



Estimados compañeros/socios de AEMARK,

Con este boletín de octubre 2020 os hacemos llegar información sobre:

- Reunión Junta Directiva AEMARK octubre 2020.
- Spanish Journal of Marketing-ESIC.
- Call for Papers: Research Topic Frontiers in Psychology, Frontiers in Communication and Frontiers in Artificial Intelligence “The Impact of AI-Enabled Technologies in E-commerce and Omnichannel Retailing”.
- Call for Papers: Special Issue Sustainability “Applications of New Technologies in Tourism Activities”.
- Call for Papers: Special Issue Sustainability. Sustainable Business Model Innovation: Review, Analysis and Impact on Society
- Call for Papers: Documentos de trabajo de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial.
- Call for Papers: 25th International Conference on Corporate Marketing Communications (CMC2020).
- V Colloquium on European Research in Retailing (CERR2020).
- Publicación 2º Edición libro Marketing Digital y Comercio Electrónico.
- Publicación Libro de Casos: Experiencias Docentes Innovadoras de Marketing Público y no Lucrativo en la era de la Economía Colaborativa.
- Revista de EMK Expertos en Marketing y Comercialización CGE.
- Éxitos de nuestros compañeros. Nombramientos y Premios.

Un saludo,  
Ángel Herrero Crespo

## Reunión Junta Directiva AEMARK octubre 2020

El pasado día 2 de octubre de 2020 se celebró la reunión de la Junta Directiva de la Asociación Española de Marketing Académico y Profesional (AEMARK). Debido a las condiciones sanitarias actuales, se celebró de forma virtual a través de la plataforma Microsoft Teams.

Con la asistencia de todos los miembros de la Junta Directiva en primer lugar, el Presidente Angel Herrero da la bienvenida a todos los nuevos miembros incorporados a la Junta Directiva. A continuación, y tras aprobarse el acta de la reunión anterior, el Presidente señaló los dos grandes hitos de AEMARK, como son la organización del Congreso Nacional AEMARK y los seminarios de investigación y docencia celebrados habitualmente en el mes de enero.

Posteriormente la reunión abordó las diferentes áreas de gestión de los integrantes de la Junta Directiva, realizándose una exposición sobre las nuevas propuestas de actuación para el curso 2020-21.

En la reunión de la Junta Directiva se debatieron también aspectos relacionados con la organización del XXXII Congreso Internacional de Marketing AEMARK que se celebrará en Jaén en septiembre de 2021, y se puso de manifiesto el total apoyo de la Asociación al Comité Organizador.

**Excelente progression del índice de Impacto del SJM-ESIC**



Estimad@s compañer@s,

Quiero empezar agradeciendo vuestra colaboración con la revista y felicitarlos por el extraordinario éxito de SJM-ESIC en todos los indicadores más relevantes (número de citas recibidas, índice de impacto, colaboraciones internacionales, números y trabajos publicados anualmente, trabajos recibidos, etc.). De hecho, los indicadores como el CiteScore de Scopus están siguiendo una tendencia imparable, lo cual nos ha permitido pasar desde un valor de 2,35 en 2018 hasta el actual 4,8 que nos colocaría claramente como revista Q1 en marketing.

Quiero recordar que desde hace más de un año seguimos en evaluación para la posible inclusión de la SJM-ESIC en WoS. Esperemos que esto deba interpretarse de forma positiva. Parece bastante probable que si la respuesta fuera claramente negativa seguramente habrían realizado una valoración negativa en pocas semanas y hace meses que conoceríamos la respuesta.

A pesar de estos buenos datos, quiero animaros a todos a leer y citar SJM-ESIC. De hecho, este es un éxito colectivo basado en la colaboración individual de todos los socios. No obstante, cuando las responsabilidades son colectivas, a veces no les asignamos toda la importancia que deberíamos. De hecho, si analizamos con mayor detalle los datos podríamos constatar que actualmente la inmensa mayoría de las citas recibidas por SJM-ESIC no proceden socios de AEMARK.

Sin embargo, hay artículos interesantísimos que pueden citarse en innumerables ocasiones, como el trabajo del profesor Ratchford The history of academic research in marketing and its implications for the future.

Muchas gracias una vez más por vuestro apoyo y colaboración y esperamos que durante los próximos meses los socios de AEMARK citen la revista y recuperen la importancia que deberían tener en este tipo de indicadores.

2020	<a href="#">EarlyCite</a>	<a href="#">Issue</a>	<a href="#">2</a>	<a href="#">Issue</a>	<a href="#">1</a>	
2019	<a href="#">Issue</a>	<a href="#">3</a>	<a href="#">Issue</a>	<a href="#">2</a>	<a href="#">Issue</a>	<a href="#">1</a>
2018	<a href="#">Issue</a>	<a href="#">3</a>	<a href="#">Issue</a>	<a href="#">2</a>	<a href="#">Issue</a>	<a href="#">1</a>

Carlos Flavián  
[Editor SJM-ESIC](#)

## **Estrecha la colaboración con SJM-ESIC participando en su ERB**

Estimad@s compañer@s,

Desde 2016 los trabajos recibidos y evaluados para su posible publicación en SJM-ESIC se han multiplicado por diez. Todo esto ha motivado que cada vez deban colaborar un mayor número de personas con la revista de la asociación. Sin duda alguna, en este apartado es especialmente importante destacar el papel fundamental que deben desempeñar los revisores en la mejora de la calidad de los trabajos finalmente publicados y en la promoción internacional de la revista.

En SJM-ESIC evitamos las revisiones destructivas que confrontan a autores y revisores e impiden la publicación de los trabajos. Contrariamente a este enfoque, en SJM-ESIC fomentamos las revisiones específicas y constructivas que incrementen la calidad de los trabajos finalmente publicados. De hecho, apreciamos mucho los comentarios constructivos y específicos que permitan a los autores mejorar el resultado final de sus investigaciones y como consecuencia las posibilidades de que su trabajo sea altamente leído y citado por otros investigadores.

Apoyándonos en esta filosofía, hace unos meses AEMARK creó el premio al mejor revisor de SJM-ESIC. Ahora queremos seguir avanzando en esta dirección y dar una mayor estabilidad a estos procesos de colaboración reconociendo públicamente el inestimable apoyo prestado por los revisores y ampliar las posibilidades de colaboración a otros ámbitos.

Por ello, queremos animaros a colaborar de forma más estrecha y estable con SJM-ESIC a través de su Editorial Review Board (ERB).

Los miembros del ERB asumirán los siguientes compromisos con SJM-ESIC:

- Colaborar de forma regular en los procesos de revisión aportando sugerencias específicas y constructivas que permitan mejorar los trabajos finalmente publicados.
- Contribuir a la difusión de la revista dándola a conocer a otros investigadores, animándolos a enviar sus originales y a colaborar con el proceso editorial, etc.
- Sugerir la publicación de números especiales en temáticas de especial y creciente interés.
- Colaborar en las distintas actividades desarrolladas desde la revista, con su difusión a través de diferentes vías y plataformas, con la identificación de los foros nacionales e internacionales de mayor interés para su presentación.

Participar en el Editorial Review Board de la revista tendrá asociadas diferentes ventajas:

- La revista agradecerá y difundirá públicamente los datos de los miembros del Editorial Review Board.
- La participación en comités editoriales de revistas de prestigio suele ser valorada muy positivamente como mérito de investigación o gestión en los procesos de acreditación y de promoción de los investigadores.
- La participación en este comité podrá ser la vía para establecer una colaboración más estrecha con la revista y convertirse en editor asociado, editor regional, editor invitado de un Special Issue o editor de la revista.

Con la finalidad de poder estrechar la colaboración con los socios de AEMARK nos gustaría animaros a participar en esta nueva iniciativa y estrechar todavía más las relaciones con la revista de la asociación.

Para ello, nos gustaría recibir tu correo a través de la cuenta SJME.AEMARK@gmail.com indicando las temáticas en las que podrías ofrecer tu colaboración y todos aquellos detalles que consideres relevantes.

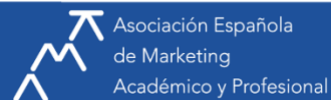
Muchas gracias de antemano por vuestra inestimable colaboración a todos aquellos que os animes a participar en esta importante iniciativa.

Carlos Flavián

[Editor SJM-ESIC](#)



**BREAKING NEWS**



**Research Topic Frontiers in Psychology, Frontiers in Communication and Frontiers in Artificial Intelligence: The Impact of AI-Enabled Technologies in E-commerce and Omnichannel Retailing.**

Frontiers in Psychology, Frontiers in Communication and Frontiers in Artificial Intelligence invite submission to this research topic: "The Impact of AI-Enabled Technologies in E-commerce and Omnichannel Retailing".

This Research Topic aims to understand what impact AI is having on the structure of the industry and the relationships between retailers, platforms and manufacturers. From the consumer's point of view, it is important to understand how their purchasing process is changing in the customer journey and the results of this process, in terms of quality of choice and satisfaction. Finally, there are important implications and opportunities for regulatory institutions at the national and supranational level.

Potential themes (empirical and theoretical research) may contribute to the understanding of:

- The effects of AI-enabled technologies in market relationships and the balance of power between retailers, platforms, manufacturers, and consumers.
- The effects of AI-enabled technologies in online retailing in global social welfare, with special emphasis in the potential effect of biases and the implications for regulators.

- Factors affecting consumers' intention of use and adoption of AI-enabled technologies and potential moderators, anthropomorphism, privacy-related issues and the "privacy paradox".
- Effects of AI-enabled technologies in consumer choice, choice processes and consumers' demand (e.g., personalization of choice set, voice versus image presentation of products, AI-empowered ads, algorithmic advice etc.)
- Customer experience with AI, AI-mediated communication and the effects of conversational flow.
- Effects of AI-enabled technologies in the results of online retailing: demand, financial results, customer satisfaction and retention.
- Analysis of automated AI-enabled purchases, the role of AI-agents as consumers and the implications for retailers, platforms, manufacturers and consumers.
- AI technologies for omnichannel management and logistics.
- Ethical issues in using AI in the retail industry.

More:

<https://www.frontiersin.org/research-topics/16467/the-impact-of-ai-enabled-technologies-in-e-commerce-and-omnichannel-retailing>

Deadline:

- Abstract - 16/11/2020
- Full paper - 16/03/2021

Guest Editors:

Prof. Mónica Cortiñas – Universidad Pública de Navarra, España

Prof. Natalia Rubio – Universidad Autónoma de Madrid, España

Prof. Carmen Berne – Universidad de Zaragoza, España

Prof. Frode Niilssen – Nord University Business School, Norway

Prof. Raquel Chocarro – Universidad Pública de Navarra, España

### **Special Issue Sustainability: Applications of New Technologies in Tourism Activities**

Tourism is a relevant contributor to the gross domestic product (GDP) and the development of economies of countries (Yuce, 2020). It plays a key role at promoting sustainability under certain management frameworks (Tussyadiah and Miller, 2019). New technologies enable the growing development of tourism, making it easier to create services for the tourism industry that focus on generating value for tourists. At the same time, new technologies help to improve the efficiency and automation of the processes of the tourism industry (Buhalis and Amaranggana, 2014; Hew et al., 2017). The most recent technological advances have led the tourism industry to adopt new technologies. Accordingly, information on tourists' behaviors and preferences in their adoption is a relevant input for decision makers. Therefore, it is required to study new technologies from a tourist perspective to understand their needs and thus ensure the successful implementation of new technologies by the tourism industry. Additionally, it is relevant to analyze the usage of new technologies by the tourism industry. Further, technological advances offer solutions to ensure socioeconomic and environmental sustainability (Tussyadiah and Miller, 2019) and new challenges during the coronavirus pandemic (COVID-19) and later.

This Special Issue is mainly aimed at investigating the effects of new technologies in the tourism context analyzed from the point of view of consumers and/or the tourism industry. Examples of topics for this Special Issue might be new technologies in the tourism

context such as big data, Internet of Things (IoT), blockchain, cloud computing, virtual reality, social media, collaborative economy, e-commerce, mobile commerce, mobile payment systems, social commerce, chatbots, robots, voice-activated virtual assistants such as Alexa and Apple Siri, or the role of these technologies in preserving heritage in cultural tourism. Quantitative and qualitative methodologies together with original theoretical contributions are welcome to this Special Issue. Multidisciplinary and interdisciplinary approaches are encouraged in this Special Issue.

More:

[https://www.mdpi.com/journal/sustainability/special\\_issues/ANTTA](https://www.mdpi.com/journal/sustainability/special_issues/ANTTA)

Deadline: 15 September 2021.

Guest Editors

Prof. Dr. Elena Carvajal-Trujillo (University of Huelva)

Prof. Dr. David Castilla-Espino (University of Huelva)

---

### **Special Issue Sustainability. Sustainable Business Model Innovation: Review, Analysis and Impact on Society**

This special issue belongs to the section "Economic and Business Aspects of Sustainability".

Business models (BMs) and the notion of business model innovation (BMI) have received considerable scholarly interest in the last decade in the manufacture and service domain (Molina-Castillo et al. 2019). Triggered by the introduction of the graphically and managerially appealing business model canvas (Osterwalder et al. 2010), earlier conceptualizations as statements and descriptions have been furthered towards the BM as a conceptual tool, method or framework (Clauss 2017; Amit and Zott 2001; Afuah and Tucci 2003). There is now a surge in work around BM; yet, a lot of this is still carried out without an explicit definition of the concept (Foss and Saebi 2018). Consequently, there are now mounting attempts to move from a tool towards a theoretically useful construct and substantive theoretical underpinnings of BMs (Foss and Saebi 2017).

For this Special Issue, you are invited to present papers to take such questions further. How can the renewal of BMs lead to improved responsiveness and firm resilience in a resource-constrained world? Is it possible to achieve systematically higher performance outcomes over traditional BMs (Carayannis et al. 2014)? What are the promises and perils of new technologies and analytical tools (Rodríguez et al. 2020), such as big data and advanced ICTs, for BMI (Minatogawa et al. 2020)? Is there any guidance for sustainability entrepreneurs (Poconi et al. 2020)? How can we control and avoid the "dark sides" of such advanced technologies (R. R. Sinkovics and Sinkovics 2020)?

This special issue is interest in submissions that help in the advancement of concepts related to sustainable BMI, but also empirical contributions, particularly pertaining to sectors that are profoundly impacting the social and environmental dimensions of business models. Review papers, sector analyses, case studies, focus group work on technological innovations and BMI, cross-case analyses and international BM replication studies are welcome.

More:

[https://www.mdpi.com/journal/sustainability/special\\_issues/Business\\_Model\\_Innovation\\_LS#published](https://www.mdpi.com/journal/sustainability/special_issues/Business_Model_Innovation_LS#published)

Deadline: 1 February 2021.

Guest Editors

Prof. Dr. Francisco Javier Molina-Castillo (University of Murcia)

Prof. Dr. Noemi Sinkovics (University of Auckland-New Zealand)  
Prof. Dr. Rudolf R. Sinkovics (University of Auckland-New Zealand)

---

### **Colección de Documentos de Trabajo de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial” (DOCFRADIS)**

Desde la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial (<http://catedrafundacionarecesdc.uniovi.es>) se invita a participar, enviando trabajos especializados, en la Colección de Documentos de Trabajo (DOCFRADIS).

En este complejo momento, la Cátedra pone a disposición de AEMARK y sus asociados y asociadas dicha Colección DOCFRADIS como canal de difusión de trabajos calidad cuya presentación en congresos ha sido limitada por el distanciamiento social y el confinamiento.

La Colección DOCFRADIS, disponible desde la creación de la Cátedra en 2008, se encuentra plenamente consolidada, con más de 60 publicaciones. En ella se trata de fomentar una investigación básica, pero a la vez aplicada y comprometida con la realidad económica, en la que puedan participar autores de reconocido prestigio en el ámbito de la distribución comercial. Las propuestas serán sometidas a evaluación por un panel de revisores a los que se les solicita expresamente que realicen sugerencias de mejora de los documentos para incrementar su viabilidad.

Los detalles para el envío, así como el índice de impacto de la Colección y otros detalles relevantes, se pueden consultar en:

[https://www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es/documentos\\_introduccion.php](https://www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es/documentos_introduccion.php)

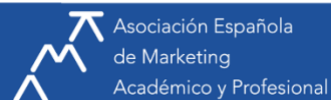
CÁTEDRA FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES  
DE DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL



FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES

---

**SEMINARIOS Y CONGRESOS  
ORGANIZADOS POR SOCIOS**



### **The 25<sup>th</sup> International Conference on Corporate Marketing Communications (CMC2020) postponed April 2021**

The 25th International Conference on Corporate and Marketing Communications (CMC2020), which was scheduled to be held on 22nd-24th April 2020 in Granada (Spain), has been postponed to 14th-16th April 2021, due to restrictions deriving from the COVID-19 outbreak.

The CMC2020 will be held ONLINE and the registration fees have been significantly reduced to further encourage your participation in the conference that will be held in this unprecedented format.

The organizing committee of the 25th International Conference on Corporate and Marketing Communications (CMC2020) will be glad to celebrate with you the achievement of a milestone birthday: a quarter century of CMC. You are invited to submit



an abstract, extended abstract or full competitive paper, sending your submissions as a word document to [cmc2020@ugr.es](mailto:cmc2020@ugr.es). All decisions regarding acceptance of submissions for 2020 will be carried forward to 2021.

More:

[www.ugr.es/local/cmc2020](http://www.ugr.es/local/cmc2020).

Deadline:

- Abstract, extended abstracts and competitive full papers – 15<sup>th</sup> December 2020
- Early bird registration – 15<sup>th</sup> February 2021



---

### **V Colloquium on European Research in Retailing (CERR2020)**

El Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universitat de València acogió los días 1 y 2 de septiembre el V Colloquium on European Research in Retailing (CERR2020). Celebrado por primera vez en España, reunió a investigadores líderes en distribución comercial.

El congreso, con el lema 'Transformando los canales minoristas en la era digital: perspectivas de marketing y operaciones', fue presidido por la Profesora Marta Frasquet.

En formato semi-presencial, consiguió reunir a 86 investigadores del área de la distribución comercial, tanto de universidades españolas, como europeas y asiáticas, para debatir las implicaciones de la digitalización para las empresas de la distribución comercial, la tendencia a la omnicanalidad, los cambios en las formas de comprar, y los retos logísticos y tecnológicos de la venta online.

En dicho evento se dio un paso importante, pues se decidió constituir una asociación, denominada ARRE (Association of Retail Research and Education) que celebrará un congreso o Coloquio anual. La nueva junta directiva de ARRE quedó formada por los profesores Christoph Teller (Johannes Kepler University, Linz, Austria), Xavier Brusset (Skema Business School Paris, Francia) y Marta Frasquet (Universitat de València).

El próximo congreso de esta asociación (CERR2021) se celebrará en Skema Business School Sophia Antipolis (Niza, Francia) los días 15 y 16 de julio de 2021.

Más información: <https://congresos.adeituv.es/CERR2020/>



Comité organizador CERR 2020



Acto apertura Congreso CERR 2020



## Colloquium on European Research in Retailing



### Revista de EMK Expertos en Marketing y Comercialización CGE

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

Se puede acceder al contenido del **nº 31 de MarketingNews**

Para acceder a los número anteriores, se pueden consultar desde [aquí](#).

Quienes quieran participar con un artículo en próximos números pueden enviar un email con sus datos de contacto y especialidad a [consejogeneral@economistas.org](mailto:consejogeneral@economistas.org). Igualmente se ofrece la posibilidad de proponer temas y ponentes.



**LIBROS PUBLICADOS POR  
LOS SOCIOS DE AEMARK**



Asociación Española  
de Marketing  
Académico y Profesional

## Publicación de la 2ª edición del libro Marketing digital y comercio electrónico

Este mes de octubre Ediciones Pirámide ha publicado una edición completamente renovada del libro **Marketing digital y comercio electrónico**, cuya autora es la profesora Inma Rodríguez-Ardura.

El libro ofrece conocimientos útiles sobre el comportamiento de los consumidores conectados y las últimas soluciones tecnológicas y metodológicas para la inteligencia de marketing y la investigación de mercados. Explica cómo utilizar los medios digitales en combinación con el marketing relacional, los programas de CRM social y la inteligencia artificial aplicada al análisis de macrodatos para desplegar estrategias que enganchan a los usuarios a la propuesta de valor. También enseña a abrir los procesos de innovación a los consumidores conectados y a gestionar comunidades de marca en línea, y permite conocer las estrategias de precios dinámicos y los algoritmos de aprendizaje automático que las hacen posibles. Además, señala cómo diseñar iniciativas de comunicación digital que facilitan el diálogo con los consumidores (marketing de contenidos, optimización para buscadores, publicidad programática, marketing de medios sociales, etc.) y estrategias con las que proporcionar propuestas de valor seguras y sostenibles en comercio electrónico.

Más información en <https://www.edicionespiramide.es/libro.php?id=6501089>



---

## Libro de Casos: “Experiencias Docentes Innovadoras de Marketing Público y No Lucrativo en la era de la Economía Colaborativa”

El pasado diciembre de 2019 se celebró en Oviedo el “XI International Congress on Teaching Cases Related to Public and Nonprofit Marketing” de la International Congress on Public and Nonprofit Marketing (IAPNM). Como consecuencia, se derivaron distintas publicaciones que se pueden consultar en:

<https://www.unioviedo.es/aimpn2019/index.php/publicaciones/>

De ellas se destaca el Libro titulado “Experiencias Docentes Innovadoras de Marketing Público y No Lucrativo en la era de la Economía Colaborativa”, en el que se presentan un total de 22 Casos de Estudio con un enfoque metodológico eminentemente docente.

Los coordinadores y autores desean que sea del agrado y utilidad de los docentes del área en sus prácticas ordinarias.



## RECONOCIMIENTOS Y PREMIOS A LOS SOCIOS DE AEMARK



### **María del Mar Gómez Rico, nueva Profesora Titular del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Castilla la Mancha**

El viernes 16 de octubre tuvo lugar el acto de defensa de la plaza de Profesora Titular de Universidad del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Castilla la Mancha (Campus Toledo) por parte de la profesora M<sup>a</sup> del Mar Gómez Rico. La Comisión evaluadora estuvo formada por los profesores Agueda Esteban Talaya (Universidad de Castilla-La Mancha), Leticia Santos Vijande (Universidad de Oviedo), Joaquín Aldás Manzano (Universidad de Valencia), David Martín-Consuegra Navarro (Universidad de Castilla- La Mancha), Carmen Camarero Izquierdo (Universidad de Valladolid).



---

**María Cordente Rodríguez, nueva Profesora Titular del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Castilla la Mancha**

El 19 de octubre tuvo lugar el acto de defensa de la plaza de Profesora Titular de Universidad del Área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Castilla-La Mancha (Campus de Cuenca) por parte de la profesora María Cordente Rodríguez. La Comisión evaluadora estuvo formada por los profesores Águeda Esteban Talaya (Universidad de Castilla-La Mancha), Joaquín Aldás Manzano (Universitat de València), Juan Carlos Gázquez Abad (Universidad de Almería), María Fuentes Blasco (Universidad Pablo de Olavide de Sevilla) y Juan Antonio Mondéjar Jiménez (Universidad de Castilla-La Mancha).



---

**María Encarnación Andrés Martínez, nueva Profesora Titular del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Castilla la Mancha**



El 14 de octubre tuvo lugar el acto de defensa de la plaza de Profesora Titular de Universidad del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Castilla la Mancha (Campus de Albacete) por parte de la profesora María Encarnación Andrés Martínez. La Comisión evaluadora estuvo formada por los profesores Águeda Esteban Talaya (Universidad de Castilla-La Mancha), Francisco Javier Oubiña Barbolla (Universidad Autónoma de Madrid), Juan Carlos Gazquez Abad (Universidad de Almería), María Fuentes Blasco (Universidad Pablo de Olavide de Sevilla), Juan Antonio Mondéjar Jiménez (Universidad de Castilla-La Mancha).

---

**Elena Higuera Castillo, nueva doctora por la Universidad de Granada**

El 5 de octubre tuvo lugar el acto de defensa de la Tesis Doctoral de Elena Higuera Castillo titulada “Modelización del comportamiento del consumidor en la adopción de vehículos eléctricos e híbridos” y dirigida por el Doctor Francisco Liébana Cabanillas. El tribunal estuvo compuesto por Teodoro Luque Martínez (Universidad de Granada), Francisco Javier Rondán Cataluña (Universidad de Sevilla), Mariola Palazón Vidal (Universidad de Murcia), Sonia San Martín Gutiérrez (Universidad de Burgos) y Francisco Javier Montoro Ríos (Universidad de Granada).



## REDES SOCIALES



### REDES SOCIALES

M<sup>a</sup> del Carmen Alarcón del Amo, nueva Profesora Titular del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Murcia. Enhorabuena @MCarmenAlarcon!!!!

<https://www.facebook.com/AEMARKSPAIN/photos/a.2726205907393507/3880831095264310/?type=3>

ESIC Marketing & Business School and EMAC invite electronic submissions to the EMAC 2021 Annual Conference scheduled on May 25-28, 2021 in Madrid, Spain. More information: <https://buff.ly/2Fa5ruO>

<https://www.facebook.com/AEMARKSPAIN/photos/a.2726205907393507/3887210007959752/?type=3>

Os recordamos que la Conferencia Internacional de la Cátedra Fundación Ramón Areces-AEMARK: "Meta Analysis in marketing: an overview and examples of empirical generalizations" impartida por el Prof. Dr. Tammo H.A. Bijmolt (University of Groningen) se celebrará el próximo lunes 19 de octubre a las 12:00 h.

<https://www.facebook.com/AEMARKSPAIN/posts/3877752495572170>

M<sup>a</sup> del Carmen Alarcón del Amo, nueva Profesora Titular del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Murcia. Enhorabuena @MCarmenAlarcon!!!! [pic.twitter.com/IZ2kHurDWO](https://pic.twitter.com/IZ2kHurDWO)

<https://twitter.com/AEMARK/status/1316278584953253889>

ESIC Marketing & Business School and EMAC invite electronic submissions to the EMAC 2021 Annual Conference scheduled on May 25-28, 2021 in Madrid, Spain. More information: <https://buff.ly/2Fa5ruO> [pic.twitter.com/ug5lzbnGhb](https://pic.twitter.com/ug5lzbnGhb)

<https://twitter.com/AEMARK/status/1317004360451301378>

Os recordamos que la Conferencia Internacional de la @CatedraFRAdc-@Aemark: "Meta Analysis in marketing: an overview and examples of empirical generalizations" impartida por Prof. Tammo Bijmolt tendrá lugar el 19 de octubre a las 12:00 h. Regístrate en <https://buff.ly/3kWfp24>

<https://twitter.com/AEMARK/status/1315905623465308162>

### **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](mailto:boletin@aemark.es).