



# Curriculum Vitae

## Fernando Javier FASTOSO BOGLIOLO



Actualizado: 11/12/2015

Publicado: 20/07/2017

**Sistema Nacional de Investigadores**  
Ciencias Sociales / Economía y Negocios  
Categorización actual: Nivel I  
Ingreso al SNI: Asociado(01/03/2010)

## Datos generales

### Información de contacto

E-mail: fernando.fastoso@york.ac.uk

Teléfono: 0044 1904 325056

Dirección: The York Management School - University of York - Freboys Lane - Heslington - York YO10 5GD

URL: <http://www.york.ac.uk/management/staff/fernando-fastoso/>

### Institución principal

University of York / Gran Bretaña

### Dirección institucional

Dirección: University of York / The York Management School - University of York York / YO10 5GD / York / Inglaterra

Teléfono: (+1904) 325056

E-mail/Web: fernando.fastoso@york.ac.uk / <http://www.york.ac.uk/management/staff/fernando-fastoso/>

## Formación

### Formación concluida

#### Formación académica/Titulación

##### Posgrado

2002 - 2006

Doctorado

Doctor of Philosophy (Ph.D.)

University of Bradford , Inglaterra

Título: NEW PROPOSITIONS IN INTERNATIONAL ADVERTISING RESEARCH: THE PROCESS OF STANDARDISATION IN THE MERCOSUR

Tutor/es: Prof. Jeryl Whitelock (Ph.D.)

Obtención del título: 2007

Palabras clave: International Advertising Strategy; Regionalización; Latin America; Mercosur

Áreas del conocimiento: Ciencias Sociales / Economía y Negocios / Negocios y Administración / Marketing y publicidad en Latinoamérica

##### Grado

1997 - 2001

Grado

Diplom Betriebswirt (FH)

University of Applied Sciences Dusseldorf , Alemania

Título: Werbeproduktionsplanung am Beispiel der Waschmittelwerbung

Tutor/es: Prof. Helmut Quack (Ph.D.)

Obtención del título: 2001

Palabras clave: International Advertising

Áreas del conocimiento: Ciencias Sociales / Economía y Negocios / Negocios y Administración / Publicidad internacional

1999 - 2000

Grado

Bachelor in International Business Administration

University of Northumbria at Newcastle , Inglaterra

*Título:* Would a transference of Spees German brand positioning strategy be successful in Britain?

*Tutor/es:* Prof. Paul Copley (Ph.D.)

*Obtención del título:* 2000

*Palabras clave:* International Branding

*Areas del conocimiento:* Ciencias Sociales / Economía y Negocios / Negocios y Administración / Políticas de marca internacionales

## Formación complementaria

### Postdoctorado

2005 - 2008

Research Assistantship in International Branding beyond fast-moving consumer goods (FMCG)

University of Bradford , Inglaterra

*Palabras clave:* International Branding; Arts branding

*Areas del conocimiento:* Ciencias Sociales / Economía y Negocios / Negocios y Administración / Políticas de marca en el area de las artes

# Sistema Nacional de Investigadores

## Construcción institucional

## Idiomas

Alemán

Entiende (Muy Bien) / Habla (Muy Bien) / Lee (Muy Bien) / Escribe (Muy Bien)

Español

Entiende (Muy Bien) / Habla (Muy Bien) / Lee (Muy Bien) / Escribe (Muy Bien)

Inglés

Entiende (Muy Bien) / Habla (Muy Bien) / Lee (Muy Bien) / Escribe (Muy Bien)

Italiano

Entiende (Bien) / Habla (Regular) / Lee (Regular) / Escribe (Regular)

## Areas de actuación

Ciencias Sociales / Economía y Negocios / Negocios y Administración / Marketing y publicidad internacionales

## Actuación Profesional

### Cargos desempeñados actualmente

*Desde:* 10/2013

(40 horas semanales / Dedicación total) , University of York , Inglaterra

### Stoehr DDB Brand Communications , Alemania

#### Vínculos con la institución

09/1995 - 09/2005, *Vínculo:* Account manager and strategic planner, (40 horas semanales)

### University of Bradford , University of Bradford , Inglaterra

#### Vínculos con la institución

11/2005 - 10/2008, *Vínculo:* Investigador Postdoctoral, (40 horas semanales / Dedicación total)

11/2008 - 10/2013, *Vínculo:* Profesor investigador (Lecturer), (40 horas semanales / Dedicación total)

### University of York , Inglaterra

#### Vínculos con la institución

10/2013 - Actual, *Vínculo:* , (40 horas semanales / Dedicación total)

## Producción científica/tecnológica

Hasta ahora, mi investigación se ha focalizado en dos áreas: 1) La estrategia de publicidad a nivel internacional, 2) Las políticas de marca a nivel internacional. En relación al tema nro. 1, conduje el primer análisis de políticas de publicidad en Latinoamérica y el Mercosur específicamente. En detalle, analicé las tendencias de regionalizar publicidad así como las diferentes opciones procesales que las multinacionales toman para estandarizar su comunicación. En base a este trabajo publiqué 10 artículos en proceedings de conferencias internacionales desde 2003, entre ellos dos en la conferencia de la American Marketing Association (2008 y 2009). Adicionalmente, he publicado un artículo en la *International Marketing Review*, un peer-reviewed journal de nivel internacional incluido en el Social Sciences Citation Index (SSCI) así como en el Journal Citation Reports (JCR, [www.isiknowledge.com](http://www.isiknowledge.com)). Finalmente, quiero mencionar que tengo un segundo artículo aceptado para ser publicado a principios del 2010 pero que el sistema no me dejó ingresar: Fastoso, F., and Whitelock, J. (2010, forthcoming). "Regionalization vs Globalization in Advertising Research: Insights from Five Decades of Academic Study". *Journal of International Management*. En relación al área nro. 2, el foco de mi trabajo fue analizar a nivel postdoctoral las políticas de marca en ámbitos poco estudiadas dentro del marketing internacional: las artes. En detalle, nos focalizamos en analizar cómo las tendencias hacia la globalización afectan las percepciones de consumidores respecto a marcas en el área de los musicales, como *Les Miserables*, *Cats* y varios otros de Andrew Lloyd Webber. El resultado de esta investigación han sido tres papers en conferencias internacionales y otro artículo en la *International Marketing Review* (todos peer-reviewed). En este momento estoy trabajando en dos nuevos proyectos. El primero es un estudio en colaboración con la universidad de Murcia (con el Prof. Ruiz de Maya) en el que analizamos el efecto de la publicidad sobre los valores de consumidores españoles. Adicionalmente he comenzado un proyecto junto al Prof. Mohr (Bradford) que analiza la tendencia hacia la regionalización - en lugar de globalización - de empresas multinacionales. Siendo un investigador uruguayo joven trabajando en un contexto altamente influido por la literatura anglosajona, tengo como meta continuar focalizando mi investigación al estudio de las políticas de marketing a nivel internacional pero especialmente dentro de Latinoamérica y Uruguay en particular. De este modo pretendo combinar el estudio de una región geográfica que me interesa personalmente con la expansión del conocimiento en el área de marketing (entiéndase conocimiento en la definición académica-anglosajona). Me gustaría pasar a ser parte del SNI para poder tener mejores posibilidades de colaborar con investigadores en Uruguay. Creo que las colaboraciones entre el mundo anglosajón e investigadores en países como Uruguay es importante como modo de acercar a nuestros investigadores a un sistema de hacer y especialmente presentar (publicar) investigación que tiene sus particularidades y al que no es fácil ingresar cuando se viene de otros contextos culturales y económicos. En ese sentido me veo como alguien que puede aportar su experiencia como uruguayo pero desde afuera.

## Producción bibliográfica

### Artículos publicados

#### Arbitrados

Completo

Lane, Vicki; FASTOSO, FERNANDO

*The impact of repeated ad exposure on spillover from low fit extensions to a global brand. International Marketing Review, 2015*

Palabras clave: *Brand extensions; Global brands; Spillover*

Areas del conocimiento: *Ciencias Sociales / Economía y Negocios / Negocios y Administración / International marketing and advertising*

Medio de divulgación: *Papel* ; ISSN: 02651335



Completo

MOHR, ALEX; FASTOSO, FERNANDO; WANG, CHENGANG; SHRIDODKAR, VIKRANT

Testing the regional performance of MNEs in the retail sector: the moderating effects of timing, speed and experience. *British Journal of Management*, 2014

*Palabras clave:* Regionalización

*Áreas del conocimiento:* Ciencias Sociales / Economía y Negocios / Negocios y Administración / International marketing and advertising

*Medio de divulgación:* Papel ; *ISSN:* 10453172



Completo

FASTOSO, FERNANDO; Jeryl Whitelock

The implementation of international advertising strategies: An exploratory study in Latin America. *International Marketing Review*, v.: 29 2, p.: 313 - 335, 2012

*Palabras clave:* International Marketing; Latin America; Regionalisation; International Advertising

*Áreas del conocimiento:* Ciencias Sociales / Economía y Negocios / Negocios y Administración / International marketing and advertising

*Medio de divulgación:* Papel ; *Lugar de publicación:* Reino Unido ; *ISSN:* 02651335



Sistema Nacional de Investigadores

Completo

FASTOSO, FERNANDO; Jeryl Whitelock

Why is so little marketing research on Latin America published in high quality journals and what can we do about it?: Lessons from a Delphi study of authors who have succeeded. *International Marketing Review*, v.: 28 4, p.: 435 - 449, 2011

*Palabras clave:* International Marketing Research

*Áreas del conocimiento:* Ciencias Sociales / Economía y Negocios / Negocios y Administración / International marketing and advertising

*Medio de divulgación:* Papel ; *Lugar de publicación:* Reino Unido ; *ISSN:* 02651335



Completo

FASTOSO, FERNANDO

Regionalization vs Globalization in Advertising Research: Insights from Five Decades of Academic Study. *Journal of International Management*, v.: 16 1, p.: 32 - 42, 2010

*Palabras clave:* International Advertising; Regional advertising; Advertising standardisation measurement

*Áreas del conocimiento:* Ciencias Sociales / Economía y Negocios / Negocios y Administración / International marketing and advertising

*Medio de divulgación:* Papel ; *ISSN:* 10754253



Completo

FASTOSO, FERNANDO

*International advertising strategy: the standardization question in manager studies - patterns in four decades of past research and directions for future knowledge advancement. International Marketing Review*, v.: 24 5, p.: 591 - 605, 2007

*Palabras clave:* International Advertising Strategy

*Áreas del conocimiento:* Ciencias Sociales / Economía y Negocios / Negocios y Administración / Publicidad internacional

*Medio de divulgación:* Papel ; *Lugar de publicación:* Reino Unido ; *ISSN:* 02651335

<http://info.emeraldinsight.com/products/journals/journals.htm?PHPSESSID=9qe8r7nhb5qh9qubqcvmuonn0&id=imr>



Sistema Nacional de Investigadores

Completo

FASTOSO, FERNANDO

*Understanding International Branding: Defining the Domain and Reviewing the Literature. International Marketing Review*, v.: 24 3, p.: 252 - 270, 2007

Areas del conocimiento: *Ciencias Sociales / Economía y Negocios / Negocios y Administración / Políticas de marca a nivel internacional*

Medio de divulgación: *Papel* ; Lugar de publicación: *Reino Unido* ; ISSN: 02651335

<http://info.emeraldinsight.com/products/journals/journals.htm?PHPSESSID=9qe8r7nhb5qh9qubqvcqmuonn0&id=imr>



## Artículos aceptados

### Capitulos de Libro

Capítulo de libro publicado

Jeryl Whitelock; FASTOSO, FERNANDO

International advertising strategy: some thoughts on subjectivity and decision-making in the standardization decision , 2011

*Libro:* Handbook of Research in International Marketing. p.: 179 - 189,

*Organizadores:* Subhash C. Jain and David A. Griffith

*Palabras clave:* International Advertising; Advertising Standardisation

*Areas del conocimiento:* Ciencias Sociales / Economía y Negocios / Negocios y Administración / International marketing and advertising

*Medio de divulgación:* Papel; ISSN/ISBN: 9781849803021;

*Financiación/Cooperación:* Sin financiamiento / Otra

### Trabajos en eventos

Completo

FASTOSO, FERNANDO; Reynolds, Nina

Do consumers in developing countries prefer global brands because they are global or because they are foreign? , 2015

*Evento:* Internacional , Academy of Marketing Science (AMS) World Marketing Congress , Bari , 2015

*Anales/Proceedings:* Arbitrado: SI

*Palabras clave:* Global branding; Foreign branding

*Areas del conocimiento:* Ciencias Sociales / Economía y Negocios / Negocios y Administración / International marketing and advertising

*Medio de divulgación:* Internet;

Completo

FASTOSO, FERNANDO; Gonzalez, Héctor; Fukukawa, Kyoko

How an Individual's Self-Construals, Cosmopolitan and Local Orientation Affect the Impact of the Four Self-Congruity Types on Brand Attitude , 2015

*Evento:* Internacional , Academy of Marketing Science (AMS) World Marketing Congress , Bari , 2015

*Anales/Proceedings:* Arbitrado: SI

*Palabras clave:* Self-congruity; Cosmopolitanism

*Areas del conocimiento:* Ciencias Sociales / Economía y Negocios / Negocios y Administración / International marketing and advertising

*Medio de divulgación:* Internet;

Completo

Gonzalez, Héctor; FASTOSO, FERNANDO; Fukukawa, Kyoko

How an Individual's Self-Construals, Cosmopolitan and Local Orientation Affect the Impact of the Four Self-Congruity Types on Brand Attitude , 2014

*Evento:* Internacional , Global Marketing Conference , Singapore , 2014

*Anales/Proceedings:* Arbitrado: SI

*Palabras clave:* Self-congruity; Self-construals; Cosmopolitanism

*Areas del conocimiento:* Ciencias Sociales / Economía y Negocios / Negocios y Administración / International marketing and advertising

Completo

FASTOSO, FERNANDO

Unveiling unsophistication: the use of theory in international advertising research in the top three advertising journals 2002-2012. , 2013

*Evento:* Internacional , Academy of Marketing Science (AMS) Conference , Monterey, USA , 2013

*Anales/Proceedings:* Arbitrado: SI

*Palabras clave:* International Advertising; theory

*Areas del conocimiento:* Ciencias Sociales / Economía y Negocios / Negocios y Administración / International marketing and advertising

Resumen expandido

Sistema Nacional de Investigadores

FASTOSO, FERNANDO; Jeryl Whitelock

Is marketing research on Latin America "publishable"? Lessons on how to do it from those who have dared to conduct it, who have succeeded in publishing it, and who lived to tell the tale , 2011

*Evento:* Internacional , Academy of Marketing Science (AMS) World Marketing Congress , Reims, Francia , 2011

*Anales/Proceedings:* Arbitrado: SI

*Palabras clave:* International Marketing Research; Latin America

*Areas del conocimiento:* Ciencias Sociales / Economía y Negocios / Negocios y Administración / International marketing and advertising

*Medio de divulgación:* CD-Rom;

*Financiación/Cooperación:* Institución del exterior / Bradford University / Otra

Completo

FASTOSO, FERNANDO

How bonding are Latin America's cultural and economic bonds? The case of international advertising standardization in the Mercosur , 2010

*Evento:* Internacional , Academy of Marketing Science Cultural Perspectives in Marketing Conference , Lille, Francia , 2010

*Anales/Proceedings:* Arbitrado: SI

*Palabras clave:* International marketing and advertising

*Areas del conocimiento:* Ciencias Sociales / Economía y Negocios / Negocios y Administración / International marketing and advertising

*Medio de divulgación:* CD-Rom;

*Financiación/Cooperación:* Institución del exterior / Bradford University School of Management / Apoyo financiero

Resumen expandido Sistema Nacional de Investigadores

FASTOSO, FERNANDO

*Think regionally, act regionally? An empirical study of international advertising standardization in the Mercosur. , 2009*

*Evento:* Internacional , American Marketing Association Summer Educators Conference , Chicago EEUU , 2009

*Anales/Proceedings:* Arbitrado: SI

*Palabras clave:* Globalización, Regionalismo en marketing

*Areas del conocimiento:* Ciencias Sociales / Economía y Negocios / Negocios y Administración / Publicidad regional

*Medio de divulgación:* CD-Rom;

<http://www.marketingpower.com/Community/ARC/Pages/Connections/Conferences/Summer2009/CompetitivePapers.aspx>

Completo

FASTOSO, FERNANDO

*Global Brand Image Strategies in the Creative Industries - developing a scale for measurement from the consumer perspective* , 2008

*Evento: Internacional , Australian New Zealand Marketing Academy Conference , Sidney, Australia , 2008*

*Anales/Proceedings: Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference*Arbitrado: SI

*Palabras clave: Políticas de marca a nivel internacional; Globalización*

*Áreas del conocimiento: Ciencias Sociales / Economía y Negocios / Negocios y Administración / Políticas de marca en el área de las artes*

*Medio de divulgación: CD-Rom;*

<http://www.anzmac.org/Default.aspx?page=2071>

Completo

FASTOSO, FERNANDO

*Regional Advertising Standardization: Substantive and methodological issues* , 2008

*Evento: Internacional , Australian and New Zealand Marketing Academy Conference , Sidney, Australia , 2008*

*Anales/Proceedings: Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference*Arbitrado: SI

*Palabras clave: Regionalización; Publicidad internacional*

*Áreas del conocimiento: Ciencias Sociales / Economía y Negocios / Negocios y Administración / Publicidad internacional*

*Medio de divulgación: CD-Rom;*

<http://www.anzmac.org/Default.aspx?page=2071>

Completo

FASTOSO, FERNANDO

*International Branding in the Arts* , 2008

*Evento: Internacional , European Institute of Retailing and Services Studies Conference (EIRASS) , Zagreb, Croacia , 2008*

*Anales/Proceedings: Proceedings of the European Institute of Retailing and Services Studies Conference (EIRASS)*Arbitrado: SI

*Palabras clave: Políticas de marca a nivel internacional; Políticas de marca en el área de las artes*

*Áreas del conocimiento: Ciencias Sociales / Economía y Negocios / Negocios y Administración / Políticas de marca en el área de las artes*

*Ciencias Sociales / Economía y Negocios / Negocios y Administración / Políticas de marca a nivel internacional*

*Medio de divulgación: CD-Rom;*

[http://w3.bwk.tue.nl/nl/onderzoek/urban\\_planning/eirass/](http://w3.bwk.tue.nl/nl/onderzoek/urban_planning/eirass/)

Resumen expandido

FASTOSO, FERNANDO

*Standardization with Respect to What? A Conceptualization of Advertising Standardization Measurement in Past Research* , 2008

*Evento: Internacional , American Marketing Association Winter Educators Conference , Austin Texas EEUU , 2008*

*Anales/Proceedings: Proceedings of the AMA Winter Educators conference*Arbitrado: SI

*Palabras clave: Estandarización de publicidad internacional*

*Áreas del conocimiento: Ciencias Sociales / Economía y Negocios / Negocios y Administración / Estandarización de publicidad internacional*

*Medio de divulgación: CD-Rom;*

<http://www.marketingpower.com/Community/ARC/Pages/Connections/Conferences/default.aspx>

Completo

FASTOSO, FERNANDO

*International Branding - Analysis and implications of three decades of past research.* , 2007

*Evento: Internacional , Consortium for International Marketing Research (CIMaR) Conferenc , Manchester, UK*

*Anales/Proceedings: Arbitrado: SI*

*Palabras clave: Branding internacional*

*Áreas del conocimiento: Ciencias Sociales / Economía y Negocios / Negocios y Administración / Políticas de marca internacional*

*Medio de divulgación: CD-Rom;*

<http://global.broad.msu.edu/cimar/>

Completo

FASTOSO, FERNANDO

International Advertising Strategy in the Mercosur: the Process of Standardization , 2007

*Evento:* Internacional , Latin American Strategic Management Conference , Santiago de Chile

*Anales/Proceedings:* Arbitrado: SI

*Palabras clave:* Publicidad internacional; Mercosur

*Areas del conocimiento:* Ciencias Sociales / Economía y Negocios / Negocios y Administración / Publicidad internacional

*Medio de divulgación:* CD-Rom;

<http://lbslibrary.typepad.com/bizresearch/2008/05/strategic-manag.html>

Completo

FASTOSO, FERNANDO

The Standardization of Advertising in the Mercosur , 2006

*Evento:* Internacional , International Conference on Research in Advertising , Bath, UK

*Anales/Proceedings:* Arbitrado: SI

*Palabras clave:* Publicidad internacional

*Areas del conocimiento:* Ciencias Sociales / Economía y Negocios / Negocios y Administración / Publicidad internacional

*Medio de divulgación:* CD-Rom;

<http://www.europeanadvertisingacademy.org/conference/>

Completo

FASTOSO, FERNANDO

International Advertising Standardization: The Mercosur case - Preliminary findings , 2005

*Evento:* Internacional , Australian and New Zealand Marketing Academy Conference , Freemantle, Australia

*Anales/Proceedings:* Arbitrado: SI

*Palabras clave:* Publicidad internacional

*Areas del conocimiento:* Ciencias Sociales / Economía y Negocios / Negocios y Administración / Publicidad internacional

*Medio de divulgación:* CD-Rom;

<http://www.anzmac.org/>

Completo

FASTOSO, FERNANDO

Policies and Practices of International Advertising Standardization in the Mercosur , 2005

*Evento:* Internacional , Cross Cultural Research Conference , Dorado, Puerto Rico

*Anales/Proceedings:* Arbitrado: SI

*Palabras clave:* Publicidad internacional

*Areas del conocimiento:* Ciencias Sociales / Economía y Negocios / Negocios y Administración / Publicidad internacional

*Medio de divulgación:* CD-Rom;

<http://marketing.byu.edu/htmlpages/ccrs/proceedings05/index.html>

Completo

FASTOSO, FERNANDO

International Advertising Standardization in the Mercosur. , 2005

*Evento:* Internacional , Academy of Marketing Conference , Dublin, Ireland

*Anales/Proceedings:* Arbitrado: SI

*Palabras clave:* Publicidad internacional

*Areas del conocimiento:* Ciencias Sociales / Economía y Negocios / Negocios y Administración / Publicidad internacional

*Medio de divulgación:* CD-Rom;

<http://www.academyofmarketing.info/>



Completo

FASTOSO, FERNANDO

Potentials for International Advertising Standardization in the Mercosur. , 2005

*Evento:* Internacional , European Academy of Management (EURAM) Conference , Munich, Alemania

*Anales/Proceedings:* Arbitrado: SI

*Palabras clave:* Publicidad internacional

*Areas del conocimiento:* Ciencias Sociales / Economía y Negocios / Negocios y Administración / Publicidad internacional

*Medio de divulgación:* CD-Rom;

<http://www.euram2005.de/>

Completo

FASTOSO, FERNANDO

A re-evaluation of global positioning frameworks: An integration of the Anglo-Saxon and German Literatures. , 2003

*Evento:* Internacional , European International Business Association (EIBA) Conference

*Anales/Proceedings:* Arbitrado: SI

*Palabras clave:* Posicionamiento de marcas internacional

*Areas del conocimiento:* Ciencias Sociales / Economía y Negocios / Negocios y Administración / Posicionamiento de marcas internacional

*Medio de divulgación:* CD-Rom;

<http://www.eiba-online.org/r/default.asp?ild=JIEIK>

Sistema Nacional de Investigadores

## Evaluaciones

Evaluación de Eventos

2008

*Nombre:* American Marketing Association Conference 2008 ,

Estados Unidos

Fui reviewer para esta conferencia.

Evaluación de Eventos

2008

*Nombre:* AM (Academy of Marketing) Conference 2008,

Inglaterra

Fui reviewer para esta conferencia

Evaluación de Eventos

2007

*Nombre:* CIMaR Conference 2007 (Consortium for International Marketing Research),

Inglaterra

Fui reviewer para esta conferencia

Sistema Nacional de Investigadores

Evaluación de Eventos

2007

*Nombre:* AM Conference (Academy of Marketing) 2007,

Inglaterra

Fui reviewer para esta conferencia

Evaluación de Publicaciones

2013 / 2015

*Nombre:* International Journal of Advertising,

*Cantidad:* Menos de 5

Evaluación de Publicaciones

2006 / 2012

*Nombre:* International Marketing Review,

*Cantidad:* De 5 a 20

Actuo como reviewer para publicacion mencionada arriba desde 2006.

## Evaluación de Publicaciones

2006 / 2015

*Nombre:* Journal of International Marketing,

*Cantidad:* Menos de 5

Actuo como reviewer para publicacion mencionada arriba desde 2006.

## Evaluación de Publicaciones

2006 / 2015

*Nombre:* Journal of Marketing Communications,

*Cantidad:* Menos de 5

Actuo como reviewer para publicacion mencionada arriba desde 2006.

## Evaluación de Premios

1997 / 2001

*Nombre:* Premio a la mejor tesis de carrera y excelente nota final,

*Cantidad:* Menos de 5

Fachhochschule Duesseldorf (University of Applied Sciences) , Alemania

La Fundacion de la University of Applied Sciences, Dusseldorf, Germany, me premio por la mejor tesis de carrera y una excelente nota final. El premio estaba dotado de 1.000 Euros.

## Formación de RRHH

### Tutorías concluidas

#### Posgrado

##### Tesis de maestría

Corporate activity on Social Media Channels: Influence on Customer Buying Decisions , 2013

*Tipo de orientación:* Tutor único o principal

*Nombre del orientado:* Cornelis Diederik (Koen) van Luxemburg

University of Bradford , Inglaterra , MSc Management

*Areas del conocimiento:* Ciencias Sociales / Economía y Negocios / Negocios y Administración / International marketing and advertising

*Pais/Idioma:* Inglaterra/Inglés

##### Tesis de maestría

To what extent does the brand name of the medicine affect patient choice of OTC brands? , 2012

*Nombre del orientado:* Anastasia Siankouri

University of Bradford , Inglaterra , MSc Management

*Palabras clave:* Branding

*Areas del conocimiento:* Ciencias Sociales / Economía y Negocios / Negocios y Administración / International marketing and advertising

*Pais/Idioma:* Inglaterra/Inglés

##### Tesis de maestría

Targeting strategy and strategic positioning of Microsoft Communication Server 14 in the fast growing US market , 2011

*Nombre del orientado:* Hao Chen

University of Bradford , Inglaterra , MSc Management

*Palabras clave:* International Marketing

*Areas del conocimiento:* Ciencias Sociales / Economía y Negocios / Negocios y Administración / International marketing and advertising

*Pais/Idioma:* Inglaterra/Inglés

Tesis de maestría

Targeting strategy and strategic positioning of Microsoft Communication Server 14 in the fast growing US market , 2010

*Nombre del orientado:* Selcuk Timur Demirag

University of Bradford , Inglaterra , MBA

*Palabras clave:* International Marketing

*Areas del conocimiento:* Ciencias Sociales / Economía y Negocios / Negocios y Administración / International marketing and advertising

*Pais/Idioma:* Inglaterra/Inglés

Tesis de maestría

Brand Management in Pakistan vs. the Western World , 2009

*Tipo de orientación:* Tutor único o principal

*Nombre del orientado:* Wajeeh Sumbal

University of Bradford , Inglaterra , MBA

*Palabras clave:* International Branding; Developing world; Pakistan

*Areas del conocimiento:* Ciencias Sociales / Economía y Negocios / Negocios y Administración / Marketing internacional

*Medio de divulgación:* Papel, *Pais/Idioma:* Inglaterra/Inglés

<http://www.brad.ac.uk/library/>

Sistema Nacional de Investigadores

Tesis de maestría

SMS advertising in India , 2009

*Tipo de orientación:* Tutor único o principal

*Nombre del orientado:* Vinod Singhani

University of Bradford , Inglaterra , MBA

*Palabras clave:* SMS advertising; New media; India

*Areas del conocimiento:* Ciencias Sociales / Economía y Negocios / Negocios y Administración / Marketing internacional

*Medio de divulgación:* Papel, *Pais/Idioma:* Inglaterra/Inglés

<http://www.brad.ac.uk/library/>

Tesis de maestría

Sampling strategies for FANTA in the German market , 2009

*Tipo de orientación:* Tutor único o principal

*Nombre del orientado:* Matthias Blume

University of Bradford , Inglaterra , MBA

*Palabras clave:* Sampling strategies; Germany

*Areas del conocimiento:* Ciencias Sociales / Economía y Negocios / Negocios y Administración / Marketing internacional

*Medio de divulgación:* Papel, *Pais/Idioma:* Inglaterra/Inglés

<http://www.brad.ac.uk/library/>

Tesis de maestría

Should multi-national companies standardise their public relations in Asia? , 2007

*Tipo de orientación:* Tutor único o principal

*Nombre del orientado:* Chun-Huei Chang

University of Bradford , Inglaterra , MBA

*Palabras clave:* Public Relations; Standardisation; Asia

*Areas del conocimiento:* Ciencias Sociales / Economía y Negocios / Negocios y Administración / Marketing internacional

*Medio de divulgación:* Papel, *Pais/Idioma:* Inglaterra/Inglés

<http://www.brad.ac.uk/library/>

Sistema Nacional de Investigadores

#### Tesis de maestría

Entry mode selection: a case study of Tesco in the Indian retail market , 2007

*Tipo de orientación:* Tutor único o principal

*Nombre del orientado:* Calvin Chirairo

University of Bradford , Inglaterra , MBA

*Palabras clave:* Market Entry Strategies; Retailing; Tesco

*Areas del conocimiento:* Ciencias Sociales / Economía y Negocios / Negocios y Administración / Marketing internacional

*Medio de divulgación:* Papel, *Pais/Idioma:* Inglaterra/Inglés

<http://www.brad.ac.uk/library/>

#### Tesis de maestría

Brand Positioning Strategies for Bewleys in the Chinese Market , 2006

*Tipo de orientación:* Tutor único o principal

*Nombre del orientado:* Ming-Hua Gao

University of Bradford , Inglaterra , Masters in Marketing Management

*Palabras clave:* Posicionamiento de marcas internacional; Tea industry; China

*Areas del conocimiento:* Ciencias Sociales / Economía y Negocios / Negocios y Administración / Políticas de marca internacional

*Medio de divulgación:* Papel, *Pais/Idioma:* Inglaterra/Inglés

<http://www.brad.ac.uk/library/>

#### Tesis de maestría

A recommended Market Entry Strategy for River Island into the Chinese fashion market , 2006

*Tipo de orientación:* Tutor único o principal

*Nombre del orientado:* Qian Zhou

University of Bradford , Inglaterra , Masters in Marketing Management

*Palabras clave:* Market Entry Strategies; Fashion Industry; China

*Areas del conocimiento:* Ciencias Sociales / Economía y Negocios / Negocios y Administración / Marketing internacional

*Medio de divulgación:* Papel, *Pais/Idioma:* Inglaterra/Inglés

<http://www.brad.ac.uk/library/>

## Tutorías en marcha

### Posgrado

#### Tesis de doctorado

PhD , 2014

*Tipo de orientación:* Tutor único o principal

*Nombre del orientado:* Hector Gonzalez Jimenez

University of York , Inglaterra , PhD in Marketing

*Palabras clave:* Self-congruity

*Areas del conocimiento:* Ciencias Sociales / Economía y Negocios / Negocios y Administración / International marketing and advertising

*Pais/Idioma:* Inglaterra/Inglés

#### Tesis de doctorado

International Brand Loyalty , 2009

*Tipo de orientación:* Tutor único o principal

*Nombre del orientado:* Jo-Ting Huang

University of Bradford , Inglaterra , Doctor of Philosophy (Ph.D.)

*Palabras clave:* Brand loyalty; Internationalisation

*Areas del conocimiento:* Ciencias Sociales / Economía y Negocios / Negocios y Administración / Marketing internacional

*Medio de divulgación:* Papel, *Pais/Idioma:* Inglaterra/Inglés

<http://www.brad.ac.uk/library/>

Tesis de doctorado

Brand-Image and Beyond: Towards Describing Consumption Experiences , 2008

Tipo de orientación: Cotutor o Asesor

Nombre del orientado: Michael Woodward

University of Bradford , Inglaterra , Doctor of Philosophy (Ph.D.)

Palabras clave: Brand image; Consumption experiences

Áreas del conocimiento: Ciencias Sociales / Economía y Negocios / Negocios y Administración / Políticas de marca internacional

Medio de divulgación: Papel, País/Idioma: Inglaterra/Inglés

<http://www.brad.ac.uk/library/>

## Indicadores de producción

<i>Producción bibliográfica</i>	27
<i>Artículos publicados en revistas científicas</i>	7
Completo (Arbitrada)	7
<i>Artículos aceptados para publicación en revistas científicas</i>	0
<i>Trabajos en eventos</i>	19
Completo (Arbitrada)	16
Resumen expandido (Arbitrada)	3
<i>Libros y capítulos de libros publicados</i>	1
Capítulo de libro publicado	1
<i>Textos en periódicos</i>	0
<i>Documentos de trabajo</i>	0
<i>Producción técnica</i>	0
<i>Productos tecnológicos</i>	0
<i>Procesos o técnicas</i>	0
<i>Trabajos técnicos</i>	0
<i>Otros tipos</i>	0
<i>Evaluaciones</i>	9
Evaluación de Eventos	4
Evaluación de Publicaciones	4
Evaluación de Premios	1
<i>Formación de RRHH</i>	14
<i>Tutorías/Orientaciones/Supervisiones concluidas</i>	11
Tesis de maestría	11
<i>Tutorías/Orientaciones/Supervisiones en marcha</i>	3
Tesis de doctorado	3