



### PÁGINA WEB DE AEMARK 2025

El Comité Organizador del XXXVI Congreso Internacional de Marketing AEMARK 2025 tiene el placer de presentaros la página web del congreso. Como podréis observar, hemos apostado por un nuevo diseño de la web con el objetivo de modernizar su imagen y mejorar su funcionamiento. Poco a poco se irá llenando de contenido y novedades sobre las que iremos informando a través de los canales de la asociación. Podéis visitar la nueva web aquí [\(https://aemarkcongresos.com/\)](https://aemarkcongresos.com/)

¡Esperamos que os guste!

Salvador Ruiz de Maya

Presidente del Comité Organizador XXXVI Congreso Internacional de Marketing #AEMARK25



## **CALL FOR PAPERS AEMARK 2025. MARKETING RESPONSABLE PARA UN FUTURO SOSTENIBLE**

Bajo el inspirador lema **“Marketing responsable, futuro sostenible”**, os invitamos a uniros a una edición que promete ser tanto transformadora como memorable. Estamos organizando un encuentro para compartir nuestras investigaciones de vanguardia pero también ideas y reflexiones sobre cómo el marketing puede y debe ser una fuerza impulsora hacia un futuro más consciente y responsable.

Los compañeros y compañeras del comité organizador de la Universidad de Murcia estamos comprometidos en aportar todo nuestro esfuerzo e ilusión para que vuestra contribución científica se complemente con oportunidades únicas para conectar con otros profesionales, descubrir y compartir enfoques innovadores y crear alianzas que impulsen el conocimiento y la acción en favor de un marketing más sostenible. Además, estamos trabajando también para que podáis sumar la experiencia de sumergiros en una ciudad vibrante y culturalmente rica, como es Murcia, de la que podréis disfrutar durante vuestra estancia.

Para que tengáis tiempo para preparar vuestros trabajos, ya os informamos que la fecha límite para el envío de ponencias, trabajos en curso y tesis doctorales es el **2 de mayo de 2025**.

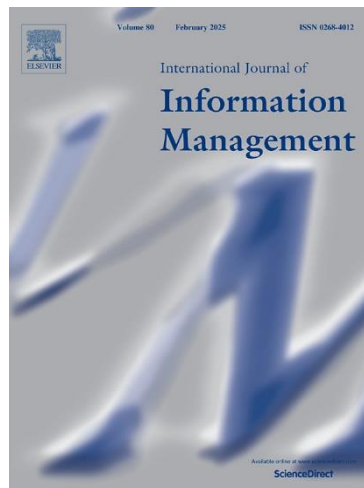
¡Os esperamos en Murcia!


Salvador Ruiz de Maya

Presidente del Comité Organizador XXXVI Congreso Internacional de Marketing #AEMARK25

[www.aemarkcongresos.com](http://www.aemarkcongresos.com)

## CALL FOR PAPERS



 Special Issue IJIM.jpg

**EXTENDED SUBMISSION DEADLINE: 31 DECEMBER 2024**

### **SPECIAL ISSUE: "LIGHTS AND SHADOWS OF GENERATIVE AI FOR INDIVIDUALS, ORGANIZATIONS, AND SOCIETY"**

Lights and shadows of generative AI for individuals, organizations, and society" explores the multifaceted impacts of generative artificial intelligence (GenAI) and related technologies on various domains. This special issue delves into both the advantages and potential pitfalls of GenAI, touching upon its profound influence on individuals, businesses, and society at large. It examines the integration of AI in business strategies across different sectors, highlighting how AI's increasing sophistication is transforming marketplaces and decision-making processes. The issue also addresses the ethical implications and challenges arising from AI adoption, underscoring the need for a balanced approach to harness GenAI's full potential while mitigating its risks.

#### **Special issue information:**

This special issue aims to address not only the key benefits but also the major potential drawbacks for individuals, organizations, and societies of recent advances in generative artificial intelligence (GenAI) and other advanced AI-powered technologies (e.g., autonomous robots, predictive analytics) across varied service and consumption contexts.

#### **Potential illustrative research questions**

This special issue invites proposals focused not only on the challenges and opportunities, but also on the risks and threats associated with the widespread use of GenAI.

### **Opportunities and challenges**

- What is the effect of using GenAI and other new AI applications in business practices? Are there differences across industries and sectors (e.g., banking, hospitality and tourism, healthcare)?
- What are the main challenges and long-term benefits of using GenAI and other new AI applications in the contexts of teaching, academic research, and business practice?
- How can GenAI and other new AI applications be used to address global challenges (e.g., Sustainable Development Goals)?
- What are the main determinants and barriers to consumers' and managers' adoption of GenAI and other new AI applications? How does the use of GenAI and other new AI applications affect customer and manager decision making?
- How can GenAI contribute to personalization and efficiency in the communication and advertising processes?
- How does the use of GenAI and other new AI applications affect the different stages of the customer journey (e.g., pre-purchase, purchase, and post-purchase)? How can GenAI and other forms of AI improve the customer or user experience?
- How might reliance on GenAI enhance or limit human creativity and critical thinking in different fields?
- How can specific individuals (e.g., people with disabilities) benefit from the use of GenAI and other new AI applications?

### **Risks and threats**

- What are the key digital ethical issues (e.g., fairness, biases, privacy, security) caused by the use of GenAI and its algorithms? How could these ethical issues be mitigated?
- How can the use of GenAI applications for manipulation of the public opinion and consumer decision making be reduced or even avoided?
- How is GenAI and other new AI applications affecting the labor market? Will employees be replaced by GenAI and how?
- How might differences in access to and use of GenAI exacerbate social and economic inequalities?
- What are potential contextual conditions (e.g., country and organizational cultures) that shape how individuals and organizations use GenAI and other new AI applications?
- What challenges do GenAI applications pose for existing legal and regulatory frameworks, and how might legal frameworks be developed to address GenAI-related risks?

### **Expected types of analysis and context of study**

We welcome submissions focused on varied sectors and environments (e.g., healthcare, education, banking, hospitality, and tourism). We especially welcome papers that include multiple studies (combining at least two studies to overcome the limitations of a quantitative cross-sectional analysis), longitudinal studies, and studies that employ mixed methods (combining qualitative and quantitative). Submitted manuscripts should not have been published previously, nor be under consideration for publication elsewhere (except conference proceedings papers).

### Keywords

Generative AI, GenAI, benefits, dark side, consumer-AI interaction, AI in business strategy, AI in information systems, responsible AI.

### Guest editors:

Dr. Carlos Flavián (University of Zaragoza, Zaragoza, Spain); Dr. Luis V. Casalo (University of Zaragoza, Zaragoza, Spain); Dr. Russell Belk (York University, Toronto, Canada); Dr. Ulrike Gretzel (University of Southern California, Los Angeles, California, USA); Dr. Jochen Wirtz (National University of Singapore, Singapore, Singapore).



AIRSI 2025.png

### AIRSI 2025

[AIRSI2025](#) is an international conference focused on the application and impact of technologies that are part of the so-called Industry 4.0 (artificial intelligence, robots, virtual assistants, avatars, metaverse, augmented reality, virtual reality, big data, blockchain, NFTs, etc.). Specifically, this conference aims to deepen and broaden the current understanding of the use of all these new technologies to deliver all kinds of products and a wide variety of services (e.g., tourism, hospitality, marketing, banking, education, health, etc.) by focusing on their impact on value creation, relationship outcomes (e.g., satisfaction, loyalty, engagement, profitability), customer perceptions (e.g., trust) and concerns (e.g., privacy, security, etc.), ethical issues, and other related aspects.

### Topics of interest for the Conference include, but are not limited to:

- Artificial Intelligence, Generative AI
- Immersive Technologies: AR, VR, XR, Metaverse
- Robots, Chatbots, Virtual Assistants, Avatars

- Social media, Omnichannel, Virtual influencers
- Internet of Things, NFTs, Blockchain, Big Data

**Possible contributions:**

Interested authors are invited to submit papers related to any of the aforementioned areas. All theoretical and methodological (both qualitative and quantitative) approaches are equally appreciated.

- **Extended abstracts:** Should not exceed 1,000 words excluding tables, figures and references. The extended abstract should include keywords at the beginning and the list of relevant references at the end. While writing your abstract, please consider covering the research objectives and questions, the research method, preliminary results or findings and originality of paper.
- **Work in progress:** Should not exceed 4,000 words. However, these papers, which are still work in progress, are expected to cover a short literature review, main research questions, methodological frame and preliminary results of research in order to get constructive feedback during the presentation.
- **Full papers:** 6,000 words in total, including references.

When submitting papers, should be indicated if it is based on a doctoral thesis.

**Best Paper Awards:**

- The scientific committee will select the best papers in each category to receive the award for the best Extended abstracts, Work in progress and Full papers on different topics.
- In awarding these prizes, a distinction will be made between papers that are based or not on a doctoral thesis.

**Guest Speakers:**

For the past 5 years, AIRSI has served as a leading international forum for the presentation and discussion of the latest advances in these topics that will significantly transform our society in the coming years. In past editions, cutting-edge research has been presented by representatives of institutions from all five continents. 2025 edition's keynote speakers will be announced soon.

**Promoted publications:**

AIRSI will promote the publication of papers in different special issues of well-known and reputed journals. Please read and enjoy papers from previous special issues promoted in AIRSI.

**Timeline:**

- Deadline: 1 March 2025
- Early registration: 1 May 2025
- Celebration Dates: 9-11 June 2025
- Online conference & AIRSI2025 Metaverse



WSMC25.jpg

### Call for Abstracts Now Open – WSMC 2025 in Alicante, Spain

The World Social Marketing Conference (WSMC) is the premier event for driving behavior change globally, connecting diverse voices from academics, practitioners, policymakers, and NGOs. It fosters collaboration across sectors and disciplines, creating innovative solutions for complex social, environmental, and health challenges.

Join us in **Alicante (University of Alicante)**, Spain, **from 5–7 November 2025**, as we explore this year's theme: **Catalysts for Change: Uniting Global Efforts to Shape a Better Future.**

We encourage submissions with a clear social marketing perspective under the following tracks:

- Health and wellbeing
- Critical social marketing
- Theories and methods
- Digital and technological impact on social behavior
- Equality, diversity and inclusion
- Climate action, environmental and species protection
- Advertising & marketing communications
- Human-centered, responsible and sustainable tourism practices
- Interdisciplinary and cross sector action

Submission Deadline: **14 March 2025**



Titular Paula Rodriguez Torrico.JPG

## **PAULA RODRÍGUEZ TORRICO, NUEVA PROFESORA TITULAR DE UNIVERSIDAD DEL ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS DE LA UNIVERSIDAD DE BURGOS**

El pasado 16 de diciembre tuvo lugar el concurso de acceso al cuerpo docente de Titulares de Universidad, en el Área de Comercialización e Investigación de Mercados, de D<sup>a</sup>. Paula Rodríguez Torrico. El acto contó con la comisión evaluadora formada por los profesores/as: D. Pablo Antonio Muñoz Gallego (Catedrático de la Universidad de Salamanca), D<sup>a</sup>. María Redondo Carretero (Profesora Titular de la Universidad de Valladolid), D<sup>a</sup> María de la Concepción Valera Neira (Profesora Titular de la Universidad de Santiago de Compostela), D. Francisco Javier Montoro Ríos (Profesora Titular de la Universidad de Granada) y D. Rafael Anaya Sánchez (Profesor Titular de la Universidad de Málaga).





### **JOSÉ LUIS RUIZ LEAL, NUEVO CATEDRÁTICO DEL ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS DE LA UNIVERSIDAD DE ALMERÍA**

El pasado 19 de diciembre tuvo lugar el concurso de acceso al cuerpo docente de Catedráticos de Universidad, en el Área de Comercialización e Investigación de Mercados, de D. José Luis Ruiz Real. El acto contó con la comisión evaluadora formada por los profesores/as: D<sup>a</sup>. Raquel Sánchez Fernández (Catedrática de la Universidad de Almería), D<sup>a</sup>. Marta Frasquet del Toro (Catedrática de la Universidad de Valencia) y D. Jaime Romero de la Fuente (Catedrático de la Universidad Autónoma de Madrid).



Tesis Ana Rosa Moreno.jpg

## **ANA ROSA MORENO GARCÍA, NUEVA DOCTORA DE LA UNIVERSIDAD DE VALENCIA**

El pasado 18 de noviembre tuvo lugar el acto de lectura y defensa de la Tesis Doctoral: “*Co-creación de valor con múltiples actores: relaciones, implicación y ajuste en procesos continuos y orquestados*”, de la que es autora D<sup>a</sup>. Ana Rosa Moreno García, y que ha sido dirigida por la Dra. Luisa Andreu Simó y la Dra. M<sup>a</sup> José Miquel Romero, Catedráticas de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Valencia. El Tribunal evaluador estuvo compuesto por la Dra. Irene Gil Saura, Catedrática de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Valencia; el Dr. Juan Antonio Mondéjar Jiménez, Catedrático de la Universidad de Castilla-La Mancha y la Dra. Elisa Alén González, Catedrática de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Vigo.



Tesis TINA MIHAJLOVIC.JPG

### **TINA MIHAJLOVIC, NUEVA DOCTORA DE LA UNIVERSIDAD DE VALENCIA**

El pasado 13 de diciembre tuvo lugar el acto de lectura y defensa de la Tesis Doctoral titulada “El valor percibido de la relación del aficionado con su club deportivo: combinación de enfoque intra e inter-variable”, de la que es autora D<sup>a</sup>. Tina Mihajlovic, de la Universidad de Valencia, y que ha sido dirigida por las profesoras Dras. Martina González Gallarza Granizo y Teresa Fayos Gardó, de la misma universidad. El Tribunal evaluador estuvo formado por la Dra. Haydeé Calderón García, (Catedrática de la Universidad de Valencia) como presidenta; el Dr. Juan Antonio Mondéjar Jiménez (Catedrático de la Universidad de Castilla-La Mancha) como vocal y la Dra. Belén Derqui Zaragoza (Profesora Titular de la Universidad Ramón Llull-IQS), como secretaria.



Tesis Aroa Costa Feito.jpg

### **AROA COSTA FEITO, NUEVA DOCTORA DE LA UNIVERSIDAD DE LEÓN**

El pasado día 16 de diciembre tuvo lugar el acto de lectura y defensa de la Tesis Doctoral: "*Tourist decision-making through the lens of consumer neuroscience: cognitive, emotional, and personality drivers*" de la que es autora Dña. Aroa Costa Feito de la Universidad de León y que ha sido dirigida por la Dra. Ana M. González Fernández y la Dra. Carmen R. Santos, de la Universidad de León. El Tribunal evaluador estuvo compuesto por el Dr. Luis Alberto Casado Aranda (Profesor Titular de la Universidad de Granada), como presidente, el Dr. Pablo Gutiérrez Rodríguez (Profesor Titular de la Universidad de León, como secretario, y la Dra. Ana Filipa Aguiar Brandão (Universidade de Aveiro), como vocal.



Tesis Fernando Navarro Lucena.jpeg

## FERNANDO NAVARRO LUCENA, NUEVO DOCTOR DE LA UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

El pasado **día 10** de diciembre tuvo lugar el acto de lectura y defensa de la Tesis Doctoral: "*Estudio de los esports desde la perspectiva del comportamiento del consumidor: efectos en las marcas patrocinadoras (A study of esports from the perspective of consumer behaviour effects on sponsoring brands)*" de la que es autor D. Fernando Navarro Lucena de la Universidad de Málaga y que ha sido dirigida por el Dr. Sebastián Molinillo y el Dr. Rafael Anaya Sánchez, de la misma universidad. El Tribunal evaluador estuvo compuesto por el Dr. Francisco J. Liébana Cabanillas (Universidad de Granada), el Dr. Francisco Rejón Guardia (Universidad de Málaga) y la Dra. Marta Blázquez Cano (The University of Manchester).

## REDES SOCIALES



### REDES SOCIALES

#### Recordatorio envío noticias

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

---

#### PROTECCIÓN DE DATOS:

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

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

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

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

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

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