



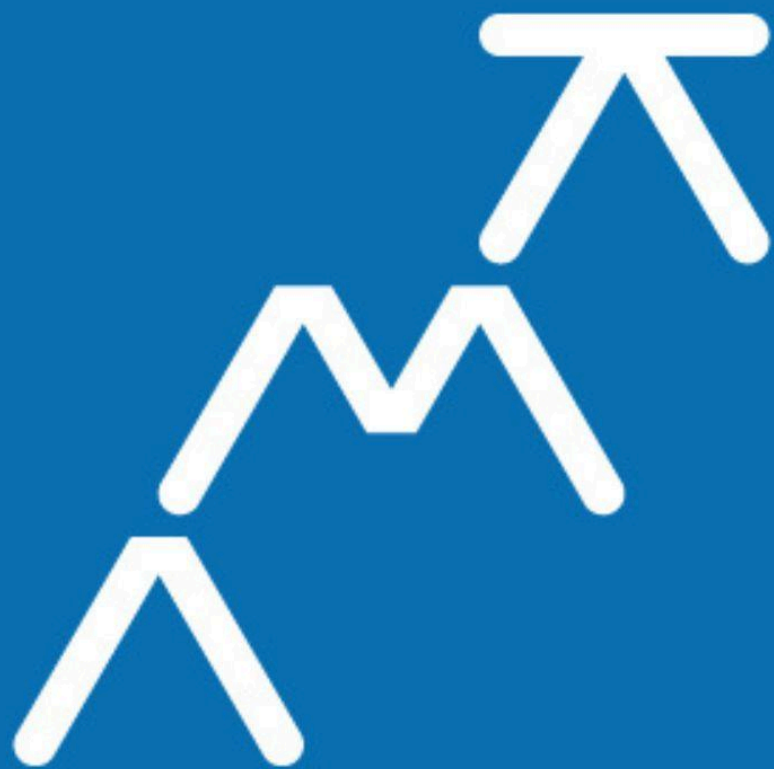
# AEMARK

## BOLETÍN ANUAL

SEPTIEMBRE - 2024

AEMARK

Asociación Española de Marketing Académico y Profesional



# ÍNDICE

Boletín Anual AEMARK 2024

- 1** **Carta de la Presidenta**  
Natalia Rubio Benito Página 4
- 2** **IX Doctoral Colloquium**  
Joaquín Aldas, Salvador Ruiz y Sebastián Molinillo Página 6
- 3** **Meet the Editors 2024**  
Carlos Orús Sanclemente Página 8
- 4** **Premios AEMARK 2024**  
Javier Rodríguez Pinto y Mercedes Rozano Suplet Página 10
- 5** **Spanish Journal Of Marketing**  
Carla Ruiz y Josep Rialp Página 24
- 6** **Relaciones Internacionales**  
María Concepción Varela Neira Página 25
- 7** **Página web**  
Jorge Arenas Gaitán Página 28
- 8** **Seminarios**  
Jano Jiménez Barreto Página 30
- 9** **Perfiles en Redes Sociales**  
Manuela López Pérez Página 31
- 10** **Socios y Gestión**  
Mar Gómez y Ana María Campón Página 34
- 11** **UniBusiness AEMARK:**  
Carlos Orús Sanclemente Página 36
- 12** **Testigos del Cambio**  
Página 37

# 1 | Carta de la Presidenta

## Natalia Rubio Benito

Estimados compañeros de AEMARK:

Os damos la bienvenida al XXXV Congreso Internacional de Marketing en la Universidad de Castilla-La Mancha, en su campus de Cuenca.

Es un placer volver a coincidir un año más en el principal evento de la comunidad académica de Marketing en España. En el congreso de AEMARK se presentan este año 293 investigaciones científicas en las áreas de conocimiento de Comportamiento del Consumidor; Marketing Turístico; TIC, e-marketing y Mobile Marketing; Ética, Responsabilidad Social y Marketing No Lucrativo; Marketing Multisectorial (Restauración, Salud, Internacional, Educación/Docencia, Industrial) y Decisiones de Producto, Precio, Comunicación y Distribución. Por tipo de contribución, en el congreso se presentarán 111 ponencias, 131 trabajos en curso, 31 pósters y, en el *Doctoral Colloquium*, 20 trabajos. Os agradecemos a autores, jefes de área y evaluadores vuestra participación, compromiso con AEMARK y el excelente trabajo realizado. Todas las comunicaciones presentadas serán candidatas a los reconocimientos de AEMARK de Mejor Ponencia, Mejor Trabajo en Curso o Mejor Póster del Congreso. Los abstracts de todas las comunicaciones se publicarán en un libro de actas online editado por ESIC.

Además, como viene siendo tradicional, contaremos con la presencia de editores de revistas de reconocido prestigio académico que participarán en las actividades del *Doctoral Colloquium* y en la sesión de *Meet the Editors*. En el *Doctoral Colloquium* hay 20 participantes, que han recibido la ayuda de AEMARK, para la presentación de tesis doctorales en curso, que podrán discutir con los editores invitados y con investigadores consolidados. Este año los editores invitados son: Marina Dabić, Editora de *Technology in Society*, Justin Paul, Editor del *International Journal of Consumer Studies*, y Marianna Sigala, Editora del *Journal of Hospitality and Tourism Management*. La sesión estará moderada por Carlos Flavián, Strategy Editor de *Spanish Journal of Marketing-ESIC*. Agradecemos vuestra implicación en estas actividades.

Gracias a la Cátedra de Distribución Comercial de la Fundación Ramón Areces, disfrutaremos otro año más de la conferencia de un prestigioso académico. Será Venkatesh Shankar, *Professor and Ford Chair in Marketing and E-Commerce*, Mays Business School, Texas A&M University, que nos hablará de "*Leveraging AI for ROI*". Esta conferencia está cofinanciada por la mencionada Cátedra y AEMARK. Agradecemos a Venkatesh Shankar y a nuestros compañeros de la Universidad de Oviedo esta valiosa colaboración para todos los socios.

La trayectoria académica y la excelencia académica y empresarial seguirán siendo reconocidas en este congreso, con los premios que AEMARK convoca anualmente de Mejor Artículo de Investigación en Marketing, Mejor Artículo Publicado en *Spanish Journal*

*of Marketing-ESIC*, Mejor Revisor de *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, Mejor Tesis Doctoral (cofinanciado por AEMARK y ESIC), Premio a la Trayectoria de Marketing, Premio a la Excelencia Empresarial en Marketing y Premio de Divulgación Científica en Redes Sociales (que se otorga por primera vez este año). La relevancia empresarial de las comunicaciones presentadas al congreso será, por segundo año consecutivo, reconocida por ESIC con el premio a la Mejor Comunicación por su Relevancia Empresarial. Las comunicaciones finalistas de este premio, adaptadas por sus autores para su divulgación al ámbito empresarial, serán publicadas en el libro Unibusiness-AEMARK Transferencia Universidad-Empresa, editado por ESIC. Asimismo, en su afán por la colaboración internacional AEMARK concede ayudas económicas a investigadores latinoamericanos que presenten las mejores comunicaciones con esta procedencia y a investigadores de L'Association Française du Marketing (Afm) para facilitar que sus socios presenten investigaciones con socios de AEMARK en las conferencias anuales de ambas asociaciones.

¡Muchas gracias a todos los que habéis colaborado en la organización del XXXV Congreso Internacional de Marketing de AEMARK, por vuestro tiempo y afecto que tan generosamente habéis dedicado a cuidar hasta el más mínimo detalle! Queremos trasladaros el reconocimiento, cariño y agradecimiento de todos los asistentes por acogernos en este evento tan importante para todos nosotros.

Os animamos a disfrutar del Congreso y de su interesante agenda académica y social en Cuenca, una de las ciudades más encantadoras de la geografía nacional.

¡Gracias a todos!

Con afecto,

Natalia Rubio

# 2 | IX Doctoral Colloquium

## Joaquín Aldas, Salvador Ruiz y Sebastián Molinillo

El *Doctoral Colloquium* (DC) ofrece a los estudiantes de doctorado en marketing la oportunidad de compartir y comentar su investigación con investigadores consolidados, de universidades españolas y extranjeras, a la vez que con otros estudiantes de doctorado. Los objetivos principales son: favorecer el desarrollo de competencias en los participantes para la interacción en la presentación de los resultados de su investigación, ampliar la perspectiva de su investigación con relación a metodologías y enfoques teóricos, y contribuir a potenciar el impacto internacional de sus resultados. Para ello, en un ambiente de colaboración, abierto y cordial, los participantes recibirán sugerencias que les ayudarán a identificar los puntos fuertes y débiles de su trabajo, mejorar el desarrollo de la investigación y preparar la elaboración de los documentos científicos de acuerdo con los estándares de las publicaciones internacionales.

El compromiso y la voluntad de AEMARK de apoyar a los investigadores en su fase más temprana ha motivado que en este *IX Doctoral Colloquium* se hayan mejorado sustancialmente los beneficios de su inscripción, incluyendo en la cuota tanto la asistencia al DC y el almuerzo de trabajo, como la asistencia a todas las actividades del Congreso. Además, los estudiantes de doctorado que presenten su proyecto de tesis en el DC han podido enviar también a evaluación y presentar una ponencia, trabajo en curso o póster, en el congreso, siempre que vayan de primer firmante y acompañados de su/s director/es de tesis. AEMARK y el Comité Organizador del Congreso están comprometidos con esta actividad y, por ello, adicionalmente a estos beneficios todos los participantes han recibido una ayuda que cubre la totalidad de la cuota de inscripción al DC. Para su asignación se ha valorado el CV de los candidatos, el interés de la propuesta y la realización de la presentación y la discusión del trabajo en inglés.

Se han inscrito 20 participantes, la cifra más alta de todas las ediciones celebradas hasta ahora. De ellos, 18 pertenecen a universidades españolas (Autónoma de Madrid, Castilla-La Mancha, Complutense, León, Lleida, Málaga, Miguel Hernández, Navarra, València, Valladolid y Zaragoza), y 2 a universidades extranjeras (Universidad de los Andes y Université Internationale de Rabat). Los participantes en esta edición son los siguientes:

- Noelia Artiaga Sánchez
- Yurize Baron López
- Alexander Blanco Chang
- Houda Elafdel
- Alba García Manzano
- Victor Modesto González Perez
- Mohamad Hashem
- Álvaro Iranzo Barreira
- Sara Lapresta-Romero
- Andrés Lillo Pradillo
- Clara Madeira
- Lidia Maestre Zarzo
- Ana Belén Martín Gago
- Lorena Martínez González

- Julia Martí-Ochoa
- Brayan Rodríguez
- Paula Tonda Alonso
- Oliver Torres Reynoso
- Elías Vega
- Luca Matteo Zagni

Para el éxito del DC es clave el papel de los investigadores senior que participan voluntariamente como comentaristas de los trabajos presentados. Por eso, agradecemos a los editores y a los compañeros de AEMARK su tiempo y dedicación para contribuir amablemente a mejorar, con sus sugerencias, los trabajos presentados, sabedores de que una buena tesis doctoral es la base de una sólida carrera investigadora. En esta edición el panel de comentaristas está formado por los siguientes investigadores:

- Ana Belén Casado Díaz
- Ana I. Rodríguez Escudero
- Ángel Francisco Villarejo
- Ángel Herrero Crespo
- Carlos Flavián Blanco
- Estrella Díaz Sánchez
- Joaquín Aldás Manzano
- Josep Rialp Criado
- Justin Paul
- Leticia Santos Vijande
- Marianna Sigala
- Marina Dabić
- Salvador Ruiz de Maya

El DC concluirá con la conferencia de uno de los investigadores más prestigiosos de marketing, el profesor Venkatesh Shankar, de la Southern Methodist University (EE.UU.). En su intervención abordará cuestiones importantes a tener en cuenta en la elaboración de una tesis doctoral.

Por último, queremos manifestar nuestra satisfacción con el importante respaldo que en esta edición ha recibido la iniciativa de AEMARK para apoyar a los jóvenes investigadores. Esto nos anima a seguir en la senda de generar valor a los asociados, para lo cual es fundamental contar con la colaboración de los doctorandos y de sus directores de tesis, a los que invitamos a futuras ediciones. A todos, gracias por vuestra participación.

# 3 Meet the Editors 2024

## Carlos Orús Sanclemente

Desde el año 2011, AEMARK ha contado con la presencia de destacados editores de revistas internacionales especializadas en Marketing y áreas afines. Esta iniciativa responde a un doble objetivo: por un lado, permite a nuestros socios conocer de primera mano las últimas tendencias, temáticas y requisitos editoriales de las revistas más prestigiosas del mundo, facilitando así la publicación de sus investigaciones de alto nivel. Por otro lado, brinda una oportunidad excepcional para visibilizar y poner en valor los trabajos de investigación de nuestros asociados, posicionándolos en el panorama internacional y contribuyendo al avance del conocimiento en el ámbito del marketing.

La Junta Directiva de AEMARK anima a todos los participantes del congreso a aprovechar al máximo la sesión *Meet the Editors*, uno de los eventos más atractivos del programa. Durante esta sesión, tendrán la posibilidad de interactuar con los editores invitados, plantearles sus inquietudes sobre el proceso de publicación y obtener información valiosa para incrementar las posibilidades de éxito en la difusión de sus investigaciones.

La participación de los editores no se limita a la sesión *Meet the Editors*. En el *Doctoral Colloquium* comentan y evalúan los trabajos de investigación presentados por estudiantes de doctorado. Esta interacción entre investigadores noveles y editores experimentados representa una valiosa experiencia formativa para las futuras generaciones de investigadores en Marketing. Además, actúan como moderadores de sesiones de presentación de trabajos, aportando comentarios y sugerencias de alto valor para mejorar y fortalecer las contribuciones de los artículos y trabajos en curso.

En la XXXV Edición del Congreso AEMARK, tenemos el placer de contar con Marina Dabić, editora jefe de la revista *Technology in Society*, Justin Paul, editor jefe de la revista *International Journal of Consumer Studies* y Marianna Sigala, editora jefe de la revista *Journal of Hospitality & Tourism Management*.

A continuación, os mostramos un breve resumen del CV de los editores que nos acompañan en el Congreso AEMARK 2024:

## Profesora Marina Dabić, editora jefe de Technology in Society



La catedrática Marina Dabić es autora de más de 250 artículos y ha editado diez libros publicados por Springer, Edward Elgar, Routledge, Palgrave y De Gruyter. Sus artículos aparecen en diversas revistas internacionales, como JIBS, JWB, TFSC, IEEE-TEM, JBR, Technovation, IBR, SBMJ y MIR, entre otras. Además de editora jefe de Technology in Society, editora asociada de las revistas Technological Forecasting Social Change y Strategic Change, y senior department editor de IEEE- Transaction of Management. Según la lista de Stanford, figura entre el 2% de los mejores científicos en Business y Management. En su carrera, la Dra. Dabić ha logrado el éxito y el reconocimiento en una serie de diferentes proyectos, HORIZON 2020 RISE Openinnotrain, Horizon Europe- CUES, ERASMUS +, LLL Leonardo da Vinci, y es supervisora principal del proyecto TEMPUS FoSentHE concedido por la Comisión Europea. Ha sido revisora de proyectos de la CE Horizonte 2020, Horizonte Europa-Horizonte Widera y ERC. Es mentora de la AACSB y miembro del equipo de revisión por pares para las acreditaciones de la EFMD.



[linkedin.com/in/marina-dabic-02910b14](https://www.linkedin.com/in/marina-dabic-02910b14)



<https://scholar.google.com/citations?user=Ojc0oagAAAAJ&hl=es>

## Profesor Justin Paul, editor jefe de International Journal of Consumer Studies



El Dr. Justin Paul tiene tres doctorados (Universidad de Brighton, UK; IIT de Bombay y en Calcuta). Es el editor jefe de International Journal of Consumer Studies, revista con un Impact Factor de 13 y que ha pasado de 575 envíos en 2019 a 2.500 en 2023. Entre los 86 profesores de economía y empresa más citados del mundo, sus citas aumentan a un ritmo récord de 950 al mes, con un índice H de 83. Ex profesor de la Universidad de Washington, recientemente ha sido nombrado Decano y Rector de Educación en Gestión Empresarial de la Universidad NMIMS de Bombay. Ha sido Profesor de MBA y Director de Investigación de la Universidad de Puerto Rico (EE.UU.) y Profesor Visitante de la Universidad de Reading (Inglaterra). Ha trabajado e impartido docencia en universidades de varios países, tales como EE.UU., Japón, China, España, Francia Dinamarca, Francia, Lituania, Polonia o India. El Dr. Paul introdujo varios modelos para la creación de marcas, internacionalización, gestión de PYMES, o revisiones bibliográficas. Ha publicado estudios de casos con Ivey & Harvard y es autor de libros en prestigiosas editoriales como McGraw-Hill, Oxford University Press & Pearson. Es autor de más de 200 artículos en revistas SSCI/WOS.



[linkedin.com/in/nancy-mcgehee-19082296](https://www.linkedin.com/in/nancy-mcgehee-19082296)



[linkedin.com/in/profjust](https://www.linkedin.com/in/profjust)

## Profesora Marianna Sigala, editora jefe de Journal of Hospitality &amp; Tourism Management



Marianna Sigala es catedrática de la Universidad de Newcastle (Australia) y una autoridad investigadora especializada en tecnologías turísticas, gestión de experiencias y enoturismo. Ha recibido numerosos reconocimientos y premios internacionales. Ha publicado once libros y numerosos artículos en revistas de investigación de alto impacto, tales como Tourism Management, Psychology & Marketing, International Journal of Hospitality Management, o Journal of Business Research, entre otras. Marianna ha participado en numerosos programas internacionales de investigación sobre turismo. Ha formado parte del consejo ejecutivo de ICHRIE, EuroCHRIE e IFITT. Es co-editora del Journal of Service Theory & Practice y editora jefe del Journal of Hospitality & Tourism Management.



[linkedin.com/in/mariannasigala](https://www.linkedin.com/in/mariannasigala)



<https://scholar.google.com.au/citations?user=8YD24sgAAAAJ&hl=en>

# 4

## Premios AEMARK 2024

Javier Rodríguez Pinto y Mercedes Rozano Suplet

### 4.1

#### Premio a la Trayectoria del Profesor/a de Marketing

Como viene siendo tradición, AEMARK ha convocado la Distinción a la Trayectoria del Profesor/a de Marketing, que ya alcanza la 15ª edición y que este año se entregará durante la cena de gala del XXXV Congreso Internacional de Marketing que tendrá lugar el 13 septiembre en el Parador Nacional de Turismo de Cuenca. Pueden optar a esta Distinción todos aquellos profesores que hayan realizado contribuciones sostenidas a lo largo del tiempo (30 o más años) a la disciplina de marketing, y que hayan tenido una implicación activa con AEMARK y sus objetivos fundacionales. Para optar a la distinción, el candidato debe ser propuesto por uno o más socios de AEMARK.

En esta edición se ha propuesto para esta distinción a la profesora Águeda Esteban Talaya, catedrática del Departamento de Administración de Empresas de la Universidad de Castilla-La Mancha en su campus de Toledo, candidatura que cuenta con todos los avales necesarios. El veredicto corresponde a un jurado integrado por cinco miembros de reconocido prestigio académico: Enrique Martín Armario, como presidente, Salvador Ruiz de Maya, como secretario, y Asunción Beerli Palacio, Irene Gil Saura y Ángel Herrero Crespo, como vocales.

### 4.2

#### Reconocimiento AEMARK a la Excelencia en Marketing

La Asociación ha convocado una nueva edición del Reconocimiento a la Excelencia en Marketing, que se otorgará durante el XXXV Congreso Internacional de Marketing AEMARK 2024 en Cuenca. Este premio se crea para reconocer a aquellas empresas españolas (o que desarrollen su actividad principalmente en España) que, como consecuencia de la aplicación de estrategias de marketing efectivas, hayan destacado de forma notable por su mejora en sus indicadores clave de crecimiento y competitividad, por ser líderes en innovación y por el impacto social de sus acciones de marketing.

Las candidaturas solo las pueden presentar socios de AEMARK y cada una de ellas debe venir avalada por un mínimo de cinco socios. El jurado está compuesto por cinco socios de reconocido prestigio académico y profesional: Alejandro Mollá Descals, como presidente, a quien acompañan en esta importante responsabilidad Enrique Díez de Castro, Joan Llonch Andreu, María Jesús Yagüe y María José Sanzo Pérez, como vocales. El comité valorará la relevancia de las acciones de marketing desarrolladas por la empresa y su impacto en la

notoriedad, creación de valor, innovación, valor de marca, internacionalización y responsabilidad social.

## 4.3 Premio Mejor Artículo de Investigación en Marketing

En Cuenca también se entregará el Premio al Mejor Artículo de Investigación en Marketing, que ya alcanza su 17ª edición. Han podido optar al mismo artículos realizados por socios de AEMARK (al menos la mitad de los autores firmantes deben ser socios) que hayan sido publicados a lo largo del año 2023 en revistas de impacto en el campo del marketing o de áreas afines que estuvieran indexadas en el primer cuartil del JCR, y que hayan abordado una temática relevante para la disciplina del marketing. Se concederá un primer premio y hasta dos accésits.

El veredicto corresponderá a un jurado integrado por tres investigadores de reconocido prestigio. En esta edición lo componen Venkatesh Shankar (*Professor and Ford Chair in Marketing and E-Commerce* en Texas A&M University), Marina Dabić (*Professor* en University of Zagreb) y, en representación de AEMARK, Marta Rey García (Catedrática de la Universidade da Coruña). El jurado valorará fundamentalmente el interés y contribución para la disciplina de marketing de los artículos candidatos, su rigor metodológico y el impacto de la revista en la que han sido publicados.

A continuación, en la Tabla 1 se muestra la relación completa de los 24 artículos que en esta edición optan al premio.

**Tabla 1.** Candidatos al Premio AEMARK al Mejor Artículo de Investigación en Marketing

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/IJCHM-12-2020-1406">http://doi.org/10.1108/IJCHM-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>

Artículos (en orden alfabético)	doi
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 &amp; 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>
Higuera-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>

Artículos (en orden alfabético)	doi
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.iedeen.2022.100203">https://doi.org/10.1016/j.iedeen.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/ijcs.12968">https://doi.org/10.1111/ijcs.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-Garcia, 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-Garcia, 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>

Artículos (en orden alfabético)	doi
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>

## **4.4 Reconocimiento a la Mejor Ponencia, Mejor Trabajo en Curso y Mejor Póster del Congreso**

En la ceremonia de entrega de premios del XXXV Congreso Internacional de Marketing AEMARK también se otorgarán los Reconocimientos a la Mejor Ponencia, Mejor Trabajo en Curso y Mejor Póster del Congreso. Se premiará la calidad de estas comunicaciones teniendo en cuenta su originalidad y contribución al área de marketing. La mejor ponencia y el mejor trabajo en curso serán elegidos entre aquellas comunicaciones presentadas que hayan recibido puntuaciones más elevadas por parte de los evaluadores.

Los autores de la Mejor Ponencia recibirán una placa, un diploma acreditativo y una remuneración de 500 euros financiada por el Comité Organizador. El veredicto corresponderá a un jurado integrado por tres investigadores de reconocido prestigio, que en esta edición serán Nuria García (Universidad de Oviedo), Santiago Forgas Coll (Universitat de Barcelona) y Raúl Pérez (Universidad de Zaragoza). Otros tres investigadores de reconocido prestigio, Marta Laguna (Universidad de Valladolid), José Manuel Ramos (Universidad de La Laguna) y Paula Rodríguez (Universidad de Burgos), conformarán el jurado que otorgará los Reconocimientos al Mejor Trabajo en Curso y al Mejor Póster, cuyos autores recibirán un diploma acreditativo.

## **4.5 Premio a la Relevancia Empresarial de la Investigación en Marketing**

En su apuesta por estrechar los vínculos entre los ámbitos académico y profesional del marketing, la Junta Directiva de AEMARK ha seguido desarrollando una serie de iniciativas para reforzar la colaboración empresa-universidad y fomentar el intercambio mutuo de

conocimiento. Entre estas iniciativas destaca la creación de una nueva revista, *UniBusiness AEMARK: Transferencia de Marketing Universidad-Empresa*, que se presenta más adelante en este boletín.

Otra de las medidas adoptadas ha sido dar continuidad al Premio a la Relevancia Empresarial de la Investigación en Marketing, fruto de la alianza entre AEMARK y ESIC y que fue convocado por primera vez en 2023. Con este premio, cuya dotación económica de 500 euros es financiada por ESIC University, se pretende incentivar la aplicabilidad de las investigaciones presentadas en el congreso y reconocer el impacto para la gestión empresarial del conocimiento aportado por proyectos de investigación académica en marketing. En esta segunda edición, han podido optar todas las ponencias aceptadas en el programa general del Congreso Internacional de Marketing AEMARK 2024. Se ha realizado una preselección de aquellas que recibieron mayores puntuaciones en el criterio de relevancia por parte de los evaluadores del proceso de revisión ciega de ponencias. El veredicto final corresponde a un jurado que estará formado por Verónica Jiménez Folcra (Directora del Área de Emprendimiento de ESIC University), Ángela González Moreno (Vicerrectora Innovación, Empleo y Emprendimiento de la UCLM) y Óscar González Benito (Director-Gerente de la Fundación General de la Universidad de Salamanca). De acuerdo con las bases, los autores de la ponencia ganadora y de las finalistas se comprometen a remitir una versión divulgativa de los resultados de su investigación para su posible publicación en el siguiente número de *Unibusiness AEMARK*.

## **4.6** Premio Mejor Tesis Doctoral

El premio a la Mejor Tesis Doctoral se convoca anualmente, en esta ocasión podían participar las Tesis que cumplieran con las bases y estuvieran defendidas entre el 16 de mayo de 2023 y el 15 de mayo de 2024. La tesis premiada (y en su caso del accésit) recibirá una placa y un diploma acreditativo. La tesis premiada recibirá una remuneración de 3.000 euros cofinanciada por AEMARK y ESIC University. En el caso excepcional de conceder un accésit, la tesis premiada recibirá una remuneración de 2.000 euros y el accésit recibirá una remuneración de 1.000 euros.

El veredicto corresponderá a un jurado integrado por cinco miembros de reconocido prestigio académico y/o profesional. La composición del jurado es la siguiente: Juan Carlos Gázquez Abad (Universidad de Almería) como presidente, Gonzalo Moreno Warleta (Saint Louis University) como vocal académico/profesional, e Isabel M<sup>a</sup> Rosa Díaz (Universidad de Sevilla), María Fuentes Blasco (Universidad Pablo de Olavide) y Anett Erdmann (Esic University), como vocales.

Cada tesis ha sido valorada previamente por dos evaluadores expertos anónimos. En esta edición optan al premio 14 tesis doctorales (Tabla 2), de las cuales 3 proceden de Zaragoza, 3 de Valencia, 2 de Granada, 1 de Castilla-La Mancha, 1 de Salamanca, 1 de Alcalá, 1 de

Oviedo, 1 de La Laguna y 1 de Barcelona. En la siguiente tabla las exponemos por orden alfabético.

**Tabla 2.** Candidatos al Premio a la Mejor Tesis Doctoral

Candidato/a	Director(es)	Universidad	Título de la Tesis
Alcalá García, Blas	Gómez Borja, Miguel Ángel; Lorenzo Romero, Carlota	Castilla-La Mancha	Turismo colaborativo y sostenible. Evaluación de motivaciones y perfiles de usuario en la plataforma AirBnB.
Areiza Padilla, José Andrés	Cervera Taulet, Amparo	Valencia	Etnocentrismo del consumidor en empresas que desarrollan servicios en contextos internacionales: antecedentes y consecuencias.
Ballester, Chirica, Estefanía	Ruiz Mafé, Carla; Rubio Benito, Natalia; Veloutsou, Cleopatra	Valencia	Brand associations and customer brand engagement in social media: Analysing brand-, user- and influencer-generated content.
Barta Arroyos, Sergio	Falvián Blanco, Carlos; Gurrea Sarasa, Raquel	Zaragoza	Augmented reality as a tool to improve decision-making in online shopping: mitigating the problem of product return.
Becerril Castrillejo, Ismael	Muñoz Gallego, Pablo Antonio	Salamanca	Value perception and post-purchase behaviors of recurring customers. Evidence in hedonic services with contractual and no contractual linkage.
Britián Arcas, Paula	Buil Carrasco, Isabel; Catalán Gil, Sara	Zaragoza	Analysing the effectiveness of gamification: A strategy to create engaging, motivating and enjoyable user experiences.
Contreras Contreras, Pablo José	Cuesta Valiño, Pedro	Alcalá	La felicidad del consumidor, las respuestas emocionales a las crisis y el comportamiento sostenible: un análisis multidimensional en el contexto de la pandemia del COVID-19.

Candidato/a	Director(es)	Universidad	Título de la Tesis
Coves Martínez, Ángel Luis	Frías Jamilena, Dolores María; Sabiote Ortiz, Carmen María	Granada	Efecto del uso de las aplicaciones móviles de viaje y la cultura en el comportamiento del turista.
García Carrión, Beatriz	Del Barrio García, Salvador; Muñoz Leiva, Francisco	Granada	Comprensión de los mecanismos cognitivos y afectivos implicados en el procesamiento de la comunicación online turística. Un enfoque integrador neurocientífico.
Juma Michilena, Israel Javier	Ruiz Molina, María Eugenia; Gil Saura, Irene	Valencia	Factores determinantes de actitudes e intenciones conductuales de la comunidad universitaria sobre el cambio climático.
Lavado Nalvaiz, Natalia	Lucía Palacios, Laura; Pérez López, Raúl	Zaragoza	Trust-building mechanisms to reduce the negative consequences of privacy loss when using smart home speakers.
Puga García, Rosaura	Del Río Lanza, Ana Belén; Suárez Vázquez, Ana	Oviedo	Modelos centrados en los pacientes para comprender e influir en los comportamientos preventivos en salud de adultos mayores.
Sabina del Castillo, Edgar Javier	Díaz Armas, Ricardo Jesús; Gutierrez Taño, Desiderio	La Laguna	Análisis del comportamiento de consumo de productos locales en contextos regionales y turísticos a través de modelos basados en la teoría del comportamiento planificado: el caso del vino canario.
Saéz Ortuño, Laura	Forgas Coll, Santiago; Huertas Garcúa, Rubén	Barcelona	The emerging landscape of Social Media Data Collection: anticipating trends and addressing future challenges.

Realizando un recorrido por los últimos 17 años de este Premio, se han presentado más de 160 Tesis Doctorales, de las cuales se han otorgado un total de 25 reconocimientos (Premios y accésit) correspondientes a 14 Universidades españolas. El 24% de los Doctores premiados proceden de la Universidad de Zaragoza. El 12% de las Universidades de Castilla-La Mancha y Granada. El 8%, de las Universidades de Valladolid y Salamanca. Por último, el 4% proceden de las Universidades de Murcia, País Vasco, Vigo, Jaume I, Las Palmas de Gran Canaria, Islas Baleares, Almería, Autónoma de Madrid y Pública de Navarra. Los Doctores premiados durante los 10 últimos años se presentan a continuación.

**Tabla 3.** Premiados Premios a la Mejor Tesis Doctoral en los 10 últimos años

Año	Candidatos	Premiados
2023	10	Premio: Álvaro J. Rojas-Lamorena de la Universidad de Granada: "Análisis de la formación del capital de marca de las series de televisión. Un análisis cross-cultural".
2022	9	Premio: Miriam Alzate Barricarte de la Universidad Pública de Navarra: "Electronic Word of Mouth (eWOM) and Marketing Implications".
2021	12	Premio: Sergio Ibáñez Sánchez de la Universidad de Zaragoza: "Engaging customers before the trip: experimental analysis of the role of virtual and augmented reality in the creation of tourism pre-experiences".
2020	7	Premio: Carolina Herrando Soria de la Universidad de Zaragoza: "Optimal user experience in social commerce: the role of emotions, flow and user-generated information".
		Accésit: Jano Jiménez Barreto de la Universidad Autónoma de Madrid: "Experiencias de consumo, autenticidad y el sentido de coherencia en la relación con las marcas: enfoque multisectorial desde la perspectiva de la multicanalidad y la omnicanalidad".
2019	7	Premio: Luis Alberto Casado Aranda de la Universidad de Granada: "The strides of consumer Neuroscience: identifying the brain mechanism underlying the processing of advertising and e-commerce".
2018	7	Premio: Marta Nieto García de la Universidad de Salamanca: "Consumer decision making. The effect of information on willingness to pay and performance".
2017	n.d	Premio: María Redondo Carretero de la Universidad de Valladolid: "Construyendo relaciones diádicas y en red en entornos protegidos. El caso de las incubadoras universitarias".

Año	Candidatos	Premiados
2016	n.d	Premio: Nieves García de Frutos de la Universidad de Almería: "Anti-consumption for environmental and social sustainability: Theoretical and empirical explorations".
2015	n.d	Premio: Iguácel Melero Polo de la Universidad de Zaragoza: "La respuesta del consumidor a la publicidad en redes sociales: análisis del efecto de la presión publicitaria y la experiencia".
2014	15	Premio: Francisco Rejón Guardia de la Universidad de las Islas Baleares: "La respuesta del consumidor a la publicidad en redes sociales: análisis del efecto de la presión publicitaria y la experiencia".

## 4.7 IX Edición del premio al mejor artículo publicado en Spanish Journal of Marketing-ESIC (Artículos publicados en 2022)

Tal y como establecen las bases del premio del *Best Paper Award* de SJM-ESIC (2024) se hace pública la lista de trabajos que pueden recibir el citado premio y cuyo ganador se comunicará en el congreso de AEMARK, a celebrar en septiembre de 2024 en Cuenca. De acuerdo con la normativa, de cada volumen publicado en 2022 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 euros 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.

**Tabla 4.** Candidatos Premio al Mejor Artículo publicado en *Spanish Journal of Marketing - ESIC*

WoS	Scopus	Google	Issue 1
19	19	39	Advances in neuroscience and marketing: analyzing tool possibilities and research opportunities <a href="#">Luis-Alberto Casado-Aranda</a> , <a href="#">Juan Sanchez-Fernandez</a>
0	1	5	When consumers touch: a conceptual model of consumer haptic perception <a href="#">Achini Tharaka Ranaweera</a>

WoS	Scopus	Google	Issue 1
1	1	8	The influence of formal and informal control on market and financial results <a href="#">Daniel Espinosa Sáez</a> , <a href="#">Paola Andrea Ortiz-Rendón</a> , <a href="#">José Luis Munuera Alemán</a>
4	8	74	The role of social media in the political involvement of millennials <a href="#">Rahmad Solling Hamid</a> , <a href="#">Abror Abror</a> , <a href="#">Suhardi M. Anwar</a> , <a href="#">Andi Hartati</a>
0	3	5	Buying local food is not a question of attitude: an analysis of benefits and limitations <a href="#">Begoña Peral-Peral</a> , <a href="#">Jorge Arenas Gaitán</a> , <a href="#">Jesús Reina-Arroyo</a>
10	13	30	Influencer fit post vs celebrity fit post: which one engages Instagram users more? <a href="#">Arash Ahmadi</a> , <a href="#">Siriwan leamsom</a>
6	7	14	Does brand-relationships matter? The role of brand attachment in salesperson performance in retailing <a href="#">Flavia Braga Chinelato</a> , <a href="#">Cid Gonçalves Filho</a> , <a href="#">Clodoaldo Lopes Nizza Júnior</a>

WoS	Scopus	Google	Issue 2
6	5	9	Service research: past, present and future research agenda <a href="#">Hasan Evrim Arici</a> , <a href="#">Mehmet Ali Köseoglu</a> , <a href="#">Levent Altınay</a>
13	18	44	Drivers of purchase intention in Instagram Commerce <a href="#">Doaa Herzallah</a> , <a href="#">Francisco Muñoz-Leiva</a> , <a href="#">Francisco Liebana-Cabanillas</a>
2	4	10	Weaknesses and strengths of online marketing websites <a href="#">Sara Herrada-Lores</a> , <a href="#">M. Ángeles Iniesta-Bonillo</a> , <a href="#">Antonia Estrella-Ramón</a>
2	3	5	Factors that make a destination fascinating and motivate (re)visit <a href="#">Rosângela Andrade Pessoa</a> , <a href="#">Oderlene Oliveira</a> , <a href="#">Lucas Lopes Ferreira Souza</a>

WoS	Scopus	Google	Issue 2
10	21	56	Utilitarian, hedonic, and self-esteem motives in online shopping <a href="#">Indrawati Indrawati</a> , <a href="#">Gadang Ramantoko</a> , <a href="#">Tri Widarmanti</a> , <a href="#">Izzatdin Abdul Aziz</a> , <a href="#">Farhat Ullah Khan</a>
3	3	3	When and why consumers choose supersized food? <a href="#">Asim Qazi</a> , <a href="#">Veronique Cova</a> , <a href="#">Shahid Hussain</a> , <a href="#">Ubedullah Khoso</a>
3	7	53	The influence of sellers' ethical behaviour on customer's loyalty, satisfaction and trust <a href="#">Hossein Mansouri</a> , <a href="#">Saeed Sadeghi Boroujerdi</a> , <a href="#">Maizaitulaidawati Md Husin</a>

WoS	Scopus	Google	Issue 3 (Machine Intelligence in Marketing)
3	4	9	Advertising acceptance via smart speakers <a href="#">João Guerreiro</a> , <a href="#">Sandra Maria Correia Loureiro</a> , <a href="#">Carolina Ribeiro</a>
9	14	19	The risks and benefits of Internet of Things (IoT) and their influence on smartwatch use <a href="#">Tahereh Saheb</a> , <a href="#">Francisco J. Liébana Cabanillas</a> , <a href="#">Elena Higuera</a>
7	14	28	Internet of Things (IoT) in smart tourism: a literature review <a href="#">Chowdhury Noushin Novera</a> , <a href="#">Zobayer Ahmed</a> , <a href="#">Rafsanjany Kushol</a> , <a href="#">Peter Wanke</a> , <a href="#">Md. Abul Kalam Azad</a>
7	10	11	Customers' continuance usage of mobile payment during the COVID-19 pandemic <a href="#">Istijanto</a> , <a href="#">Indria Handoko</a>
8	18	52	Understanding mobile e-wallet consumers' intentions and user behavior <a href="#">Ahmed Taher Esawe</a>
0	1	6	Does the use of technology create technology engagement? Comparing three structural models <a href="#">Cristina Calvo-Porrá</a> , <a href="#">Rogelio Pesqueira-Sanchez</a>

## **4.8** Best Reviewer Award de Spanish Journal of Marketing-ESIC

En SJM-ESIC consideramos el proceso de revisión como una colaboración entre revisores-autores para publicar el mejor trabajo posible. Bajo este enfoque, entendemos que una buena revisión se caracteriza por:

- Ser completa, específica y constructiva.
- No se limita a destacar los problemas, sino que también se sugieren vías de mejora.
- Se evitan los juicios generalistas y se ofrecen comentarios concretos y específicos.
- No se queda en la crítica, sino que se sugiere a los autores otras formas de conseguir mejores resultados.

En definitiva, los comentarios deben ser útiles para los autores, tanto si se publica en la revista como si no. Se busca que los autores puedan aprender del proceso, publicar en la revista o poder mejorar su trabajo para seguir avanzando en la dirección correcta. El premio consiste en un diploma acreditativo y un premio en metálico de 500 euros dotado por AEMARK. El premio se concede atendiendo a la opinión de los autores, el comité editorial de la revista y la de un experto de reconocido prestigio. Se concede un premio al mejor revisor de cada número de 2023. Desde SJM-ESIC os invitamos a participar como revisores a todos los investigadores que queráis colaborar con SJM-ESIC. Muchas gracias por vuestra necesaria colaboración.

## **4.9** Premio de Divulgación Científica en Redes Sociales “Marketing en 90 segundos”

AEMARK ha convocado por primera vez el premio de divulgación científica en redes sociales: “Marketing en 90 segundos”. Este premio pretende animar a los/las socios/as de AEMARK a realizar videos de divulgación científica explicando conceptos de marketing de manera amena y sencilla, para que puedan ser entendidos por personas que no son expertas en marketing. En este premio ha podido participar cualquier socio de AEMARK. Los participantes han enviado un video de duración máxima de 90 segundos explicando un concepto de marketing o respondiendo a una pregunta de marketing de manera sencilla. Los videos que se han presentado al premio se pueden visualizar en las redes sociales de AEMARK.

El premio se entregará en el XXXV Congreso Internacional de Marketing de AEMARK que se celebrará en Cuenca. Consistirá en un diploma acreditativo y una remuneración de 500 euros. El procedimiento para otorgar el Premio se basará en la claridad y el rigor científico al explicar el concepto o responder a la pregunta de marketing, su creatividad, capacidad de divulgación a un público no especializado y su difusión en redes sociales. El veredicto corresponderá a un jurado formado por Salvador del Barrio García (Universidad de

Granada), Eva Lahuerta Otero (Universidad de Salamanca) y Ana María Campón Cerro (Universidad de Extremadura).

A continuación, se presenta la información de los participantes.

**Tabla 5.** Candidatos al Premio de Divulgación Científica en RRSS “Marketing en 90 segundos”

Candidato/a (orden alfabético)	Universidad	Concepto que explica
María Badenas Boldó	Universidad de Valencia	Diferencia entre multicanalidad y omnicanalidad
Estefanía Ballester Chirica	Universidad de Valencia	Asociaciones de marca en Instagram
Luis Casaló Ariño	Universidad de Zaragoza	Teoría de confirmación de expectativas
Daniel Espinosa Sáez	Universidad de Murcia	Mecanismos de control de marketing
Júlia Martí Ochoa	Universidad de Lleida	La evolución del marketing en el street marketing
Lorena Martínez González	Universidad de Castilla-La Mancha	¿Qué son los smart hotels?
Itziar Oltra González	Universidad de Valladolid	Agilidad de marketing
Álvaro Saavedra Montejo	Universidad Pública de Navarra	Marketing de destino turísticos: identidad, diferenciación y comunicación
Oliver Torres Reynoso	Universidad de León	Teoría de los valores de consumo
Elías Vega Riera	Universidad de Valladolid	Teoría de la autodeterminación aplicada al marketing

En el boletín anual del 2023, el profesor Flavián realizó un resumen excelente de la evolución de nuestra revista durante los últimos 8 años. Queremos aprovechar el presente boletín para recoger los cambios producidos en nuestra revista a nivel de equipo editorial:

1. Cambio en la Dirección Editorial: En septiembre de 2023, el profesor Carlos Flavián, catedrático de la Universidad de Zaragoza, cedió el puesto de Editor en Jefe de nuestra revista a los profesores Carla Ruiz, de la Universidad de Valencia, y Josep Rialp, de la Universitat Autònoma de Barcelona.
2. Creación de la figura Strategy Editor: El profesor Flavián ahora ocupa el rol de Editor Estratégico. Queremos expresar nuestro agradecimiento a él por su continua guía y apoyo en la edición de nuestra revista.
3. Ampliación del Equipo Editorial: La revista ha incrementado su número de editores asociados. Actualmente, contamos con los siguientes editores asociados:
  - Carmen Camarero Izquierdo, Universidad de Valladolid, España
  - Cleopatra Veloutsou, University of Glasgow, Reino Unido
  - Concepción Varela Neira, Universidad de Santiago de Compostela, España
  - Francisco Rejón Guardia, Universidad de Málaga, España
  - Luis Alberto Casado Aranda, Universidad de Granada, España
  - Mariola Palazón Vidal, Universidad de Murcia, España
  - Susana Fernández Lores, ESIC University, España

A todos ellos queremos expresarles nuestro más sincero agradecimiento por su tarea, sin duda clave para tener una revista de excelencia académica.

4. Nuevas Posiciones en el Equipo Editorial: Además, hemos introducido nuevas figuras en el equipo editorial:
  - Editor de Metodología: Luis V. Casaló, Universidad de Zaragoza, España
  - Editores Asistentes:
    - Estefanía Ballester, Universidad de Valencia, España
    - Kai Wang, Zhejiang University of Finance and Economics, China
5. Aumento de Frecuencia de Publicación: Nos complace informar que la revista pasa a publicar cuatro números al año en lugar de los tres números anuales.

¡Esperamos que estas actualizaciones fortalezcan aún más nuestra revista y su compromiso con la excelencia académica en el campo del marketing!

# 6 Relaciones Internacionales

María Concepción Varela Neira

AEMARK sigue trabajando por la internacionalización de la asociación, continuando las acciones iniciadas hace años en Latinoamérica, pero también ampliando en 2024 las iniciativas de colaboración con asociaciones científicas de Marketing en Europa.

Al igual que en los últimos años, una de las principales acciones orientadas a reforzar los vínculos entre los profesores y profesionales de marketing de España y América Latina es la convocatoria de Ayudas a Investigadores de Latinoamérica para el XXXV Congreso Internacional de Marketing AEMARK. Estas ayudas están dirigidas a facilitar la asistencia de nuestros colegas latinoamericanos al Congreso, y reforzar su relevancia internacional como foro científico sobre marketing en habla hispana. Las ayudas están dirigidas a aquellos autores que han presentado una ponencia, póster o trabajo en curso al Congreso que haya obtenido una evaluación favorable, y que procedan y están desarrollando actualmente su actividad investigadora en cualquier país latinoamericano. La convocatoria 2024 establece la concesión de un máximo de tres ayudas (como máximo una por persona y ponencia), que está destinada a la financiación de los gastos de desplazamiento desde Latinoamérica a España para asistir al congreso. La cuantía económica máxima de cada ayuda es de 500 euros por ponente.

El veredicto corresponderá a un Jurado integrado por dos miembros de reconocido prestigio académico, Mariola Palazón Vidal (Universidad de Murcia) y Nuria García Rodríguez (Universidad de Oviedo) y yo misma como responsable de relaciones internacionales. En esta edición se han presentado 7 ponencias candidatas a la ayuda. En la siguiente tabla las exponemos por orden alfabético de los autores.

**Tabla 6.** Candidatos a la ayuda a los investigadores latinoamericanos

Candidato/a (orden alfabético)	Universidad	Título de la ponencia
Ruth Josefina Alcántara Hernández	Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, México	Emprendimiento y Estrategias de Mercadotecnia Sustentable: un estudio en Microempendedoras de Pachuca, Hidalgo
Maxwel Azevedo-Ferreira	Universidade do Grande Río, Brasil	Redes sociales y destino turístico: Un estudio bibliométrico
Maxwel Azevedo-Ferreira	Universidade do Grande Río, Brasil	Teoría del comportamiento planeado, redes sociales y destinos turísticos: Una revisión sistemática

Candidato/a (orden alfabético)	Universidad	Título de la ponencia
Karla Barajas Portas	Universidad Anáhuac México	El valor de las artesanías: Entendiendo la intención de compra
Karla Barajas Portas	Universidad Anáhuac México	Gerontecnología: Factores críticos de éxito en adopción de tecnologías "social media" con adultos mayores: Camino a la construcción de una escala de envejecimiento activo
Edwin Leonardo Ortegon Cortazar	Politécnico Grancolombiano, Colombia	El efecto indirecto de la atmósfera biofílica para impulsar la lealtad de visita a través del valor emocional
Brayan Mauricio Rodríguez Rivera	Universidad de los Andes, Colombia	Assessing the influence of sound on sustainable food perceptions and behaviors using a data-driven approach
Josir Simeone Gomes	Universidade de Grande Río, Brasil	Redes sociales y destino turístico: Un estudio bibliométrico

El procedimiento para otorgar las ayudas se basa en la calidad del trabajo presentado, teniendo en cuenta su originalidad y contribución al área de marketing. Sin embargo, este año para fomentar la asistencia de nuevos investigadores, se ha añadido a la convocatoria la condición de priorizar la entrega de las ayudas a aquellos investigadores que no la hayan recibido en los últimos dos años.

De forma complementaria, tratando de concretar el acuerdo firmado a nivel internacional con la Association Française du Marketing (AFM), AEMARK y la AFM han firmado un anexo al acuerdo para la cofinanciación de ayudas a la presentación de investigación conjunta en las conferencias anuales de las distintas asociaciones. La firma del anexo busca clarificar los requisitos para la presentación de solicitudes y los plazos para su valoración por el Comité Científico conjunto. En el año 2024, dados los plazos del congreso de la AFM y la fecha de firma del anexo, la única solicitud realizada que cumple las condiciones y por tanto agradecida con financiación se presentará en los congresos anuales de 2025.

**Tabla 7.** Candidatos a la ayuda a la investigación conjunta AFM-AEMARK

Candidatos/as y Universidades	Título de la ponencia
Younes Bouragba, University of Montpellier Yacine Ouazzani, University of Burgundy Martina G. Gallarza, University of Valencia Karine Picot-Coupey, University of Rennes Isabelle Collin-Lachaud, University of Lille	Unpacking Live Streaming Shopping Consumer Value: Bibliometric Review and Qualitative Study among French Shoppers

Asimismo, dado que desde la junta directiva de AEMARK se sigue buscando estrechar lazos entre AEMARK y otras asociaciones del área de marketing a nivel internacional, se ha firmado un acuerdo marco de colaboración con la European Social Marketing Association (ESMA). Este acuerdo está destinado a facilitar la participación de sus respectivos miembros en la vida de las dos asociaciones, comunicar información útil sobre los objetivos y actividades de las mismas, y promover la organización conjunta de eventos específicos. Esto supone la invitación a participar de un representante de cada asociación en los congresos anuales de la asociación partner. No obstante, seguiremos trabajando para que este acuerdo se plasme en más actividades específicas que puedan ser de interés para los socios.

Por último, en esta convocatoria del congreso se ha mantenido un alto nivel de difusión internacional. Así, en el Congreso de AEMARK 2024 en Cuenca se han presentado un total de 24 trabajos realizados por 32 autores extranjeros. Concretamente, los países de procedencia de estos investigadores extranjeros son: Colombia (6), México (4), Chile (3), Croacia (2), Alemania (2), India (2), Perú (2), Portugal (2), Reino Unido (2), Argentina (1), Brasil (1), Italia (1), Jordania (1), Marruecos (1), Noruega (1) y Rumanía (1). Lo que pone de manifiesto la creciente internacionalización del Congreso de Marketing AEMARK.

Finalmente, seguiremos intentando actualizar y ampliar la base de datos de autores e investigadores latinoamericanos, al tiempo que seguiremos intentando lograr acuerdos de colaboración con otras asociaciones internacionales de marketing. Para todo ello es muy importante el apoyo de todos los socios. Agradecemos que aquellos que quieran contribuir remitan los datos de contacto a [aemarkinternacional@aemark.org](mailto:aemarkinternacional@aemark.org).

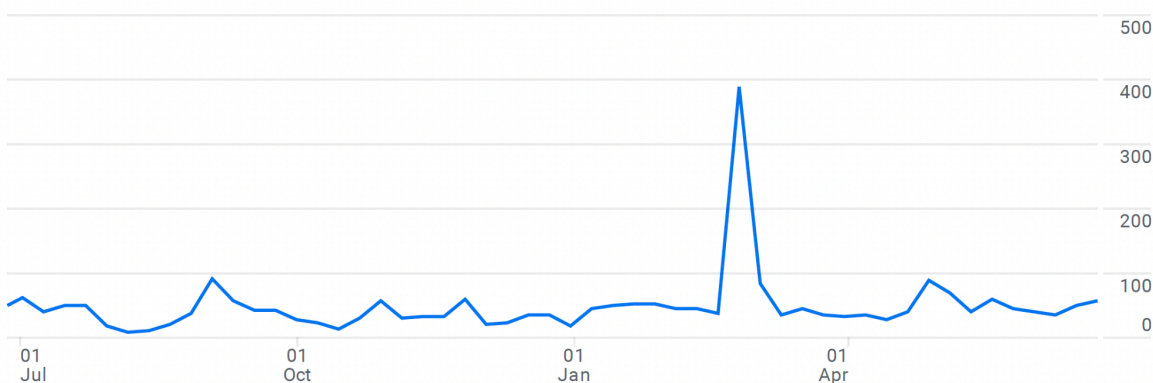
# 7 | Página Web

Jorge Arenas Gaitán

AEMARK utiliza su página web (aemark.org) como uno de los principales canales de comunicación con sus miembros, complementando a los boletines, las redes sociales y el congreso anual. A diferencia de estas otras herramientas, el sitio web tiene un carácter menos efímero y más permanente. Esta característica temporal le confiere un interés particular como medio para documentar el progreso de la asociación. La sección de noticias en la web permite observar la evolución de los miembros de AEMARK, ya que recoge eventos como la defensa de tesis doctorales, la designación de nuevos cargos académicos y la participación en revistas de alto impacto. Asimismo, refleja el desarrollo de la propia asociación, destacando las relaciones establecidas con otras organizaciones y universidades.

A continuación, se presenta un análisis detallado del tráfico web de nuestra asociación durante el periodo comprendido entre el 27 de junio de 2023 y el 27 de junio de 2024 (Figura 1). En este intervalo, nuestra web recibió unas 3.500 visitas de 2.100 usuarios. Los picos de tráfico coinciden con los períodos de entrega de trabajos y registro para el congreso de AEMARK (mayo y junio), así como con la celebración del congreso en sí (septiembre).

**Figura 1.** Tráfico web (visitas)

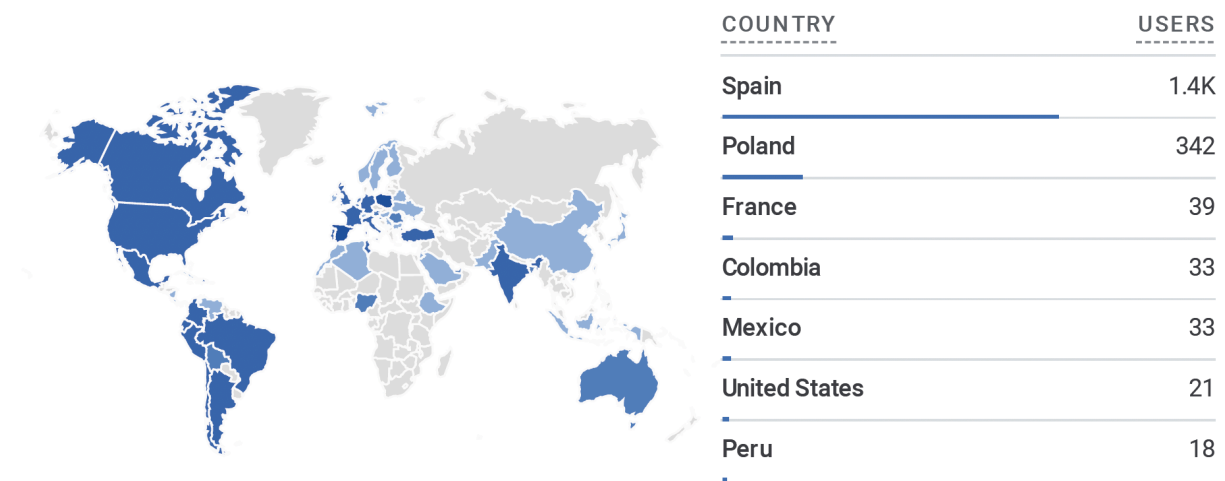


Las secciones más visitadas de nuestra página web incluyen la página principal, la página de acceso a la sección de socios, noticias, y la página con información sobre los premios del congreso. En cuanto a los usuarios únicos, alrededor de 2.100 individuos visitaron nuestra web durante el año, siguiendo una tendencia temporal que refleja el patrón de visitas y los eventos asociados al congreso.

El análisis de los horarios de visita revela que la mayoría de estas ocurren durante el horario laboral de nuestros académicos, es decir, entre las 9 de la mañana y las 6 de la tarde en días laborables. Los fines de semana, específicamente los sábados y domingos, son los días con menor actividad en el sitio web.

En cuanto a los países desde los que se producen las visitas, lógicamente, la gran mayoría (52%) se realizan desde España (Figura 2). Otros países con importantes números de visitas son Polonia, Francia, Colombia y México. Esta es una de las principales funciones de nuestra web: servir de escaparate de la asociación en otros países. Dicha función resulta especialmente útil teniendo en cuenta los acuerdos en los que AEMARK trabaja con asociaciones de otros países.

**Figura 2.** Procedencia del tráfico web



Finalmente, el perfil de los visitantes web, es lógicamente parecido al de nuestros afiliados de AEMARK, en lo que respecta a sexo y edad. Hay ligeramente más mujeres (62%) que hombres (38%). Y las edades más frecuentes son de 45 a 54 años, y de 25 a 34 años.

En resumen, el objetivo principal de la página web de AEMARK es continuar incorporando información tanto actual como histórica, de modo que sirva, en primer lugar, como una memoria pública de nuestra asociación y sus actividades. En segundo lugar, aspiramos a que nuestro sitio web funcione como un escaparate que permita a profesores, asociaciones e instituciones de otros países conocernos. Con miras al futuro, planeamos seguir mejorando nuestra web y estamos receptivos a las sugerencias que nos hagan llegar nuestros afiliados.

Con vistas al próximo año tenemos previsto un cambio completo de la web de la asociación. La web actual tiene unos seis años, y está programada en una base de difícil actualización. Por ello, pretendemos actualizarla y dotarla de nuevas herramientas.

Esperamos la colaboración y opinión de los socios para poner en marcha estas nuevas iniciativas.

# 8 Seminarios

## Jano Jiménez Barreto

Los seminarios AEMARK han seguido formando parte de la actividad formativa y social de la asociación. Entre enero y junio de 2024 se han celebrado un total de 3 seminarios, 2 de manera presencial y 1 de manera telemática (a través de Zoom). Para la celebración de estos seminarios pudimos contar con un total de 4 docentes procedentes de 3 universidades distintas, 2 de ellos con afiliaciones en universidades fuera de España (Eric Boyd, University of Central Florida, Estados Unidos y Peter Lugosi, Oxford Brookes University, Reino Unido) en un esfuerzo por reforzar la internacionalización de AEMARK.

En enero de 2024 los socios pudieron participar en dos seminarios presenciales celebrados en la Universidad Autónoma de Madrid. El seminario dedicado a la docencia abordó múltiples estrategias y herramientas de inteligencia artificial aplicables en asignaturas relacionadas con el Marketing (impartido por las profesoras María del Mar Sánchez Vera e Isabel Solano, Universidad de Murcia). Un total de 41 personas disfrutaron de este seminario de docencia lo que supuso una gran oportunidad para socializar entre socios durante la jornada.

El primer seminario de investigación del año, ofertado por AEMARK, se celebró en enero de 2024 y estuvo centrado en la conceptualización en Marketing. Este seminario fue impartido por el profesor Eric Boyd (University of Central Florida, Estados Unidos), teniendo un total de 33 participantes.

Finalmente, en junio de 2024, se celebró un seminario de investigación online dedicado a la netnografía y sus posibles aplicaciones en Marketing. Este seminario fue impartido por el profesor Peter Lugosi (Oxford Brookes University, Reino Unido). Un total de 20 personas participaron en este seminario de investigación donde se pudo compartir diferentes ideas, perspectivas y problemáticas de investigación con el docente, Peter Lugosi.

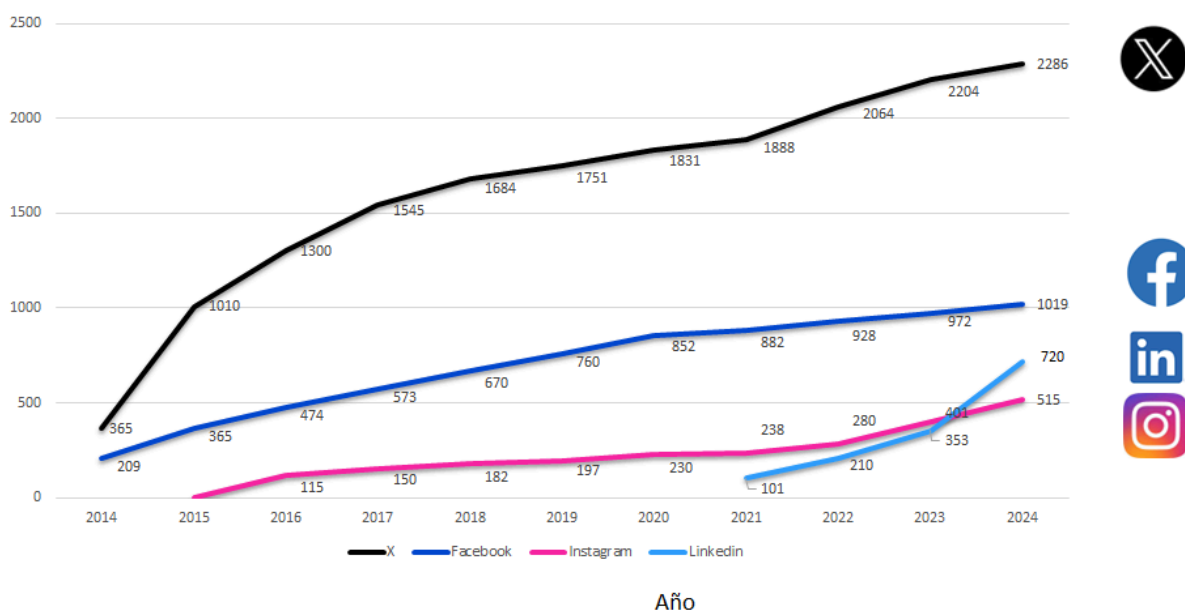
En su conjunto, los seminarios de docencia e investigación AEMARK han estado enfocados en apoyar a los socios en la actualización de conocimientos y en generar espacios de contacto directo con ponentes de universidades españolas e internacionales.

# 9 Perfiles en Redes Sociales

Manuela López Pérez

En la actualidad, AEMARK cuenta con perfiles activos en cuatro de las principales redes sociales: X, Facebook, Instagram y LinkedIn. Respecto al número de seguidores en las distintas redes, a 30 de junio de 2024 contamos con 2.286 seguidores en X, 1.019 seguidores en Facebook, 515 seguidores en Instagram y 720 en LinkedIn (Figura 3). Estos datos suponen una evolución positiva en el número de seguidores de AEMARK en las distintas redes sociales. Destacamos el gran crecimiento de los seguidores de la asociación en LinkedIn, que se han doblado en 12 meses; y en Instagram, que han crecido un 28% con respecto al periodo anterior.

**Figura 3.** Evolución de seguidores/Me gusta en redes sociales



La política de generación de contenido ha sido similar en las cuatro redes sociales, adaptando la publicación a las características concretas de cada red social. Se ha trabajado en la generación de tres tipos de contenidos:

1. Información de las actividades que aparecen mensualmente en el boletín de AEMARK.
2. Contenidos relevantes para el público objetivo, compartiendo los publicados por otras instituciones relacionadas con nuestra disciplina, ya sean de corte académico (ej. revistas internacionales) o más aplicado (ej., asociaciones o fundaciones).
3. Contenido del congreso AEMARK y de los seminarios organizados por la asociación

El seguimiento diario de los eventos organizados por AEMARK, como han sido los seminarios que se han impartido este año, se ha realizado a través de Twitter e Instagram, en esta última red social publicando en formato historia. Una vez finalizado el evento se ha realizado una publicación en todas las redes sociales haciéndose eco del mismo.

Además, se ha incorporado el nuevo logo de AEMARK a los perfiles de redes sociales de la asociación. Concretamente, en la foto de portada de Facebook, X y LinkedIn. En la Figura 4 se puede ver cómo queda el perfil de AEMARK en X con la nueva portada.

**Figura 4.** Perfil de AEMARK en X



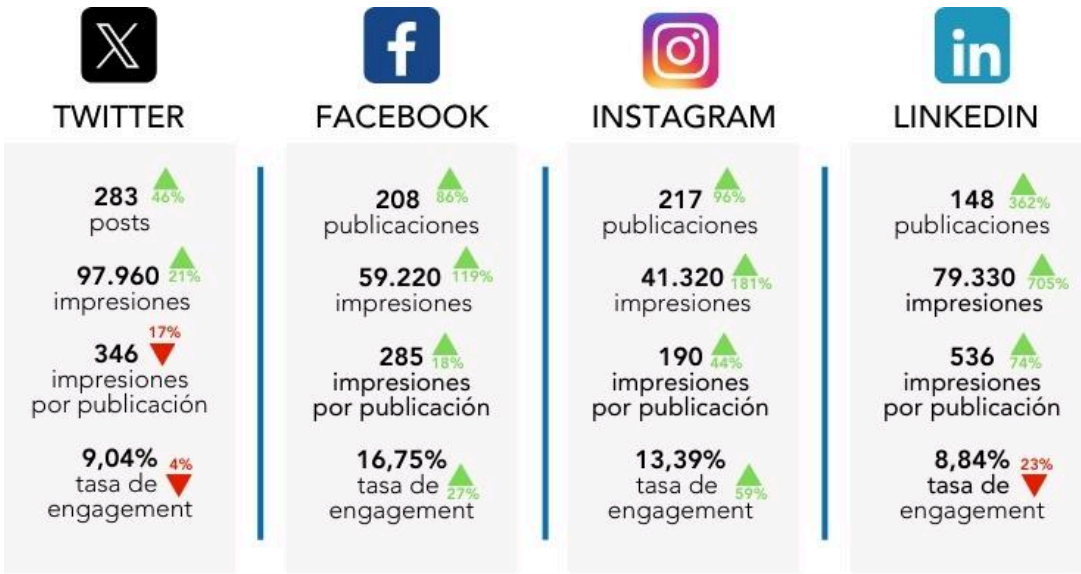
Con respecto a las estadísticas de los perfiles en redes sociales de AEMARK, la Figura 5 muestra los principales indicadores del periodo comprendido entre julio de 2023 y junio 2024, incluido. Además, se compara su evolución con sus valores en el año anterior.

En dicho periodo se han publicado 283 posts en X, alcanzando las 97.960 impresiones, y 346 visualizaciones por post. La tasa de interacción media en esta red social es del 9,04%. En cuanto a la actividad e interacción en Facebook, en total se han realizado 208 publicaciones, duplicando el número total de visualizaciones e incrementándose en un 18% el número de visualizaciones por publicación, que alcanzan las 285 impresiones. Destacar el engagement conseguido en Facebook. Es la red social en la que se alcanza una mayor tasa de interacción media con casi el 17%, un 27% más que el año anterior. En Instagram se han realizado un total de 217 publicaciones, consiguiendo más de 40.000 visualizaciones. Cada publicación ha sido vista casi 200 veces, un 44% más que en el periodo anterior. La tasa de interacción se ha incrementado un 59%, situándose como la segunda red social con mejor tasa de engagement de la asociación. Finalmente, en LinkedIn se han triplicado el número de publicaciones, y se han multiplicado por 7 el número de visualizaciones del periodo, alcanzando casi las 80.000 impresiones, 536 por publicación. Sin embargo, este gran crecimiento de la red social se ha visto eclipsado por la reducción de su tasa de engagement.

Finalmente, os animo a seguir interactuando con la asociación en redes sociales como lo habéis hecho hasta ahora.

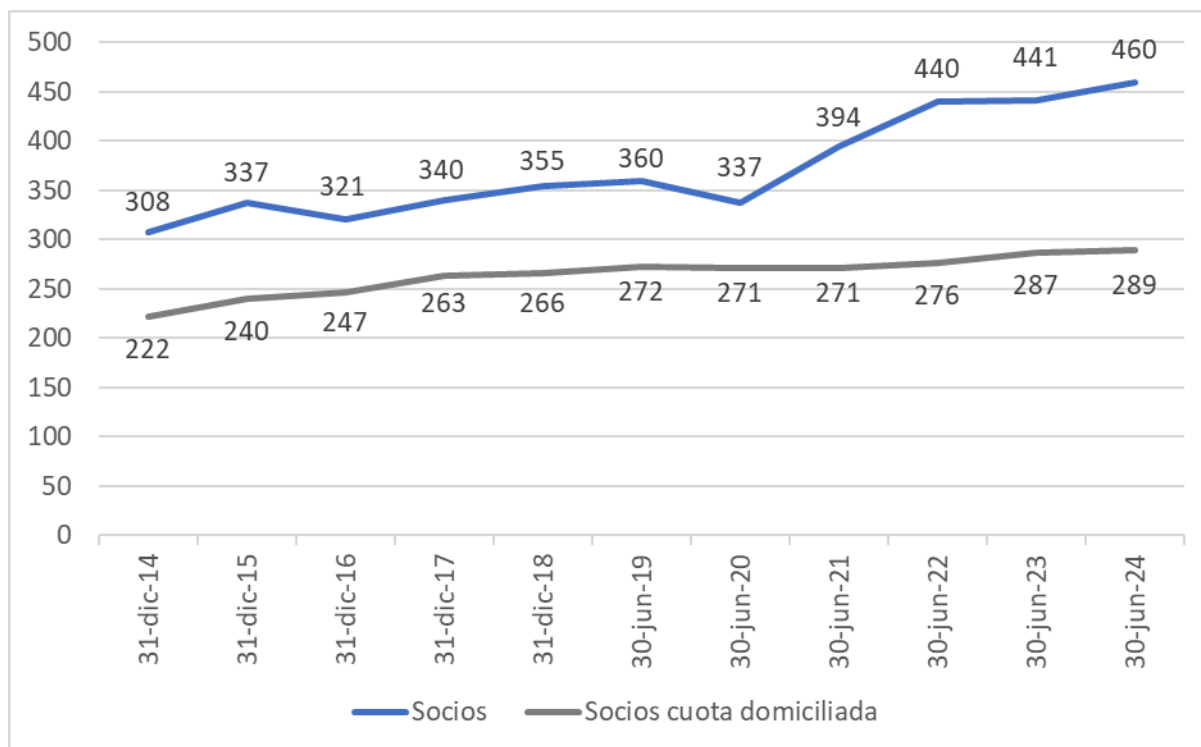
¡¡Nos vemos en las redes!!

Figura 5. Estadísticas de las redes sociales de AEMARK desde julio 2023 a junio 2024



Desde la secretaría y tesorería de AEMARK queremos agradecer la confianza depositada en la Asociación. A fecha de 30 de junio de 2024 somos 460 socios, de los cuales 72 han podido disfrutar por primera vez este año del pago de la cuota reducida (estudiantes matriculados en programas de doctorado, becarios de investigación FPU o similar, que estén vinculados con grupos de investigación de Marketing, y profesores Ayudantes, Ayudantes doctores y Sustituto Interino del Área de Comercialización e Investigación de Mercados). El incremento del pago de la cuota de socio mediante domiciliación bancaria desde el 2014 ha sido notable, lo que sin duda pone de manifiesto lo importante que es la Asociación para todos nosotros (Figura 6).

**Figura 6.** Evolución del número de socios (2014-2024)



La Figura 6 refleja, para el período 2014-2024, la evolución del número de socios y la consolidación y creciente utilización de la domiciliación como medio de pago de la cuota entre los socios. Desde diciembre de 2014 hasta junio de 2024, AEMARK ha experimentado una evolución favorable del número total de socios (49,4%) y del número de socios con cuota domiciliada (30,2%). La proporción actual de socios con cuota domiciliada con relación al total de socios es del 62,8%. Este hecho favorece el conocimiento de los ingresos disponibles de un año a otro y, consecuentemente, la gestión de las actividades que organizamos o en las que colaboramos como Asociación (cursos y seminarios, gestión

de la web y la red social, relaciones con Latinoamérica, boletines mensuales-anales, congreso, etc.).

Con relación a la acreditación como socio, nos gustaría aprovechar para recordaros a todos que la factura la tenéis disponible en la zona de socios de [www.aemark.org](http://www.aemark.org). Una vez introducidos usuario y contraseña, la factura la podéis descargar en el apartado de "Mis solicitudes" de la zona de socios. Asimismo, os recordamos la importancia de mantener actualizados vuestros datos para la correcta generación y emisión de la factura; por ejemplo, la introducción del CIF de la organización de pertenencia o del DNI del socio. La actualización de los datos podéis realizarla desde la zona de socios, en el apartado de "Mis datos". También es importante que nos mantengáis informados de cualquier cambio en vuestro email o en vuestra dirección para poder contactar con vosotros ([secretaria@aemark.org](mailto:secretaria@aemark.org)).

Cualquier duda o cuestión respecto a estos y otros procesos, os animamos a poneros en contacto a través de los correos electrónicos:

[secretaria@aemark.org](mailto:secretaria@aemark.org) y [tesoreria@aemark.org](mailto:tesoreria@aemark.org)

**11****UniBusiness AEMARK:****Transferencia de Marketing Universidad-Empresa****Carlos Orús Sanclemente**

Tras la finalización del XXXIV Congreso AEMARK 2023, desde la Junta Directiva de Aemark se ha trabajado intensamente para renovar la edición del tradicional Boletín Empresarial, con el fin de ofrecer un enfoque práctico y divulgativo a la investigación académica realizada por los miembros de nuestra asociación.

En este sentido, el listado de ponencias del congreso que fueron finalistas al Premio a la Relevancia Empresarial de la Investigación en Marketing, fue invitado a publicar su trabajo en UniBusiness AEMARK: Transferencia de Marketing Universidad-Empresa. Esta nueva publicación de la asociación nace con la visión de acercar la investigación académica en marketing al ámbito empresarial, promoviendo la transferencia de conocimiento. El objetivo es trasladar, en un formato adaptado a la divulgación científica, los avances y descubrimientos realizados en el entorno académico, de modo que las empresas puedan aprovecharlos para resolver problemas reales y mejorar sus estrategias de marketing.

El llamamiento a la publicación de trabajos ha sido un gran éxito. Así, el primer volumen de UniBusiness AEMARK presenta 11 artículos que cubren una variedad de temas actuales y de gran relevancia, tales como: el comportamiento de consumo sostenible, el uso de la banca digital por personas mayores, la valoración de plataformas de reventa online, la presencia de las marcas en redes sociales, la experiencia del usuario en eventos culturales en el metaverso, o diversos factores que influyen en el sector turístico (sostenibilidad, redes sociales, COVID-19, voluntariado, venta ética, experiencia del consumidor en restauración).

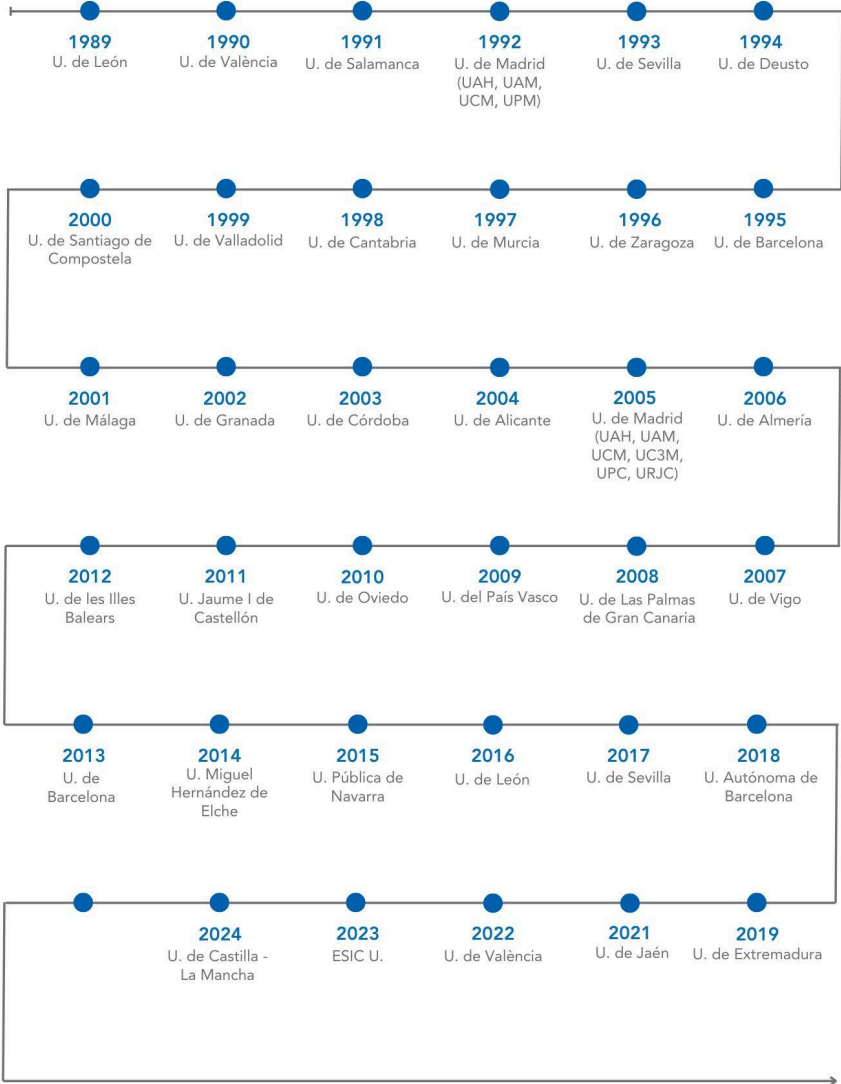
Además, se incluye una editorial de Yolanda Polo, catedrática de la Universidad de Zaragoza y ganadora del Premio a la Trayectoria en Marketing en el XXXIV Congreso AEMARK 2023, en la cual se abordan los desafíos éticos de la Inteligencia Artificial en el marketing. Asimismo, se presenta una entrevista con Alfonso Fernández Iglesias, CMO y Director de E-commerce en Samsung Electronics, quien discute cómo la innovación constante, centrada en la mejora de la vida de las personas, ha sido crucial para mantener a Samsung a la vanguardia.

Desde la Junta Directiva de Aemark, queremos trasladar nuestro más sincero agradecimiento a los autores por sus contribuciones y a los lectores por su interés en este proyecto. Esperamos que este primer volumen de UniBusiness AEMARK Transferencia Universidad-Empresa sea de gran utilidad para poner en valor la labor de la investigación académica en España y fomentar la transferencia de conocimiento a la práctica empresarial y la sociedad en general.

# 12

## Testigos del Cambio:

### Nuestro Camino a través de los Congresos AEMARK



# AEMARK

Boletín Anual  
2024

# AEMARK

Asociación Española de Marketing Académico y Profesional



[www.aemark.org](http://www.aemark.org)