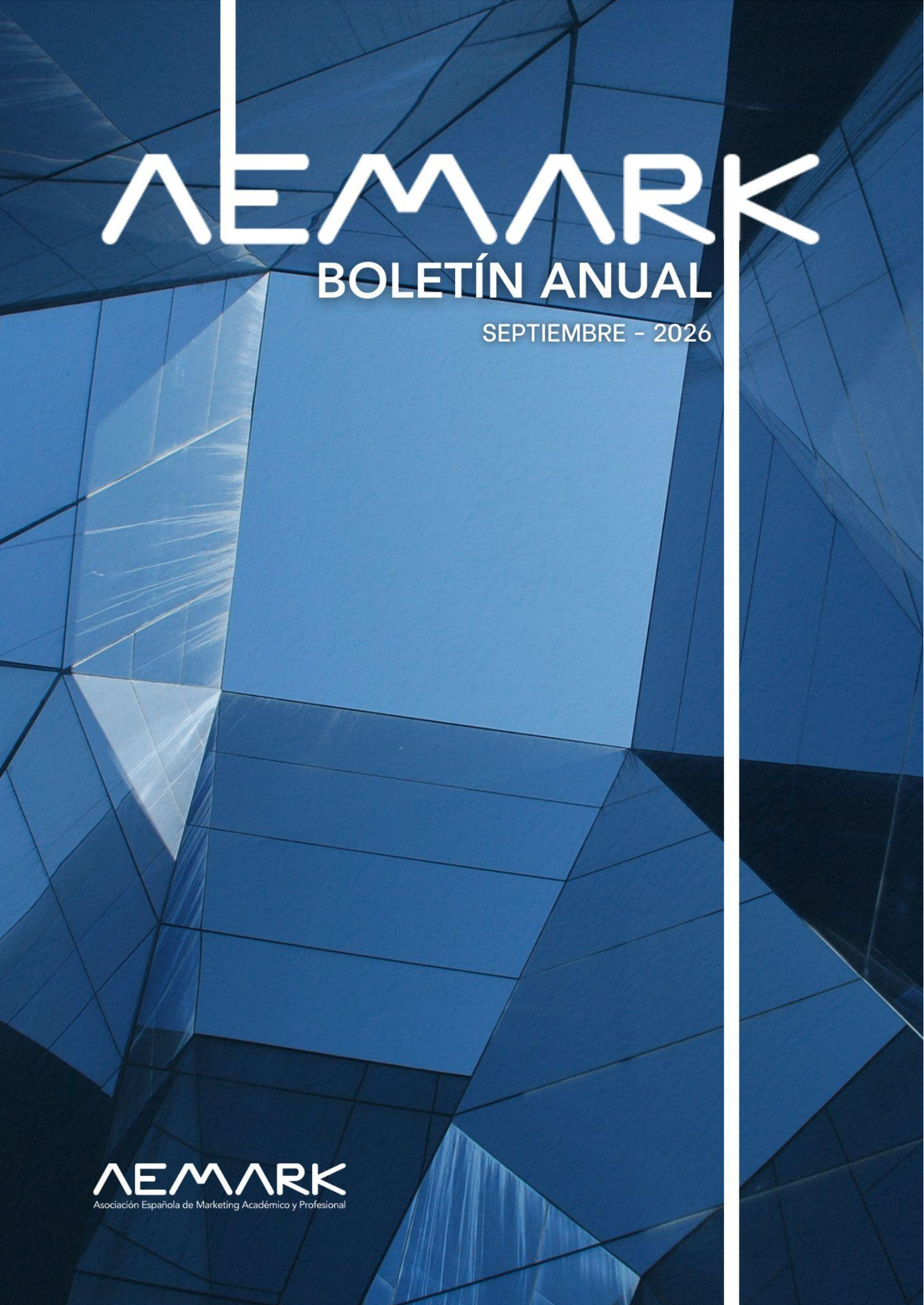




AEMARK

BOLETÍN ANUAL

SEPTIEMBRE - 2026

AEMARK

Asociación Española de Marketing Académico y Profesional

ÍNDICE

Boletín Anual AEMARK 2026

01

Carta de la Presidenta
Natalia Rubio Benito

PÁGINA 4

02

Bienvenida del
Presidente del Comité
Organizador del 37º
Congreso
Sebastián Molinillo

PÁGINA 7

03

XI Doctoral Colloquium
Joaquín Aldás-Manzano y
Ana María Casado Molina

PÁGINA 10

04

Meet the Editors 2026
Carlos Orús Sanclemente

PÁGINA 13

05

Premios AEMARK 2026
Javier Rodríguez y Carla
Rodríguez

PÁGINA 15

06

Spanish Journal of
Marketing - ESIC
Josep Rialp y Carla Ruiz

PÁGINA 27

07

Relaciones
Internacionales e
Institucionales
María Fuentes Blasco

PÁGINA 29

08

Página Web
Álvaro Saavedra Montejo

PÁGINA 32

09

Seminarios
Carmen Abril Barrie

PÁGINA 34

10

Perfiles en Redes
Sociales
Manuela López Pérez

PÁGINA 36

11

Socios y Gestión
Marta Nieto y Mª del Mar Martín

PÁGINA 39

12

UniBusiness AEMARK:
Carlos Orús Sanclemente

PÁGINA 42

13

Testigos del Cambio

PÁGINA 44

1 | Carta de la presidenta

Natalia Rubio Benito

Estimados compañeros y compañeras de AEMARK:

Es un placer saludaros y reencontrarnos en el XXXVII Congreso Internacional de Marketing, que este año celebramos en Málaga.

Hace cuatro años asumí la presidencia de AEMARK junto con un equipo de personas comprometidas con la Asociación, con el objetivo de seguir fortaleciéndola e impulsar nuevas iniciativas que generarán mayor valor para los socios. Ahora que esta etapa llega a su fin, me gustaría aprovechar este encuentro para compartir con vosotros algunas de las actuaciones más relevantes que hemos desarrollado durante estos cuatro años.

Uno de los objetivos que nos marcamos desde el inicio fue acercar la investigación académica al mundo empresarial y favorecer una mayor transferencia de conocimiento. Queríamos contribuir a que el conocimiento generado en nuestras universidades llegara con más facilidad a quienes toman decisiones en las organizaciones y pudiera aportar respuestas a los desafíos que afrontan empresas e instituciones.

Con este propósito, en 2023 pusimos en marcha el Premio a la Relevancia Empresarial de la Investigación en Marketing, convocado conjuntamente por AEMARK y ESIC University y financiado por esta última institución. El premio reconoce investigaciones que destacan por su capacidad para generar impacto en el ámbito empresarial y contribuir a la transferencia de conocimiento. Un año después lanzamos la publicación anual *Unibusiness AEMARK: Transferencia de Marketing Universidad-Empresa*, editada por ESIC y financiada por AEMARK, que recoge artículos divulgativos elaborados por los autores de las ponencias finalistas. Actualmente ya está disponible su tercer volumen en la web de AEMARK. Además, desde LinkedIn difundimos versiones visuales y sintéticas de estos trabajos para facilitar el acceso a sus principales conclusiones.

También quisimos acercar el conocimiento científico en marketing a la sociedad. Con esta finalidad, en 2024 pusimos en marcha el Premio de Divulgación Científica en Redes Sociales "Marketing en 90 segundos", una iniciativa orientada a explicar conceptos de marketing mediante vídeos breves, rigurosos y accesibles para cualquier persona interesada. Los vídeos presentados en sus distintas ediciones están disponibles en el Instagram de AEMARK y constituyen una excelente muestra del talento divulgador de nuestros socios.

Y para reforzar los vínculos dentro de la propia comunidad académica de marketing y dar mayor visibilidad a la investigación desarrollada por los socios, en 2025 comenzamos a entrevistar a los candidatos al Premio al Mejor Artículo de Investigación en Marketing y, posteriormente, pusimos en marcha el canal de YouTube de AEMARK. En él podéis

encontrar las entrevistas completas, así como vídeos-resumen de las últimas ediciones del Congreso Internacional de Marketing. Además, a través de la sección *Marketing Shots* en Instagram difundimos fragmentos breves de estas conversaciones para acercar la investigación que realizamos a toda la comunidad.

Durante estos años también hemos trabajado para ampliar las oportunidades y los servicios que AEMARK ofrece a sus miembros. Hemos firmado convenios de colaboración con empresas de investigación de mercados —Andata, Bilendi & Respondi y TESI— que facilitan el acceso a servicios de recogida y análisis de datos en condiciones ventajosas para los socios. Asimismo, hemos establecido acuerdos con asociaciones internacionales de referencia en el ámbito del marketing social, como la Asociación Internacional de Marketing Público y No Lucrativo y la European Social Marketing Association, reforzando así nuestras redes de colaboración y nuestra proyección internacional.

Igualmente, hemos dedicado esfuerzos a fortalecer la identidad y la visibilidad de la Asociación. En 2025 desarrollamos la nueva página web de AEMARK y las marcas AEMARK que registramos en la Oficina Española de Patentes y Marcas. Además, renovamos el formato del boletín informativo e incorporamos apoyo especializado en creatividad y comunicación para mejorar la difusión de nuestras actividades.

En el ámbito organizativo, hemos impulsado diversas medidas para profesionalizar la gestión de la Asociación y prepararla para afrontar nuevos retos. En 2024 comenzamos a trabajar con la asesoría De Mesa y Vértiz, avanzando en la profesionalización de la gestión contable de AEMARK y en el camino hacia su reconocimiento como Entidad de Utilidad Pública. También se gestionó el alta en el sistema VIES, facilitando las operaciones dentro de la Unión Europea.

Asimismo, hemos renovado herramientas fundamentales para el funcionamiento de la Asociación y del Congreso, incorporando en 2024 la plataforma ConfTool para la gestión del Congreso y contratando recientemente a AACCENTIA para el desarrollo de un nuevo sistema de gestión de socios, cuya puesta en marcha está prevista para finales de 2026.

Con el objetivo de favorecer una participación cada vez más inclusiva, establecimos cuotas reducidas de socio para el personal investigador en formación y tarifas reducidas en la inscripción al congreso para socios jubilados. También hemos facilitado la gestión económica del congreso mediante la consolidación de un sistema diferenciado de cuentas AEMARK, una para la Asociación y otra para el Congreso.

Todas estas iniciativas, junto con muchas otras que han sido recogidas en nuestros boletines y canales de comunicación, responden a una misma idea: seguir construyendo una AEMARK más fuerte, más visible, más conectada y con una mayor capacidad para generar valor para sus socios.

Antes de finalizar, me gustaría expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que han hecho posible los avances alcanzados durante estos cuatro años. Gracias a los miembros de la Junta Directiva y a los distintos comités organizadores de los congresos por su compromiso, generosidad y trabajo constante y, muy especialmente, a todos los socios y

socias de AEMARK que, con vuestra participación, vuestras ideas y vuestro apoyo, contribuís a fortalecer la Asociación.

Quiero también trasladar un reconocimiento especial al comité organizador del Congreso de Málaga por el extraordinario trabajo realizado y el cuidado puesto en cada detalle para que podamos disfrutar de este encuentro.

Ha sido un privilegio presidir AEMARK durante estos cuatro años. Estoy convencida de que la Asociación seguirá creciendo y afrontando nuevos retos gracias al trabajo, la ilusión y el compromiso de todos los que formamos parte de ella.

Os deseo un magnífico congreso, que disfrutéis de los reencuentros, aprendáis mucho y regreséis con nuevas ideas y proyectos.

Un fuerte abrazo,

Natalia Rubio

Presidenta de Aemark

2 Bienvenida del Presidente

del Comité Organizador del 37º Congreso

Sebastián Molinillo

Querida comunidad de AEMARK:

Del 9 al 11 de septiembre, la Facultad de Marketing y Gestión de la Universidad de Málaga será nuestro punto de encuentro para celebrar el XXXVII Congreso Internacional de Marketing AEMARK 2026. Durante tres días compartiremos investigaciones, debatiremos sobre los cambios que transforman la disciplina y tendremos, una vez más, la oportunidad de reencontrarnos. Después de muchos meses de preparación, llega por fin el momento de vivir juntos todo aquello en lo que hemos estado trabajando.

Desde el inicio quisimos que Málaga no fuera simplemente la sede, sino que formara parte de la identidad de esta edición. Por ello, la ilustradora malagueña María Téllez Asensi ha reunido en una obra original cuatro símbolos estrechamente ligados a la ciudad —la biznaga, el espeto, la Torre de la Catedral y La Farola—, reinterpretados en acuarela e inspirados en la cerámica tradicional andaluza. Cuatro imágenes que nos acompañarán durante estos días y que esperamos queden también asociadas al recuerdo de AEMARK 2026.

A esa fuerte vinculación con Málaga se suma una convocatoria de gran alcance nacional e internacional. Las cifras reflejan el interés suscitado por esta edición. Hemos recibido 314 contribuciones, de las que se han aceptado 280, firmadas por más de 650 autores distintos y procedentes de más de 170 instituciones de 12 países. En total, se han inscrito más de 400 personas, lo que confirma la capacidad de convocatoria de una cita con 37 años de historia. Detrás de este resultado también hay un considerable esfuerzo de evaluación. El proceso ha contado con la participación efectiva de 270 revisores y 13 jefes de área, lo que ha permitido una revisión amplia y especializada, acorde con el volumen y la diversidad de las propuestas recibidas.

El programa científico incluye 124 ponencias, 130 working papers y 26 pósteres. Por áreas, destacan: marketing turístico, con 65 trabajos, y comportamiento del consumidor, con 64 trabajos. Les siguen TIC, e-marketing y marketing móvil (42), marketing multisectorial —servicios, industrial, internacional y educación— (41), ética, responsabilidad social y marketing no lucrativo (34), y decisiones de producto, precio, comunicación y distribución (31), además de tres contribuciones de la Sesión de Presidencia.

Pero las cifras solo cuentan una parte. Basta recorrer las sesiones para comprobar hasta qué punto los trabajos seleccionados reflejan las cuestiones que redefinen nuestra disciplina. La inteligencia artificial y la IA generativa se abordan desde el comportamiento del consumidor, la innovación, la comunicación, la experiencia turística o la adopción tecnológica. Conviven con investigaciones sobre sostenibilidad y consumo responsable, redes sociales e influencers, plataformas digitales, realidad virtual y extendida, neuromarketing, experiencia de cliente, salud digital, educación y nuevos modelos de

creación de valor. El turismo ocupa asimismo un lugar destacado, con estudios sobre hospitalidad, destinos, experiencias virtuales, gastronomía, accesibilidad y transformación digital. Una diversidad que expresa bien el espíritu del lema elegido para esta edición: "Smart Marketing: Creando valor en clave digital".

El miércoles 9 abriremos el programa con el XI Doctoral Colloquium, que este año recibió 38 solicitudes para las 28 plazas disponibles. Los doctorandos seleccionados podrán presentar y contrastar sus proyectos con 18 académicos consolidados, en sesiones pensadas para favorecer una discusión cercana y especializada. La actividad académica concluirá con la conferencia de Cathy Hsu, editora jefe de Tourism Management. Después nos trasladaremos al Rectorado de la Universidad de Málaga para celebrar el acto oficial de inauguración y la posterior cena de bienvenida.

El jueves comenzarán las sesiones científicas generales. Volveremos a contar con Cathy Hsu, esta vez en Meet the Editors, junto a Eric Arnould, coeditor del International Journal of Research in Marketing, y Eleonora Pantano, coeditora del Journal of Retailing and Consumer Services. Será una ocasión especialmente valiosa para conocer de primera mano su visión sobre la publicación científica y los desafíos que afrontan actualmente las principales revistas de nuestra área. Ese mismo día celebraremos la mesa redonda "Marketing y Transformación Digital", con la participación de empresas e instituciones, y, al finalizar la actividad académica, recorreremos el centro de Málaga antes de compartir la cena en el Puerto.

El viernes, la conferencia principal correrá a cargo del profesor V. Kumar, de Brock University. Antiguo editor jefe del Journal of Marketing y una de las figuras de mayor reconocimiento internacional en nuestra disciplina, nos ofrecerá la perspectiva de un investigador que ha contribuido de manera decisiva a acercar el conocimiento académico a los problemas y desafíos de las organizaciones. El programa incluirá también la Asamblea General de Socios de AEMARK, nuevas sesiones científicas, la entrega de premios y el acto de clausura. Por la noche, la tradicional Cena de Gala en Hacienda del Álamo pondrá el punto final a las actividades.

Pero AEMARK no se construye únicamente en las aulas. Hemos querido reservar espacios para conversar sin prisas, recuperar relaciones, establecer nuevos contactos y disfrutar juntos de Málaga. La inauguración en el Rectorado, la sala de networking, las cenas y la visita por el centro también forman parte de la experiencia del Congreso y propician esos momentos informales de los que tantas veces nacen ideas, proyectos y amistades.

Precisamente porque entendemos AEMARK como una comunidad, quiero aprovechar esta bienvenida para enviar, en nombre del Comité Organizador, un mensaje de solidaridad y apoyo a los amigos y compañeros del Campus de Ceuta de la Universidad de Granada, a sus familias y a la población ceutí en su conjunto. Somos conscientes de las difíciles semanas que están atravesando y de la preocupación e incertidumbre que esta situación genera en sus vidas. Deseamos sinceramente que puedan recuperar cuanto antes la tranquilidad y la normalidad que siempre han caracterizado a esa bonita ciudad española.

Asimismo, queremos tener un recuerdo muy especial para todas las personas afectadas por los recientes terremotos en Granada y por el accidente ferroviario de Adamuz. Desde

AEMARK compartimos el pesar por estos acontecimientos y hacemos llegar nuestra cercanía a quienes han sufrido sus consecuencias, con una mención especial a todos los miembros de nuestra comunidad que los hayan vivido de cerca.

Llegar hasta aquí ha sido, necesariamente, una tarea colectiva. Mi primer reconocimiento es para todo el Comité Organizador, por la dedicación, disponibilidad y generosidad demostradas durante estos meses y por asumir tantas responsabilidades, visibles unas y discretas otras, que hacen posible una reunión de esta dimensión.

Hemos contado igualmente con el respaldo de toda la Junta Directiva de AEMARK, personificado en su presidenta, Natalia Rubio, cuya confianza y cercanía nos han acompañado durante todo el proceso. También ha resultado enormemente útil la experiencia transmitida por quienes estuvieron al frente de ediciones anteriores. Gracias a todos por compartir ese conocimiento acumulado y, de manera muy especial, a Juan Antonio Mondéjar y Salvador Ruiz de Maya, siempre disponibles para aconsejarnos, facilitarnos información y ayudarnos a encontrar soluciones.

La calidad científica de esta edición descansa asimismo en la labor de muchas personas: jefes de área y revisores, miembros del Comité Científico Internacional, coordinadores y relatores del Doctoral Colloquium, integrantes del jurado de los premios y moderadores de las sesiones. A todos ellos, y a quienes colaborarán durante estos días para que cada actividad se desarrolle como está prevista, mi reconocimiento por su tiempo, rigor y compromiso.

Nuestro agradecimiento especial también a las instituciones y empresas que nos acompañan. A Fundación Unicaja, colaboradora principal, a la Consejería de Universidad, Industria, Energía e Innovación de la Junta de Andalucía, el Ayuntamiento de Málaga y la Diputación de Málaga – Turismo y Planificación Costa del Sol, como colaboradores institucionales. A ANDATA, Aqualy, Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial, Coca-Cola, DCOOP, Empresa Malagueña de Transportes (EMT), ESIC Editorial, Jack & Jones, Famadesa, Liderpapel, La Buhardilla del Marketing y WOM, como colaboradores corporativos. Sus aportaciones hacen posibles los servicios y actividades de esta edición y, al mismo tiempo, contribuyen a fortalecer la proyección de AEMARK.

Todo está preparado para vivir el Congreso. Ahora llega lo verdaderamente importante: compartir ideas, escuchar otras perspectivas, aprender unos de otros, iniciar nuevas colaboraciones y disfrutar de estos días juntos.

Málaga nos recibe y AEMARK nos reúne. Hagamos, entre todos, de esta edición una experiencia memorable.

Bienvenidos a AEMARK 2026 Málaga.

Sebastián Molinillo

Presidente del Comité Organizador

XXXVII Congreso Internacional de Marketing AEMARK

3 | XI Doctoral Colloquium

Joaquín Aldás-Manzano y Ana María Casado Molina

El Doctoral Colloquium (DC) ofrece a los doctorandos en marketing un espacio para presentar y someter a debate su investigación ante académicos de trayectoria consolidada, procedentes tanto de universidades españolas como de instituciones extranjeras, así como ante otros estudiantes de doctorado. Entre sus objetivos principales destacan: el desarrollo de habilidades para exponer y defender los resultados de investigación, la ampliación de la visión metodológica y teórica de quienes participan, y el impulso de la proyección internacional de sus trabajos.

Dentro de un clima de colaboración, apertura y cordialidad, los participantes reciben orientaciones útiles que les permiten reconocer las fortalezas y debilidades de su investigación, perfeccionar su desarrollo y adaptar sus trabajos a los criterios que exigen las publicaciones científicas de ámbito internacional.

El compromiso constante de AEMARK con el respaldo a los investigadores en las primeras etapas de su trayectoria ha hecho posible que, en esta undécima edición del Doctoral Colloquium, se conserve la inclusión, dentro de la cuota de inscripción, del acceso a la totalidad de las actividades del congreso. A esto se suma la concesión de ayudas que financian, total o parcialmente, dicha cuota. Igualmente, aquellos doctorandos que presentan su proyecto de tesis en el DC han contado con la opción de remitir también una ponencia, un trabajo en curso o un póster para su valoración y exposición en el congreso, siempre que aparezcan como primer autor y cuenten con la participación de su/s director/es de tesis.

AEMARK y el Comité Organizador del Congreso de Málaga renuevan su respaldo a esta actividad, materializado en la concesión de 16 ayudas completas y 12 ayudas parciales, gracias a las cuales los beneficiarios pueden participar tanto en el DC como en el congreso abonando exclusivamente la cuota del DC. La asignación de dichas ayudas ha tenido en cuenta el currículum de los candidatos y el interés de sus propuestas.

En esta convocatoria se ha alcanzado, por primera vez, una cifra récord respecto a otras ediciones de 38 solicitudes recibidas y de 28 participantes registrados, de los cuales 14 expondrán su trabajo en inglés. En cuanto a su afiliación, 24 pertenecen a universidades españolas (Autónoma de Madrid, Complutense de Madrid, Alicante, Cádiz, Cantabria, Lleida, Murcia, Oviedo, Sevilla, Zaragoza, (1); Alcalá, Almería, Esic (2); Málaga (7); Valencia (3) y 2 a universidades extranjeras (Università Chieti-Pescara, Italia; y University of Portsmouth, Reino Unido). Los participantes de esta edición son los siguientes:

- | | |
|-----------------------------------|-----------------------------|
| · Ainhoa del Pino Rodríguez Vera | · María Tobaruela Fernández |
| · Belén Quinteiro Pulleiro | · Maribel Lluch Diago |
| · Cristina Farjas Ramo | · Marina Guillén Davó |
| · David Laorden Gómez | · Marta Martín Machuca |
| · Elvira González Campo | · Marta Toribio Escobar |
| · Francisco Alvarez Bascuñana | · Nora Boudount |
| · Francisco Javier Rios Fernández | · Paula Fierro Rubio |
| · Giacomo Zatini | · Wael Zokri-Rossi |
| · Ignacio Muguiro Miranda | · Wilma Barros Paixao |
| · Israel González Santos | · Xinmeng Yang |
| · Jaclin Thompson | · Yang Li |
| · Jeisson Alexander Higuera Reina | · Yolanda Casermeiro Corpas |
| · Laura Sofía Bento da Silva | · Younes Karrouk El Maroufi |
| · Manuel Lasheras Caparrós | · Yue Wang |

El buen desarrollo del DC depende en gran medida de la generosa participación voluntaria de investigadores senior que actúan como comentaristas de los trabajos presentados. Expresamos nuestro sincero agradecimiento a los editores invitados y a los miembros de AEMARK por el tiempo, la dedicación y las aportaciones que, sin duda, se realizarán. Su compromiso resulta esencial para enriquecer los proyectos presentados, con la certeza de que una tesis doctoral de calidad constituye la base de una trayectoria investigadora sólida. El panel de comentaristas de esta edición está formado por los siguientes investigadores:

- | | |
|-------------------------|-----------------------|
| · Ángel Herrero | · Francisco Liébana |
| · Ana María Casado | · Francisco J. Roldán |
| · Carlos Flavián | · Inés López |
| · Carlos Orús | · Jaime Moreno |
| · Cathy Hsu | · Joaquín Aldás |
| · Elena Carvajal | · Lluís Callarisa |
| · Eleonora Pantano | · Manuel Sánchez |
| · Eric Arnould | · Rafael Currás |
| · Salvador Ruiz de Maya | |

El DC concluirá con la conferencia de Cathy Hsu, Chair Professor of Hospitality and Tourism Marketing en la School of Hotel and Tourism Management de la Universidad Politécnica de Hong Kong y editora jefe de la revista Tourism Management.

Por último, agradecemos a todos los doctorandos y a sus directores de tesis la confianza depositada en esta iniciativa de AEMARK, que, año tras año, congrega a un número creciente de jóvenes investigadores. Este apoyo nos impulsa a seguir trabajando en esta dirección, con el fin de continuar fomentando el conocimiento en marketing y aportando valor a todos los asociados.

Gracias por vuestra colaboración.

Ana María Casado Molina

Joaquín Aldás-Manzano

Comité Organizador del Doctoral Colloquium
XXXVII Congreso Internacional de Marketing de AEMARK 2026

4

Meet the Editors 2026

Carlos Orús Sanclemente

Hace quince años, el Congreso AEMARK decidió conectar directamente con los editores de las principales revistas científicas internacionales en marketing. Esta iniciativa se ha consolidado como una seña de identidad del evento. Esta apuesta permanente por contar con editores de referencia responde a un doble propósito: facilitar que nuestros socios accedan a las corrientes de investigación más innovadoras, conozcan los enfoques metodológicos emergentes y comprendan los estándares editoriales que caracterizan la excelencia científica global; al tiempo que proporcionamos una plataforma que amplifica la visibilidad del trabajo de nuestra comunidad investigadora en el escenario internacional.

La sesión Meet the Editors constituye uno de los espacios de mayor valor de nuestro congreso, razón por la cual desde la Junta Directiva la recomendamos como una actividad imprescindible. Su utilidad reside en la oportunidad que brinda a los participantes de acceder a orientaciones directas de los editores, resolver dudas específicas sobre los procesos de evaluación y publicación, y obtener retroalimentación que contribuya a elevar la calidad y el alcance de sus investigaciones. Pero más allá de esta sesión, su presencia permite diversas vías de interacción: desde la publicación de trabajos de investigación hasta la posibilidad de colaborar como revisores, proponer números especiales o formar parte de comités editoriales. A lo largo de todo el congreso, su participación en el doctoral colloquium, la moderación de sesiones científicas y su asistencia a los eventos sociales generan oportunidades únicas de interacción que enriquecen significativamente la experiencia de nuestros socios.

Este año, Contamos con la participación de tres destacados editores en la XXXVII edición de nuestro congreso de Málaga: Cathy H.C. Hsu, editora jefe de Tourism Management; Eric Arnould, co-editor de International Journal of Research in Marketing; y Eleonora Pantano, co-editora de Journal of Retailing and Consumer Services.

La participación de los editores no se limita a esta sesión. En el Doctoral Colloquium, evalúan y comentan los trabajos presentados por doctorandos, ofreciendo un valioso acompañamiento formativo a quienes inician su trayectoria investigadora. La profesora Hsu será también la encargada de ofrecer un seminario de investigación académica a este selecto grupo de estudiantes. Además, colaboran como moderadores en diversas sesiones de presentación de comunicaciones, enriqueciendo los debates con observaciones críticas y sugerencias de mejora que aportan un valor añadido a los trabajos en curso. Asimismo, los profesores Arnould y Pantano han formado parte del jurado del premio al mejor artículo de investigación en marketing.

Presentamos a continuación un perfil académico de nuestros editores invitados al Congreso AEMARK 2026:

Profesora Cathy H.C. Hsu, editora jefe de Tourism Management



Cathy Hsu es Catedrática de Marketing de Hospitalidad y Turismo en la Escuela de Gestión de Hoteles y Turismo de la Politécnica de Hong Kong. Sus líneas de investigación se centran en el comportamiento y emociones de los turistas, el sentimiento de los residentes y los estereotipos. Desde enero de 2020 desempeña el cargo de Editora Jefe de Tourism Management. Su libro de reciente publicación, *Tourism: The Business of Hospitality and Travel* (7ª ed.), ha sido editado por Prentice Hall (2025).

Entre otros reconocimientos destaca el Premio Lifetime Research Achievement Award de John Wiley & Sons (2009) y el Premio Martin Oppermann de la Sociedad Internacional de Educadores en Viajes y Turismo por su contribución de por vida a la educación en turismo (2011). Es Fellow de la Academia Internacional para el Estudio del Turismo.



[linkedin.com/in/cathy-hsu-65476126](https://www.linkedin.com/in/cathy-hsu-65476126)



<https://scholar.google.com/citations?user=j8GGJSoAAAAJ&hl=en>

Profesor Eric Arnould, co-editor de International Journal of Research in Marketing



El Dr. Eric Arnould es Profesor Emérito de la Escuela de Negocios de la Universidad Aalto en Helsinki, Finlandia. La ciencia social aplicada ha marcado su trayectoria desde su graduación en Bard College en 1973. Obtuvo su Doctorado en Antropología por la Universidad de Arizona. Desde los años 70 hasta los 90 trabajó como antropólogo aplicado en África francófona. Ha sido docente en múltiples escuelas de negocios europeas y estadounidenses.

Sus investigaciones sobre cultura del consumidor, estrategia de marketing cultural, desarrollo económico, marketing de servicios y sostenibilidad han sido publicadas en las principales revistas científicas y libros especializados. Su investigación reciente se centra en enfoques neo-animistas de la sostenibilidad. Ha coeditado la segunda edición de *Consumer Culture Theory* para Sage Publications. Es co-editor de la revista *International Journal of Research in Marketing*.



[linkedin.com/in/eric-arnould-2901168](https://www.linkedin.com/in/eric-arnould-2901168)



<https://scholar.google.com/citations?hl=en&user=FDfo2ysAAAAJ>

Profesora Eleonora Pantano, co-editora de Journal of Retailing and Consumer Services



Eleonora Pantano es Profesora Asociada (Reader) en Tecnología Minorista y de Marketing. Posee un Doctorado en "Psicología de la Programación e Inteligencia Artificial" y es Principal Fellow de la Academia de Educación Superior. Sus actividades de investigación se centran en el desarrollo de nuevas tecnologías minoristas para mejorar las soluciones, estrategias y gestión del cliente, con especial énfasis en el papel de la inteligencia artificial, el análisis emocional y los algoritmos de aprendizaje automático.

Desde 2024 es también co-editora de la revista *Journal of Retailing and Consumer Services*. Sus resultados de investigación aparecen en varios libros y libros de texto, así como en revistas científicas internacionales revisadas por pares (entre ellas, *Journal of Service Research*, *Annals of Tourism Research* y *British Journal of Management*).



[linkedin.com/in/eleonora-pantano-51591853](https://www.linkedin.com/in/eleonora-pantano-51591853)



https://scholar.google.com/citations?hl=en&user=_HaFNBEAAAAJ

5

Premios AEMARK 2026

Javier Rodríguez y Carla Rodríguez

5.1

Premio a la Trayectoria del Profesor/a de Marketing

AEMARK ha convocado la 17ª edición del Premio a la Trayectoria del Profesor/a de Marketing. Pueden optar a esta distinción todos aquellos profesores que hayan realizado contribuciones sostenidas a lo largo del tiempo (30 o más años) a la disciplina de marketing, y que hayan tenido una implicación activa con AEMARK y sus objetivos fundacionales. Para optar a la distinción, el candidato debe ser propuesto por uno o más socios de AEMARK.

En esta edición se ha propuesto para esta distinción al profesor Juan Antonio Trespalacios Gutiérrez, catedrático del Departamento de Administración de Empresas de la Universidad de Oviedo, candidatura que cuenta con todos los avales necesarios. El veredicto correspondió a un jurado integrado por: Mª Jesús Yagüe Gillén, Asunción Beerli Palacio, Teodoro Luque Martínez, Salvador Ruiz de Maya y Ángel Herrero Crespo. El profesor Trespalacios recibirá este merecido reconocimiento durante la ceremonia de entrega de premios que tendrá lugar el viernes por la tarde, y que precede al acto de clausura del congreso.

5.2

Premio AEMARK a la Excelencia en Marketing

La Asociación ha convocado una nueva edición del Reconocimiento a la Excelencia en Marketing, que se otorgará durante el XXXVII Congreso Internacional de Marketing AEMARK 2026 en Málaga. Este premio se crea para reconocer a aquellas empresas españolas (o que desarrollen su actividad principalmente en España) que, como consecuencia de la aplicación de estrategias de marketing efectivas, hayan destacado de forma notable por su mejora en sus indicadores clave de crecimiento y competitividad, por ser líderes en innovación y por el impacto social de sus acciones de marketing.

Las candidaturas solo las pueden presentar socios de AEMARK y cada una de ellas debe venir avalada por un mínimo de cinco socios. En esta edición se ha propuesto para esta distinción a la Fundación Unicaja, candidatura que ha contado con todos los avales necesarios. El jurado, formado por los profesores Enrique Díez de Castro, Joan Llonch Andreu, Alejandro Mollá Descals, Ana Isabel Rodríguez Escudero y María José Sanzo

Pérez, ha destacado la capacidad de Fundación Unicaja para desarrollar actividades que ejemplifican la evolución del marketing hacia un enfoque más amplio que incluye una dimensión humanista y de impacto social. Se hará entrega de este merecido reconocimiento en durante la sesión plenaria de empresas.



Premio Mejor Artículo de Investigación en Marketing

En Málaga también se entregará el Premio al Mejor Artículo de Investigación en Marketing, que ya alcanza su 19ª edición. Han podido optar al mismo artículos realizados por socios de AEMARK (al menos la mitad de los autores firmantes deben ser socios) que hayan sido publicados a lo largo del año 2025 en revistas de impacto en el campo del marketing o de áreas afines que estuvieran indexadas en el primer cuartil del JCR, y que hayan abordado una temática relevante para la disciplina del marketing. Se concederá un primer premio y hasta dos accésits.

El veredicto corresponderá a un jurado integrado por tres investigadores de reconocido prestigio. En esta edición lo componen Eric Arnould (Profesor Emérito en Aalto University, Finlandia, y co-editor del *International Journal of Research in Marketing*), Eleonora Pantano (Associate Professor en la Universidad de Bristol, UK, y co-editor del *Journal of Retailing and Consumer Services*) y, en representación de AEMARK, Óscar González Benito (Catedrático de la Universidad de Salamanca). El jurado valorará fundamentalmente el interés y contribución para la disciplina de marketing de los artículos candidatos, su rigor metodológico y el impacto de la revista en la que han sido publicados.

A continuación, en la Tabla 1 se muestra la relación completa de los 18 artículos que en esta edición optan al premio.

Tabla 1. Candidatos al Premio AEMARK al Mejor Artículo de Investigación en Marketing

Artículos (en orden alfabético)	doi
Barta, S., Gurrea, R., & Flavián, C. (2025). Augmented reality experiences: Consumer-centered augmented reality framework and research agenda. <i>Psychology & Marketing</i> , 42(2), 634-650.	https://doi.org/10.1002/mar.22143
Belanche, D., Casaló, L.V., Flavián, M., & Loureiro, S.M.C. (2025). Benefit versus risk: a behavioral model for using robo-advisors. <i>The Service Industries Journal</i> , 45(1), 132-159.	https://doi.org/10.1080/02642069.2023.2176485
Belanche, D., Ibáñez-Sánchez, S., Jordán, P., & Matas, S. (2025). Customer reactions to generative AI vs. real images in high-involvement and hedonic services. <i>International Journal of Information Management</i> , 85, 102954.	https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2025.102954

Artículos (en orden alfabético)	doi
Blanco-Moreno, S., Aydemir-Dev, M., Santos, C.R., & Bayram-Arlı, N. (2025). Emerging sustainability themes in the hospitality sector: A bibliometric <i>analysis</i> . <i>European Research on Management and Business Economics</i> , 31(1), 100272.	https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2025.100272
Blanco-Moreno, S., Santos, C.R., Bermúdez-González, G., & Alonso-González, R. (2025). Creating Brand Commitment and Brand Equity in International Food Companies Through Sustainability in European Countries. <i>Business Strategy and the Environment</i> , 34(8), 9878-9891.	https://doi.org/10.1002/bse.70117
Buil I., Catalán S., & Hernández-Ortega B. (2025). Building strong employer brands: the role of gamification. <i>Journal of Product & Brand Management</i> , 34(7), 1091-1410.	https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2024-5349
Casaló, L.V., Millastre-Valencia, P., Belanche, D., & Flavián, C. (2025). Intelligence and humanness as key drivers of service value in Generative AI chatbots. <i>International Journal of Hospitality Management</i> , 128, 104130.	https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2025.104130
Cuesta-Valiño, P., Gutiérrez-Rodríguez, P., Villarreal De Silva, R., & García-Hence, Blanca. (2025). CSR's Impact on Fashion Consumer Behaviour: Unravelling the Nexus between Purchase Intention and Consumer Happiness. <i>Journal of Competitiveness</i> , 17(2), 129-151.	https://doi.org/10.7441/joc.2025.02.06
Cuesta-Valiño, P., Kazakov, S., Durán-Álamo, P., & Gutiérrez-Rodríguez, P. (2025). The role of AI as an unconventional salesperson in consumer buying decisions, satisfaction and happiness. <i>European Research on Management and Business Economics</i> , 31(2), 100278.	https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2025.100278
Gao, L.X., Melero-Polo, I., & Sesé, F.J. (2025). The role of customer experience dimensions in expanding customer-firm relationships: A customer expansion journey approach. <i>Journal of Retailing</i> , 101(3), 493-517.	https://doi.org/10.1016/j.jretai.2025.05.004
García-Carrión, B., Del Barrio-García, S., Muñoz-Leiva, F., & Porcu, L. (2025). Exploring destination positioning and message congruence in tourism management: An eye-tracking and fMRI study. <i>Tourism Management</i> , 108, 105111.	https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.105111
Herrada-Lores, S., Palazón, M., Iniesta-Bonillo, M.Á., & Estrella-Ramón, A. (2025). The communication of sustainability on social media: the role of dialogical communication. <i>Journal of Research in Interactive Marketing</i> , 19(2), 307-332.	https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2023-0372

Artículos (en orden alfabético)	doi
Lapresta-Romero, S., & Hernández-Ortega, B. (2025). Digital Content Marketing: A Systematic Literature Review and Research Agenda. <i>International Journal of Consumer Studies</i> , 49(6), e70122.	https://doi.org/10.1111/ijcs.70122
Liébana-Cabanillas, F., Ghazanfar, A.A., Higuera-Castillo, E., & Wagner, R. (2025). Press to pay: The power of biometrics in financial transactions investigated by PLS-SEM, fsQCA, and NCA. <i>Technological Forecasting and Social Change</i> , 221, 124365.	https://doi.org/10.1016/j.techfore.2025.124365
Marinao-Artigas, E., Barajas-Portas, K., & Valenzuela-Fernández, L. (2025). Antecedents of business tourist loyalty: the moderating role of familiarity and emotional and cognitive experiences. <i>Review of Managerial Science</i> , 19, 3297-3331.	https://doi.org/10.1007/s11846-025-00852-7
Martínez García de Leaniz, P., Herrero, Á., & García de los Salmones, M.M. (2025). Communicating Destination Social Responsibility Through Social Media: The Roles of Tourists' Social Engagement, Citizenship Behaviors, and Emotions. <i>Journal of Travel Research</i> , 64(4), 929-949.	https://doi.org/10.1177/00472875231225390
Oltra, I., Camarero, C., & San José, R. (2025). Agility in marketing teams: An analysis of factors influencing the entry decision into a trendy social network. <i>Journal of Business Research</i> , 187, 115054.	https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115054
Rodríguez-Sánchez, C., Sancho-Esper, F.M., Casaló, L.V., & López, M. (2025). Generative AI as a source of information on environmental Problems: Understanding its influence on Generation Z. <i>Technology in Society</i> , 83, 103036.	https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2025.103036



Reconocimiento a la Mejor Ponencia, Mejor Trabajo en Curso y Mejor Póster del Congreso

Durante la ceremonia de entrega de premios del XXXVII Congreso Internacional de Marketing AEMARK también se concederán los reconocimientos a la Mejor Ponencia, el Mejor Trabajo en Curso y el Mejor Póster del Congreso. La selección se basará en la calidad, originalidad y contribución al ámbito del marketing de las comunicaciones presentadas. La Mejor Ponencia y el Mejor Trabajo en Curso serán elegidos entre aquellas propuestas que hayan obtenido las puntuaciones más altas por parte del comité evaluador.

Los autores de la Mejor Ponencia recibirán una placa, un diploma acreditativo y una dotación económica de 500 euros, financiada por el Comité Organizador. La decisión será tomada por un jurado compuesto por tres investigadores de reconocido prestigio: Natalia Daries (Universitat de Lleida), Sergio Ibáñez (Universidad de Zaragoza) y Eva M^a Murgado (Universidad de Jaén). Para los reconocimientos al Mejor Trabajo en Curso y al Mejor Póster, el jurado estará integrado por Inna Alexeeva (Universidad de Cantabria), Rocío Carranza

(Universidad de Castilla-La Mancha) y Vicent Tortosa (Universitat Jaume I). Los autores galardonados recibirán un diploma acreditativo.



Premio a la Relevancia Empresarial de la Investigación en Marketing

La Junta Directiva de AEMARK mantiene su compromiso con el fortalecimiento de los lazos entre el ámbito académico y el profesional del marketing, y trabaja en la consolidación de diversas iniciativas orientadas a potenciar la colaboración entre empresas y universidades, así como a promover el intercambio de conocimiento mutuo. Entre estas iniciativas destaca el Premio a la Relevancia Empresarial de la Investigación en Marketing, resultado de la alianza entre AEMARK y ESIC, cuya primera convocatoria tuvo lugar en 2023. Este galardón busca impulsar la aplicabilidad de las investigaciones presentadas en el congreso y poner en valor el impacto que los proyectos académicos en marketing generan en la gestión empresarial.

Han podido optar a este premio, que alcanza ya su cuarta edición, todas las ponencias aceptadas en el programa general del Congreso Internacional de Marketing AEMARK 2026 y cuyos autores manifestaron expresamente su deseo de participar y la aceptación de sus bases. En una primera fase, se realizó una preselección de las 10 ponencias que en el proceso de revisión ciega de comunicaciones recibieron mayores puntuaciones en el criterio de “interés de los resultados del trabajo de investigación para su divulgación entre empresas e instituciones”. En una segunda fase, un jurado de expertos designados por ESIC y AEMARK ha tenido que elegir las ponencias finalistas y, entre ellas, la ganadora del Premio, que recibirá una dotación económica de 500 euros financiada por ESIC University. Según lo establecido en las bases, los autores de la ponencia ganadora y de las finalistas se comprometen a remitir una versión divulgativa de los resultados de su investigación para su posible publicación en el siguiente volumen de la revista *Unibusiness AEMARK: Transferencia de Marketing Universidad-Empresa*, de la que informamos más adelante. En esta edición el jurado ha estado compuesto por José Manuel Hernández Mogollón (Decano de la Facultad de Empresa, Finanzas y Turismo de la Universidad de Extremadura), Benjamín del Alcázar Martínez (Decano Facultad de Marketing y Gestión de la Universidad de Málaga) y Juan Pedro Mellinas Cánovas (profesor titular de la Universidad de Murcia).



Premio Mejor Tesis Doctoral

El premio a la Mejor Tesis Doctoral se convoca anualmente, en esta ocasión podían participar las Tesis que cumplieran con las bases y estuvieran defendidas entre el 16 de mayo de 2025 y el 15 de mayo de 2026. La tesis premiada (y en su caso del accésit) recibirá una placa y un diploma acreditativo. La tesis premiada recibirá una remuneración de 3.000 euros cofinanciada por AEMARK y ESIC University. En el caso excepcional de conceder un accésit, la tesis premiada recibirá una remuneración de 2.000 euros y el accésit recibirá una

remuneración de 1.000 euros. Los doctores premiados asumirán el compromiso de presentar un artículo derivado de su tesis a algunas de las revistas científicas publicadas por ESIC University, sometiéndose a los procesos de evaluación externa establecidos por la revista. El veredicto corresponderá a un jurado de cinco miembros de reconocido prestigio académico y/o profesional. En esta edición componen el jurado: Ricardo Sellers Rubio (Universidad de Alicante) como presidente, Míriam Martínez Fiesta (Universidad de Granada) como vocal académica/profesional, y Ángel Francisco Villarejo Ramos (Universidad de Sevilla), Belén Bande de Vilela (Universidad de Santiago de Compostela) y Sonia San Martín Gutiérrez (Universidad de Burgos), como vocales. Cada tesis ha sido valorada previamente por dos evaluadores expertos anónimos.

En esta edición optan al premio 7 tesis doctorales (Tabla 2), de las cuales 2 proceden de la Universidad de Jaén, 2 de la Universidad de Málaga, 1 de la Universidad de Zaragoza, 1 de la Universidad de Valladolid, y 1 de la Universidad Camilo José Cela. En la siguiente tabla las exponemos por orden alfabético.

Tabla 2. Candidatos al Premio a la Mejor Tesis Doctoral

Candidato/a	Director(es)	Universidad	Título de la Tesis
Calahorra Candado, Guillermo	María José Martín de Hoyos	Universidad de Zaragoza	Understanding purchase intention in voice commerce: The effects of voice type through anthropomorphism, trust, safety, and emotional response
Maldonado Canca, Luis Alfonso	Juan Pedro Cabrera Sánchez Ana María Casado Molina	Universidad de Málaga	Adoption of Artificial Intelligence in Companies: A Strategic Analysis from the Top Management Perspective
Torres Peña, Francisco José	Francisco José Torres Ruiz Manuela Vega Zamora	Universidad de Jaén	Inferencias y marketing. Análisis del efecto y las relaciones de diferentes claves heurísticas en el consumo de alimentos
Valdelomar Muñoz, Sergio	Eva M ^a Murgado Armenteros	Universidad de Jaén	Biodiversity as a new analytical framework in marketing: An extended model of pro-environmental food consumer behaviour in Europe
Vega Riera, Elías	Carmen Camarero Izquierdo	Universidad de Valladolid	Full-fledged games as marketing tools: Gamification and user experience in diverse contextual settings
Yustre Duro, Pilar	Laura Melendo Rodríguez-Carmona Pedro Cuesta Valiño	Universidad Camilo José Cela	Usability, corporate social responsibility and happiness in business
Zagni, Lucca Matteo	Rebecca Pera Sebastián Molinillo Jiménez	Universidad de Málaga	In Good Faith: Rethinking How Advertising Transforms from Intrusion to Integrated Value in Video Games

5.7

XVI Edición del premio al mejor artículo publicado en Spanish Journal of Marketing-ESIC [Artículos publicados en 2024]

Tal y como establecen las bases del premio del Best Paper Award de SJM-ESIC (2026) se hace pública la lista de trabajos que pueden recibir el citado premio y que se hará público en el próximo congreso de AEMARK a celebrar en septiembre de 2026 en Málaga. De acuerdo con la normativa, de cada volumen publicado en 2024, se seleccionarán los dos trabajos más citados en las principales bases de datos académicas (WoS, Scopus y Google Scholar). Posteriormente, un especialista de reconocido prestigio seleccionará el mejor trabajo atendiendo al interés e implicaciones para la disciplina de marketing, originalidad e innovación y la adecuación de la metodología utilizada y revisión de la literatura realizada. Los autores del trabajo ganador recibirán un reconocimiento público, un diploma y un premio en metálico de 1.500 euros por cortesía de AEMARK. Desde el Comité Editorial de SJM-ESIC os animamos a volver a revisar estos interesantes trabajos y a seguir leyendo y citando los trabajos publicados en la revista de la asociación.

Tabla 3. Candidatos Premio al Mejor Artículo publicado en Spanish Journal of Marketing - ESIC

WoS	Scopus	Google	Issue 1
24	40	24	Simonetti A, Bigne E (2024), "Does banner advertising still capture attention? An eye-tracking study". Spanish Journal of Marketing - ESIC, Vol. 28 No. 1 pp. 3–20, doi: https://doi.org/10.1108/SJME-11-2022-0236
2	2	7	Burhanudin B (2024), "Mindfulness and banking customers' quality of life". Spanish Journal of Marketing - ESIC, Vol. 28 No. 1 pp. 21–40, doi: https://doi.org/10.1108/SJME-02-2022-0015
2	2	8	Jánská M, Žambochová M, Vacurová Z (2024), "Identifying and categorizing influencers on Instagram with eye tracker". Spanish Journal of Marketing - ESIC, Vol. 28 No. 1 pp. 41–58, doi: https://doi.org/10.1108/SJME-07-2022-0156
2	3	3	Zarco C, Robles A, Valls-Prieto J, Cordon O (2024), "How did sustainable Spanish and Italian brands communicate COVID-19 on social media?". Spanish Journal of Marketing - ESIC, Vol. 28 No. 1 pp. 59–76, doi: https://doi.org/10.1108/SJME-01-2023-0011

21	36	125	Lacap JPG, Cruz MRM, Bayson AJ, Molano R, Garcia JG (2024), "Parasocial relationships and social media interactions: building brand credibility and loyalty ". <i>Spanish Journal of Marketing - ESIC</i> , Vol. 28 No. 1 pp. 77–97, doi: https://doi.org/10.1108/SJME-09-2022-0190
25	32	71	Salem SF, Alanadoly AB (2024), "Driving customer engagement and citizenship behaviour in omnichannel retailing: evidence from the fashion sector". <i>Spanish Journal of Marketing - ESIC</i> , Vol. 28 No. 1 pp. 98–122, doi: https://doi.org/10.1108/SJME-10-2022-0220
WoS	Scopus	Google	Issue 2
21	24	66	Kusawat P, Teerakapibal S (2024), "Cross-cultural electronic word-of-mouth: a systematic literature review". <i>Spanish Journal of Marketing - ESIC</i> , Vol. 28 No. 2 pp. 126–143, doi: https://doi.org/10.1108/SJME-06-2021-0116
27	35	68	Aleem A, Loureiro SMC, Bilro RG (2024), "Luxury fashion consumption: a review, synthesis and research agenda". <i>Spanish Journal of Marketing - ESIC</i> , Vol. 28 No. 2 pp. 144–164, doi: https://doi.org/10.1108/SJME-06-2021-0105
11	12	17	Loureiro SMC, Aleem A, Breazeale M (2024), "Luxury fashion brand coolness: niche versus mass cool". <i>Spanish Journal of Marketing - ESIC</i> , Vol. 28 No. 2 pp. 165–186, doi: https://doi.org/10.1108/SJME-04-2023-0086
7	25	34	Ramos R, Rita P, Vong C (2024), "Mapping research in marketing: trends, influential papers and agenda for future research". <i>Spanish Journal of Marketing - ESIC</i> , Vol. 28 No. 2 pp. 187–206, doi: https://doi.org/10.1108/SJME-10-2022-0221
8	9	17	Shaikh AA, Liebana-Cabanillas F, Alharthi M, Alamoudi H, Karjaluoto H (2024), "Analysing user well-being in ridehailing services". <i>Spanish Journal of Marketing - ESIC</i> , Vol. 28 No. 2 pp. 207–227, doi: https://doi.org/10.1108/SJME-12-2022-0253

2	5	20	Hoang TDL, Nguyen HT, Vu DT, Le ATT (2024), "The role of mindfulness in promoting purchase intention". <i>Spanish Journal of Marketing - ESIC</i> , Vol. 28 No. 2 pp. 228–247, doi: https://doi.org/10.1108/SJME-12-2022-0252
WoS	Scopus	Google	Issue 3
4	9	33	van Riel A, Snyder H (2024), "Enhancing the impact of literature reviews: guidelines for making meaningful contributions". <i>Spanish Journal of Marketing - ESIC</i> , Vol. 28 No. 3 pp. 250–265, doi: https://doi.org/10.1108/SJME-05-2024-0125
23	37	68	Blanco-Moreno S, González-Fernández AM, Muñoz-Gallego PA (2024), "Big data in tourism marketing: past research and future opportunities". <i>Spanish Journal of Marketing - ESIC</i> , Vol. 28 No. 3 pp. 266–286, doi: https://doi.org/10.1108/SJME-06-2022-0134
45	83	160	Bretos MA, Ibáñez-Sánchez S, Orús C (2024), "Applying virtual reality and augmented reality to the tourism experience: a comparative literature review". <i>Spanish Journal of Marketing - ESIC</i> , Vol. 28 No. 3 pp. 287–309, doi: https://doi.org/10.1108/SJME-03-2023-0052
5	6	19	Hübscher C, Hensel-Börner S, Henseler J (2024), "Marketing education for sustainable development". <i>Spanish Journal of Marketing - ESIC</i> , Vol. 28 No. 3 pp. 310–333, doi: https://doi.org/10.1108/SJME-06-2022-0131
5	7	20	Maddodi CB, Upadhyaya P (2024), "In-app advertising: a systematic literature review and implications for future research". <i>Spanish Journal of Marketing - ESIC</i> , Vol. 28 No. 3 pp. 334–355, doi: https://doi.org/10.1108/SJME-05-2022-0120
15	22	38	Branca G, Marino V, Resciniti R (2024), "How do consumers evaluate products in virtual reality? A literature review for a research agenda". <i>Spanish Journal of Marketing - ESIC</i> , Vol. 28 No. 3 pp. 356–380, doi: https://doi.org/10.1108/SJME-07-2022-0153

WoS	Scopus	Google	Issue 4
8	10	22	Talha M, Tahir Z, Mehroush I (2024), "Enhancing customer engagement through source appearance and self-influencer congruence in mobile advertising". <i>Spanish Journal of Marketing - ESIC</i> , Vol. 28 No. 4 pp. 382–401, doi: https://doi.org/10.1108/SJME-03-2023-0073
12	13	22	Saavedra Á, Chocarro R, Cortiñas M, Rubio N (2024), "Impact of process and outcome quality on intention for continued use of voice assistants". <i>Spanish Journal of Marketing - ESIC</i> , Vol. 28 No. 4 pp. 402–419, doi: https://doi.org/10.1108/SJME-12-2022-0251
4	6	9	Sajid B, Cheema S, Rather RA (2024), "Consumer-based retailer equity and retail patronage behaviors: interaction effect of involvement". <i>Spanish Journal of Marketing - ESIC</i> , Vol. 28 No. 4 pp. 420–441, doi: https://doi.org/10.1108/SJME-11-2022-0239
10	12	26	Souki GQ, Oliveira ASD, Barcelos MTC, Guerreiro MMM, Mendes JDC, Moura LRC (2024), "Emotional, cognitive and behavioural repercussions of hotel guests' experiences". <i>Spanish Journal of Marketing - ESIC</i> , Vol. 28 No. 4 pp. 442–464, doi: https://doi.org/10.1108/SJME-01-2023-0002
16	20	75	Malki D, Bellahcene M, Latreche H, Terbeche M, Chroqui R (2024), "How social CRM and customer satisfaction affect customer loyalty". <i>Spanish Journal of Marketing - ESIC</i> , Vol. 28 No. 4 pp. 465–480, doi: https://doi.org/10.1108/SJME-09-2022-0202
11	22	35	Palamidovska-Sterjadovska N, Prodanova J, Ciunova-Shuleska A (2024), "Why do customers value m-banking apps? A stimulus-organism-response perspective". <i>Spanish Journal of Marketing - ESIC</i> , Vol. 28 No. 4 pp. 481–499, doi: https://doi.org/10.1108/SJME-01-2023-0024



Best Reviewer Award de Spanish Journal of Marketing-ESIC

En SJM-ESIC consideramos el proceso de revisión como una colaboración entre revisores-autores para publicar el mejor trabajo posible. Bajo este enfoque, entendemos que una buena revisión se caracteriza por:

- Ser completa, específica y constructiva.
- No se limita a destacar los problemas, sino que también se sugieren vías de mejora.
- Se evitan los juicios generalistas y se ofrecen comentarios concretos y específicos.
- No se queda en la crítica, sino que se sugiere a los autores otras formas de conseguir mejores resultados.

En definitiva, los comentarios deben ser útiles para los autores, tanto si se publica en la revista como si no. Se busca que los autores puedan aprender del proceso, publicar en la revista o poder mejorar su trabajo para seguir avanzando en la dirección correcta. El premio consiste en un diploma acreditativo y un premio en metálico de 500 euros dotado por AEMARK. El premio se concede atendiendo a la opinión de los autores, el comité editorial de la revista y la de un experto de reconocido prestigio. Se concede un premio al mejor revisor de cada número de 2025. Desde SJM-ESIC os invitamos a participar como revisores a todos los investigadores que queráis colaborar con SJM-ESIC. Muchas gracias por vuestra necesaria colaboración.



Premio de Divulgación Científica en Redes Sociales “Marketing en 90 segundos”

AEMARK ha convocado la tercera edición del premio de divulgación científica en redes sociales: “Marketing en 90 segundos”. Este premio pretende animar a los/las socios/as de AEMARK a realizar videos de divulgación científica explicando conceptos de marketing de manera amena y sencilla, para que puedan ser entendidos por personas que no son expertas en marketing. En este premio ha podido participar cualquier socio de AEMARK. Los participantes han enviado un video de duración máxima de 90 segundos explicando un concepto de marketing o respondiendo a una pregunta de marketing de manera sencilla. Los videos que se han presentado al premio se pueden visualizar en las redes sociales de AEMARK.

El premio se entregará en el XXXVII Congreso Internacional de Marketing de AEMARK que se celebrará en Málaga. Consistirá en un diploma acreditativo y una remuneración de 500 euros. Si el jurado lo considera oportuno, se podrán entregar uno o dos accésits. El procedimiento para otorgar el Premio se basará en el rigor científico al explicar el concepto o responder a la pregunta de marketing, la capacidad de divulgación a un público no especializado, la creatividad del video, la calidad del video en cuanto a imagen, sonido y elementos audiovisuales y la difusión que consiga el video en redes. El veredicto corresponderá a un jurado formado por María Dolores Palazón Vidal (Universidad de Murcia), Elena Cerdá Mansilla (Universidad de Alicante) e Itziar Oltra (Universidad de Valladolid).

A continuación, se presenta la información de los participantes.

Tabla 4. Candidatos al Premio de Divulgación Científica en RRSS “Marketing en 90 segundos”

Candidato/a (orden alfabético)	Universidad	Concepto que explica
Óscar Soria Martínez, Raquel Sánchez Fernández y David Jiménez Castillo	Universidad de Almería	¿Qué es el rainbow-washing?
María Tobaruela	Universidad de Málaga	Marketing washing
Sergio Ibáñez Sánchez, Daniel Belanche Gracia, y Luis Vicente Casaló Ariño	Universidad de Zaragoza	Sistema 1 y sistema 2 para el procesamiento de la información y la toma de decisiones

6 Spanish Journal of Marketing – ESIC

Josep Rialp y Carla Ruiz

En el boletín anual de 2025 ya informamos de diversos cambios en la dirección editorial, incluyendo la ampliación y reestructuración del equipo editorial, así como del aumento en la frecuencia de publicación de la revista Spanish Journal of Marketing -ESIC de la asociación. Dado el creciente número de trabajos recibidos y nuestra voluntad de agilizar el proceso de revisión así como seguir internacionalizando el Comité Editorial de la revista, hemos incorporado a dos nuevos editores asociados: el profesor Alejandro Alvarado Herrera del Instituto Tecnológico de Monterrey (México), y la profesora Amelia Brandao Universidad de Porto (Portugal).

Por otro lado, con enorme satisfacción y orgullo, compartimos una excelente noticia para la comunidad académica del marketing: la Spanish Journal of Marketing – ESIC continúa mejorando su Journal Impact Factor (JIF) dentro del índice Journal Citation Reports (JCR) de Clarivate Analytics, logrando una destacada puntuación de 6.0. Este logro marca un hito para la revista, consolidando su creciente proyección y reconocimiento internacional.

El impacto de este indicador no solo reside en su valor cuantitativo, sino también en lo que representa cualitativamente: la consolidación del trabajo sostenido, riguroso y colaborativo de autores, revisores, editores y miembros del comité científico. La revista Spanish Journal of Marketing – ESIC ha venido desarrollando una trayectoria ascendente en visibilidad internacional y alcance temático.

La revista continúa actualmente indexada en el Emerging Sources Citation Index (ESCI), dentro de la Web of Science Core Collection, lo cual indica que está en pleno proceso de consolidación para su inclusión en las principales categorías del JCR. Sin embargo, la asignación de un JIF tan competitivo en esta etapa inicial es un claro indicativo de la solidez científica y del interés que despiertan los trabajos publicados.

De acuerdo con los datos más recientes de Clarivate (JCI 2025), la revista se posiciona en el percentil 78.2 dentro de la categoría Business (posición 71 de 323 revistas) y en el percentil 79.5 dentro de Management (posición 88 de 426 revistas), consolidando su estatus como publicación de alto impacto. Esta presencia en los cuartiles superiores refleja no sólo el número de citas, sino también la relevancia de los artículos publicados y su capacidad para contribuir de manera significativa a los debates académicos contemporáneos en marketing, estrategia, comportamiento del consumidor y áreas afines. En Scopus se encuentra en el segundo cuartil en marketing habiendo mejorado también su impacto (1,263 en 2025)

Desde la coedición de la revista queremos poner en valor el compromiso de toda la comunidad académica que contribuye al crecimiento continuo de la SJM-ESIC. Autoras y autores que comparten investigaciones innovadoras y relevantes; revisoras y revisores que garantizan, con su experiencia y dedicación, la calidad y rigurosidad del proceso editorial; y

un equipo editorial comprometido con la mejora continua y la internacionalización de la revista. Sin su esfuerzo colectivo, estos logros no serían posibles.

Este reconocimiento también refuerza nuestro compromiso con la misión de la revista: promover la excelencia en la investigación en marketing y servir como puente entre la comunidad científica y el mundo empresarial, contribuyendo a una transferencia de conocimiento rigurosa, crítica y con impacto social.

Invitamos a todas las investigadoras e investigadores a seguir considerando la Spanish Journal of Marketing – ESIC como plataforma para la difusión de sus trabajos, y a formar parte de este proyecto editorial que hoy da un paso más en su consolidación internacional.

¡Esperamos que esta gran noticia fortalezca aún más nuestra revista y su compromiso con la excelencia académica en el campo del marketing!

Carla Ruiz Mafé y Josep Rialp Criado

Coeditores de la Spanish Journal of Marketing – ESIC

7 Relaciones Internacionales e Institucionales

María Fuentes Blasco

Fiel a su trayectoria, AEMARK sigue impulsando su proyección de asociacionismo internacional. Por ello, una de las principales acciones de este año ha sido nuestra adhesión a la Declaración de Copenhague, propuesta por varias asociaciones de la Federación Internacional de Asociaciones Académicas de Management (FIASM) ante el panorama bélico mundial. Además, consolidamos nuestros vínculos con asociaciones científicas internacionales (ESMA, AIMPON, SIM, AFM) incluso más allá de las fronteras europeas (AMS, ATM).

Como en ediciones anteriores, AEMARK estuvo presente en la inauguración del International Marketing Trends Conference 2026 (IMTC 2026) celebrado en Berlín. Dado que es un punto de encuentro para todas las asociaciones de marketing europeas, los presidentes de AEMARK, de la Asociación Francesa de Marketing (afm) y de la Asociación Italiana de Marketing (SIM) han planteado la celebración de un seminario conjunto en la edición de 2027, que se celebrará en Venecia del 21 al 23 de enero.

Asimismo, mantenemos nuestra apuesta por dar continuidad a las iniciativas iniciadas hace años en Latinoamérica a través de la nueva convocatoria de las Ayudas Investigadores Latinoamericanos en el XXXVII Congreso Internacional de Marketing AEMARK 2026. Esta iniciativa, consistente en la financiación de tres bolsas de viaje de 500 euros (máximo una por persona y ponencia), busca facilitar la asistencia y consolidar el congreso como el principal referente de marketing en habla hispana. La adjudicación de las ayudas se guiará por la excelencia académica del trabajo, valorando su originalidad e impacto en el área de marketing. Asimismo, se dará preferencia a aquellos investigadores que no hayan resultado beneficiarios en las dos últimas ediciones. La resolución final recaerá en un Jurado integrado por tres académicos de reconocido prestigio pertenecientes a nuestra asociación, Dr. Juan Antonio Mondéjar-Jiménez (Universidad de Castilla La Mancha), Dr. Jesús J. Cambra-Fierro (Universidad Pablo de Olavide) y Dra. Beatriz Moliner Velázquez (Universitat de València). Al cierre de la convocatoria, se han presentado tres solicitudes: dos ponencias y un trabajo en curso aceptados en las áreas temáticas de *Ética, responsabilidad social y marketing no lucrativo, Marketing turístico y Marketing multisectorial*. La siguiente tabla muestra las solicitudes por orden alfabético de los investigadores.

Tabla 5. Candidaturas a las Ayudas para Investigadores Latinoamericanos en el XXXVII Congreso Internacional de Marketing – AEMARK 2026

Candidato/a (orden alfabético)	Universidad, País	Título del trabajo
Ruth Josefina Alcántara Hernández	Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, México	De la empatía a la acción: publicidad social y donación de sangre en el contexto mexicano. (co-autores: Arlen Cerón Islas, Patricia Larrarte Castañeda, Andrea Godínez Argüello)
Karla Barajas Portas	Universidad Anáhuac, México	Entendiendo el flow en el turismo musical: la participación en comunidades de marca y e-WOM en festivales de música electrónica. (co-autor: Miguel Llorens-Marín)
Sammy Liberman	Universidad de Chile, Chile	Uso de modelos predictivos para la optimización de la experiencia del paciente: evidencia preliminar en un centro médico chileno.

En el año 2025 correspondiente a la 14ª edición de estas ayudas, los beneficiarios fueron: (1) Tomás Zapata Soto (Universidad del Bío-Bío, Chile) con el trabajo “Marketing responsable y adopción tecnológica en el consumo sostenible: Un estudio exploratorio en Chile sobre la App Goodmeal”; José Andrés Areiza Padilla (Fundación Universitaria del Área Andina, Colombia) con la propuesta “Moda sin propiedad: El modelo de suscripción como motor de consumo responsable en América Latina”; y Nataly Andrea Guíñez Cabrera (Universidad del Bío-Bío, Chile) cuyo trabajo se titula “Influencers sexuales en plataformas digitales: Autonomía, presión y estrategias de marketing”.

A nivel europeo, se han vuelto a ofrecer las ayudas conjuntas entre la Association Française du Marketing (AFM) y AEMARK, lanzando la convocatoria a finales de septiembre para que los beneficiarios expongan su trabajo en ambas conferencias dentro del mismo año natural. El objetivo de estas ayudas es fomentar las colaboraciones de investigación entre al menos un socio de AEMARK y un socio de AFM.

En términos generales, el XXXVII Congreso Internacional de Marketing AEMARK 2026 celebrado en Málaga ha logrado conservar el elevado estándar de proyección internacional que ya se había registrado en ediciones anteriores. En esta edición, se han presentado 33 trabajos cuyo primer autor desarrolla su labor investigadora fuera de España. Su país de procedencia, por orden alfabético es: Chile (4), Colombia (8), Costa Rica (1), Francia (3), Estados Unidos (1), Italia (4), Marruecos (1), México (7), Puerto Rico (1) y Rusia (1).

Con el objetivo de unir el mundo académico y el profesional, AEMARK sigue contando con los acuerdos de colaboración con empresas expertas en tecnología, recolección de datos y toma de decisiones. Concretamente, seguimos nuestra alianza con ANDATA Soluciones de Investigación y TESI (Técnicas Equipos y Servicios Informáticos) para ofrecer a nuestros

miembros condiciones y descuentos preferentes en sus productos. Como siempre, todos los detalles de estos beneficios están publicados en nuestra página Web.

Desde la asociación seguiremos intentando actualizar y ampliar la base de datos de autores e investigadores internacionales, al tiempo que seguiremos intentando lograr acuerdos de colaboración con otras asociaciones y entidades de interés para los socios. Para ello, necesitamos el apoyo de todos. Agradecemos que aquellos que quieran contribuir remitan los datos de contacto a aemarkinternacional@aemark.org e invitamos a todos los socios a conocer los convenios con las diferentes asociaciones que tenemos recogidos en la página Web de la asociación.

8 | **Página Web** **Álvaro Saavedra Montejo**

La página web de AEMARK continúa siendo uno de los principales canales de comunicación de la asociación con sus socios y con la comunidad académica y profesional del marketing. Además de difundir las actividades de la asociación, la web constituye un repositorio permanente que recoge la evolución de AEMARK, las noticias de interés para sus miembros y la información institucional sobre congresos, premios, seminarios, relaciones internacionales y otras iniciativas desarrolladas a lo largo del año.

Durante el periodo comprendido entre el 28 de junio de 2025 y el 28 de junio de 2026, la página web registró aproximadamente 7.700 usuarios activos, que generaron más de 16.600 visualizaciones de página y 51.000 eventos de interacción. Durante este periodo culminó la implantación de la nueva página web desarrollada en WordPress y del sistema de medición mediante Google Analytics 4. Por ello, las métricas obtenidas constituyen una nueva referencia para el seguimiento de la actividad de la web y no son directamente comparables con las de ejercicios anteriores.

El análisis de las páginas más consultadas muestra que los usuarios concentran su interés en los contenidos institucionales de la asociación. La página principal (2.735 visualizaciones), la información relativa al Congreso AEMARK (2.497) y la sección de Premios (864) fueron los contenidos más consultados durante el periodo analizado, lo que refleja que la web continúa siendo el principal espacio de información y consulta para socios, investigadores y otros usuarios interesados en las actividades de la asociación.

La actividad registrada pone de manifiesto un uso continuado de la web, con miles de eventos asociados a la navegación, la consulta de contenidos y la descarga de documentación, confirmando su utilidad como herramienta de información para socios e investigadores.

En cuanto a la procedencia geográfica del tráfico, España continúa siendo el principal origen de los usuarios, complementado por visitas procedentes de numerosos países, reflejando la proyección internacional de AEMARK y el creciente interés por las actividades desarrolladas por la asociación.

En definitiva, la página web continúa desempeñando una doble función. Por un lado, actúa como repositorio permanente de la actividad institucional de AEMARK y de la evolución de la disciplina del marketing en nuestro ámbito académico. Por otro lado, constituye el principal escaparate digital de la asociación, facilitando la difusión internacional de sus actividades y reforzando su visibilidad ante investigadores, instituciones y organizaciones vinculadas al marketing.

8.1 Página Web del Congreso

La página web del congreso, al contar con un dominio independiente del de la asociación, dispone también de sus propias estadísticas de uso. Desde su lanzamiento, el 13 de marzo, hasta el 30 de junio, la web ha registrado 3.600 usuarios activos, que han generado 9.163 sesiones y un total de 49.686 eventos, reflejando un elevado nivel de interacción con los distintos contenidos y recursos disponibles.

Durante el periodo de análisis se registraron dos picos de tráfico especialmente relevantes, coincidiendo con las fechas límite para el envío de ponencias. El primero tuvo lugar el 30 de abril, correspondiente al cierre del plazo inicialmente establecido, mientras que el segundo se produjo el 8 de mayo, fecha límite tras la ampliación del periodo de recepción de trabajos. Estos resultados ponen de manifiesto el interés de los potenciales participantes por acceder a la información de la web en los momentos clave del proceso de envío de contribuciones (ver Figura 1).

En cuanto a la procedencia de los usuarios, tras España, los países desde los que se ha recibido un mayor número de visitas han sido Estados Unidos, Singapur, Francia, Colombia y Países Bajos (ver Figura 2), lo que pone de manifiesto el alcance y la proyección internacional del congreso.

Figura 1. Número de usuarios en la página www.aemarkcongresos.com

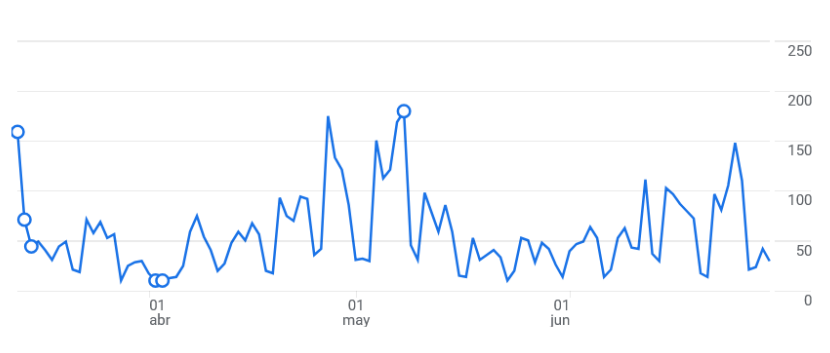


Figura 2. Usuarios activos por países



9 | Seminarios Carmen Abril

Los seminarios de AEMARK han seguido formando parte de la actividad formativa y social de la asociación. Los días 15 y 16 de enero de 2026 se celebraron dos seminarios presenciales, uno enfocado en la investigación y otro enfocado en la docencia.

Los seminarios se realizaron en la Universidad Complutense de Madrid. El seminario enfocado a la docencia se tituló "Marketing Digital y Herramientas de Marketing Digital". El objetivo principal de este seminario fue el de 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 mostró 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 fue impartido por Elías Vega e Itziar Oltra, profesores del Departamento de Organización de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Valladolid.

El seminario de investigación titulado, "Como formular preguntas de Investigación relevantes" Taller y mesa Redonda, estuvo centrado en 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 profundizaron en la habilidad de formular preguntas de investigación que sugieran 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 discutieron sobre los marcos teóricos existentes y vacíos que requieren atención académica. Este seminario fue impartido por la profesora Carmen Valor, de ICADE Universidad Pontificia de Comillas.

Adicionalmente, se debatió con la audiencia sobre este interesante tema en una mesa redonda constituida por reconocidos investigadores premiados como autores del mejor artículo de investigación AEMARK en diversas convocatorias : Daniel Belanche (Universidad de Zaragoza) , Mercedes Martos (Universidad de Salamanca) y Javier Sesé (Universidad de Zaragoza). Un total de 30 personas disfrutaron de estas jornadas lo que supuso además una gran oportunidad para socializar y compartir inquietudes..

El próximo seminario presencial está programado para los días 19 y 20 de Noviembre en Madrid y tendrá por título "Inteligencia artificial y web scraping para la extracción de datos". El seminario estará enfocado al tratamiento de datos secundarios y tendrá un

enfoque teórico pero sobre todo muy práctico. Será impartido por los profesores Sofia Blanco de la Universidad de León y Luis Casaló, Catedrático de la Universidad de Zaragoza.

Para la inscripción de este seminario se requiere el uso de ordenador y se sugiere la familiarización previa con tablas dinámicas de Excel.

En este seminario tendrán preferencia los jóvenes doctores o doctorandos y los socios de AEMARK que no hayan asistido a un seminario previamente.

Los interesados pueden formalizar la inscripción en este formulario <https://forms.gle/N1kWqJ27Q29hXYBW9>

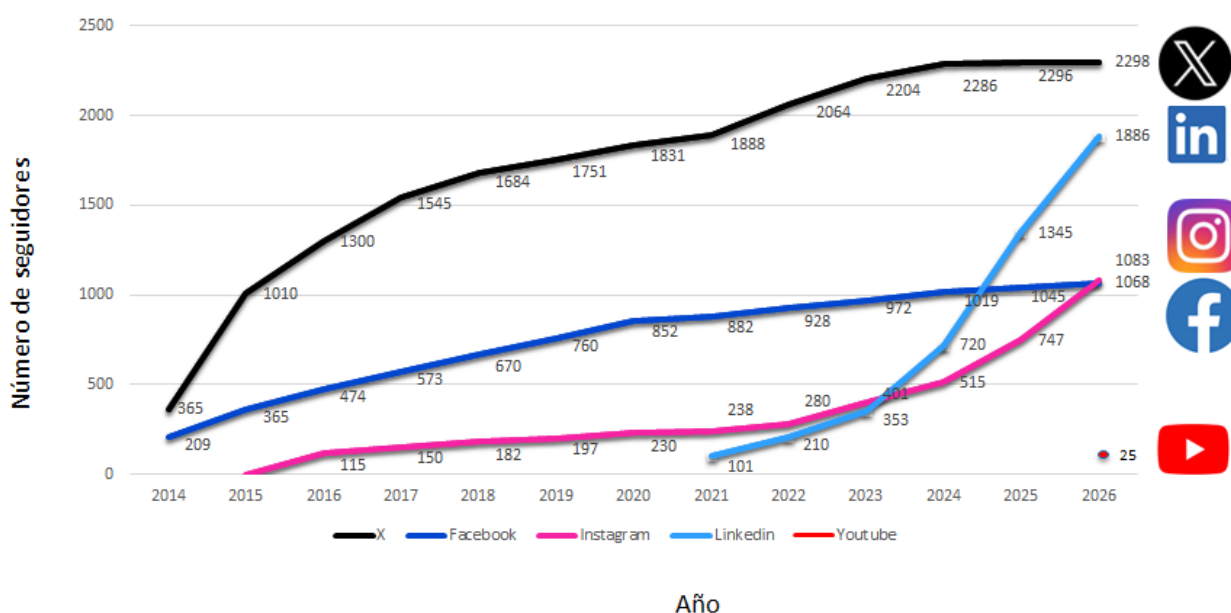
Los seminarios de docencia e investigación AEMARK pretenden apoyar a los socios en la actualización de conocimientos y en generar espacios de contacto directo con ponentes de universidades españolas e internacionales.

10 | Perfiles en Redes Sociales

Manuela López Pérez

En la actualidad, AEMARK cuenta con perfiles activos en cuatro de las principales redes sociales: X, Facebook, Instagram y LinkedIn. Respecto al número de seguidores en las distintas redes, a 30 de junio de 2026 contamos con 2.298 seguidores en X, 1.886 seguidores en LinkedIn, 1.083 seguidores en Instagram y 1.068 seguidores en Facebook (Figura 3). Estos datos suponen una evolución positiva en el número de seguidores de AEMARK en las distintas redes sociales. El número de seguidores en X y Facebook se mantiene, mientras que podemos destacar el gran crecimiento de los seguidores de la asociación en Instagram, con un crecimiento del 45% con respecto al periodo anterior; y de LinkedIn, con un crecimiento del 40%. Como novedad, destacamos la creación de un perfil en Youtube, que actualmente cuenta con 25 suscriptores.

Figura 3. Evolución de seguidores/Me gusta en redes sociales



La política de generación de contenido ha sido similar en las cuatro redes sociales, adaptando la publicación a las características concretas de cada red social. Se ha trabajado en la generación de tres tipos de contenidos:

1. Información de las actividades que aparecen mensualmente en el boletín de AEMARK. La información sobre reconocimientos y premios de los socios y tesis doctorales dirigidas se publican conforme se van recibiendo, para que no transcurra mucho tiempo desde el reconocimiento hasta su publicación en redes. El resto de información se publica en redes tras su publicación en el boletín de AEMARK,

excepto cuando se trate de *call for papers*, cursos u otros eventos cuyo plazo sea anterior a la publicación del próximo boletín.

2. Contenidos relevantes para el público objetivo, compartiendo los publicados por otras instituciones relacionadas con nuestra disciplina, ya sean de corte académico (ej. revistas internacionales) o más aplicado (ej., asociaciones o fundaciones).
3. Contenido del congreso AEMARK y de los seminarios organizados por la asociación.
4. Este año, como novedad, se han publicado entrevistas a los candidatos al premio al Mejor Artículo de Investigación en Marketing 2025. Estas entrevistas se grabaron durante el Congreso de AEMARK celebrado en Murcia y se han publicado en Instagram y Youtube. Se publicaron en dos formatos, formato de video corto de duración inferior a 90 segundos; y video largo de duración aproximada de 5 minutos. Los videos cortos se publicaron en Instagram en formato reel y en Youtube en formato short. Los videos largos se publicaron en Youtube.

El seguimiento diario de los eventos organizados por AEMARK, como han sido los seminarios que se han impartido este año, se ha realizado a través de Instagram publicado en formato historia. Una vez finalizado el evento se ha realizado una publicación en todas las redes sociales haciéndose eco del mismo.

Con respecto a las estadísticas de los perfiles en redes sociales de AEMARK, la Figura 4 muestra los principales indicadores del periodo comprendido entre julio de 2025 y junio 2026, incluido. Además, se compara su evolución con sus valores en el año anterior.

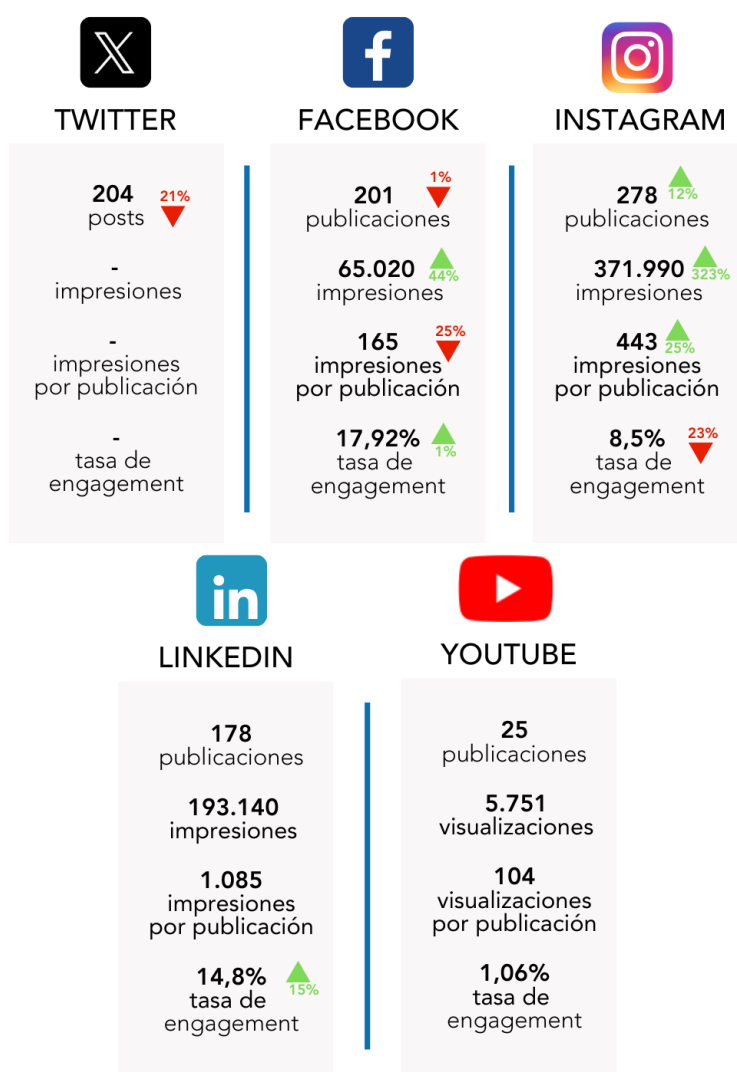
Este año tampoco disponemos de estadísticas de impresiones y tasa de engagement para la red social X, dado que estos datos solo están disponibles en las cuentas Premium. De la actividad desarrollada en esta red social durante el último año solo disponemos del número de publicaciones realizadas en la misma, las cuáles ascendieron a 204, un 21% menos que durante el periodo anterior. En cuanto a la actividad e interacción en Facebook, en total se han realizado 201 publicaciones, alcanzando las 65.000 visualizaciones. Este dato es un 44% superior al año anterior. Hay que matizar que el dato ofrecido por Facebook corresponde a todas las visualizaciones del perfil, incluyendo las visualizaciones de las publicaciones y las del perfil. La tasa de engagement es ligeramente superior a la del año anterior, situándose en un 17,92%. Facebook sigue siendo un año más la red social en la que se consigue una mayor tasa de engagement. Sin embargo, el número de impresiones por publicación ha caído en un 25%, situándose en 165. En Instagram se han realizado un total de 278 publicaciones. Instagram es la red social donde más se publica debido a las publicación de las entrevistas anteriormente mencionadas en formato reels, y a que los eventos se cubren a través de historias en esta red social. Con respecto al número de visualizaciones, se ha triplicado el alcance de esta red social, llegando a 371.990 impresiones. Cada publicación ha sido vista 443 veces, un 25% más que en el periodo anterior. Sin embargo, la tasa de interacción se ha reducido en tres puntos porcentuales con respecto al periodo anterior, situándose en un 8,5%. Finalmente, en LinkedIn se mantienen las estadísticas del periodo anterior. Se han realizado 178 publicaciones, llegando a las

193.1400 visualizaciones totales, 1.087 visualizaciones por publicación. Con respecto a la tasa de engagement de LinkedIn, se ha incrementado un 15%, situándose en casi un 15%. LinkedIn se ha convertido en la segunda red social con mayor tasa de engagement. Finalmente, en Youtube se han conseguido 5.751 visualizaciones, 104 visualizaciones por video. La tasa de engagement se ha situado en un 1%.

Finalmente, os animo a seguir interactuando con la asociación en redes sociales como lo habéis hecho hasta ahora.

¡Nos vemos en las redes!

Figura 4. Estadísticas de las redes sociales de AEMARK desde julio 2025 a junio 2026



11

Socios y Gestión

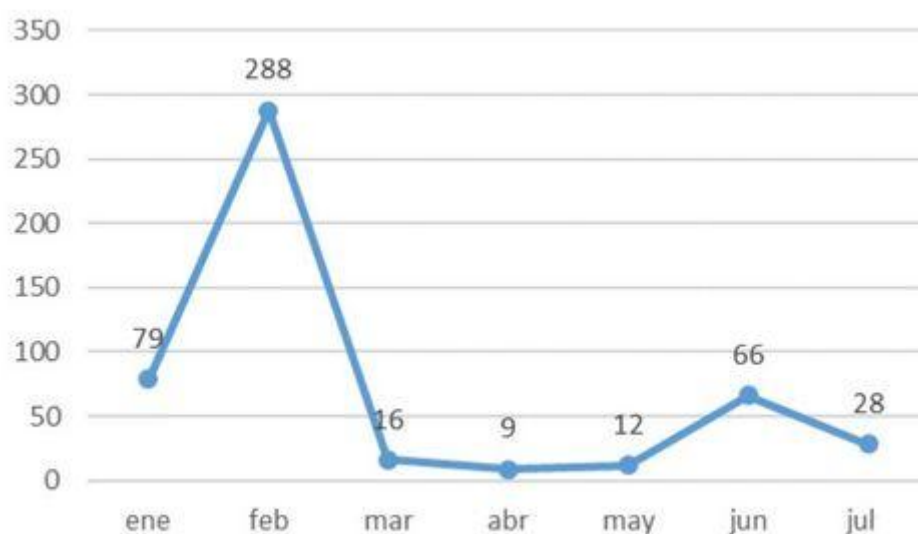
Marta Nieto García – Secretaría

M^a del Mar Martín García – Tesorería

Desde la secretaría y tesorería de AEMARK queremos agradecer la confianza depositada en la Asociación. A fecha de 23 de julio de 2026 somos 489 socios/as, cifra ligeramente superior a la de junio de 2025 (481 en 2025).

La cuota de socio/a se paga por año natural, del 1 de enero al 31 de diciembre. El periodo establecido para las renovaciones y altas de nuevos socios es la primera semana de febrero. Respetar este plazo nos facilita las labores administrativas por lo que os animamos a tenerlo en cuenta. Las solicitudes recibidas fuera de este plazo pueden conllevar retrasos en su gestión. El siguiente gráfico representa las renovaciones y altas en 2026:

Figura 5. Renovaciones y altas en 2026



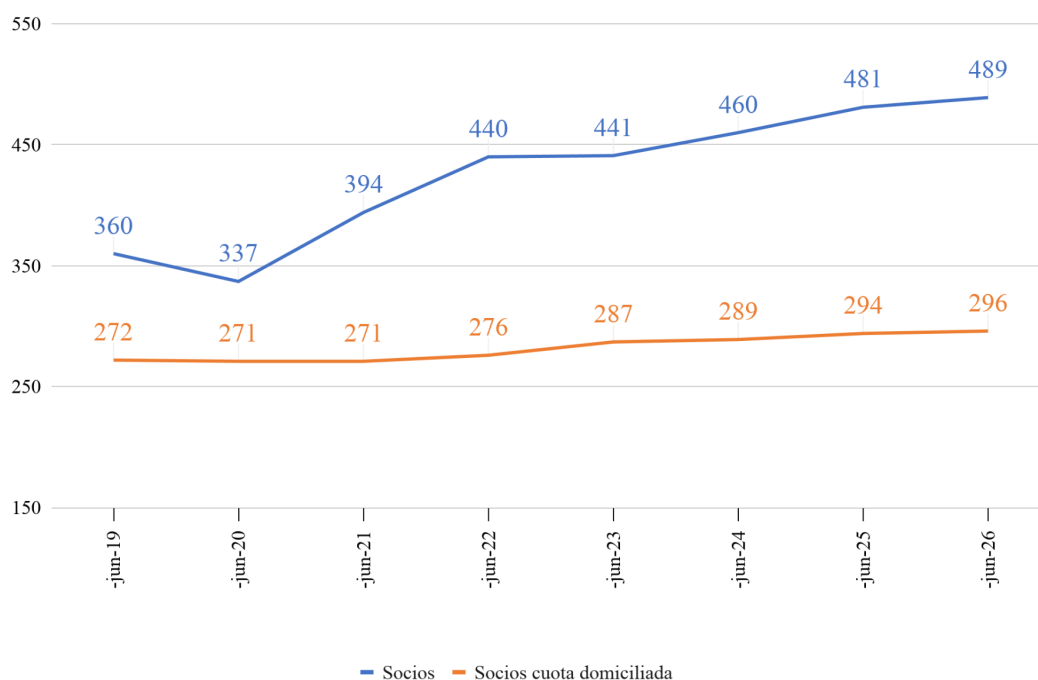
La Asociación continúa apoyando a socios/as que están en sus primeras etapas de carrera académica (Early Career Researchers) mediante la reducción del 50% del importe de la cuota de socio/a para estudiantes matriculados en programas de doctorado, becarios de investigación FPU -o similar- vinculados con grupos de investigación de Marketing, y profesores Ayudantes, Ayudantes doctores y Sustitutos Interinos del Área de Comercialización e Investigación de Mercados. En 2026, 107 socios/as (21,9% del total) se han beneficiado de esta cuota reducida.

Del mismo modo, la Asociación ofrece cuota reducida a los socios/as en etapa de jubilación. Este año 11 socios/as se han acogido a esta modalidad.

Continuamos ofreciendo tres métodos de pago de la cuota de socio/a: domiciliación, pago por transferencia o pago por tarjeta (TPV). El incremento del pago de la cuota de socio/a mediante domiciliación bancaria desde el 2019 ha sido notable, llegando a 296 socios/as con cuota domiciliada en 2026, lo que representa un 60,5% del total de socios/as.

La Figura 6 refleja, para el período 2019-2026, la evolución del número de socios/as y la creciente utilización de la domiciliación como medio de pago entre los socios/as. Desde junio de 2019 hasta junio de 2026, el número total de socios/as de AEMARK ha incrementado en un 35,8%; y el número de socios/as con cuota domiciliada un 11%. La elección de domiciliación como método de pago nos facilita la estimación de los ingresos disponibles de un año a otro y, consecuentemente, la gestión de las actividades que organizamos o en las que colaboramos (cursos y seminarios, gestión de la web y la red social, relaciones con Latinoamérica, boletines mensuales-anuales, congreso, etc.).

Figura 6. Evolución del número de socios/as (2019-2026)



Dado el continuado incremento del número de socios/as y las limitaciones del gestor de socios actual, desde Tesorería y Secretaría hemos promovido la adquisición de un nuevo software que nos permita una gestión optimizada de todas las relaciones con nuestros socios/as. Este nuevo software desarrollado por Aaccentia agilizará todos los procesos de renovaciones, altas, emisión de documentación y gestión de actividades formativas organizadas por AEMARK.

La factura y certificado de Socio/a 2026 están disponibles en el área personal de www.aemark.org. La factura aparece en la sección "Mis solicitudes". Es importante mantener actualizados los datos para la correcta generación y emisión de la factura (ej. CIF de la organización de pertenencia o del DNI del socio/a). La actualización se realiza en la sección "Mis datos". Para cualquier cambio en vuestro email o datos de contacto podéis escribirnos a secretaria@aemark.org.

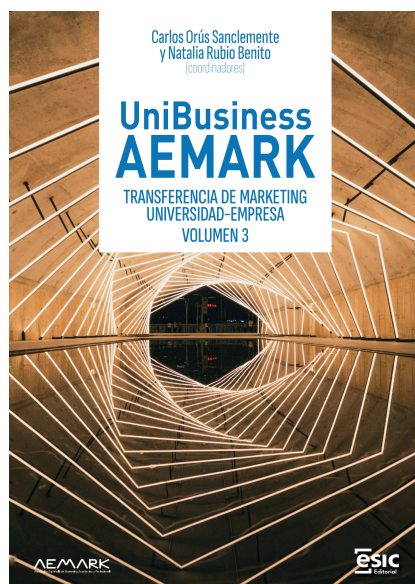
Cualquier duda o cuestión respecto a estos y otros procesos, os animamos a poneros en contacto a través de los correos electrónicos:

secretaria@aemark.org y tesoreria@aemark.org

12 | **UniBusiness AEMARK:** **Transferencia de Marketing Universidad-Empresa** **Carlos Orús Sanclemente**

UniBusiness AEMARK: Transferencia de Marketing Universidad-Empresa surgió en 2024 con la misión de acercar la investigación académica en marketing al mundo empresarial, fomentando la transferencia de conocimiento de sus socios y socias. En 2026, se publica el tercer volumen con un procedimiento, formato y línea editorial ya consolidados.

Figura 7. Portada del Volumen 3 UniBusiness Aemark



Para participar en la publicación, las ponencias finalistas al Premio a la Relevancia Empresarial en Investigación en Marketing son invitadas a enviar una versión adaptada para su publicación en UniBusiness Aemark. La participación en el premio conlleva directamente este compromiso. Una vez recibidas las versiones iniciales de los trabajos, se realiza una labor de revisión, centrada fundamentalmente en aspectos de formato y en reforzar la línea editorial, es decir, orientar las publicaciones hacia la transferencia de conocimiento a todos los estratos de la sociedad, así como a la generación de útiles e interesantes recomendaciones para las empresas.

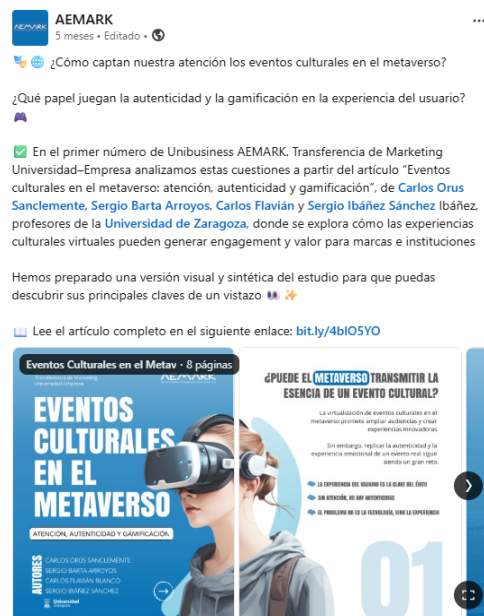
Todo este proceso ha resultado en la publicación de 9 artículos que abordan temáticas muy variadas y de alta relevancia económica, empresarial y social: desde el impacto de la inteligencia artificial en las inversiones financieras o en la gestión de quejas, hasta el diseño de estrategias para lograr la retención de donantes de sangre o fomentar un juego online responsable; pasando por el uso de la realidad aumentada en comercios minoristas, el empleo de tecnologías de reconocimiento facial en turismo, la valoración de asistentes virtuales en función de la edad del consumidor, así como de aplicaciones de salud digital, o

un análisis de las claves para un marketing más humano y sostenible, preocupado por el bienestar del consumidor.

Además de estos interesantes artículos, la publicación se completa con una editorial del galardonado con el Premio a la Trayectoria en Marketing (el profesor Alejandro Mollá Descals) y una entrevista a la empresa reconocida con el Premio AEMARK a la Excelencia en Marketing (Gil Family Estates).

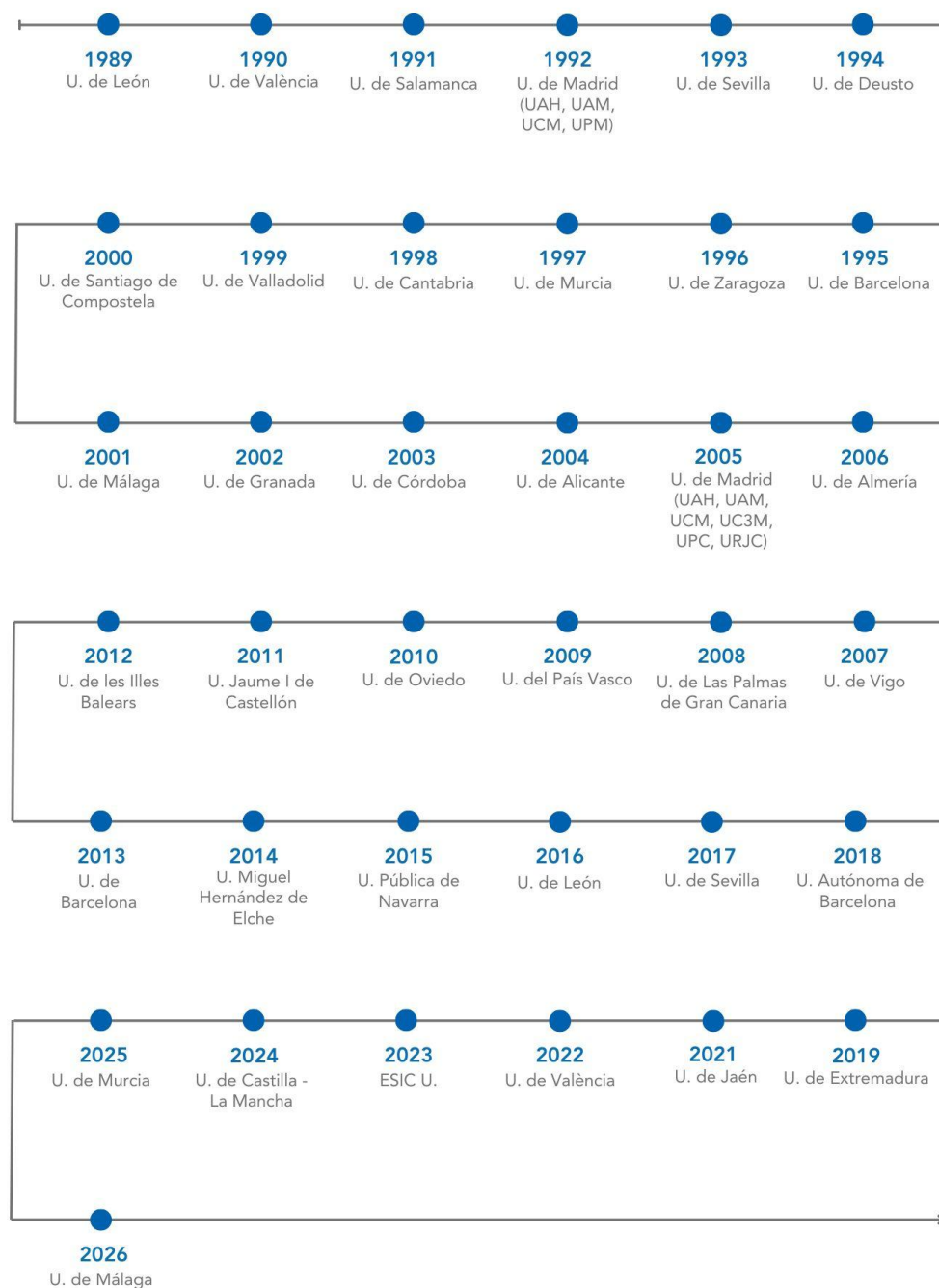
Finalmente, desde Aemark se ha comenzado a dar difusión en redes sociales de los artículos publicados en UniBusiness Aemark. En concreto, se han diseñado carruseles de imágenes de los artículos que, junto con un texto, se publican en LinkedIn con el objetivo de dar mayor visibilidad a los trabajos y provocar el interés de la comunidad empresarial. Por el momento, se han difundido varios artículos publicados en el primer volumen, y se espera continuar haciéndolo con el resto de trabajos.

Figura 8. Ejemplo de publicación en LinkedIn de un artículo publicado en UniBusiness Aemark (Volumen 1)



Una vez más, agradecemos a todos los investigadores e investigadoras que han colaborado con este proyecto, y a toda la comunidad de lectores que, con su interés constante, contribuyen a su consolidación. UniBusiness AEMARK aspira a consolidarse como una herramienta de referencia para la transferencia de conocimiento entre el ámbito académico, el tejido empresarial y la sociedad en general.

13 | Testigos del Cambio: Nuestro Camino a través de los Congresos AEMARK



AEMARK

Boletín Anual
2026

AEMARK

Asociación Española de Marketing Académico y Profesional



www.aemark.org