



Estimados compañeros/socios de AEMARK,

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

- Congreso AEMARK 2019: FECHA LÍMITE ENVÍO EXTENDIDA HASTA EL 11 DE MAYO
- Colaboración AEMARK y Consejo General de Economistas
- Publicación del número 1 de 2019 de SJM-ESIC
- Call for papers Special Issue Sustainability: Sustainable Tourism Marketing
- Call for papers Special Issue Sustainability: Consumption, Consumer Behaviour and Sustainability
- Call for papers Special Research Topic, Frontiers: Consumer 4.0 Insights and Opportunities under the Marketing 4.0 Scenario
- Call for papers 7th International Conference on Contemporary Marketing Issues
- Éxitos de nuestros compañeros: tesis doctorales defendidas

Un saludo,
Ángel Herrero Crespo



Ampliada la fecha límite para el envío trabajos al Congreso Internacional de Marketing Aemark19 al 11 de mayo



Ante la solicitud de varias compañeras y compañeros interesados en participar en el XXXI Congreso Internacional de Marketing AEMARK, el comité organizador ha ampliado la fecha límite de envío de ponencias, trabajos en curso, tesis en curso (Doctoral Colloquium) y pósteres hasta el próximo día **11 de Mayo**.

Todos los que quieran participar en este congreso internacional pueden remitir sus trabajos de investigación a través de:

<http://www.aemarkcongresos.com/congreso2019/es/normativa-y-envio-paper-submission>

El Comité Organizador de esta edición del Congreso Internacional de Marketing AEMARK 19, quiere animaros a enviar vuestros trabajos que, sin duda, contribuirán de manera significativa para aumentar la calidad científica del mismo y para que siga siendo un referente científico, académico y profesional en el área de marketing.

Aemark y el Consejo General de Economistas estrechan su colaboración

AEMARK y el Área de Marketing y Comercialización del Consejo General de Economistas han llegado a un acuerdo para trabajar conjuntamente en la visibilización de la función de Marketing y Ventas en el ámbito empresarial, y especialmente, entre los profesionales de la gestión económica y de las organizaciones. Se pretende, por tanto, colaborar en el desarrollo de actividades que proyecten la función de los economistas dedicados a la Comercialización e Investigación de Mercados tanto en la Universidad como en la sociedad en general.

El Área de Marketing y Comercialización del Consejo General de Economistas tiene por objeto facilitar a los economistas los mecanismos para llevar a cabo su actividad de manera competente y eficiente en el área de Marketing y Ventas. Con este fin, desde este órgano especializado se desarrollan publicaciones, jornadas, seminarios, tanto en el propio Consejo como en los distintos Colegios de Economistas, así como herramientas para facilitar la función del economista del área de Marketing, tales como las fichas socioeconómicas en diferentes niveles geográficos (<https://fichassocioeconomicas.com/>)

Como primer avance de la colaboración entre AEMARK y el Consejo General de Economistas de España ambas organizaciones se comprometen a dar difusión a las actividades desarrolladas por la otra.



economistas
Consejo General

Estimad@s compañer@s,

Quiero llamar la atención sobre la próxima publicación del número 1 de 2019 de SJM-ESIC <https://emeraldinsight.com/loi/sjme>. En la sección [Earlycite](#) de la revista, ya podéis descargar estos trabajos.

Los artículos incluidos en el próximo número abordan distintos temas relacionados con el marketing y las nuevas tecnologías, la responsabilidad social corporativa o la distribución. En el número han colaborado varios investigadores de diversas universidades internacionales y distintos compañeros españoles de las universidades de A Coruña, Cantabria, Complutense de Madrid, Oviedo, Sevilla, Valencia y Zaragoza.

- [Facebook's power: factors influencing followers' visit intentions](#)
- [Different kinds of research shoppers, different cognitive-affective consequences](#)
- [The role of environmental CSR practices on the formation of behavioral intentions in a certified hotel context: Exploring the moderating effect of customer involvement in the buying process](#)
- [The moderating influence of involvement with ICTs in mobile services](#)
- [Instagram Stories versus Facebook Wall: an advertising effectiveness analysis](#)
- [The role of industries' environmental reputation and competitive intensity on sustainability marketing strategy: Customers' environmental concern approach](#)
- [Setting acceptable prices: a key for success in retailing](#)

Carlos Flavian

Editor de SJM-ESIC



BREAKING NEWS



CALL FOR PAPERS

Special Issue: "Sustainable Tourism Marketing" in Sustainability

The objective of this special issue is to analyze the main contributions made as a result of research related to sustainable tourism-marketing management and current trends in this field. Therefore, the issue aims to gather articles about the marketing of destinations and marketing management of companies and tourism organizations (i.e. destination-management organizations, hotel companies, catering companies, transport companies, travel agencies, etc.) from a sustainable tourism perspective. To achieve this goal, this special issue calls for studies that analyze the marketing strategies adopted by tourism companies and institutions

or tourist destinations in order to manage visitors in a sustainable manner, to promote the destination in marginal areas and to promote territorial balance, or to analyze the effect of tourism on the consumption of local products and the economic development of host communities.

Guest Editors: Prof. Eduard Cristobal-Frans, Prof. Natalia Daries, Prof. Berta Ferrer-Rosell, Prof. Estela Marine-Roig and Prof. Eva Martin-Fuentes (Universitat de Lleida)

More information:

https://www.mdpi.com/journal/sustainability/special_issues/marketing_tourism

Special Issue: "Consumption, Consumer Behaviour And Sustainability" In Sustainability

This Special Issue will comprise papers that analyze the importance of consumption and consumer behavior as determinants of the production of goods and services and the use of natural resources. The objective is to advance in the study of the knowledge about the origin and how the determinants of needs, desires, and demand operate and to identify how they are specified and the values that operate in the consumer decision process and the responsibility with which they act. We are particularly interested in developing an understanding of the behavior in the exchange of goods and services from a sustainability perspective. The consumer's behavior, which responds to the stimuli and communication received, determines the way of life and the production necessary to satisfy present and future needs—in short, the sustainability of life. The consumer society and the standards that characterize it should be reviewed both from a strategic perspective, at the macro level, as well as from a tactical perspective, in the daily decisions of consumers and suppliers.

Keywords: consumption habits, consumer behavior, responsible consumption, consumption and sustainable development, consumption as a determinant of production, environmental consequences of the consumer society, environmental values and consumption, education and consumption, need, desire, and demand.

Guest Editor: Dr. Teodoro Luque Martínez, Marketing and Market Research Department, University of Granada.

More Information: <https://t.co/QaVo60DNxA>

Special Research Topic "Towards Consumer 4.0 Insights and Opportunities under the Marketing 4.0 Scenario" in Frontiers

This Research Topic is a sequel to our previous Topic based on consumer behaviour 3.0. (see in: <https://www.frontiersin.org/research-topics/3839/from-consumer-experience-to-affective-loyalty-challenges-and-prospects-in-the-psychology-of-consumer>). Its main aim is to focus on analyzing the changes that consumer 4.0 represents for both clients and companies. We welcome scientific papers that cover the following themes (but not limited exclusively):

- Consumer Behaviour (different countries, industries, products, brands, etc.)
- Digital transformations of industries and companies due to new consumption patterns

- New devices launched by companies work to meet the demands of consumer 4.0 (e.g., IoT), as well as the use consumers make of such devices
- The latest technology trends in business areas that make easier the consumer-companies relationships (processing, communication or any other digital technologies)

Topic editors: María Pilar Martínez-Ruiz, University of Castilla-La Mancha, Monica Gómez-Suárez, Autonomous University of Madrid, Ana I Jiménez-Zarco, Open University of Catalonia, Alicia Izquierdo-Yusta, University of Burgos.

More information: <https://www.frontiersin.org/research-topics/9945/towards-consumer-40-insights-and-opportunities-under-the-marketing-40-scenario>



7th International Conference on Contemporary Marketing Issues (ICCMI2019)

The Organising Committee of ICCMI is very pleased to announce that the 7th ICCMI is returning to Crete. The Conference will be held in Heraklion, Crete between the 10th and 12th of July 2019 (<https://iccmi2019.org/>).

Conference topics: Tourism, Hospitality Marketing and Management. Conference co-organised by Alexander Technological Educational Institute of Thessaloniki (Greece) and Leeds University Business School (UK). Keynote Speaker: Spiros Gounaris (University of Strathclyde, UK).

Publications opportunities in several journals including: [Journal of Services Marketing](#), [Spanish Journal of Marketing – ESIC](#), [Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing](#).

Important dates: Extended deadline submissions: 31 May 2019



La profesora Mónica Cantó Primo, nueva doctora del programa de doctorado de marketing de la Universidad de Valencia

El día 18 de diciembre en la Universidad de Valencia tuvo lugar el acto de lectura y defensa de la tesis doctoral titulada "Orientación al diseño: un modelo basado en sus antecedentes y consecuentes en empresas del sector del mueble y la iluminación", por parte de Mónica Cantó Primo, dirigida por la Dra. Marta Frassetto y la Dra. Irene Gil, en el programa de doctorado de marketing.

El tribunal estuvo formado por los doctores Alejandro Mollá (Universidad de Valencia), Carlos Vila (Universidad Politécnica de Valencia) y Carlota Lorenzo (Universidad de Castilla la Mancha). La calificación obtenida fue de "Sobresaliente Cum Laude" por unanimidad.



La profesora Noelia Salido Andrés, nueva doctora del Área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de A Coruña (UDC)

Se ha defendido con éxito la tesis doctoral "Social marketing and digital platforms: donation-based crowdfunding campaigns", realizada por Dña. Noelia Salido Andrés bajo la codirección de Dña. Marta Rey García, Profesora Contratada Doctora de la Universidade da Coruña, y de D. Rodolfo Vázquez Casielles, Catedrático de la Universidad de Oviedo. El principal objetivo de esta tesis consiste en analizar las nuevas estrategias de marketing social que están desafiando el comportamiento tradicional de las organizaciones no lucrativas, a través de la promoción de campañas de crowdfunding solidario en plataformas digitales. La tesis ha obtenido la calificación Sobresaliente cum laude en su acto de defensa, celebrado el pasado 25 de enero en la Facultad de Economía y Empresa de la Universidade da Coruña.

El tribunal evaluador, de carácter internacional, ha estado presidido por Dña. María José Sanzo Pérez, Catedrática de la Universidad de Oviedo, actuando como Vocal Dña. Helena Maria Baptista Alves, Profesora Titular de la Universidade da Beira Interior (Portugal), y como Secretario del mismo D. Domingo Javier Calvo Dopico, Profesor Titular de la Universidade da Coruña.

Además de todos los citados en la nota acompaña a la recién doctora el Prof. Luis Ignacio Álvarez



REDES SOCIALES



LLAMADAS A PONENCIAS del XXXI Congreso Internacional de Marketing #Aemark19. Envía tus trabajos hasta el 4 de Mayo.

<https://www.facebook.com/AEMARKSPAIN/photos/a.1022960504384731/2550871484926951/?type=3&theater>

Convocatoria de ayudas para investigadores latinoamericanos en el XXXI Congreso Internacional de Marketing #Aemark19.

<https://www.facebook.com/AEMARKSPAIN/photos/a.1022960504384731/2552463401434426/?type=3&theater>

El VII Workshop de Jóvenes Investigadores en Economía y Empresa se celebrará del 4 al 6 de septiembre de 2019 en la Facultad de Empresa y Gestión Pública de Huesca

<https://www.facebook.com/AEMARKSPAIN/photos/a.1022960504384731/2560339973980102/?type=3&theater>

LLAMADAS A PONENCIAS del XXXI Congreso Internacional de Marketing #Aemark19. Envía tus trabajos hasta el 4 de Mayo.

<https://twitter.com/AEMARK/status/1113712919332773888>

Si aún no te has inscrito como revisor para el XXXI Congreso Internacional de Marketing #Aemark19 aún estás a tiempo.

<https://twitter.com/AEMARK/status/1115162622872174594>

El VII Workshop de Jóvenes Investigadores en Economía y Empresa se celebrará del 4 al 6 de septiembre de 2019 en la Facultad de Empresa y Gestión Pública de Huesca

<https://twitter.com/AEMARK/status/1115887409080696833>

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

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