



Universidad Complutense de Madrid
Departamento de Organización de Empresas y Marketing

Nombre del profesor/a	Joaquín Sánchez Herrera
Categoría académica	Titular de Universidad
Dedicación	Completa
Facultad:	Facultad de Ciencias de la Información
Teléfono	91.394.2257
Correo electrónico	joaquins@ucm.es
Docencia	Marketing Aplicado a la Publicidad Investigación Aplicada al Marketing Marketing Estratégico
Líneas de investigación	Eficacia publicitaria Valor de marca
Grupos, proyectos y cátedras de investigación	Grupo de Gestión de las Marcas y Procesos de Comunicación Grupo de Investigación en Marketing, Comportamiento del Consumidor y Modelización
Publicaciones destacadas (máximo 5)	<ul style="list-style-type: none">— Sánchez, Joaquín (2017) Eficacia Publicitaria. Teorías y Modelos aplicados. Ediciones Pirámide. ISBN: 9788436837780— Pintado, T., Sanchez, J., Carcelén, S., & Alameda, D. (2017). The Effects of Digital Media Advertising Content on Message Acceptance or Rejection: Brand Trust as a Moderating Factor. <i>Journal of Internet Commerce</i>, 16(4), 364-384.— Abril, C., Sanchez, J., & Recio, T. (2017). How Does Wall Street React To Global Sports Sponsorship Announcements?. <i>Journal of Advertising Research</i>, JAR-2017. DOI: 10.2501/JAR-2017-016— Pintado Blanco, T., & Sánchez Herrera, J. (2017). La relación entre el visionado y la evaluación del anuncio. Un análisis estructural de la publicidad no pagada en YouTube. <i>Cuadernos. info</i>, (40), 189-202.— Abril, Carmen, and Joaquin Sanchez. 2016b. "Will they return? Getting private label consumers to come back: Price, promotion, and new product effects." <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> 31:109-116. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.03.010
Página web	