

# NUESTRA ASOCIACIÓN



Asociación Española  
de Marketing  
Académico y Profesional



## EL CARTEL DE AEMARK 2025: COMUNIDAD E IDENTIDAD

Es un placer para el Comité Organizador del XXXVI Congreso Internacional de Marketing AEMARK 2025 presentaros el cartel del congreso.

**La Catedral de Murcia, el Casino, el río Segura a su paso por la ciudad, la Facultad de Economía y Empresa...** Podríamos haber elegido cualquiera de estos iconos representativos de nuestra ciudad para ilustrar el cartel del congreso. Sin embargo, hemos preferido rendir homenaje a todos los comités organizadores y universidades que nos han precedido, y que con su esfuerzo y dedicación han hecho posible cada edición de los Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing y del Congreso AEMARK.

Este homenaje se materializa en un cartel construido a partir de los carteles de todas las ediciones anteriores del congreso. A simple vista, son carteles distintos y sus diferencias reflejan los matices y particularidades de cada una de las universidades anfitrionas. Pero, puestos de manera conjunta reflejan que todos compartimos un mismo espíritu: **la comunidad AEMARK.**

A lo largo de los años, estos congresos han dado forma a una comunidad unida por la pasión por la docencia y la investigación en Marketing. Una comunidad que ha dejado de ser solo una asociación académica para convertirse en algo más cercano: una familia. Este vínculo común se representa visualmente en el **color azul AEMARK**, que recorre y unifica todos los carteles, integrando sus diferencias.

Sobre ese fondo azul se sitúa el logo de AEMARK 2025, un corazón con manos entrelazadas que refleja el espíritu del congreso y los valores que nos definen como comunidad: **pasión, apoyo mutuo, confianza, respeto y solidaridad**.

**Va por todos vosotros.**

¡Esperamos que os guste!

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



**CANDIDATOS AL PREMIO AEMARK AL MEJOR ARTÍCULO DE INVESTIGACIÓN EN MARKETING (EDICIÓN 2024, ARTÍCULOS PUBLICADOS EN 2023)**

El premio (un premio y 2 accésits) al mejor artículo de investigación en marketing publicado en 2023, que se dará a conocer durante la celebración de la Asamblea General de AEMARK en septiembre 2024, contará con el comité evaluador de tres especialistas de reconocido prestigio.

En esta edición se han recibido un total de 24 trabajos que cumplían con las bases del premio. La relación completa de las investigaciones recibidas ha sido la siguiente (por orden alfabético):

| Artículos (en orden alfabético)                                                                                                                                                                                                                                               | doi                                                                                                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Akdim, K., Belanche, D., & Flavián, M. (2023). Attitudes toward service robots: analyses of explicit and implicit attitudes based on anthropomorphism and construal level theory. <i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i> , 35(8), 2816-2837.     | <a href="http://doi.org/10.1108/IJ-CHM-12-2020-1406">http://doi.org/10.1108/IJ-CHM-12-2020-1406</a>       |
| Aljarah, A., Ibrahim, B., Lahuerta-Otero, E., & García de los Salmones, M.M. (2023). Doing good does not always lead to doing well: the corrective, compensating and cultivating goodwill CSR effects on brand defense. <i>Current Issues in Tourism</i> , 26(20), 3397-3410. | <a href="https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2139225">https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2139225</a> |
| Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor                                                                                                                                                      |                                                                                                           |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| and followers' hedonic experience. <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> , 70, 103149.                                                                                                                                                                                                             | <a href="https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149">https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149</a> |
| Barta, S., Belanche, D., Flavián, M., & Terré, M.C. (2023). How implementing the UN sustainable development goals affects customers' perceptions and loyalty. <i>Journal of Environmental Management</i> , 331, 117325.                                                                                        | <a href="https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2023.117325">https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2023.117325</a>       |
| Barta, S., Gurrea, R., & Flavián, C. (2023). Using augmented reality to reduce cognitive dissonance and increase purchase intention. <i>Computers in Human Behavior</i> , 140, 107564.                                                                                                                         | <a href="https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107564">https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107564</a>               |
| Buzova, D., Sanz-Blas, S., & Cervera-Taulet, A. (2023). Co-creating emotional value in a guided tour experience: the interplay among guide's emotional labour and tourists' emotional intelligence and participation. <i>Current Issues in Tourism</i> , 26(11), 1748-1762.                                    | <a href="https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2064837">https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2064837</a>       |
| Collado-Agudo, J., Herrero-Crespo, A., & San Martín-Gutiérrez, H. (2023). The adoption of a smart destination model by tourism companies: An ecosystem approach. <i>Journal of Destination Marketing and Management</i> , 28, 100783.                                                                          | <a href="https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100783">https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100783</a>             |
| Flavián, C., Akdim, K., & Casaló, L.V. (2023). Effects of voice assistant recommendations on consumer behavior. <i>Psychology &amp; Marketing</i> , 40(2), 328- 346.                                                                                                                                           | <a href="https://doi.org/10.1002/mar.21765">https://doi.org/10.1002/mar.21765</a>                               |
| Gao, L.(X.), de Haan, E., Melero-Polo, I. & Sese, F.J. (2023). Winning your customers' minds and hearts: Disentangling the effects of lock-in and affective customer experience on retention. <i>Journal of the Academy of Marketing Science</i> , 51, 334-371.                                                | <a href="https://doi.org/10.1007/s11747-022-00898-z">https://doi.org/10.1007/s11747-022-00898-z</a>             |
| García-Carrión, B., Del Barrio-García, S., Muñoz-Leiva, F., & Porcu, L. (2023). Effect of social-media message congruence and generational cohort on visual attention and information-processing in culinary tourism: An eye-tracking study. <i>Journal of Hospitality and Tourism Management</i> , 55, 78-90. | <a href="https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.03.006">https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.03.006</a>             |
| Higueras-Castillo, E., Liébana-Cabanillas, F.J., & Villarejo-Ramos, Á.F. (2023). Intention to use e-commerce vs physical shopping. Difference between consumers in the post-COVID era. <i>Journal of Business Research</i> , 157, 113622                                                                       | <a href="https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113622">https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113622</a>       |
| Illescas-Manzano, M.D., Martínez-Puertas, S., Sánchez-Pérez, M., & Torres, A.M. (2023). Look before you leap: Comparison and profiles of hotel price determinants in four European markets. <i>International Journal of Hospitality Management</i> , 109, 103401.                                              | <a href="https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103401">https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103401</a>             |
| Minguez, A., & Sese, F.J. (2023). Periodic versus aggregate donations: Leveraging donation frequencies to cultivate the regular donor portfolio. <i>Journal of Service Research</i> , 26(2), 283-299.                                                                                                          | <a href="https://doi.org/10.1177/10946705221103270">https://doi.org/10.1177/10946705221103270</a>               |
| Moliner-Velázquez, B., Fuentes-Blasco, M., & Gil-Saura, I. (2023). Managing relationships between tourism companies and their suppliers: An approach beyond classical variables. <i>European Research on Management and Business Economics</i> , 29(1), 100203.                                                | <a href="https://doi.org/10.1016/j.edeen.2022.100203">https://doi.org/10.1016/j.edeen.2022.100203</a>           |
| Moreno-Lobato, A., Di-Clemente, E., Hernández-Mogollón, J.M., & Campón-Cerro, A.M. (2023). How emotions sound. A literature review of music as an emotional tool in tourism marketing. <i>Tourism Management Perspectives</i> , 48, 101154.                                                                    | <a href="https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101154">https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101154</a>               |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ortega-Egea, J. M., & García-de-Frutos, N. (2023). How do controversial foreign country images affect consumers? <i>International Journal of Consumer Studies</i> , 47(5), 1927-1949.                                                                                                     | <a href="https://doi.org/10.1111/ics.12968">https://doi.org/10.1111/ics.12968</a>                         |
| Román, S., Riquelme, I.P., & Iacobucci, D. (2023). Fake or credible? Antecedents and consequences of perceived credibility in exaggerated online reviews. <i>Journal of Business Research</i> , 156, 113466.                                                                              | <a href="https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113466">https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113466</a> |
| Ruiz-Equihua, D., Romero, J., Casaló, L.V. & Loureiro, S.M.C. (2023), Smart speakers and customer experience in service contexts, <i>Psychology &amp; Marketing</i> , 40(11), 2326–2340.                                                                                                  | <a href="https://doi.org/10.1002/mar.21907">https://doi.org/10.1002/mar.21907</a>                         |
| Ruiz-Equihua, D., Romero, J., Loureiro, S.M.C., & Ali, M. (2023). Human–robot interactions in the restaurant setting: the role of social cognition, psychological ownership and anthropomorphism. <i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i> , 35(6), 1966-1985. | <a href="https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2022-0597">https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2022-0597</a>       |
| Sáez-Ortuño, L., Forgas-Coll, S., Huertas-García, R., & Sánchez-García, J. (2023). Online cheaters: Profiles and motivations of internet users who falsify their data online. <i>Journal of Innovation &amp; Knowledge</i> , 8(2), 100349.                                                | <a href="https://doi.org/10.1016/j.jik.2023.100349">https://doi.org/10.1016/j.jik.2023.100349</a>         |
| Sáez-Ortuño, L., Forgas-Coll, S., Huertas-García, R., & Sánchez-García, J. (2023). What's on the horizon? A bibliometric analysis of personal data collection methods on social networks. <i>Journal of Business Research</i> , 158, 113702.                                              | <a href="https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113702">https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113702</a> |
| Sicilia, M., López, M., & Palazón, M. (2023). The combined effect of front-of- package labels and influencer recommendations on food choice decisions. <i>Appetite</i> , 191, 107074.                                                                                                     | <a href="https://doi.org/10.1016/j.appet.2023.107074">https://doi.org/10.1016/j.appet.2023.107074</a>     |
| Singh, V., Singh, T., Higuera-Castillo, E., & Liebana-Cabanillas, F.J. (2023). Sustainable road transportation adoption research: A meta and weight analysis, and moderation analysis. <i>Journal of Cleaner Production</i> , 392, 136276.                                                | <a href="https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.136276">https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.136276</a> |
| Temprano-García, V., Pérez-Fernández, H., Rodríguez-Pinto, J., Rodríguez- Escudero, A.I., & Barros-Contreras, I. (2023). How to build a brand-oriented family firm: The impact of socioemotional wealth (SEW) dimensions. <i>Journal of Business Research</i> , 163, 113929.              | <a href="https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113929">https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113929</a> |



**CANDIDATOS AL PREMIO AL MEJOR ARTÍCULO PUBLICADO EN SPANISH JOURNAL OF MARKETING-ESIC (EDICIÓN DECIMOQUINTA DE 2025 A LOS ARTÍCULOS PUBLICADOS EN 2023)**

Estimados compañeros,

Tal y como establecen las bases del premio del Best Paper Award de SJM-ESIC (2025) se hace pública la lista de trabajos que pueden recibir el citado premio y que se hará público en el próximo congreso de AEMARK a celebrar en septiembre de 2025 en Murcia.

Tal y como establece la normativa, de cada volumen publicado en 2023, se seleccionarán los dos trabajos más citados en las principales bases de datos académicas (WoS, Scopus y Google Scholar).

Posteriormente, un especialista de reconocido prestigio seleccionará el mejor trabajo atendiendo al interés e implicaciones para la disciplina de marketing, originalidad e innovación y la adecuación de la metodología utilizada y revisión de la literatura realizada.

Los autores del trabajo ganador recibirán un reconocimiento público, un diploma y un premio en metálico de 1.500 € por cortesía de AEMARK.

Desde el Comité Editorial de SJM-ESIC os animamos a volver a revisar estos interesantes trabajos y a seguir leyendo y citando los trabajos publicados en la revista de la asociación.

No queríamos dejar pasar la oportunidad de informaros, con gran satisfacción, que la Spanish Journal of Marketing - ESIC ha recibido su primer Journal Impact Factor (JIF) en Clarivate, alcanzando un destacado valor de 5.3 (<https://jcr.clarivate.com/jcr-jp/journal-profile?journal=SPAN%20J%20MARK-ESIC&year=2024&fromPage=%2Fjcr%2Fhome>). La revista continúa indexada en el Emerging Sources Citation Index (ESCI), consolidando así su creciente reconocimiento internacional. Según los indicadores JCI 2024 de Clarivate, ocupamos la posición 59 de 317 en Business (percentil 81.55) y 87 de 421 en Management (percentil 79.45). Estos logros reflejan el esfuerzo colectivo de autores, revisores y el equipo editorial, y refuerzan nuestro compromiso con la excelencia científica.

Carla Ruiz Mafé y Josep Rialp Criado  
Editores SJM-ESIC

## **2023 Issue 3**

1. Qayyum, A., Jamil, R. A., & Sehar, A. (2023). Impact of green marketing, greenwashing and green confusion on green brand equity. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 27(3), 286-305.
2. Cheah, I., Shimul, A. S., & Teah, M. (2023). Sustainability claim, environmental misconduct and perceived hypocrisy in luxury branding. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 27(3), 306-323.
3. Hernández-López, L., Del Barrio-García, S., & Prados-Peña, M. B. (2023). How do ecotourists co-create value on digital platforms? The moderating role of ecotourist typology. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 27(3), 324-347.
4. Farzin, M., Shababi, H., Shirchi Sasi, G., Sadeghi, M., & Makvandi, R. (2023). The determinants of eco-fashion purchase intention and willingness to pay. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 27(3), 348-366.
5. Prakash, G., Singh, P. K., Ahmad, A., & Kumar, G. (2023). Trust, convenience and environmental concern in consumer purchase intention for organic food. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 27(3), 367-388.
6. Arachchi, H. D. M., & Samarasinghe, G. D. (2023). Influence of corporate social responsibility and brand attitude on purchase intention. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 27(3), 389-406.

7. Chinelato, F. B., Gonçalves Filho, C., & Randt, D. F. (2023). Why is sharing not enough for brands in video ads? A study about commercial video ads' value drivers. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 27(3), 407-426.

## Issue 2

1. Paruthi, M., Kaur, H., Islam, J. U., Rasool, A., & Thomas, G. (2023). Engaging consumers via online brand communities to achieve brand love and positive recommendations. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 27(2), 138-157.
2. Kusumawardani, K. A., Widyanto, H. A., & Tambunan, J. E. G. (2023). The role of gamification, social, hedonic and utilitarian values on e-commerce adoption. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 27(2), 158-177.
3. Saoula, O., Shamim, A., Suki, N. M., Ahmad, M. J., Abid, M. F., Patwary, A. K., & Abbasi, A. Z. (2023). Building e-trust and e-retention in online shopping: the role of website design, reliability and perceived ease of use. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 27(2), 178-201.
4. Aguirre, C., Ruiz de Maya, S., Palazón Vidal, M., & Rodríguez, A. (2023). Consumer motivations for engaging with corporate social responsibility on social media. *Spanish journal of marketing-ESIC*, 27(2), 202-220.
5. Fatima, N., & Ali, R. (2023). How businesswomen engage customers on social media? *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 27(2), 221-240.
6. Sicilia, M., & Palazón, M. (2023). Developing customer engagement through communication consistency and channel coordination. *Spanish journal of marketing-ESIC*, 27(2), 241-260.
7. Abbasi, A. Z., Asif, M., Shamim, A., Ting, D. H., & Rather, R. A. (2023). Engagement and consumption behavior of eSports gamers. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 27(2), 261-282.

## Issue 1

1. Kronemann, B., Kizgin, H., Rana, N., & K. Dwivedi, Y. (2023). How AI encourages consumers to share their secrets? The role of anthropomorphism, personalisation, and privacy concerns and avenues for future research. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 27(1), 3-19.
2. Mariqyan, D., Pantano, E., & Scarpi, D. (2023). Should I stay or should I go? Benefits of crowd-checking technology for a face-to-face shopping experience. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 27(1), 20-38.
3. Japutra, A., Loureiro, S. M. C., Wang, S., & Primanti, H. (2023). How can brands become central in the consumers' life?. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 27(1), 39-59.
4. Rahmanian, E. (2023). Fake news: a classification proposal and a future research agenda. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 27(1), 60-78.
5. Rita, P., Arriaga, P., Moura, A., & Guerreiro, J. (2023). Locals versus foreigners' emotion-motivational responses towards traditional and non-traditional food. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 27(1), 79-97.
6. Nandy, S., Sondhi, N., & Joshi, H. (2023). Antecedents and outcomes of brand pride: moderating role of narcissism. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 27(1), 98-116.
7. Ahmadi, A., Taghipour, A., Fetscherin, M., & Ieamsom, S. (2023). Analyzing the influence of celebrities' emotional and rational brand posts. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 27(1), 117-136.

# BREAKING NEWS



## CALL FOR PAPERS



### Management Letters / Cuadernos de Gestión

journal homepage: <http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/revista/es/>  
ISSN: 1131-6837 / e-ISSN: 1988-2157



### **SPECIAL ISSUE: “NAVIGATING SOCIOPOLITICAL POLARIZATION: HOW CONSUMERS, COMPANIES, AND BRANDS INTERACT IN A DIVIDED AGE”**

Today’s intensifying sociopolitical polarization is contributing to increased divergence (Weber et al., 2021) and hostility between groups with opposing ideological identities (Barber & Blake, 2024). This divided environment is having a direct impact on companies that are facing complex social dilemmas that they are trying to address through changes and adaptations (Mohliver et al., 2023). Specifically, the growing social visibility of companies today, brought by mediatization processes, pressures them to become involved in these social problems that are part of broader political discourses, prompting them to adopt strategic positions and decisions with a high impact on their stakeholders (van der Meer & Jonkman, 2021).

The objective of this special issue is to provide a space for knowledge generation and critical debate on the complex relationship between sociopolitical polarization, company strategic behavior (with special emphasis on brand management) and consumer and other stakeholder behavior. It is expected that the articles published will contribute to a better understanding of the challenges and opportunities faced by companies in this context, and to the identification of new strategies and behaviors that exemplify a paradigm shift.

Therefore, this special issue invites academics, practitioners and experts in marketing, communication and public relations, strategic management, corporate social responsibility and social sciences, in general, to submit original research, case studies and theoretical analyses that stimulate debate around sociopolitical polarization and its business, strategic and behavioral implications. Interdisciplinary contributions and diverse methodological approaches are particularly valued.

Specifically, the topics suggested for this special issue include (but are not limited to):

- Corporate actions and reactions to increasing polarization, including corporate social responsibility and brand activism.
- Effects of changes in corporate positioning on consumer evaluations.
- Corporate *washing* practices and consumer reactions.

- Adoption of political consumption (including anti-consumption).
- Effects of political consumption on its targets.
- Sociopolitical polarization and country effects.
- Role of social networks, consumer communities and opinion leaders in polarization and depolarization.
- Susceptibility to the effects of polarization and evaluation of environmental or social responsibility.
- Case studies of brands successfully navigating sociopolitical polarization.
- The role of public relations in the context of the politicization of companies and their environment.

**Keywords:** Sociopolitical polarization, corporate social responsibility, brand activism, depolarization, washing, political consumption.

### **Manuscript Submission Information**

- Open for submissions: October 1st, 2025.
- Closing date for new submissions: January 31th, 2026.

Please indicate that your paper is intended for this special issue. Manuscripts should be submitted in MS Word format by e-mail to the following address (revista.cuadernosdegestion@ehu.eus).

Accepted papers will be published in the journal and will be listed together in the special issue section. Original empirical research, theory development and meta-analytic reviews are all potentially appropriate for inclusion in the special issue.

Articles can be submitted in English or Spanish. However, if an article is accepted, the authors should send the final version in English.

Submitted manuscripts should not have been previously published, nor be under consideration for publication elsewhere (except conference proceedings papers). All manuscripts will be reviewed by at least two expert referees. Please visit the Instructions for Authors page before submitting a manuscript (<http://www.ehu.eus/cuadernosdegestion/revista/en/submitting-papers>).

### **Special Issue Editors**

Dr. David Jiménez-Castillo ([david.jimenez@ual.es](mailto:david.jimenez@ual.es)) Universidad de Almería, Spain; Dr. Nieves García-de-Frutos ([gdn779@ual.es](mailto:gdn779@ual.es)) Universidad de Almería, Spain.

### **Further Information**

For questions regarding this special issue's content, please contact the guest editors.



## 54<sup>TH</sup> ANNUAL CONFERENCE of the EUROPEAN MARKETING ACADEMY

MAY 25-30, 2025 | MADRID, SPAIN

**HUMAN AND SMART MARKETING:  
UNDERSTANDING AND ENHANCING OUR FUTURE**



### **RECAP EMAC 2025, Pozuelo de Alarcón (25-30 mayo 2025)**

Entre el 25 y el 30 de mayo tuvo lugar en Pozuelo de Alarcón el congreso EMAC de la European Academy of Marketing, organizado por nuestros compañeros de la ESIC University, capitaneados por Anett Erdmann. El congreso, cuyo lema fue “Human and Smart Marketing: Understanding and Enhancing Our Future” fue todo un éxito, tanto a nivel académico, contando con un número record de envíos y también de ponencias, las cuales abordaron temas de gran actualidad e interés en nuestra disciplina, como también a nivel organizativo y social, ofreciendo amplias oportunidades para el networking y la socialización entre congresistas. La participación española fue muy amplia y significativa, contando con un total de 54 participantes procedentes de diversas instituciones, convirtiéndose en uno de los países con mayor representación dentro de la comunidad EMAC.

Además de esta conferencia principal, EMAC organiza otros eventos y actividades que pueden ser de interés para nuestra comunidad de marketing. EMAC celebra en septiembre la conferencia de otoño (EMAC Fall Conference), en Estambul. Igualmente, los Special Interest Groups (SIGs) organizan seminarios online en varias temáticas como digital marketing, pricing, quantitative marketing, retailing, o CRM. También EMAC ofrece oportunidades a sus miembros más jóvenes para desarrollar estancias de investigación en el extranjero. En cuanto a la conferencia principal (EMAC Spring Conference), ya se conoce la sede de la siguiente edición: será en la University of Bath (Reino Unido) entre el 2 y el 5 de junio de 2026, precedido por el doctoral colloquium, un evento dirigido a los estudiantes de doctorado.

Podéis consultar todas estas cuestiones en la renovada página web de la asociación (<https://www.emac-online.org/>). Para cualquier duda o cuestión, podéis contactar con Javier Sesé ([javisesese@unizar.es](mailto:javisesese@unizar.es)), representante español en EMAC.



## RECONOCIMIENTO A LA TRAYECTORIA DEL PROFESOR ALEJANDRO MOLLÁ DESCALS EN LA UNIVERSIDAD DE VALENCIA.

El pasado lunes 2 de junio, la Facultad de Economía de la Universidad de Valencia acogió la jornada *Marketing y Distribución Comercial: Diálogo entre Universidad y Empresa*, en la que se rindió un reconocimiento a la trayectoria del profesor Alejandro Mollá, Catedrático en Marketing y referente académico en el ámbito del marketing y la distribución, con motivo de su próxima jubilación.

La sesión fue inaugurada por Francisco Muñoz, decano de la Facultad de Economía; Marcelo Royo, director del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados; y Gloria Berenguer, quienes destacaron la relevancia académica y profesional del homenajeado, así como la importancia de fomentar espacios de diálogo entre universidad y empresa.

El programa de la jornada incluyó dos mesas redondas que contaron con la participación de reconocidos profesionales y académicos del sector. La primera, *“El marketing en la Universidad y la Empresa”* fue moderada por la profesora Marta Frasset y reunió a Ignacio Cruz Roche (UAM), Miguel Ángel Gómez Borja (UCLM), Álex Salvador (Cárnicas Serrano) y Piedad Coscollá (ANECOOP).

La segunda mesa redonda, *“La distribución comercial hoy”*, moderada por la profesora Irene Gil, aportó una visión de la distribución comercial desde el ámbito empresarial con las intervenciones de Agustín Rovira (PATECO), Javier Quiles (Consum), José M<sup>a</sup> Bonmatí (AECOC) y, Joan Mir (ANECOOP).

Por último, la profesora Haydeé Calderón presentó el acto, dedicado al profesor Alejandro Mollá, en reconocimiento a su dilatada trayectoria, su compromiso con la docencia, la investigación, y su valiosa vinculación con el entorno empresarial. Las intervenciones en su honor estuvieron marcadas por un tono cercano y emotivo, subrayando tanto su excelencia académica como su calidad humana.

El acto finalizó con la intervención del profesor Alejandro Mollá, manifestando a todos los asistentes, la alegría de habernos encontrado en este acto en el que destacó “la calidad de los ponentes en el ámbito académico y profesional del marketing y la distribución comercial”.

Asimismo, agradeció “a todas las personas con las que de alguna manera he compartido momentos muy destacados en nuestras trayectorias, contribuyendo a la formación de generaciones de estudiantes e investigadores, tanto en la Universitat de València como en la Universidad de Castilla – La Mancha, en continua colaboración con las empresas”, dedicando un recuerdo especial a su director de tesis, el profesor Juan José Renau.



### **ELENA CARVAJAL TRUJILLO, NUEVA CATEDRÁTICA DE LA UNIVERSIDAD DE HUELVA**

El pasado 23 de junio de 2025 tuvo lugar el concurso de acceso al cuerpo docente de Catedráticos y Catedráticas de Universidad del área de conocimiento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Huelva de D<sup>a</sup> Elena Carvajal Trujillo.

La comisión evaluadora estuvo formada por el Prof. Dr. Juan Antonio Mondéjar Jiménez (Catedrático de la Universidad de Castilla-La Mancha) como presidente; el Prof. Dr. Luis V. Casaló Ariño (Catedrático de la Universidad de Zaragoza) como secretario; y la Prof<sup>a</sup>. Dra. María Fuentes Blasco (Catedrática de la Universidad Pablo de Olavide de Sevilla) como vocal.



**SOFÍA BLANCO MORENO GALARDONADA CON EL PREMIO "MARIANO RODRÍGUEZ" PARA JÓVENES INVESTIGADORES POR SU TESIS DOCTORAL SOBRE INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y TURISMO.**

La investigadora de la Universidad de León (ULE) y de origen berciano, Sofía Blanco Moreno, ha sido reconocida con el primer Premio "Mariano Rodríguez" para Jóvenes Investigadores, otorgado por la Fundación Carolina Rodríguez en su edición XXIX, en el Área de Humanidades y Ciencias Sociales.

El jurado ha valorado su destacada tesis doctoral centrada en el uso de la inteligencia artificial para el análisis de contenidos visuales y textuales en redes sociales, con aplicación en la gestión de destinos turísticos. Este galardón reconoce las investigaciones de excelencia desarrolladas en el entorno leonés, y supone un nuevo impulso a la trayectoria investigadora de Sofía, que ya ha sido distinguida previamente con el Premio Internacional IFITT a la Excelencia en Tesis Doctorales en el ámbito del turismo digital.

Su trabajo, titulado "AI-powered insights: analyzing visual and textual content on social media for destination marketing management", se enmarca en un campo de gran relevancia actual: el aprovechamiento del big data generado por turistas en redes sociales para mejorar la sostenibilidad, la competitividad y la planificación estratégica de los destinos turísticos.

El Premio "Mariano Rodríguez" busca promover la excelencia académica en jóvenes investigadores y poner en valor el talento emergente en las distintas áreas del conocimiento. Este nuevo reconocimiento consolida a Sofía Blanco Moreno como una de las voces emergentes en el cruce entre inteligencia artificial, comportamiento digital y turismo.



## **LUIS ALFONSO MALDONADO CANCA, NUEVO DOCTOR DE LA UNIVERSIDAD DE MÁLAGA**

El pasado 23 de mayo de 2025 tuvo lugar el acto de defensa de la Tesis Doctoral titulada “Adoption of Artificial Intelligence in Companies: A Strategic Analysis from the Top Management Perspective”, de la que es autor D. Luis Alfonso Maldonado Canca y que ha sido dirigida por la Dra. Ana María Casado Molina y el Dr. Juan Pedro Cabrera Sánchez, ambos de la Universidad de Málaga. El tribunal evaluador estuvo formado por la Dra. Pilar Alarcón Urbistondo (Universidad de Málaga) como presidenta; el Dr. Ángel Francisco Villarejo Ramos (Universidad de Sevilla) como secretario y como vocal la Dra. Helena María Baptista Alves (Universidade do Beira Interior).



## **ÁLVARO CARRASCO AGUILAR, NUEVO DOCTOR DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA SAN ANTONIO DE MURCIA**

El pasado 2 de junio de 2025 tuvo lugar el acto de lectura y defensa de la Tesis Doctoral titulada "Aplicación de grandes modelos de lenguaje en el análisis de redes sociales para el sector empresarial: implicaciones en el proceso de compra y la moderación de contenidos conflictivos", de la que es autor D. Álvaro Carrasco Aguilar, y que ha sido dirigida por las Dras. D<sup>a</sup>. M<sup>a</sup> Mercedes Carmona Martínez y D<sup>a</sup>. M<sup>a</sup> Concepción Parra Meroño, profesoras de la Universidad Católica de Murcia.

El Tribunal evaluador estuvo formado por el Prof. Dr. Juan Antonio Mondéjar Jiménez (Catedrático de la Universidad de Castilla-La Mancha) como presidente; el Prof. Dr. Lorenzo Escot Mangas (Catedrático de la Universidad Complutense de Madrid) como secretario; y la Prof<sup>a</sup>. Dra. Gema Fenández-Avilés Calderón (Catedrática de la Universidad de Castilla-La Mancha) como vocal.



### **CRISTINA VALILLA ARRÓSPIDE, NUEVA DOCTORA DE LA UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID**

El pasado 4 de junio de 2025 tuvo lugar el acto de defensa de la Tesis Doctoral titulada "Motivación y riesgo percibido en el turismo gastronómico: un estudio aplicado a la intencionalidad de viaje en el País Vasco", de la que es autora de D<sup>a</sup> Cristina Valilla Arróspide y que ha sido dirigida por la Dra. Nuria Recuero Virto de la Universidad Complutense de Madrid. El tribunal evaluador estuvo formado por el Dr. Jesús García de Madariaga (Universidad Complutense de Madrid), el Dr. Pablo Garrido Crespo (Universidad Complutense de Madrid), la Dra. María Cordente Rodríguez (Universidad de Castilla-La Mancha), la Dra. Manuela Saco Vázquez (Universidad CEU San Pablo) y el Dr. Julio Cerviño Fernández (Universidad Carlos III de Madrid). El trabajo presentado tuvo la calificación de *Sobresaliente Cum Laude*.



### **ÁLVARO IRANZO BARREIRA, NUEVO DOCTOR DE LA UNIVERSIDAD DE VALENCIA**

El pasado 6 de junio de 2025 tuvo lugar el acto de defensa de la Tesis Doctoral titulada “Emociones negativas a la marca en usuarios de esquí y snowboard”, de la que es autor D. Álvaro Iranzo Barreira, y que ha sido dirigida por la Dra. Carla Ruiz Mafé y por la Dra. Ines Küster Boluda, ambas profesoras de la Universidad de Valencia. El tribunal evaluador estuvo formado por el Dr. Enrique Bigné Alcañiz (Universidad de Valencia) como presidente; Dra. Carmen Abril Barrie (Universidad Complutense de Madrid) como secretaria; y el Dr. Eduard Cristobal Fransi (Universidad de Lleida) como vocal.



### **VANESA VEZ CARADUJE, NUEVA DOCTORA DE LA UNIVERSIDAD DE OVIEDO**

El pasado 12 de junio de 2025 tuvo lugar el acto de defensa de la Tesis Doctoral titulada “a experiencia del cliente y la cocreación como impulsores del engagement en la banca digital”, de la que es Dña. Vanesa Vez Caraduje, y que ha sido dirigida por la Dra. Leticia Suárez Álvarez y la Dra. Ana Belén del Río Lanza, ambas profesoras de la Universidad Oviedo. El tribunal evaluador estuvo formado por Dña. Ana Suárez Vázquez (Universidad de Oviedo) como presidenta; Dña. Primitiva Pascual Fernández (Universidad de Oviedo) como secretaria; y como vocales Dña. Ana María Díaz Martín (Universidad Autónoma de Madrid); D. Domingo Calvo Dopico (Universidad de A Coruña); D. José Ángel López Sánchez (Universidad de Extremadura).

## **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](mailto: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](mailto: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**.