



Estimados compañeros/socios de AEMARK,

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

- 33rd Congreso Internacional de Marketing AEMARK 2022.
- Spanish Journal of Marketing ESIC. Candidatos a mejor artículo (2022)
- Spanish Journal of Marketing ESIC. CiteScore 2021
- Call for papers: "Research Innovations in Sustainable Marketing Symposium (RISM2023).
- Nuevo número de la revista EMK NEWS.
- Reconocimiento de nuestros compañeros: Premio y Tesis.

Un saludo,

Ángel Herrero Crespo



MARKETING meets **VALENCIA**

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

El **33 congreso de Aemark** acoge tanto el Doctoral Colloquium como el Congreso. Todas las actividades académicas tendrán lugar en la Facultad de Economía.

El Doctoral Colloquium que contará con investigadores seniors y los editores invitados para los comentarios de los futuros doctores y doctoras en marketing. En esta edición

contaremos con la participación del profesor Jan-Benediict Steenkamp que participa también como Keynote Speaker durante el congreso, y tres editores de revistas top: Prof. Dwivedi, de *International Journal of Information Management*, Prof. Okumus de *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, y Prof. Viglia de *Psychology & Marketing*.

El congreso se desarrollará en la primera planta de estas instalaciones que puedes ver en [videos 360º](#). Te invitamos a navegar y situarte en las distintas aulas. Allí mismo podremos tomar café y conversar con los autores de los posters.

La bienvenida del congreso y la sesión inaugural, tendrán lugar en el centro histórico del barrio del Carmen de la ciudad en su [Centre del Carme Cultura Contemporània](#). En la sesión inaugural participará Jaime Aguiló, VP Managing Director South EMEA de ComScore y luego podremos reencontrarnos y departir en el claustro del emblemático centro.

La apretada agenda de jueves y viernes se cerrará con sendas actividades sociales, en el Parque Natural de L' [Albufera](#) el mayor lago de agua dulce de España de más de 2.800 hectáreas rodeado de arrozales. El viernes departiremos la cena de clausura en el [Palau de Les Arts](#) de la Ciudad de las Artes y las Ciencias.

Si no has reservado alojamiento, recuerda que en este [link](#) tienes las opciones. Tenemos más sorpresas esperándote en Valencia. De momento te invitamos a ver la agenda del congreso.

Programa provisional

Doctoral Colloquium.

[Facultad de Economía /School of Economics](#), 1st. floor

Rooms: Villalonga, Sanchez Ayuso, 1P06,

9:40	Doctoral Colloquium
11:20	Coffee meet-up
11:40	Doctoral Colloquium
13:30	Lunch at the Canteen of the School
14:30	Doctoral Colloquium
16:10-17:10	Closing Seminar by Prof. Steenkamp , Sanchez Ayuso Room

Conference. [Classroom building 1st floor](#)

	7 Septiembre	8 Septiembre	9 Septiembre
8:30-10:00		9 Parallel sessions	
10:00-10:30		Coffee meet-up and poster sessions	
11:00-12:45		9 Parallel sessions	
12:50-14:00		Meet the editors/Keynote Speaker	
14:00-15:30		Lunch	

	7 Septiembre	8 Septiembre	9 Septiembre
15:30-17:00		9 Parallel sessions	
17:00-17:30		Coffee meet-up	Aemark Annual Meeting and Awards
17:30-18:30		9 Parallel sessions	
20:00		Cultural event and dinner at Albufera	
20:45			Gala Dinner
19:00	Opening Welcome at Centre del Carme Cultura Contemporània		

¡Muchas gracias a todos!

Comité Organizador



CANDIDATOS AL PREMIO AL MEJOR ARTÍCULO PUBLICADO EN SPANISH JOURNAL OF MARKETING-ESIC

(Edición decimosegunda 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 2019, 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

June 2022			Volume 23 Issue 3
WoS	Scopus	Google	
13	27	41	1. A consumer engagement systematic review: synthesis and research agenda
7	8	16	2. The influence of corporate social responsibility activities on customer value co-creation: the mediating role of relationship marketing orientation
4	6	12	3. The influence of consumer personality traits on mobile shopping intention
6	6	9	4. Retailing technology: do consumers care?
1	3	9	5. Between love and boycott: a story of dual origin brands
0	0	0	6. Who says waiting is boring? How consumer narratives within online communities help reduce stress while waiting
10	13	23	7. Culinary travel experiences, quality of life and loyalty
Issue 2			
11	14	30	1. The role of customer personality in satisfaction, attitude-to-brand and loyalty in mobile services
6	9	27	2. Trust and loyalty in online brand communities
1	5	12	3. Antecedents of Generation Y consumers' usage frequency of online consumer reviews

0	1	2	4. In-game advertising: the role of newness congruence and interactivity
11	15	27	5. Brand experience and brand attachment as drivers of WOM in hospitality
1	3	12	6. Social media advertising efficiency on higher education programs
3	4	4	7. Management response to eWOM in rural lodging establishments
Issue 1			
15	15	27	1. The history of academic research in marketing and its implications for the future
7	8	54	2. Followers' reactions to influencers' Instagram posts
3	5	15	3. Be a part of it: promoting WOM, eWOM, and content creation through customer identification
1	3	15	4. Conceptualising online fashion brand recognition: scale development and validation
5	7	18	5. Brand orientation: a systematic literature review and research agenda
3	4	4	6. Attitudes toward organic products: a cross-national comparison and scale validation
1	3	8	7. How harmful are online firestorms for brands?: An approach to the phenomenon from the participant level

SJM-ESIC se consolida en el 20% de las revistas de marketing de mayor impacto internacional

Estimados compañer@s,

Es una gran satisfacción poder anunciar los excelentes datos de indexación conseguidos por SJM-ESIC en Scopus en el año 2021. De hecho, en 2021 Scopus asigna un SJR= 0,980 lo cual sigue mostrando una tendencia creciente con relación al 0,796; 0,512 y 0,396 de los años anteriores.

En sintonía con esta tendencia creciente el CiteScore 2021=6,8 lo cual supone un crecimiento significativo respecto al 5,7 de 2020.

Si realizamos un análisis conjunto un podemos ver que en 2021 SJM-ESIC se sitúa en 2021 en la posición 38 de las 195 revistas indexadas en la categoría de Marketing. Este dato coloca la revista de la asociación nuevamente en el percentil 80, exactamente la misma posición que ocupaba durante el año 2020. Estas son grandes noticias que permiten confirmar la consolidación de nuestra revista entre el 20% de las revistas de marketing de mayor impacto internacional.

Realizando un análisis de carácter más cualitativo se pone en valor más claramente la relevancia de este posicionamiento. De esta forma, el impacto la revista se sitúa en zonas cercanas al impacto que tienen otras revistas más tradicionales y de reconocido prestigio nuestra área como son *International Journal of Advertising*, *International Marketing Review* o *Journal of Services Marketing*. De igual manera, se consolida el posicionamiento de la revista por delante de otras revistas de gran trayectoria en nuestra disciplina como son *European Journal of Marketing*, *Journal of Brand Management* o *Journal of Product and Brand Management*.

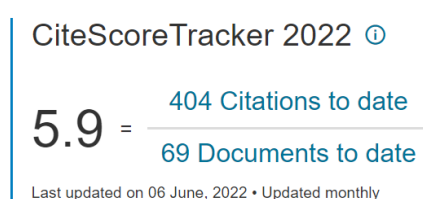
Sin duda alguna, la evolución de la revista durante estos años ha sido francamente satisfactoria. Por ello es lógico agradecer el gran apoyo a todos los compañeros que han publicado, evaluado o citado los trabajos de SJM-ESIC. Permittednos destacar en las próximas tablas y gráficos el especial el apoyo prestado por los autores, universidades y países que más han contribuido a consolidar esta excelente posición lograda por SJM-ESIC.

Esperamos seguir contando con vuestro apoyo y el de muchos más compañeros, para seguir consolidando un excelente posicionamiento internacional durante los próximos años.

¡Muchas gracias a todos!

Carlos Flavián

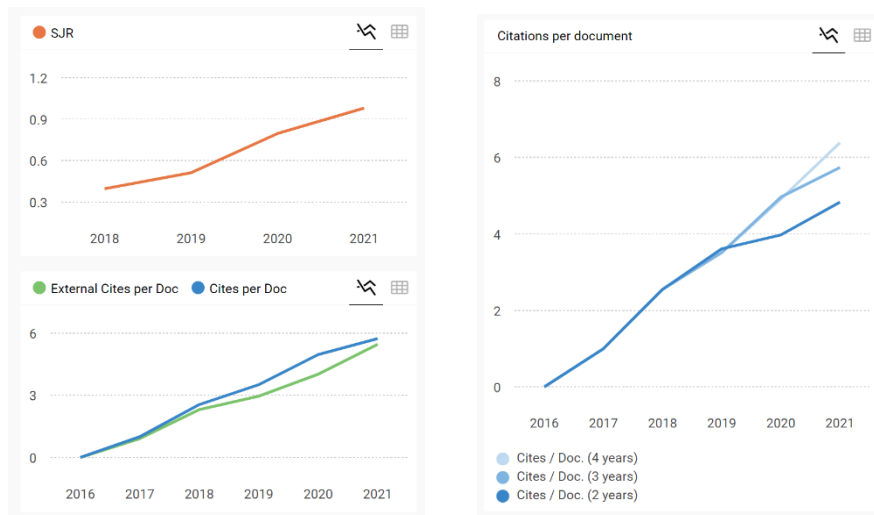
Editor SJM-ESIC



Citas por autor	
Belanche, Bilro, Casaló, Flavián, Ibáñez, Loureiro, Molinillo y Rather	+10
Ahmad, Anaya, Di-Clemente, Gurrea, Hollebeck, Perez-Rueda, Zollo, Japutra, Orús, Campón, Hernández-Mogollón, Liébana, Cristobal, Daries, Japutra, Rialti y Ahmad.	+5

Citas por país	
España, India, Reino Unido, China, Malasia y Portugal	+40
USA, Indonesia, Pakistan, Turquía, Corea del Sur, Australia, Irán, Francia, Arabia Saudí, Italia, Sudáfrica, Vietnam, Polonia, Bangladesh, Suecia, Taiwan, Tailandia, Emiratos, Finlandia, Hong Kong.	+10

Citas por Universidad	
Zaragoza, ISCTE-Lisboa, Granada y Málaga	+15
Málaga, Sevilla, Johannesburg, Valencia, Firenze, Autónoma de Madrid, Central de Punjab, Murcia, Sains Malaysia, Western Australia, Kashmir, Oviedo, Porto, Extremadura, Burgos, Kyung Hee, Hong Kong Politechnic, La Rioja, Oulu, León, Salamanca, Alcalá, Lunds, Jamu, Universitas Indonesia, Qatar, COMSATS, Vina Nursantara, Taylors', Mica UWA	+5



BREAKING NEWS

Asociación Española
de Marketing
Académico y Profesional

CALL FOR PAPERS

Research Innovations in Sustainable Marketing Symposium (RISM2023)

Research Innovations in Sustainable Marketing (RISM 2023) is the first global online symposium that brings together scholars and practitioners who want to share their insights on successful integration of the triple bottom line – economic success, environmental stewardship, and supply chain equity – across the marketing function from new product development to post-consumption. The symposium will be held virtually across three days from Tuesday, March 14 – Thursday, March 16, 2023. In addition to a well-known keynote speaker and concurrent sessions, RISM2023 will hold roundtable discussion sessions to facilitate connections among scholars and practitioners with similar research interests. RISM 2023 is endorsed by business schools around the world and will provide a unique opportunity to build global ties among individuals who are committed to environmental stewardship and sustainable marketing.

The RISM Organizing Committee is interested in receiving abstracts (800 word limit) as well as fully developed manuscripts (10,000 word limit). All submissions will be double blind reviewed. Accepted manuscripts will be eligible* for publication in the Journal of Sustainable Marketing (JSM). Accepted abstracts will be published in the RISM2023 Proceedings and will be available online. Conceptual, qualitative, and quantitative research submissions along with case studies are welcome.

The online symposium will begin each day at 13:00 GMT and will end at 16:00 GMT in order to accommodate as many time zones around the world as is feasible. Financial support from the Shidler College of Business at the University of Hawai'i enables RISM2023 to offer free registration for Symposium attendees.

Topics of interest include (but are not limited to) the following:

- **Sustainable Marketing Strategy**
 - The role of sustainable marketing in building brand equity and long-term economic success.
 - Infusing sustainable marketing culture throughout the organization.

- Corporate social responsibility reporting as a marketing communication tool.
- Design of effective marketing communications for sustainable goods and services.
- ***Sustainable Consumer Behavior***
 - Encouraging choices by consumers that are environmentally and/or socially sustainable.
 - Development and application of consumer segmentation models that differentiate consumers in terms of sustainable purchase behaviors.
 - Identification and/or testing of approaches to narrowing the consumer intention-behavior gap for sustainable goods and services.
 - Discovery of effective ways to increase consumer willingness to pay a “green premium” to increase sustainable product options.
 - Innovative use of social media to promote sustainable consumption.
- ***Sustainable Supply Chain Implementation & Management***
 - Building and managing circular supply chains that are economically viable.
 - Use of data analytics and AI to assist development and management of circular supply chains.
 - The potential for clean block chain technology to assist with the development and management of sustainable supply chains.
 - Fair trade practices that benefit supply chain stakeholders and the brand.
- ***Sustainable Product Innovation and Diffusion***
 - Development of innovative sustainable goods and services with real market potential.
 - Development of sustainable consumption options in product contexts that are outside of the traditional scope of many academic marketing studies, e.g., housing, entertainment, and hospital services.
 - Innovative marketing strategies for new sustainable ventures.
- ***Ethical Issues in Sustainable Marketing***
 - Corporate hypocrisy.
 - Native Advertising.
 - Transparency in CSR reporting.
 - Greenwashing.
- ***Global Issues in Sustainable Marketing***
 - Sustainable marketing issues in developing and emerging markets.
 - Cross-cultural differences and similarities in consumers’ beliefs, attitudes, and behaviors regarding sustainable consumption.
 - Innovations in sustainable travel and travel with purpose.
 - Case studies of companies, NGOs, and government organizations that have developed and successfully implemented innovative sustainable marketing programs and interventions in one or more countries.

Submission deadline: October 1, 2022. Authors of accepted submissions will be notified by December 16, 2022.

Submit your manuscript: Please use the following URL to submit your manuscript and/or abstract. <https://manoa.hawaii.edu/rism/>

More information: RISM@hawaii.edu.

NUEVO NÚMERO DE LA REVISTA EMK NEWS



Se informa sobre la publicación del nuevo número 38, de la revista EMK News del Consejo General de Economistas sobre “Marketing de servicios”.

Esperando que sea de vuestro interés, el nº 38 de MarketingNews se puede consultar [aquí](#).

Para acceder al resto de números de la revista, puedes hacerlo desde [aquí](#).

RECONOCIMIENTOS Y PREMIOS A LOS SOCIOS DE AEMARK

Asociación Española
de Marketing
Académico y Profesional

PREMIOS

Los profesores de la Universidad de Granada, Luis Alberto Casado Aranda, Juan Sánchez Fernández y Lucía Porcu, reciben el premio al mejor trabajo en la 18ª Edición de la NeuroPsychoEconomics Conference

Los días 9 y 10 de junio de 2022 se celebró en la ciudad francesa de Lille la 18ª Edición de la NeuroPsychoEconomics Conference, el congreso internacional de mayor prestigio europeo en la rama de la neurociencia del consumidor y neuroeconomía. Esta conferencia internacional la promueve anualmente la Association for NeuroPsychoEconomics (ANPE), la principal organización académica para científicos y profesionales que trabajan en la interfaz de la neurociencia, la psicología, la economía y el comportamiento del consumidor.

Los profesores Luis Alberto Casado Aranda (Profesor Contratado Doctor), Juan Sánchez Fernández (Catedrático de Universidad) y Lucía Porcu (Profesora Titular), pertenecientes al Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Granada, han conseguido el Mejor Premio en dicho congreso, por el trabajo titulado "Neural mechanisms underlying memory formation towards tailored and untailored communications".

La investigación premiada sigue una línea de trabajo desarrollada en los últimos años por el grupo de investigación al que pertenecen la mayoría de los premiados (SEJ-625: Marketing y Cambio Social) que versa sobre la neurociencia del consumidor y la capacidad de las herramientas cerebrales para identificar diferencias entre diversos mensajes que fomentan comportamientos responsables. Más específicamente, el trabajo premiado utiliza herramientas cerebrales para conocer por qué recordamos

mejor los mensajes saludables personalizados (por ejemplo: "Pepe, tu amiga Juana podría ayudarte a mejorar tu dieta y hacer más actividad física a la semana" o los mensajes de los dispositivos de registro de actividad) frente a los no personalizados ("alguien de confianza puede proporcionarnos apoyo una vez hayamos empezado con hábitos de alimentación saludable"). La presencia de áreas del cerebro implicadas con la selección de estímulos, autorelevancia y mayor procesamiento cognitivo podrían ser cruciales para la formación de la memoria.

Estos resultados podrían ofrecer implicaciones cruciales para la sanidad, los profesionales y/o los responsables políticos, que deberían implementar esfuerzos sustanciales en la creación de campañas personalizadas en base a las necesidades, los objetivos y los impulsos percibidos por los ciudadanos en relación con la alimentación saludable para reducir los problemas de sobrepeso.



**TESIS DOCTORALES DIRIGIDAS /
DEFENDIDAS POR SOCIOS**

 Asociación Española
de Marketing
Académico y Profesional

Xiaowei Cai nuevo doctor de la Universidad Pública de Navarra

El pasado día 9 de junio tuvo lugar el acto de lectura y defensa de la Tesis Doctoral: "Video game marketing: Players' platform switching, in-game goods purchase, and flow experience", de la que es autor D. Xiaowei Cai y que ha sido dirigida por el Dr. José Javier Cebollada Calvo y la Dra. Mónica Cortiñas Ugalde, de la Universidad Pública de Navarra. El tribunal evaluador estuvo compuesto por los doctores Dr. Francisco Javier Rondán Cataluña (Universidad de Sevilla), José Miguel Múgica Grijalba (Universidad Pública de Navarra) y Dra. Bernadett Kòles (IÉSEG School of Management, Francia). El trabajo fue evaluado con la máxima calificación, sobresaliente cum laude.



Xingting Yu nueva doctora de la Universidad Pública de Navarra

El pasado día 8 de junio tuvo lugar el acto de lectura y defensa de la Tesis Doctoral: "Mobile social media and social media: Advancing our understanding of value creation, use behavior, and competitive intelligence", de la que es autora Dra. Xingting Yu y que ha sido dirigida por la Dra. Raquel Chocarro Eguaras y el Dr. Óscar Martín Martín, de la Universidad Pública de Navarra. El tribunal evaluador estuvo compuesto por los doctores Dra. Mercedes Martos Partal (Universidad de Salamanca), José Javier Cebollada Calvo (Universidad Pública de Navarra) y Dra. Sulvie Chetty (Otago Univesity, Nueva Zelanda). El trabajo fue evaluado con la máxima calificación, sobresaliente cum laude.



Jorge Serrano Malebrán nuevo doctor de la Universidad de Sevilla

El pasado día 22 de junio tuvo lugar el acto de lectura y defensa de la Tesis Doctoral: "Análisis de la aceptación de anuncios comprables de marcas de moda en redes sociales móviles", de la que es autor D. Jorge Serrano Malebrán y que ha sido dirigida por el Dr. Jorge Arenas Gaitán, de la Universidad de Sevilla. El tribunal evaluador estuvo compuesto por los doctores Dra. María Ángeles Ramón Jerónimo (Universidad Pablo

de Olavide), Dr. Francisco Javier Rondán Cataluña (Universidad de Sevilla), Dra. Elena Carvajal Trujillo (Universidad de Huelva), Dra. Mariola Palazón Vidal (Universidad de Murcia) y Dr. Félix Antonio Velicia Martín (Universidad de Sevilla). El trabajo fue evaluado con la máxima cualificación, sobresaliente cum laude.



REDES SOCIALES

Asociación Española
de Marketing
Académico y Profesional

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