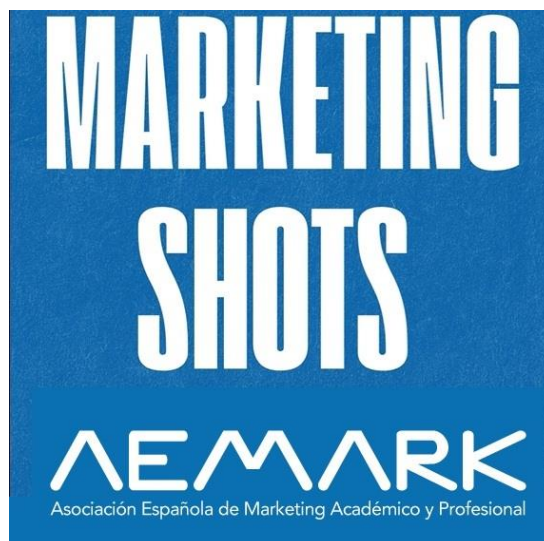




AEMARK LANZA MARKETING SHOTS, UNA NUEVA SERIE DE VÍDEOS DIVULGATIVOS SOBRE INVESTIGACIÓN EN MARKETING

AEMARK ha puesto en marcha una nueva línea de contenidos audiovisuales con el objetivo de acercar la investigación en marketing a la comunidad académica y profesional de una forma dinámica y accesible.

Bajo el nombre **Marketing Shots**, esta nueva serie combina formatos breves y entrevistas en profundidad para dar visibilidad a los trabajos más destacados del ámbito científico del marketing.

La iniciativa incluye:

- **Videos cortos en Instagram**, diseñados para divulgar ideas clave de forma ágil y cercana.
- **Entrevistas más extensas en el nuevo canal de YouTube**, donde se profundiza en las contribuciones académicas y el impacto de las investigaciones.

En cada episodio se entrevista a los candidatos al **Premio al Mejor Artículo de Investigación en Marketing AEMARK 2025**, quienes presentan sus trabajos, explican sus principales hallazgos y reflexionan sobre las implicaciones prácticas de sus investigaciones para empresas y sociedad.

Con Marketing Shots, AEMARK apuesta por nuevos formatos de divulgación científica que fomentan la transferencia de conocimiento, aumentan la visibilidad de la investigación en marketing y acercan el trabajo académico a un público más amplio.

Esta nueva serie supone un paso más en el compromiso de la asociación con la difusión del conocimiento y la conexión entre investigación, docencia y práctica profesional.



NUEVO NÚMERO DE SPANISH JOURNAL OF MARKETING – ESIC

Ya está disponible un nuevo número de nuestra revista [Spanish Journal of Marketing - ESIC](#), que continúa consolidándose como un espacio de referencia para la investigación rigurosa e internacional en el ámbito del marketing.

1. How ephemeral content marketing fosters brand love and customer engagement

Khoi Minh Nguyen; Ngan Thanh Nguyen; Thao Thi Xuan Pham; Nhi Huynh Man Tran; Ngoc Chung Bao Cap; Vy Khanh Nguyen

Analiza cómo el contenido efímero (p. ej., stories) puede impulsar el amor a la marca y el engagement, explicando el proceso a través del papel mediador de la autenticidad de marca, la conexión self-brand y el valor publicitario.

2. Fashion cocreation: cross-cultural insights and strategies

Carlota Lorenzo Romero; María-del-Carmen Alarcón-del-Amo; Miguel Ángel Gómez Borja; Leticia Del-Pozo-Ruiz

Estudia cómo perciben los consumidores multiculturales su experiencia tras participar en acciones de cocreación online en moda y qué consecuencias conductuales se derivan de dicha experiencia.

3. Understanding consumer attitude and purchase intention of organic food products

Naseem Ahmad; Fahad; Mehfooz Zaki; Zafar Alam; Mohd Khalid

Examina, en una economía en desarrollo, qué determinantes ligados al consumidor y a los productos orgánicos explican las actitudes hacia estos alimentos y la intención de compra.

4. What is a high h-index? Analysis in the context of the Spanish marketing field

Juan Carlos Gázquez Abad; José Luis Ruiz-Real; María del Mar Martín-García; Juan Uribe-Tori

Estima el h-index medio del profesorado estable de marketing en universidades públicas españolas, identifica universidades y regiones con mayores valores y analiza factores que inciden en el h-index individual.

5. Emojis analysis at international trade shows in five countries: ex- and post-COVID-19

Skania L. Geldres-Weiss; Inés Küster; Natalia Vila

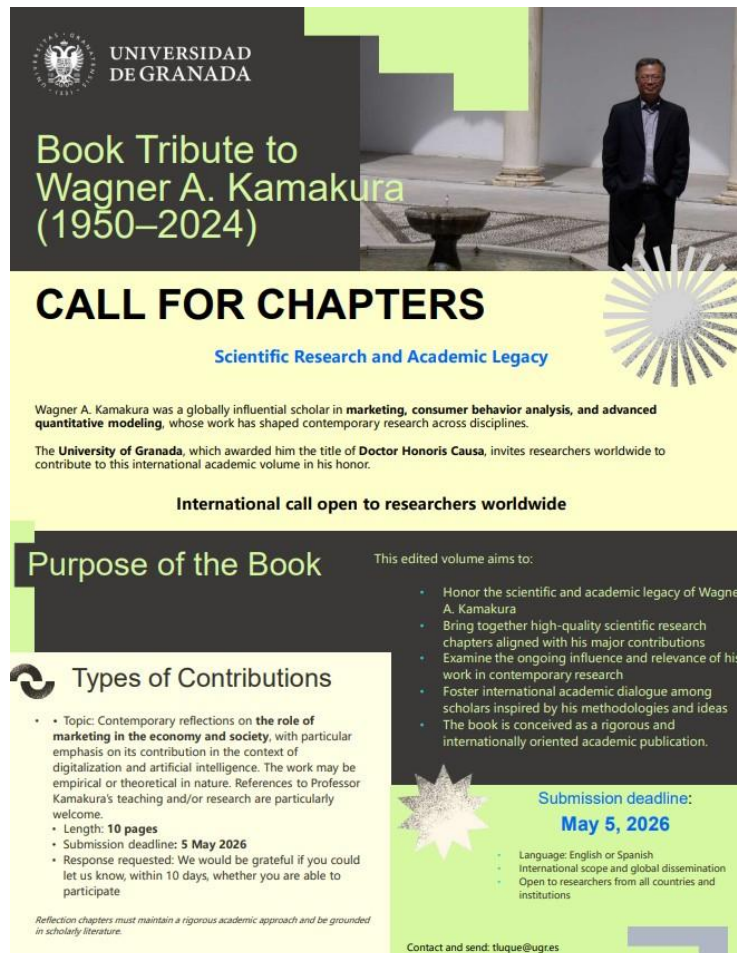
En contexto B2B (ferias internacionales), evalúa si la presencia y cantidad de emojis en tweets predice el volumen de eWOM y si existen diferencias (y moderación) por país, comparando periodos pre y post-COVID-19.

6. Consequences of perceived brand globalness and localness on brand consistency and clarity

Maryam Vaziri; Joan Llonch-Andreu; María Pilar López Belbeze

Analiza si la globalidad y localness percibidas de una marca favorecen consistencia, claridad y calidad percibida, y cómo estas variables terminan influyendo en la intención de compra.

CALL FOR PAPERS de revistas



UNIVERSIDAD DE GRANADA

Book Tribute to Wagner A. Kamakura (1950–2024)

CALL FOR CHAPTERS

Scientific Research and Academic Legacy

Wagner A. Kamakura was a globally influential scholar in **marketing, consumer behavior analysis, and advanced quantitative modeling**, whose work has shaped contemporary research across disciplines.

The **University of Granada**, which awarded him the title of **Doctor Honoris Causa**, invites researchers worldwide to contribute to this international academic volume in his honor.

International call open to researchers worldwide

Purpose of the Book

This edited volume aims to:

- Honor the scientific and academic legacy of Wagner A. Kamakura
- Bring together high-quality scientific research chapters aligned with his major contributions
- Examine the ongoing influence and relevance of his work in contemporary research
- Foster international academic dialogue among scholars inspired by his methodologies and ideas
- The book is conceived as a rigorous and internationally oriented academic publication.

Types of Contributions

- **Topic:** Contemporary reflections on the **role of marketing in the economy and society**, with particular emphasis on its contribution in the context of digitalization and artificial intelligence. The work may be empirical or theoretical in nature. References to Professor Kamakura's teaching and/or research are particularly welcome.
- **Length:** **10 pages**
- **Submission deadline:** **5 May 2026**
- **Response requested:** We would be grateful if you could let us know, within 10 days, whether you are able to participate

Reflection chapters must maintain a rigorous academic approach and be grounded in scholarly literature.

Submission deadline:
May 5, 2026

- Language: English or Spanish
- International scope and global dissemination
- Open to researchers from all countries and institutions

Contact and send: tluque@ugr.es

HOMENAJE AL PROF. WAGNER A. KAMAKURA, DOCTOR HONORIS CAUSA DE LA UNIVERSIDAD DE GRANADA

Estimado/a profesor/a:

Como sabrás pronto hará un año del fallecimiento del profesor Wagner A. Kamakura, quien fue investido doctor honoris causa por la Universidad de Granada. Con motivo de esta efeméride, desde nuestra universidad deseamos rendirle un homenaje académico que tendrá lugar el próximo 11 de junio de 2026 en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Granada.

En ese acto se hará entrega de un premio que llevará su nombre, destinado a reconocer el mejor trabajo fin de máster en el ámbito del marketing y la investigación

de mercados, próximamente se comunicarán las bases y pueden optar al premio estudiantes de universidades españolas por si tienes algún candidato/a.

Asimismo, se presentará un libro homenaje que reunirá contribuciones del profesorado de distintas nacionalidades y de reconocido prestigio en el ámbito del marketing. La participación en dicho libro, de forma especial aunque no exclusiva, va dirigida a aquellas personas que hayan sido coautoras del profesor Kamakura o que hayan mantenido una relación académica o profesional significativa con él. Por este motivo, me dirijo a ti para invitarte a colaborar mediante el envío de un texto, de acuerdo con las indicaciones formales que se recogen en la plantilla que se adjunta.

Las características de la contribución:

- * **Temática: Reflexiones** actuales sobre el papel del marketing en la economía y la sociedad, con especial atención a su contribución en el contexto de la digitalización y la inteligencia artificial. El trabajo puede adoptar un enfoque empírico o teórico. Es deseable que el contenido contenga alguna referencia a la actividad docente o investigadora del profesor Kamakura.

- * **Extensión:** 10 páginas, aproximadamente

- * **Plazo de entrega:** 5 de mayo 2026

- * Rogamos confirmes la decisión de colaborar en un plazo de 10 días (<mailto:tluque@ugr.es>)

También se elaborará un “collage” con las fotos que nos envíen de todas las universidades en las que desarrolló su trayectoria académica Wagner. Si quieres contribuir con algunas fotos te estaremos muy agradecidos. Las puedes subir, siguiendo las instrucciones indicadas, a este enlace:

<https://drive.google.com/drive/folders/10pzHTh-G21Mmsle9QPyvR6-BjNo8M5rd?usp=sharing><<https://urldefense.com/v3/> <https://drive.google.com/drive/folders/10pzHTh-G21Mmsle9QPyvR6-BjNo8M5rd?usp=sharing> ;!!D9dNQwwGXtA!WwexqtzoV6bw1Z_60CDK7YD-RWOXi5qhAuQ8aHqaANu7Z3jdhnat3Lookccqlyy-5ZMzyj1Yfu4MdhJh\$>

Muchas gracias por tu atención, esperamos tu respuesta Estamos a tu disposición para cualquier duda o aclaración que desees.

Un saludo cordial.

Carmen Sabiote Ortíz

José Alberto Castañeda García

José Ángel Ibáñez Zapata

Salvador del Barrio García

Teodoro Luque Martínez

Universidad de Granada



Scopus®



Routledge
Taylor & Francis Group

Call for book chapters: **Regenerative Luxury in the Age of Conscious Consumption**

CALL FOR BOOK CHAPTERS

REGENERATIVE LUXURY IN THE AGE OF CONSCIOUS CONSUMPTION

A new Call for Book Chapters has been launched for the forthcoming volume *Regenerative Luxury in the Age of Conscious Consumption*, to be published within the Routledge Group (Taylor & Francis) series *Routledge Studies in Luxury Management*

This edited book aims to advance scholarly debate on the transition from sustainable to regenerative paradigms in luxury markets. Moving beyond harm reduction and incremental sustainability, the concept of regenerative luxury calls for business models and value systems that actively restore environmental, social and cultural ecosystems while redefining status and value in premium consumption contexts.

The volume invites contributions addressing, among others, the following themes:

- Theoretical foundations and conceptual distinctions between sustainable and regenerative luxury
- Business model innovation for regenerative value creation in luxury industries
- Conscious consumption and the redefinition of status in premium markets
- Psychological drivers of ethical and responsible luxury consumption
- Measurement of environmental, social and cultural impact
- Regenerative supply chains and ethical sourcing in high-end production
- Circular economy integration in luxury sectors
- Branding, transparency and anti-greenwashing strategies
- Regenerative design and bio-based materials in luxury fashion and product development
- Experiential luxury and regenerative tourism models

- Co-creation of value with local communities and artisans
- ESG governance and accountability in luxury markets
- Digital technologies and traceability systems
- Financial performance and long-term value creation in regenerative luxury enterprises

Expressions of interest are invited from scholars with relevant expertise.

Authors should submit an abstract of 500–1000 words by **March 27** to lamorim@ua.pt

Submitted manuscripts will undergo a **double-blind peer review process**, and there are **no submission or acceptance fees**

The volume is edited by **Luzia Arantes** (University of Aveiro, Portugal), **Sandra Barbosa** (Polytechnic University of Viseu, Portugal), **Paulo Duarte** (University of Beira Interior; NECE – Research Center for Business Sciences, Portugal) and **Arminda Paço** (University of Beira Interior; NECE – Research Center for Business Sciences, Portugal)



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

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

Retail in Transition expresses the evolving retail landscape that is characterized by the ever-present need for adaptability. The dynamic retail landscape changes in light of both structural market shifts and broader socio-technical developments. On the one hand, horizontal and vertical tensions, competitive pressures, and shifts in value chains require strategic adaptation. On the other hand, transformative forces such as digitalization and sustainability are reshaping the foundations of retail activities. Against the background

of this twin transformation (Tabares et al., 2025), the sustainable impact of digital innovations remains insufficiently explored in current research. Most importantly, sustainability represents one of the most urgent and complex challenges of our time that reconfigures managerial practices and consumer behavior.

Sustainable retailing involves the strategic consideration of economic, environmental, and social resources for the success of current and future generations (Vadakkkepatt et al., 2021). This triple bottom line emphasizes the need to consider the long-term impact of retailer activities along the supply chain affecting the economic, social, and environmental developments. It includes developments such as corporate social responsibility (e.g., Ailawadi et al., 2013), greenwashing (e.g., Spielmann, 2021), and circular economy (e.g., Kristoffersen et al., 2020). With the proliferation of second-hand marketplaces (Styvén & Mariani, 2020), brands increasingly take ownerships of their previously owned markets (Hedegård, 2024). More recently, the term responsible retailing emphasizes the ethical obligations of the retailing industry to society (Holtrop et al., 2025). Sustainable and responsible retail practices may cover various stakeholders, such as customers, employees, and residents, but extends its focus towards the obligations of retailers to humanity and life in general.

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

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

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

have emerged embracing a circular economy and responsible retailing. For example, Patagonia is a leading outdoor apparel company with deep-rooted environmental values and Rent the Runway offers fashion rental subscription boxes.

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

- Which determinants, e.g., consumer attitudes, governance goals, competitive pressure, affect the sustainable transition of retailers in which direction? Are there any differences between stationary and online retail stores?
- What role do stakeholders (companies, consumers, NGOs, policy makers, suppliers, etc.) play in shaping the success of sustainable retail transformation and creating shared value?
- What competitive advantages do retailers gain from integrating sustainability strategies? How does this affect short-term profits or long-term customer value and brand equity? How do retailers measure the impact of their sustainable practices across their overall business transactions?
- How do retailers manage and communicate the cost-sustainability paradox and how does this affect consumer trust and willingness to pay?
- How do personalization technologies influence sustainable consumption without triggering consumer skepticism on privacy and greenwashing?
- How does the emergence of new technologies, e.g., AI in retailing, contribute or even hamper the transition towards sustainable retail both from a retailer and a consumer perspective?
- Are consumers willing to engage in sustainable retail practices and under which conditions? For example, are there specific product categories in retailing, e.g., fresh produce, frozen food, personal care, cleaning, or beverages, that are more promising than others? Additionally, which products best support circularity programs, refillable options, or imperfect/irregular goods.
- How do consumers perceive sustainable retail transitions from a neuropsychological perspective? Do cultural backgrounds play a role?
- Which aspect of sustainability, i.e., social, ecological, is more important to customers when making a choice decision for specific retail channels? Does the

importance of the sustainability attribute differ between online and stationary retailing per se?

- How should retailer's information be designed to attract customers towards sustainability? How does providing of sustainable information influence customers along their customer journey?
- To what extent does sustainable practice labeling create benefits for both customers and retailers in online and offline retailing? How do these benefits differ across channels?
- What is the long-term impact of retailers' sustainable practices on reducing unsustainable practices? To what extent do retailers' sustainable initiatives contribute to the reduction of unsustainable practices in the long term?
- What are the most promising and effective sustainability strategies from operational, tactical, and strategic perspectives in stationary retailing versus online platforms? Where do commonalities and differences emerge?
- How do retailers' strategies in previously owned markets (e.g., resale, recommerce, or second-hand platforms) influence consumer acceptance, brand perception, and the overall sustainability transition in retailing?
- Should "Fair Trade" practices be updated in order to contextualize within broader social and ethical issues in sustainable retailing?
- Which theoretical perspectives are most suitable for advancing sustainable retailing research? How can deductive approaches (e.g., theory-driven experiments or cross-sectional studies) and inductive approaches (e.g., exploratory work using large-scale databases) guide the development of new approaches and frameworks guide research and practice in sustainable retailing?

Co-editors:

Anahit Armenakyan anahita@nipissingu.ca

Friederike Paetz friederike.paetz@hs-anhalt.de

Nadine Schröder nadine.schroeder1@hsbi.de

Carsten D. Schultz carsten.schultz@fernuni-hagen.de

Special Issue Process and Timeline

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

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

The timeline of the special issue is as follows:

Activity	Time
Manuscript submission window opens	January 1, 2026

Manuscript submission window closes September 1, 2026

Targeted Publication Date June 30, 2027

For more details on this special issue, please visit:
<https://luminousinsights.net/journals/jsm/si/rrse>

For inquiries about this Special Issue, please contact the guest editors at:

Anahit Armenakyan anahita@nipissingu.ca
Friederike Paetz friederike.paetz@hs-anhalt.de
Nadine Schröder nadine.schroeder1@hsbi.de
Carsten D. Schultz carsten.schultz@fernuni-hagen.de

References

- Ailawadi, K. L., Neslin, S. A., Luan, Y. J. & Taylor, G. A. (2013). Does retailer CSR enhance behavioral loyalty? A case for benefit segmentation. *International Journal of Research in Marketing*, 31(2), 156–167. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2013.09.003>
- Hedegård, L. (2024). (Re)framing used goods: marketing strategies in second-hand retail. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 52(13), 136–153. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-05-2023-0300>
- Holtrop, N., Lobschat, L. & Ter Braak, A. (2025). Editorial: Paving the way for responsible retailing. *Journal of Retailing*, 101(1), 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2025.02.006>
- Kristoffersen, E., Blomsma, F., Mikalef, P. & Li, J. (2020). The smart circular economy: A digital-enabled circular strategies framework for manufacturing companies. *Journal of Business Research*, 120, 241–261. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.044>
- Spielmann, N. (2021). Green is the New White: How Virtue Motivates Green Product Purchase. *Journal of Business Ethics*, 173(4), 759–776. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04493-6>
- Styvén, M. E. & Mariani, M. M. (2020). Understanding the intention to buy secondhand clothing on sharing economy platforms: The influence of sustainability, distance from the consumption system, and economic motivations. *Psychology and Marketing*, 37(5), 724–739. <https://doi.org/10.1002/mar.21334>
- Tabares, S., Parida, V. & Chirumalla, K. (2025). Twin transition in industrial organizations: Conceptualization, implementation framework, and research agenda. *Technological Forecasting and Social Change*, 213, 123995. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2025.123995>
- Vadakkapatt, G. G., Winterich, K. P., Mittal, V., Zinn, W., Beitelspacher, L., Aloysius, J., Ginger, J. & Reilman, J. (2021). Sustainable retailing. *Journal of Retailing*, 97(1), 62–80. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.10.008>



25TH INTERNATIONAL CONGRESS ON PUBLIC AND NONPROFIT MARKETING
“THE LEGACY OF HERITAGE: PUBLIC & NONPROFIT MARKETING IN A
CHANGING AI WORLD, TRUST AND SOCIAL IMPACT

La Asociación Internacional de Marketing Público y No Lucrativo (AIMPNI/IAPNM) ha abierto la llamada a trabajos para el 25th International Congress on Public and Nonprofit Marketing “The Legacy of Heritage: Public & Nonprofit Marketing in a Changing AI World, Trust and Social Impact”, que se celebrará del 1 al 3 de julio en modalidad híbrida (participación presencial en León y Ponferrada, y virtual). La fecha límite para el envío de resúmenes es el 15 de mayo.

Tracks/áreas temáticas (para contribuciones completas o trabajos en curso, en inglés, español o portugués, con premios para las diferentes categorías)

- Inteligencia Artificial (IA) e Innovación Digital (ID) en marketing público y no lucrativo
- Participación ciudadana, Experiencia de Usuario (UX) y cocreación de valor en marketing público y no lucrativo
- Confianza, transparencia y gestión de la reputación institucional
- Marketing social y cambio conductual para el desarrollo sostenible
- Ética, privacidad y gobernanza de datos en campañas digitales
- Branding e identidad en marketing del sector público y de lugares
- Comunicación de crisis, gestión de riesgos y resiliencia organizacional
- Diversidad, Equidad e Inclusión (DEI) en estrategias de comunicación social
- Responsabilidad Social Corporativa (RSC), alianzas intersectoriales y Marketing con Causa (MCC)
- Medición de impacto y rendición de cuentas en marketing público y no lucrativo
- Innovación en la recaudación de fondos y gestión de relaciones con donantes
- Comunicación estratégica para desafíos globales (salud, clima, migración...)
- Marketing interno y participación de los empleados en organizaciones impulsadas por su misión pública o no lucrativa

- La cultura como catalizador: marketing cultural, patrimonio y valor público y social creativo
- La evolución del marketing público y no lucrativo como disciplina académica
- Innovación y experiencias docentes en relación con los campos mencionados
- Otros temas relacionados

Oportunidades de publicación (se añadirán otras):

- [International Review on Public and Nonprofit Marketing](#)
- [GECONTEC: Revista Internacional de Gestión del Conocimiento y la Tecnología](#) (número especial)
- [Responsibility & Sustainability. Socioeconomic, Political and Legal issues](#) (número especial)
- Actas del congreso

Fechas clave

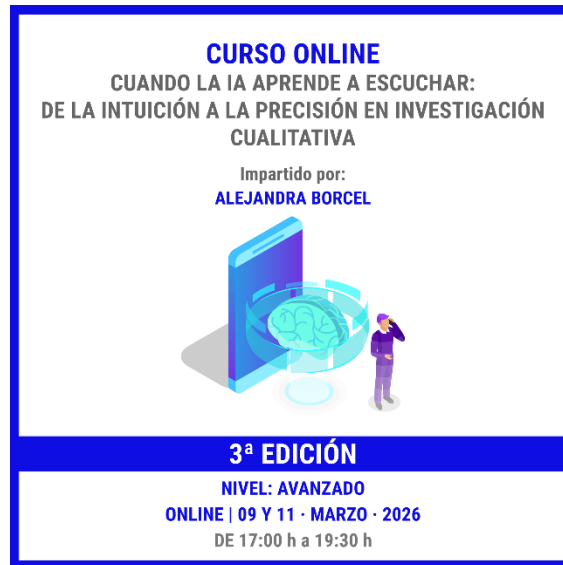
- Envío de resúmenes: hasta el 15 de mayo de 2026
- Notificación de aceptación/rechazo: 5 días hábiles, hasta el 22 de mayo de 2026
- Inscripción (tarifa reducida): hasta el 31 de mayo de 2026
- Inscripción (tarifa normal): del 1 al 15 de junio de 2026
- Inscripción (tardía): del 16 al 30 de junio de 2026.

Para más información consultar: <https://drive.google.com/file/d/1stE4F-xXbw956HmDQTGJXjluiL9URcSZ/view?usp=sharing>

Posteriormente toda la información disponible y actualizada estará disponible en <http://catedraturismosostenible.es/iapnm/>

Correo electrónico de contacto: aimpn.iapnm@gmail.com

CURSOS



I+A FORMACIÓN: CUANDO LA IA APRENDE A ESCUCHAR: DE LA INTUICIÓN A LA PRECISIÓN EN INVESTIGACIÓN CUALITATIVA ¡INSCRIPCIONES ABIERTAS!

Los próximos **9 y 11 de marzo de 2026**, en horario de **17:00 a 19:30 h**, se celebrará en modalidad **online** el curso intensivo “*Cuando la IA aprende a escuchar: de la intuición a la precisión en investigación cualitativa*”, con una duración total de **5 horas** (2 sesiones de 2 h 30 min).

Este curso propone un enfoque aplicado y riguroso sobre el uso de la inteligencia artificial en investigación cualitativa, partiendo de una premisa clara: la IA ya no es solo una herramienta de eficiencia, sino un sistema capaz de “escuchar”, analizar y dialogar con los datos cualitativos.

A lo largo de las sesiones se trabajará de forma práctica en:

- Creación de **prompts robustos, auditables y reutilizables**.
- Prevención de alucinaciones y aplicación de una **checklist ética** (privacidad, sesgos, trazabilidad).
- Construcción de flujos de trabajo reproducibles con **ChatGPT** (Projects, Deep Research y GPTs personalizados), **Happy Scribe**, **AskYourPDF** y **Microsoft Copilot**.
- Uso conversacional avanzado sobre transcripciones (preguntar, repreguntar, localizar citas, extraer temas y sintetizar hallazgos).
- Integración estratégica de otras herramientas como Gemini, NotebookLM, Perplexity o Claude para contraste de hallazgos, búsqueda verificada o apoyo a la redacción.

Cada sesión funciona como un **laboratorio práctico**, generando entregables reutilizables en proyectos reales (matrices de análisis, plantillas de informe, prompts validados, checklist ética).

El curso está dirigido a investigadoras e investigadores cualitativos, analistas de insights y profesionales de agencias o departamentos de cliente que deseen incorporar la IA en su práctica diaria con criterios metodológicos sólidos.

La formación será impartida por [Alejandra Borcel](#), CEO de idea strategic research solutions, especialista en investigación cualitativa e innovación metodológica y miembro del Grupo de Trabajo sobre IA de Insights & Analytics España.

Accede a toda la información, programa completo e inscripciones <https://ia-espana.org/ficha-curso-cuando-la-ia-aprende-a-escuchar-marzo-2026-online/> aquí.

RECONOCIMIENTOS Y PREMIOS A LOS SOCIOS DE AEMARK

 Asociación Española
de Marketing
Académico y Profesional



PEDRO JESÚS CUESTAS DÍAZ TOMA POSESIÓN COMO DECANO DE LA FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA DE LA UNIVERSIDAD DE MURCIA

El pasado 18 de febrero tuvo lugar el acto de toma de posesión de Pedro Jesús Cuestas Díaz como nuevo decano de la Facultad de Economía y Empresa de la Universidad de Murcia. El acto, celebrado en el Salón de Actos del centro, estuvo presidido por el rector de la Universidad de Murcia y contó con la asistencia de representantes institucionales, personal del centro y estudiantes.

Pedro J. Cuestas es Profesor Titular en el área de Comercialización e Investigación de Mercados. Durante los ocho últimos años ha sido Vicedecano de Comunicación y Relaciones Institucionales de la Facultad. Pedro Jesús ha formado parte de la Junta Directiva de AEMARK en dos períodos, secretario de 2006 a 2008 y Vocal de la Junta Directiva de 2014 a 2018.

Al mismo tiempo también tomó posesión como Vicedecana de Comunicación y Sostenibilidad de la Facultad de Economía y Empresa, Manuela López Pérez. Manuela

es profesora Titular del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Murcia y Vocal de la Junta Directiva de AEMARK desde septiembre de 2022.

TESIS DOCTORALES DIRIGIDAS / DEFENDIDAS POR SOCIOS

 Asociación Española
de Marketing
Académico y Profesional



FRANCISCO BENÍTEZ LUZURIAGA, NUEVO DOCTOR POR LA UNIVERSITAT DE VALÈNCIA

El pasado 16 de enero de 2026 tuvo lugar el acto de defensa de la Tesis Doctoral titulada *“La proximidad no espacial y la cooperación de marketing en la internacionalización de los clusters empresariales: aplicación en las pymes de economías emergentes”*, presentada por Francisco Benítez Luzuriaga y dirigida por las Dras. Haydeé Calderón y Teresa Fayos de la Universitat de València).

El Tribunal evaluador estuvo formado por el Prof. Alejandro Mollá Descals (Catedrático Emérito de Universidad, Universidad de Valencia) como presidente, el Prof. José Manuel Guaita Martínez (Profesor Titular de Universidad, Universidad Politécnica de Valencia) como secretario, y la Prof. Isabel María Rosa Díaz (Catedrática de Universidad, Universidad de Sevilla) como vocal.



GERMAN JAZMANY ZAMBRANO VERDOSO, NUEVO DOCTOR POR LA UNIVERSITAT DE VALÈNCIA

El pasado 30 de enero de 2026 tuvo lugar el acto de defensa de la Tesis Doctoral titulada *“Influencia de la sostenibilidad percibida en la lealtad del consumidor hacia el supermercado: el papel determinante de la experiencia, la calidad percibida, el compromiso, y la satisfacción en los países latinoamericanos”*, presentada por German Jazmany Zambrano Verdoso y dirigida por las Dras. Teresa Fayos y Haydeé Calderón (Universitat de València).

El Tribunal evaluador estuvo formado por el Prof. Miguel Ángel Gómez Borja (Catedrático de Universidad, Universidad de Castilla-La Mancha) como presidente, el Prof. Yacine Ouazzani (Profesor Colaborador Docente, Universidad Autónoma de Barcelona) como secretario, y la Prof. Raquel Sánchez Fernández (Catedrática de Universidad, Universidad de Almería) como vocal.



ELVIRA FERRER BERNAL, NUEVA DOCTORA POR LA UNIVERSIDAD DE MURCIA

El pasado 20 de febrero tuvo lugar el acto de defensa de la Tesis Doctoral titulada “Brand activism communication in the age of polarization”, presentada por Elvira Ferrer Bernal y dirigida por el Dr. Salvador Ruiz de Maya (Universidad de Murcia).

El Tribunal evaluador estuvo formado por la Prof. Carmen Camarero Izquierdo (Catedrática de Universidad, Universidad de Valladolid) como presidenta, el Prof. Ángel Herrero Crespo (Catedrático de Universidad, Universidad de Cantabria) como secretario, y la Prof. Carmen López Lamelas (Associate Professor, University of Southampton) como vocal.

REDES SOCIALES

 Asociación Española
de Marketing
Académico y Profesional

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**.