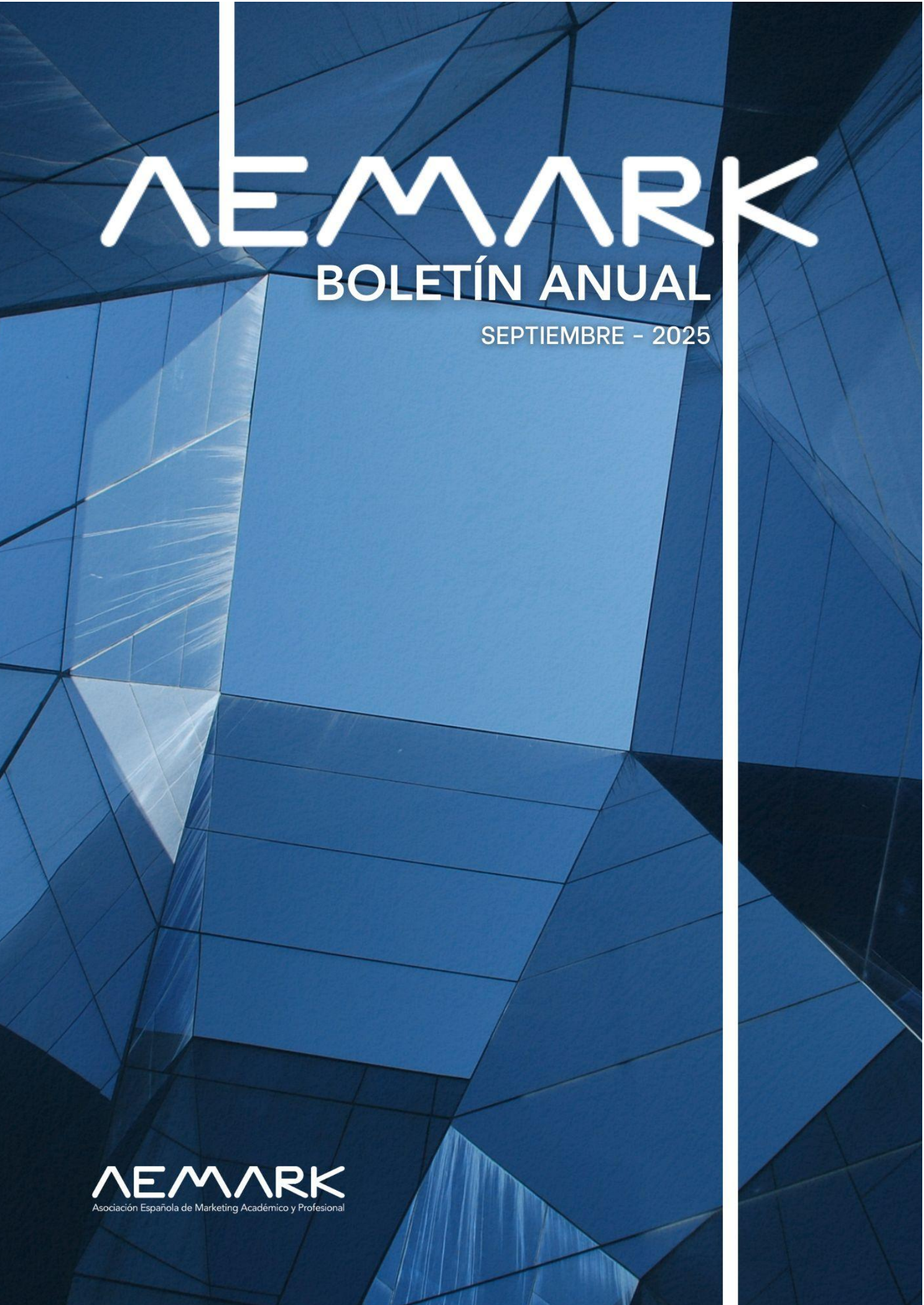




AEMARK

BOLETÍN ANUAL

SEPTIEMBRE - 2025

AEMARK

Asociación Española de Marketing Académico y Profesional

ÍNDICE

Boletín Anual AEMARK 2025

01

Carta de la Presidenta
Natalia Rubio Benito

Página 4

02

Bienvenida del
Presidente del Comité
Organizador del 36º
Congreso
Salvador Ruiz Maya

Página 6

03

X Doctoral Colloquium
Joaquín Aldás, Sergio
Román y Sebastián Molinillo

Página 8

04

Meet the Editors 2025
Carlos Orús Sanclemente

Página 10

05

Premios AEMARK 2025
Javier Rodríguez Pinto y
Carmen Abril Barrie

Página 12

06

Spanish Journal of
Marketing - ESIC
Josep Rialp y Carla Ruiz

Página 24

07

Relaciones
Internacionales e
Institucionales
María Fuentes Blasco

Página 26

08

Página Web
Álvaro Saavedra Montejo

Página 30

09

Seminarios
Carmen Abril Barrie

Página 34

10

Perfiles en Redes
Sociales
Manuela López Pérez

Página 35

11

Socios y Gestión
Marta Nieto y José Luis Ruiz

Página 38

12

UniBusiness AEMARK:
Carlos Orús Sanclemente

Página 40

13

Testigos del Cambio

Página 41

1

Carta de la presidenta Natalia Rubio Benito

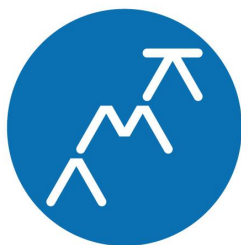
Estimados compañeros y compañeras de AEMARK:

Es un verdadero placer saludaros y reencontrarnos en el Congreso Internacional de Marketing que este año celebramos en Murcia, en su trigésimo sexta edición. Aprovechamos esta ocasión para compartir con todos vosotros algunas de las iniciativas más relevantes que hemos llevado a cabo en la Asociación a lo largo del curso académico recientemente concluido. Estas acciones han sido posibles gracias al trabajo conjunto de los miembros de la Junta Directiva y al compromiso constante de todos los que formamos parte de esta comunidad.

En primer lugar, nos complace comunicar que hemos obtenido la autorización de la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM) para el uso oficial de nuestras marcas AEMARK, por un período inicial de diez años. Este logro representa un paso importante en la consolidación y protección jurídica de la identidad institucional de la Asociación. Las marcas autorizadas por la OEPM son:



No obstante, la OEPM denegó el registro de otras dos marcas presentadas, tras una oposición interpuesta por la Asociación de Marketing de España, al considerar que existía un riesgo de confusión con signos previamente registrados. En consecuencia, las marcas denegadas, que dejamos de utilizar, son:



En segundo lugar, os informamos de que AEMARK ha sido dada de alta en el sistema VIES (VAT Information Exchange System) desde este año 2025. Este registro nos permite realizar compras o contratar servicios a empresas establecidas en otros países de la Unión Europea sin que se nos repercuta el IVA en las facturas. La necesidad de este registro surgió a raíz del inicio de nuestra relación con la empresa alemana Conftool GmbH, proveedora de

plataformas para la gestión de congresos académicos, iniciada con la organización del congreso AEMARK 2024.

En tercer lugar, durante este año hemos externalizado la gestión contable de la Asociación, hasta ahora asumida de forma interna, con gran dedicación, por la vocalía de tesorería. La profesionalización de esta gestión no solo refuerza nuestro compromiso con el cumplimiento normativo, la transparencia y la rendición de cuentas, sino que también constituye un paso necesario para optar al reconocimiento de AEMARK como Entidad de Utilidad Pública en los próximos años. Esta distinción conllevaría importantes beneficios fiscales y reputacionales para la Asociación y sus socios.

En cuarto lugar, queremos compartir con vosotros una noticia especialmente significativa: en 2023 presentamos una alegación formal al Ministerio de Universidades solicitando la modificación del ámbito de conocimiento recogido en el “Proyecto de Real Decreto por el que se establecen los ámbitos de conocimiento a efectos de la adscripción de los puestos de trabajo del profesorado universitario [...]”, proponiendo sustituir la denominación “Comercialización, Márquetin e Investigación de Mercados” por “Marketing e Investigación de Mercados”, por considerar redundante y poco precisa la referencia conjunta a Comercialización y Márquetin. Nos complace anunciar que, según el último borrador del Proyecto de Real Decreto (junio de 2025), nuestra petición ha sido aceptada. Este avance refuerza el papel activo de AEMARK como interlocutor legítimo en los procesos que afectan a nuestra comunidad académica y profesional.

Todas estas iniciativas, junto con otras que encontraréis recogidas en este boletín, reflejan nuestro compromiso con el fortalecimiento de la proyección exterior de la Asociación y la generación de valor para nuestros socios.

Por último, queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento al comité organizador del Congreso de Murcia, por su excelente trabajo y su cuidada dedicación en cada detalle del evento. Os deseamos a todos un congreso lleno de encuentros enriquecedores, aprendizajes valiosos y nuevas ideas para seguir impulsando nuestra comunidad.

Un fuerte abrazo,
Natalia Rubio
Presidenta de Aemark

2

Bienvenida del Presidente **del Comité Organizador del 36º Congreso**

Salvador Ruiz de Maya

Estimados compañeros y compañeras de AEMARK:

Después de un año intenso de planificación y de actividades con ritmos acelerados, ha llegado el momento de disfrutar y compartir el XXXVI Congreso Internacional de Marketing AEMARK 2025, que tendrá lugar en la Facultad de Economía y Empresa de la Universidad de Murcia los días 17, 18 y 19 de septiembre. Todos los que formamos el comité organizador estamos muy ilusionados con este reto y con acoger a la comunidad AEMARK en nuestra ciudad y en nuestra Universidad.

Bajo el lema “Marketing responsable para un futuro sostenible”, hemos intentado incentivar el envío de contribuciones que permitan generar un programa con el que responder a los retos actuales de nuestra disciplina, pero ofreciendo nuevas vías de reflexión sobre el papel del marketing en la construcción de una sociedad más ética, consciente y comprometida. Queremos que este congreso no sea solo un espacio de presentación de resultados de investigación, sino también un foro para compartir nuestra visión del marketing actual y del marketing del futuro con la responsabilidad como bandera.

Vuestra respuesta a nuestro llamamiento ha sido sobresaliente. Hemos recibido 335 contribuciones que, tras el proceso de revisión, se traducen en 124 ponencias, 130 trabajos en curso y 40 pósteres, además de los 24 trabajos presentados en el Doctoral Colloquium. Este volumen, unido a la excelente labor de los 286 revisores, generosos con su tiempo y rigurosos en sus evaluaciones, refleja la vitalidad de AEMARK y su cada vez mayor capacidad de atracción de contribuciones internacionales.

El programa científico contará con 61 sesiones que incluyen sesiones paralelas y sesiones especiales, tanto en español como en inglés. Conoceremos las experiencias y procesos de revisión en revistas de verdadera referencia en el área con Rebecca Hamilton y Florian von Wangenheim. Estaba prevista la intervención de Martin Wetzels como Keynote Speaker del Congreso y como conferenciante en el Doctoral Colloquium, pero se ha tenido que cancelar debido a circunstancias personales sobrevenidas. En su lugar, Rebecca Hamilton intervendrá como Keynote, con el patrocinio de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial, y Florian Von Wangenheim pronunciará la conferencia de clausura del DC. Agradecemos a todos su amabilidad y ayuda para adaptar el programa.

Además, hemos preparado dos mesas redondas con empresas sobre sostenibilidad e innovación, convencidos de que el intercambio entre la academia y la práctica empresarial es clave para el progreso de nuestra disciplina.

En su décima edición, el Doctoral Colloquium es ya una actividad plenamente consolidada en los congresos de AEMARK. Con una clara presencia internacional de estudiantes de doctorado y relatores, es un foro esencial para compartir proyectos de tesis y avances de investigación, con la gran ventaja de recibir retroalimentación de calidad y fortalecer la integración de los doctorandos en la comunidad científica. Creemos firmemente que este espacio es una de las mayores riquezas de AEMARK, pues asegura la continuidad y la renovación de AEMARK y su misión como organización.

Hemos trabajado también para que este congreso sea una experiencia social y orientada a la sostenibilidad, además de científica. Una experiencia que hemos querido anticipar y transmitir con la identidad gráfica del congreso. El logotipo, con el corazón en rojo UMU y las manos entrelazadas, y el cartel, construido a partir de todas las ediciones anteriores, representan la pasión, el apoyo mutuo y la continuidad que caracterizan a nuestra asociación. Ambos son un homenaje a la historia de AEMARK y a la fuerza colectiva que nos une.

Y todo ello ha sido posible gracias al apoyo de AEMARK, la ilusión y el esfuerzo de los profesores y profesoras (y doctorandos) del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Murcia que formamos el comité organizador, y al apoyo de nuestros patrocinadores y colaboradores. A todos ellos quiero expresar mi más sincero reconocimiento por el compromiso demostrado.

Confiamos en que esta edición sea recordada por su calidad académica, por el ambiente cordial y por la inspiración que genere en cada uno de nosotros. Murcia os espera con los brazos abiertos para vivir juntos un congreso memorable en el que seguiremos construyendo el futuro de la investigación y la docencia en marketing.

Muchas gracias y disfrutemos ahora de este congreso.

Salvador Ruiz de Maya

Presidente del Comité Organizador

XXXVI Congreso Internacional de Marketing AEMARK 2025

3 | X Doctoral Colloquium

Joaquín Aldás, Sergio Román y Sebastián Molinillo

El *Doctoral Colloquium* (DC) brinda a los estudiantes de doctorado en marketing la oportunidad de presentar y debatir su investigación con académicos consolidados, tanto de universidades españolas como extranjeras, así como con otros doctorandos. Sus principales objetivos son: fomentar el desarrollo de competencias para la presentación y defensa de los resultados de la investigación, ampliar la perspectiva metodológica y teórica de los participantes, y contribuir a incrementar el impacto internacional de sus trabajos.

En un entorno de colaboración, abierto y cordial, los participantes reciben sugerencias valiosas para identificar los puntos fuertes y débiles de su investigación, mejorar su desarrollo y preparar sus trabajos conforme a los estándares exigidos por las publicaciones científicas internacionales.

El firme compromiso de AEMARK con el apoyo a los investigadores en las etapas iniciales de su carrera ha llevado a que, en esta décima edición del *Doctoral Colloquium*, se mantenga la inclusión en la cuota de inscripción del acceso a todas las actividades del congreso. Además, se ha concedido un significativo número de ayudas que cubren íntegramente dicha cuota. Asimismo, los doctorandos que presentan su proyecto de tesis en el DC han tenido la posibilidad de enviar también una ponencia, trabajo en curso o póster para su evaluación y presentación en el congreso, siempre que figuren como primer firmante y cuenten con la participación de su/s director/es de tesis.

AEMARK y el Comité Organizador del Congreso de Murcia reafirman su compromiso con esta actividad, reflejado en la concesión de 15 ayudas completas y 9 ayudas parciales, que permiten a los beneficiarios asistir tanto al DC como al congreso abonando únicamente la cuota de inscripción al DC. Para la asignación de estas ayudas se han valorado el CV de los candidatos, el interés de sus propuestas y la presentación y discusión del trabajo en inglés.

En esta edición se han inscrito 24 participantes, la cifra más alta alcanzada hasta la fecha, 10 de los cuáles realizarán su presentación en inglés. Según su afiliación, 18 proceden de universidades españolas (Autónoma de Madrid (3), Almería, Castilla-La Mancha, Coruña, Jaén, La Laguna, León, Lleida, Málaga (3), Murcia, Oviedo, València, Valladolid y Zaragoza) y 6 de universidades extranjeras (Politecnico di Milano, Italia; Universidad Anáhuac México Norte, México; Universidad del Bio-Bio (2), Chile; Universidad Nacional de Córdoba, Argentina; y University of Reading, Reino Unido). Los participantes en esta edición son los siguientes:

- Alberto Gómez Martínez
- Alberto Labuena García
- Alejandro Fernández Marzoa
- Alejandro Vega López
- Andrea Morales Muñoz
- Blanca Herrero-Báguena
- Catalina Leal Leal
- Chiara Di Nolfo
- Cristina Antón de la Iglesia
- Edgar Faugier Fuentes

- Felipe Rosales Huerta
- Fernando Barrenechea Fernández
- Gaurang Arun Thanekar
- Kexin Yang
- Lorena Martínez González
- Lucía Moreno Rodríguez
- Marco Luzi
- Oscar Rafael Ugaz Gaviño
- Paloma Hidalgo-García
- Pilar Agustina Sustersic
- Purificación Martínez Reche
- Silvia Fernández Martínez
- Stephen Ukenna
- Virginia Palomas-Gómez

El éxito del DC no sería posible sin la generosa colaboración de los investigadores senior que, de forma voluntaria, actúan como comentaristas de los trabajos presentados. Nuestro agradecimiento más sincero a los editores invitados y a los compañeros de AEMARK por su tiempo, dedicación y valiosas aportaciones. Su implicación es clave para enriquecer los proyectos presentados, conscientes de que una tesis doctoral de calidad es la base de una carrera investigadora sólida. En esta edición, el panel de comentaristas está integrado por los siguientes investigadores:

- Ana I. Rodríguez
- Elena Delgado
- Florian von Wangenheim
- Francisco J. Sarabia
- Inés López
- Jaime Romero
- Joaquín Aldás
- Josep Rialp
- Juan Carlos Gázquez
- Lluís Callarisa
- Luis Casaló
- Rafael Currás
- Rebecca Hamilton
- Sergio Román

El DC culminará con la conferencia de Florian von Wangenheim, Professor of Technology Marketing en ETH Zurich y co-editor jefe de la revista Journal of Service Research. Su intervención llevará por título Service Research: Where we Come From and Where We Might Be Going To.

Finalmente, queremos agradecer a todos los doctorandos y a sus directores de tesis la confianza depositada en esta iniciativa de AEMARK, que cada año atrae a un número creciente de jóvenes investigadores. Este respaldo nos anima a continuar trabajando en esta línea para seguir impulsando el conocimiento en marketing y generando valor para todos los asociados.

Gracias por vuestra colaboración.

4

Meet the Editors 2025

Carlos Orús Sanclemente

La conexión directa con las principales revistas científicas internacionales ha sido, desde hace más de una década, una seña de identidad del Congreso AEMARK. Desde 2011, destacados editores de publicaciones de referencia en marketing y áreas afines participan activamente en el congreso, en una iniciativa que persigue, por un lado, acercar a nuestros socios a las temáticas emergentes, enfoques metodológicos y criterios editoriales que definen la investigación de excelencia a nivel internacional; y por otro, ofrecer visibilidad al trabajo científico de nuestra comunidad, promoviendo su proyección global y contribuyendo al desarrollo del conocimiento en nuestro campo.

Uno de los momentos más enriquecedores del congreso es la sesión **Meet the Editors**, una actividad que desde la Junta Directiva de AEMARK recomendamos encarecidamente aprovechar. Este espacio permite a los asistentes entablar un diálogo directo con los editores, plantearles preguntas concretas sobre el proceso de publicación científica y recoger recomendaciones para mejorar la calidad y el impacto de sus investigaciones.

En la XXXVI edición del Congreso AEMARK, tenemos el placer de contar con dos editores de revistas de primer nivel en marketing: Rebecca Hamilton, editora jefe de la revista *Journal of Marketing Research*, y Florian von Wangenheim, co-editor jefe de la revista *Journal of Service Research*.

A continuación, os mostramos un breve resumen del CV de los editores que nos acompañan en el Congreso AEMARK 2025:

Profesora Rebecca W. Hamilton, editora jefe de Journal of Marketing Research



La catedrática Rebecca W. Hamilton ostenta la Michael G. and Robin Psaros Chair in Business Administration, es Vice Dean of Faculty y Professor of Marketing en la McDonough School of Business de la Georgetown University. Actualmente es editora jefe del Journal of Marketing Research, y anteriormente ha sido co-editora de esta misma revista, así como editora asociada en el Journal of Consumer Research, Journal of the Academy of Marketing Science y el International Journal of Research in Marketing. También ha formado parte del Academic Council de la American Marketing Association (AMA) y del Board of Directors de la Association for Consumer Research (ACR), y ha sido co-chair de congresos organizados por ambas asociaciones.

Su investigación se centra en analizar cómo distintos factores contextuales -como el entorno social, el nivel de recursos, la fase del proceso de decisión o el formato de presentación- influyen en la toma de decisiones de los consumidores. Sus trabajos han sido publicados en revistas como Journal of Marketing Research, Journal of Marketing, Journal of Consumer Research, Harvard Business Review y MIT Sloan Management Review.



<https://www.linkedin.com/in/rebecca-hamilton-0275314/>



<https://scholar.google.com/citations?user=LnXLKxYAAAAJ&hl=es&oi=ao>

Profesor Florian von Wangenheim, co-editor de Journal of Service Research



Florian von Wangenheim es Professor of Technology Marketing en ETH Zurich. Antes de incorporarse a ETH en 2013, ocupó la Chair of Service and Technology Marketing en la TUM School of Management de la Technische Universität München. Su labor investigadora ha sido reconocida con numerosos premios, incluidos galardones a mejores artículos y distinciones científicas otorgadas por la American Marketing Association, la Academy of Management, la Academy of Marketing Science, el Ministerio Federal de Educación Superior de Alemania, la German Marketing Association, la German Association of Business Professors y la Swiss Association for Marketing Science.

El trabajo de Florian se desarrolla habitualmente en el marco de laboratorios colaborativos con empresas, y en la actualidad se centra en cómo los modelos de inteligencia artificial -especialmente aquellos basados en arquitecturas transformer- pueden generar valor en aplicaciones reales. Entre las líneas que aborda se encuentran la interpretación de datos multimodales, el desarrollo de asistentes de voz adaptativos y la mejora de la interacción humano-máquina en contextos empresariales.

Entre otras responsabilidades, actualmente es Co-Editor del Journal of Service Research, Chair de un panel de evaluación de ERC Starting Grants y Director del programa conjunto ETH/HSG Executive MBA, EMBA-X.



<https://www.linkedin.com/in/florian-wangenheim-5a2597108/>



<https://scholar.google.com/citations?user=z6FSKWUAAAAJ&hl=es&oi=ao>

La participación de los editores no se limita a esta sesión. Florian von Wangenheim impartirá una conferencia en el Doctoral Colloquium y Rebecca Hamilton intervendrá como Keynote del Congreso. En el DC también, evalúan y comentan los trabajos presentados por doctorandos, ofreciendo un valioso acompañamiento formativo a quienes inician su trayectoria investigadora. 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, han formado parte del jurado del premio al mejor artículo de investigación en marketing.

5

Premios AEMARK 2025

Javier Rodríguez Pinto y Carmen Abril Barrie

5.1

Premio a la Trayectoria del Profesor/a de Marketing

Como viene siendo tradición, AEMARK ha convocado la Distinción a la Trayectoria del Profesor/a de Marketing, que ya alcanza la 16ª edición. 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 Alejandro Mollá Descals, catedrático del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universitat de València, candidatura que cuenta con todos los avales necesarios. El veredicto correspondió a un jurado integrado por cinco miembros de reconocido prestigio académico: Mª Jesús Yagüe Gillén, Asunción Beerli Palacio, Teodoro Luque Martínez, Salvador Ruiz de Maya y Ángel Herrero Crespo. El profesor Mollá recibirá este merecido reconocimiento durante la ceremonia de entrega de premios que tendrá lugar el viernes por la tarde tras la Asamblea General de AEMARK.

5.2

Reconocimiento 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 XXXVI Congreso Internacional de Marketing AEMARK 2025 en Murcia. 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 Viñas Familia Gil, candidatura que ha contado con todos los avales necesarios. El jurado lo han conformado cinco socios de reconocido prestigio académico y profesional, concretamente, Enrique Díez de Castro, Joan Llonch Andreu, Alejandro Mollá Descals, Ana Isabel Rodríguez Escudero y María José Sanzo Pérez. El jurado ha destacado la combinación de innovación, sensibilidad cultural y compromiso sostenible, que ha

convertido a Viñas Familia Gil en un embajador del vino español en el mundo y en un referente del marketing vitivinícola contemporáneo. Se hará entrega de este merecido reconocimiento en la cena de gala del congreso.



Premio Mejor Artículo de Investigación en Marketing

En Murcia también se entregará el Premio al Mejor Artículo de Investigación en Marketing, que ya alcanza su 18ª 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 2024 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 Rebeca Hamilton (Professor of Marketing en *Georgetown University* y editora jefe del *Journal of Marketing Research*), Florian von Wangenheim (Professor of Technology Marketing en ETH Zurich y co-editor del *Journal of Service Research*) y, en representación de AEMARK, Mª Dolores de Juan Vigaray (Catedrática de la Universidad de Alicante). 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 22 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., Ibáñez-Sánchez, S., Orús, C., & Flavián, C. (2024). Avatar creation in the metaverse: A focus on event expectations. <i>Computers in Human Behavior</i> , 156, 108192.	https://doi.org/10.1016/j.chb.2024.108192
Belanche, D., Casaló, L.V., & Flavián, M. (2024). Human versus virtual influences, a comparative study. <i>Journal of Business Research</i> , 173, 114493.	https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114493
Bigné, E., Currás-Perez, R., Ruiz, C., & Andreu, L. (2024). I want to travel to the past! The role of creative style and historical reconstructions as antecedents of informativeness in a virtual visit to a heritage tourist destination. <i>Current Issues in Tourism</i> , 27(20), 154-169.	https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2263615

Artículos (en orden alfabético)	doi
Bigné, E., Ruiz, C., & Currás-Pérez, R. (2024). Furnishing your home? The impact of voice assistant avatars in virtual reality shopping: A neurophysiological study, <i>Computers in Human Behavior</i> , 153, 108104.	https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.108104
Bigne, E., Ruiz, C., & Currás-Pérez, R. (2024). How consumers process online review types in familiar versus unfamiliar destinations. A self-reported and neuroscientific study, <i>Technological Forecasting and Social Change</i> , 199, 123067	https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123067
Blanco-Moreno, S., González-Fernández, A.M., Muñoz-Gallego, P.A., & Casalo, L.V. (2024). Understanding engagement with Instagram posts about tourism destinations. <i>Journal of Destination Marketing & Management</i> , 34, 100948.	https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100948
Cuesta-Valiño, P., Gutiérrez-Rodríguez, P., García-Henche, B., & Núñez-Barriopedro, E. (2024). The impact of corporate social responsibility on consumer brand engagement and purchase intention at fashion retailers. <i>Psychology & Marketing</i> , 41(3), 649–664.	https://doi.org/10.1002/mar.21940
David-Negre, T., & Gutiérrez-Taño, D. (2024). Self-efficacy and personal innovation in the intention to use of facial recognition systems by tourists: A mediation model moderated by trust and anticipated emotions. <i>Current Issues in Tourism</i> , 1-16.	https://doi.org/10.1080/13683500.2024.2403130
Delgado-Ballester, E. & Fernandez-Sabiote, E. (2024). Brand stereotypes: On the relationships with gendered brand personality and agentic and communal values in fostering consumer-brand identification. <i>Journal of Business Research</i> , 177, 114635.	https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114635
Flavián, C., Belk, R.W., Belanche, D., & Casalo, L.V. (2024). Automated social presence in AI: Avoiding consumer psychological tensions to improve service value. <i>Journal of Business Research</i> , 175, 114545.	https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114545
Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S., Orús, C., & Barta, S. (2024). The dark side of the metaverse: The role of gamification in event virtualization. <i>International Journal of Information Management</i> , 75, 102726.	https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102726
Francioni, B. & Martín Martín, O. (2024), International market, network, and opportunity selection: A systematic review of empirical research, integrative framework, and comprehensive research agenda, <i>Journal of International Management</i> , 30(5), 101174.	https://doi.org/10.1016/j.intman.2024.101174
García-Carrión, B., Muñoz-Leiva, F., Del Barrio-García, S., & Porcu, L. (2024). The effect of online message congruence, destination-positioning, and emojis on users' cognitive effort and affective evaluation. <i>Journal of Destination Marketing & Management</i> , 31, 100842.	https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100842

Artículos (en orden alfabético)	doi
Gil-Saura, I, Ruiz-Molina, ME, Berenguer-Contrí, G., & Marín-García, A. (2024). Sustainability-oriented innovation in retailing. <i>Psychology & Marketing</i> , 41(2), 240-253.	https://doi.org/10.1002/mar.21922
Ma, Y., Ailawadi, K.L., Martos-Partal, M., & González-Benito, Ó. (2023). Dual branding by national brand manufacturers: Drivers and outcomes. <i>Journal of Marketing</i> , 88(3), 69-87.	https://doi.org/10.1177/00222429231196575
Mora, E., Vila, N. & Küster, I. (2024). Qualitative social media content analysis as teaching-learning method in higher education. <i>Interactive Learning Environments</i> , 32(6), 2491-2505.	https://doi.org/10.1080/10494820.2022.2150222
Román, S., Riquelme, I.P., & Iacobucci, D. (2024). Antecedents and consequences of perceived helpfulness of extremely positive and exaggerated reviews. <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> , 80, 103907.	https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103907
Román, S., Riquelme, I.P., & Iacobucci, D. (2024). Unlocking the helpfulness of extreme and exaggerated hotel online reviews: Consumers and brand influences. <i>Tourism Management Perspectives</i> , 54, 101321.	https://doi.org/10.1016/j.tmp.2024.101321
Sáez-Ortuño, L., Forgas-Coll, S., Huertas-García, R., & Puertas-Prats, E. (2024). Chasing spammers: Using the Internet protocol address for detection. <i>Psychology & Marketing</i> , 41(6), 1363-1382.	https://doi.org/10.1002/mar.21985
Sáez-Ortuño, L., Huertas-García, R., Forgas-Coll, S., Sánchez-García, J., & Puertas-Prats, E. (2024). Quantum computing for market research. <i>Journal of Innovation & Knowledge</i> , 9(3), 100510.	https://doi.org/10.1016/j.jik.2024.100510
Vega, E. & Camarero, C. (2024). Once upon a game: boosting brand storytelling through gamification. <i>Journal of Product & Brand Management</i> , 33(6), 717-732.	https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2023-4796
Vila-López, N., Pascual-Riquelme, I., Küster-Boluda, I., & Aragonés-Jericó, C. (2024). Sports icons in nation branding the interplay of motivations, culture and country attachment. <i>Journal of Hospitality and Tourism Management</i> , 61, 316-327.	https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.10.012



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

Durante la ceremonia de entrega de premios del XXXVI 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: Rubén Huertas (Universitat de Barcelona), M^a Ángeles Iniesta (Universidad de Almería) y Eva Martín (Universitat de Lleida). Para los reconocimientos al Mejor Trabajo en Curso y al Mejor Póster, el jurado estará integrado por Marta Estrada (Universitat Jaume I), M^a Eugenia Rodríguez (Universidad de Granada) y Sandra Castro (Universidad de Santiago de Compostela). Los autores galardonados recibirán un diploma acreditativo.



Premio a la Relevancia Empresarial de la Investigación en Marketing

La Junta Directiva de AEMARK reafirma 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.

En esta tercera edición, han podido optar al premio todas las ponencias aceptadas en el programa general del Congreso Internacional de Marketing AEMARK 2025 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 Ángela González Moreno (Vicerrectora Innovación, Coordinación y Desarrollo Institucional de la UCLM), Longinos Marín Rives (Vicerrector de Responsabilidad Social y Cultura de la Universidad de Murcia) y María Eizaguirre Diéguez (Directora del Departamento de Marketing de ESIC University).



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 2024 y el 15 de mayo de 2025. 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 cofinanciado 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. El veredicto corresponderá a un jurado de cinco miembros de reconocido prestigio académico y/o profesional. En esta edición componen el jurado: Óscar González Benito (Universidad de Salamanca) como presidente, Carmen Abril Barrie (Universidad Complutense de Madrid) como vocal académica/profesional, y Francisco Javier Llamazares Robles (Esic University), Francisco Javier Rondán Cataluña (Universidad de Sevilla) y Francisco José Sarabia Sánchez (Universidad Miguel Hernández de Elche), como vocales. Cada tesis ha sido valorada previamente por dos evaluadores expertos anónimos.

En esta edición optan al premio 16 tesis doctorales (Tabla 2), de las cuales 2 proceden de Zaragoza, 2 de León, 1 de Alicante, 1 de Almería, 1 de Autónoma de Madrid, 1 de Autónoma de Barcelona, 1 de Extremadura, 1 de Granada, 1 de Málaga, 1 de Murcia, 1 de Pública Navarra, 1 de La Rioja, 1 de Valencia, y 1 de Valladolid. 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
Álvaro Saavedra	Natalia Rubio Benito Mónica Cortiñas Ugalde Raquel Chocarro Eguaras	Pública de Navarra	The Interaction with Virtual Assistants as Applications of the Artificial Intelligence: from the Utilitarian to Emotional Dimension
Ana Moreno Lobatos	José Manuel Hernández Mogollón Elide Di Clemente	Extremadura	Resultados emocionales y comportamentales de la aplicación de elementos sensoriales en el desarrollo de experiencias turísticas memorables

Candidato/a	Director(es)	Universidad	Título de la Tesis
Andrés Romero	Ricardo Sellers	Alicante	Inbound marketing turístico: Modelo de visibilidad Orgánico para alojamientos Turísticos
Aroa Costa	Ana María González María del Carmen Rodríguez	León	Toma de decisiones del turista a través de la neurociencia del consumidor
Diana Serrano Lara	Ignacio Redondo	Madrid	Plataformas de vídeo bajo demanda por suscripción: Patrones de pago de los usuarios, control del acceso de los abonados e incentivación de las suscripciones
Elvira Sáez González	Juan Carlos Gázquez	Almería	Elasticidad tamaño de surtido-ventas: Modelizaciones alternativas en el contexto de la Distribución minorista española con base Alimentaria
Itziar Oltra	Carmen Camarero Rebeca San José	Valladolid	Brands' strategic decisions in social media marketing: Adoption, growth, and abandonment
María Alesanco	M. ^a Cristina Olarte Jorge Pelegrín Eva Marina Reinares	La Rioja	El papel de la tecnología en el punto de venta y en el Comportamiento del consumidor: Nuevos patrones en el entorno Omnicanal
Marta Flavián	Luis V. Casaló Daniel Belanche	Zaragoza	Understanding influencer marketing and their impact on consumer behavior: from human to virtual influencers
Mercedes Pincay	Ines López Salvador Ruiz de Maya	Murcia	El Impacto de los Servicios de Transformación de Marketing en la Base de la Pirámide
Mohammad Reza	Marcelo Royo	Valencia	Internationalization dynamics and cluster competitiveness
Patricia Carrasco	Dolores María Frías Ana Isabel Polo	Granada	Efecto de la inteligencia artificial y los entornos virtuales inteligentes en el comportamiento del turista
Sara Lapresta	Blanca Hernández	Zaragoza	How firms should design content to enhance social media engagement behaviors

Candidato/a	Director(es)	Universidad	Título de la Tesis
Silvia Xanco	María Pilar López Emilio Vizuite	Autónoma de Barcelona	La recreación de experiencias en el punto de venta a través del marketing sensorial
Sofía Blanco	Ana María González Nuria González Pablo Antonio Muñoz	León	AI-powered insights: Analyzing visual and textual content on social media for destination marketing management
Victor Calderón	Sebastián Molinillo Rafael Anaya	Málaga	Análisis de los efectos de la personalidad y la experiencia de marca en la intención de visitar un destino turístico



XV Edición del premio al mejor artículo publicado en *Spanish Journal of Marketing-ESI* (Artículos publicados en 2023)

Tal y como establecen las bases del premio del Best Paper Award de SJM-ESIC (2025) 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 2025 en Murcia. De acuerdo con la normativa, de cada volumen publicado en 2023, 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	77	Kronemann, B., Kizgin, H., Rana, N., & K. Dwivedi, Y. (2023). How AI encourages consumers to share their secrets? The role of anthropomorphism, personalisation, and privacy concerns and avenues for future research. <i>Spanish Journal of Marketing-ESIC</i> , 27(1), 3-19.
5	7	9	Marikyan, D., Pantano, E., & Scarpi, D. (2023). Should I stay or should I go? Benefits of crowd-checking technology for a face-to-face shopping experience. <i>Spanish Journal of Marketing-ESIC</i> , 27(1), 20-38.

2	2	10	Japutra, A., Loureiro, S. M. C., Wang, S., & Primanti, H. (2023). How can brands become central in the consumers' life?. <i>Spanish Journal of Marketing-ESIC</i> , 27(1), 39-59.
3	6	27	Rahmanian, E. (2023). Fake news: a classification proposal and a future research agenda. <i>Spanish Journal of Marketing-ESIC</i> , 27(1), 60-78.
3	4	7	Rita, P., Arriaga, P., Moura, A., & Guerreiro, J. (2023). Locals versus foreigners' emotion-motivational responses towards traditional and non-traditional food. <i>Spanish Journal of Marketing-ESIC</i> , 27(1), 79-97.
5	7	12	Nandy, S., Sondhi, N., & Joshi, H. (2023). Antecedents and outcomes of brand pride: moderating role of narcissism. <i>Spanish Journal of Marketing-ESIC</i> , 27(1), 98-116.
9	12	25	Ahmadi, A., Taghipour, A., Fetscherin, M., & leamsom, S. (2023). Analyzing the influence of celebrities' emotional and rational brand posts. <i>Spanish Journal of Marketing-ESIC</i> , 27(1), 117-136.
WoS	Scopus	Google	Issue 2
24	32	63	Paruthi, M., Kaur, H., Islam, J. U., Rasool, A., & Thomas, G. (2023). Engaging consumers via online brand communities to achieve brand love and positive recommendations. <i>Spanish Journal of Marketing-ESIC</i> , 27(2), 138-157.
13	26	52	Kusumawardani, K. A., Widyanto, H. A., & Tambunan, J. E. G. (2023). The role of gamification, social, hedonic and utilitarian values on e-commerce adoption. <i>Spanish Journal of Marketing-ESIC</i> , 27(2), 158-177.
27	38	104	Saoula, O., Shamim, A., Suki, N. M., Ahmad, M. J., Abid, M. F., Patwary, A. K., & Abbasi, A. Z. (2023). Building e-trust and e-retention in online shopping: the role of website design, reliability and perceived ease of use. <i>Spanish Journal of Marketing-ESIC</i> , 27(2), 178-201.
12	11	29	Aguirre, C., Ruiz de Maya, S., Palazón Vidal, M., & Rodríguez, A. (2023). Consumer motivations for engaging with corporate social responsibility on social media. <i>Spanish journal of marketing-ESIC</i> , 27(2), 202-220.
0	9	17	Fatima, N., & Ali, R. (2023). How businesswomen engage customers on social media?. <i>Spanish Journal of Marketing-ESIC</i> , 27(2), 221-240.
1	3	19	Sicilia, M., & Palazón, M. (2023). Developing customer engagement through communication consistency and channel coordination. <i>Spanish journal of marketing-ESIC</i> , 27(2), 241-260.

8	14	35	Abbasi, A. Z., Asif, M., Shamim, A., Ting, D. H., & Rather, R. A. (2023). Engagement and consumption behavior of eSports gamers. <i>Spanish Journal of Marketing-ESIC</i> , 27(2), 261-282.
WoS	Scopus	Google	Issue 3
33	50	133	Qayyum, A., Jamil, R. A., & Sehar, A. (2023). Impact of green marketing, greenwashing and green confusion on green brand equity. <i>Spanish Journal of Marketing-ESIC</i> , 27(3), 286-305.
4	3	12	Cheah, I., Shimul, A. S., & Teah, M. (2023). Sustainability claim, environmental misconduct and perceived hypocrisy in luxury branding. <i>Spanish Journal of Marketing-ESIC</i> , 27(3), 306-323.
1	3	5	Hernández-López, L., Del Barrio-García, S., & Prados-Peña, M. B. (2023). How do ecotourists co-create value on digital platforms? The moderating role of ecotourist typology. <i>Spanish Journal of Marketing-ESIC</i> , 27(3), 324-347.
11	14	58	Farzin, M., Shababi, H., Shirchi Sasi, G., Sadeghi, M., & Makvandi, R. (2023). The determinants of eco-fashion purchase intention and willingness to pay. <i>Spanish Journal of Marketing-ESIC</i> , 27(3), 348-366.
19	27	63	Prakash, G., Singh, P. K., Ahmad, A., & Kumar, G. (2023). Trust, convenience and environmental concern in consumer purchase intention for organic food. <i>Spanish Journal of Marketing-ESIC</i> , 27(3), 367-388.
12	23	73	Arachchi, H. D. M., & Samarasinghe, G. D. (2023). Influence of corporate social responsibility and brand attitude on purchase intention. <i>Spanish Journal of Marketing-ESIC</i> , 27(3), 389-406.
2	2	8	Chinelato, F. B., Gonçalves Filho, C., & Randt, D. F. (2023). Why is sharing not enough for brands in video ads? A study about commercial video ads' value drivers. <i>Spanish Journal of Marketing-ESIC</i> , 27(3), 407-426.



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 2024. 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 segunda 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. Como novedad, este año el video podía estar realizado por varios/as socios/as de AEMARK, siempre que todas las personas que participaran aparecieran en el mismo.

El premio se entregará en el XXXVI Congreso Internacional de Marketing de AEMARK que se celebrará en Murcia. 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 Álvaro Saavedra Montejó (Universidad Pública de Navarra), Rebeca Cordero Gutiérrez (Universidad de Salamanca) y Francisco Rejón Guardia (Universidad de Málaga).

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
Claudia Ximena Aguirre Mejía	Universidad Católica San Antonio de Murcia - UCAM	Customer journey en apps
Cristina Antón de la Iglesia	Universidad de Valladolid	Mental imagery
Laura Sofia Bento da Silva	Universidad de Oviedo	Patrones oscuros
Luis Casaló Ariño	Universidad de Zaragoza	Marca y estrategias de naming
Elena Cerdá Mansilla	Universidad de Alicante	Capital de marca
Nataly Guiñez Cabrera	Universidad del Bio Bio	Greenfluencers
Lorena Martínez González	Universidad de Castilla-La Mancha	Tecnología RFID en la industria de la moda: El futuro del retail
Mariola Palazón Vidal y María Sicilia Piñero	Universidad de Murcia	Publicidad sintética
Verónica del Carmen Peña Acuña	Universidad del Bio Bio	¿Por qué el marketing sostenible necesita ser respaldado con información contable bajo normas como la NIIF S1 para ser creíble?
Mariela Riquelme Morales	Universidad del Bio Bio	Activismo de marca
Felipe Rosales Huertas	Universidad del Bio Bio	Marketing educativo
Tomás Leandro Zapata Soto	Universidad del Bio Bio	Greenwashing

En el boletín anual de 2024 ya informamos del cambio en la dirección editorial, de la creación de la figura del *Strategy Editor*, de 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, hemos incorporado a dos nuevos editores asociados: el profesor Mariano Mendez Suarez, Vicerrector de Investigación e Innovación de ESIC University, y el profesor Luis Fernando Angulo Ruiz, del Department of International Business, Marketing, Strategy and Law de MacEwan University (Alberta, Canadá).

Por otro lado, con enorme satisfacción y orgullo, compartimos una excelente noticia para la comunidad académica del marketing: la Spanish Journal of Marketing – ESIC ha recibido su primer Journal Impact Factor (JIF) dentro del índice Journal Citation Reports (JCR) de Clarivate Analytics, logrando una destacada puntuación de 5.3. Este logro marca un hito para la revista, consolidando su creciente proyección y reconocimiento internacional.

El impacto de este nuevo 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 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 2024), la revista se posiciona en el percentil 81.55 dentro de la categoría Business (posición 59 de 317 revistas) y en el percentil 79.45 dentro de Management (posición 87 de 421 revistas), consolidando su estatus como publicación de alto impacto. Esta presencia en los cuartiles superiores refleja no solo 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.

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



Relaciones Internacionales e Institucionales

María Fuentes Blasco

Un año más, AEMARK sigue impulsando su proyección internacional. Mantenemos las relaciones con asociaciones científicas europeas así como las acciones que comenzamos hace años en Latinoamérica. Incluso, en 2025 hemos ampliado nuestras relaciones con asociaciones de otros continentes.

Como en años anteriores, una de las principales iniciativas destinadas a fortalecer la relación entre docentes, investigadores y profesionales del marketing de España y América Latina es la convocatoria de Ayudas a Investigadores Latinoamericanos en el XXXVI Congreso Internacional de Marketing AEMARK. Su objetivo es facilitar la asistencia y participación de nuestros colegas latinoamericanos y consolidar nuestro congreso como referente de marketing en habla hispana. La convocatoria de 2025, disponible en nuestra página web, establece la concesión de un máximo de tres ayudas (máximo de una por persona y ponencia), destinadas a financiar los gastos de desplazamiento a España con una bolsa de 500 euros.

La adjudicación de las ayudas se basa en la calidad del trabajo presentado, valorando especialmente su originalidad y aportación al campo del marketing. Además, se priorizará a aquellos investigadores que no hayan sido beneficiarios en los dos años anteriores. El veredicto corresponderá a un Jurado integrado por tres miembros de nuestra asociación con reconocido prestigio académico, Dr. Juan Antonio Mondéjar Jiménez (Universidad de Castilla La Mancha), Dr. Luis V. Casaló (Universidad de Zaragoza) y Dra. Elena Carvajal Trujillo (Universidad de Huelva). A la fecha de cierre de presentación de las solicitudes, se han presentado 7 candidaturas: 5 ponencias y 2 trabajos en curso aceptados para su presentación en diferentes tracks, destacando el de TIC, e-marketing y Mobile Marketing. Sobre el país de las solicitudes, 3 son de Chile (Universidad del Bío-Bío), 2 procedentes de Colombia (Universidad Nacional de Colombia y Fundación Universitaria del Área Andina) y 2 de México (Universidad Anáhuac México y Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo). La siguiente tabla muestra las solicitudes por orden alfabético de los autores.

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

Candidato/a (orden alfabético)	Universidad, País	Título del trabajo
José Andrés Areiza Padilla	Fundación Universitaria del Área Andina, Colombia	Moda sin propiedad: El modelo de suscripción como motor de consumo responsable en América Latina

Candidato/a (orden alfabético)	Universidad, País	Título del trabajo
Nataly Andrea Guíñez Cabrera	Universidad del Bío-Bío, Chile	Influencers sexuales en plataformas digitales: Autonomía, presión y estrategias de marketing (co-autores: Benjamín Martínez Jeldres, Manuela López Pérez)
Rocío Mendoza Castillo	Universidad Anáhuac, México	Efectos de la gerontecnología en la construcción de un modelo de segundo orden para el envejecimiento activo con perspectiva en mercadotecnia (co-autora: Karla Barajas Portas)
Paola Andrea Ortiz Rendón	Universidad Nacional de Colombia, Colombia	Las actividades de marketing digital: ¿han perdido el control? (co-autor: James Warren Arismendi)
Verónica del Carmen Peña Acuña	Universidad del Bío-Bío, Chile	Contabilidad y Redes Sociales: Influencers hispanohablantes como nuevos educadores digitales (co-autores: Gloria Analia Castro Riveros, Tamara Antonia Órdenes Morales, Nataly Andrea Guíñez Cabrera, Tomás Leandro Zapata Soto)
Alejandra Vega Barrios	Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo (México)	Candidatos digitales y empleabilidad sostenible. Análisis de la experiencia de usuario en una plataforma de empleo virtuales (co-autores: Ruth Josefina Alcántara Hernández, Moisés Rubén Zamora Ramos, Iván Hernandez Ortiz)
Tomás Zapata Soto	Universidad del Bío-Bío, Chile	Marketing responsable y adopción tecnológica en el consumo sostenible: un estudio exploratorio en Chile sobre la app GoodMeal (co-autores: Nataly Andrea Guíñez Cabrera, Catalina Leal Leal)

En año 2024 se celebró la 13ª edición de estas ayudas y los beneficiarios fueron: (1) **Brayan Mauricio Rodríguez Rivera** (Universidad de los Andes, Colombia) con la contribución "Assessing the influence of sound on sustainable food perceptions and behaviors using a data-driven approach"; **Edwin Leonardo Ortegon Cortazar** (Politécnico Grancolombiano, Colombia) con su trabajo "El efecto indirecto de la atmósfera biofílica para impulsar la lealtad de visita a través del valor emocional"; **Maxwel Azevedo-Ferreira** (Universidade do Grande Río, Brasil) quien presentó "Redes sociales y destino turístico: Un estudio bibliométrico"; y **Ruth Josefina Alcántara Hernández** (Universidad Autónoma del Estado de

Hidalgo, México) con el trabajo titulado “Emprendimiento y Estrategias de Mercadotecnia Sustentable: un estudio en Microemprendedoras de Pachuca, Hidalgo”.

A nivel europeo se han desarrollado varias iniciativas a partir de los convenios generales firmados entre asociaciones. La primera de ellas ha sido concretar las fechas de la convocatoria para las ayudas conjuntas entre la **Association Française du Marketing (AFM)** y **AEMARK**. El objetivo de esta ayuda es apoyar colaboraciones de investigación entre al menos un socio de AEMARK y un socio de AFM, cuyo trabajo se presente en la conferencia anual de ambas asociaciones. Dado que el llamamiento a trabajos para el **Congrès International de l’AFM** se abre en octubre, desde ambas asociaciones lanzaremos la convocatoria de ayudas para la investigación conjunta tras la celebración de nuestro congreso (final de septiembre de 2025). De esta forma, los beneficiarios podrán presentar su propuesta en ambas conferencias durante el 2026.

Como viene siendo habitual, AEMARK estuvo presente en la inauguración del **International Marketing Trends Conference 2025 (IMTC 2025)** celebrado en Venecia junto con otras asociaciones europeas. En esta línea de actuación, Carla Rodríguez presentará nuestra asociación en la sesión programada en el **9th World Social Marketing Conference** de la **European Social Marketing Association** que se celebrará a principios de noviembre de 2025 en Alicante. Este evento se recoge dentro del convenio general firmado con la **ESMA** en 2024, que pretende facilitar la participación de los miembros en la vida de ambas asociaciones.

Durante 2025 hemos continuado en la búsqueda de estrechar lazos entre AEMARK y otras asociaciones del área de marketing a nivel internacional. Como resultado, se ha firmado un acuerdo marco de colaboración con la **Asociación Internacional de Marketing Público y No Lucrativo / International Association on Public and Nonprofit Marketing (AIPNM/IAPNM)**. El objetivo de esta red de académicos y profesionales del marketing interesados por la responsabilidad en empresas, administraciones y organizaciones sin ánimo de lucro es contribuir al establecimiento de las bases óptimas del desarrollo socioeconómico integrado, responsable y sostenible a nivel mundial. Gracias a la firma de este acuerdo, se difundirán las actividades de cada una de las asociaciones y se abren interesantes oportunidades de colaboración en eventos para dar a conocer e impulsar los objetivos comunes de ambas entidades.

Por primera vez, AEMARK establece un acuerdo marco de colaboración con una asociación del continente africano, concretamente con la **Association Tunisienne de Marketing (ATM)**. El objetivo central de esta asociación es la de promover la investigación académica y la formación de jóvenes profesionales del marketing, tanto del mundo académico como del empresarial. El acuerdo firmado entre ambas asociaciones está destinado al intercambio de información útil y actividades entre ambas asociaciones, y en un futuro, promover la organización conjunta de actividades específicas.

A nivel general, en el **XXXVI Congreso Internacional de Marketing AEMARK 2025** en Murcia se ha mantenido el alto nivel de difusión internacional alcanzado en la pasada convocatoria. Así, se han presentado 35 trabajos realizados por 41 autores extranjeros, cuyo país de

procedencia es (orden alfabético): Alemania (1), Arabia Saudí (1), Argentina (1), Australia (1), Bangladesh (1), Brasil (1), Chile (6), Colombia (10), Francia (2), Italia (1), Líbano (1), México (3), Marruecos (1), Perú (2), Portugal (2), Puerto Rico (4), República Dominicana (1) y Rusia (2). Lo que pone de manifiesto la creciente internacionalización del Congreso de Marketing AEMARK.

En línea con la misión de nuestra asociación en la búsqueda de fortalecer el vínculo entre el ámbito académico y profesional, AEMARK sigue estableciendo acuerdos de colaboración con nuevas entidades y empresas especializadas en metodologías y soluciones tecnológicas en la recogida de información y toma de decisiones. En este sentido, se han materializado acuerdos de colaboración con **ANDATA Soluciones de Investigación** y con **Técnicas Equipos y Servicios Informáticos (TESI)** con objeto de facilitar a los miembros de AEMARK condiciones preferentes en la contratación de sus productos. Los beneficios para los socios de AEMARK están disponibles en nuestra web. Además, ambas empresas estarán presentes en el XXXVI Congreso Internacional de Marketing AEMARK donde darán a conocer sus propuestas, reforzando su compromiso con nuestra asociación con la excelencia investigadora.

Asimismo, hemos mantenido dos reuniones de trabajo con la **Asociación de Empresas de Fabricantes y Distribuidores (AECOC)** en la búsqueda de establecer lazos de colaboración y transferencia en los sectores del gran consumo, distribución minorista y logística. En estos primeros pasos se han intentado identificar sinergias y oportunidades de cooperación con su responsable de Gestión del Talento, Diversidad y Empleabilidad, sobre las que continuamos trabajando.

Desde la asociación seguiremos intentando actualizar y ampliar la base de datos de autores e investigadores latinoamericanos, al tiempo que seguiremos intentando lograr acuerdos de colaboración con otras asociaciones internacionales de marketing. Para todo ello es muy importante el apoyo de todos los socios. 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

AEMARK utiliza su página web (aemark.org) como uno de los principales canales de comunicación con sus miembros, complementando a los boletines, las redes sociales y el congreso anual. A diferencia de estas otras herramientas, el sitio web tiene un carácter menos efímero y más permanente. Esta característica temporal le confiere un interés particular como medio para documentar el progreso de la asociación. La sección de noticias en la web permite observar la evolución de los miembros de AEMARK, ya que recoge eventos como la defensa de tesis doctorales, la designación de nuevos cargos académicos y la participación en revistas de alto impacto. Asimismo, refleja el desarrollo de la propia asociación, destacando las relaciones establecidas con otras organizaciones y universidades.

A continuación, se presenta un análisis detallado del tráfico web de nuestra asociación durante el periodo comprendido entre el 28 de junio de 2024 y el 28 de junio de 2025 (Figura 1). En este intervalo, nuestra web recibió unas 3.384 visitas de 2.252 usuarios. Los picos de tráfico coinciden con los períodos de entrega de trabajos y registro para el congreso de AEMARK, así como con la celebración del congreso en sí (septiembre).

Figura 1. Tráfico web (visitas)



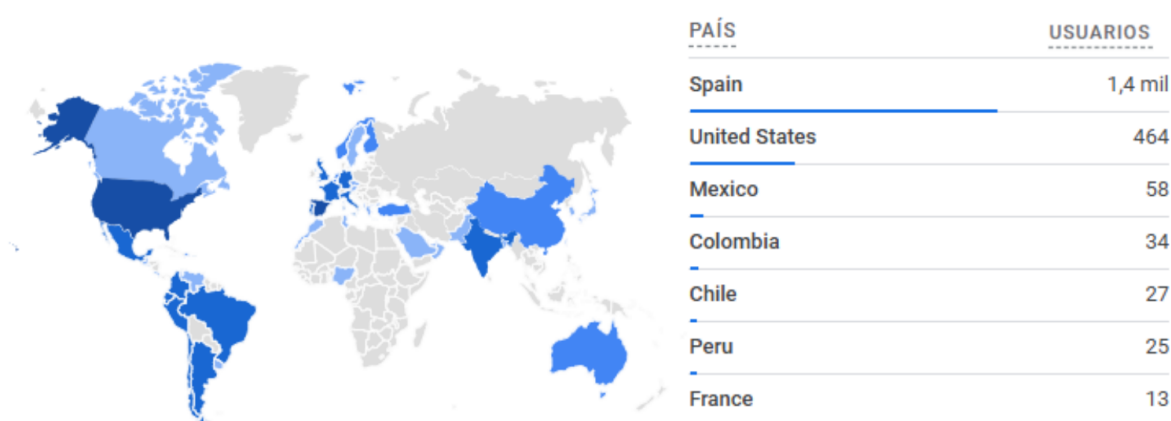
Las secciones más visitadas de nuestra página web incluyen la página principal, la página de acceso a la sección de socios, noticias, y la página con información sobre los premios del congreso. En cuanto a los usuarios únicos, alrededor de 2.252 individuos visitaron nuestra web durante el año, siguiendo una tendencia temporal que refleja el patrón de visitas y los eventos asociados al congreso.

El análisis de los horarios de visita revela que la mayoría de estas ocurren durante el horario laboral de nuestros académicos, es decir, entre las 9 de la mañana y las 6 de la tarde en

días laborables. Los fines de semana, específicamente los sábados y domingos, son los días con menor actividad en el sitio web.

En cuanto a los países desde los que se producen las visitas, lógicamente, la gran mayoría (64%) se realizan desde España (Figura 2). Otros países con importantes números de visitas son Estados Unidos, México, Colombia y Chile. Esta es una de las principales funciones de nuestra web: servir de escaparate de la asociación en otros países. Dicha función resulta especialmente útil teniendo en cuenta los acuerdos en los que AEMARK trabaja con asociaciones de otros países.

Figura 2. Procedencia del tráfico web



Finalmente, el perfil de los visitantes web, es lógicamente parecido al de nuestros afiliados de AEMARK, en lo que respecta a sexo y edad. Hay ligeramente más mujeres (60%) que hombres (40%). Y las edades más frecuentes son de 45 a 54 años, 55 a 64 años, y de 25 a 34 años.

En resumen, el objetivo principal de la página web de AEMARK es continuar incorporando información tanto actual como histórica, de modo que sirva, en primer lugar, como una memoria pública de nuestra asociación y sus actividades. En segundo lugar, aspiramos a que nuestro sitio web funcione como un escaparate que permita a profesores, asociaciones e instituciones de otros países conocerlos.

A lo largo de este año se ha trabajado en el desarrollo de una nueva versión de la web de la asociación (www.aemark.org). La anterior, con más de seis años de antigüedad, presentaba limitaciones técnicas que dificultaban su mantenimiento, así como un diseño y una experiencia de usuario mejorable. Por ello, se ha emprendido una renovación completa con el objetivo de ofrecer una plataforma más moderna, usable y accesible.

8.1 Página Web del Congreso

Como novedad, este año se ha actualizado la página web del congreso, a la que se puede acceder a través de la página web de la asociación (www.aemark.org), pero también directamente en su propio dominio (www.aemarkcongresos.com). Esto nos ha permitido poder llevar a cabo la actualización de la web de AEMARK en dos fases. Primero se ha actualizado la web del congreso y, posteriormente, se actualizó la web de la asociación.

Hasta ahora, cada congreso tenía su propia web. Esto permitía mantener accesible toda la información de los últimos congresos. Sin embargo, también ocasionaba inconvenientes por las necesidades de mantenimiento, actualización de protocolos, espacio en el servidor y certificados de seguridad. Por ello, se decidió que la nueva web fuera la misma para todos los congresos que se organicen en los próximos años. Su contenido se actualizará cada año con la información del congreso que se celebre y mantendrá un histórico de los congresos anteriores con gran parte de la información, así como los libros de actas.

La Figura 3 muestra la imagen de la nueva web en la que se combina el color azul AEMARK, marca paraguas que engloba todas las actividades de la asociación, con el rojo característico de la institución que organiza el congreso en este 2025, la Universidad de Murcia. En próximos congresos se adaptarán también los colores a las instituciones que lo organicen.

Figura 3. Página web del congreso



La página web del congreso, al tener un dominio diferente a la de la asociación, también tiene sus propias estadísticas. Desde el 24 de febrero que se lanzó la web, hasta el 30 de junio, esta ha sido visitada por 4.500 usuarios activos (personas que han interactuado con la web). Durante el periodo de análisis se produjeron dos picos en las visitas a la web: el 24 de marzo, coincidiendo con el anuncio de la apertura de la plataforma para el envío de

ponencias; y el 25 de abril, cuando la Association Francaise du Marketing compartió el call for papers a través de sus canales de comunicación (ver estadísticas en Figura 4). Esta acción de comunicación a través de la Association Francaise du Marketing también explica que el segundo país, tras España, del que más usuarios activos se han recibido haya sido Francia (ver Figura 5). Los siguientes países de los que se han recibido más usuarios activos fue de Estados Unidos, Irlanda, Países Bajos, Colombia y Canadá.

Figura 4. Número de usuarios en la página www.aemarkcongresos.com

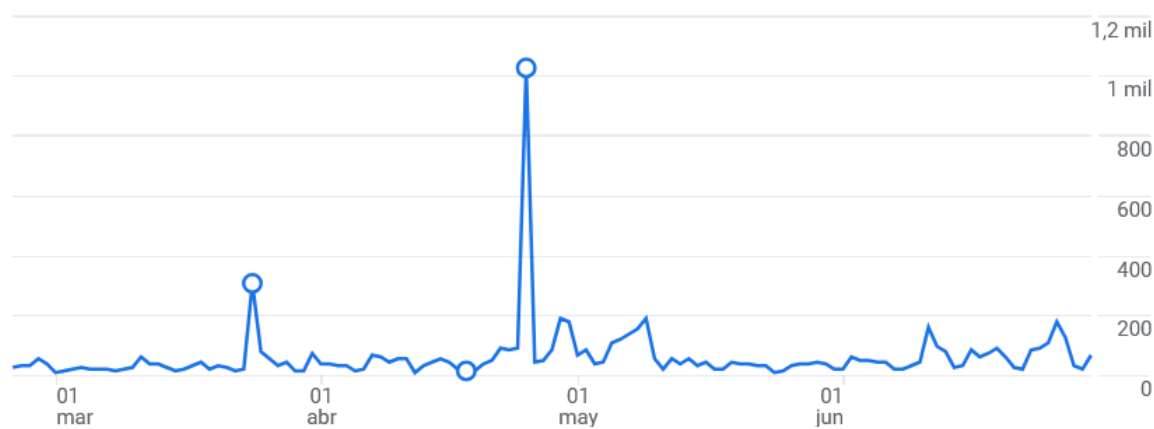


Figura 5. Número de usuarios activos en la página www.aemarkcongresos.com



9 | Seminarios Carmen Abril

Los seminarios de AEMARK han seguido formando parte de la actividad formativa y social de la asociación. Entre los días 30 y 31 de enero de 2025 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 y en la Universidad Autónoma de Madrid. El seminario enfocado a la docencia fue titulado “El uso de AI en enseñanzas de Máster y Doctorado”. El objetivo principal de este seminario fue el de conocer el uso educativo de herramientas de inteligencia artificial generativa para la docencia en la enseñanza de Máster y Doctorado, así como discutir los límites éticos y autorizados en la realización y publicación de trabajos de investigación. La profesora que impartió el seminario fue Isabel Carrero, profesora de Investigación de Mercados y Fuentes de Información científica en Marketing en ICADE, Universidad Pontificia de Comillas. Un total de 35 personas disfrutaron de este seminario de docencia lo que supuso una gran oportunidad para socializar entre socios durante la jornada.

El seminario de investigación titulado, “Consumers, Technology Interaction and AI”, estuvo centrado en la discusión del estado del arte y oportunidades en el estudio de la IA en el ámbito de la interacción con el consumidor. El objetivo principal de este seminario fue el de entender los mecanismos a través de los cuales la tecnología y la IA pueden limitar la experiencia humana, considerando tanto los procesos individuales, como los interpersonales y sociales. En el seminario se discutió la compleja relación entre las ventajas de la IA y la tecnología y sus inadvertidas repercusiones negativas que pueden potencialmente restringir la autonomía humana. Este seminario fue impartido por la profesora Ana Valenzuela, catedrática de ESADE-Ramon Llul. El seminario de día y medio de duración fue seguido por 35 participantes que demostraron gran interés e involucración en la materia.

El seminario online previsto para junio de 2025, fue pospuesto para el último trimestre del año.

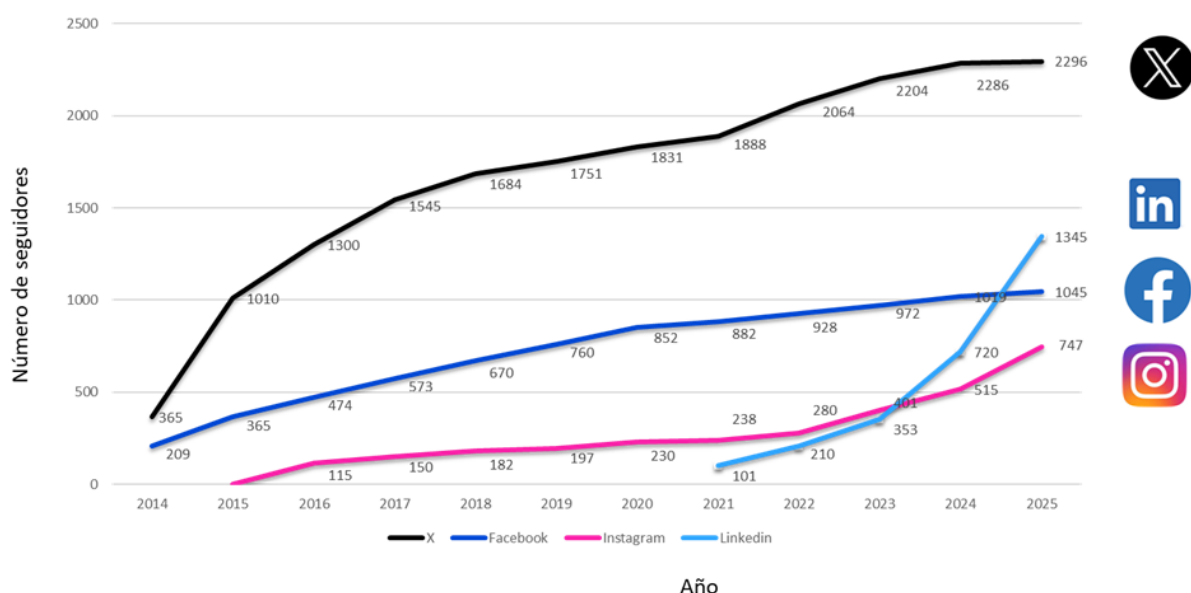
En su conjunto, los seminarios de docencia e investigación AEMARK han estado enfocados en apoyar a los socios en la actualización de conocimientos y en generar espacios de contacto directo con ponentes de universidades españolas e internacionales.

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 2025 contamos con 2.296 seguidores en X, 1.345 seguidores en LinkedIn, 1.045 seguidores en Facebook y 747 seguidores en Instagram (Figura 6). Estos datos suponen una evolución positiva en el número de seguidores de AEMARK en las distintas redes sociales. Destacamos el gran crecimiento de los seguidores de la asociación en LinkedIn, que han crecido un 86% en doce meses; y en Instagram, con un crecimiento del 45% con respecto al periodo anterior.

Figura 6. 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.

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 Twitter e Instagram, en esta última red social publicando en formato historia. Una vez finalizado el evento se ha realizado una publicación en todas las redes sociales haciéndose eco del mismo.

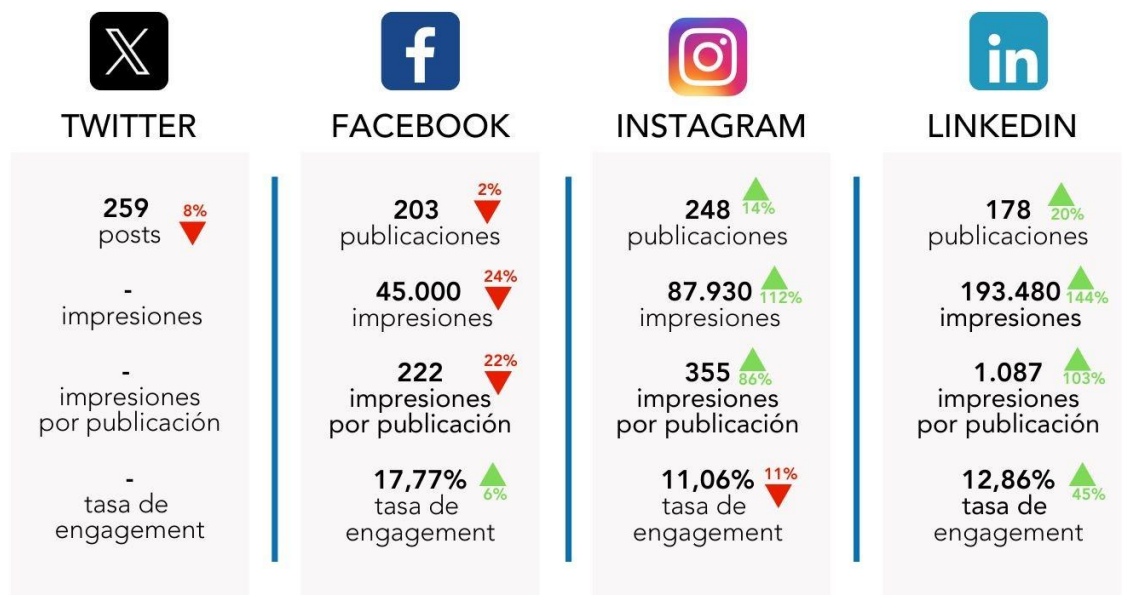
Con respecto a las estadísticas de los perfiles en redes sociales de AEMARK, la Figura 7 muestra los principales indicadores del periodo comprendido entre julio de 2024 y junio 2025, incluido. Además, se compara su evolución con sus valores en el año anterior.

Aclarar que este año no 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 259, un 8% menos que durante el periodo anterior. En cuanto a la actividad e interacción en Facebook, en total se han realizado 203 publicaciones, alcanzando las 45.000 visualizaciones. Este dato es un 24% inferior al año anterior. Sin embargo, la tasa de engagement es ligeramente superior a la del año anterior, situándose en un 17,77%. Facebook sigue siendo un año más la red social en la que se consigue una mayor tasa de engagement. En Instagram se han realizado un total de 248 publicaciones, duplicando el número de visualizaciones alcanzadas, que se sitúan en casi 88.000. Cada publicación ha sido vista 355 veces, un 86% más que en el periodo anterior. Sin embargo, la tasa de interacción se ha reducido en dos puntos porcentuales con respecto al periodo anterior, situándose en un 11%. Finalmente, en LinkedIn se han realizado 178 publicaciones, llegando a las 193.000 visualizaciones totales, 1.087 visualizaciones por publicación. El número total de visualizaciones se ha incrementado un 150%, mientras que el número de visualizaciones por publicación se ha duplicado. Con respecto a la tasa de engagement de LinkedIn, se ha incrementado un 45%, situándose en casi un 13%. LinkedIn se ha convertido en la segunda red social con mayor tasa de engagement.

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

¡Nos vemos en las redes!

Figura 7. Estadísticas de las redes sociales de AEMARK desde julio 2024 a junio 2025



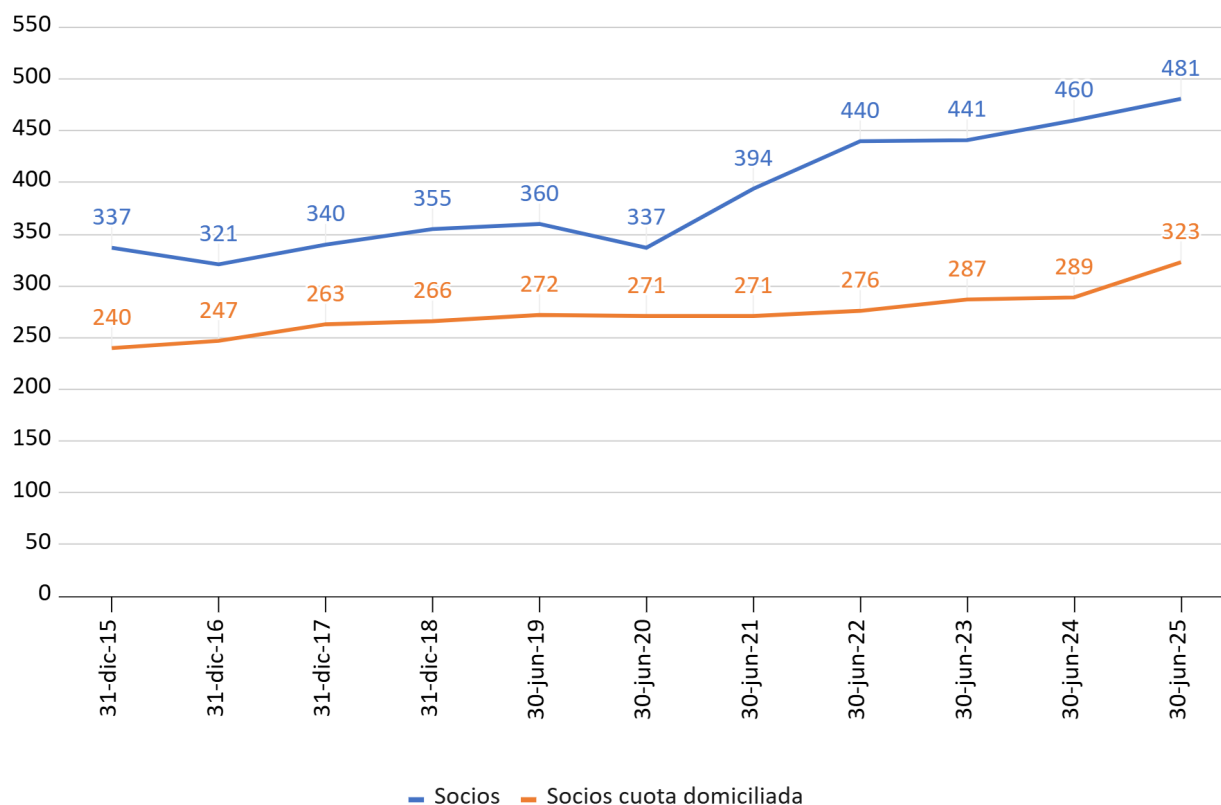
Desde la secretaría y tesorería de AEMARK queremos agradecer la confianza depositada en la Asociación. A fecha de 30 de junio de 2025 somos 481 socios/as, reflejando un aumento del 4,6 % respecto a junio de 2024.

Desde la Asociación, se continúa apoyando a socios/as que están en sus primeras etapas de carrera académica mediante la reducción del 50% del importe de la cuota de socio/a. A esta cuota reducida se pueden acoger 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 2025, 90 socios/as (18,7% del total) se han beneficiado de esta cuota reducida. De estos 90 socios/as, 28 se han beneficiado este año por primera vez.

Del mismo modo, la Asociación ofrece cuota reducida a los socios/as en etapa de jubilación. Este año 10 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 2015 ha sido notable, llegando a 323 socios/as con cuota domiciliada en 2025, lo que representa una proporción del 67,2% con respecto al total de socios/as. Respecto a junio de 2024, este año hemos registrado un aumento del 8,3% en las domiciliaciones.

La Figura 8 refleja, para el período 2015-2025, la evolución del número de socios/as y la consolidación y creciente utilización de la domiciliación como medio de pago de la cuota entre los socios/as. Esta evolución pone de manifiesto lo importante que es la Asociación para todos nosotros. Desde diciembre de 2015 hasta junio de 2025, AEMARK ha experimentado una evolución favorable del número total de socios/as (incremento del 42,7%) y del número de socios/as con cuota domiciliada (incremento del 34,6%). La elección de domiciliación como método de pago favorece a la Asociación el conocimiento de los ingresos disponibles de un año a otro y, consecuentemente, la gestión de las actividades que organizamos o en las que colaboramos como Asociación (cursos y seminarios, gestión de la web y la red social, relaciones con Latinoamérica, boletines mensuales-anuales, congreso, etc.).

Figura 8. Evolución del número de socios/as (2015-2025)

Con relación a la acreditación como socio/a, nos gustaría aprovechar para recordaros a todos que la factura y certificado de Socio/a 2025 los tenéis disponible en la zona de socios de www.aemark.org. Una vez introducidos usuario y contraseña, la factura la podéis descargar en el apartado de "Mis solicitudes" de la zona de socios. Asimismo, os recordamos la importancia de mantener actualizados vuestros datos para la correcta generación y emisión de la factura; por ejemplo, la introducción del CIF de la organización de pertenencia o del DNI del socio/a. La actualización de los datos también podéis realizarla desde la zona de socios, en el apartado de "Mis datos". También es importante que nos mantengáis informados de cualquier cambio en vuestro email o en vuestra dirección para poder contactar con vosotros (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**

El año 2024 supuso el punto de partida de la nueva publicación puesta en marcha por parte de nuestra asociación. UniBusiness AEMARK: Transferencia de Marketing Universidad-Empresa surgió con la misión de acercar la investigación académica en marketing al mundo empresarial, fomentando la transferencia de conocimiento.

Para participar en esta publicación, se parte de las ponencias finalistas al Premio a la Relevancia Empresarial en Investigación en Marketing. En la primera edición, los autores colaboraron de forma voluntaria adaptando sus artículos a un formato más práctico y divulgativo. La iniciativa fue un éxito, publicando 11 trabajos de gran interés. Desde la segunda edición, la participación en el premio conlleva directamente el compromiso de publicar el trabajo en UniBusiness AEMARK. El volumen se completa con una editorial del galardonado con el Premio a la Trayectoria en Marketing y una entrevista a la empresa reconocida con el Premio AEMARK a la Excelencia en Marketing.

El segundo volumen de UniBusiness AEMARK introduce varios cambios para reforzar sus objetivos. Se ha reducido la extensión de los artículos de 4.000 a 2.500 palabras, así como la carga teórica y analítica, priorizando la relevancia del tema, resultados más descriptivos y recomendaciones orientadas a la gestión. Además, se ha renovado el formato con un diseño más visual y se ha optado por una publicación exclusivamente online, con espacio propio en la web de la asociación.

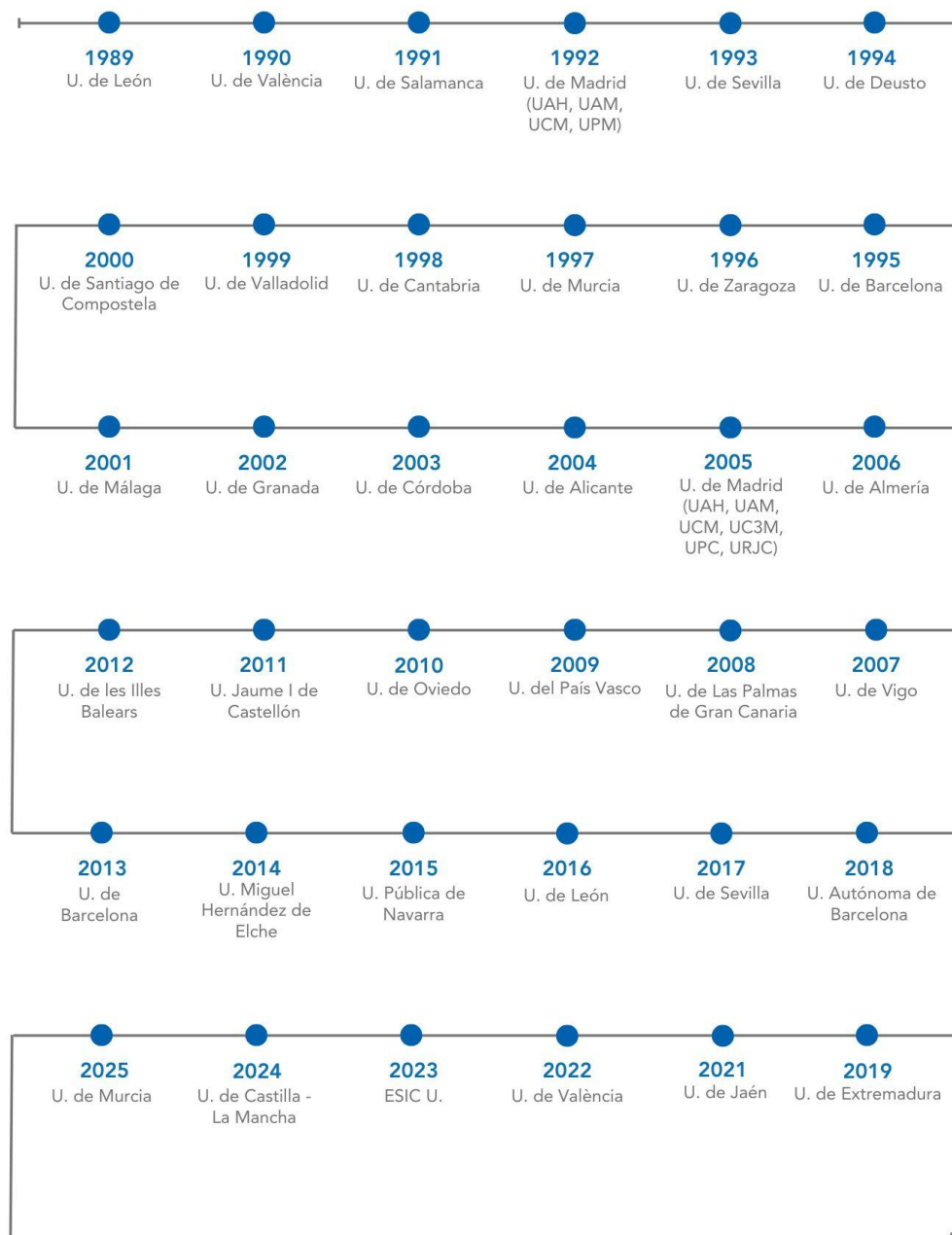
El resultado ha sido muy satisfactorio, con 9 artículos sobre temas actuales y relevantes: el uso de inteligencia artificial por consumidores y directivos, el impacto de tecnologías inmersivas y asistentes virtuales en decisiones turísticas, el empleo de neurociencia y reconocimiento facial para analizar el comportamiento turístico, la segmentación de clientes hoteleros según criterios de sostenibilidad, la influencia de filtros de realidad aumentada en redes sociales, el uso de simbología religiosa en publicidad y las atmósferas biofílicas en centros comerciales. El volumen se completa con la editorial de Águeda Esteban, catedrática de la Universidad de Castilla-La Mancha, sobre el papel de las tecnologías inteligentes en la evolución del marketing hacia un enfoque más ético, personalizado y centrado en la experiencia del consumidor. También se incluye una entrevista con Aurélie Zogheib, directora de marketing de Incarlopsa, que repasa la trayectoria de la empresa, sus estrategias de diferenciación, internacionalización, innovación, sostenibilidad y marketing, y aborda tendencias de futuro y la relación empresa-universidad.

Desde Aemark, agradecemos profundamente a los autores que han confiado en este proyecto mediante sus aportaciones, y a los lectores que, con su interés constante, contribuyen activamente a su consolidación. UniBusiness AEMARK es una publicación en desarrollo y crecimiento, que aspira a consolidarse como una herramienta de referencia para la transferencia de conocimiento entre el ámbito académico y el tejido empresarial.

13

Testigos del Cambio:

Nuestro Camino a través de los Congresos AEMARK



AEMARK

Boletín Anual
2025

AEMARK

Asociación Española de Marketing Académico y Profesional



www.aemark.org