


NUESTRA ASOCIACIÓN Asociación Española de Marketing Académico y Profesional



The poster features a blue background with the AEMARK logo at the top left. The main title is 'Seminario de Docencia: El uso del AI en las enseñanzas de Máster y Doctorado'. A photograph of Isabel Carrero, a woman with long brown hair wearing a white blazer, is on the right. At the bottom left, it says 'JUEVES 30 DE ENERO 11h - 14:30h'. At the bottom right, it says 'Isabel Carrero' and 'Profesora de Investigación de Mercados y Fuentes de Información Científica en Marketing en ICADE'.

 Seminario IA Master y Doctorado.jpg

Seminario de Docencia: “El uso de AI en enseñanzas de Máster y Doctorado” (30 de enero de 2025)

El objetivo principal de este seminario es conocer el uso educativo de herramientas de inteligencia artificial generativa para la docencia en la enseñanza de Máster y Doctorado, así como discutir los límites éticos y autorizados en la realización y publicación de trabajos de investigación.

La profesora que impartirá el seminario es Isabel Carrero, profesora de Investigación de Mercados y Fuentes de Información científica en Marketing en ICADE, Universidad Pontificia de Comillas.

Referencias

- von Krogh, G., Roberson, Q., & Gruber, M. (2023). Recognizing and utilizing novel research opportunities with artificial intelligence. *Academy of Management Journal*, 66(2), 367-373.
- Grimes, M., Von Krogh, G., Feuerriegel, S., Rink, F., & Gruber, M. (2023). From scarcity to abundance: Scholars and scholarship in an age of generative artificial intelligence. *Academy of Management Journal*, 66(6), 1617-1624.

Plazas disponibles: 40 plazas

Fechas:

- 30 de enero, jueves, sesión de mañana de 11:00 a 14:30 horas.

Contenido:

- La inteligencia artificial generativa como asistente en la búsqueda de información científica.
- Comparación entre las diversas herramientas existentes de IA generativa
- Discusión de los límites éticos y autorizados en el uso de la IA generativa para la elaboración de TFM y la publicación de trabajos científicos.

Requisitos previos: No se necesitan requisitos previos para participar en este seminario.

Idioma: Español

Lugar de celebración: Facultad de Turismo, Universidad Complutense Madrid.

Inscripción: 30 € (socios AEMARK), 50 € (no socios AEMARK).

Para inscribirse en el seminario rellena el siguiente formulario

<https://forms.gle/2YPCbBG98EN62BYt5> y una vez confirmada la inscripción por secretaría realizar transferencia bancaria a la siguiente cuenta: ES45 0081 0339 9000 0133 0441, Beneficiario: Asociación Española de Marketing Académico y Profesional (AEMARK) indicando nombre y concepto.

ESIC University ofrece 10 ayudas de 100 € cada una para la asistencia a los Seminarios de Investigación y Docencia de la Asociación Española de Marketing Académico y Profesional (AEMARK). Estas ayudas están dirigidas a estudiantes matriculados en programas de doctorado, becarios de investigación FPU o similar, que estén vinculados con grupos de investigación de Marketing de universidades españolas, y profesores Ayudantes y Ayudantes doctores del Área de Comercialización e Investigación de Mercados.

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

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



Seminario IA Consumer.jpg

Seminario de investigación: “Consumers, Technology Interaction and AI” (31 de enero de 2025)

La inteligencia artificial (IA) y la tecnología están transformando el comportamiento del consumidor y muchas actividades de consumo, generando innovaciones que expanden la experiencia humana, aumentando las capacidades humanas, su rendimiento y creatividad. Esto explica el entusiasmo de los consumidores por las tecnologías e IA y su rápida adopción. Sin embargo, la IA puede también tener un efecto negativo en las actividades de consumo, reduciendo y limitando el conjunto de experiencias disponibles para los consumidores. El objetivo principal de este seminario es entender los mecanismos a través de los cuales la tecnología y la IA pueden limitar la experiencia humana, considerando tanto los procesos individuales, como los interpersonales y sociales. El seminario discutirá la compleja relación entre las ventajas de la IA y la tecnología y sus inadvertidas repercusiones negativas que pueden potencialmente restringir la autonomía humana.

Asimismo, el seminario contará con una sesión taller, donde los participantes podrán generar y discutir cuestiones con la ponente de la sesión en aras de generar posibles ideas de investigación.

La profesora que impartirá el curso es Ana Valenzuela, catedrática de ESADE-Ramon Llull. Su investigación se centra en la psicología del consumidor en entornos tecnológicos y estrategias en el punto de venta. Ha publicado en revistas como Journal of Consumer Research, Journal of Consumer Psychology, Journal of Marketing, Journal of Marketing Research, Organizational Behavior and Human Decision Processes e International Marketing Review, entre otras.

Referencias:

- <https://digital.insead.edu/post/ai-automation-in-marketing-consumption-insights-from-leading-academics/>
- Valenzuela, A., Puntoni, S., Hoffman, D., Castelo, N., De Freitas, J., Dietvorst, B., ... & Wertenbroch, K. (2024). How artificial intelligence constrains the human experience. *Journal of the Association for Consumer Research*, 9(3), 000-000.

- Puntoni, S., Reczek, R. W., Giesler, M., & Botti, S. (2021). Consumers and artificial intelligence: An experiential perspective. *Journal of Marketing*, 85(1), 131-151.
- Dietvorst, B. J., Simmons, J. P., & Massey, C. (2015). Algorithm aversion: people erroneously avoid algorithms after seeing them err. *Journal of experimental psychology: General*, 144(1), 114.

Plazas disponibles: 35 plazas

Fechas:

- 30 de enero, jueves, de 15:30 a 19:00 horas.
- 31 de enero, viernes, de 09:30 a 13:00 horas.

Contenido:

- Consumer and Technology Interaction
- Consumer experiences and AI: Algorithms and Robots Aversion/Appreciation

Requisitos previos: No se necesitan requisitos previos para participar en este seminario.

Idioma: Español, Material en inglés.

Lugar de celebración: Facultad de Turismo, Universidad Complutense Madrid

Inscripción: 60 € (socios AEMARK), 90 € (no socios AEMARK).

Para inscribirse en el seminario rellena el siguiente formulario

<https://forms.gle/2YPCbBG98EN62BYt5> y una vez confirmada la inscripción por secretaría, realizar transferencia bancaria a la siguiente cuenta: ES45 0081 0339 9000 0133 0441, Beneficiario: Asociación Española de Marketing Académico y Profesional (AEMARK). ESIC University ofrece 10 ayudas de 100 € cada una para la asistencia a los Seminarios de Investigación y Docencia de la Asociación Española de Marketing Académico y Profesional (AEMARK). Estas ayudas están dirigidas a estudiantes matriculados en programas de doctorado, becarios de investigación FPU o similar, que estén vinculados con grupos de investigación de Marketing de universidades españolas, y profesores Ayudantes y Ayudantes doctores del Área de Comercialización e Investigación de Mercados.

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

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



Logo AEMARK Murcia.png

LOGO DE AEMARK 2025. UN LOGO CON HISTORIA

Es un placer para el Comité Organizador del XXXVI Congreso Internacional de Marketing AEMARK 2025 presentaros el logo del congreso. La base del logo es el logo de AEMARK, marca paraguas que aglutina todas las actividades que organiza la asociación. De esta manera, se parte de la tipografía y los colores azul y blanco que identifican a nuestra asociación. Al logo se le añaden aspectos que lo asocian a la Universidad de Murcia y a la propia ciudad de Murcia, como es el corazón, símbolo central del logo. Este corazón lo presentamos en el rojo corporativo de la Universidad de Murcia. Del logo principal se deriva un logo secundario que se utilizará en piezas más informales. Nuestro logo tiene historia. Descubre un poco más abajo el storytelling del logo.

¡Esperamos que os guste!

Salvador Ruiz de Maya

Presidente del Comité Organizador XXXVI Congreso Internacional de Marketing #AEMARK25

STORYTELLING

¿Qué es lo que nos mueve?

Siempre ha existido una energía que da fuerza a las personas para seguir adelante. Para no rendirse ni tirar la toalla a mitad del camino. Para mirar hacia atrás únicamente para ver todo lo que hemos conseguido hasta llegar hasta aquí y mirar hacia delante para encontrar la motivación suficiente para lograr nuestras metas.

Esa energía es la que movió a Alfonso X el Sabio, que prefería tejidos hilados en rojo y que son muestra de su vinculación con Murcia durante su reinado. Esa misma energía es la que imprimía a la cultura, la ciencia y la poesía, reuniendo a investigadores, traductores y compiladores para escribir sus obras y compartirlas con aquellos que sintieran lo mismo que él. Pero...

¿Qué es esa energía de la que hemos estado hablando?

Es **pasión**.

AEMARK nace y se mueve por su pasión hacia la enseñanza y la investigación en marketing, igual que Alfonso X el Sabio hizo con la cultura en nuestra tierra con la fundación de los Estudios Generales (incipientes universidades) donde maestros de las tres religiones impartían

sus enseñanzas, origen de la Universidad de Murcia. Por ello, nuestro logo recoge la esencia de esa historia con el rey sabio y nuestra pasión compartida hacia el marketing.

Alfonso X el Sabio ofreció su corazón a Murcia y está custodiado en la Catedral, por su expreso deseo. AEMARK es ese corazón entregado a la enseñanza y a la investigación, apostando por el crecimiento y por un gran futuro compartido, en esta edición del congreso anual, con la comunidad de AEMARK.

Ese corazón está formado también por unas **manos entrelazadas** que representan la sinergia entre el esfuerzo conjunto y la continua búsqueda del conocimiento entre nuestros investigadores. No es una mera metáfora, pues la emoción está presente, mostrándose en el apoyo mutuo, la confianza, el respeto y la solidaridad entre nosotros.

Los cuatro dedos de nuestro corazón y enlace no solo forman parte de esas manos que se estrechan, sino son también la representación del lugar donde os acogeremos: las **cuatro torres** de la Facultad de Economía y Empresa, en la Universidad de Murcia.


Todo lo que nos une y representa está dentro de este logotipo. Pasión compartida y energía que nos mueven y nos animan a seguir una senda de compromiso y progreso en la que vamos a seguir haciendo grandes aportaciones.

BREAKING NEWS

 Asociación Española
de Marketing
Académico y Profesional

CALL FOR PAPERS



 EMACConference.JPG

CONGRESO EMAC2025: ÚLTIMOS DÍAS PARA EL ENVÍO DE PAPERS

ESIC University y EMAC animan a todos los académicos del mundo del marketing a que envíen electrónicamente sus manuscritos al congreso de EMAC que se celebrará del **25 al 30 de Mayo de 2025** en Pozuelo de Alarcón (Madrid).

Todos los envíos deberán realizarse en formato PDF vía online a la web del congreso. La fecha límite es el **3 de Diciembre de 2024 (16:00)**.

Las instrucciones y normas para el envío de los papers a la sección competitiva y/o secciones especiales pueden encontrarse en la [web](#) de la conferencia.

Los *tracks* de que consta EMAC2025 y a los que pueden enviarse los manuscritos pueden consultarse [aquí](#).

Premios

EMAC se complace en anunciar el siguiente premio que será presentado en el propio congreso:

Premio al mejor paper basado en una tesis doctoral

Para poder concurrir a este premio, es necesario cumplir los siguientes requisitos:

- Ser todavía un estudiante de doctorado en el momento de celebración del congreso (Mayo de 2025).
- El paper enviado debe estar basado en la tesis doctoral.

Todos aquellos que deseen ser considerados para este premio, deben completar la sección correspondiente en la plataforma de EMAC2025.



EMAC Proposal.png

“Historia del Marketing Académico en España”

Exposición para el Congreso EMAC 2025

El Comité Organizador del EMAC 2025 juntos con el Comité Asesor de EMAC invita a estudiantes de doctorado en Marketing a participar en el proyecto **“Historia del Marketing Académico en España”**. Este proyecto busca resaltar los hitos que han definido el desarrollo del Marketing académico en España y fomentar la investigación colaborativa.

Objetivo del Proyecto

Desarrollar una exposición que narre la historia del Marketing académico en España, desde sus inicios hasta la actualidad. Esta exposición será presentada durante el Congreso EMAC 2025 y formará parte de una exposición permanente en el hall del Campus de ESIC.

Lineamientos del Proyecto

- Formato:
 - Árbol cronológico de hitos relevantes (primeras instituciones, primeras titulaciones, fundación de asociaciones, áreas de conocimiento, organización del primer EMAC en España, etc.).
 - Se pueden proponer un enfoque alternativo, destacando los hitos del Marketing Académico en España.
- Fuentes:
 - Literatura académica.
 - Entrevistas con investigadores reconocidos, incluidos galardonados con el Premio a la Trayectoria en Marketing de AEMARK.
 - Otras fuentes relevantes que documenten la evolución del Marketing académico en España.
- Equipos:
 - Hasta máximo tres estudiantes de doctorado por equipo.

Proceso de Selección

Las propuestas serán evaluadas por un comité de revisión compuesto por dos miembros del Comité Asesor Español de EMAC 2025, quienes valorarán las ideas presentadas.

Premio

- La propuesta ganadora se convertirá en la exposición oficial del Congreso EMAC 2025 y será instalada de manera permanente en ESIC.
- Inscripción gratuita al Congreso EMAC 2025 y membresía EMAC 2025 para los integrantes del equipo ganador.

Fechas Clave

- Fecha límite de envío del extended abstract: 12 de enero de 2025.
(El abstract debe incluir un esquema del proyecto y la identificación de los hitos clave).
- Comunicación de proyectos seleccionados: 23 de enero de 2025.
El equipo que presenta el mejor esquema, será tutorizado por miembros del Comité Asesor Español de EMAC 2025 para elaborar la exposición.
- Fecha límite de envío del proyecto elaborado: 30 de marzo de 2025.

Envío de Propuestas

Las propuestas deberán enviarse a conferences@esic.edu.

¡Ánimate a participar y a contribuir al reconocimiento del Marketing académico en España!



Colloque International de l'Association Tuni...

22º CONGRESO INTERNACIONAL DE LA ASOCIACIÓN TUNECINA DE MARKETING (ATM)

La **Association Tunisienne de Marketing (ATM)** invita a investigadores y profesionales del marketing a participar en su 22ª edición del Colloque International, que se celebrará los **días 25 y 26 de abril de 2025** en la ciudad costera de Sousse, Túnez.

Este congreso, organizado por el Laboratorio de Investigación en Marketing (LRM) de la Facultad de Ciencias Económicas y de Gestión (FSEG) de Sfax, es una plataforma que fomenta el intercambio de ideas entre académicos y profesionales, abordando temas de actualidad en el ámbito del marketing.

Tanto si eres un investigador en formación como si tienes una trayectoria consolidada, esta es una ocasión ideal para compartir tus resultados de investigación y reflexiones con la comunidad académica y profesional del marketing.

Más información [aquí](#).

Cursos I+A Analytics



Curso I+A Analytics Cualitativa.png

CÁPSULA FORMATIVA: POTENCIANDO LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA CON IA: DE LA TRANSCRIPCIÓN A LA OPTIMIZACIÓN DEL ANÁLISIS.

El objetivo de este webinar es presentar de forma teórica y práctica a investigadores cualitativos cómo trabajar con herramientas digitales para procesar entrevistas y grupos de discusión de manera eficiente y confidencial. Uno de los objetivos principales será mostrar cómo utilizar Happy Scribe de manera eficiente y segura para transcribir y analizar tanto entrevistas en profundidad como grupos de discusión, utilizando su IA para mejorar la precisión y rapidez del análisis. Posteriormente, se enseñará cómo utilizar ChatGPT para optimizar la búsqueda de información y generar resúmenes, temas clave, y análisis adicionales a partir de las transcripciones, potenciando la productividad en la investigación cualitativa.

Más información [aquí](#).



Curso I+A Analytics IA-CUALI.png

LA 2ª EDICIÓN DEL CURSO "REVOLUCIONANDO LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA CON INTELIGENCIA ARTIFICIAL: DE LA TEORÍA A LA PRÁCTICA"

Este curso será online los días 10 y 11 de diciembre de 2024 y está orientado a proporcionar a los investigadores de mercados las herramientas necesarias para incorporar la inteligencia artificial en sus enfoques cualitativos.

En un mundo donde la IA está transformando rápidamente la investigación, este curso - dirigido a investigadores cualitativos, analistas de datos, técnicos cualitativos y profesionales de agencias de publicidad, medios y departamentos de investigación de empresas - ofrece una guía práctica y actualizada para aprovechar al máximo estas tecnologías emergentes.

Al finalizar, los participantes habrán adquirido una comprensión profunda del impacto de la IA en la investigación cualitativa, habilidades prácticas para utilizar herramientas y modelos de IA, así como conocimientos sobre las mejores prácticas éticas y de privacidad.

Los/as socios/as de AEMARK que no sean socios de I+A se les aplica la cuota reducida como si fueran socios/as. Más información [aquí](#).



Curso I+A Analytics Introd IA.png

5ª EDICIÓN CURSO PRÁCTICO DE INTRODUCCIÓN A LA IA PARA INVESTIGADORES DE MERCADOS

Ya están abiertas las inscripciones para la 5ª edición, que tendrá lugar de manera online el 14 y 15 de enero de 2025.

Este curso intensivo está diseñado especialmente para profesionales de la investigación de mercados que buscan una introducción práctica al uso de la inteligencia artificial en su campo. A lo largo de las sesiones, los participantes aprenderán a aplicar la IA en tareas comunes de investigación, como la codificación de preguntas abiertas, la creación de cuestionarios y el análisis de datos.

Con un enfoque totalmente práctico, el curso incluye ejercicios en vivo en notebooks de Python, para que los asistentes experimenten cómo estas herramientas, antes complejas, se han vuelto accesibles y funcionales para el sector.

Las plazas son limitadas a 25 personas, ¡así que asegúrate la tuya pronto!

Los/as socios/as de AEMARK que no sean socios de I+A se les aplica la cuota reducida como si fueran socios/as. Más información [aquí](#).



Prof. Titular Jano Jiménez Barreto.J...

JANO JIMÉNEZ BARRETO, NUEVO PROFESOR TITULAR DE UNIVERSIDAD DEL ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS DE LA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

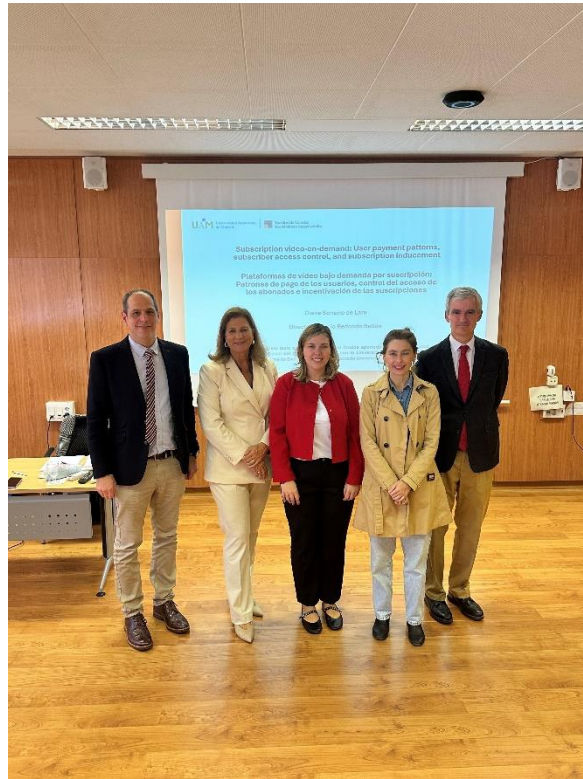
El pasado 4 de noviembre tuvo lugar el concurso de acceso al cuerpo docente de Titulares de Universidad, en el Área de Comercialización e Investigación de Mercados, de D. Jano Jiménez Barreto. El acto contó con la comisión evaluadora formada por los profesores/as: D^a. María Fuentes Blasco (Catedrática de la Universidad Pablo de Olavide de Sevilla), D^a. Beatriz Moliner Velázquez (Profesora Titular de la Universidad de Valencia) y D. José Alberto Martínez González (Profesor Titular de la Universidad de La Laguna).



Prof. Titular Miguel Ángel Sánchez Jiménez..

MIGUEL ÁNGEL SÁNCHEZ JIMÉNEZ, NUEVO PROFESOR TITULAR DE UNIVERSIDAD DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING Y COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE CÁDIZ

El pasado 7 de noviembre tuvo lugar el concurso de acceso al cuerpo docente de Titulares de Universidad, en el Área de Comercialización e Investigación de Mercados, de D. Miguel Ángel Sánchez Jiménez. El acto contó con la comisión evaluadora formada por los profesores/as: D^a Amparo Cervera Taulet (Catedrática de la Universidad de Valencia) como presidenta, D. César Serrano Domínguez (Profesor Titular de la Universidad de Cádiz) como secretario y D. Francisco Muñoz Leiva (Catedrático de la Universidad de Granada) como vocal.



Tesis Diana Serrano de Lara.jpg

DIANA SERRANO DE LARA, NUEVA DOCTORA DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MADRID

El pasado 31 de octubre tuvo lugar el acto de defensa de la Tesis Doctoral titulada “*Subscription video-on-demand: User payment patterns, subscriber access control, and subscription inducement*”, de la que es autora D^a. Diana Serrano de Lara, de la Universidad Autónoma de Madrid, y que ha sido dirigida por D. Ignacio Redondo Bellón, profesor de la misma universidad. El Tribunal evaluador estuvo formado por la Dra. Carmen Abril Barrie (Universidad Complutense de Madrid) como presidenta; el Dr. Jean-Philippe Charron (Universidad Autónoma de Madrid) como secretario; y la Dra. Anna Carolina Boechat (Universidade Nova de Lisboa, Portugal) como vocal.



Tesis Paulo Celso Tiballi.jpg

PAULO CELSO TIBALLI, NUEVO DOCTOR DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BARCELONA

El pasado 7 de noviembre tuvo lugar el acto de defensa de la Tesis Doctoral titulada "*The determining factors of multinational companies' social network advertising content and its impact on customer brand engagement*", de la que es autor D. Paulo Celso Tiballi, de la Universidad Autónoma de Barcelona, y que ha sido dirigida por Dr. Josep Rialp, profesor de la misma universidad. El Tribunal evaluador estuvo formado por el Dr. David Jiménez Castillo (Universidad de Almería) como presidente; el Dr. Giuseppe Lamberti (Universidad Autónoma de Barcelona) como secretario; y el Dr. Francisco J. Liébana Cabanillas (Universidad de Granada) como vocal.



Tesis Sara Lapresta.jpg

SARA LAPRESTA ROMERO, NUEVA DOCTORA DE LA UNIVERSIDAD DE ZARAGOZA

El pasado día 19 de noviembre tuvo lugar el acto de lectura y defensa de la Tesis Doctoral: *“How firms should design content to enhance social media engagement behaviors: Exploring digital content elements”*, de la que es autora D^a. Sara Lapresta Romero, y que ha sido dirigida por la Dra. Blanca Hernández Ortega, Catedrática de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Zaragoza. El Tribunal evaluador estuvo compuesto por el Dr. Enrique Bigné Alcañiz, Catedrático de la Universidad de Valencia, como presidente; el Dr. Juan Luis Nicolau, J. Willard and Alice S. Marriott Professorship of Revenue Management en la Virginia Tech Pamplin College of Business, como vocal; y la Dra. Carolina Herrando Soria, Titular de la Universidad de Zaragoza como secretaria.



Tesis Victor Calderon Fajardo.jpeg

VICTOR CALDERÓN FAJARDO, NUEVO DOCTOR DE LA UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

El pasado día 26 de noviembre tuvo lugar el acto de lectura y defensa de la Tesis Doctoral: *“Análisis de los efectos de la personalidad y la experiencia de marca en la intención de visitar un destino turístico”*, de la que es autor D. Víctor Calderón Fajardo, y que ha sido dirigida por el Dr. Sebastián Molinillo, Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Málaga y el Dr. Rafael Anaya Sánchez, Profesor Titular de Universidad de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Málaga. El Tribunal evaluador estuvo compuesto por la Dra. Pilar Alarcón Urbistondo, Catedrática de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Málaga, la Dra. Dolores M^a Frías Jamilena, Catedrática de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Granada y Jano Jiménez Barreto, Profesor Titular de Universidad de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de La Laguna.

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**.