

NUESTRA ASOCIACIÓN

Asociación Española
de Marketing
Académico y Profesional



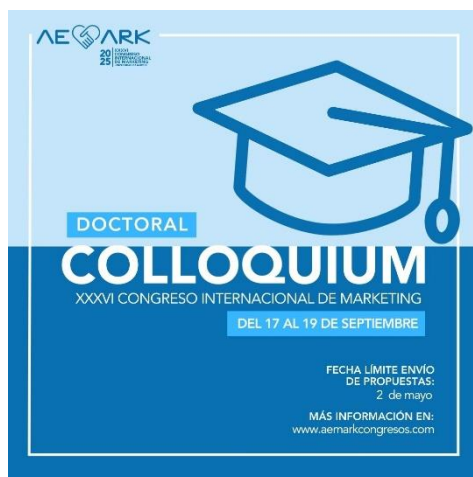
AMPLIAMOS EL PLAZO PARA ENVIAR CONTRIBUCIONES A AEMARK 2025

Si aún no has enviado tu contribución al XXXVI Congreso Internacional de Marketing AEMARK 2025 todavía estás a tiempo. Se ha ampliado el plazo para el envío de contribuciones hasta el **9 de mayo**.

Podéis consultar la normativa de envío de contribuciones [aquí](#).

¡Esperamos vuestros trabajos!

Salvador Ruiz de Maya
Presidente del Comité Organizador XXXVI Congreso Internacional de Marketing
#AEMARK25



X DOCTORAL COLLOQUIUM (DC)

La Asociación Española de Marketing Académico y Profesional (AEMARK), en colaboración con la Universidad de Murcia, organiza el X Doctoral Colloquium (DC) para estudiantes de doctorado que realicen su tesis en la disciplina de marketing, como una actividad integrada en el 36º Congreso Internacional de Marketing AEMARK 2025.

El DC ofrece la oportunidad de compartir su trabajo con investigadores/as consolidados/as, de universidades españolas y extranjeras, y con otras personas en formación doctoral. El objetivo principal es contribuir a potenciar el impacto de los resultados de investigación, para mejorar su desempeño profesional y su productividad, promoviendo el desarrollo de competencias y su interacción dentro de la comunidad académica.

Quienes deseen participar en el DC deberán enviar un resumen del proyecto de tesis, en inglés o castellano, de una extensión máxima de 5 páginas. No obstante, aunque el DC está pensado para que los participantes puedan obtener un feedback de sus proyectos de tesis, también cabe la posibilidad de inscribirse sin presentar el proyecto.

Los/as doctorandos/as que presenten su proyecto de tesis en el DC podrán también enviar a evaluación y presentar una ponencia, trabajo en curso o póster en el Congreso Internacional de AEMARK, siempre que vayan de primer firmante y acompañados/as de su(s) director(es) de tesis. La inscripción está abierta a doctorandos/as en cualquier etapa de su tesis. Al finalizar el DC, se entregará un certificado de participación.

Fechas clave:

- Hasta el 9 de mayo: plazo de presentación de propuestas para participar en el Doctoral Colloquium.
- 17 de septiembre: celebración.

Lugar: Universidad de Murcia

Cuota de inscripción: 130 euros.

La cuota incluye:

- Asistencia a las sesiones del DC.
- Presentación y discusión de proyectos de tesis.

- Almuerzo de trabajo.
- Asistencia al Congreso AEMARK del 17 al 19 de septiembre en su totalidad (incluidos almuerzos, cenas y actividades).

AEMARK, además, ofrece 8 ayudas que cubrirán el importe íntegro de la cuota de inscripción al DC.

Más información: <https://aemarkcongresos.com/doctoral-colloquium/>

¡Te esperamos en Murcia!



MEET THE EDITORS DE AEMARK 2025

Desde AEMARK nos complace anunciar a los editores que formarán parte de la sesión Meet the Editors del XXXVI Congreso Internacional de Marketing AEMARK. Este año nos acompañarán los siguientes editores:

- **Rebecca Hamilton**, profesora de Marketing en Georgetown University's McDonough School of Business y editor in Chief de la revista **Journal of Marketing Research**.
- **Florian von Wangenheim**, profesor de marketing tecnológico en ETH Zürich y co-editor de la revista **Journal of Service Research**.
- **Editores** de la revista de nuestra asociación, **Spanish Journal of Marketing-ESIC**.

Esta clásica sesión del congreso es otra importante razón adicional para no perderte el XXXVI Congreso Internacional de Marketing AEMARK.

¡Te esperamos en Murcia!



SEMINARIO: HOW TO TEACH AND MAKE RESEARCH WITH IMPACT BEYOND ACADEMIA

En el contexto actual, las universidades y sus profesores están llamados no solo a formar profesionales competentes, sino también a contribuir activamente a la transformación positiva de la sociedad. La transferencia efectiva del conocimiento, tanto en la docencia como en la investigación, permite que el saber académico se traduzca en decisiones empresariales más responsables, políticas públicas más informadas y prácticas de consumo más sostenibles. Además, desarrollar una enseñanza y una investigación conectada con los desafíos reales del entorno favorece la legitimidad social de la universidad y fortalece su papel como agente de cambio. Impulsar esta visión desde el área de marketing resulta especialmente pertinente, dada su capacidad para influir en comportamientos, percepciones y dinámicas sociales a gran escala.

Objetivos del seminario:

- Comprender qué se entiende por impacto social en la investigación y docencia en marketing.
- Identificar buenas prácticas para integrar el impacto en el diseño de asignaturas y artículos académicos.
- Conocer estrategias para redactar la sección de implicaciones prácticas en artículos científicos.
- Estimular una reflexión crítica sobre el papel de los profesores de marketing como generadores de valor para la sociedad.

Asimismo, el seminario contará con una sesión colaborativa, donde los participantes podrán compartir y discutir iniciativas encaminadas a aumentar el impacto social y empresarial de la docencia e investigación en marketing.

La profesora que impartirá el curso es [Daiane Scaraboto](#).

La profesora **Daiane Scaraboto** es una reconocida académica en el ámbito del marketing, especializada en sostenibilidad y economías colaborativas. Actualmente, es profesora en la Facultad de Empresa y Economía de la Universidad de Melbourne. Su investigación explora cómo los consumidores pueden crear, moldear o transformar oportunidades de mercado, utilizando metodologías cualitativas como entrevistas, etnografía y netnografía. Ha publicado en algunas de las revistas académicas más prestigiosas del área, incluyendo Journal of Consumer Research, Journal of Marketing, Journal of Business Research, Journal of Marketing Management, Consumption Markets & Culture y Journal of Macromarketing. Su trabajo ha tenido un impacto significativo en la comprensión de las prácticas de consumo contemporáneas y en la reflexión crítica sobre el papel del marketing como herramienta para el cambio social y la generación de valor más allá del mercado.

Fechas: 26 Junio, de 9:30 a 12:30 horas.

Contenido: Intercambio de iniciativas y experiencias para impartir clases y una investigación con más impacto social y empresarial

Idioma: Inglés, Material en inglés.

Lugar de celebración: online

Inscripción: 20 € (socios AEMARK), 40 € (no socios AEMARK).

Para inscribirse en el seminario rellena el siguiente formulario:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfw7Dru0pwNxFJtJjYe7j2oWBDgGJZLJRmAD4NaCAsM8sVrQ/viewform> y realiza una transferencia bancaria a la siguiente cuenta: ES45 0081 0339 9000 0133 0441, **Beneficiario:** Asociación Española de Marketing Académico y Profesional (AEMARK). Esta transferencia confirmará tu asistencia al seminario.

Dirección: Carmen Abril (cabrilba@ucm.es) (Universidad Complutense).

Coordinación y contacto: Marta Nieto (secretaria@aemark.org) (Universidad de Salamanca).



ACCEDER AL ÓMNIBUS DE ANDATA CON PRECIO EXCLUSIVO PARA ASOCIADOS

Como parte de la alianza entre **ANDATA y AEMARK**, lanzamos una oportunidad única para los miembros de la asociación: **acceso al estudio ómnibus de investigación a un precio especial de 700 euros por todo el proyecto.**

Este servicio ofrece una forma eficiente y económica de obtener datos valiosos para estudios de mercado, sin la necesidad de financiar un estudio completo de manera individual.

¿Qué incluye la oferta especial para AEMARK?

- **1.000 participantes** que responderán a tu encuesta.
- **Programación del cuestionario**, asegurando un diseño óptimo.
- **Hosting** de la encuesta en una plataforma profesional.
- **Respuestas de calidad**, con panelistas segmentados y validados.
- **Resultados en menos de 48 horas**, optimizando tiempos de análisis.
- **Hasta 5 preguntas de investigación**, con la posibilidad de añadir más según las necesidades del estudio.

Con **301.000 panelistas en España** y más de **12 millones en todo el mundo**, ANDATA garantiza acceso a muestras representativas y datos confiables para potenciar la investigación en marketing.

¿Por qué aprovechar esta oportunidad?

Este estudio representa una excelente opción para investigadores, profesionales y académicos que buscan obtener *insights* estratégicos de forma rápida y accesible. Gracias al respaldo de ANDATA y sus socios de ESOMAR, los participantes tendrán la certeza de recibir datos de alta calidad y metodologías validadas internacionalmente.

Las inscripciones ya están abiertas y los cupos son limitados. Para más información sobre cómo participar en el ómnibus con la tarifa especial para AEMARK, los interesados pueden contactar directamente con ANDATA o AEMARK.

¡No pierdas esta oportunidad de obtener datos de calidad a un precio inigualable!

Para más información contacta con: juanchamorro@andatamr.com

BREAKING NEWS

CALL FOR PAPERS



Technology in Society

AN INTERNATIONAL JOURNAL

Available online at www.sciencedirect.com
ScienceDirect

SPECIAL ISSUE: *TECHNOLOGY IN SOCIETY*

“Inclusive Generative AI: Bridging Gaps and Empowering Equity in Business and Society”

Motivation

Generative Artificial Intelligence (GenAI) is transforming business by improving efficiency, data collection, content generation, and customer support, allowing companies to focus on more strategic activities. While the adoption of GenAI is growing rapidly, its use remains uneven, particularly among small businesses and in lower-income regions.

This special issue invites research on how GenAI can foster inclusion and reduce inequalities by enhancing the capabilities of disadvantaged groups, such as those with lower income, skills, or access to technology. It also seeks studies on the potential risks, such as bias or alienation, and how these can be mitigated to achieve positive societal outcomes. Submissions exploring various sectors, particularly those combining multiple studies or mixed methods, are encouraged.

Topics of interest include, but are not limited to:

Overcoming barriers to adoption and accessibility

- What social, economic, psychological or trust-related barriers prevent underrepresented groups from adopting GenAI, and what strategies could promote equitable access and usage?
- What organizational, financial, cultural, and regulatory factors hinder small businesses from adopting GenAI, and how can equitable access be promoted and implemented?
- How do GenAI impact global inequalities in technology access, and what role do socio-economic, regulatory, or corporate initiatives play in reducing these disparities?
- How can GenAI help bridge the digital divide in low-income countries by addressing infrastructure, education, or access challenges?

Empowerment and Inclusion

- How can GenAI transform education for disadvantaged communities by providing personalized learning, reducing costs, and overcoming language barriers while avoiding bias in content delivery?
- How can GenAI tools empower underprivileged workers by improving skill development and job opportunities while mitigating risks of job displacement and exploitation?
- How can GenAI enhance accessibility for individuals with disabilities in education, employment, and daily life while addressing risks of over-reliance or exclusion?
- How can businesses leverage GenAI to design inclusive customer experiences that respect diverse needs and avoid alienating specific demographics through biased algorithms?

Ethical considerations and fairness

- What strategies can mitigate bias in GenAI systems, including gender and cultural biases, to promote equitable experiences across diverse user groups and markets?
- How does GenAI shape perceptions of fairness and well-being among users, considering emotional impact, consumer trust, and potential misuse in marketing and personalization?
- How can GenAI promote fairness in user experiences and reduce alienation, especially in underserved communities or emotionally sensitive interactions, such as AI companions?
- How can organizations implement robust corporate digital responsibility (CDR) policies, structure, and culture to ensure the ethical, unbiased and fair, and privacy protected use of GenAI in their organizations and wider ecosystems.
- How should governments and regulatory bodies address the ethical challenges of GenAI, balancing innovation, societal well-being, and protection against discrimination or manipulative practices?

Submission window: October 1st- December 31st, 2025.

Authors are encouraged to present their prospective contributions at [AIRSI2025 The Metaverse Conference](#) (9-11 June) for prior feedback and discussion, which may enhance the quality of submissions to this Special Issue.

Guest Editors:

- **Daniel Belanche**, University of Zaragoza (Spain)
- **Eleonora Pantano**, University of Bristol (UK).
- **Jochen Wirtz**, National University of Singapore (NUS), Singapore.

Managing Guest Editor:

- **Carlos Flavián**, University of Zaragoza (Spain) cflavian@unizar.es

More info: <https://www.sciencedirect.com/journal/technology-in-society/about/call-for-papers>



EMK News nº 49

Estimados compañeros/as,

Os comunicamos que ya está disponible el [número 49 de la revista EMK News](#).

Todos los números anteriores los podéis consultar [aquí](#).

Si deseáis participar con un artículo en próximos números, podéis enviar un correo con vuestros datos de contacto y vuestra especialidad a consejogeneral@economistas.org.

Los próximos números (50 y 51) estarán dedicados a Marketing Rural y Marketing Deportivo, respectivamente, por si conoces a algún experto/a y que esté interesado/a en escribir.

Ya sabéis que, si deseáis participar con un artículo en próximos números, lo que tenéis que hacer es enviarnos un correo con vuestros datos de contacto y vuestra especialidad. Asimismo, nos podéis proponer temas, ponentes, etc.

Espero que esta información sea de vuestro interés.

Carlos Alonso de Linaje

Presidente

Economistas de Marketing y Comercialización



**RAFAEL BRAVO, MARÍA JOSÉ MARTÍN DE HOYOS, MERCEDES MARZO E IGUÁCEL MELERO,
NUEVOS/AS CATEDRÁTICOS/AS DE LA UNIVERSIDAD DE ZARAGOZA**

En el pasado mes de marzo, cuatro compañeros/as de la Universidad de Zaragoza han accedido al cuerpo de Catedráticos de Universidad en el Departamento de Dirección de Marketing e Investigación de Mercados: Rafael Bravo Gil, María José Martín de Hoyos, Mercedes Marzo Navarro e Iguácel Melero Polo.

La comisión evaluadora de la plaza de Catedrático que obtuvo Rafael Bravo Gil estuvo formada por D^a. María del Carmen Berné Manero (Catedrática de la Universidad de Zaragoza) como presidenta, D. Daniel Belanche Gracia (Catedrático de la Universidad de Zaragoza) como secretario y como vocales D. Francisco José Mas Ruiz (Catedrático de la Universidad de Alicante), D^a. Cristina Olarte Pascual (Catedrática de la Universidad de La Rioja) y D. Enrique Bigné Alcañiz (Catedrático de la Universidad de Valencia).

La comisión de Mercedes Marzo Navarro tuvo como presidenta a D^a. María Isabel Buil Carrasco (Catedrática de la Universidad de Zaragoza), como secretario a D. Luis V. Casaló Ariño (Catedrático de la Universidad de Zaragoza) y como vocales a D. Salvador Ruiz de Maya (Catedrático de la Universidad de Murcia), D. Ricardo Sellers Rubio (Catedrático de la Universidad de Alicante) y D^a. María Amparo Cervera Taulet (Catedrática de la Universidad de Valencia).

La de María José Martín de Hoyos estuvo presidida por D^a. Marta Pedraja Iglesias (Catedrática de la Universidad de Zaragoza), con D. Daniel Belanche Gracia (Catedrático de la Universidad de Zaragoza) como secretario y vocales D. Jesús García de Madariaga Miranda (Catedrático de la Universidad Complutense de Madrid), D^a. María del Mar García de los Salmones (Catedrática de la Universidad de Cantabria) y D. Salvador del Barrio García (Catedrático de la Universidad de Granada).

Finalmente, la comisión de Iguácel Melero Polo estuvo presidida por D. Carlos Flavián Blanco (Catedrático de la Universidad de Zaragoza), con D^a. María del Carmen Berné Manero como secretaria (Catedrática de la Universidad de Zaragoza), y como vocales D. Francisco José Mas Ruiz (Catedrático de la Universidad de Alicante), D^a. María Asunción Beerlí Palacio (Catedrática

de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria) y D^a. Ana María Díaz Martín (Catedrática de la Universidad Autónoma de Madrid).

JUAN ANTONIO GARCÍA MARTÍN, NUEVO CATEDRÁTICO DE UNIVERSIDAD DEL ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN LA UNIVERSIDAD DE CASTILLA-LA MANCHA

El pasado 4 de abril tuvo lugar el concurso de acceso al cuerpo docente de Catedráticos de Universidad, en el Área de Comercialización e Investigación de Mercados, de D. Juan Antonio García Martín. El acto contó con la comisión evaluadora formada por los profesores/as: D. Joaquín Aldás Manzano (Catedrático de la Universitat de València), D. Alejandro Mollá Descals (Catedrático de la Universitat de València), D. José Manuel Hernández Mogollón (Catedrático de la Universidad de Extremadura), D^a. Irene Gil Saura (Catedrática de la Universitat de València) y D^a. Carlota Lorenzo Romero (Catedrática de la Universidad de Castilla-La Mancha).



ESTRELLA DÍAZ SÁNCHEZ, NUEVA CATEDRÁTICA DE UNIVERSIDAD DEL ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN LA UNIVERSIDAD DE CASTILLA-LA MANCHA

El pasado 3 de abril tuvo lugar el concurso de acceso al cuerpo docente de Catedráticos de Universidad, en el Área de Comercialización e Investigación de Mercados, de D^a. Estrella Díaz Sánchez. El acto contó con la comisión evaluadora formada por los profesores/as: D. Joaquín Aldás Manzano (Catedrático de la Universitat de València), D. Alejandro Mollá Descals (Catedrático de la Universitat de València), D. José Manuel Hernández Mogollón (Catedrático de la Universidad de Extremadura), D^a. Irene Gil Saura (Catedrática de la Universitat de València) y D^a. Carlota Lorenzo Romero (Catedrática de la Universidad de Castilla-La Mancha).



JUAN PEDRO MELLINAS CÁNOVAS, NUEVO PROFESOR TITULAR DE UNIVERSIDAD DEL ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS DE MURCIA

El pasado 10 de abril tuvo lugar el concurso de acceso al cuerpo docente de Titulares de Universidad, en el Área de Comercialización e Investigación de Mercados, de D. Juan Pedro Mellinas Cánovas. El acto contó con la comisión evaluadora formada por los/as profesores/as: D. Salvador Ruiz de Maya (Catedrático de la Universidad de Murcia), D^a. Elena Delgado Ballester (Catedrática de la Universidad de Murcia), D. Juan Antonio Mondéjar Jiménez (Catedrático de la Universidad de Castilla-La Mancha), D^a. Carmen Camarero Izquierdo (Catedrática de la Universidad de Valladolid) y D^a. Mónica Cortiñas Ugalde (Catedrática de la Universidad Pública de Navarra).



MEDALLA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES DE LA UNIVERSIDAD DE ALMERÍA AL PROFESOR ALEJANDRO MOLLÁ DESCALS, CATEDRÁTICO DE MARKETING DE LA UNIVERSIDAD DE VALENCIA

El pasado 1 de abril tuvo lugar el acto de concesión de la Medalla de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Almería al Prof. Alejandro Mollá Descals, Catedrático de Marketing de la Universidad de Valencia. Fue un emotivo acto que contó con la presencia, además del profesorado de la Universidad de Almería, con compañeros/as de las Universidades de Castilla-La Mancha y Pablo de Olavide.

La Facultad ha reconocido la destacada trayectoria del Prof. Alejandro Mollá y su dedicación a la comunidad académica a nivel nacional. En particular, ha agradecido el valor de la colaboración que ha prestado al área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Almería, ayudando a su formación y desarrollo. Desde los inicios del área de Marketing en la Universidad de Almería, allá por los años 90, el Prof. Mollá ha mantenido una larga y continuada colaboración, a través de la dirección de tesis, publicaciones, participación en másteres, proyectos, tribunales de tesis o comisiones de cuerpos docentes. Por toda su contribución y méritos, la Junta de Facultad acordó concederle su máxima distinción. La medalla fue entregada por la Decana de la Facultad, Eva Carmona Moreno.



CARLOS FLAVIÁN RECONOCIDO CON EL PREMIO ASTER DE INVESTIGACIÓN

La trayectoria científica de Carlos Flavián ha sido reconocida con el prestigioso Premio ASTER de Investigación. Este reconocimiento no solo destaca el elevado impacto científico de sus publicaciones, sino también el notable impacto logrado en el ámbito empresarial, institucional y social.

Las investigaciones dirigidas por el Profesor Flavián en el marco del grupo METODO, han alcanzado un impacto científico muy notable durante los últimos años. Además, también están sirviendo de guía para numerosas empresas e instituciones en el rediseño de sus estrategias digitales. A través de ellas, se promueve un uso más intensivo, ético y responsable de las tecnologías emergentes de la Industria 4.0, tales como la inteligencia artificial, la realidad aumentada y la realidad virtual. En estos trabajos se apuesta por una gestión responsable de la tecnología y se fomenta la democratización del acceso a estas innovadoras herramientas de importancia creciente.

MARTA FLAVIÁN GANA EL PHD EXCELLENCE AWARD EN ENTER ETOURISM CONFERENCE 2025

Marta Flavián Lázaro, Profesora de la Universidad de Zaragoza, recibió el premio PhD Excellence Award en el congreso de referencia internacional de marketing y nuevas tecnologías ENTER eTourism Conference 2025, celebrado (Wroclaw, Poland). Su tesis doctoral, titulada “*Understanding influencer marketing and their impact on consumer behavior: from human to virtual Influencers*”, ha sido dirigida por Luis Vicente Casalo Ariño y Daniel Belanche Gracia.

**TESIS DOCTORALES DIRIGIDAS /
DEFENDIDAS POR SOCIOS**



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**.