



Estimados compañeros/socios de AEMARK,

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

- Salvador Miquel Peris, *in memoriam*.
- XXXII Congreso Internacional de Marketing AEMARK2021.
- Dominios web @AEMARK.
- Colaboración Foro Marcas Renombradas
- Spanish Journal of Marketing-ESIC: Colaboración de SJM-ESIC y Publons.
- Conference AIRSI2021: Conferenciantes invitados.
- Call for papers: Special Issue “Consumer behavior on sustainable issues”.
- Call for papers: Special Issue “Bibliometric analysis reviews in Management topics”.
- Publicación del libro Marketing en Redes Sociales
- Reconocimiento de nuestros compañeros: nombramiento y tesis doctorales.

Un saludo,

Ángel Herrero Crespo



Salvador Miquel Peris, *in memoriam*

Los compañeros de la Universidad de Valencia, a través de Enrique Bigné, nos informan de la triste noticia del fallecimiento del Catedrático Salvador Miquel Peris, el pasado 26 de febrero.

Desde AEMARK nos unimos a las condolencias por la pérdida del profesor Miquel y enviamos nuestro ánimo y afecto a sus familiares, amigos y compañeros. A continuación se incluye una breve semblanza de Salvador Miquel realizada por el profesor Enrique Bigné Alcañiz.

“Salvador Miquel era Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados en la Universitat de València. Con la llegada de las nuevas áreas de conocimiento fue de los primeros Catedráticos en nuestra área. Dicho logro propició el desarrollo de la misma en la Universitat de Valencia, donde deja un importante legado de profesores y profesoras.

Tuvo un merecido homenaje por parte de AEMARK quien le distinguió con el premio a la trayectoria académica. Asistió al primer congreso celebrado en León y acogió como organizador, el segundo congreso que tuvo lugar en Valencia.

Su proximidad y cariño con los jóvenes investigadores le acercó a múltiples universidades en toda España. En especial, a aquellas que estaban en sus momentos emergentes, donde dirigió tesis doctorales y guio los primeros pasos del área de conocimiento.

Su saber hacer y afecto, incluso tras su jubilación, testimonian su gran contribución y hacen vivo su recuerdo entre nosotros”.

Enrique Bigné

XXXII Congreso Internacional de Marketing AEMARK2021.

El XXXII Congreso Internacional de Marketing AEMARK 2021 se celebrará en Baeza (Jaén) los días 9, 10 y 11 de septiembre y está 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.

Os recordamos que el 26 de abril de 2020 es la fecha límite para el envío de ponencias, trabajos en curso y pósteres.

Enlace a la web del congreso con toda la información:
<http://www.aemarkcongresos.com/>

De acuerdo con su vocación de impulsar la investigación y docencia en el ámbito del Marketing, AEMARK convoca diversos premios, que se entregan anualmente en el Congreso Internacional de Marketing:

1. Premio Trayectoria en Marketing
2. Premio Mejor Artículo de Investigación
3. Premio Mejor Artículo Publicado en la Spanish Journal of Marketing -ESIC
4. Premio Mejor Tesis Doctoral
5. Reconocimiento a la Mejor Ponencia
6. Reconocimiento al Mejor Trabajo en Curso
7. Reconocimiento al Mejor Póster
8. Ayudas Investigadores Latinoamericanos
9. Reconocimiento Aemark a la Excelencia en Marketing
10. Premio al Mejor Revisor de Spanish Journal of Marketing -ESIC

La información y bases actualizadas de los premios AEMARK 2021 está ya disponible en la web de la asociación: <https://www.aemark.org/index.php/es-es/nosotros/premiosaemark>



Dominios Web @AEMARK

Informamos a todos los socios que, a partir de marzo, AEMARK utilizará únicamente el dominio web **aemark.org** y se desactivarán los dominios y cuentas con dominio aemark.es. Durante los últimos meses han convivido ambos dominios, pero se ha decidido eliminar el dominio .es para simplificar la gestión y evitar la duplicación en los costes de gestión.

Por tanto, para acceder a la página web de la asociación utilizaremos la url **www.aemark.org**, y para contactar con la asociación se utilizarán las direcciones de email con dominio **@aemark.org**. La web del Congreso Internacional de Marketing AEMARK no se ve afectada por este cambio, ya que tiene dominio .com: **www.aemarkcongresos.com**.”

Colaboración Aemark-Foro de Marcas Renombradas



cuestión de
TALENTO.

**La empleabilidad
ante un espejo:**
*Las expectativas del
talento joven frente a las
necesidades de las marcas.*

 Asociación Española
de Marketing
Académico y Profesional

AEMARK está colaborando con el Foro de Marcas Renombradas Españolas en el programa “Cuestión de Talento”. Al amparo de esta iniciativa se está realizando un estudio junto con algunas de las universidades y escuelas de negocio más importantes de España, con el objetivo de identificar y analizar los retos y oportunidades que actualmente enfrentan tanto el talento joven como las empresas de nuestro país.

Pensamos que este estudio puede ser de interés para todos, de cara a conocer las expectativas de empleabilidad de nuestros estudiantes y las demandas de las empresas en este ámbito. Si consideras que puede ser interesante para tus estudiantes de grado y postgrado, te animamos a qué compartas con ellos esta iniciativa ya sea reenviándoles esta noticia, verbalmente en tus clases, o a través de otros canales como las redes sociales.

Pueden acceder al cuestionario pinchando [aquí](#).

La encuesta dura 7 minutos y se sortearán 4 Tickets regalo de 50€ entre todos los participantes.

El estudio 'Cuestión de Talento' es promovido por el Foro de Marcas Renombradas Españolas y Trivu, en colaboración con Catenon, EOI Escuela de Organización Industrial, Esade Business School, ESIC Business & Marketing School, ICEX España Exportación e Inversiones, IE University, IESE Business School, LLYC, AEMARK y AIESEC.



Colaboración de SJM-ESIC y Publons

Estimad@s compañer@s,

Queremos informaros del reciente **acuerdo de colaboración entre SJM-ESIC y Publons**.

Publons es un servicio gratuito de registro que permite reconocer las revisiones por pares realizadas por cada investigador en cada revista científica, manteniendo el anonimato característico del sistema de revisión por pares. En definitiva, se trata de dar visibilidad y **reconocer públicamente el compromiso de los investigadores con el proceso de revisión** y, por tanto, con la mejora de las publicaciones aparecidas en cada revista.

El **perfil de Publons** de cada investigador indica las **revisiones realizadas** en cada revista, las publicaciones de cada investigador, las citas recibidas, el índice H (que mide el impacto combinado de las publicaciones con las citas recibidas), etc.

Esta es una nueva **herramienta de Clarivate Analytics** que puede ser útil para cuantificar públicamente el compromiso individual de cada persona con la actividad investigadora. Esto puede ser **de gran utilidad para** que los **editores** puedan seleccionar a los revisores más comprometidos, para que los **evaluadores de proyectos** puedan juzgar el compromiso real de cada investigador, para que los **miembros de un concurso de acceso** puedan cuantificar el compromiso investigador de los diferentes candidatos en una oposición, etc.

Teniendo en cuenta la notable utilidad de esta herramienta, nos gustaría **animaros** a todos a abrir y potenciar vuestro **perfil en Publons** e incluir las revisiones realizadas hasta la fecha (el sistema permite recuperarlas automáticamente) y las que vayáis realizando.

De igual forma, cuando realicéis una revisión para SJM-ESIC os animamos a sugerir a Publons que la reconozca en vuestro perfil ya que con este sistema queda garantizando el anonimato propio del sistema de revisión por partes.

Finalmente, os animamos a **mostrar vuestro apoyo a SJM-ESIC en Publons** marcando la opción de “**Endorse**” en el perfil público de [Spanish Journal of Marketing-ESIC](#) en Publons.

Muchas gracias por vuestro apoyo.

Carlos Flavián

[Editor SJM-ESIC](#)



CONFERENCE

AIRSI2021. TECHNOLOGIES 4.0 IN SERVICES AND MARKETING: CONFERENCIANTES INVITADOS

El congreso AIRSI2021, que se celebrará los días 12-14 julio del presente año, contará con la participación de los siguientes **conferenciantes invitados**:

- **Jay Kandampully** (The Ohio State University, USA) is the Editor-in-Chief of the *Journal of Service Management (JOSM)*.
- **Daniel Guttentag** (College of Charleston, USA) is Director of the Office of Tourism Analysis.
- **Richard Bagozzi** (University of Michigan, USA), recientemente catalogado por Scopus como el autor más citado de todos los tiempos en Marketing.
- **Ulrike Gretzel** (University of Southern California, USA). Es una de las especialistas de mayor renombre en el análisis de impacto de las tecnologías 4.0 en turismo.

Fechas clave:

Contribuciones:

- Extended abstracts (menos de 1000 palabras)
- Work in progress (menos de 4000 palabras)
- Full papers (menos de 6000 palabras)

Fechas:

- Plazo de envío: 15/04/2021
- Fechas de celebración: 12-14/07/20
- Lugar: Universidad de Zaragoza
- Según las circunstancias sanitarias, se celebrará de forma semi-presencial o virtual.

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

AIRSI2021

Technologies 4.0 in Tourism, Services & Marketing

- **A**rtificial Intelligence, Blockchain, Digital Transformation
- **I**mmersive Technologies: Virtual reality, Augmented reality, Mixed reality
- **R**obots, Chatbots, Intelligent Assistants, Data Driven Decision Making
- **S**entiment Analysis, Big Data, Influencers, Social Media
- **I**nternet of Things, Collaborative Platforms, Omnichannel Strategies, etc.

CALL FOR PAPERS

Special Issue “Consumer behavior on sustainable issues”. Management Letters/Cuadernos de Gestión (ESCI, SCOPUS)

For this Special Issue, you are invited theoretical, conceptual, and empirical works on the following topics (but which are not limited to):

- Corporate social responsibility and consumer perceptions, sentiments, and behaviors.
- Consumers’ engagement in CSR activities.
- Consumers’ attitude–behavior gap towards CSR.
- Ethical decision-making processes, company CSR endeavors and consumer choices.
- Changes in consumer behavior in response to sustainability.
- Responsible consumption: proximity products, local products, fair trade, etc.
- Sustainable marketing strategies (CSR communications, etc.).
- The challenges and opportunities for marketing in CSR terms.
- Digital marketing and social media strategies, sustainability, and marketing tactics.

For this special issue we have partnered with the **Society for Marketing Advances (SMA)**. The Special Issue is open to all work related to the call. However, priority will be given to papers accepted to the SMA Conference for 2021.

For information **regarding the conference and submission guidelines** please visit the SMA website: <https://www.societyformarketingadvances.org/>

Submissions to the conference open March 1, 2021 and close June 30, 2021.

More information:

<http://www.ehu.eus/cuadernosdegestion/revista/en/call-for-papers-en>

Open for submissions: November 10th, 2021

Deadline: February 28th, 2022

Guest editors:

Sandra Castro-González, Universidad de Santiago de Compostela
(sandra.castro@usc.es)

Patricia Martínez, Universidad de Cantabria (rosapatricia.martinez@unican.es) to submit original papers.

**Special Issue “Bibliometric analysis reviews in Management topics”
Management Letters/Cuadernos de Gestión (ESCI, SCOPUS)**

For this Special Issue, you are invited bibliometric reviews on a topic within the domain of management or business area including related subject areas (directly or indirectly), which may include, but not limited to, the following topics:

1. Strategic Management
2. Innovation
3. Entrepreneurship
4. Information Systems Management
5. Financial
6. Management science
7. Services
8. Human Resources Management
9. Sales management
10. Consumer Behavior
11. Marketing topics
12. Public Management
13. Process and operations management
14. Digital transformation in business
15. Sustainable management
16. Ethical business

More information:

<http://www.ehu.eus/cuadernosdegestion/revista/en/call-for-papers-en>

Open for submissions: February 5th, 2021

Deadline: June 30th, 2021

Guest editors:

Leslier Valenzuela-Fernández. University of Chile (lvalenzu@fen.uchile.cl)

José M. Merigó, University of Technology Sydney, NSW, Australia / University of Chile (jmerigo@fen.uchile.cl)

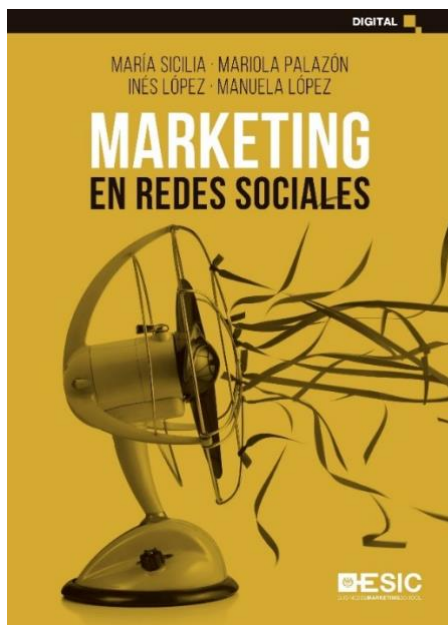
Diego Prior, Universitat Autònoma of Barcelona, (Diego.Prior@uab.cat)

Publicación del libro Marketing en Redes Sociales


Este mes de febrero Esic Editorial ha publicado el libro Marketing en Redes Sociales, cuyas autoras son María Sicilia, Mariola Palazón, Inés López y Manuela López.

Este libro ofrece conocimientos útiles sobre cómo las redes sociales han transformado nuestro comportamiento como consumidores y compradores. La consolidación de las redes sociales como herramienta de comunicación entre empresas y consumidores ha provocado que las decisiones de marketing estén teniendo que adaptarse a estas plataformas. En este manual se explica cómo han afectado las redes sociales a las principales funciones del marketing: la gestión del producto/marca, el diseño de campañas de comunicación, la atención al cliente o las decisiones de distribución y venta de productos. En este manual se ofrecen los conocimientos necesarios para que los profesionales de marketing sean capaces de contratar campañas publicitarias a través de las redes sociales, aprendan a diseñar contenido para las redes sociales, entiendan la necesidad de generar engagement con la marca o valoren la importancia

actual de los influencers en su estrategia de marketing. Cada capítulo teórico se complementa con casos prácticos con los que se facilita la comprensión y aplicación práctica de los contenidos explicados. Los casos son de temáticas y sectores muy variados y actuales, entre los que destacamos el caso La Resistencia, el del Movimiento Realfooding, o el caso de Netflix.



RECONOCIMIENTOS Y PREMIOS A LOS SOCIOS DE AEMARK

 Asociación Española
de Marketing
Académico y Profesional

Francisco José Molina Castillo, nuevo Catedrático del Área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Murcia

El pasado viernes 5 de febrero, 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 Murcia. El evento realizado en formato mixto, contó con la comisión evaluadora formada por los profesores D. José Luis Munuera Alemán (Universidad de Murcia), D. Salvador Ruiz de Maya (Universidad de Murcia), D. Ángel Luis Meroño Cerdán (Universidad de Murcia), Dña. Irene Gil Saura (Universidad de Valencia) y Dña. Inés Kuster Boluda (Universidad de Valencia).



La profesora Elsa Cimadevilla, nueva doctora del Área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Valencia

El día 17 de diciembre tuvo lugar el acto de lectura y defensa de la Tesis Doctoral “Emociones y Personalidad en la Adopción de EWOM: Modelo Causal y Análisis de Neuromarketing”, de la que es autora Elsa Cimadevilla y dirigida por Enrique Bigne de la Universitat de València. El tribunal evaluador estuvo compuesto por la doctora Dña. Natalia Vila (Universitat de València), doctor D. Salvador del Barrio (Universidad de Granada) y la doctora Dña. Ana Suárez (Universidad de Oviedo). La tesis se enmarca en el doctorado interuniversitario en marketing de la Universitat de València y la Universitat Jaume I.



El profesor Patricio Maturana, nuevo doctor del Área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universitat Jaume I

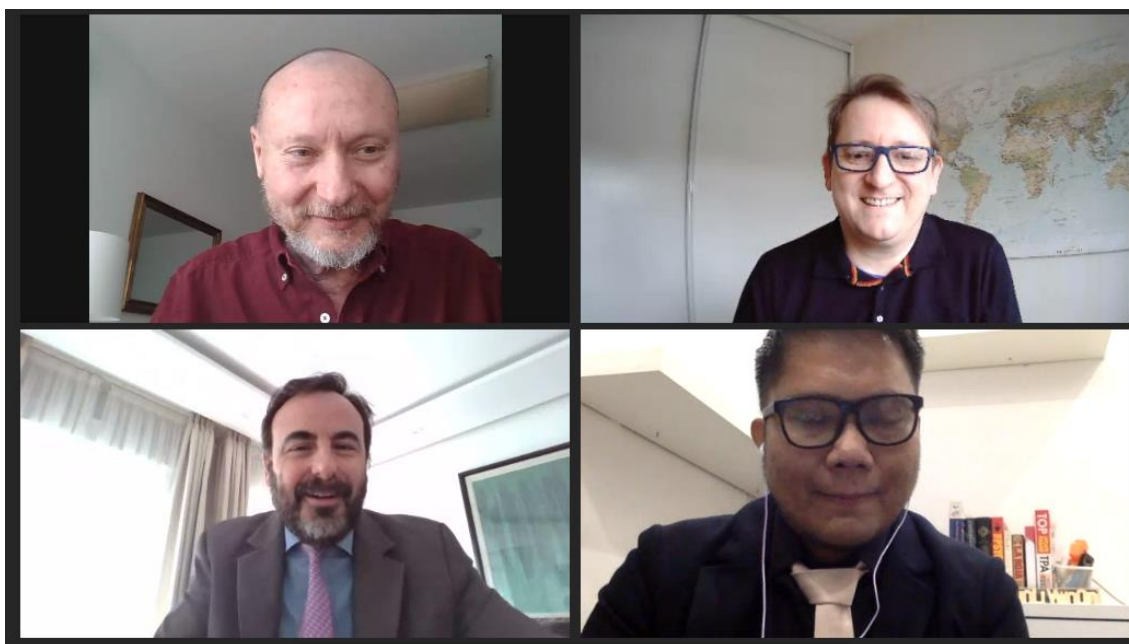
El pasado día 20 de enero tuvo lugar el acto de lectura y defensa de la Tesis Doctoral “Influencia de los rasgos de personalidad, valores y estilos de vida en el valor percibido por usuarios de tiendas de realidad virtual en destinos turísticos”, de la que es autor Patricio Maturana y dirigida por Enrique Bigne de la Universitat de València. El tribunal evaluador estuvo compuesto por la doctora Dña. Inés Kuster (Universitat de València),

doctora Dña. Encarnación González (Universidad de Vigo) y el doctor D. Javier Sánchez (Universitat Jaume I). La tesis se enmarca en el doctorado interuniversitario en marketing de la Universitat de València y la Universitat Jaume I.



El profesor Mahir Pradana, nuevo doctor del Área de Marketing de la Universitat de Barcelona

El pasado día 19 de febrero tuvo lugar el acto de lectura y defensa de la Tesis Doctoral "Spanish Muslims' halal food purchase intention", de la que es autor Mahir Pradana y dirigida por D. Rubén Huertas García de la Universitat de Barcelona y D. Frederic Marimon Viadju de la Universitat Internacional de Catalunya. El tribunal evaluador estuvo compuesto por el doctor D. Santiago Forgas (Universidad de Barcelona), el doctor D. Jorge Lengler (Durham University) y el doctor D. Juan Carlos Gázquez Abad (Universidad de Almería).



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.