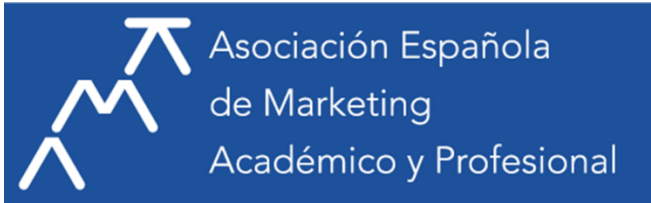




BOLETÍN DE ENERO DE 2024



GRAN ACOGIDA DE LOS SEMINARIOS AEMARK 2024



Como es tradición en AEMARK los días 15, 16 y 17 del presente mes de enero, se celebraron dos seminarios de gran interés para nuestros socios.

El primero de ellos fue el seminario de docencia que abordó la temática de estrategias y herramientas de inteligencia artificial aplicadas a la docencia e investigación. El segundo, fue el seminario de investigación que trató sobre los avances conceptuales en la investigación de marketing.

Los seminarios se realizaron presencialmente en la Universidad Autónoma de Madrid y han contado con la asistencia de profesores procedentes de gran parte de las universidades españolas.

La mañana del lunes 15 de enero y antes de dar comienzo el seminario de docencia, tuvimos la presentación de la empresa Bilendi & Respondi para dar a conocer sus servicios de soluciones tecnológicas en la recogida de información de metodologías cuantitativas y cualitativas. Posteriormente, comenzó la sesión de “Estrategias y herramientas de inteligencia artificial para la docencia y la investigación” que tuvo lugar durante toda la jornada del lunes y la mañana del martes 16. Las sesiones del seminario de docencia fueron impartidas por las docentes e investigadoras de la Facultad de Educación María del Mar Sánchez Vera e Isabel Solano (Universidad de Murcia).

El segundo seminario, celebrado en la tarde del martes 16 y mañana del miércoles 17 de enero, fue el seminario de investigación impartido por Eric Boyd (University of Central Florida, Orlando) con el título: “Effective Conceptualizations in Marketing Research, with a dedicated Q&A Session”.

Desde AEMARK queremos agradecer tanto a ponentes, como a participantes y organizadores, 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 para el desarrollo de vuestras actividades docentes e investigadoras.

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

AEMARK ESTÁ PRESENTE EN 23rd INTERNATIONAL MARKETING TRENDS CONFERENCE



Los pasados días 18, 19 y 20 de enero se celebró en Venecia la vigésimo tercera edición del congreso International Marketing Trends Conference, congreso donde AEMARK estuvo presente. El día 19, Sebastián Molinillo, vicepresidente de AEMARK, participó en la sesión inaugural del congreso representando a la asociación, junto a representantes de la *Società Italiana Marketing (SIM)*, *Società Italiana di Management (SIMA)* y de la *Association Française du Marketing (AFM)*. Además, nuestro compañero Julio Jiménez, de la Universidad de Zaragoza, es co-chair del congreso. Otros socios de AEMARK son co-chairs de diferentes tracks del congreso. Carmina Fandos Herrera, de la Universidad de Zaragoza, dirige el track Sectorial Marketing-Services; Miriam Fiestas, de la Universidad de Granada, es co-chair del track International Marketing; Eva Lahuerta Otero, de la Universidad de Salamanca, dirige el track Digital Marketing Trends; Estela Fernández Sabiote (Universidad de Murcia) es co-chair de Branding and Marketing Communication; mientras que Lorena Blasco Arcas se encarga del track sobre Big Data, Artificial Intelligence, Marketing Analytics. Otros socios de AEMARK presentaron sus trabajos en el congreso, como Sergio Barta de la Universidad de Zaragoza, Rebeca Cordero Gutierrez (Universidad Pontificia de Salamanca), Elisabeth Mora Pérez (Universitat de València) y María Isabel Pascual del Riquelme Martínez y Manuela López, ambas de la universidad de Murcia.

PREMIO DE DIVULGACIÓN CIENTÍFICA EN REDES SOCIALES: “MARKETING EN 90 SEGUNDOS”



AEMARK convoca el premio de divulgación científica en redes sociales: “Marketing en 90 segundos”. Este premio pretende animar a los/las socios/as de AEMARK a realizar videos de divulgación científica explicando conceptos de marketing de manera amena y sencilla, para que puedan ser entendidos por personas que no son expertas en marketing. Estos videos serán compartidos en el perfil de Instagram de AEMARK.

Aquellos socios que quieran participar tendrán que enviar un video, cuya duración máxima sea de 90 segundos, en el que se graben explicando un concepto de marketing o responda a una pregunta de marketing de manera sencilla. Ejemplos de preguntas

podrían ser ¿Cuál es la diferencia entre multicanalidad y omnicanalidad? ¿Tiene efecto en el consumidor que un influencer indique en una publicación que es patrocinada? ¿qué es el customer journey? Aunque estas preguntas deben ser explicadas de manera sencilla, se debe ser riguroso/a a la hora de explicar el concepto. Asimismo, se deberán enviar las referencias en las que se basa la explicación realizada en el video. Las referencias no tienen que aparecer en el video, se añadirán en el texto de la publicación. En el video solo podrá aparecer una persona, que será el/la aspirante al premio. En el video se pueden utilizar imágenes para complementar la explicación, siempre que no tengan derechos de autor. Los/as aspirantes tienen que ser socios de AEMARK en el momento en el que se envía el video.

El premio se entregará en el 35º Congreso Internacional de Marketing (AEMARK) que se celebrará en Cuenca, que consistirá en un diploma acreditativo y una remuneración de 500€. El procedimiento para otorgar el Premio se basará en la claridad y el rigor científico al explicar el concepto o responder a la pregunta de marketing, su creatividad, capacidad de divulgación a un público no especializado y su difusión en redes sociales. El veredicto corresponderá a un Jurado designado al efecto, integrado por tres investigadores de AEMARK.

Para ser candidato al premio se deberá enviar la siguiente documentación a divulga@aemark.org:

1. Video grabado en vertical con formato MP4 o MOV de duración igual o inferior a 90 segundos. En el video aparecerá el/la aspirante al premio explicando un concepto de marketing o respondiendo a una pregunta de marketing. El video no debe incluir portada.
2. Nombre y Apellidos del/a aspirante, universidad, y pregunta o concepto de marketing que se explica en el video.
3. Referencias utilizadas para explicar el concepto o pregunta de marketing.

Fecha límite para enviar los videos: 30 de junio de 2024. Los videos ser irán subiendo a la cuenta de Instagram de AEMARK conforme vayan llegando.

BREAKING NEWS



CALL FOR PAPERS

**Special Issue Journal of Brand Management. “Conscientious Brands:
Making Sustainability and Responsibility Work”**



Background of this special issue

As the world faces increasing societal and environmental challenges, stakeholders have raised their expectations for the conduct and integrity of organizations and their brands (Salzer-Mörling and Strannegård, 2007; Bhagwat et al, 2020; Hambrick and Wowak 2019; Sarkar and Kotler 2020). It is no longer enough for brands to merely acknowledge the problems facing the world, stakeholders now believe that brands should actively contribute to solving these problems by improving the quality of life and addressing environmental issues (Ramaswamy and Ozcan, 2016). The sustainability agenda, which balances the needs of people, planet and profit, is rapidly becoming a requirement simply to operate. This means more than simply telling positive stories. It concerns a brand's willingness to embed conscience into its actions and to shift to a broader focus on creating value. This is the arena of conscientious brands, which suggests that brands, like people, can have moral agency and can choose to act in ways that make a positive contribution to the world (Iglesias and Ind, 2016, 2020; Ind and Horlings, 2016). Such brands are built on their willingness to think issues through critically from the perspective of all stakeholders and to work together to deliver transformative change (Ind and Iglesias, 2022). Conscientious brands encompass a moral orientation that can integrate concepts such as sustainability, diversity, inclusion and equality as deliberative acts.

The aims of this special issue

Due to the increasing interest in the topic and changes in the marketing sphere, it is time to expand the debates and discussions on conscientious brands. We welcome paper submissions that focus on enhancing the existing body of literature on conscientious brands. Contributions can be conceptual and/or empirical (qualitative, quantitative, or mixed methods). Possible research topics include, but are not limited to the following:

First, some recent studies have started to conceptualize the key characteristics of conscientious brands (Iglesias and Ind, 2020; Iglesias et al, 2023; Abratt and Kleyn, 2023). However, more research is needed capable of more profoundly conceptualizing the construct of conscientious brands. In this same line, it is important to further understand its antecedents and outcomes. Some suggested research questions are:

- What are the key characteristics of conscientious brands?
- What are the drivers of conscientious brands?
- What are the expected outcomes for brands embracing conscientiousness?

Second, Ind and Iglesias (2022) have suggested that conscientious brands should define a conscience rooted in a corporate brand purpose and a set of guiding principles, and

that this should emerge from a co-creative process with manifold stakeholders. In this regard, future studies should examine (Markovic et al., 2023):

- What participatory mechanisms need to be promoted to build a conscientious brand?
- What is the role of co-creation in building conscientious brands?

Third, conscientious brands cannot come alive without a committed network (Rindell et al, 2011) of strategically aligned business partners (Mingione and Leoni, 2020). A few related relevant research questions are:

- What is the role of business partners in building conscientious brands?
- How should conscientious brands promote the strategic alignment of their business partners around their organizational conscience?
- How can conscientious brands monitor, but also empower its business-to-business network?

Fourth, there is extremely scarce research on how to communicate conscientious brands (Ind and Iglesias, 2022). However, it remains key to better understand how to communicate a conscientious value proposition and how to inspire and nudge consumers to adopt more responsible and sustainable behaviours. Overall, future studies should focus on understanding:

- What are the best potential ways of effectively communicating conscientious brands?
- What is the role of transparency in communicating conscientious brands?
- How can conscientious brands best influence their consumers to adopt more responsible and sustainable behaviours?

Fifth, recent research suggests that conscientious brands are co-created from inside out (Biedenbach and Biedenbach, 2022). However, little is still known regarding what the best way to activate the organizational conscience is. This leads to the following research questions:

- What type of corporate culture can best promote conscientious brands?
- What are the key traits that should define conscientious leaders?
- What are the leadership development tools that can help a conscientious brand to internally grow a relevant number of conscientious leaders?

Sixth, conscientious brands will also need to decide how to confront the potential ethical dilemmas related to the new emerging technologies (Brand and Blok, 2019). Artificial Intelligence, machine learning, or geolocalization raise relevant concerns from the consumers and other stakeholders' perspectives. On the other side, new technologies can also foster new and more sustainable innovations. Some potential research questions are:

- How should conscientious brands engage with the new emerging technologies?
- What are the internal mechanisms that need to be promoted to ensure an ethical use of the new emerging technologies?
- What are the opportunities offered by new technologies to promote more conscientious, responsible and sustainable brands?

Submission of manuscripts

Manuscripts submitted for consideration in this Journal of Brand Management (JBM) Special Issue must conform to the latest author guidelines for JBM as outlined on the journal's website at the time of submission (<https://www.palgrave.com/gp/journal/41262>).

Manuscripts should be between 5,000 and 8,000 words in length, inclusive of words in tables but excluding references.

Manuscripts must be submitted via the online submission system of JBM while ensuring to select the option *Special Issue: Conscientious Brands* during submission (<https://www.editorialmanager.com/jbma/>).

The submission and review process will be managed by the Journal Guest Editors.

- The SI **submission** option will **open** in the online submission system on **30/06/2024**.
- The **closing date** for submissions is **30/09/2024**.

Contacts and further questions

For all editorial questions regarding the Special Issue please contact the Journal Guest Editors by email: oriol.iglesias@esade.edu

For all technical submission queries (e.g., problems with the online submission system) please contact Prasanth Dhandapani at the publisher's Journal Editorial Office by email: prasanth.dhandapani@springernature.com

AIRSI2024

Generative AI Challenges

10-12 June 2024 (Zaragoza, Spain)

- **A**rtificial Intelligence, Generative AI
- **I**mmersive Technologies: AR, VR, XR, Metaverse
- **R**obots, Chatbots, Virtual Assistants, Avatars
- **S**ocial media, Omnichannel, Virtual influencers
- **I**nternet of Things, NFTs, Blockchain, Big Data

**AIRSI 2024. The Metaverse Conference Physical Edition. 10-12 June 2024
(Zaragoza, Spain)**

AIRSI2024 celebra su sexta edición como conferencia internacional centrada en la aplicación y efectos de las tecnologías 4.0 (inteligencia artificial, robots de servicio, asistentes virtuales, realidad aumentada, realidad virtual, Metaverso, big data, Blockchain, IoT, etc.) en contextos como marketing, turismo y servicios.

En esta edición, **AIRSI2024 se celebrará en formato presencial en la Universidad de Zaragoza**. AIRSI se caracteriza por ofrecer un alto valor añadido a través de las sugerencias constructivas y los comentarios de mejora ofrecidos a los autores. El objetivo es ayudar a los autores a mejorar sus trabajos antes de enviarlos a los números especiales asociados al congreso que suelen ser revistas científicas de primera línea internacional.

En AIRSI2024 contaremos con:

- **Special Sesión: La inteligencia Artificial Generativa en la Investigación.**
- **Key note Speakers:**
 - Yogesh K. Dwivedi (International Journal of Information Management).
 - Sara Dolnicar (Annals of Tourism Research).
 - Giampaolo Viglia (Psychology & Marketing).
 - Raffaele Filieri (Audencia).
 - Valentina Pitardi (University of Surrey).
 - Bart Laviere (KU Leuven).

Temas de interés:

- Artificial Intelligence, Generative AI
- Immersive Technologies: AR, VR, XR, Metaverse
- Robots, Chatbots, Virtual Assistants, Avatars
- Social media, Omnichannel, Virtual influencers
- Internet of Things, NFTs, Blockchain, Big Data

Posibles contribuciones:

Todos los enfoques teóricos y metodológicos (tanto cualitativos como cuantitativos):

- **Extended abstracts:** 1.000 palabras.
- **Work in progress:** 4.000 palabras.
- **Full papers:** 6.000 palabras.

Premios:

- El comité científico seleccionará los mejores trabajos en cada categoría (EA, WP, FP) para recibir el Best Paper Award en las modalidades sénior y junior.

Fechas relevantes:

- Envío a AIRSI: 15 de marzo
- Celebración de AIRSI: 10-12 de junio
- Celebración: Universidad de Zaragoza
- Información adicional: cflavian@unizar.es; lcasalo@unizar.es
- Envío a los números especiales 30 de septiembre y 31 de diciembre

Más información sobre AIRSI2024 y ediciones previas:

- <https://airsi.unizar.es/>



EMK News nº 44

Os comunicamos que ya está disponible el [número 44 de la revista EMK News](#).

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.

El próximo número (45), estará dedicado al Comportamiento del consumidor. Asimismo, nos podéis proponer temas, ponentes, etc.

Espero que esta información sea de vuestro interés.

Carlos Alonso de Linaje

Presidente

Economistas de Marketing y Comercialización

marketing.economistas.es



Presentación del libro “Producción y Distribución de Artes Escénicas. Apuntes desde la Experiencia”.

El pasado mes de noviembre, en el marco de la XXXII Mostra de Teatre d’Alcoi, tuvo lugar la presentación del libro *Producción y Distribución de Artes Escénicas. Apuntes desde la Experiencia*, cuyo editor y coordinador ha sido Manuel Cuadrado-García, Catedrático del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universitat de València. La autora M^a Ángeles Marchirant, en colaboración con Laura Marín, son distribuidoras teatrales con una larga y extensa carrera profesional en el sector.

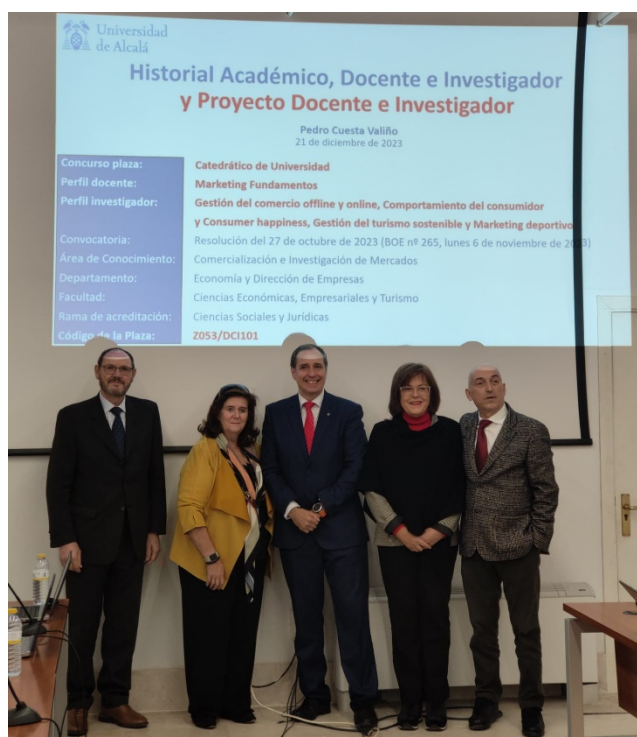
El libro, publicado por ArtezBlai, editorial especializada en el ámbito de las artes escénicas, va dirigido en primer lugar a compañías, responsables de gestión cultural y agentes responsables de distribución, con un objetivo de formación y actualización que les permita seguir avanzando en la mejora del funcionamiento del sector teatral. Por otro lado, se ha escrito también para todas aquellas personas que deseen acercarse al ejercicio de esta profesión, de forma que puedan contar con un manual aplicado que les permita introducirse tanto en la actividad de distribución como en su problemática y opciones de mejora.

Con todo, el texto persigue transmitir el papel esencial de la distribución en los procesos de gestión en las artes escénicas para que el producto cultural pueda llegar al público, en su mejor versión, con la mejor calidad posible y en el tiempo correcto. Se incide así en esta función de vínculo o cadena de transmisión entre las compañías de artes escénicas, sus espectáculos o proyectos, los lugares de exhibición y el público al que se pretende llegar. Y todo ello a lo largo de siete capítulos que permiten situar y entender

el sector de las artes escénicas, haciéndolo desde la experiencia. Finalmente, el libro busca no sólo dar a conocer el papel fundamental de la distribución en el entramado de las artes escénicas, sino también avanzar en el reconocimiento del trabajo de las y los distribuidores y el rol esencial que desempeñan en este sector.

RECONOCIMIENTOS Y PREMIOS A LOS SOCIOS DE AEMARK

Asociación Española
de Marketing
Académico y Profesional



Pedro Cuesta Valiño, nuevo Catedrático del Área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Alcalá

El pasado 21 de diciembre tuvo lugar el concurso de acceso al cuerpo docente de Catedráticos de Universidad, en el Área de Comercialización e Investigación de Mercados, de D. Pedro Cuesta Valiño. El acto contó con la comisión evaluadora formada por los profesores/as: D. José Antonio Gonzalo Angulo, como presidente (Universidad de Alcalá), D^a. Maite del Val Núñez como secretaria (Universidad de Alcalá) y como vocales D. Antoni Serra Cantallops (Universitat de les Illes Balears) y D^a. Cristina Olarte Pascual (Universidad de la Rioja).



Inmaculada García Maroto, nueva Profesora Titular del Área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Granada

El pasado 12 de enero tuvo lugar el concurso de acceso al cuerpo docente de Profesores Titulares de Universidad, en el Área de Comercialización e Investigación de Mercados, de D^a. Inmaculada García Maroto. El acto contó con la comisión evaluadora formada por los profesores/as: D. Teodoro Luque Martínez, como presidente (Universidad de Granada), D. Francisco Muñoz Leiva como secretario (Universidad de Granada) y como vocales D. Francisco José Liébana Cabanillas (Universidad de Granada), D^a. Natalia Rubio Benito (Universidad Autónoma de Madrid) y D^a. Mariola Palazón Vidal (Universidad de Murcia).



Claudia Sevilla Sevilla, nueva Profesora Titular de Universidad del área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad Nacional de Educación a Distancia

El pasado 22 de enero tuvo lugar en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales el concurso de acceso al cuerpo docente de Profesores Titulares de Universidad, en el área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad Nacional de Educación a Distancia, de la profesora Dra. Claudia Sevilla Sevilla. La comisión evaluadora estuvo formada por los profesores Dr. Juan Antonio Mondéjar Jiménez, Catedrático de la Universidad de Castilla-La Mancha (presidente); Dr. Juan Carlos Gázquez Abad, Catedrático de la Universidad de Almería (vocal); Dra. María Fuentes Blasco, Catedrática de la Universidad Pablo de Olavide (vocal); Dra. Carlota Lorenzo Romero, Catedrática de la Universidad de Castilla-La Mancha (vocal) y Dra. Ainhoa Rodríguez Oromendía, Profesora Titular de la Universidad Nacional de Educación a Distancia (secretaria).



Edgar Sabina, nuevo doctor de la Universidad de La Laguna

El pasado 9 de enero de 2024 tuvo lugar el acto de lectura y defensa de la Tesis Doctoral "Análisis del comportamiento de consumo de productos locales en contextos regionales y turísticos a través de modelos basados en la Teoría del Comportamiento Planificado: El caso del vino canario" de la que es autor D. Edgar Sabina del Castillo de la Universidad de La Laguna, y que ha sido dirigida por el Dr. Ricardo Díaz Armas y el Dr. Desiderio Gutiérrez Taño. El tribunal evaluador estuvo compuesto por el Dr. Jacques Bulchand Gidumal de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (Presidente), la Dra. Janet Hernández Méndez de la Universidad de La Laguna (Secretaria) y el Dr. Andrés Fernández Martín de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (Vocal). El trabajo obtuvo la máxima calificación, Sobresaliente Cum Laude.

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

PROTECCIÓN DE DATOS:

Responsable del Tratamiento: ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE MARKETING ACADÉMICO Y PROFESIONAL G84642537

Finalidad del Tratamiento: Mantener informados a los contactos de los servicios y productos de la entidad.

Procedencia de los datos: El correo electrónico ha sido facilitados por usted mismo o por su organización.

Categoría de datos: Tratamos únicamente su e-mail para mantener el contacto.

Ejercicio de derechos: Podrá acceder, corregir, eliminar y portar sus datos personales, así como oponerse y solicitar la limitación de los mismos. Puede ejercitar sus derechos, así como obtener más información en Facultad de Economía y Empresa (Campus el Espinardo), 30100, MURCIA, MURCIA, en el correo electrónico secretaria@aemark.es o solicitándolo al remitente de este correo electrónico.

Si no desea recibir más publicidad conteste al e-mail marcando en el asunto la palabra **BAJA**.