

Parte A. DATOS PERSONALES

Fecha del CVA	11/3/2022
----------------------	-----------

Nombre y apellidos	Joaquín Sánchez Herrera		
DNI/NIE/pasaporte	02619789C	Edad	53
Núm. identificación del/de la investigador/a	WoS Researcher ID	K-5202-2017	
	SCOPUS Author ID		
	Open Researcher and Contributor ID (ORCID)	0000-0003-0737-1210	

A.1. Situación profesional actual

Organismo	Universidad Complutense de Madrid		
Dpto./Centro	Facultad de Ciencias de la Información / Dpto. de Marketing		
Dirección	Avda. Complutense s/n. Madrid 28040		
Teléfono	636468742	correo electrónico	joaquins@ucm.es
Categoría profesional	Profesor Titular de Universidad	Fecha inicio	16/10/2012
Espec. cód. UNESCO	531101, 611401, 611413, 531105		
Palabras clave	Estrategia de marca; Eficacia Publicitaria; Marketing		

A.2. Formación académica (título, institución, fecha)

Licenciatura/Grado/Doctorado	Universidad	Año
Licenciado en Ciencias de la Información	Universidad Complutense de Madrid	1991
Doctor en Ciencias de la Información	Universidad Complutense de Madrid	1999
Máster en Dirección Comercial y Marketing	Instituto de Directivos de Empresa	1992

A.3. Indicadores generales de calidad de la producción científica

Entre los indicadores más relevantes de calidad de la producción científica, se encuentran los siguientes:

- Número de sexenios: 2 (2018)
- Tesis doctorales dirigidas: 6: "Modelos de Demanda en Mercados de Gran Consumo. Una simulación dinámica a partir de datos de panel.", "Posicionamiento analítico de las operadoras de telefonía móvil Estudio comparativo entre España y Ecuador.", "Efectos de la comunicación de un patrocinio en el valor de mercado de la empresa patrocinadora. Una aplicación al patrocinio oficial de eventos deportivos internacionales", "La influencia del Word of Mouth electrónico sobre la demanda de productos de gran consumo", "Evolución social del consumo de España en las últimas décadas."
- Citas totales (Google Scholar): 4.081
- Citas últimos 5 años (Google Scholar): 2.403
- Índice h (Google Scholar): 20
- Publicaciones en Q1 (últimos 5 años): 5 (JCR), 1 (SJR Scopus).

Parte B. RESUMEN LIBRE DEL CURRÍCULUM (máximo 3500 caracteres, incluyendo espacios en blanco)

Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid, y profesor Titular del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.

En 25 años de carrera docente e investigadora ha impartido docencia en licenciatura, grado, posgrado y máster, y ha publicado artículos en revistas científicas de impacto. Entre ellas se encuentran las siguientes: Journal of the Academy of Marketing Science (JCR:Q1), Journal of Business Research (JCR:Q1), Journal of Consumer Behaviour (JCR:Q1), Journal of Advertising Research (JCR: Q1), Journal of Marketing Channels (SJR: Q2), Innovar Journal of Administrative and Social Sciences (JCR: Q4), European Journal of Engineering Education



(SJR: Q1), International Journal of Educational Management (SJR: Q2), etc. Además, ha presentado sus investigaciones en congresos de ámbito nacional e internacional. Entre ellos se encuentran el International Academy of Management and Business, EMAC Conference (2005, 2011, 2013, 2015, 2016, 2020 y 2021), International Conference on Recent Advances in Retailing and Services Science, o ANZMAC (Australian and New Zealand Marketing Academy). En la actualidad tiene reconocido dos sexenios de Investigación y ha participado como autor o coautor en más de una docena de libros y manuales de comunicación y marketing. Algunos de ellos son "Eficacia Publicitaria. Teorías y modelos aplicados", editado por Pirámide, "Plan de marketing: análisis, decisiones y control", también editado por Pirámide, "Fundamentos de Marketing" (Pirámide), o "Gestión Comercial y Atención al Cliente", editado por Santillana.

Es miembro del grupo de Investigación de Gestión de las Marcas y Procesos de Comunicación, en la Universidad Complutense de Madrid, y ha dirigido y participado en diferentes proyectos de investigación de distintas instituciones públicas y privadas (Comisión Europea de Agricultura, Ministerio de Defensa, etc.). El proyecto más reciente fue concedido en la convocatoria Santander-UCM en 2019, denominado "La marca como fenómeno social: Activismo Corporativo, confianza y percepciones".

Parte C. MÉRITOS MÁS RELEVANTES

C.1. Publicaciones (últimos 6 años)

- Sanchez, J., Abril, C., & Haenlein, M. (2020). Competitive spillover elasticities of electronic word of mouth: an application to the soft drink industry. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(2), 270-287.
- Villagra, N., Monfort, A., & Sánchez Herrera, J. The mediating role of brand trust in the relationship between brand personality and brand loyalty. *Journal of Consumer Behaviour* (2020).
- Monfort, A., Villagra, N., & Sánchez, J. (2021). Economic impact of corporate foundations: An event analysis approach. *Journal of Business Research*, 122, 159-170.
- Sanchez, J., Abril, C., & Haenlein, M. (2019). Competitive spillover elasticities of electronic word of mouth: an application to the soft drink industry. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-18.
- 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. *Journal of Internet Commerce*, 16(4), 364-384.
- Abril, Carmen, and Joaquin Sanchez. 2016a. "To Retain or to Recover National Brand Consumers? Effects of Price, Promotion and Product Innovation Strategies." In *Advances in National Brand and Private Label Marketing*, 77-84. Springer.
- Abril, Carmen, and Joaquin Sanchez. 2016b. "Will they return? Getting private label consumers to come back: Price, promotion, and new product effects." *Journal of Retailing and Consumer Services* 31:109-116.
- Abril, Carmen, Joaquin Sanchez, and Jesus Garcia-Madariaga. 2017. "Consumers Switching to Store Brands: Is Product Innovation Effective to Prevent it?" In *The Customer is NOT Always Right? Marketing Orientations in a Dynamic Business World*, 878-878. Springer, Cham.
- Abril, Carmen, Joaquin Sanchez, and Jesús García-Madariaga. 2015. "The Effect of Product Innovation, Promotion, and Price on Consumer Switching to Private Labels." *Journal of Marketing Channels* 22 (3):192-201.
- Aza, C. L., Blanco, T. P., & Herrera, J. S. (2021). Beyond Business: Understanding the Foundations and Practices of Corporate Activism. In *Entrepreneurship in the Fourth Sector* (pp. 331-356). Springer, Cham.
- Abril, Carmen, Joaquin Sanchez, Diana Gavilan, Roberto Manzano, and Maria Avello. 2015. "Why is it Important for Private Labels to Innovate?: The Effects on Trust and WOM." In *Marketing Dynamism & Sustainability: Things Change, Things Stay the Same...*, 138-138. Springer.



- Abril, Carmen, Joaquin Sanchez, and Teresa Recio. 2017. "How Does Wall Street React To Global Sports Sponsorship Announcements?" *Journal of Advertising Research*:JAR-2017-016.
- Sánchez, J. (2017). Eficacia Publicitaria. Teorías y modelos aplicados. Ediciones Pirámide. Madrid.

C.2. Proyectos

- TÍTULO DEL PROYECTO: La marca como fenómeno social: Activismo Corporativo, confianza y percepciones. ENTIDAD FINANCIADORA: Santander-UCM. REFERENCIA: PR87/19-22686. TIPO DE CONVOCATORIA: Nacional. DOTACIÓN: 12.000 €. DURACIÓN: Desde: 04/12/2019 Hasta: 31/09/2021 INVESTIGADOR PRINCIPAL: Nuria Villagra. PARTICIPACIÓN: Investigador.
- TÍTULO DEL PROYECTO: Nuevos escenarios de comunicación de marca en las empresas e instituciones. ENTIDAD FINANCIADORA: Ministerio de Ciencia e Innovación. REFERENCIA: CSO2013-46410-R . TIPO DE CONVOCATORIA: Nacional. DOTACIÓN: 45.000 €. DURACIÓN: Desde: 01/01/2014 Hasta: 31/12/2016 INVESTIGADOR PRINCIPAL: Juan Benavides. PARTICIPACIÓN: Investigador.
- TÍTULO DEL PROYECTO: Seguimiento, control, evaluación, apoyo y plan de medios de la campaña de publicidad del Ministerio de Defensa. ENTIDAD FINANCIADORA: Ministerio de Defensa. REFERENCIA: 100/82/2/00656. TIPO DE CONVOCATORIA: Nacional. DOTACIÓN: 20.000 €. DURACIÓN: Desde: 15/11/2001 Hasta: 01/05/2002 INVESTIGADOR PRINCIPAL: Sanz de la Tajada, Luis Ángel. PARTICIPACIÓN: Investigador.
- TÍTULO DEL PROYECTO: La importancia de la distribución moderna en las políticas promocionales de los productos de gran consumo. ENTIDAD FINANCIADORA: Ministerio de Comercio y Turismo. REFERENCIA: BOE-A-1996-2746. TIPO DE CONVOCATORIA: Nacional. DOTACIÓN: 35.000 €. DURACIÓN: Desde: 02/04/1996 Hasta: 14/05/1997. INVESTIGADOR PRINCIPAL: Sanz de la Tajada, Luis Ángel. PARTICIPACIÓN: Investigador

C.3. Contratos, méritos tecnológicos o de transferencia

- TÍTULO DEL PROYECTO: Modelos de cálculo del rendimiento de la inversión publicitaria y desarrollos aplicados sobre la determinación de presión óptima. ENTIDAD FINANCIADORA: Zenith Optimedia. TIPO DE CONVOCATORIA: Nacional DOTACIÓN: 6.000 €. DURACIÓN: Desde: 01/01/2013 Hasta: 31/07/2013. PARTICIPACIÓN: Investigador Principal.
- TÍTULO DEL PROYECTO: Análisis y desarrollo de métodos de estimación de la eficacia de la comunicación publicitaria. ENTIDAD FINANCIADORA: Zenith Optimedia. TIPO DE CONVOCATORIA: Nacional. DOTACIÓN: 10.000 €. DURACIÓN: 2012. DURACIÓN: Desde: 01/09/2012 Hasta: 31/12/2012. PARTICIPACIÓN: Investigador Principal.
- TÍTULO DEL PROYECTO: Análisis estratégico del grupo Ebro-Puleva. ENTIDAD FINANCIADORA: ICEX (Instituto de Comercio Exterior) - Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. REFERENCIA: ES-810/08. TIPO DE CONVOCATORIA: Nacional. DOTACIÓN: 6.000 €. DURACIÓN: Desde: 02/01/2007 Hasta: 12/12/2008 PARTICIPACIÓN: Investigador Principal.
- TÍTULO DEL PROYECTO: Análisis comparativo de las motivaciones asociadas al consumo del fútbol y de las marcas patrocinadoras. ENTIDAD FINANCIADORA: Liga de Fútbol Profesional Española (LFP). TIPO DE CONVOCATORIA: Nacional. DURACIÓN: Desde: 02/10/2009 Hasta: 25/11/2009. INVESTIGADOR PRINCIPAL: Ponzoa, José Manuel. PARTICIPACIÓN: Investigador.
- TÍTULO DEL PROYECTO: Marca del empleador y compromiso organizacional: Eficacia de la comunicación interna y retención del talento. ENTIDAD FINANCIADORA: Banco de Santander. TIPO DE CONVOCATORIA: Nacional. DURACIÓN: Desde: 02/10/2009 Hasta: 25/11/2010. INVESTIGADOR PRINCIPAL: Molero Ayala, Víctor. PARTICIPACIÓN: Investigador.



C.4. Ponencias en congresos nacionales e internacionales en los últimos cinco años

- 51th EMAC (European Marketing Academy). "Antecedents and effects of Corporate Activism: a consumer-based approach". Madrid. 2021.
- 51th EMAC (European Marketing Academy). "Do or do not: Factual Corporate Activism impact on stock prices". Madrid. 2021.
- XXXII Congreso de Marketing AEMARK 2019. "Una aproximación teórica al Activismo de Marca: propuesta de un modelo conceptual." Cáceres. 2019.
- Social Influence, WOM and beyond: Future Trends in Digital Media. "A semantic analysis of e-WOM and its effects on the sales of a mature CPG product". Zaragoza. 2017.
- XXVIII Congreso de Marketing AEMARK 2016. "La comunicación pública de un patrocinio deportivo y su impacto en la capitalización bursátil del patrocinador." León. 2016.
- VIII Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. "La marca como factor moderador del mensaje publicitario online". Tenerife. 2016.
- 45th EMAC (European Marketing Academy). "Retaining or recovering? Different marketing mix effects on private label consumers". Oslo. 2016.
- 44th EMAC (European Marketing Academy). "The public communication of a global sports sponsorship: creating firm value through the stock price". Leuven (Belgium). 2015.

C.5. Gestión de actividad científica

- Vicedecano de Política Científica, Doctorado y Títulos Propios, de la Facultad de Ciencias de la Información, de la Universidad Complutense de Madrid (2016-2019).
- Miembro del Claustro de la Universidad Complutense de Madrid y vocal de la Comisión de Reglamentos de la Universidad Complutense de Madrid (2018-actualidad).
- Subdirector del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (2010-2011).
- Vocal en la Comisión de Investigación de la Facultad de CC. Económicas y Empresariales de la misma universidad (2012-2017 / (2019-actualidad).

C.6. Otros méritos

- Miembro del Grupo de Investigación en Gestión de las Marcas y Procesos de Comunicación, dirigido por el profesor Juan Benavides (2012-act.)
- Miembro del Grupo de Investigación en Marketing, Comportamiento del Consumidor y Modelización MARKCO2, de la Universidad Complutense de Madrid, dirigido por el Profesor Jesús García de Madariaga (2012-2019).
- Premio a la mejor ponencia en el XIX International Congress on Public and Nonprofit Marketing. "Sustainability: New Challenges for Marketing and Socioeconomic Development". León. 2020.
- Primer Premio a la Ponencia "Influencia del posicionamiento competitivo de las empresas en el efecto Made-in y éxito empresarial", otorgado por el FORO DE MARCAS RENOMBRADAS, en el XVII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing. Vigo. 2010.