



Estimados compañeros/socios de AEMARK,

Con este boletín de noviembre de 2021 os hacemos llegar información sobre:

- Nuestra Asociación: Seminario de docencia. La docencia en Marketing Digital: contenidos básicos y retos para las titulaciones de marketing (20 de enero de 2022).
- Nuestra Asociación: Seminario de investigación. Evaluación y difusión de la investigación: índices de impacto, redes académicas y perfil del investigador (20 de enero de 2021).
- Mesa redonda: La capacitación de los profesionales de marketing y formación universitaria.
- Conference: 9th International Conference on Research on National Brand & Private Label Marketing. Brands and Retailers in an Era of Environmental and Social Challenges (NB&PL 2022).
- Conference: EMAC-AiMark doctoral dissertation award (2022).
- Conference: AIRSI 2022 Technologies 4.0 in Tourism, Services & Marketing (julio 2022).
- Special Issue: Implementing Industry 4.0 Technologies in Services: Challenges and Reinventions in Service Business.
- Oferta de empleo: Universitat de les Illes Balears.
- Oferta de empleo: ESCP Business School.
- Reconocimiento de nuestros compañeros: Nombramientos y Tesis.

Un saludo,

Ángel Herrero Crespo



Seminario de docencia: "La docencia en Marketing Digital: contenidos básicos y retos para las titulaciones de marketing" (20 de enero de 2022)

En la actualidad nos movemos en un entorno en el que es difícil hacer referencia al marketing sin utilizar a continuación el término digital. El desarrollo del comercio electrónico, la proliferación de plataformas y medios sociales, y la cantidad de información procedente de la analítica digital hacen que hoy en día el profesional del marketing deba de tener una serie de conocimientos que probablemente no estén recogidos en la mayor parte de las titulaciones de Grado en ADE o Grado en Marketing en la Universidad Española.

Ante esta situación, muchas universidades se están planteando la modificación de sus planes de estudios en Grado en Marketing y el Grado en ADE para dotarles de más contenidos de Marketing Digital. Además, están surgiendo nuevas titulaciones que tratan de incorporar un mayor peso de los contenidos analíticos al futuro profesional de marketing. Hasta ahora ha sido la formación de Máster la que está permitiendo a las universidades ofrecer esta formación más específica. Este proceso de adaptación no es sencillo por dos motivos fundamentales. En primer lugar, la rigidez propia del sistema educativo en el que nos desenvolvemos nos lleva a que la actualización de contenidos en los planes de estudios requiera de unos trámites burocráticos no exentos de complejidad. Además, nos enfrentamos a la docencia de materias con un mayor contenido tecnológico o digital, y a la proliferación de herramientas para evaluar los resultados de marketing, lo que plantea una actualización continua y la exigencia de una mayor cercanía a la práctica empresarial.

Para abordar esta problemática, este seminario de docencia pretende ser un foro de encuentro donde los docentes podamos poner en común los retos a los que enfrentamos en los próximos años y podamos obtener sinergias de las diferentes experiencias y programas que se están llevando a cabo en distintas universidades.

Programa

Jueves, 20 de enero

12.00 h.: “La incorporación de los contenidos de marketing digital al Grado en Marketing”

Ponente:

- Rebeca San José Cabezudo, Universidad de Valladolid.

13.00 h.: “Experiencias sobre la docencia en marketing digital”

Ponentes:

- Enrique Bigné, Universidad de Valencia
- Mariola Palazón Vidal, Universidad de Murcia
- José Manuel Más Iglesias, ESIC Business School

Lugar de celebración: ESIC Business & Marketing School Madrid. Av. Juan XXIII, 12, 28224 Pozuelo de Alarcón, Madrid.

Inscripción: Gratuita (socios de AEMARK participantes en el Seminario de Investigación), 15 € (socio AEMARK) 25 € (no socio AEMARK). Para inscribirse en el seminario se debe completar el formulario en el siguiente link: <https://forms.gle/6VV99u4Ya7AtLEBG7> y, una vez confirmada la inscripción por secretaría, realizar transferencia bancaria a la siguiente cuenta: cuenta ES45 0081 0339 9000 0133 0441, Beneficiario: Asociación Española de Marketing Académico y Profesional (AEMARK). 60 plazas.

Dirección: Mariola Palazón Vidal (Universidad de Murcia), y Ángel Herrero Crespo (Universidad de Cantabria)

Coordinación y contacto: Mar Gómez Rico (Universidad de Castilla-La Mancha).

Seminario de investigación: Evaluación y difusión de la investigación: índices de impacto, redes académicas y perfil del investigador (20 de enero de 2021)

La evaluación de los resultados de la investigación a través del análisis métrico de las publicaciones científicas es una realidad cada día más presente en la carrera profesional de los investigadores. Las decisiones sobre financiación adoptadas en el marco de la concesión de proyectos de investigación, sexenios y acreditaciones a diferentes figuras de profesorado en España se basan, en gran medida, en el análisis métrico de las publicaciones científicas. Desde hace unos años, la métrica omnipresente como herramienta de evaluación ha sido el Factor de Impacto del Journal of Citations Report. Sin embargo, en la actualidad, se han puesto sobre la mesa otros índices de revistas, documentos e investigador, con los que se pretende que, tanto el propio interesado como las instituciones que valoran su trayectoria, tengan una perspectiva más completa de la carrera investigadora. La primera parte de este seminario está dedicada a conocer esas **métricas complementarias al Factor de Impacto del JCR**, que permiten tener una visión íntegra y más afinada de la evaluación de la calidad de la investigación.

Dado el rol que el impacto de la investigación juega en la promoción de la carrera académica, se ha incrementado el número de **redes de investigación** que permiten incrementar tal impacto y se ha popularizado **el perfil de investigador**. Las redes sociales de investigación constituyen un medio de difusión de la producción científica, una forma de establecer contacto con otros expertos en áreas similares del conocimiento y de conocer o debatir sobre las tendencias más actuales en campos de trabajo específicos. Su creciente relevancia ha generado cierta confusión sobre qué ventajas aportan y cuáles son las más interesantes. La segunda parte del seminario está centrada en aportar luz sobre estas redes y sobre el perfil del investigador. Finalmente, el seminario incluye en su programa una mesa redonda sobre buenas y malas prácticas en investigación.

Programa

Jueves, 20 de enero

16:00 Presentación de la jornada.

16:10 – 17:45 **Métricas complementarias al Factor de Impacto del JCR.** Métricas de la revista. Métrica del documento. Métricas del investigador.

María Ángeles Oviedo García (Catedrática de Comercialización e Investigación de Mercados, Universidad de Sevilla)

18:15 – 19:15 **Redes sociales de investigación y el perfil del investigador.** Research Gate, Academia. ORCID. Research ID/Publons. Scopus Author ID. Google Scholar.

Carlos Flavián Blanco (Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados, Universidad de Zaragoza)

19:15 – 20:30 **Buena y mala praxis en investigación.** Integridad en la ciencia. El fraude científico (y otras formas de fraude). Principios COPE. Ciencia abierta. Transparencia. Repositorios institucionales y personales.

Carlos Flavián Blanco (Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados, Universidad de Zaragoza)

María Ángeles Oviedo García (Catedrática de Comercialización e Investigación de Mercados, Universidad de Sevilla).

Entre las 17:45 y las 18.15 habrá una pausa-café.

Lugar de celebración: ESIC Business & Marketing School Madrid. Av. Juan XXIII, 12, 28224 Pozuelo de Alarcón, Madrid.

Inscripción: 15€ (socio AEMARK) o 25 € (no socio AEMARK). Para inscribirse en el seminario se debe completar el formulario en el siguiente link: <https://forms.gle/6VV99u4Ya7AtLEBG7> y, una vez confirmada la inscripción por secretaría, realizar transferencia bancaria a la siguiente cuenta: cuenta ES45 0081 0339 9000 0133 0441, Beneficiario: Asociación Española de Marketing Académico y Profesional (AEMARK). 60 plazas.

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

Coordinación y contacto: Mar Gómez Rico (Universidad de Castilla La Mancha).

Mesa redonda “Capacitación de los profesionales de Marketing y formación Universitaria: retos y oportunidades”.



El pasado día 25 de noviembre a las 12:00hs, se celebró la mesa redonda “Capacitación de los profesionales de Marketing y formación Universitaria: retos y oportunidades”. El evento fue organizado por el colegio de economistas EMK expertos en marketing y comercialización y la Asociación Española de Marketing AEMARK. Contó con la presencia de Carlos Alonso de Linaje (Presidente de EMK Expertos en Marketing y Comercialización del Consejo General de Economistas), Ana Isabel Rodríguez Escudero (Vice-presidenta de AEMARK) y Tamara Pirojkova (Directora de Marketing del Foro de Marcas Renombradas Españolas).



CONFERENCE

9th International Conference on Research on National Brand & Private Label Marketing. Brands and Retailers in an Era of Environmental and Social Challenges (NB&PL June 2022)



The ninth edition of this conference, **NB&PL2022**, will be held on **June 27th – 28th 2022** at the **UB (University of Barcelona) Business School**.

This conference is supported by Springer, which will publish all accepted and presented papers in a conference book, both in hard copy and online. Accepted papers will be available to a worldwide audience on Springer's platforms. This will benefit the diffusion and potential citations of this conference's papers. We'd appreciate it if you could contribute with one of your latest researches on topics related to any retailing, private label and/or national brand issues.

For your convenience, these are the main dates:

- **Submission date at EasyChair: December 31st, 2021**
- Notification date: February 5th, 2022
- Paper camera-ready: March 1st, 2022
- Springer book: At least one of the co-authors must register by March 5th, 2022.
- **Conference Dates: June 27th – 28th 2022**

Please, visit this conference edition's website for further information: <http://www.nb-plmarketing.org/2022-edition/welcome>

EMAC-AiMark doctoral dissertation award (2022)



New generations of marketing experts are crucial to develop the theories and tools that shape the future of our field. The EMAC-AiMark doctoral dissertation award recognizes and encourages this emerging talent.

Three finalists will be honoured with cash prizes and the opportunity to present their work at the EMAC 2022 Annual Conference (Budapest, Hungary).

Eligibility

- **Doctoral students who have (or will have) completed and defended their degrees in 2021 ONLY are welcome to apply.**
- **The applicant or his/her advisor should be an EMAC member in either 2021 or 2022 at the time of application (Click [here](#) to join EMAC).**
- Doctoral students are eligible to apply whether or not their dissertations have been published. In other words, publication is not necessary, but also does not represent a disadvantage to any applicant.
- No individual can apply for the award more than once or submit more than one topic for consideration.

Selection

Submissions will be judged based on a defined set of criteria:

- Is it interesting?
- What is the contribution over and above existing literature?
- What is the significance of the managerial contribution?
- How valid are the research conclusions?

The selection committee will be comprised of the EMAC VP Education and Professional Development (Chair), EMAC VP Conferences, and EMAC VP Membership and Communication. In case a committee member has a conflict of interest with a submission, s/he will not be involved in evaluating that submission or will be replaced by an Area Editor of IJRM.

The selection committee's decision is final, and applicants will have no legal recourse.

The selection committee chair and the VP Membership and Communication will select two external reviewers for each submission, unless they judge the summary submitted by an applicant to be inappropriate or of insufficient quality. Based on outside reviews and a subsequent evaluation by the entire selection committee, three finalists will be selected to present their summaries to the selection committee (and other attendees) at the EMAC Annual Conference 2022 in Budapest. The selection committee will then select the winner and two runners-up. Their names will be announced at the conference.

Award

To be considered for the award, the three finalists must present their research at the EMAC Annual Conference 2022 (Budapest, Hungary). They will be honoured with a certificate and a cash prize (1st place: EUR 3,000 and 2 runners-up with 1000€ each)

To Enter

Please submit the following (all materials must be in English):

1. A single, coherent summary derived from your dissertation, following IJRM style (no more than **20 double-spaced** pages, including all figures, tables, and references).
The summary should NOT be an overview of your entire dissertation but rather only focus on the main research project. In addition, sufficient details should be provided so that external examiners can determine the technical merit and potential impact of the work.
2. An abstract as a separate document (no more than 2 double-spaced pages).

3. An optional technical appendix, if desired, explaining your methodology (**no more than 10 double-spaced pages**).
4. If relevant, a table of the papers of your dissertation with the names of the co-authors and, if already published, names of the journal(s) in which published (no more than 1 page).

The total length of your submission (not including the abstract & table of papers) **should not exceed 30 double-spaced pages**. Shorter submissions are welcome.

No author information should be mentioned **on the summary or on the separate abstract**, as they will be DOUBLE-BLIND reviewed. *If these documents contain any information identifying you or your co-author(s), your submission will be removed from further consideration.*

To consider your submission, we must receive all application materials by **January 11, 2022, 15:00 CET Time**.

Submission Link: <https://www.xcdsystem.com/emacs/abstract/index.cfm?ID=PJtt7Cu>

Finalists will be notified in April 2022

If you have questions on submitting your entry, please contact:

Anne-Laure Marteaux *EMAC Executive Secretary*

E-mail: emacs@eiasm.be

AIRSI 2022. Technologies 4.0 in Tourism, Services & Marketing (julio 2022)

AIRSI2022

Technologies 4.0

in Tourism, Services & Marketing

- Artificial Intelligence, Blockchain, Digital Transformation
- Immersive Technologies: Virtual reality, Augmented reality, Metaverse
- Robots, Chatbots, Intelligent Assistants
- Sentiment Analysis, Big Data, Influencers, Social Media
- Internet of Things, Collaborative Platforms, Omnichannel Strategies, etc.

AIRSI2022 es una conferencia internacional centrada en la aplicación y efectos de las tecnologías de la Industria 4.0 (inteligencia artificial, robots, asistentes virtuales, realidad aumentada, realidad virtual, big data, Blockchain, IoT, plataformas colaborativas, etc.). El objetivo de la conferencia es profundizar y ampliar la comprensión del uso de estas tecnologías para ofrecer una amplia variedad de productos y servicios (ej. turismo, hostelería, banca, educación, salud, etc.) centrándose en sus efectos sobre la creación de valor, los resultados de las relaciones (ej. la satisfacción, la lealtad, el compromiso, la rentabilidad), la percepción de los clientes (ej. confianza), las preocupaciones (ej. privacidad, seguridad, etc.), cuestiones éticas y otros aspectos relacionados.

Temas de interés:

- Artificial Intelligence, Blockchain, Digital Transformation
- Virtual reality, Augmented reality, Mixed reality, Metaverse
- Robots, Chatbots, Intelligent Assistants

- Sentiment Analysis, Big Data, Influencers, Social Media
- Internet of Things, Collaborative Platforms, Omnichannel Strategies, etc.

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.

Conferenciantes invitados

- [Jochen Wirtz](#) (National University of Singapore) es un autor altamente citado y uno de los conferenciantes de marketing y nuevas tecnologías más consagrados en el panorama internacional.
- [Giampaolo Viglia](#) (University of Portsmouth; UK) Editor de Psychology and Marketing.

Oportunidades de publicación:


- Se anunciarán próximamente los números especiales asociados a AIRSI2022.
- Los números especiales previos se publicaron en [Service Industries Journal](#) y [International Journal of Contemporary Hospitality Management](#).

Otros datos de interés:

- Envío: 01/04/2022
- Celebración: 11-13/07/2022
- Formato: Congreso virtual
- Información adicional: cflavian@unizar.es; lcasalo@unizar.es

CALL FOR PAPERS

Special Issue: "Implementing Industry 4.0 Technologies in Services: Challenges and Reinventions in Service Business"



Artificial Intelligence Virtual Reality Augmented Reality

Robots Mixed Reality IoT

Virtual Assistants Big Data Blockchain

Special Issue:

Service Business
An International Journal

"Implementing Industry 4.0 Technologies in Services: Challenges and Reinventions in Service Business"

The emerging Industry 4.0 technologies (also known as Technologies 4.0) represent a great opportunity to increase customer value in the service sector. These advanced technologies are surpassing the advantages of previous digital tools by incorporating disruptive analytical systems and hardware. Research in this special issue should examine relevant customers' perceptions, attitudes and behaviors derived from the implementation of these technologies in service sectors. We are open to a wide range of methods, including both qualitative and quantitative empirical research. Theoretical,

conceptual and critical papers are also welcomed. We also invite to submit interdisciplinary research that broaden the scope of current knowledge or cross-cultural studies analyzing the global nature of these phenomena.

Suggested topics:

- Technologies 4.0 introduction in services: managerial, employee, and customer approaches
- Differential features of Technologies 4.0 and their contributions to generate customer value
- Opportunities for Technologies 4.0 to shape new customer experiences in services
- Technologies 4.0 for a better management of the customer journey
- The influence of Technologies 4.0 on services branding
- Distributed Autonomous Organizations (DAOs)
- The role of touch versus tech in technology-driven or -facilitated services
- Impact of AI implementation on efficiency in different service industries
- Use of smart robots in the transformation of frontline and other service processes
- Robots and other technologies as consumers' social companions
- Potential benefits of employing VR/AR technologies to enhance customer experience in services
- Challenges related to the use of Big Data analytics and cloud computing in service businesses
- Strategies to develop new services based on IoT technology
- The dark side of Technologies 4.0
- Users' concerns about the disruptive changes caused by Technologies 4.0
- Ethics in the Fourth Industrial revolution: privacy, security, and other threats arising from a greater dependence on technology

Guest Editors SI:

- Russell Belk (York University, Canada)
- Carlos Flavián and Daniel Belanche (University of Zaragoza, Spain)

More info: <https://www.springer.com/journal/11628/updates/19160320>

Journal: Service Business

New Final Deadline: 31 December 2021

OFERTAS EMPLEO



Universitat
de les Illes Balears

Departament
d'Economia
de l'Empresa

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, Finance, Marketing, and Accounting**. Candidates must have completed their PhD by the end of May, 2022.

Our 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 in at least one of these languages is expected after two years.

Open positions are to begin in September 2022.

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/positions/7886>

We will be interviewing at the European Job Market (December 15-18 2021 Online edition). Please, specify the position you are applying for by either selecting "Business Economics", "Management", "Finance", "Marketing", or "Accounting" in your primary field. Qualified candidates will be invited to give a seminar in the department. Depending on the evolution of the COVID19 situation, research presentations may move online.

Important deadlines:

- Candidates applying before **December 10th, 2021** will be given **full consideration**.
- **Application deadline: January 31st, 2022**

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



ESCP Business School invites applications for a position of **Assistant or Associate Professor in Marketing**. The position is being offered on the Madrid Campus of ESCP Business School to take up appointment by September 2022.

Candidates seeking appointment at the Assistant level must have completed their PhD in summer 2022 the latest and must evidence potential in research and teaching. Candidates seeking appointment at the Associate level must have an established track record of publications in international peer-reviewed journals, as well as outstanding teaching evaluations. For all candidates, an interest in the study of business practices in the digital era will be valued. They must be fluent in English and have a very good level of Spanish. Candidates must have the right to work in the EU.

ESCP Business School (www.escp.eu) is one of the leading business schools in Europe with a wide range of programs: Bachelor, Master, Specialized Masters and MScs, MBA in International management and EMBA, Executive Education and PhD. It has six campuses (Paris, London, Berlin, Madrid, Turin and Warsaw). ESCP Business School professors are members of a permanent faculty body of over 160 members across our campuses, and benefit from the support and collegiality of European level departments representing each discipline.

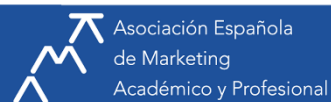
The European Marketing Department consists of 25-full time faculty from more than half a dozen different nations who have varied research interests, backgrounds and methodological approaches. We endeavor to excel in our discipline, respecting principles of diversity, sustainability, academic freedom, and cultivating innovation through curiosity. Over the past, our publications have appeared in leading marketing journals such as the Journal of Marketing, the Journal of Marketing Research, the Journal of the Academy of Marketing Science, and the International Journal of Research in Marketing, among others.

The Madrid Campus offers a highly supportive and energetic environment for dedicated scholars looking to further develop their academic career while contributing to our continued success and to our School's pedagogical mission and strong values. It especially has developed its marketing expertise through dedicated research centers and programs such as the MSc in Marketing & Digital Media.

Applicants should submit a: 1) cover letter (including statement of teaching and research interests), 2) curriculum vitae (including list of publications), 3) teaching evaluations (from past 2 years), 4) job market paper (if any). Please submit your application as ONE single PDF file indicating Ref (MARKETING_ASSISTANT/ASSOCIATE) addressed to faculty-madrid@escp.eu by January 20th. In your message, please indicate i) if you have a EU work permit (or EU citizenship); ii) if you have any Spanish accreditations (from ANECA or others Spanish authorities); iii) your level of Spanish (if applicable). If you have further questions, please contact Hector Gonzalez (hegonzalez@escp.eu).

More information <https://www.akadeus.com/announcement.a6542.html>

**RECONOCIMIENTOS Y PREMIOS
A LOS SOCIOS DE AEMARK**



NOMBRAMIENTOS

Jorge Arenas Gaitán nuevo Catedrático del Área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Sevilla.

El pasado 17 de noviembre tuvo lugar el concurso de acceso al cuerpo docente de Catedráticos de Universidad, en el Área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Sevilla del profesor Jorge Arenas Gaitán. El acto contó con la comisión evaluadora formada por los profesores de la Universidad de Sevilla Manuel Jesús Sánchez Franco, Javier Rondán Cataluña, María del Rocío Martínez Torres, Antonio Navarro García, y Dolores María Frías Jamilena (Universidad de Granada).



Ignacio Redondo Bellón, nuevo Catedrático del Área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad Autónoma de Madrid.

El pasado 12 de julio tuvo lugar el concurso de acceso al cuerpo de Catedráticos de Universidad, en el Área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad Autónoma de Madrid. El acto que se celebró en formato presencial, contó con la comisión de selección formada por Dña. María Jesús Yagüe Guillén (Universidad Autónoma de Madrid), D. Ricardo Montoro Romero (Universidad Autónoma de Madrid), Dña. Carmen Berné Manero (Universidad de Zaragoza), D. Salvador del Barrio García (Universidad de Granada) y Dña. Ana María Díaz Martín (Universidad Autónoma de Madrid).



María Fuentes Blasco, nueva Catedrática de Universidad del Área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad Pablo de Olavide

El pasado 25 de noviembre tuvo lugar el concurso de acceso al cuerpo docente de Catedráticos de Universidad, en el Área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad Pablo de Olavide de Sevilla. El acto contó con la comisión evaluadora formada por los profesores Dr. Alejandro Mollá Descals (Catedrático de la Universidad de Valencia), Dra. Irene Gil Saura (Catedrática de la Universidad de Valencia), y Dr. Jesús J. Cambra Fierro (Catedrático de la Universidad Pablo de Olavide).



Behnoush Kangarlou nueva doctora de la Universidad de Barcelona

El pasado día 22 de octubre tuvo lugar el acto de lectura y defensa de la Tesis Doctoral "When leaders prioritize their profit against the organizational goal" de la que es autora Dña. Behnoush Kangarlou y dirigida por la Dr. Rubén Huertas García de la Universidad de Barcelona. La Tesis, obtuvo la calificación de Sobresaliente "cum laude". El tribunal evaluador estuvo compuesto por los doctores Dr. Javier Sánchez García (Universitat Jaume I) como presidente, la Dra. Roberta Aguzzoli (Durham University, UK) como vocal y el Dr. Santiago Forgas Coll (Universitat de Barcelona) como secretario.



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