Asociación Española de Marketing Académico y Profesional

Estimados compañeros/socios de AEMARK,

Con este boletín de noviembre de 2019 os hacemos llegar información sobre:

- Seminarios AEMARK de investigación y docencia: información e inscripciones
- Best Rewiewer Award de SJM-ESIC
- Impacto internacional de SJM-ESIC
- Call for papers: Research on National Brand & Private Label Marketing, International Conference in Barcelona
- Calls for book chapters: Case Studies on Cause-Related Marketing and Case Studies on Applied Social Marketing and Quality of Life
- Special Issue in Sustainability: Consumer behavior and corporate marketing in tourism
- Special Issue: International Journal of Contemporary Hospitality Management
- Oferta de plaza de profesorado
- Éxitos de nuestros compañeros: Tesis Doctorales

Un saludo,
Ángel Herrero Crespo

---

# NUESTRA ASOCIACIÓN

Asociación Española de Marketing Académico y Profesional

## SEMINARIOS AEMARK DE INVESTIGACIÓN Y DOCENCIA
## ¡¡INSCRIPCIÓN ABIERTA, PLAZAS LIMITADAS!!

**SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN**
**"Análisis cualitativo comparado (QCA) en marketing"**
**16 y 17 de enero de 2020. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales**
**Universidad Autónoma de Madrid**

El análisis cualitativo comparado (QCA) es una técnica configuracional que, a diferencia de las técnicas basadas en correlaciones (la regresión, por ejemplo), adopta tres asunciones epistemológicas específicas: asimetría en las relaciones, equifinalidad y complejidad causal. Esto es, el QCA considera que la presencia de un fenómeno y su ausencia pueden requerir explicaciones separadas (asimetría), que es posible alcanzar el mismo resultado a través de múltiples caminos (equifinalidad) y que un resultado es la consecuencia de la interacción entre varias fuerzas (complejidad causal). Esta técnica reporta configuraciones que, de forma consistente, conducen al

mismo resultado y explica la causalidad en términos de condiciones necesarias y suficientes. Es una buena herramienta para aquellos investigadores dispuestos a ir más allá de las técnicas estadísticas clásicas o de las estrictamente cualitativas. Dadas las bondades de la misma, el número de artículos publicados en los que se emplea esta técnica se está incrementando exponencialmente en los últimos años en un amplio espectro de disciplinas. Ciñéndonos al ámbito del marketing, estos artículos recientes son un buen ejemplo de cómo se puede aplicar esta técnica en nuestro campo:

- Frösén, J., Luoma, J., Jaakkola, M., Tikkanen, H., & Aspara, J. (2016). What counts versus what can be counted: The complex interplay of market orientation and marketing performance measurement. *Journal of Marketing*, 80(3), 60-78.
- Ordanini, A., Parasuraman, A. & Rubera, G. (2014). When the recipe is more important than the ingredients: A qualitative comparative analysis (QCA) of service innovation configurations. *Journal of Service Research*, 17(2), 134-149.
- Rubera, G., & Kirca, A. H. (2017). You gotta serve somebody: the effects of firm innovation on customer satisfaction and firm value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(5), 741-761.

La ponente será Jasmina Berbegal, profesora de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universitat Internacional de Catalunya (UIC). El curso tendrá una orientación eminentemente aplicada. El software que se utilizará es el fsQCA. Puede descargarse en el siguiente enlace: http://www.socsci.uci.edu/~cragin/fsQCA/software.shtml. Se recomienda que los asistentes al curso traigan su ordenador portátil y el programa descargado.

Programa:

**Jueves, 16 de enero**

15:30 Presentación de la jornada.

15:35 – 20:00 Qualitative Comparative Analysis (QCA).

Introducción teórica. Criterios de adecuación.

Calibración de variables. Análisis de suficiencia y de necesidad. Tabla de la verdad y simplificación de los resultados. Encaje del modelo (consistencia y cobertura).

Entre las 17:30 y las 18.00 habrá una pausa-café.

**Viernes, 17 de enero**

09:00 - 12:00 Qualitative Comparative Analysis (QCA).

Análisis e interpretación de resultados. Gráficos XY de las configuraciones resultantes. Análisis de casos.

12:30 - 13:30 Aplicaciones en marketing de QCA.

Aplicación a la elección de la tienda física como canal de queja (María José Miquel Romero, Universidad de Valencia).

Aplicación a la elección del contenido informativo de una campaña de comunicación (Francisco José Torres Ruiz, Universidad de Jaén).

Aplicación a la elección de factores tecnológicos en el desarrollo empresarial" (Domingo Fernández Uclés, Universidad de Jaén)

Entre las 10:30 y las 11:00 habrá una pausa-café.

**Lugar de celebración:** Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Autónoma de Madrid. c/ Francisco Tomás y Valiente, 5. Ciudad Universitaria de Cantoblanco, 28049,

Madrid. Cómo llegar:
http://www.uam.es/ss/Satellite/Economicas/es/1234888115007/localizacion/Como_llegar.htm

**Inscripción:** 50 € (socio AEMARK) o 90 € (no socio AEMARK). Inscripción mediante correo electrónico en secretaria@aemark.es. Una vez confirmada la inscripción se realizará transferencia bancaria: cuenta ES45 0081 0339 9000 0133 0441, Beneficiario: Asociación Española de Marketing Académico y Profesional (AEMARK). Plazas limitadas hasta completar aforo.

**Dirección:** Ana Isabel Rodríguez Escudero (Universidad de Valladolid) y Ángel Herrero Crespo (Universidad de Cantabria)

**Coordinación y contacto:** Mercedes Martos (Universidad de Salamanca).

---

## SEMINARIO DE DOCENCIA
## "El doctorado industrial: una nueva forma de colaboración universidad-empresa"
## 16 de enero de 2020. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
## Universidad Autónoma de Madrid

El Real Decreto 99/2011, de 28 de enero, por el que se regulan las enseñanzas oficiales de doctorado establece la posibilidad de obtener la mención "Doctorado Industrial" a aquellos doctorandos que tengan un contrato con una empresa del sector privado o público, y que estén desarrollando un proyecto de investigación industrial o de desarrollo experimental en la empresa o institución en la que prestan el servicio. Así, el objetivo es fomentar el desarrollo de proyectos de investigación estratégicos dentro de una empresa, para que se pueda producir una transferencia de conocimiento entre universidad y empresa. A pesar de su desarrollo normativo, aún existe cierto desconocimiento, sobre todo en las áreas de empresa, acerca de las oportunidades que nos puede ofrecer está modalidad de realización de tesis doctorales para incrementar la colaboración con el tejido empresarial. El doctorado industrial presenta una serie de oportunidades para las carreras profesionales de los alumnos, pero también de los directores de tesis por ejemplo como fuente de proyectos de transferencia o de financiación adicional a la investigación. Sin embargo, la gestión del doctorando es más compleja debido a la distancia, a la doble supervisión, o al doble objetivo de la tesis (académico y empresarial).

En la jornada se discutirán experiencias sobre cómo gestionar mejor los retos y explotar las oportunidades de esta modalidad de investigación. En primer lugar, desde el punto de vista institucional, Beatriz Caro Miranda, Jefa de Servicio de la Escuela de Doctorado de la UAM (EDUAM) y José María Real, Jefe de Sección, nos hablarán de la normativa reguladora, las convocatorias de financiación y las oportunidades que ofrece la dirección de tesis bajo este programa. En segundo lugar, Francesco Sandulli, Coordinador del Programa de Doctorado en Administración y Dirección de Empresas de la Universidad Complutense de Madrid nos transmitirá su experiencia en la dirección de tesis bajo esta modalidad. En esta sesión también compartirá su experiencia Natalia Lara, doctoranda que se encuentra realizando el doctorado industrial en la empresa Smile and Learn, siendo el único proyecto de doctorado industrial financiado por la Comunidad de Madrid en el área de Ciencias Sociales.

Programa:
**Jueves, 16 de enero**

11.00 “El doctorado industrial: normativa, convocatorias de financiación y oportunidades”

Ponentes:

- Beatriz Caro Miranda. Jefa de Servicio de la Escuela de Doctorado de la UAM (EDUAM).
- José María Real. Jefe de Sección de la EDUAM.

12.00 “El doctorado industrial en el área de economía de la empresa”

Ponentes:

- Francesco Sandulli. Coordinador del Programa de Doctorado en Administración y Dirección de Empresas de la Universidad Complutense de Madrid.
- Natalia Lara. Doctoranda en el área de Ciencias Sociales.

**Lugar de celebración:** Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Autónoma de Madrid. c/ Francisco Tomás y Valiente, 5. Ciudad Universitaria de Cantoblanco, 28049, Madrid. Cómo llegar: http://www.uam.es/ss/Satellite/Economicas/es/1234888115007/localizacion/Como_llegar.htm.

**Inscripción:** Gratuita (socios AEMARK participantes en el Seminario de Investigación en QCA), 25 € (socios AEMARK) ó 50 € (no socios AEMARK). Inscripción mediante correo electrónico en secretaria@aemark.es. Una vez confirmada la inscripción se realizará transferencia bancaria: cuenta ES45 0081 0339 9000 0133 0441, Beneficiario: Asociación Española de Marketing Académico y Profesional (AEMARK). Plazas limitadas hasta completar aforo.

**Dirección:** Mariola Palazón Vidal (Universidad de Murcia), Natalia Rubio (Universidad Autónoma de Madrid) y Ángel Herrero Crespo (Universidad de Cantabria)

**Coordinación y contacto:** Mercedes Martos (Universidad de Salamanca).

---

SPANISH JOURNAL OF MARKETING ESIC NEWS
Asociación Española de Marketing Académico y Profesional

## AEMARK lanza el Best Rewiewer Award de SJM-ESIC

Estimad@s compañer@s,

Para reconocer el gran valor que puede aportar una revisión constructiva para la mejora del trabajo finalmente publicado y fomentar la implicación de los revisores y reconocer su esfuerzo, AEMARK lanza el premio al mejor revisor de SJM-ESIC.

Se concederá un premio al mejor revisor de cada número (3 premios anuales). El premio consistirá en un **diploma acreditativo** y un **premio en metálico de 500 €**. La concesión del premio se realizará atendiendo al criterio de los autores, el comité editorial y un experto de reconocido prestigio.

En SJM-ESIC entendemos el proceso de revisión como una colaboración entre revisores y autores para mejorar el trabajo final. Entre las características de una buena revisión cabría citar:

- Debería ser completa, específica y constructiva.

- No debería limitarse a destacar los problemas, sino que deberían sugerirse vías para solucionarlos.
- Deberían evitarse los juicios generalistas. Los comentarios deberían ser concretos y específicos.
- No deberían quedarse en la simple crítica. Debería valorarse el intento realizado por los autores y sugerirse formas alternativas de conseguir los objetivos.

En definitiva, los comentarios deben ser útiles para los autores, aunque se considere que el trabajo no merece ser publicado en SJM-ESIC. Si un autor no consigue publicar su trabajo, al menos debería aprender del proceso y creer que mereció la pena participar.

Desde SJM-ESIC nos gustaría **invitaros a participar como revisores** a todos los investigadores que queráis colaborar con SJM-ESIC. Para mostrar vuestra predisposición e incluiros en nuestra nueva base de datos, os rogamos que os inscribáis en el siguiente formulario: https://forms.gle/HpcQg3A6JTvhq2Wu5.

Muchas gracias por vuestra colaboración.

Carlos Flavian
Editor SJM-ESIC

---

## Impacto internacional de SJM-ESIC

Estimad@s compañer@s,

En ocasiones anteriores hemos venido destacando el creciente impacto de SJM-ESIC. De hecho, las citas recibidas hasta octubre de 2019 ya superan a las recibidas en 2018. Esto nos induce a pensar que el impacto de la revista se verá incrementado significativamente en 2019.

Estos índices de impacto, no se publican hasta abril ya que las editoriales tardan en subir los trabajos a la red y los rastreadores también tardan en actualizar la información. Esta ocasión, me gustaría destacar el creciente grado de internacionalización de la revista. No sólo como hemos destacado en ocasiones anteriores por la procedencia internacional de los autores, sino también por el impacto que tiene la revista en el mercado internacional.

Prestando atención a las 113 citas recibirás hasta octubre, podemos ver que las citas de autores españoles representan algo menos del 20% total. Es destacable el importante número de citas que se están empezando a recibir por parte de autores ubicados en India, China e Indonesia, Reino Unido, Estados Unidos, etc.

| Países de origen de los autores que citan en 2019 SJM-ESIC | Nº citas |
|---|---|
| Spain | 22 |
| India | 12 |
| China | 9 |
| Indonesia | 8 |
| United Kingdom, United States | 7 |
| South Korea, Italy | 5 |
| Malaysia, Saudi Arabia | 4 |
| Czech Republic, Ecuador, France, Greece, Hong Kong, Iran, Pakistan, South Africa, Sweden, Taiwan, Turkey | 3 |
| Denmark, Finland, Germany, Jordan, Mexico, Portugal, Serbia | 2 |

Si profundizamos en este análisis vemos la procedencia de las universidades de las de las cuales se citan los trabajos publicados en SJM-ESIC, puede apreciarse una creciente diversidad de centros ubicados a lo largo y ancho de todo el planeta. Sin duda alguna, esta creciente diversidad del origen de las citas de SJM-ESIC es un aliciente adicional para seguir potenciando la presencia internacional de nuestra revista.

| Universidades de origen de los autores que citan en 2019 SJM-ESIC | Nº citas |
|---|---|
| Sejong University, Dong-A University, Universidad de Malaga, Universidad de Granada | 4 |
| Hong Kong Polytechnic University, Università degli Studi di Firenze Shanghai University, University of Seville, Universitas Indonesia | 3 |
| Tongwon University, University of Valencia, King Abdulaziz University Indian Institute of Technology Kharagpur, Univerzita Tomase Bati ve Zline, Università degli Studi di Torino, Prince Sultan University, Universidad de Zaragoza, Technological Education Institute of Thessaloniki, National Institute of Industrial Engineering, Università di Pisa, Hellenic Open University, Escuela Superior Politecnica del Litoral Ecuador, School of Hotel and Tourism Management, The Hong Kong Polytechnic University, Symbiosis International Deemed University University of West Attica | 2 |

Carlos Flavian
Editor SJM-ESIC

---

SEMINARIOS Y CONGRESOS ORGANIZADOS POR SOCIOS
Asociación Española de Marketing Académico y Profesional

## Research on National Brand & Private Label Marketing – International Conference (7th edition)

Conference Chairs: Francisco J. Martínez-López (University of Granada, Spain), Juan Carlos Gázquez-Abad (University of Almería, Spain) and Els Breugelmans (KU Leuven, Belgium)

Conference dates and venue: June 17th– June 19th, 2020, Barcelona, Spain

Deadline for paper submission: January 10th, 2020
Conference publication: Conference papers will be published as a conference proceedings book entitled "Advances in National Brand and Private Label Marketing. Seventh International

Conference, 2020" by the prestigious publisher – Springer. Conference papers will also be accessible online through Springer's online platform, for quick and effective dissemination of the conference participant's research work.

Moreover, a selection of the best papers will be invited to prepare extended, full paper versions to eventually appear, after a successful review process, in a special section to be published in *Journal of Retailing and Consumer Services*, and co-edited by the conference chairs.

In order to submit a paper to the NB-PL 2020 main track you must register as an author at the conference management system at Easychair; click https://easychair.org/conferences/?conf=nbpl2020

For further information and updates, please check the conference's website: http://www.nb-plmarketing.org/

Research on National Brand & Private Label Marketing
INTERNATIONAL CONFERENCE

---

# BREAKING NEWS

Asociación Española de Marketing Académico y Profesional

## CALLS FOR CHAPTERS AND PAPERS

### Cause-Related Marketing: Case Studies from a Global Perspective
### Book Series "Classroom Companion: Business" (Springer)

Editors: M. Mercedes GALAN - LADERO (mgalan@unex.es), University of Extremadura (Spain); Clementina GALERA – CASQUET (cgalera@unex.es), University of Extremadura (Spain); Helena ALVES (halves@ubi.pt), University of Beira Interior (Portugal)

"1 package = 1 vaccine" (if you buy a package of this product, you will donate a vaccine to this NPO to fight against tetanus in the Third World). It is an example of cause-related marketing (CRM) campaigns, in which companies collaborate with non-profit organizations (NPOs) donating an amount of money (or goods / services) for social causes when customers buy the products involved in the campaigns. Cause-related marketing (CRM) is defined as "an agreement between a company and a non-profit organization to collaborate in a social cause and get mutual benefit. The commitment of the company focuses on contributing (financially or in kind) to the cause in terms of sales. Therefore, the donation will depend on consumer behavior" (adapted from Santesmases 1999: 1004; Kotler and Lee 2005: 23; in Galan, 2012). Thus, CRM is not social marketing or nonprofit marketing.

Our aim is to create a book where we can find high-quality cases on different cause-related marketing campaigns that have been developed in anywhere in the world. They should be innovative and highlight their key aspects, and their main advantages and disadvantages for the different parties involved (businesses, non-profit organizations, and consumers). The chapters should be written for classroom use! International cases are particularly welcome. The material should be original, unpublished (only presentation

in Conferences and in the proceedings would be accepted, although the chapter should be improved considerably).

Deadline for an extended abstract submission (500 words, approximately): by 1st December, 2019. To: mgalan@unex.es. Deadline for abstract acceptance: by 10th January, 2020. Deadline for full case submission (max 10 pages, Calibri 11 and 1.5 line spacing): by 1st March, 2020. To: mgalan@unex.es. The book is scheduled to be published by the end of 2020.

---

## Applied Social Marketing and Quality of Life
## Case Studies from an International Perspective.
## Book Series "Applying Quality of Life Research: Best Practices" (Springer)

Editors: M. Mercedes GALAN - LADERO (mgalan@unex.es), University of Extremadura (Spain). Reynaldo RIVERA (rrivera@austral.edu.ar), University Austral (Argentina). Series Editor: Helena Alves

Social marketing was defined as "*the use of marketing techniques and principles to influence a specific public that voluntarily accepts, rejects, modifies or abandons behavior for the benefit of individuals, groups or society as a whole*" (Kotler & Lee, 2005: 115). A recent definition focused in research defines QOL as the "… perception each person has of his/her own place in life, within a cultural context and the system of values he/she conforms to, as related to expectations, interests, and achievements" (Tonon, 2015, p. 5).

In a globalized world, social marketing has become essential to solve problems related to public health, global warming, education, social issues, traffic safety, etc. Our aim is to create a book where we can find high-quality cases on different social marketing campaigns that have been developed in anywhere in the world and have had an important impact on people's quality of life. We are particularly interested on chapters that showcase programs designed using QOL philosophy, or measure their impact using QOL indicators. They should be innovative and highlight the application of QOL main theoretical principles. The chapters should be written for classroom use.

The material should be original, unpublished (only presentation in Conferences and in the proceedings would be accepted, although the chapter should be improved considerably). Language: English (although previous versions can be also sent in Spanish, Italian or Portuguese). Remember: the cases should be written for classroom use.

Deadline for an extended abstract submission (500 words, approximately; including: A proposed title. Authors' names and affiliations. An abstract of up to 500 words. A list of up to 5 keywords): by 15th January, 2020. To: mgalan@unex.es and rrivera@austral.edu.ar. Deadline for abstract acceptance: by 15th February, 2020. Deadline for full case submission (max 10 pages, Calibri 11 and 1.5 line spacing): by 1st April, 2020. To: mgalan@unex.es and rrivera@austral.edu.ar. The book is scheduled to be published by the end of 2020.

---

## Call for papers para Special Issue en la revista Sustainability: Consumer behavior and corporate marketing in tourism

Las profesoras María del Mar García de los Salmones y Patricia Martínez García de Leaniz, como coeditoras invitadas del Special Issue "Consumer behavior and corporate marketing in tourism" de la

revista académica “Sustainability”, os animan a enviar los trabajos que alrededor de este tema tengáis preparados o en proceso de elaboración. La revista “Sustainability” tiene un factor de impacto JCR-SSCI (2018) de 2,592.

El enlace al Special Issue es:
https://www.mdpi.com/journal/sustainability/special_issues/Corporate_Marketing

Fecha límite para envíos: 1 - Junio - 2020
Información de contacto: María del Mar García de los Salmones (mariadelmar.garcia@unican.es)
Patricia Martínez García de Leaniz (rosapatricia.martinez@unican.es)

---

## Call for papers para Special Issue: International Journal of Contemporary Hospitality Management

Próximo número especial del *International Journal of Contemporary Hospitality Management* centrado en Artificial Intelligence in Hospitality and Tourism

IJCHM es la revista más citada en la categoría de “Hospitality” y se encentra indexada en el Q1 del SSCI de JCR (Clarivate Analytics). Su índice de Impacto de 2018 fue de 3,957 (Q1) y su Scopus CiteScore 2018 fue de 4,92 (Q1).

Fechas de envío: Resumen extendido: 15 enero 2020 ijchm2020@gmail.com, deberá describir en 750-1000 palabras la idea a desarrollar, trabajo completo: 30 junio 2020 http://mc.manuscriptcentral.com/ijchm

Editores invitados: Carlos Flavian (Universidad de Zaragoza) cflavian@unizar.es, Dan Wang (The Hong Kong Polytechnic University) d.wang@polyu.edu.hk, Luis V. Casaló (Universidad de Zaragoza) lcasalo@unizar.es

Conferencia preparatoria: Los trabajos participantes en el número especial deberán ser presentados en la conferencia preparatoria AIRSI2020 y las sugerencias recibidas deberán incorporarse en la versión revisada. En AIRSI2020 participarán los 3 editores invitados y se establecerán las líneas maestras del número especial. También está prevista la participación de 4 conferenciantes de primera línea internacional especializados en estas temáticas: Russell Belk (York University; Canada), Dan Wang (The Hong Kong Polytechnic), Debbie Keeling (University of Sussex, UK), Ko de Ruyter (King’s Business School; UK).

Los temas de interés incluyen pero no están limitados a los siguientes:
• Which are the main benefits and challenges of automation and AI in hospitality and tourism businesses? Is there a dark side of using AI?
• Which is the influence of AI on customer decision making? Is this influence different in pre-travel and post-travel stages?
• Which activities (i.e., sales, promotion, business organization, operations, etc.) are most likely to benefit from automation and AI in hospitality and tourism businesses?
• Are conversational systems (chatbots, digital assistants…) helpful to improve the relationship with the customer? In which activities (i.e., customer service, sales, etc.) should be employed?
• Which is the influence of automation and AI on customers’ experience and relationship outcomes

(i.e. satisfaction, loyalty, engagement, profitability...)? Which constructs moderate or mediate these relationships?
• Which are the key customer-based factors (e.g., personality…) and particular technologies (e.g., service robots, chatbots…) influencing value creation through automation and the use of AI in hospitality and tourism businesses?

More information: https://bit.ly/32dcRDO

---

# OTRAS **NOTICIAS**

Asociación Española de Marketing Académico y Profesional

## OFERTA DE PLAZA DE PROFESORADO

The Department of Business Economics at the University of Balearic Islands in Spain invites applications for full-time faculty positions at the level of tenure track Assistant or Associate Professor in Business Economics, Management, Corporate Finance, Marketing, and Accounting. Candidates are expected to have completed their Ph.D. by end May, 2020.

The department is growing and seeking talented applicants who demonstrate a strong potential for research excellence and high quality teaching at both the graduate and the undergraduate levels. Additional information about the department is available on our website at http://dee.uib.eu. Since most teaching in the University is either in Spanish or in Catalan, the ability to teach at least in one of these two languages is required in two years.

Open positions are to begin in September 2020.
Application procedure: Applications should include: 1. A cover letter specifying the selected area of interest; 2. Curriculum vitae; 3. Job market paper; 4. Two letters of recommendation. Applications must be submitted electronically at https://econjobmarket.org/.

Please, specify the position you are applying for by either selecting "Business Economics", "Management", "Corporate Finance", "Marketing, or "Accounting" in your primary field. Qualified candidates will be invited to give a seminar in the department.

Candidates applying before December 15th, 2019 will be given full consideration. Application deadline: January 31st, 2020

For further information, please email Eduard Alonso at eduard.alonso@uib.es

UIB Universitat de les Illes Balears

---

## Homero Rodríguez nuevo doctor por la Universitat de València

El pasado 29 de octubre tuvo lugar la lectura de la tesis doctoral “Determinantes del uso del semáforo alimenticio en el marco del health belief model” en la Universitat de València de Homero Ulises Rodríguez Insuasti, dirigida por la Dra. Isabel Sánchez. El tribunal estuvo compuesto por la Dra. Natalia Vila (Universitat de Valencia), el Dr. Javier Sánchez (Universitat Jaume I) y el Dr. José Martí (Universidad Internacional de Valencia).

---

## Maciel Prediger nuevo doctor por la Universidad de Barcelona

El pasado 15 de noviembre tuvo lugar la lectura de la tesis doctoral “How does the store flyer design and content features influence consumer behavior?” de Maciel Prediger, dirigida por el Dr. Rubén Huertas-García (Universidad de Barcelona) y Juan Carlos Gázquez-Abad (Universidad de Almería). El tribunal evaluador estuvo formado por Dr. Jorge Lengler (Durham University, UK), Dr. Juan Antonio Mondéjar-Jiménez (Universidad de Castilla-La Mancha), Dr. Irene Esteban MIllat (Universitat Oberta de Catalunya), recibiendo la calificación de Excelente Cum-Laude.

---

**Patricia Santateresa nueva doctora por la Universitat de València**

El pasado 25 de noviembre tuvo lugar la lectura de la tesis doctoral “Influencia de los travel vloggers en la formación de la imagen de destino y en el comportamiento del turista” en la Universitat de València de Patricia Santateresa Bernat, dirigida por la Dra. Isabel Sánchez y el Dr. Rafael Currás. El tribunal estuvo compuesto por el Dr. Francisco J. Sarabia (Universidad Miguel Hernánez); el Dr. Eduard Cristóbal (Universitat de LLeida) y la Dra. Carla Ruiz (Universitat de Valencia).

---

## REDES SOCIALES

Asociación Española
de Marketing
Académico y Profesional

Arturo Molina Collado nuevo Catedrático de la Universidad de Castilla la Mancha @uclm_es. Enhorabuena!!!
https://www.facebook.com/AEMARKSPAIN/photos/a.2726205907393507/2986772028003559/?

type=3&theater

Ángel Herrero Crespo, presidente de @Aemark, nuevo Catedrático de la Universidad de Cantabria @unican. Enhorabuena!!
https://www.facebook.com/AEMARKSPAIN/photos/a.2726205907393507/2998846780129417/?type=3&theater

Juan Antonio Mondejar @JA_Mondejar, nuevo Catedrático de la Universidad de Castilla-La Mancha @uclm_es. Enhorabuena!!
https://www.facebook.com/AEMARKSPAIN/photos/a.2726205907393507/2994248423922586/?type=3&theater

Juan Antonio Mondejar @JA_Mondejar; nuevo Catedrático de la Universidad de Castilla-La Mancha @uclm_es. Enhorabuena!!
https://twitter.com/AEMARK/status/1196365696780910592

Carolina Herrando @cherrando; nueva doctora del Departamento de Dirección de Marketing e Investigación Mercados de la Universidad de Zaragoza @unizar. Enhorabuena!!
https://twitter.com/AEMARK/status/1194884687916912640

Miguel Ángel Gómez Borja @magborja;  nuevo Catedrático de la Universidad de Castilla la Mancha @uclm_es. Enhorabuena!!
https://twitter.com/AEMARK/status/1196683282945064960

**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

Siguenos en:

Facebook

Twitter

Página Web

*Copyright © AEMARK. Asociación Española de Marketing Académico y Profesional*

**Dirección postal:**
**Asociación Española de Marketing Académico y Profesional**
**Facultad de Economía y Empresa. Campus Universitario de Espinardo**
**Espinardo. Murcia, Murcia 30100**
**Spain**

**Nota: Si desea modificar sus datos de contacto o darse de baja del boletín, pongase en contacto con nosotros:** boletin@aemark.es