '(BOE nº 243 del 11/09/2020)'. On the right side of the screen, there is a grid of video thumbnails for participants. The names visible are: JUAN CARLO..., Manuel Sánc..., María Jesús..., Miguel Angel..., MARIA DE LA..., Emilio, ANSELMO C..., and Maria CORDE... At the bottom of the screen, there is a 'Stop sharing' button and a 'Hilo' button.

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