



SEMINARIO DE DOCENCIA: “INNOVACIÓN EN LA ENSEÑANZA DEL MARKETING DIGITAL: DEL ENFOQUE TEÓRICO-PRÁCTICO A LA APLICACIÓN REAL EN EL AULA”

El objetivo principal de este seminario es presentar un modelo de docencia en marketing digital basado en la aplicación práctica, el aprendizaje activo y el uso real de herramientas profesionales del sector. A partir de la experiencia desarrollada en las asignaturas *Marketing Digital* y *Herramientas de Marketing Digital*, se mostrará cómo estructurar una enseñanza que integre fundamentos teóricos, proyectos reales y el manejo guiado de herramientas digitales, fomentando así la participación del alumnado y su empleabilidad.

El seminario será impartido por **Elías Vega e Itziar Oltra**, profesores en el Departamento de Organización de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Valladolid.

Contenido:

- **Diseño de una docencia híbrida:** cómo equilibrar el enfoque teórico-práctico en asignaturas de marketing digital repartidas en dos módulos complementarios.
- **De la teoría a la aplicación real:** estructura, fases y entregables de una asignatura 100% práctica basada en proyectos reales.
- **Metodologías activas para implicar al alumnado:** dinámicas, evaluaciones y sistemas de trabajo que fomentan participación, creatividad y pensamiento crítico.
- **Selección y uso de herramientas profesionales de marketing digital:** qué herramientas enseñar, cómo formarse como docente y cómo integrarlas en el aula sin perder rigor académico.
- **Diseño de proyectos con impacto:** ejemplos reales y buenas prácticas para conectar la universidad con el entorno empresarial y con casos reales.

- **Retos y oportunidades en la docencia digital:** gestión del tiempo, diversidad de niveles del alumnado, actualización constante y evaluación de competencias digitales.

Elías Vega es doctor en Marketing por la Universidad de Valladolid y docente en asignaturas como Dirección de Marketing, Comunicación Comercial, Marketing Digital. Su labor investigadora se centra en la gamificación y sus aplicaciones en marketing empresarial y el uso de realidad virtual en entornos culturales.

Itziar Oltra es doctora en Marketing por la Universidad de Valladolid y profesora asociada en esta misma institución, donde imparte asignaturas de Comunicación Comercial y Marketing Digital. Su investigación se centra en estrategias de marca en redes sociales, y compagina su labor académica con la divulgación en marketing y comunicación en redes sociales, donde reúne una comunidad de más de 200.000 seguidores

Fechas:

- 15 de enero, jueves, sesión de mañana de 11:00 a 14:30 horas.

Requisitos previos: No se necesitan requisitos previos para participar en este seminario.

Idioma: Español

Lugar de celebración: Facultad de Turismo, Universidad Complutense Madrid.

Inscripción: 35 € (socios AEMARK), 55 € (no socios AEMARK). El seminario incluye cafés y la comida del jueves.

Plazo de inscripción: del 28 de noviembre al 8 de diciembre.

Asignación: en el caso de que el número de inscripciones supere la capacidad del aula se realizará un sorteo entre todos los inscritos en este plazo.

Confirmación de plaza: 9 de diciembre. No debe realizarse ningún pago hasta recibir la confirmación.

Para inscribirse en el seminario rellena el siguiente [formulario](#) y una vez confirmada la inscripción por secretaría realizar transferencia bancaria a la siguiente cuenta: ES45 0081 0339 9000 0133 0441, Beneficiario: Asociación Española de Marketing Académico y Profesional (AEMARK) indicando nombre y concepto.

ESIC ofrece 10 ayudas de 100 € cada una para la asistencia a los Seminarios de Investigación y Docencia de la Asociación Española de Marketing Académico y Profesional (AEMARK). Estas ayudas están dirigidas a estudiantes matriculados en programas de doctorado, becarios de investigación FPU o similar, que estén vinculados con grupos de investigación de Marketing de universidades españolas, y profesores Ayudantes y Ayudantes doctores del Área de Comercialización e Investigación de Mercados.

Dirección: Carmen Abril (cabrilba@ucm.es) (Universidad Complutense).

Coordinación y contacto: Marta Nieto (secretaria@aemark.org) (Universidad de Salamanca).



SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN: “CÓMO FORMULAR PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN RELEVANTES” TALLER Y MESA REDONDA

Este taller está diseñado para profundizar en las habilidades necesarias para formular preguntas de investigación interesantes y relevantes en diversas disciplinas. A través de la exploración de qué es una teoría, las formas de causalidad y las estrategias de conceptualización, los participantes aprenderán a formular preguntas que hagan contribuciones teóricas y que, al mismo tiempo, tengan implicaciones prácticas, aumentando así el potencial de publicación de su investigación.

Gracias a una comprensión multidisciplinar de la teoría y la causalidad, los participantes aprenderán a cuestionar los marcos existentes e identificar vacíos que requieren atención académica.

Objetivos:

- Comprender el concepto de teoría en diferentes tradiciones paradigmáticas.
- Explorar diversas interpretaciones de la causalidad en la investigación científica.
- Aprender estrategias para la conceptualización efectiva de preguntas de investigación.
- Revisar la literatura para encontrar y cuestionar supuestos subyacentes.
- Fomentar una mentalidad crítica para evaluar la importancia de los temas de investigación

La profesora que impartirá el seminario es **Carmen Valor**, Profesora de Marketing e investigador del IIT de la Universidad Pontificia Comillas. Ha publicado en revistas como *Journal of Consumer Research*, *Journal of Business Research*, *Journal of Business Ethics* or *Psychology and Marketing*. Actualmente es Associate Editor de *JBE* (Marketing ethics), *Journal of Marketing Management* y *Journal of Current Issues in Advertising*. Su trabajo se centra en el comportamiento moral y las transiciones a la sostenibilidad.

Fechas:

- 15 de enero, jueves, de 15:30 a 19:00 horas.
- 16 de enero, viernes, de 09:30 a 12:30 horas.

El taller se complementará con una mesa redonda donde docentes investigadores ganadores del premio AEMARK al mejor artículo en diversas ediciones conversarán sobre sus experiencias al respecto de la formulación de preguntas de investigación.

Mesa Redonda 12:30-13:30: Daniel Belanche, Javier Sesé, Mercedes Martos.

Requisitos previos: No se necesitan requisitos previos para participar en este seminario.

Idioma: Español, Material en inglés.

Lugar de celebración: Facultad de Turismo, Universidad Complutense Madrid

Inscripción: 65 € (socios AEMARK), 95 € (no socios AEMARK). El seminario incluye cafés y la comida del jueves.

Plazo de inscripción: del 28 de noviembre al 8 de diciembre.

Asignación: en el caso de que el número de inscripciones supere la capacidad del aula se realizará un sorteo entre todos los inscritos en este plazo.

Confirmación de plaza: 9 de diciembre. No debe realizarse ningún pago hasta recibir la confirmación.

Para inscribirse en el seminario rellena el siguiente [formulario](#) y una vez confirmada la inscripción por secretaría realizar transferencia bancaria a la siguiente cuenta: ES45 0081 0339 9000 0133 0441, Beneficiario: Asociación Española de Marketing Académico y Profesional (AEMARK) indicando nombre y concepto.

ESIC ofrece 10 ayudas de 100 € cada una para la asistencia a los Seminarios de Investigación y Docencia de la Asociación Española de Marketing Académico y Profesional (AEMARK). Estas ayudas están dirigidas a estudiantes matriculados en programas de doctorado, becarios de investigación FPU o similar, que estén vinculados con grupos de investigación de Marketing de universidades españolas, y profesores Ayudantes y Ayudantes doctores del Área de Comercialización e Investigación de Mercados.

Dirección: Carmen Abril (cabrilba@ucm.es) (Universidad Complutense).

Coordinación y contacto: Marta Nieto (secretaria@aemark.org) (Universidad de Salamanca).



AEMARK REFUERZA SU PROYECCIÓN INTERNACIONAL EN EL 9TH WORLD SOCIAL MARKETING CONFERENCE CELEBRADO EN ALICANTE

AEMARK tuvo una participación destacada en la 9th World Social Marketing Conference, celebrada entre los días 5 y 7 de noviembre en la Universidad de Alicante. El encuentro reunió a más de 250 conferenciantes procedentes de más de 30 países, convirtiéndose en una de las citas internacionales más relevantes para el avance del marketing social.

Durante la sesión inaugural, la profesora Carla Rodríguez Sánchez (Universidad de Alicante), Academic Co-Chair del congreso y miembro de la Junta Directiva de AEMARK, intervino para poner en valor la alianza estratégica entre AEMARK y la European Social Marketing Association (ESMA). En su discurso recordó el convenio firmado hace un año entre ambas entidades, subrayando su relevancia como mecanismo para fortalecer la presencia del marketing social en el contexto académico y profesional español.

La profesora Rodríguez Sánchez destacó asimismo el crecimiento del marketing social en España, tanto en términos de producción científica como en su integración en políticas públicas y proyectos de transformación social. En este sentido, señaló que la celebración del congreso en Alicante constituye un punto de inflexión en el posicionamiento del marketing social en España y en Europa, al situar al país como un nodo activo dentro de la comunidad internacional.

La presencia de AEMARK durante el encuentro permitió dar a conocer la asociación entre una audiencia global diversa y altamente especializada. El foro internacional facilitó el intercambio de experiencias, el establecimiento de colaboraciones y la visibilización del trabajo desarrollado desde España en materia de investigación, transferencia y formación en marketing social.

CALL FOR PAPERS



Journal of
Sustainable Marketing

Anahit Armenakyan
Nipissing University
Canada

Friederike Paetz
Anhalt University of
Applied Sciences
Germany

Nadine Schröder
Bielefeld University of
Applied Sciences
Germany

Carsten D. Schultz
University of Hagen
Germany

Special Issue

**From Aisles and Platforms to Ecosystems:
Rethinking Retail for a Sustainable Era**

Submissions open: Jan 1, 2026 | Close: Sep 1, 2026 | Target publication: Jun 30, 2027

Scopus® EBSCOhost DOAJ and more...

LUMINOUS INSIGHTS SHÜDLER COLLEGE OF BUSINESS

JOURNAL OF SUSTAINABLE MARKETING. SPECIAL ISSUE: “FROM AISLES AND PLATFORMS TO ECOSYSTEMS — RETHINKING RETAIL FOR A SUSTAINABLE ERA”

The *Journal of Sustainable Marketing* invites submissions for its upcoming **Special Issue** exploring how retail is evolving through digitalization and sustainability. We seek conceptual, empirical, and experimental research offering new insights into sustainable and responsible retailing.

Retail in Transition expresses the evolving retail landscape that is characterized by the ever-present need for adaptability. The dynamic retail landscape changes in light of both structural market shifts and broader socio-technical developments. On the one hand, horizontal and vertical tensions, competitive pressures, and shifts in value chains require strategic adaptation. On the other hand, transformative forces such as digitalization and sustainability are reshaping the foundations of retail activities. Against the background of this twin transformation (Tabares et al., 2025), the sustainable impact of digital innovations remains insufficiently explored in current research. Most importantly, sustainability represents one of the most urgent and complex challenges of our time that reconfigures managerial practices and consumer behavior.

Sustainable retailing involves the strategic consideration of economic, environmental, and social resources for the success of current and future generations (Vadakkappatt et al., 2021). This triple bottom line emphasizes the need to consider the long-term impact of retailer activities along the supply chain affecting the economic, social, and environmental developments. It includes developments such as corporate social responsibility (e.g., Ailawadi et al., 2013), greenwashing (e.g., Spielmann, 2021), and circular economy (e.g., Kristoffersen et al., 2020). With the proliferation of second-hand

marketplaces (Styvén & Mariani, 2020), brands increasingly take ownerships of their previously owned markets (Hedegård, 2024). More recently, the term responsible retailing emphasizes the ethical obligations of the retailing industry to society (Holtrop et al., 2025). Sustainable and responsible retail practices may cover various stakeholders, such as customers, employees, and residents, but extends its focus towards the obligations of retailers to humanity and life in general.

The question of (un-)sustainability concerns all types of distribution channels (e.g., stationary and online retail) and channel management in retailing. For stationary retail, sustainability is increasingly relevant, for example, in areas such as energy-efficient store design, reduction of in-store waste, sustainable sourcing of products, and engagement with local communities. Brick-and-mortar stores are also under pressure to reduce their environmental footprint while enhancing social value, for instance, through inclusive employment practices or community-based initiatives. For online retail, sustainability challenges include the environmental cost of packaging, last-mile delivery emissions, and the energy consumption of the digital infrastructure. E-commerce further raises concerns about increased return rates, which amplify waste and carbon emissions. Digital retailers must explore sustainable logistics solutions and transparent communication about product sustainability in order to meet growing consumer expectations.

In retail channel management, sustainability requires a holistic and integrated approach across all customer touchpoints and supply chain interactions. This includes aligning sustainability goals across channels, reducing redundancies and inefficiencies, and ensuring ethical practices throughout the entire distribution system. Moreover, omnichannel strategies must account for the combined sustainability impact of digital and stationary retailing.

Retailers are already starting their route to responsible retailing. For example, fashion retailers, such as H&M and Patagonia promote product longevity and created return and recycle programs. Kotn, a Canadian middle market brand, works with farming communities to support cotton growers and invests in social structures. Food retailers (i.e., Gram, a small Swedish zero-waste food store) commit to reducing their footprints by offering unpackaged and bulk products and pay attention to reducing packaging across the supply chain. IKEA also offers circularity initiatives, uses sustainable wood and cotton and aims to become climate positive by 2030. Similarly, Amazon and Marks & Spencer target waste reduction and carbon neutrality. Naturally, new business models have emerged embracing a circular economy and responsible retailing. For example, Patagonia is a leading outdoor apparel company with deep-rooted environmental values and Rent the Runway offers fashion rental subscription boxes.

By providing a deeper understanding of sustainable retailing, the special issue aims to contribute to the research field of (un-)sustainable retailing. We invite conceptual, empirical, and experimental articles that provide novel contributions for retail research in this domain. We particularly encourage multidisciplinary research projects (e.g., projects building on environmental science, logistics, psychology, and other areas), data from diverse sources (e.g., secondary data, laboratory and field experiments, neurophysiological data, performance-related data, ethnographic work), multi-level analyses (e.g., consumer, firm, supply chain, policy), and longitudinal designs that capture the dynamics of the sustainable retail transitions over time. Paradoxes and trade-offs in sustainable retailing (i.e., balancing economic growth with environmental stewardship or digital convenience with circular economy) are also welcome. To this end, we do not encourage pure bibliometric mapping studies or descriptive reviews unless they clearly introduce new constructs, frameworks, or boundary conditions that advance theory in sustainable retailing. Similarly, we do not accept single studies based on variance-based structural equation modeling. Research topics and questions of interest for this special issue include, but are not limited to:

- Which determinants, e.g., consumer attitudes, governance goals, competitive pressure, affect the sustainable transition of retailers in which direction? Are there any differences between stationary and online retail stores?
- What role do stakeholders (companies, consumers, NGOs, policy makers, suppliers, etc.) play in shaping the success of sustainable retail transformation and creating shared value?
- What competitive advantages do retailers gain from integrating sustainability strategies? How does this affect short-term profits or long-term customer value and brand equity? How do retailers measure the impact of their sustainable practices across their overall business transactions?
- How do retailers manage and communicate the cost-sustainability paradox and how does this affect consumer trust and willingness to pay?
- How do personalization technologies influence sustainable consumption without triggering consumer skepticism on privacy and greenwashing?
- How does the emergence of new technologies, e.g., AI in retailing, contribute or even hamper the transition towards sustainable retail both from a retailer and a consumer perspective?
- Are consumers willing to engage in sustainable retail practices and under which conditions? For example, are there specific product categories in retailing, e.g., fresh produce, frozen food, personal care, cleaning, or beverages, that are more promising than others? Additionally, which products best support circularity programs, refillable options, or imperfect/irregular goods.
- How do consumers perceive sustainable retail transitions from a neuropsychological perspective? Do cultural backgrounds play a role?
- Which aspect of sustainability, i.e., social, ecological, is more important to customers when making a choice decision for specific retail channels? Does the importance of the sustainability attribute differ between online and stationary retailing per se?
- How should retailer's information be designed to attract customers towards sustainability? How does providing of sustainable information influence customers along their customer journey?
- To what extent does sustainable practice labeling create benefits for both customers and retailers in online and offline retailing? How do these benefits differ across channels?
- What is the long-term impact of retailers' sustainable practices on reducing unsustainable practices? To what extent do retailers' sustainable initiatives contribute to the reduction of unsustainable practices in the long term?
- What are the most promising and effective sustainability strategies from operational, tactical, and strategic perspectives in stationary retailing versus online platforms? Where do commonalities and differences emerge?
- How do retailers' strategies in previously owned markets (e.g., resale, recommerce, or second-hand platforms) influence consumer acceptance, brand perception, and the overall sustainability transition in retailing?
- Should "Fair Trade" practices be updated in order to contextualize within broader social and ethical issues in sustainable retailing?
- Which theoretical perspectives are most suitable for advancing sustainable retailing research? How can deductive approaches (e.g., theory-driven experiments or cross-sectional studies) and inductive approaches (e.g., exploratory work using large-scale databases) guide the development of new approaches and frameworks guide research and practice in sustainable retailing?

Co-editors:

Anahit Armenakyan anahita@nipissingu.ca

Friederike Paetz friederike.paetz@hs-anhalt.de

Nadine Schröder nadine.schroeder1@hsbi.de
Carsten D. Schultz carsten.schultz@fernuni-hagen.de

Special Issue Process and Timeline

All papers submitted to the Special Issue will follow the *Journal of Sustainable Marketing* review process, led by the special issue editors. To submit your manuscript, follow the manuscript submission guidelines outlined in the "Instructions for Authors" listed on the journal's website (<https://luminousinsights.net/journals/jsm>). Be sure to select the correct Special Issue.

The submission deadline is September 1, 2026. Accepted papers will be published in the Early Insights – Luminous Insights Online First Service within a month of manuscript acceptance.

The timeline of the special issue is as follows:

Activity	Time
Manuscript submission window opens	January 1, 2026
Manuscript submission window closes	September 1, 2026
Targeted Publication Date	June 30, 2027
For more details on this special issue, please visit: https://luminousinsights.net/journals/jsm/si/rrese	
For inquiries about this Special Issue, please contact the guest editors at:	
Anahit Armenakyan anahita@nipissingu.ca	
Friederike Paetz friederike.paetz@hs-anhalt.de	
Nadine Schröder nadine.schroeder1@hsbi.de	
Carsten D. Schultz carsten.schultz@fernuni-hagen.de	

References

- Ailawadi, K. L., Neslin, S. A., Luan, Y. J. & Taylor, G. A. (2013). Does retailer CSR enhance behavioral loyalty? A case for benefit segmentation. *International Journal of Research in Marketing*, 31(2), 156–167. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2013.09.003>
- Hedegård, L. (2024). (Re)framing used goods: marketing strategies in second-hand retail. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 52(13), 136–153. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-05-2023-0300>
- Holtrop, N., Lobschat, L. & Ter Braak, A. (2025). Editorial: Paving the way for responsible retailing. *Journal of Retailing*, 101(1), 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2025.02.006>
- Kristoffersen, E., Blomsma, F., Mikalef, P. & Li, J. (2020). The smart circular economy: A digital-enabled circular strategies framework for manufacturing companies. *Journal of Business Research*, 120, 241–261. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.044>
- Spielmann, N. (2021). Green is the New White: How Virtue Motivates Green Product Purchase. *Journal of Business Ethics*, 173(4), 759–776. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04493-6>
- Styvén, M. E. & Mariani, M. M. (2020). Understanding the intention to buy secondhand clothing on sharing economy platforms: The influence of sustainability, distance from the consumption system, and economic motivations. *Psychology and Marketing*, 37(5), 724–739. <https://doi.org/10.1002/mar.21334>

Tabares, S., Parida, V. & Chirumalla, K. (2025). Twin transition in industrial organizations: Conceptualization, implementation framework, and research agenda. *Technological Forecasting and Social Change*, 213, 123995. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2025.123995>

Vadakkepatt, G. G., Winterich, K. P., Mittal, V., Zinn, W., Beitelspacher, L., Aloysius, J., Ginger, J. & Reilman, J. (2021). Sustainable retailing. *Journal of Retailing*, 97(1), 62–80. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.10.008>

JOIN US!

FOURTH TRANSATLANTIC SYMPOSIUM ON SUSTAINABLE DEVELOPMENT:
"GLOBAL PARTNERSHIPS FOR SUSTAINABILITY: BRIDGING CONTINENTS THROUGH EDUCATION AND RESEARCH"
18 - 19 June 2026
Faculty of Economics and Business, University of Murcia, Spain

What is it about?

The "4th Transatlantic Symposium on Sustainable Development in Higher Education" will be held under the theme "Global Partnerships for Sustainability: Bridging Continents Through Education and Research", with a focus on strengthening transatlantic collaborations to address the SDGs through joint programmes, research, and student exchanges.

The Symposium will mobilise the scientific communities in North America and in Europe -and from elsewhere- working on matters related to sustainable development in a higher education context, and foster a greater dialogue among them.

OPPORTUNITY FOR PUBLICATION:

Accepted papers can be published in a Springer Nature Book

Key topics

- Theme Cluster 1: Sustainability and the Curriculum: teaching on, about, and for sustainable development
- Theme Cluster 2: Research on sustainability
- Theme Cluster 3: Connecting industry and society on sustainability issues

Interested in Attending?

Check out the details on our website or send a note to: FTZ-NIK-Events@haw-hamburg.de

Deadline for abstracts: February 15th, 2026

FIND OUT MORE ON OUR WEBSITE! [CLICK HERE](#)

CALL FOR PAPERS - FOURTH TRANSATLANTIC SYMPOSIUM ON SUSTAINABLE DEVELOPMENT: GLOBAL PARTNERSHIPS FOR SUSTAINABILITY: BRIDGING CONTINENTS THROUGH EDUCATION AND RESEARCH, UNIVERSITY OF MURCIA, MURCIA, SPAIN, 18TH-19TH JUNE 2026

The scientific, cultural and diplomatic relations between Europe and its partners in North America are very strong. From a scientific point of view, this long-lasting cooperation has been taking place across a wide range of areas. This also includes the field of sustainability, where North America and Europe are working hand in hand, seeking solutions to the many regional and global problems currently being faced.

Against this background and in order to cater for a wide discussion on the contribution of higher education institutions from both sides of the Atlantic, towards a more sustainable future, the "Transatlantic Symposium on Sustainable Development" series was brought to life. The first event, under the title "North American and European Perspectives on Sustainability in Higher Education" was held at Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, MA, United States, on 2-4 October 2023. The second one was held in Hasselt, Belgium on 10-11 October 2024. The third event was held in Toronto, Canada, on 26-27 June 2025.

This event, the "4th Transatlantic Symposium on Sustainable Development in Higher Education", will be held in Murcia, Spain, under the theme "Global Partnerships for Sustainability: Bridging Continents Through Education and Research", with a focus on

strengthening transatlantic collaborations to address the SDGs through joint programmes, research, and student exchanges.

How to participate:

There are two possibilities for attending the symposium:

1. By only attending the symposium (without a presentation): please register on the following

form: <https://forms.office.com/pages/responsepage.aspx?id=jaxsLGGrS0eCCU3y5GrvVl5pXI5pXPleVaZlrmg02Mr37UhUNzA5N09MWjEzTko5NldRWE1EQkxEQjhHWS4u&route=shorturl>

2. By delivering an oral presentation: Researchers may submit any complete, original, and unpublished research papers, either conceptual or empirical. To participate, participants need to submit an abstract of 200 to 300 words, along with the authors' names and full contact details, before 15th February 2026. Abstracts should be submitted by using the following form: <https://forms.office.com/pages/responsepage.aspx?id=jaxsLGGrS0eCCU3y5GrvVl5pXI5pXPleVaZlrmg02Mr37UhUNIRVVlpXSTVGUTNRTNFQ0VVWEVUSEITUC4u&route=shorturl>

For those who submitted an abstract: The authors will receive an email with the registration and payment details. In case you already want to proceed with it, please register here: <https://forms.office.com/pages/responsepage.aspx?id=jaxsLGGrS0eCCU3y5GrvVl5pXI5pXPleVaZlrmg02Mr37UhUNzA5N09MWjEzTko5NldRWE1EQkxEQjhHWS4u&route=shorturl>

Deadlines

Abstract Submission: 15th February 2026

Registration Deadline: 30th March 2026

Full Paper Submission: 30th June 2026

Publication Opportunity

As the title suggests, the Symposium will provide an opportunity for North American and European sustainability experts to meet, present their work, interact and network. As a long-lasting documentation of their works, the experiences from the presenters will be documented and promoted in the Book "Global Partnerships for Sustainability: Bridging Continents Through Education and Research", to be published by Springer Nature within the World Sustainability Series, a leading peer reviewed series on sustainability in higher education: <https://link.springer.com/series/13384>

Submission is optional, it is a suggestion rather than a requirement. Detailed instructions for chapter preparation will be shared with authors whose abstracts are accepted. Each author will receive a complimentary PDF of their chapter and of the complete book.

Further details

More details can be seen at our website: <https://www.haw-hamburg.de/en/university/newsroom/news-details/news/news/show/fourth-transatlantic-symposium-on-sustainable-development/>

If you have any questions, or need further details, please contact the organising committee at FTZ-NK-Events@haw-hamburg.de

OTROS...

UAB

Universitat Autònoma de Barcelona

CONVOCATORIA PARA LA INCORPORACIÓN DE AYUDANTE DOCTOR (LECTOR) EN EL AREA DE MARKETING – UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BARCELONA

La Universidad Autónoma de Barcelona busca incorporar personal docente e investigador en la Facultad de Economía y Empresa, para desarrollar investigación y docencia en el área de marketing e investigación de mercados. Para saber más o inscribirte entra en el siguiente enlace:

<https://www.uab.cat/es/empresa/noticias/20241016/lectores/-ayudantes-doctores-2025-2026>



M.^a DEL CARMEN OTERO NEIRA, NUEVA CATEDRÁTICA DE LA UNIVERSIDAD DE VIGO

El pasado 24 de octubre de 2025 tuvo lugar en la Universidad de Vigo el concurso de acceso al cuerpo de Catedráticos y Catedráticas de Universidad en el área de Comercialización e Investigación de Mercados, en el que obtuvo la plaza la profesora D.^a M.^a del Carmen Otero Neira.

El tribunal evaluador estuvo formado por la Prof. Encarnación González Vázquez (Catedrática de Universidad, Universidad de Vigo), la Prof. Amparo Cervera Taulet (Catedrática de Universidad, Universitat de València) y el Prof. Mario Arias Oliva (Catedrático de Universidad, Universidad Complutense de Madrid).



PABLO CABANELAS LORENZO, NUEVO CATEDRÁTICO DE LA UNIVERSIDAD DE VIGO

El pasado 24 de octubre de 2025 tuvo lugar en la Universidad de Vigo el concurso de acceso al cuerpo de Catedráticos y Catedráticas de Universidad en el área de Comercialización e Investigación de Mercados, en el que obtuvo la plaza el profesor D. Pablo Cabanelas Lorenzo.

El tribunal evaluador estuvo formado por la Prof. Encarnación González Vázquez (Catedrática de Universidad, Universidad de Vigo), la Prof. Amparo Cervera Taulet (Catedrática de Universidad, Universitat de València) y el Prof. Mario Arias Oliva (Catedrático de Universidad, Universidad Complutense de Madrid).



ANTONIO MARÍN GARCÍA, NUEVO PROFESOR PERMANENTE LABORAL DE LA UNIVERSITAT DE VALÈNCIA

El pasado 12 de noviembre de 2025 se celebró el concurso de acceso al cuerpo docente de Profesoras y Profesores Permanentes Laborales en el área de Comercialización e Investigación de Mercados, en el que D. Antonio Marín García obtuvo la plaza.

El tribunal evaluador estuvo integrado por la Prof. Haydeé Calderón García (Catedrática de Universidad, Universitat de València), el Prof. Manuel Sánchez Pérez (Catedrático de Universidad, Universidad de Almería), la Prof. María Fuentes Blasco (Catedrática de Universidad, Universidad Pablo de Olavide), el Prof. Luis J. Callarisa Fiol (Titular de Universidad, Universitat Jaume I), y la Prof. Beatriz Moliner Velázquez (Titular de Universidad, Universitat de València).



MADELYN L. MENDOZA MOREIRA, NUEVA DOCTORA POR LA UNIVERSITAT DE VALÈNCIA

El pasado 11 de noviembre de 2025 tuvo lugar el acto de defensa de la Tesis Doctoral titulada *“Las consultas de eWOM sobre cosméticos en redes sociales: el rol de la influencia social, el compromiso y el género”*, de la que es autora la Dra. Madelyn L. Mendoza Moreira y que ha sido dirigida por la Dra. Beatriz Moliner Velázquez, la Dra. Irene Gil Saura y la Dra. Gloria Berenguer Contrí, todas ellas profesoras de la Universitat de València.

El Tribunal evaluador estuvo formado por la Prof. M.^a Eugenia Ruiz Molina (Catedrática de Universidad, Universitat de València) como presidenta, la Prof. María Fuentes-Blasco (Catedrática de Universidad, Universidad Pablo de Olavide, de Sevilla) como secretaria, y el Prof. Juan Antonio Mondéjar Jiménez (Catedrático de universidad, Universidad de Castilla-La Mancha) como vocal.

REDES SOCIALES

REDES SOCIALES

Recordatorio envío noticias

Os recordamos que podéis enviar vuestras noticias sobre seminarios, call for papers, libros publicados, nombramientos, etc., hasta el día 24 de cada mes para su publicación en este boletín. La dirección de envío es boletin@aemark.org

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**.