

BOLETÍN DE DICIEMBRE DE 2025

NUESTRA ASOCIACIÓN



Asociación Española
de Marketing
Académico y Profesional

SPANISH JOURNAL OF MARKETING ESIC NEWS



Asociación Española
de Marketing
Académico y Profesional

The poster is for the ICMarkTech'25 conference. It features the ICMarkTech logo at the top left. Below it, the text "Meeting with Editors" is displayed in orange. Underneath that, "Prof. Carla Ruiz-Mafé" is mentioned. The main text on the poster reads: "ICMarkTech 2025 will feature a 30-minute Meeting with Editors session with Dr. Carla Ruiz-Mafé (University of Valencia), Editor of the Spanish Journal of Marketing-ESIC (Emerald) and Member of the ICMarkTech Steering Committee. Offering insights into publishing in digital marketing, consumer behaviour, neuromarketing, e-commerce and tourism journals, focusing on contribution, methodological quality, review processes and revision strategies." To the right of the text is a photograph of Prof. Carla Ruiz-Mafé, a woman with blonde hair, smiling, wearing a white top with black polka dots.

LA PROF. CARLA RUIZ MAFÉ APORTÓ SU VISIÓN EDITORIAL EN LA SESIÓN “MEETING WITH EDITORS” DE ICMARKTECH’25 (VALENCIA)

En el marco de **ICMarkTech’25 (International Conference on Marketing and Technologies)**, celebrado en la **Universitat de València** (27–29 de noviembre de 2025), la Prof. Carla Ruiz Mafé, Co-editora del Spanish Journal of Marketing–ESIC (SJME) (Emerald), participó en la sesión “Meeting with Editors”, donde compartió orientaciones prácticas y criterios editoriales clave para la publicación académica en revistas de alto impacto.

La Prof. Ruiz Mafé, Catedrática de Marketing en la Universitat de València, miembro del Steering Committee de ICMarkTech y Co-editora de Spanish Journal of Marketing–ESIC (SJME) (Emerald), presentó una perspectiva fundamentada en su experiencia investigadora y editorial en áreas como marketing digital, neuromarketing, comportamiento del consumidor, comercio electrónico y turismo.

Durante su intervención, abordó también el papel de la revista de nuestra Asociación, comentando su posicionamiento y alcance, así como recomendaciones prácticas para alinear los manuscritos con las expectativas editoriales y maximizar su potencial de publicación. Asimismo, profundizó en aspectos especialmente útiles para autores y revisores sobre cómo articular una contribución sólida, cómo elevar el rigor metodológico, cómo identificar motivos frecuentes de rechazo editorial o cómo diseñar estrategias eficaces de respuesta a revisiones.

BREAKING NEWS



CALL FOR PAPERS de revistas/libros



Articles de recherche

- 27 Marquage à tout : repenser le rôle des signes dans la gestion des pratiques de communication égreninées. Le cas du jeans de la jeune Génération. Romain Gervais-Bardula et Ismaël Philippe Huet
- 28 – Bref, on m'apprend pas ! – Quand un enfant révèle l'ignorance pour une recherche en marketing : impact sur l'estime de soi préjugé et les attitudes envers les autres. Sophie Lévy, Sébastien Chagnon, Karine Xiongning Wang, Alainier Cusson et Anselme Dufresne
- 46 Influence des contenus vus dans des publications d'un influenceur sur nos réactions sur les réseaux sociaux. L'importance du statut et de l'engagement prépus. Cédric Frérot, Cheng Peng et Laurent Kilian
- 87 – Réseaux : la complémentarité de la recherche en marketing pour la compréhension dimensionnelle de ces plateformes : évidemment, expérimentale pour un agenda scientifique, marketing et politique justice Bascil et Sébastien Battiston

Revue trimestrielle
Octobre 2025
Volume 40 - N° 8



CALL FOR PAPERS (RAM/AFM): “REIMAGINING THE DIGITAL: NETNOGRAPHY, ART, AND ALTERNATIVE REPRESENTATIONS”

La revista Recherche et Applications en Marketing (RAM), una de las publicaciones científicas de la Association Française du Marketing (AFM), mantiene abierto el *call for papers* para su *special issue* “*Reimagining the Digital: Netnography, Art, and Alternative Representations*”.

Se invita a investigaciones que replanteen el estudio de lo digital mediante netnografía y formatos creativos/representaciones alternativas (p. ej., poesía, videografía, artes visuales, música, performance, *storytelling*), así como trabajos sobre creatividad en culturas digitales (memes, comunidades de fans, *influencers*, IA generativa, metaverso, *gaming* y *modding*, entre otros).

Fecha límite de envío: **15 de enero de 2026**.

Los manuscritos deben ajustarse a las directrices de RAM y enviarse a través de su plataforma (abierta desde mayo de 2025). Se admiten propuestas en francés o en inglés.

Para más información: <https://www.afm-marketing.org/recherche-et-applications-en-marketing-la-revue-ram.html>

Para consultas, escribid a <mailto:gregorio.fuschillo@kedgebs.com>

CALL FOR PAPERS de congresos



EMAC OPEN CALLS: OPPORTUNITIES FOR DOCTORAL STUDENTS, JUNIOR FACULTY, AND SUSTAINABILITY RESEARCH

EMAC has launched several open calls designed to (i) support doctoral students and junior faculty in marketing and (ii) stimulate rigorous, marketing-relevant sustainability research.

- **EMAC Doctoral Colloquium 2026 – Call for Submissions (Bath, UK | May 31–June 2, 2026)**

A selective pre-conference colloquium (held just before the EMAC 2026 Spring Conference at the University of Bath) offering doctoral candidates the opportunity to discuss dissertation work with leading scholars and peers across parallel tracks.

Submission deadline: 26 January 2026 (16:00 CET).

More info [here](#).

- **EMAC–Enginius Doctoral Competition**

Recognises outstanding doctoral work in marketing; finalists present onsite at EMAC Spring Conference 2026. Eligibility: candidates who have completed (or will complete) and defended their PhD in 2025.

Submission deadline: 19 January 2026 (16:00 CET).

More info [here](#).

- **EMAC–Sheth Foundation Sustainability Research Competition 2026**

Supports marketing-focused research proposals addressing key sustainability issues (proposals should be <50% complete at submission). Up to two awards of €5,000 each.

Submission deadline: 4 February 2026 (16:00 CET).

More info [here](#).

- **EMAC Junior Faculty Visiting Program 2026**

Enables advanced-stage doctoral students and junior faculty to spend a month or semester at a research-intensive host institution to strengthen research capabilities and networks.

Application deadline: 11 March 2026 (16:00 CET).

More info [here](#).

II International Conference on Advanced Marketing Practice (ICoAMP)

Disruptions, Diversity and Ethics

Virtually (online) on April 22 – 23, 2026. University of Almería, University of Castilla-La Mancha, University of Granada y University of Valencia, Spain

2nd INTERNATIONAL CONFERENCE ON ADVANCED MARKETING PRACTICE (ICoAMP 2026)

Las universidades de **Almería, Castilla-La Mancha, Granada y València** impulsan una nueva edición de la International Conference on Advanced Marketing Practice (ICoAMP), un foro internacional virtual orientado a compartir hallazgos de investigación, avances y experiencias aplicadas en marketing con un enfoque especialmente vinculado a la disrupción, la diversidad, la ética y la transferencia a la práctica.

Se invita a la comunidad académica y profesional a enviar contribuciones.

Áreas temáticas (tracks)

- Consumer behavior
- Consumer welfare (health, leisure, beauty, sport)
- Tourism marketing
- Sector-based marketing
- Marketing and society
- How Artificial Intelligence (AI) is disrupting marketing practice
- Digital technologies, social media, digital marketing practice and mobile marketing
- International marketing and cross-cultural studies
- Marketing education

Premios ICoAMP

- Best Extended Abstract / Work in progress: **200 € + certificado**
- Best Full Paper Award: **400 € + certificado**
- Best Full Paper Award (impacto directo en la práctica): **400 € + certificado**
- Best Full Paper Award (mejor aplicación de IA en marketing): **400 € + certificado**
- Best Full Paper (autoría de investigador/a novel): **400 € + certificado**

Oportunidades de publicación

- *Springer Proceedings in Business and Economics* (Book Series)
- *European Journal of Management and Business Economics*
- *Journal of Global Marketing*

Fechas clave

- **Envío de trabajos:** del 3 de noviembre de 2025 al 26 de enero de 2026

- **Notificación (aceptación/rechazo): 16 de marzo de 2026**
- **Inscripción (tarifa reducida): 27 de marzo – 6 de abril de 2026**
- **Inscripción (tarifa normal): desde el 7 de abril de 2026**

Para más información, consultar:

<https://icoamp.com/index.htm>

O puede contactarse con el Comité Organizador en info@icoamp.com.

CURSOS



CURSO ONLINE:
CURSO PRÁCTICO DE INMERSIÓN EN LA IA
PARA INVESTIGADORES DE MERCADOS

Impartido por:
VÍCTOR GIL



9^a EDICIÓN

NIVEL: INICIACIÓN
ONLINE | 13,14, 20 Y 21 · ENERO · 2026
DE 16:00 H A 18:30 H

CURSO ONLINE DE I+A (INSIGHTS + ANALYTICS ESPAÑA)

Este enero tienes la oportunidad de profundizar en Inteligencia Artificial aplicada a la investigación de mercados con la 9.^a edición de un curso eminentemente práctico, orientado a que puedas aplicar lo aprendido desde la primera sesión.

El programa se desarrolla en cuatro sesiones online los días **13, 14, 20 y 21 de enero**, en horario de 16:00 a 18:30 h. Esta edición incorpora el doble de horas y un mayor número de ejercicios prácticos, reforzando la filosofía *learning by doing* y el trabajo sobre problemas reales del día a día en investigación de mercados.

La formación estará guiada por **Victor Gil**, con más de 25 años de experiencia en investigación y actualmente impulsor de Science4Insights, quien abordará los principales campos de la IA que hoy impactan en nuestra práctica profesional, desde *machine learning* y procesamiento del lenguaje natural (NLP) hasta IA generativa, con un enfoque claro y aplicado.

Incluso si ya participaste en ediciones anteriores, esta versión ofrece contenidos actualizados y más tiempo de práctica, pensada para quienes buscan consolidar competencias técnicas y trasladarlas de forma inmediata a la analítica, la generación de *insights* y la toma de decisiones.

Más información e inscripciones [aquí](#).

TESIS DOCTORALES DIRIGIDAS / DEFENDIDAS POR SOCIOS



Asociación Española
de Marketing
Académico y Profesional



OLIVER TORRES REYNOSO, NUEVO DOCTOR POR LA UNIVERSIDAD DE LEÓN

El pasado 5 de diciembre de 2025 tuvo lugar el acto de defensa de la Tesis Doctoral titulada “*A Value-Driven Perspective to Organic Food Consumption in Germany, Spain, and Greece*”, presentada por Oliver Torres Reynoso y dirigida por Carmen Rodríguez Santos (Universidad de León) y Jesús García de Madariaga (Universidad Complutense de Madrid).

El Tribunal evaluador estuvo formado por el Prof. Pedro Cuesta Valiño (Catedrático de Universidad, Universidad de Alcalá) como presidente, el Prof. Pablo Gutiérrez Rodríguez (Catedrático de Universidad, Universidad de León) como secretario, y la Prof. Anna Rogala (Poznań University of Economics and Business) como vocal.



MANUEL ANTONIO ESCOBAR FARFÁN, NUEVO DOCTOR POR LA UNIVERSITAT DE VALÈNCIA

El 11 de diciembre de 2025 tuvo lugar el acto de defensa de la Tesis Doctoral titulada “*Construyendo la identidad de marca de destino en entornos digitales: antecedentes, cocreación y comportamiento del turista*”, presentada por Manuel Antonio Escobar Farfán, y dirigida por la Dra. Amparo Cervera y la Dra. Walesska Schlesinger de la Universitat de València.

El Tribunal evaluador estuvo compuesto por el Prof. Juan Antonio Mondéjar Jiménez (Catedrático de Universidad, Universidad de Castilla-La Mancha) como presidente, la Prof. Berta Tubillejas Andrés (Profesora Permanente Laboral, Universitat de València) como secretaria, y la Prof. Sara Campo Martínez (Catedrática de Universidad, Universidad Autónoma de Madrid) como vocal.



MOHAMAD HASHEM, NUEVO DOCTOR POR LA UNIVERSITAT DE VALÈNCIA

El pasado 16 de diciembre de 2025 tuvo lugar el acto de defensa de la Tesis de Doctorado Industrial titulada “*Explaining Customer–Brand Relationships in the Automotive Industry*”, presentada por Mohamad Hashem (Abu Khader Group, Jordania) y que ha sido dirigida por la Dra. Carla Ruiz Mafé y el Dr. Rafael Currás Pérez de la Universitat de València.

La tesis fue evaluada por el Tribunal formado por el Prof. Enrique Bigné Alcañiz (Catedrático de Universidad, Universitat de València) como presidente, la Dra. Carmen Camarero Izquierdo (Catedrática de Universidad, Universidad de Valladolid) como secretaria y la Dra. Amélia Brandão (Universidad de Oporto) como vocal.

REDES SOCIALES



REDES SOCIALES

Recordatorio envío noticias

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

PROTECCIÓN DE DATOS:

Responsable del Tratamiento: ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE MARKETING ACADÉMICO Y PROFESIONAL G84642537

Finalidad del Tratamiento: Mantener informados a los contactos de los servicios y productos de la entidad.

Procedencia de los datos: El correo electrónico ha sido facilitados por usted mismo o por su organización.

Categoría de datos: Tratamos únicamente su e-mail para mantener el contacto.

Ejercicio de derechos: Podrá acceder, corregir, eliminar y portar sus datos personales, así como oponerse y solicitar la limitación de los mismos. Puede ejercitar sus derechos, así como obtener más información en Facultad de Economía y Empresa (Campus el Espinardo), 30100, MURCIA, MURCIA, en el correo electrónico secretaria@aemark.es o solicitándolo al remitente de este correo electrónico.

Si no desea recibir más publicidad conteste al e-mail marcando en el asunto la palabra **BAJA**.