



XXXV Congreso Internacional
de Marketing | Cuenca, 2024

11 - 13 septiembre

¡Excelente participación en el Premio a Mejor Tesis Doctoral AEMARK 2024!

Queridos compañeros y compañeras,

Una vez finalizado el plazo para enviar las candidaturas al Premio a Mejor Tesis doctoral para el XXXV Congreso Internacional de Marketing AEMARK 2024, que se celebrará en la ciudad de Cuenca del 11 al 13 de septiembre de 2024, podemos ofrecer los datos de participación.

En esta edición AEMARK 2024, se han presentado 14 Tesis Doctorales candidatas al premio, superando así el número de candidaturas recibidas en los últimos 9 años. Por universidad de procedencia 3 proceden de la Universidad de Zaragoza, 3 de la Universitat de València, 2 de la Universidad de Granada, 1 de la Universidad de Castilla la Mancha, 1 de la Universidad de Salamanca, 1 de la Universidad de Alcalá, 1 de la Universidad de Oviedo, 1 de la Universidad de la Laguna y 1 de la Universidad de Barcelona.

Queremos agradecer, no sólo la amplia participación, sino la labor de los 28 revisores y 5 miembros del Jurado que evalúan el trabajo de todos los candidatos.

Águeda Esteban Talaya. Presidenta del Comité Científico

Juan Antonio Mondéjar Jiménez. Presidente del Comité Organizador

<https://aemark.org/index.php/es-es/component/content/article/175-noticias/nuestra-asociacion/999-excelente-participacion-en-el-premio-a-mejor-tesis-doctoral-aemark-2024?Itemid=558>



Inscripción Congreso AEMARK 2024 con cuota reducida (hasta 28 junio)

Queridos compañeros y compañeras,

Una vez comunicado el resultado del proceso de revisión de las contribuciones para el XXXV Congreso Internacional de Marketing AEMARK 2024, nos gustaría animaros a que realicéis vuestra inscripción. Aprovechamos para recordarnos que el plazo para realizar la **inscripción con cuota reducida** (300 € para los socios de AEAMARK y otras asociaciones con convenio con AEMARK) finaliza el próximo **28 de junio**. Las inscripciones realizadas a partir de esa fecha tendrán una cuota asociada de 400 € para los socios de AEMARK y 530 € para los que no sean socios.

Podéis realizar fácilmente vuestra inscripción desde el siguiente enlace: <https://www.conftool.com/aemark2024/>. Si necesitáis **factura con el CIF de vuestras respectivas instituciones**, se genera automáticamente a través de la plataforma ConfTool, pero es importante que previamente se haya introducido el "CIF de la universidad" en el apartado "Editar datos de usuario" del perfil de ConfTool.

Si tenéis cualquier duda o problema durante la inscripción, estamos a vuestra disposición a través del email del Congreso: congreso.aemark@uclm.es

¡Os esperamos en Cuenca!

Águeda Esteban Talaya. Presidenta del Comité Científico

Juan Antonio Mondéjar Jiménez. Presidente del Comité Organizador

<https://aemark.org/index.php/es-es/component/content/article/175-noticias/nuestra-asociacion/1000-inscripcion-congreso-aemark-2024-con-cuota-reducida-hasta-28-junio?Itemid=558>



XXXV Congreso Internacional
de Marketing | Cuenca, 2024

11 - 13 septiembre

¿Aún no tienes reservado tu alojamiento para el Congreso AEMARK 2024?

Queridos compañeros y compañeras,

¡Ya no queda nada para la celebración del XXXV Congreso Internacional de Marketing AEMARK 2024!

Somos conscientes de que, a veces, la búsqueda de alojamiento puede ser un proceso tedioso. Por este motivo, desde el Comité Organizador del Congreso hemos creado un apartado de **alojamiento** en nuestra [página web](#) en el que se muestra un listado con la información más relevante de los establecimientos en Cuenca, **distancias a las sedes del Congreso, ubicación y datos de contacto para gestionar la reserva**. Hay variedad de alojamientos para todos los gustos.

Para los más jóvenes, os recordamos que también tenéis la posibilidad de alojaros en las diversas **residencias universitarias** que se encuentran en la ciudad y que son:

- Residencia Universitaria Alonso de Ojeda: Haz clic [aquí](#) para más información.
- Residencia Universitaria Bartolomé Cossío: Haz clic [aquí](#) para más información.
- Residencia Universitaria Juan Giménez de Aguilar: Haz clic [aquí](#) para más información.

Como información adicional, os recordamos que la sede principal del Congreso será la Facultad de Ciencias Sociales de Cuenca en el Edificio Cardenal Gil de Albornoz. Si deseas saber más información, haz clic [aquí](#).

¡Os esperamos en Cuenca!

Juan Antonio Mondéjar Jiménez. Presidente del Comité Organizador

<https://aemark.org/index.php/es-es/component/content/article/175-noticias/nuestra-asociacion/1001-aun-no-tienes-reservado-tu-alojamiento-para-el-congreso-aemark-2024?Itemid=558>



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.	http://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2020-1406
Aljarah, A., Ibrahim, B., Lahuerta-Otero, E., & García de los Salmenes, 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.	https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2139225
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.	https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149

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.	https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2023.117325
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.	https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107564
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.	https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2064837
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.	https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100783
Flavián, C., Akdim, K., & Casalo, L.V. (2023). Effects of voice assistant recommendations on consumer behavior. <i>Psychology & Marketing</i> , 40(2), 328- 346.	https://doi.org/10.1002/mar.21765
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.	https://doi.org/10.1007/s11747-022-00898-z
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.	https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.03.006
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	https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113622
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.	https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103401
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.	https://doi.org/10.1177/10946705221103270
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.	https://doi.org/10.1016/j.iemeen.2022.100203
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.	https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101154
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.	https://doi.org/10.1111/ics.12968

Artículos (en orden alfabético)	doi
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.	https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113466
Ruiz-Equihua, D., Romero, J., Casaló, L.V. & Loureiro, S.M.C. (2023), Smart speakers and customer experience in service contexts, <i>Psychology & Marketing</i> , 40(11), 2326–2340.	https://doi.org/10.1002/mar.21907
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.	https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2022-0597
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 & Knowledge</i> , 8(2), 100349.	https://doi.org/10.1016/j.jik.2023.100349
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.	https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113702
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.	https://doi.org/10.1016/j.appet.2023.107074
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.	https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.136276
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.	https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113929

<https://aemark.org/index.php/es-es/component/content/article/175-noticias/nuestra-asociacion/1003-candidatos-al-premio-aemark-al-mejor-articulo-de-investigacion-en-marketing-edicion-2024-articulos-publicados-en-2023?Itemid=558>



GRAN ACOGIDA DEL SEMINARIO INVESTIGACIÓN AEMARK 2024

El día 18 del presente mes de junio, se celebró el seminario de investigación: "Research methods in marketing: netnography".

El seminario, impartido por Peter Lugosi (Oxford Brookes University, UK) se celebró en modalidad online y contando con la asistencia de profesores procedentes de gran parte de las universidades españolas.

Desde AEMARK queremos agradecer tanto al ponente, como a participantes y organizadores su presencia e interés en el seminario. Estamos muy satisfechos por la respuesta que ha tenido y el aprendizaje y conocimientos compartidos.

Esperamos que sea de utilidad en el desarrollo de vuestra actividad investigadora.

¡¡Muchas gracias a todos, como siempre, por vuestra confianza en las actividades de AEMARK!!

<https://aemark.org/index.php/es-es/component/content/article/175-noticias/nuestra-asociacion/1002-gran-acogida-del-seminario-investigacion-aemark-2024?Itemid=558>

**CANDIDATOS AL PREMIO AL MEJOR ARTÍCULO PUBLICADO EN SPANISH JOURNAL OF
MARKETING-ESIC (EDICIÓN DECIMOCUARTA DE 2024 A LOS ARTÍCULOS PUBLICADOS EN
2022)**

Estimados compañeros,

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 que se hará público en el próximo congreso de AEMARK a celebrar en septiembre de 2024 en Cuenca.

Tal y como establece 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 € 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.

Carla Ruiz Mafé y Josep Rialp Criado

Editores SJM-ESIC

2022

Issue 3

1. [Guerreiro, João, Sandra Maria Correia Loureiro, and Carolina Ribeiro. "Advertising acceptance via smart speakers." Spanish Journal of Marketing-ESIC 26.3 \(2022\): 286-308.](#)
2. [Saheb, Tahereh, Francisco J. Liébana Cabanillas, and Elena Higuera. "The risks and benefits of Internet of Things \(IoT\) and their influence on smartwatch use." Spanish Journal of Marketing-ESIC 26.3 \(2022\): 309-324.](#)
3. [Novera, Chowdhury Noushin, et al. "Internet of Things \(IoT\) in smart tourism: a literature review." Spanish Journal of Marketing-ESIC 26.3 \(2022\): 325-344.](#)
4. [Handoko, Indria. "Customers' continuance usage of mobile payment during the COVID-19 pandemic." Spanish Journal of Marketing-ESIC 26.3 \(2022\): 345-362.](#)
5. [Esawe, Ahmed Taher. "Understanding mobile e-wallet consumers' intentions and user behavior." Spanish Journal of Marketing-ESIC 26.3 \(2022\): 363-384.](#)

6. [Calvo-Porrá, Cristina, and Rogelio Pesqueira-Sánchez. "Does the use of technology create technology engagement? Comparing three structural models." Spanish Journal of Marketing-ESIC 26.3 \(2022\): 385-404.](#)

Issue 2

1. [Arici, Hasan Evrim, Mehmet Ali Köseoglu, and Levent Altınay. "Service research: past, present and future research agenda." Spanish Journal of Marketing-ESIC 26.2 \(2022\): 146-167.](#)
2. [Herzallah, Doaa, Francisco Muñoz-Leiva, and Francisco Liebana-Cabanillas. "Drivers of purchase intention in Instagram Commerce." Spanish Journal of Marketing-ESIC 26.2 \(2022\): 168-188.](#)
3. [Herrada-Lores, Sara, M. Ángeles Iniesta-Bonillo, and Antonia Estrella-Ramón. "Weaknesses and strengths of online marketing websites." Spanish Journal of Marketing-ESIC 26.2 \(2022\): 189-209.](#)
4. [Pessoa, Rosângela Andrade, Oderlene Oliveira, and Lucas Lopes Ferreira Souza. "Factors that make a destination fascinating and motivate \(re\) visit." Spanish Journal of Marketing-ESIC 26.2 \(2022\): 210-230.](#)
5. [Indrawati, Indrawati, et al. "Utilitarian, hedonic, and self-esteem motives in online shopping." Spanish Journal of Marketing-ESIC 26.2 \(2022\): 231-246.](#)
6. [Qazi, Asim, et al. "When and why consumers choose supersized food?." Spanish Journal of Marketing-ESIC 26.2 \(2022\): 247-266.](#)
7. [Mansouri, Hossein, Saeed Sadeghi Boroujerdi, and Maizaitulaidawati Md Husin. "The influence of sellers' ethical behaviour on customer's loyalty, satisfaction and trust." Spanish Journal of Marketing-ESIC 26.2 \(2022\): 267-283.](#)

Issue 1

1. [Casado-Aranda, Luis-Alberto, and Juan Sanchez-Fernandez. "Advances in neuroscience and marketing: analyzing tool possibilities and research opportunities." Spanish Journal of Marketing-ESIC 26.1 \(2022\): 3-22.](#)
2. [Ranaweera, Achini Tharaka. "When consumers touch: A conceptual model of consumer haptic perception." Spanish Journal of Marketing-ESIC 26.1 \(2021\): 23-43.](#)
3. [Espinosa Sáez, Daniel, Paola Andrea Ortiz-Rendón, and José Luis Munuera Alemán. "The influence of formal and informal control on market and financial results." Spanish Journal of Marketing-ESIC 26.1 \(2022\): 44-60.](#)
4. [Hamid, Rahmad Solling, et al. "The role of social media in the political involvement of millennials." Spanish Journal of Marketing-ESIC 26.1 \(2022\): 61-79.](#)
5. [Peral-Peral, Begoña, Jorge Arenas Gaitán, and Jesús Reina-Arroyo. "Buying local food is not a question of attitude: an analysis of benefits and limitations." Spanish Journal of Marketing-ESIC 26.1 \(2022\): 80-97.](#)
6. [Ahmadi, Arash, and Siriwan leamsom. "Influencer fit post vs celebrity fit post: which one engages Instagram users more?." Spanish Journal of Marketing-ESIC 26.1 \(2022\): 98-116.](#)
7. [Flavia Braga Chinelato, Cid Gonçalves Filho, Clodoaldo Lopes Nizza Júnior. "Does brand-relationships matter? The role of brand attachment in salesperson performance in retailing." Spanish Journal of Marketing-ESIC 26.1 \(2022\): 117-144.](#)

<https://www.aemark.org/index.php/es-es/component/content/article/175-noticias/nuestra-asociacion/1004-candidatos-al-premio-al-mejor-articulo-publicado-en-spanish-journal-of-marketing-esic-edicion-decimocuarta-de-2024-a-los-articulos-publicados-en-2022?Itemid=558>

BREAKING NEWS



CALL FOR PAPERS



ENTER25 eTOURISM CONFERENCE: eTOURISM TOWARDS 2060

17-21 February 2025 – Wrocław, Poland

Conference Theme

eTourism Towards 2060: Information and communication technologies (ICTs) continue to revolutionize travel, tourism, and hospitality. Over 30+ years, the **ENTER eTourism conference** has been at the forefront of providing insight on the use and impact of new technologies for travel, tourism and hospitality practitioners and researchers. However, the rapid development and deployment of new developments, including Generative AI (GenAI), service robotics, Internet of Things, and Extended Realities (XR) technologies, among others, call for a rapid and careful reassessment of ICT in tourism, particularly including ethical and societal considerations. If an AI-assistant books the wrong itinerary, who is to blame? Will customer service bots replace human workers? What is best for both the tourist and the tourism industry, as well as economies and societies as a whole?

This call for contributions invites the academic and professional eTourism community to challenge and co-create the next decades of e-tourism, preparing tourism stakeholders for what the future will bring.

ENTER25 eTourism conference continues the tradition of bringing together people, ideas, and research from all over the world to find answers to the burning questions the industry is facing. This year, some of these questions include:

What will / can / should the future of tourism look like?

- What role can new ICT technologies such as AI, robotics, IoT and XR play in creating a sustainable future for e-tourism?
- How can technology help create businesses and organizations that are agile, innovative, and resilient in a time of constant flux?
- What is the role of technology in accelerating sustainable development?
- How will emerging technologies impact the customer and employee experience?
- How will technologies reshape the tourism and hospitality higher education landscape?
- What challenges and dangers does technological disruption bring to the tourism and hospitality field and how can we address them?

The **International Federation for IT and Travel & Tourism (IFITT)** together with **IFITT Poland**, call for the global eTourism community, academics, technology, and travel and hospitality business, destinations, and NGOs to contribute to ENTER Conference and think about how technologies will continue shaping the future of the tourism industry. The conference, with the theme eTourism Towards 2060, contributes to the science and practice of tourism and provides various stakeholders with possibilities to network, innovate, learn, experience, and develop the tourism field.

We invite the entire academic and professional research community to submit cutting-edge research and the latest case studies on emergent and innovative ICT concepts, applications, and business models to be shared at the ENTER25 eTourism conference. Submissions are invited for the following formats:

Pre-Conference Ph.D. Workshop			
	Submission	Presentation	Publication
Ph.D. Workshop Proposals	Up to 3 pages	Yes	TBC

ENTER Conference			
	Submission	Presentation	Publication
Full Paper	Up to 10 pages	Yes	Conference Proceedings
Working Papers	Up to 5 pages	Yes	Adjunct PDF Proceedings
Posters & Demos	Up to 2 pages	Yes	Adjunct PDF Proceedings

Submission deadlines:

- 18/09/2024 (Ph.D. Workshop Proposal),
- 01/09/2024 (full papers),
- 13/10/2024 (working papers), and
- 01/12/2024 (posters & demos).

Informal Networking Opportunities with Experts

The conference offers a worldwide and unique forum for attendees from industry, academia, government, and other organizations to actively exchange, share, and challenge state-of-the-art research, education practices, and industrial case studies on the application of information and communication technologies in travel and tourism. ENTER25 eTourism conference attendees will have a unique opportunity to learn from and network with interdisciplinary experts who work at the intersection of tourism and technology.

More information ENTER25:


<https://ifitt.net/enter-conference/enter-25/>

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

Become a member of IFITT

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

**RECONOCIMIENTOS Y PREMIOS
A LOS SOCIOS DE AEMARK**

 Asociación Española
de Marketing
Académico y Profesional



JAVIER SESÉ, PROFESOR DE LA UNIVERSIDAD DE ZARAGOZA, NUEVO REPRESENTANTE NACIONAL EN EMAC.

El pasado 30 de mayo, en la asamblea general de la European Marketing Academy (EMAC) que tuvo lugar en Bucarest durante la celebración del 54th congreso de EMAC, se produjo la renovación de varios representantes nacionales de la asociación.

En el caso de España, el profesor Javier Sesé, Catedrático de Marketing en la Universidad de Zaragoza, fue nombrado representante nacional sustituyendo a Josep Rialp, Catedrático en la Universidad Autónoma de Barcelona, que había ocupado el cargo durante el último mandato.

La asamblea quiso agradecer el trabajo de Josep durante su tiempo como representante nacional, y dio la bienvenida a Javier Sesé en el nuevo cargo. Desde ahora en adelante, podéis contactar con Javier Sesé (javisese@unizar.es) para cualquier cuestión o inquietud relacionada con EMAC.



SONIA SAN MARTÍN GUTIÉRREZ, GALARDONADA EN LOS XII PREMIOS DEL CONSEJO SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD DE BURGOS.

El pasado mes de mayo tuvo lugar el acto de entrega de los XII Premios del Consejo Social de la Universidad de Burgos. **El Premio al Personal Docente e Investigador (PDI)**, con un importe de 4.000 € que reconoce las investigaciones realizadas por investigadores o por grupos de investigación de la Universidad de Burgos que hayan destacado por su impacto socioeconómico fue compartido *ex aequo*, por los proyectos **"Smartphones, la nueva adicción: causas y consecuencias para los estudiantes de primaria y secundaria según los maestros y expertos"** y **«Obtención de miel en polvo y evaluación sensorial y de sus propiedades físico-químicas y biológicas»**.

Las responsables de primer trabajo - Paula Rodríguez Torrico, Sonia San Martín Gutiérrez y Nadia Huitzilin Jiménez Torres – realizaron una investigación sobre una de las "epidemias silenciosas de nuestra época, la adicción al uso del teléfono móvil", como definieron, para conocer este problema comportamental y ofrecer un marco conceptual multidisciplinar sobre la adicción al móvil, sus causas y consecuencias, desde la perspectiva de docentes de primaria y secundaria y, personas expertas en adicción de cuatro países europeos (Portugal, Eslovenia, España e Italia), además de una guía para afrontar esta problemática.



MARIA DEL CARMEN ALARCÓN DEL AMO, PREMIO A LA TRAYECTORIA PROFESIONAL POR LA UNIVERSIDAD DE CASTILLA-LA MANCHA

El pasado 24 de mayo, el Consejo Social de la Universidad de Castilla-La Mancha (UCLM) hizo entrega de los “XIII Reconocimientos del Consejo Social” que premian a las personas y entidades que han destacado por su excelencia y colaboración en los diferentes ámbitos en los que la Universidad desarrolla su actividad académica y de investigación. En la categoría de **Trayectoria Profesional**, la galardonada ha sido **M^a Carmen Alarcón del Amo**, Catedrática de la Universidad de Murcia.

El premio a la Trayectoria profesional reconoce a aquellas personas que hayan obtenido un título de grado, máster o doctor en la UCLM y que, una vez finalizados sus estudios, hayan destacado por su trayectoria personal y profesional con acreditada excelencia en su desarrollo profesional en cualquier campo de actividad a lo largo de los años, alcanzando un reconocimiento sobresaliente en la sociedad.

**TESIS DOCTORALES DIRIGIDAS /
DEFENDIDAS POR SOCIOS**

 Asociación Española
de Marketing
Académico y Profesional



SARAH-MIRA RUDER, NUEVA DOCTORA DE LA UNIVERSITAT DE VALÈNCIA

El pasado día 24 de mayo tuvo lugar el acto de lectura y defensa de la Tesis Doctoral: "*Voice Assistant - as a new shopping mall: key factors of voice shopping acceptance*" de la que es autora D^a. Sarah-Mira Ruder de la Universitat de València, y que ha sido dirigida por el Dr. Joaquín Aldás Manzano, Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universitat de València. El tribunal evaluador estuvo formado por el Dr. Enrique Bigné Alcañiz, Catedrático de la Universitat de València, como presidente; la Dra. Estrella Díaz Sánchez, Titular de la Universidad de Castilla la Mancha, como secretaria y el Dr. Bastian Wurm de Ludwig Maximilians Universitat Munchen, como vocal.



OSCAR LUIS GONZÁLEZ MANSILLA, NUEVO DOCTOR DE LA UNIVERSITAT DE LES ILLES BALEARS

El pasado día 18 de junio tuvo lugar el acto de lectura y defensa de la Tesis Doctoral: *“Efectos de la co-creación de valor con los clientes en hoteles vacacionales”*. de la que es autor D. Oscar Luis González Mansilla de la Universitat de les Illes Balears, y que ha sido dirigida por D. Antoni Serra Cantallops, Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universitat de les Illes Balears y D^a. Gloria Berenguer Contri, Catedrática de la Universitat de València. El tribunal evaluador estuvo formado por el Dr. Joan Garau Vadell, Catedrático de la la Universitat de les Illes Balears, como presidente; el Dr. Pedro Cuesta Valiño, Catedrático de la Universidad de Alcalá de Henares, como secretario y como vocal la Dra. Maria Cruz del Río Rama, Titular de la Universidad de Vigo.



MANUEL JESÚS PUMA FLORES, NUEVO DOCTOR DE LA UNIVERSIDAD DE SEVILLA

El pasado día 25 de junio tuvo lugar el acto de lectura y defensa de la Tesis Doctoral: “La reputación digital de los exportadores de alimentos: importancia de la sostenibilidad en el contexto B2B”. de la que es autor D. Manuel Jesús Puma Flores de la Universidad de Sevilla, y que ha sido dirigida por D^a. Isabel María Rosa Díaz, Titular de Comercialización e investigación de Mercados de la Universidad de Sevilla. El tribunal evaluador estuvo formado por el Dr. Jose Luis Galán González, Catedrático de la Universidad de Sevilla, como presidente; la Dra. Manuela Vega Vázquez, Titular de la Universidad de Sevilla, como secretaria y como vocales el Dr. Juan Antonio Mondéjar Jiménez, Catedrático de la Universidad de Castilla-La Mancha, la Dra. Gloria Berenguer Contri, Catedrática de la Universitat de València y la Dra. Natalia Rubio Benito, Catedrática de la Universidad Autónoma de Madrid.

REDES SOCIALES



REDES SOCIALES

Recordatorio envío noticias

Os recordamos que podéis enviar vuestras noticias sobre seminarios, call for papers, libros publicados, nombramientos, etc., hasta el día 24 de cada mes para su publicación en este boletín. La dirección de envío es boletin@aemark.org

PROTECCIÓN DE DATOS:

Responsable del Tratamiento: ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE MARKETING ACADÉMICO Y PROFESIONAL G84642537

Finalidad del Tratamiento: Mantener informados a los contactos de los servicios y productos de la entidad.

Procedencia de los datos: El correo electrónico ha sido facilitados por usted mismo o por su organización.

Categoría de datos: Tratamos únicamente su e-mail para mantener el contacto.

Ejercicio de derechos: Podrá acceder, corregir, eliminar y portar sus datos personales, así como oponerse y solicitar la limitación de los mismos. Puede ejercitar sus derechos, así como obtener más información en Facultad de Economía y Empresa (Campus el Espinardo), 30100, MURCIA, MURCIA, en el correo electrónico secretaria@aemark.es o solicitándolo al remitente de este correo electrónico.

Si no desea recibir más publicidad conteste al e-mail marcando en el asunto la palabra **BAJA**.