



DISPONIBLES LOS ARTÍCULOS CANDIDATOS AL PREMIO AEMARK AL MEJOR ARTÍCULO DE INVESTIGACIÓN EN MARKETING 2026

Ya está disponible el listado de trabajos candidatos al **Premio AEMARK al Mejor Artículo de Investigación en Marketing 2026**, correspondiente a artículos publicados durante el año 2025.

Esta edición reúne 18 investigaciones desarrolladas por miembros de nuestra asociación y publicadas en revistas científicas nacionales e internacionales. Los trabajos candidatos, presentados por orden alfabético, son los siguientes:

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

4. Blanco-Moreno, S., Aydemir-Dev, M., Santos, C. R. y Bayram-Arli, N. (2025). "Emerging sustainability themes in the hospitality sector: A bibliometric analysis". *European Research on Management and Business Economics*. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2025.100272>
5. Blanco-Moreno, S., Santos, C. R., Bermúdez-González, G. y Alonso-González, R. (2025). "Creating brand commitment and brand equity in international food companies through sustainability in European countries". *Business Strategy and the Environment*. <https://doi.org/10.1002/bse.70117>
6. Buil, I., Catalán, S. y Hernández-Ortega, B. (2025). "Building strong employer brands: The role of gamification". *Journal of Product & Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2024-5349>
7. Casaló, L. V., Millastre-Valencia, P., Belanche, D. y Flavián, C. (2025). "Intelligence and humanness as key drivers of service value in generative AI chatbots". *International Journal of Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2025.104130>
8. Cuesta-Valiño, P., Gutiérrez-Rodríguez, P., Villarreal De Silva, R. y García-Hence, B. (2025). "CSR's impact on fashion consumer behaviour: Unravelling the nexus between purchase intention and consumer happiness". *Journal of Competitiveness*. <https://doi.org/10.7441/joc.2025.02.06>
9. Cuesta-Valiño, P., Kazakov, S., Durán-Álamo, P. y Gutiérrez-Rodríguez, P. (2025). "The role of AI as an unconventional salesperson in consumer buying decisions, satisfaction and happiness". *European Research on Management and Business Economics*. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2025.100278>
10. Gao, L. X., Melero-Polo, I. y Sesé, F. J. (2025). "The role of customer experience dimensions in expanding customer–firm relationships: A customer expansion journey approach". *Journal of Retailing*. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2025.05.004>
11. García-Carrión, B., Del Barrio-García, S., Muñoz-Leiva, F. y Porcu, L. (2025). "Exploring destination positioning and message congruence in tourism management: An eye-tracking and fMRI study". *Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.105111>
12. Herrada-Lores, S., Palazón, M., Iniesta-Bonillo, M. Á. y Estrella-Ramón, A. (2025). "The communication of sustainability on social media: The role of dialogical communication". *Journal of Research in Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2023-0372>
13. Lapresta-Romero, S. y Hernández-Ortega, B. (2025). "Digital content marketing: A systematic literature review and research agenda". *International Journal of Consumer Studies*. <https://doi.org/10.1111/ijcs.70122>
14. Liébana-Cabanillas, F., Ghazanfar, A. A., Higuera-Castillo, E. y Wagner, R. (2025). "Press to pay: The power of biometrics in financial transactions investigated by PLS-SEM, fsQCA, and NCA". *Technological Forecasting and Social Change*. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2025.124365>
15. Marinao-Artigas, E., Barajas-Portas, K. y Valenzuela-Fernández, L. (2025). "Antecedents of business tourist loyalty: The moderating role of familiarity and emotional and cognitive experiences". *Review of Managerial Science*. <https://doi.org/10.1007/s11846-025-00852-7>

16. Martínez García de Leaniz, P., Herrero, Á. y García de los Salmones, M. M. (2025). "Communicating destination social responsibility through social media: The roles of tourists' social engagement, citizenship behaviors, and emotions". *Journal of Travel Research*. <https://doi.org/10.1177/00472875231225390>
17. Oltra, I., Camarero, C. y San José, R. (2025). "Agility in marketing teams: An analysis of factors influencing the entry decision into a trendy social network". *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115054>
18. Rodríguez-Sánchez, C., Sancho-Esper, F. M., Casaló, L. V. y López, M. (2025). "Generative AI as a source of information on environmental problems: Understanding its influence on Generation Z". *Technology in Society*. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2025.103036>

Desde AEMARK felicitamos a las autoras y los autores de los trabajos seleccionados y animamos a la comunidad académica a consultar los artículos candidatos.



NUEVO NÚMERO (JUNIO) 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. El volumen 30, número 3, publicado el 23 de junio de 2026, incluye los siguientes artículos:

1. Effect of user and firm-generated content on usage intention of sports brands across social media platforms.

Jefin Antony; Ajay Joseph; M. A. Akhil

Analiza cómo el contenido generado por los usuarios y por las propias empresas influye en la intención de uso de marcas deportivas en las redes sociales, considerando el papel mediador de la confianza y el engagement con la marca.

2. Exploring the relationship between sustainability perceptions and brand value: how and why does perceived sustainability affect brand value?

Gabriela Salinas; Carmen Abril

Examina cómo la sostenibilidad percibida por los consumidores influye en el valor de marca e identifica los mecanismos que explican esta relación y las variables que pueden reforzar o limitar sus efectos.

3. Consumer resistance to AI chatbots: barriers and impacts on negative word-of-mouth.

Ahmed Taher Esawe

Estudia las barreras funcionales y psicológicas que generan resistencia entre los consumidores ante la adopción de chatbots basados en inteligencia artificial en los servicios financieros, así como sus consecuencias sobre el boca a boca negativo.

4. Navigating the AI revolution in customer service: a bibliometric analysis.

Akanksha Khanna; Sachu Sarasan; Sunil M. P.

Presenta un análisis bibliométrico de la investigación sobre la aplicación de la inteligencia artificial al servicio al cliente, identificando la evolución de este campo, sus principales tendencias y posibles líneas de investigación futura.

5. Examining the role of parasocial interactions in generating the bandwagon effect: a parallel mediation and multigroup analysis.

Zeeshan Majeed Nadroo; Nirma Sadamali Jayawardena; Mohammad Asif Naqshbandi; Park Thaichon

Analiza el papel de las interacciones parasociales en la generación del efecto arrastre o *bandwagon*, considerando la mediación de la expresión vicaria y el boca a boca electrónico, así como las posibles diferencias entre grupos de consumidores.

6. Ranking of motives for posting fake reviews.

Anjali Thukral; Nidhi Aggarwal; Chand Prakash Saini; Pooja Kapoor

Identifica y jerarquiza las principales motivaciones que llevan a los usuarios a publicar reseñas falsas en entornos digitales, aportando implicaciones para la gestión de las plataformas y la protección de la confianza de los consumidores.

Más información en la [web de la revista](#).

CALL FOR PAPERS de revistas

SPECIAL ISSUE Call for Papers

Consumer Happiness and New Technologies: Emerging Perspectives and Research Challenges

KEY INFORMATION
It will be presented at the X International Academic and Professional Congress on Happiness, which will take place in Esposende (Portugal) on 24 and 25 September 2026.

LANGUAGE
Manuscripts must be submitted exclusively in English.
Once accepted, authors will be asked to provide the version in Spanish.

It will be presented at the X International Academic and Professional Congress on Happiness
Esposende (Portugal)
24 & 25 September 2026

IMPORTANT DATES

SUBMISSION PERIOD
Opens: 1 October 2026
Closes: 31 January 2027

ACCEPTANCE & PUBLICATION
Accepted articles will be published in the second issue of 2027 of the journal.

We invite researchers and professionals to contribute original and high-quality research on the intersection of consumer happiness and new technologies.
We look forward to your contribution!

CALL FOR PAPERS DEL SPECIAL ISSUE “CONSUMER HAPPINESS AND NEW TECHNOLOGIES: EMERGING PERSPECTIVES AND RESEARCH CHALLENGES

La revista *UCJC Business & Society Review* anuncia la convocatoria del número especial “**Consumer Happiness and New Technologies: Emerging Perspectives and Research Challenges**”, centrado en el análisis de cómo las tecnologías emergentes están transformando la experiencia, el bienestar, la satisfacción y la felicidad de los consumidores en distintos contextos económicos y sociales.

El *Special Issue* está abierto a trabajos teóricos y empíricos sobre inteligencia artificial, realidad aumentada, virtual y mixta, automatización y robots humanoides, plataformas digitales, aplicaciones, *big data*, personalización, redes sociales y las implicaciones éticas, sociales y medioambientales de las nuevas tecnologías. La edición estará coordinada por **Pedro Cuesta-Valiño (Universidad de Alcalá de Henares)**, **Inés Küster (Universitat de València)** y **Natalia Vila (Universitat de València)**.

El número especial será presentado en el **X International Academic and Professional Congress on Happiness**, que se celebrará los días **24 y 25 de septiembre de 2026 en Esposende, Portugal**. En el proceso editorial se dará preferencia a los trabajos enviados y presentados en el congreso, con el propósito de favorecer el intercambio académico y la coherencia temática de las contribuciones.

El plazo de envío de manuscritos permanecerá abierto **del 1 de octubre de 2026 al 31 de enero de 2027**. Los trabajos deberán remitirse inicialmente en inglés y, en caso de aceptación, sus autores deberán proporcionar también una versión en castellano. Los artículos aceptados se publicarán en el **segundo número de la revista correspondiente a 2027**.

Más información: <https://journals.ucjc.edu/ubr/specialissue>

CALL FOR PAPERS de congresos



CALL FOR PAPERS: 26TH INTERNATIONAL MARKETING TRENDS CONFERENCE

The **26th International Marketing Trends Conference** will take place from **21 to 23 January 2027** on **San Servolo Island, in Venice, Italy**. The conference invites scholars in marketing and related fields to submit papers or posters for presentation at this international academic meeting.

The call covers a broad range of marketing areas, including consumer behavior and marketing research, marketing and sustainability, retailing and e-commerce, big data, artificial intelligence and marketing analytics, innovation and product management, services marketing, food industry marketing, and luxury marketing.

The **deadline for paper and poster submissions is 1 September 2026**. The same deadline applies to applications for the **Doctoral Colloquium** and the **Best Thesis Award**. Acceptance notifications will be sent on **2 November 2026**, which is also the key date for **Early Bird registration**. Submissions must be made through the **IMTC online submission platform**.

The conference will also include additional research activities, such as the Doctoral Colloquium, the Best Thesis Award, and workshops on paper writing, SmartPLS and Marketing Trends Radar. Conference proceedings will be published with an ISBN and made available in open access on the conference website. Authors may choose to publish either an abstract or the full paper, and proceedings are indexed in Google Scholar.

More information: IMTC conference [website](#) or info@team-imtc.com



CALL FOR PAPERS: CHARM 2027 – 23RD BIENNIAL CONFERENCE ON HISTORICAL ANALYSIS AND RESEARCH IN MARKETING

The **23rd Biennial Conference on Historical Analysis and Research in Marketing (CHARM 2027)** will take place from **26 to 29 May 2027** at the **Public University of Navarre (UPNA), Arrosadia Campus, Pamplona, Spain**. The conference invites scholars to submit contributions on the history of marketing, advertising and consumer society from an interdisciplinary perspective.

Under the theme **“Marketing History in the Age of AI: Understanding the Past, Interpreting the Present, Imagining the Future”**, this edition encourages reflection on how historical perspectives can help understand current debates around artificial intelligence, automation, prediction, profiling, targeting, data use and decision-making in marketing.

The conference welcomes **full papers** of 8,000–12,000 words and **extended abstracts** of 1,200–1,500 words. The submission deadline is **15 November 2026**, and decisions will be communicated by **15 February 2027**. Proposals for **special sessions or panels** are also welcome and should be submitted by **31 July 2026**. Topics may include the historical role of technology in marketing, the evolution of media and advertising formats, consumer and citizen perspectives, gender and diversity in advertising history, histories of marketing thought and institutions, sector-based case studies, and methodological or pedagogical approaches.

All submissions will undergo double-blind peer review and will be published in the open-access CHARM 2027 Proceedings. Full papers will be eligible for the Stanley C. Hollander Best Paper Award and the David D. Monieson Best Student Paper Award.

More information: <https://www.unavarra.es/charm> | <https://charmassociation.org/>

Submissions: 2027charm@gmail.com, Attn: Dr. Joanne McNeish, Program Chair.

24-25 September 2026

**10th International
Academic and
Professional Congress
on Happiness**

*Now more than ever: Promoting organizational
environments where happiness, social marketing,
well-being, and emotions can flourish*



**CALL FOR PAPERS: 10TH INTERNATIONAL ACADEMIC AND PROFESSIONAL
CONGRESS ON HAPPINESS**

The **10th International Academic and Professional Congress on Happiness** will take place on **24–25 September 2026** in **Esposende, Portugal**, at the Fórum Municipal Rodrigues Sampaio. Hosted by the Câmara Municipal de Esposende and promoted by the **International University Network of Happiness**, the congress will be held in in-person and virtual formats.

Under the theme “**The Future of Happiness: Organizations, consumers, citizens, law, emotions, and social well-being in an interconnected world**”, the conference invites academic and professional contributions on happiness, well-being and emotions from different disciplinary perspectives. Topics include happiness management, organizational well-being, consumer happiness, social marketing, artificial intelligence, sustainability, ethics, communication, tourism, education, smart cities and public policy.

Authors are invited to submit an **expanded abstract of up to 400 words** by **12 July 2026**. Acceptance notifications are expected by **15 July 2026**. The reduced-fee registration period will remain open until **9 September 2026**, while regular registration will be available from **10 to 20 September 2026**.

The congress offers several publication opportunities, including a book of abstracts with DOI, book chapters with Tirant lo Blanch for selected contributions, and the possibility for some papers to be considered for special issues or editorial processes in JCR/SJR journals related to the congress themes. The official languages of the congress are English, Portuguese and Spanish.

More information: <https://congressonhappiness.com/>

Abstract submission: <https://forms.gle/Ethhjg1PF9J5kyS67>

Contact: israel.gonzalez@uah.es



HOMENAJE AL PROFESOR WAGNER A. KAMAKURA EN LA UNIVERSIDAD DE GRANADA

El pasado **11 de junio** tuvo lugar en la **Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Granada** un emotivo acto de homenaje al profesor **Wagner A. Kamakura**, doctor honoris causa por la Universidad de Granada y uno de los referentes internacionales en el ámbito del marketing académico, fallecido en 2025.

El acto estuvo presidido por Salvador del Barrio, vicerrector para los Campus de Ceuta y Melilla, Planificación Estratégica y Comunicación de la UGR, junto con el decano de la Facultad, José Alberto Castañeda. La jornada contó también con la presencia de Cissa Kamakura, que se desplazó desde Houston para asistir al homenaje.

Durante el acto se recordó la trayectoria académica y personal del profesor Kamakura y se concedió el **I Premio Wagner A. Kamakura al Mejor TFM en Marketing de una universidad española**. El jurado del premio estuvo presidido por el Prof. Dr. Teodoro Luque Martínez de la Universidad de Granada, y formado por el Prof. Dr. Enrique Bigné Alcañiz de la Universitat de València, la Profa. Dra. Leticia Santos Vijande de CUNEF, la Profa. Dr. M.^a Ángeles Ramón Jerónimo de la Universidad Pablo de Olavide y la profa. Dr. Lucía Porcu, de la Universidad de Granada, como secretaria del jurado.

La jornada incluyó también una mesa redonda sobre **“Marketing. Contribución reciente y en un contexto de digitalización e inteligencia artificial”**, con la participación de los profesores Dr. Enrique Bigné, Dra. Leticia Santos y Dra. M.^a Ángeles Ramón. Asimismo, se presentó el libro *“Reflections on Marketing in a Context of Digitalization and Artificial Intelligence”*, en el que han participado 37 profesores de 17 universidades y 6 países. Durante el acto también se proyectó un vídeo con fotografías aportadas por profesorado que compartió trayectoria académica y personal con Wagner Kamakura.

El encuentro reunió a profesorado y compañeros/as de distintas universidades, entre ellas Sevilla, Valencia, Pablo de Olavide, Jaén, Almería, Málaga, Zaragoza y Rice

University, en una jornada de recuerdo, reconocimiento académico y afecto hacia la figura del profesor Wagner A. Kamakura.

Visualización interactiva del libro: <https://heyzine.com/flip-book/fb0cbcf7fd.html>

Descarga del libro: <https://drive.ugr.es/index.php/s/DXFQrr1WF7YYLt>

Visualización del vídeo, disponible hasta el **15 de julio**:
<https://consigna.ugr.es/?s=download&token=30a2fe32-e9f4-4742-b7f5-20b1f540adce>

RECONOCIMIENTOS Y PREMIOS A LOS SOCIOS DE AEMARK



Asociación Española
de Marketing
Académico y Profesional



MARÍA DEL CARMEN DOMÍNGUEZ FALCÓN, NUEVA PROFESORA TITULAR DE LA UNIVERSIDAD DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA

El pasado 19 de junio de 2026 tuvo lugar el concurso de acceso al cuerpo docente de Profesores Titulares de Universidad del área de conocimiento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, en el que obtuvo la plaza la Prof. Dra. María del Carmen Domínguez Falcón.

La comisión evaluadora estuvo formada por la Prof. Dra. Asunción Beerli Palacio (Catedrática de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria), como presidenta; el Prof. Dr. Juan Miguel Alcántara Pilar (Catedrático de la Universidad de Granada), como secretario; y la Prof. Dra. Natalia Vila López (Catedrática de la Universitat de València), como vocal.



DOMINGO RODRÍGUEZ ORTÍZ, NUEVO DOCTOR POR LA UNIVERSIDAD DE SEVILLA

El pasado 11 de junio de 2026 tuvo lugar, en la Facultad de Turismo y Finanzas de la Universidad de Sevilla, el acto de lectura y defensa de la Tesis Doctoral titulada *“La hotelería inteligente: transformación digital y factores organizativos en un hotel urbano de Sevilla”*, presentada por D. Domingo Rodríguez Ortíz y dirigida por los profesores Dra. M.^a Ángeles Oviedo García y Dr. Mario Castellanos Verdugo de la Universidad de Sevilla.

El tribunal calificador estuvo formado por el Prof. Dr. José Carlos Casillas Bueno (Catedrático de la Universidad de Sevilla), como presidente; la Prof. Dra. Ana M.^a Moreno Menéndez (Catedrática de la Universidad de Sevilla), como secretaria; y el Prof. Dr. Juan Antonio Mondéjar Jiménez (Catedrático de la Universidad de Castilla-La Mancha); la Prof. Dra. María Fuentes Blasco (Catedrática de la Universidad Pablo de Olavide) y el Prof. Dr. Francisco Orgaz Agüera (Profesor Titular de la Universidad Internacional de La Rioja) como vocales.



CARMEN MARÍA HERVÁS CORTINA, NUEVA DOCTORA POR LA UNIVERSITAT DE VALÈNCIA

El pasado 12 de junio de 2026 tuvo lugar el acto de defensa de la Tesis Doctoral titulada “La influencia de las comunicaciones en el comportamiento del turista: oportunidades y retos en el ámbito digital para los destinos turísticos”, presentada por Dña. Carmen María Hervás Cortina y dirigida por las profesoras Dra. Irene Gil Saura y Dra. María Eugenia Ruiz Molina, de la Universitat de València.

El Tribunal evaluador estuvo formado por la Prof. Dra. Gloria Berenguer Contrí (Catedrática de Universidad de la Universitat de València), como presidenta; el Prof. Dr. Juan Antonio Mondéjar Jiménez (Catedrático de la Universidad de Castilla-La Mancha), como secretario; y el Prof. Dr. Carlos Martín Ríos (Associate Professor de EHL Hospitality Business School), 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**.