



AEMARK 2026: MÁLAGA, PUNTO DE ENCUENTRO DE UNA COMUNIDAD QUE AVANZA

Del 9 al 11 de septiembre, la Facultad de Marketing y Gestión de la Universidad de Málaga acogió el XXXVII Congreso Internacional de Marketing AEMARK 2026, celebrado bajo el lema “Smart Marketing: Creando valor en clave digital”. Durante tres días, Málaga fue escenario de una intensa actividad científica y profesional en torno a los cambios que están redefiniendo el marketing y a su capacidad para generar valor para las organizaciones y la sociedad.

Los datos definitivos reflejan la dimensión alcanzada por esta edición. El encuentro contó con 408 participantes, un 55,9 % mujeres y un 44,1 % hombres, con un 13,8 % de asistentes procedentes de otros países. Los trabajos aceptados fueron firmados por 650 autores pertenecientes a 170 instituciones de 28 países, una muestra de la amplitud y diversidad de la comunidad científica vinculada a esta cita.

En total se recibieron 342 contribuciones: 304 destinadas al programa general y 38 al Doctoral Colloquium. Tras el proceso de evaluación, se presentaron 124 ponencias, 130 trabajos en curso, 26 pósteres y 28 proyectos de tesis, distribuidos en 54 sesiones. El programa se completó con dos conferencias plenarias, la meet the editors, una mesa de experiencias de marketing y la asamblea general. Hacer posible un congreso de esta magnitud exigió también un considerable esfuerzo de evaluación: 270 revisores activos y 13 jefes de área realizaron 563 revisiones, garantizando un proceso amplio y especializado.

Más allá de las cifras, el contenido científico ofreció una buena fotografía de la transformación que atraviesa nuestra disciplina. Inteligencia artificial y analítica de datos, comportamiento del consumidor, plataformas digitales, redes sociales e influencers, sostenibilidad, realidad virtual y extendida, neuromarketing, experiencia de cliente, turismo, educación o nuevos modelos de creación de valor estuvieron presentes en numerosas sesiones. Esta diversidad permitió combinar ámbitos consolidados de investigación con nuevas preguntas, metodologías y contextos, propiciando el intercambio entre investigadores de distintas universidades, generaciones y países.

Dentro de ese programa, el XI Doctoral Colloquium volvió a mostrar la apuesta de AEMARK por quienes comienzan su trayectoria investigadora. De las 38 solicitudes recibidas fueron seleccionados 28 doctorandos, que pudieron presentar y debatir sus proyectos con 18 relatores de universidades españolas y extranjeras. Todos ellos contaron con ayudas específicas: 16 completas financiadas por AEMARK y 12 parciales aportadas por el Comité Organizador. A ellas se sumaron tres ayudas destinadas a investigadores latinoamericanos para su asistencia al Congreso.

La cita sirvió asimismo para reconocer la excelencia y la contribución de quienes forman parte de AEMARK. A lo largo de estos días se concedieron 14 premios y tres accésits, que reconocieron la trayectoria académica y la excelencia en marketing, así como las mejores tesis y artículos, la calidad de ponencias, trabajos en curso y pósteres, la relevancia empresarial de la investigación y la divulgación científica.

La identidad visual elegida para esta edición anticipaba bien el espíritu que queríamos transmitir. La M del logotipo, transformada en una ola que avanza y empuja hacia delante, acompañada por un asterisco que evoca un sol digital, simbolizaba movimiento, progreso y transformación. Málaga, hub internacional de tecnología y cultura, ha sido el escenario idóneo para una cita que ha unido marketing, datos y visión estratégica en una ciudad abierta, dinámica y en plena expansión. Su propio carácter ha reflejado bien ese deseo de avanzar, conectar el conocimiento con la realidad y comprender los cambios que están configurando el marketing del presente.

Pero una parte esencial de la experiencia AEMARK volvió a desarrollarse también fuera de las sesiones científicas. Los espacios de networking en la Facultad, las cenas en lugares emblemáticos del puerto de la ciudad y la velada de gala en una finca histórica del siglo XIX ofrecieron numerosas oportunidades para conversar, reencontrarse, establecer nuevos contactos y abrir vías de colaboración en un ambiente cercano y distendido.

Hacer posible una reunión de esta dimensión ha sido necesariamente una tarea colectiva. Como presidente del Comité Organizador, quiero expresar un agradecimiento muy especial a las 40 personas que lo han integrado. Durante meses hemos trabajado con enorme ilusión, generosidad y compromiso, compartiendo un mismo propósito: que quienes vinieran a Málaga encontraran una organización cuidada en todos sus detalles y se llevaran una experiencia verdaderamente memorable. Ha sido un privilegio coordinar a un equipo que asumió responsabilidades muy diversas, muchas de ellas poco visibles, pero todas imprescindibles para que esta edición saliera adelante.

Quiero hacer extensivo este reconocimiento a los miembros de la Junta Directiva de AEMARK que han colaborado estrechamente con el Comité Organizador. Su disponibilidad, experiencia y apoyo han resultado fundamentales en numerosos momentos de la preparación y el desarrollo del encuentro.

Agradecemos asimismo la labor de los jefes de área, revisores, moderadores, relatores, y jurados, junto con la dedicación del PTGAS de la Facultad de Marketing y Gestión y de los estudiantes voluntarios, cuya implicación fue esencial durante las tres jornadas. A esta labor se sumó la de un Comité Científico Internacional integrado por 34 investigadores de universidades de Europa, América, Asia y Oceanía.

Muchas otras personas y servicios contribuyeron a que todo funcionara perfectamente. Quiero expresar, en primer lugar, nuestro agradecimiento al rector de la Universidad de Málaga por su apoyo y por la excelente acogida institucional dispensada a la comunidad AEMARK. Nuestro reconocimiento va también al personal de Protocolo y del Gabinete del Rector, al Servicio de Comunicación y al Centro de Tecnología de la Imagen de la UMA por su contribución a la organización, la comunicación y la cobertura gráfica del encuentro. Del mismo modo, agradecemos la profesionalidad de las empresas y equipos responsables de la imprenta, el catering y la restauración, la producción audiovisual, el vídeo y la fotografía, las actuaciones artísticas, los transportes, la agencia de viajes y otros servicios logísticos, además de la colaboración de Renfe, Sabor a Málaga y Málaga Convention Bureau. Una reunión de estas características solo puede hacerse realidad mediante el trabajo coordinado de muchas personas y organizaciones antes, durante y después de su celebración.

A todo ello se añadió el apoyo decisivo de las instituciones y empresas que apostaron por AEMARK 2026: Fundación Unicaja, como colaboradora principal; la Consejería de Universidad, Industria, Energía e Innovación de la Junta de Andalucía, el Ayuntamiento de Málaga y la Diputación de Málaga–Turismo y Planificación Costa del Sol, como colaboradores institucionales; y ANDATA, Aqualy, Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial, Coca-Cola, DCOOP, Empresa Malagueña de Transportes (EMT), ESIC Editorial, Jack & Jones, Famadesa, Liderpapel, La Buhardilla del Marketing y WOM Marketing, como colaboradores corporativos. Su implicación hizo posible muchas de las actividades desarrolladas y reforzó, al mismo tiempo, la conexión del encuentro con el entorno institucional y empresarial.

Desde la Universidad de Málaga asumimos la organización con la responsabilidad de recibir a la comunidad AEMARK y con el propósito de crear un entorno en el que la investigación rigurosa conviviera con el diálogo, la transferencia y el nacimiento de nuevas colaboraciones. El balance nos deja conocimiento compartido, relaciones que salen reforzadas, proyectos que comienzan a tomar forma y, sobre todo, el recuerdo de tres días muy intensos junto al Mediterráneo.

La ola de AEMARK continúa su recorrido. El próximo año nos llevará hasta Canarias, donde nos reencontraremos en la Universidad de La Laguna para seguir impulsando nuestra comunidad y disfrutando de todo lo que nos une.

Nos vemos en La Laguna.

Sebastián Molinillo
Presidente del Comité Organizador
XXXVII Congreso Internacional de Marketing AEMARK 2026



AEMARK RECONOCE A LOS PREMIADOS Y PREMIADAS DE SU XXXVII CONGRESO INTERNACIONAL DE MARKETING

En el marco del **XXXVII Congreso Internacional de Marketing AEMARK 2026**, celebrado en Málaga, se hicieron entrega de los distintos premios y reconocimientos de la Asociación, destinados a poner en valor la trayectoria académica, la calidad de la investigación, la transferencia, la divulgación científica y las contribuciones presentadas durante el Congreso.

Los premios otorgados en esta edición fueron los siguientes:

- **Premio AEMARK a la Trayectoria del Profesor de Marketing: Juan Antonio Trespalacios Gutiérrez**, Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Oviedo.
- **Premio AEMARK a la Excelencia en Marketing: Fundación Unicaja (Málaga).**
- **Premio al Mejor Revisor de Spanish Journal of Marketing – ESIC (edición 2026):** Stephanie Hui-Wen Chuah (Taylor's University, Malaysia), Khaoula Akdim (CUNEF), Francisco Liébana Cabanillas (Universidad de Granada), y Xinyi Yang (Tampere University, Finland).
- **Premio al Mejor Artículo publicado en Spanish Journal of Marketing – ESIC (edición 2026):** Aline Simonetti y Enrique Bigné, por el artículo *“Does banner advertising still capture attention? An eye-tracking study”*, publicado en *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 28(1), 3-20.
- **Premio AEMARK al Mejor Artículo de Investigación en Marketing (edición 2026):** Lily (Xuehui) Gao, Iguácel Melero-Polo y F. Javier Sesé, por *“The role of customer experience dimensions in expanding customer–firm relationships: A*

customer expansion journey approach”, publicado en *Journal of Retailing*, 101(3), 493-517. Recibieron **accésits** Sara Herrada-Lores, Mariola Palazón, M. Ángeles Iniesta-Bonillo y Antonia Estrella-Ramón por “*The communication of sustainability on social media: the role of dialogical communication*”, y Sergio Barta, Raquel Gurrea y Carlos Flavián por “*Augmented reality experiences: Consumer-centered augmented reality framework and research agenda*”.

- **Premio al Mejor Póster del XXXVII Congreso Internacional de Marketing AEMARK 2026:** Cecilia López Boronat, Sergio Valdelomar Muñoz y Eva M^a Murgado Armenteros (Universidad de Jaén), por “*Communicating to persuade: The three-way interaction between goal framing, construal level, and relevance focus as a key to pro-environmental food marketing*”.
- **Premio al Mejor Trabajo en Curso del XXXVII Congreso Internacional de Marketing AEMARK 2026:** Daniel Ruiz-Equihua (Universidad Autónoma de Madrid), Jano Jiménez-Barreto (Universidad de La Laguna), Jaime Romero (Universidad Autónoma de Madrid) y Francisco Villarroel-Órdenes (Universidad de Bologna), por “*Voice assistant language and customer responses*”.
- **Premio ESIC University-AEMARK a la Relevancia Empresarial de la Investigación en Marketing (edición 2026):** Lucía Moreno Rodríguez (Universidad de La Laguna), Andrés Fernández Martín (Universidad de Las Palmas de Gran Canaria) y Ricardo Díaz Armas (Universidad de La Laguna), por la ponencia “*¿Competencia o trato cálido? Claves de la satisfacción del cliente con un chatbot*”.
- **Premio a la Mejor Ponencia del XXXVII Congreso Internacional de Marketing AEMARK 2026:** Kelly Arce Barboza y Pilar López Belbeze (Universidad Autónoma de Barcelona), por “*Asimetría relacional en el consumo de marcas locales*”.
- **Premio Divulgación Científica en Redes Sociales “Marketing en 90 segundos” (edición 2026):** Óscar Soria Martínez, Raquel Sánchez Fernández y David Jiménez Castillo (Universidad de Almería), por el vídeo “*¿Qué es el rainbow-washing?*”.
- **Premio AEMARK-ESIC University a la Mejor Tesis Doctoral en Marketing (edición 2026):** Elías Vega Riera (Universidad de Valladolid), por la tesis “*Full-Fledged Games as Marketing Tools: Gamification and User Experience in Diverse Contextual Settings*”, dirigida por Carmen Camarero Izquierdo. El **accésit** recayó en Luca Matteo Zagni (Universidad de Málaga), por la tesis “*In Good Faith: Rethinking How Advertising Transforms from Intrusion to Integrated Value in Video Games*”, dirigida por Rebecca Pera (Universidad de Torino) y Sebastián Molinillo Jiménez (Universidad de Málaga).

Desde **AEMARK** trasladamos nuestra enhorabuena a todas las personas e instituciones premiadas, así como nuestro reconocimiento por su contribución a la investigación, la docencia, la divulgación y el desarrollo del marketing.



ÚLTIMAS PLAZAS PARA EL SEMINARIO AEMARK 2026 SOBRE INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y WEB SCRAPING

Tal y como se anunció en el **Boletín Anual AEMARK 2026**, publicado a principios de septiembre, los próximos **19 y 20 de noviembre de 2026** se celebrará en Madrid el seminario de investigación “**Inteligencia artificial y web scraping para la extracción de datos**”, organizado en el marco de los Seminarios AEMARK 2026. **La inscripción continúa abierta y todavía quedan plazas disponibles.**

El seminario será impartido por **Sofía Blanco, de la Universidad de León, y Luis V. Casaló, Catedrático de la Universidad de Zaragoza**, y estará centrado en el tratamiento y utilización de **datos secundarios para la investigación**. El programa combinará una base teórica con un enfoque especialmente práctico, abordando el uso de técnicas de **web scraping e inteligencia artificial para obtener, preparar y trabajar con datos procedentes de fuentes digitales.**

La actividad tendrá lugar en la **Facultad de Turismo de la Universidad Complutense de Madrid** (Av. Filipinas, 3). El horario será el **jueves 19 de noviembre, de 11:00 a 19:30 h**, y el **viernes 20 de noviembre, de 9:00 a 13:00 h**. Para participar será necesario disponer de ordenador y se recomienda una familiarización previa con el uso de tablas dinámicas de Excel.

El **plazo de inscripción permanecerá abierto hasta el 10 de octubre**. En caso de que las solicitudes superen la capacidad disponible, se realizará un sorteo entre las personas inscritas, con **preferencia para jóvenes doctores o doctorandos, así como para socios/as de AEMARK que no hayan asistido previamente a un seminario**. La confirmación de plaza se realizará el **11 de octubre** y no deberá efectuarse ningún pago hasta recibir dicha confirmación.

CALL de CONGRESOS



ENTER27 eTourism conference (Madrid) – Shaping Tourism Technology: Hype, Human Centricity and ROI

12-16 January 2027 – Madrid, Spain

Conference Theme

Tourism is entering a new phase of digital transformation, one characterized not only by rapid technological innovation but also by deeper reflection on the role technology should play in shaping societies, economies, and human experiences. Artificial intelligence, immersive environments, advanced data analytics, and intelligent infrastructures are no longer emerging possibilities. They are actively restructuring how tourism is researched, managed, and experienced. At **ENTER27**, we invite the **global eTourism community** to explore how these technologies can be developed and deployed in ways that strengthen human values and social well-being.

For more than three decades, the **ENTER eTourism Conference** has served as the leading international forum at the intersection of tourism, technology, and innovation. ENTER27 continues this tradition by bringing together scholars, practitioners, policymakers, and technology innovators to critically examine how digital transformation is reshaping tourism systems and how these transformations can be guided toward more responsible, inclusive, and human-centered futures.

ENTER27 aims to foster this dialogue on how **tourism technologies can evolve toward human-centered digital ecosystems** that balance innovation with responsibility and tangible economic effects for tourism companies. At the same

time, it encourages reflection on how researchers can develop new conceptual frameworks and methodological toolkits to better understand the complex interactions between humans, technologies, and tourism systems.

We invite the academic and professional research community to submit cutting-edge research and innovative case studies exploring the evolving relationships between technology, people, and tourism ecosystems. In particular, we welcome contributions addressing questions such as:

- The role of technology and artificial intelligence, including robotics, in enhancing human experiences, creativity, and meaningful interactions in tourism.
- Economic aspects of the implementation of robotics, artificial intelligence and other technologies in tourism from the perspectives of the companies, tourists, employees and other tourism stakeholders.
- Approaches that place people, communities, and societal well-being at the centre of digital tourism innovation, including issues of inclusion, accessibility, and quality of life.
- The ethical and societal implications of digital technologies and how they shape trust, responsibility, transparency, and human agency in tourism systems.
- The ways in which digital tools—such as social media, user-generated content, and tourism analytics—influence tourist behaviour, decision-making, and experience co-creation.
- Human-centred perspectives on information systems, recommender systems, data-driven services, intelligent platforms, and their role in shaping tourism interactions and value creation.
- The design and governance of platform ecosystems, smart destinations, and digitally mediated tourism networks, with a focus on human-centred and participatory approaches.
- Studies on the impacts of advanced technologies on tasks and jobs in tourism (substitution, augmentation, transformation, creation), including changes in the employee skills requirements, new job profiles, employee well-being and decent work.
- Methodological innovations that help researchers better understand the interplay between humans, technologies, and tourism practices, including novel computational, experimental, and qualitative approaches.

The [International Federation for IT and Travel & Tourism \(IFITT\)](#) invites academics, industry professionals, destinations, technology companies, and NGOs to join us in advancing a digital future for tourism that is innovative, responsible, and profoundly human-centered.

Let us explore together how technology can serve not only efficiency and growth, but also people, communities, and the planet.

Submission formats

Submission Formats

Type	Submission	Presentation	Publication	Deadline
Full Paper	Up to 12 pages	Stand-up presentation	Scopus Indexed Conference Proceedings (to be published by Springer mid-2027)	13 September 2026
Working Papers	Up to 5 pages	Stand-up presentation	Adjunct Proceedings (to be published by IFITT)	11 October 2026
Conference Presentations	Up to 2 pages	Stand-up presentation	No	11 November 2026
Posters & Demos	A2 poster	Optional	No	11 November 2026
Research Discussions	1 page proposal	Round table discussion	No	11 November 2026
PhD Workshop Proposal	Up to 3 pages	Stand-up presentation	TBC	4 October 2026

Informal Networking Opportunities with Experts

The conference offers a worldwide and unique forum for attendees from industry, academia, government, and other organizations to actively exchange, share, and challenge state-of-the-art research, education practices, and industrial case studies on the application of information and communication technologies in travel and tourism. ENTER27 eTourism conference attendees will have a unique opportunity to learn from and network with interdisciplinary experts who work at the intersection of tourism and technology.

More information ENTER27

<https://ifitt.net/enter-conference/enter27/call-for-contributions-for-enter27/>

Become a member of IFITT

<https://ifitt.net/become-a-member/>



CONGRESO INTERNACIONAL DE MARKETING RESPONSABLE Y SOSTENIBLE EN GRANADA

Los próximos **22 y 23 de octubre de 2026** se celebrará en la **Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Granada** el **Congreso Internacional de Marketing Responsable y Sostenible**, bajo el lema *“Marketing responsable para un futuro sostenible”*. El encuentro está dirigido a investigadores/as, profesionales, estudiantes y doctorandos/as interesados/as en analizar el papel del marketing ante los actuales retos sociales y ambientales.

El congreso contempla contribuciones en forma de **trabajos en curso, trabajos completos y pósteres**, abordando ámbitos como el turismo sostenible y responsable, la comunicación sostenible y responsable, la educación en marketing responsable, la economía circular, la sostenibilidad en TIC y marketing digital, las cadenas de suministro sostenibles o las políticas públicas vinculadas a la sostenibilidad. El **plazo para el envío de abstracts finaliza el 4 de octubre de 2026**, y la comunicación de aceptación está prevista para el **7 de octubre**.

La **inscripción anticipada permanecerá abierta hasta el 18 de octubre**, mientras que la inscripción ordinaria podrá realizarse hasta el **21 de octubre de 2026**. La organización plantea el encuentro como un espacio para presentar avances científicos, intercambiar experiencias y favorecer nuevas colaboraciones en torno al marketing responsable y sostenible.

Más información: <https://www.congresomarketingresponsable.com/>

GAMOTEC 2026

INTERNATIONAL WORKSHOP ON GAMIFICATION AND MOTIVATIONAL TECHNOLOGIES

**15-17 DECEMBER
ONLINE**

6TH INTERNATIONAL WORKSHOP ON GAMIFICATION AND MOTIVATIONAL TECHNOLOGIES (GAMOTEC 2026)

The University of Zaragoza (Spain) and the GENERES research group are proud to host the **6th International Workshop on Gamification and Motivational Technologies (GAMOTEC), December 15-17, 2026**. This workshop is aimed at academic researchers and practitioners seeking to advance knowledge in the field of gamification.

GAMOTEC 2026 will be held **online** and participation is **free of charge**. Contributions can be presented in **English and Spanish**, with specific sessions for each language.

Researchers interested in participating in the workshop are invited to submit an **extended abstract** (below 1,000 words) of their works in the electronic submission form using the template available on the website gamotec.unizar.es.

GAMOTEC 2026 welcomes submissions related to the gamification phenomenon and motivational technologies. Topics of interest for this workshop include, but are not limited to:

- Gamification design (design methods, game mechanics, game dynamics, motivational affordances...)
- Gameful experience (motivation, flow, engagement, enjoyment...)
- Gamification in specific contexts: marketing (advergaming, gamified loyalty programmes, social media), education (game-based learning, serious games, simulation games), work (gamified recruitment, gamification in leadership, gameful work), health (exergames, fitness apps), tourism, sustainability
- Gamification and technology (VR, AR, metaverse, wearables, artificial intelligence, privacy, security...)
- Gamification and ethics (side-effects and long-term effects of gamification, the societal impacts and ethical issues of gamification...)

Important dates:

- Extended abstracts submission deadline: **8 November 2026**
- Best Thesis Award submission deadline: **8 November 2026**
- Notification of acceptance: **20 November 2026**
- Celebration dates: **15-17 December 2026**



I INTERNATIONAL WINE MARKETING WORKSHOP (IWMW)

Los días **12 y 13 de noviembre de 2026** se celebrará en **La Palma (Canarias)** la primera edición del **International Wine Marketing Workshop (IWMW)**, organizado por el **Grupo de Investigación Neuromarketing y Marketing de Frontera de la Universidad de La Laguna**. El encuentro tendrá lugar en el **Centro de Visitantes Volcán San Antonio de Fuencaliente** y se plantea como un espacio de intercambio entre investigadores/as, profesionales y personas interesadas en el marketing del vino.

El workshop abordará el vino desde diferentes perspectivas de marketing, incluyendo **comportamiento del consumidor, branding y marca territorio, comunicación y storytelling, enoturismo y experiencia, packaging y etiquetado, percepción del precio y la calidad, canales de comercialización y prescripción, y sistemas digitales de recomendación**.

Actualmente se encuentra abierto el **Call for Papers**. Las contribuciones podrán presentarse en español o inglés mediante un **resumen extendido de entre 500 y 800 palabras**, acompañado de entre 3 y 5 palabras clave. El **plazo de envío finaliza el 21 de octubre de 2026**.

También está abierta la **inscripción para asistir al workshop**, que en esta primera edición es **gratuita y con plazas limitadas**. La inscripción incluye el acceso a las sesiones académicas, las experiencias de inmersión previstas en el programa y el certificado de asistencia.

Más información: https://winemarketingworkshop.com/?utm_source=chatgpt.com

OTROS



The infographic is divided into several sections. At the top left, there is a circular graphic with various social media icons (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, etc.) and a hand pointing at a screen. To the right of this is the 'Objetivo' section. Below that is the 'Dos premios' section, which includes a small image of a smartphone displaying a line graph. To the right of this is the 'Finalidad' section. On the far right, there is a large green section with the UAM CIEDI logo and the title of the call. At the bottom right, there is an email address.

<https://ciediuam.es/>

UAM CIEDI Centro de Investigación en Economía Digital

Objetivo
El objetivo principal de estos premios es la promoción y difusión de la actividad docente e investigadora sobre economía digital.

Dos premios
La convocatoria tendrá una compensación económica de 300€ el premio al mejor TFM y de 200€ el mejor TFG.

Finalidad
Esperamos que estos premios sirvan de incentivo para potenciar la realización de trabajos de investigación relacionados con la economía digital, teniendo en cuenta la importancia actual de la misma en la economía.

CONVOCATORIA DE LOS PREMIOS A TRABAJOS FIN DE GRADO (TFG) Y TRABAJOS FIN DE MÁSTER (TFM) EN ECONOMÍA DIGITAL CIEDI (Centro de Investigación en Economía Digital) UAM.

✉ centro.economia.digital@uam.es

V CONVOCATORIA DE LOS PREMIOS CIEDI A TFG Y TFM EN ECONOMÍA DIGITAL

El Centro de Investigación en Economía Digital (CIEDI) de la Universidad Autónoma de Madrid convoca la V edición de los Premios a Trabajos Fin de Grado (TFG) y Trabajos Fin de Máster (TFM) en Economía Digital, dirigidos a reconocer trabajos académicos que contribuyan al análisis y desarrollo de este ámbito.

Podrán participar **TFG y TFM de universidades españolas desarrollados y defendidos durante el curso 2025-2026**, siempre que no hayan sido difundidos en publicaciones científicas en el momento de la resolución del premio. Las candidaturas deberán enviarse a centro.economia.digital@uam.es, acompañadas de la documentación indicada en las bases. El **plazo de presentación permanecerá abierto hasta el 23 de octubre de 2026 a las 14:00 h.**

Se concederán dos premios, uno por categoría: **300 euros para el mejor TFM y 200 euros para el mejor TFG**, además de la correspondiente certificación del CIEDI. Entre los criterios de valoración se tendrán en cuenta la incidencia del trabajo en la economía digital, su originalidad e innovación, el rigor académico, la viabilidad, el impacto social y la calificación obtenida.

Las personas interesadas pueden consultar las bases completas de la convocatoria y el modelo de solicitud en la documentación adjunta y en la página web del CIEDI.

Más información: <https://ciediuam.es/premios/>

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**.