



Estimados compañeros/socios de AEMARK,

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

- Valoración 33<sup>rd</sup> Congreso Internacional de Marketing AEMARK 2022.
- Asamblea General AEMARK 2022.
- Spanish Journal of Marketing ESIC. Best Paper Award AEMARK 2022.
- Spanish Journal of Marketing ESIC. Best Reviewer Award 2022.
- Call for papers: Academy of Marketing Science World Marketing Congress 2023.
- Call for papers: 22<sup>nd</sup> International Marketing Trends Conference (IMTC 2023).
- Call for papers: 1er Congreso Internacional de Metodología de Investigación en Ciencias Sociales (2023).
- Special Issue International Journal of Bank Marketing.
- Libro: Marketing y Comunicación Crosscultural.
- EMKNews n<sup>o</sup> 39
- Call for papers: 4th World Symposium on Sustainability Science and Research (2023).

Un saludo,

Natalia Rubio Benito



## VALORACIÓN 33<sup>rd</sup> CONGRESO INTERNACIONAL DE MARKETING AEMARK 2022



El pasado 9 de septiembre finalizó el 33<sup>rd</sup> Congreso Internacional de Marketing AEMARK, celebrado en Valencia entre los días 7 y 9 del citado mes.

La valoración que realiza el comité organizador es muy positiva, tanto por el número de asistentes que en esta edición fue de 333 congresistas, por los 254 trabajos remitidos

(con una tasa de aceptación del 92,9%), como por la participación de 266 revisores y de 30 entidades colaboradoras del ámbito público y privado.

Durante los días 8 y 9, se presentaron un total de 116 ponencias, 106 trabajos en curso y 12 pósteres, cuyos autores provienen de 24 países.

Las áreas ordenadas de mayor a menor número de trabajos presentados han sido:

- Comportamiento del consumidor: 52.
- Marketing turístico: 51.
- TIC, e-marketing y mobile marketing: 33.
- Ética, responsabilidad social y marketing no lucrativo: 21.
- Marketing multisectorial (industrial, servicios, internacional, etc.): 15.
- Innovación y decisiones de producto y marca: 14.
- Comunicación y ventas: 16.
- Docencia en marketing/educación superior: 11.
- Distribución comercial y comercio minorista: 8.
- Marketing estratégico: 4.

El VII Doctoral Colloquium celebrado el día 7 continúa la línea de ediciones anteriores respecto a la calidad de los proyectos de tesis presentados, contando entre los comentaristas con la participación de editores de prestigio internacional. Un total de 16 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 Colloquium realmente enriquecedor.

Las dos sesiones plenarias, Keynote Speaker y Meet the editors tuvieron una excelente acogida en cuanto a asistencia y participación. La primera de ellas celebrada el día 8 estuvo a cargo del Prof. Jan-Benedict Steenkamp. A la sesión Meet the editors fueron invitados Yoguesh Dwivedi (profesor en Swansea University, Wales y editor de International Journal of Information Management), Fevzi Okumus (profesor en University of Central Florida's Rosen College of Hospitality Management y editor de International Journal of Contemporary Hospitality Management), y Giampaolo Vigilia (profesor de University of Portsmouth y editor de Psychology & Marketing). Además, colaboraron en el Doctoral Colloquium, así como en el Jurado al Premio al Mejor Artículo de Investigación.

En definitiva, este 33<sup>rd</sup> Congreso Internacional de Marketing AEMARK ha destacado por ser un Encuentro amable para el intercambio de conocimientos.

No queremos finalizar sin agradecer a los organizadores del Congreso en la Universidad de Valencia, por su excelente trabajo; a los responsables de área, evaluadores de los trabajos, miembros de los diferentes jurados, a todos los miembros de la Junta Directiva de AEMARK y a todos los congresistas, por su participación y predisposición a disfrutar del Congreso. El resultado final es fruto del trabajo de todos.

¡Muchas gracias por vuestra participación y nos vemos el próximo año en Esic University Madrid!

Un abrazo

Natalia Rubio Benito

Presidenta de AEMARK

## ASAMBLEA GENERAL AEMARK 2022

El pasado 9 de septiembre, en el marco de la celebración del 33<sup>rd</sup> Congreso Internacional de Marketing AEMARK 2022, tuvo lugar la reunión de la Asamblea General AEMARK.

Celebrada en el Hall de la Facultad de Economía (Valencia), contó con una amplia asistencia de socios. Tras la aprobación del Acta anterior de la Asamblea General, se presentó el informe de gestión, así como de las relaciones internacionales e institucionales, se informó de los seminarios y actividades de apoyo a la docencia e investigación, los premios AEMARK, acciones de comunicación de la Asociación, evolución de la revista Spanish Journal of Marketing-ESIC, nuevas sedes para la celebración de las dos próximas ediciones del Congreso Internacional de Marketing AEMARK y la auditoría de cuentas.

La sesión finalizó con la elección de la nueva Junta Directiva de AEMARK y un emotivo discurso por parte del hasta ahora Presidente de AEMARK, Ángel Herrero Crespo.

Tras recibirse una única candidatura a la Presidencia de AEMARK, la profesora Natalia Rubio Benito de la Universidad Autónoma de Madrid, es nombrada nueva Presidenta de AEMARK. Junto a ella, los nuevos miembros de la Junta Directiva son: Sebastián Molinillo Jiménez (Universidad de Málaga) como Vicepresidente y como Vocales: Manuela López Pérez (Universidad de Murcia), Carlos Orús Sanclemente (Universidad de Zaragoza) y Javier Rodríguez Pinto (Universidad de Valladolid).

Agradecemos la excelente labor realizada estos últimos años, a los miembros de la anterior Junta Directiva liderada por Ángel Herrero Crespo como Presidente de AEMARK, Ana Isabel Rodríguez Escudero como Vicepresidenta y resto de compañeros: Daniel Belanche, M<sup>a</sup> Pilar López Belbeze y Mariola Palazón. Gracias a todos por vuestra dedicación y compromiso.

Natalia Rubio Benito

Presidenta de AEMARK



## BEST PAPER AWARD AEMARK 2022 AL MEJOR ARTÍCULO PUBLICADO EN SPANISH JOURNAL OF MARKETING-ESIC EN 2020

En el acto de entrega de premios del Congreso de AEMARK celebrado en Valencia en septiembre de 2022 se anunció el ganador del Premio al mejor artículo publicado en 2020 en Spanish Journal of Marketing-ESIC. El **premio** incluyó un **reconocimiento público**, un **diploma acreditativo** y una remuneración de **1.500 €**, dotados por AEMARK.

La **elección del mejor artículo** se realizó atendiendo en primer lugar a la **repercusión** de cada trabajo **en la literatura posterior** (Web of Science, SCOPUS, Google Scholar).

Una vez seleccionados los dos trabajos más citados en cada número **Yogesh K. Dwivedi fue el responsable de seleccionar el mejor artículo atendiendo al interés** e implicaciones para la **disciplina de marketing**. Yogesh K. Dwivedi es Professor of Marketing en Swansea University (Reino Unido) y Editor-in-Chief de International Journal of Information Management.

Atendiendo al importante número de citas recibidas y al criterio del profesor Yogesh K. Dwivedi **el trabajo premiado fue:**

- **Brian T. Ratchford** (2020), "**The history of academic research in marketing and its implications for the future**", *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(1), 3-36.

Desde SJM-ESIC **queremos felicitar al autor** por este premio y al resto de autores de los trabajos publicados en 2020, que hasta el mes de julio de 2022, ya habían recibido un total de 109 citas en WoS, 159 en Scopus y 365 en Google Scholar.

Para poder leer y citar los trabajos de SJM-ESIC os invitamos a revisar los trabajos publicados en <https://www.emerald.com/insight/publication/issn/2444-9709>

Muchas gracias a todos los autores, revisores y lectores que citan los trabajos publicados en la revista de AEMARK.

[Carlos Flavian](#)

[Editor SJM-ESIC](#)

## BEST REVIEWER AWARD 2022 DE SPANISH JOURNAL OF MARKETING –ESIC

En SJM-ESIC entendemos **el proceso de revisión** como una **colaboración revisores-autores** para publicar el mejor trabajo posible. **Una buena revisión** se caracteriza por:

- Ser completa, específica y constructiva.
- No se limita a destacar los problemas, sino que también se sugieren vías de mejora.
- Se evitan los juicios generalistas y se ofrecen comentarios concretos y específicos.
- No se queda en la crítica, sino que se sugiere a los autores otras formas de conseguir mejores resultados.

En definitiva, los comentarios deben ser útiles para los autores, tanto si se publica en la revista como si no.

Se busca que los autores puedan aprender del proceso, publicar en la revista o poder mejorar su trabajo para seguir avanzando en la dirección correcta.

El premio consiste en un **diploma acreditativo** y un premio en metálico de **500 €** dotado por AEMARK.

El premio se concede atendiendo a la opinión de los autores, el comité editorial de la revista y la de un experto de reconocido prestigio. En 2022 el experto de reconocido prestigio que seleccionó los revisores que debían ser reconocidos con este premio fue Giampaolo Viglia (Professor of Marketing de University of Portsmouth (Reino Unido) University of Aosta Valley (Italia)) y Editor-in-Chief de Psychology and Marketing.

Los revisores cuyo excelente trabajo ha sido destacado por el profesor Viglia y que han sido premiados en la edición de 2022 son:

- [Hannah Snyder](#) (BI - Norwegian Business School, Noruega)
- [Faizan Ali](#) (University of South Florida; USA)
- [Juhi Gahlot Sarkar](#) (IMT Ghaziabad, India)

Desde SJM-ESIC queremos felicitar a los revisores premiados en esta edición y a todos los revisores que han ayudado a elevar los estándares de calidad de la revista. De igual forma, queremos agradecer el apoyo prestado por AEMARK al crear este premio. De hecho, **el cambio en el perfil de las evaluaciones recibidas este año ha sido muy notable** y nos ha permitido poder enviar a los autores unas **evaluaciones más amplias, específicas, motivadoras y constructivas** y en definitiva ofrecer a los autores un mayor número de consejos, más específicos y constructivos **para poder mejorar** significativamente **los trabajos** finalmente **publicados**.

Finalmente, desde SJM-ESIC os **invitamos a participar como revisores** a todos los investigadores que queráis colaborar con SJM-ESIC.

Muchas gracias por vuestra apreciada colaboración.

[Carlos Flavian](#)

[Editor SJM-ESIC](#)

---

## CALL FOR PAPERS



### AMSWMC24: Academy of Marketing Science World Marketing Congress 2023

University of Kent  
Canterbury, UK, July 11-14, 2023

### **Academy of Marketing Science World Marketing Congress 2023, University of Kent Canterbury, UK, July 11-14, 2023**

The 23rd AMS WMC will take place Tuesday 11th to Friday 14th July 2023 at Kent Business School, University of Kent, Canterbury, UK. The theme Congress is “Bringing the Soul Back to Marketing”.

The “soul” centers our activities and inspirations. Leading on from previous congress themes such as “enlightened marketing”, the AMS WMC 2023 will provide an ideal opportunity for a marketing “pilgrimage” where scholars can reflect on and share ideas about the changing nature and “soul” of marketing as a discipline, in a collegial and open forum. New knowledge tackling global and economic challenges will be developed, presented and explored, continuing a tradition of collegial debate around the concept of marketing and its contribution to business and society at large and further strengthening our academic community.

**Submission deadline and abstract registration:** 22 October 2022  
<https://easychair.org/conferences/?conf=amswmc-2023>

**More information:** <https://easychair.org/cfp/AMSWMC23Kent>



### **22nd International Marketing Trends Conference in Paris, 19-21 January 2023**

MASTERING THE CONVERSATION. Dialoguing with customers and stakeholders to handle future marketing and societal challenges

The critical pandemic situation and the associated threat on quality of life, geopolitical crises and conflicts, a collapsing global economy, climate change, digitization and robotization, the loss of governability, or massive social inequalities... These are just a

few examples of global societal issues that are raising concerns and worries worldwide and that will increasingly drive consumers' emotions, needs, attitudes, norms and values. At the same time, however, the high dynamics and complexity of global social change fuels the desire for orientation and exchange with others who can contribute to finding meaning and an enriching, sustainable way of life.

Marketers must emphatically engage in the conversions taking place here between the various social groups and institutions in order to understand as early and precisely as possible the direction in which customer needs and expectations are developing and how these can be met in a promising manner. At the same time, it is important to seize the opportunity to present yourself as a trustworthy dialogue partner whose ideas and suggestions the target customers willingly take up. In this way, it may also be possible to counteract the emergence of claims that cannot or should not be realized from the company's point of view.

In this respect, one of the key challenges facing marketers is to build up and expand their willingness and ability to engage in dialogue with all vigor. Important prerequisites here are, for example, a strong reputation based on a convincing purpose and brand personality, the willingness to take a clear position even on controversial issues, and mastery of suitable (digital) technologies and social technologies in order to stay in a promising dialogue with customers and all other relevant stakeholders.

During our conference, we will invest time and collective thinking effort to better understand this key issue that has the potential to shape the future of marketing trends.

#### Submission deadlines:

- **3 Oct. 2022** : Deadline **PAPER** submission
- **3 Oct. 2022** : Deadline **POSTER** submission
- **07 Nov. 2022** : Deadline **DOCTORAL COLLOQUIUM** application
- **07 Nov. 2022** : Deadline **IMTC BEST THESIS AWARD** application
- **07 Nov. 2022** : Deadline **ELYETTE ROUX LUXURY BEST THESIS AWARD** application

**More information:** <http://www.marketing-trends-congress.com/>

---



### 1er Congreso Internacional de Metodología de Investigación en Ciencias Sociales, 13-14 abril 2023

El 1er Congreso Internacional de Metodología de Investigación en Ciencias Sociales organizado por Qualitativa y avalado y auspiciado por el International Institute of Qualitative Inquiry, dirigido por Norman Denzin, de la Universidad de Illinois, se propone reunir a investigadores e investigadoras con el fin de generar un espacio de trabajo, debate y actualización respecto de los métodos de investigación en el ámbito de las

Ciencias Sociales. El congreso se realizará de modo virtual los días 13 y 14 de abril de 2023.

Las líneas temáticas sugeridas para el envío de trabajos son las siguientes, pudiéndose enviar trabajos en otras líneas no comprendidas en el listado:

01.- Análisis de métodos y técnicas	09.- Uso de softwares para el análisis de datos
02.- Procedimientos de análisis de datos cualitativos /análisis del discurso	10.- Etnografías
03.- Procedimientos y técnicas de análisis de datos cuantitativos	11.- Nuevos desarrollos en recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos
04.- Investigación en Educación	12.- Integración de métodos
05.- Investigación en Salud	13.- Estudios de género
06.- Investigación en comunicación	14.- Prácticas creativas (Autoetnografía, narrativa, performance, otras)
07.- Investigación en organizaciones	15.- Investigación en política
08.- Investigación de mercados	

**Recepción de trabajos:** Los interesados en participar deberán enviar un abstract de entre 200 y 300 palabras, a través del formulario de inscripción al congreso (<https://www.qualitativa.es/congreso-2023/>).

**Fechas importantes:**

- Recepción de resúmenes de trabajos: del **1 de septiembre al 17 de noviembre**.
- Comunicación de aceptaciones de trabajos: **12 de diciembre**.
- Inscripción al congreso: **15 de diciembre al 15 de marzo**.

**Información sobre Congreso:** [www.qualitativa.es/congreso-2023](http://www.qualitativa.es/congreso-2023)

- Dirección general del congreso: Dr. Aldo Merlino
- Coordinación: Diego Passamonte

**Para consultas escribir a** [congreso@qualitativa.com.es](mailto:congreso@qualitativa.com.es)

**Special Issue International Journal of Bank Marketing. “Consumer vulnerability in the banking context”**

According to the FCA UK definition, "A vulnerable customer is someone who, due to their personal circumstance, is especially susceptible to detriment, particularly when a firm is not acting with appropriate levels of care." A wide range of circumstances can lead to a customer becoming vulnerable:



- Capacity: customers with scant knowledge of the financial sector or who place little trust in money management. Also, those with a low capacity in other relevant areas such as literacy or digital skills.
- Resilience: customers with a low capacity to bear financial or emotional shocks.
- Health: customers with health problems or illnesses that affect their capacity to carry out everyday tasks.
- Life events: customers who have experienced important life events, such as bereavement, job loss or a breakup.

In this regard, we can all become vulnerable at any time, something that became highly apparent during the Covid-19 pandemic, which highlighted the circumstances of vulnerability. Vulnerable customers can have additional or different needs from the general population and can be less capable or willing to take decisions or represent their own interests. This places considerable pressure on systems currently in place for managing customers with financial difficulties and on the level of resources needed to attend to them adequately. In these circumstances, it is vital that banks endeavour to incorporate considerations of vulnerability in everything they do, whether designing products, communications, inclusive treatment or channels, in order to guarantee suitable levels of attention.

Thus, banks are expected to provide customers with a level of commercial attention that is appropriate and fair, given the characteristics of these customers. To that end, they must fully understand the characteristics of vulnerability of their target market and their main customer base. Generally speaking, banking services providers should evolve towards a transformative perspective when assuming their functions, whereby the fair treatment of vulnerable customers is fully integrated into corporate culture across departments. And the fact is that the benefits for businesses that identify vulnerable customers and take care of them extend far beyond mitigating risk. Employees prefer to work for organisations that treat their customers well. There are also sales opportunities when businesses design more flexible products for more people.

At present, there is a clear opportunity for banks to better serve the vulnerable segment of their customer databases. But how can they do that? This special issue aims to be a call for new in-depth studies into consumer vulnerability in the banking sector, from a two-fold approach. Firstly, from a perspective that focuses on banking practices for these customers (both to attempt early identification of customer vulnerability and the ensuing implementation of responsible actions, and to reduce potential financial abuse by marketers). And secondly, from a perspective centred on customers' perceptions of these practices, which will have a decisive impact on their relational and emotional attitudes towards them (confidence, engagement, loyalty, emotions, word of mouth, etc.).

#### **List of topic areas:**

The Guest Editors welcomed any quantitative, qualitative, conceptual, or methodological contribution that offer insight into this area. This special issue's topics of interest include, but are not limited to, the following:

1. Vulnerable customer (capacity, resilience, health, life events).
2. Harmful effects of misbehaviour by bank marketers.
3. Consumer deception.
4. Consumer decision making and service experience.
5. Segmenting vulnerable customers.
6. Transformative service culture.
7. CSR practices.
8. Relational quality (trust, engagement, loyalty, WOM, emotions).

9. Adaptative marketing (services/products design, channels, communication).
10. Regulations affecting financial services marketing based on vulnerability.

**Guest Editors:**

- Diego Monferrer Tirado, Universitat Jaume I, Spain. [dmonferr@uji.es](mailto:dmonferr@uji.es)
- Miguel Ángel Moliner Tena, Universitat Jaume I, Spain. [amoliner@uji.es](mailto:amoliner@uji.es)

**Submissions Information:**

Submissions are made using ScholarOne Manuscripts. Registration and access are available at: <https://mc.manuscriptcentral.com/ijbm>

Author guidelines must be strictly followed. Please

see: <https://www.emeraldgrouppublishing.com/journal/ijbm#author-guidelines>

Authors should select (from the drop-down menu) the special issue title at the appropriate step in the submission process, i.e. in response to "Please select the issue you are submitting to".

Submitted articles must not have been previously published, nor should they be under consideration for publication anywhere else, while under review for this journal.

**Key deadlines:**

Opening date: 15th of September 2022

Closing date: 15th of March 2023

---

**Publicación del libro Marketing y Comunicación cross-cultural**

El próximo mes de octubre de 2022, la editorial Pirámide publicará el libro Marketing y Comunicación crosscultural, cuyo autor es el profesor Juan Miguel Alcántara Pilar de la Universidad de Granada.

Este libro ofrece conocimientos útiles sobre cómo la investigación en marketing ha otorgado una gran importancia al tema de la cultura, entre otras razones porque los valores culturales son fuerzas muy poderosas que moldean las percepciones, actitudes y comportamientos de los consumidores. En esta obra se trata de entender lo que representa el concepto de cultura, su importancia en la comunicación y el marketing, las principales propuestas y dimensiones culturales que se han desarrollado a lo largo de los años, así como el papel del idioma como transportador de los valores culturales. En definitiva, trata sobre el entendimiento de la cultura y sus aplicaciones al ámbito del marketing y lo hace desde una perspectiva práctica, al incluir continuos ejemplos y casos prácticos, ideas para recordar y cuestiones para pensar y debatir que ayudarán al lector a comprender de una manera lógica y fácil los contenidos.

Más información en: <https://www.youtube.com/watch?v=ioJTd1Z3T-I>



---

### **EMKNews nº 39**

Está disponible el **nº 39 de EMKNews**, que esperamos sea de vuestro interés.

Todos los números anteriores los podéis consultar **aquí**.

Si deseáis participar con un artículo en próximos números podéis enviar un correo con vuestros datos de contacto y vuestra especialidad a [consejogeneral@economistas.org](mailto:consejogeneral@economistas.org). El próximo número (el 40) estará dedicado a Marketing de Producto. Asimismo, nos podéis proponer temas, ponentes, etc.

*Carlos Alonso de Linaje*

*Presidente*

*Economistas de Marketing y Comercialización*

[marketing.economistas.es](http://marketing.economistas.es)





## 4th World Symposium on Sustainability Science and Research, Murcia, Spain, 19th-20th January 2023

Further to the 1st, 2nd, and 3rd World Symposium on Sustainability Science and Research, held in the UK (2018), Brazil (2019) and online (2021) respectively, the 4th World Symposium on Sustainability Science and Research is now being prepared. Organised by the The European School of Sustainability Science and Research (ESSSR) <https://esssr.eu/> and the International Sustainable Development Research Programme (IUSDRP) <https://www.haw-hamburg.de/ftz-nk/programme/iusdrp.html>, in cooperation with various organisations. It will be hosted by the University of Murcia and will be held in the city of Murcia, Spain, from 19th-20th January 2023.

Under **the theme** “The Contribution of Universities Towards Education for Sustainable Development: accelerating the implementation of the UN SDGs at universities”, the 4th World Symposium on Sustainability Science and Research aims to identify, document and disseminate ideas, experiences and visions from educators, scientists, members of non-governmental organizations, decision-makers and citizens, on how universities may contribute to fostering education for sustainable development, which is important in pursuing sustainable future scenarios.

As an output and long-term documentation of the event, selected papers will be published in the book “The Contribution of Universities Towards Education for Sustainable Development”, which will follow on the success of the “Encyclopedia of Sustainability in Higher Education” which is a “living edition” and the “Encyclopedia of the UN Sustainable Development Goals”, the world’s largest editorial project on sustainable development ever undertaken. The book will be published as part of the World Sustainability Series which is the leading peer-reviewed book series on matters related to sustainable development. Over 3.000 authors from across all geographical regions have contributed to the series to date.

**Abstract submission:** A 200 words outline of the paper, along with the names and full contact details of the authors. Abstracts should be sent to the coordinating team at: [iusdrp@ls.haw-hamburg.de](mailto:iusdrp@ls.haw-hamburg.de)

**Deadline for submission of abstracts: 30th September 2022. Full papers are due by 20th January 2023.**

### Chairpersons and leaders:

- Walter Leal (Manchester Metropolitan University and Hamburg University of Applied Sciences).
- Salvador Ruiz de Maya (University of Murcia).
- Longinos Marin (University of Murcia).

- M. Carmen Alarcón del Amo (University of Murcia).

**More information:** <https://esssr.eu/events/call-for-papers-4th-world-symposium-on-sustainability-science-and-research/>

---

## REDES SOCIALES



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