

José Miguel Pina Pérez

CONTACTO

Profesor Titular de Universidad. Ha realizado numerosas investigaciones en campos como las extensiones de marca, la imagen de marca y la imagen corporativa.

Sus investigaciones más recientes se están centrando en la identidad corporativa de las entidades financieras, así como en las extensiones de marcas de lujo. Cabe destacar sus publicaciones en *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, *Journal of Business Research*, *European Journal of Marketing* y *Service Industries Journal*.

Dirección: Facultad de Economía y Empresa. Campus Paraíso. Gran Vía, 2. CP: 50.005, Zaragoza

Teléfono: 876554693

Fax: 976766717

E-mail: jmpina@unizar.es

Web: www.pina.marketing

INVESTIGACIÓN

Principales publicaciones:

Bravo, R.; Catalán, S. & Pina, J.M. (aceptado para publicación), «Understanding how customers engage with social tourism websites», **Journal of Hospitality and Tourism Technology**.

Bravo, R.; Catalán, S. & Pina, J.M. (2020), «Intergenerational differences in customer engagement behaviours: An analysis of social tourism websites», **International Journal of Tourism Research**, 22 (2), 182-191.

Pina, J.M. (2019), «Types of marketing: fad or a necessity?», **European Business Review**, 31 (6), 910-925.

Bravo, R.; Martínez, E. & Pina, J.M. (2019), «Effects of Customer Perceptions in Multichannel Retail Banking», **International Journal of Bank Marketing**, 37 (5), 1253-1274.

Martinez, E., & Pina, J. M. (2019). «Effects of service experience on customer responses to a hotel chain», **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 31(1), 389-405.

Bravo, R., Catalán, S., & Pina, J. M. (2019). «Analysing teamwork in higher education: An empirical study on the antecedents and consequences of team cohesiveness», **Studies in Higher Education**, 44(7), 1153-1165.

Bordonaba, V. y Pina, J.M. (2018), «Students' Experience with Online Simulation Games: From Computer Anxiety to Satisfaction», **Interacting with Computers**, 30 (2), 162-171.

Bravo, R., Martínez, E y Pina, J.M. (2018) "Effects of service experience on customer responses to a hotel chain", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol. 24, 25-34

Bordonaba, V. y Pina, J.M. (2018), "Students' Experience with Online Simulation Games: From Computer Anxiety to Satisfaction", **Interacting with Computers**, Vol. 30(2), 162-171.

- Bravo, R., Catalán, S y Pina, J.M. (2018) "Analysing Teamwork in Higher Education: An Empirical Study on the Antecedents and Consequences of Team Cohesiveness", **Studies in Higher Education**, 1-13
- Fandos-Herrera, C., Jiménez-Martínez, J., Orús, C. y Pina, J.M. (2017), "Introducing the Discussant Role to Stimulate Debate in the Classroom", **Studies in Higher Education**, 1-17.
- Bravo, R., Matute, J. y Pina, J.M. (2017) "Corporate identity management and employees' responses", **Journal of Strategic Marketing** , Vol. 25 (1), 1-13.
- Bravo, R., Matute, J. y Pina, J.M. (2017) "Gestión de la identidad corporativa. Evidencias en el sector bancario", **Revista de Ciencias Sociales** , Vol. 22 (2), 49-62.
- Bravo, R., Matute, J. y Pina, J.M. (2016) "Corporate identity management in the banking sector: effects on employees' identification, identity attractiveness and job satisfaction", **Service Business** , Vol. 10, 687-714.
- Dall'Olmo, F., Pina, J.M. y Bravo, R. (2015) "The role of perceived value in vertical brand extensions of luxury and prestige brands", **Journal of Marketing Management** , Vol.31 (7/8), 881-913.
- Dall'Olmo, F., Pina, J.M. y Bravo, R. (2015) "La gestión de la identidad corporativa en la Universidad: análisis y consecuencias desde la perspectiva del profesorado", **Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa** , Vol. 24, 25-34.
- Dall'Olmo, F., Pina, J.M. y Bravo, R. (2013) "Downscale extensions: consumer evaluation and feedback effects", **Journal of Business Research**, Vol. 66(2), 196-206.
- Pina, J.M. (2013). *Curiosidades del marketing. Qué nos revelan las investigaciones de mercado más recientes*. Madrid: Ediciones Pirámide (Libros de marketing.)
- Bravo, R., de Chernatony, L., Matute, J. y Pina, J.M. (2013) "Projecting banks' identities through corporate websites: A comparative analysis of Spain and the United Kingdom", **Journal of Brand Management**, Vol. 20(7), 533-557.
- Pina, J.M., Dall'Olmo Riley, F. y Lomax, W. (2012), "Generalizing Spillover Effects of Goods and Services Brand Extensions: A Meta-Analysis Approach", **Journal of Business Research**, Vol. 66(9), 1411-1419.
- Bravo, R.; Hem, L.E. y Pina, J.M. (2012), "From online to offline through brand extensions and alliances", **International Journal of E-Business Research**, Vol. 8 (1), 17-34.
- Bravo, R.; Matute, J. y Pina, J.M. (2012), "Corporate Social Responsibility as a Vehicle to Reveal the Corporate Identity: a Study Focused on the Websites of Spanish Financial Entities" **Journal of Business Ethics**, Vol. 107 (2), 129-146.
- Bravo, R.; Matute, J. y Pina, J.M. (2012), "Communicating Spanish Banks' Identity: the Role of Websites", **Online Information Review**, Vol. 36 (5), 675-697.
- Bravo, R., Matute, J. y Pina, J.M. (2012), "Análisis de la Información sobre Identidad Visual y Comunicación Corporativa en los Sitios Web: un Estudio sobre los Bancos y Cajas de Ahorros en España", **Information Research-An International Electronic Journal**, Vol. 17, 2.
- Bravo, R., Matute, J. y Pina, J.M. (2011), "Efectos de la Imagen Corporativa en el Comportamiento del

Consumidor. Un Estudio Aplicado a la Banca Comercial”, **INNOVAR.Revista de Ciencias Administrativas y Sociales**, Vol. 21(40) 35-51.

Martínez, E. y Pina, J.M. (2010), “Consumer Responses to Brand Extensions: A Comprehensive Model”, **European Journal of Marketing**, Vol. 44, 7/8, 1182-1205.

Pina, J.M.; Iversen, N.M. y Martínez, E. (2010), “Feedback Effects of Brand Extensions on the Brand Image of Global Brands: A Comparison between Spain and Norway”, **Journal of Marketing Management**, vol. 26, 9, 943-966.

Bravo, R.; Montaner, T. y Pina, J.M. (2010), “Corporate Brand Image in Retail Banking. Development and Validation of a Scale”, **Service Industries Journal**, Vol. 30(8), 1199-1218.

Bravo, R.; Matute, J. y Pina, J.M. (2010), “Las Asociaciones de Imagen como Determinantes de la Satisfacción en el Sector Bancario Español”, **CEDE**, Nº 43, 9-36.

Bravo, R., Montaner, T. y Pina, J.M. (2009), “The Role of Bank Image for Customers versus Non-Customers”, **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 27, 4, 315-334.

Bravo, R., Montaner, T. y Pina, J.M. (2009), “La Imagen Corporativa de la Banca Comercial. Diferencias entre Segmentos de Consumidores”, **Universia Business Review**, Vol. 1(21) 66-83.

Martínez, E.; Montaner, T. y Pina, J.M. (2009), “Brand Extension Feedback: The Role of Advertising”, **Journal of Business Research**, Vol. 62(3), 305-313.

Martínez, E. y Pina, J.M. (2009), “Modeling the Brand Extensions’ Influence on Brand Image”, **Journal of Business Research**, Vol. 62 (1), 50-60.

Buil, I.; Martínez, E. y Pina, J.M. (2008), “Extensiones de Marca en Bienes y Servicios: Evaluación y Efectos sobre la Imagen de Marca”, **Revista Española de Investigación de Marketing ESIC**, Vol. 12 (2), 25-43.

Martínez, E.; Pina, J.M. y de Chernatony, L. (2008), “Influencia de la Estrategia de Extensión de Marca en la Imagen de Marcas Globales: Un Análisis Aplicado a los Mercados Inglés y Español”, **Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa**, Vol. 36, 77-112.

Buil, I.; Martínez, E. y Pina, J.M. (2008), “Un Modelo de Evaluación de las Extensiones de Marca de Productos y de Servicios”, **Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa**, Vol. 17 (1), 167-185.

Martínez, E.; Montaner, T. y Pina, J.M. (2007), “Estrategia de Promoción e Imagen de Marca: Influencia del Tipo de Promoción, de la Notoriedad de la Marca y de la Congruencia de Beneficios”, **Revista Española de Investigación de Marketing ESIC**, Vol. 11 (1), 27-52.

Pina, J.M.; Martínez, E.; de Chernatony, L. y Drury, S. (2006), “The Effect of Service Brand Extensions on Corporate Image: An Empirical Model”, **European Journal of Marketing**, Vol. 40 (1/2), 174-197.

Martínez, E. y Pina, J.M. (2005), “Influence of Corporate Image on Brand Extensions: A Model Applied to the Service Sector”, **Journal of Marketing Communications**, Vol. 11 (4), 263-281.

DOCENCIA

El profesor José M. Pina pertenece al Grupo Interdisciplinar de Innovación Docente (GIDID), el cuál está implicado en la aplicación de las TIC a la docencia.

Asignaturas de Grado:

Grado en Administración y Dirección de Empresas en Inglés (ADEi):

- Business Decisions
- Introduction to Marketing Research

Grado en Economía:

- Dirección de Marketing

Asignaturas de Postgrado:

Máster Universitario en Dirección, Estrategia y Marketing:

- La Dirección de Marca en las Organizaciones

Tutorías:

Para la divulgación de contenidos sobre marketing, también gestiona la página **Marketing Discover**: marketingdiscover.com