

6.1 PROFESORADO:

A continuación se adjunta una tabla del personal académico, con la información de cada uno de ellos (títulos académicos, categoría URL, dedicación al Máster en Marketing Management, Departamento Académico al que corresponden y expediente de acreditación AQU que poseen):

Apellido, Nombre	Título Académico	Categoría URL	Departamento Académico	Acreditación AQU	Horas lectivas dedicadas al título
Alfaro Faus, Manuel	Licenciado en Filosofía y Letras	Prof. Asociado URL	04-Departamento de Dirección de Marketing		30
Batista Foguet, Juan Manuel	Doctor Ingeniero Industrial	Prof. Catedrático URL	07-Departamento de Métodos Cuantitativos	2/PUP/2003	60
Carreras, Francesc	Licenciado en ADE y MBA	Colaborador académico	04-Departamento de Dirección de Marketing		30
Castello Molina, Jaime	Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales y MBA	Prof. Asociado URL	04-Departamento de Dirección de Marketing		60
Costa Guix, Gerard	Doctor en Administración y Dirección de Empresas	Prof. Titular URL	04-Departamento de Dirección de Marketing	U1465-1ºCUP(2007): URL/8	60
Escalé Castelló, Jordi	Licenciado en Ciencias Empresariales y Máster en Dirección de Empresas	Prof. Asociado	03-Departamento de Dirección de Sistemas de Información		30
Folguera Bellmunt, Conxita	Doctora en Administración y Dirección de Empresas	Prof. Contratado Doctor URL	02-Departamento de Dirección de Personas y Organización	220/PUP/2003	30
Franch Bullich, Josep	Doctor en Administración y Dirección de Empresas	Prof. Titular URL	04-Departamento de Dirección de Marketing	U1465-1ºCUP(2005):URL/41	60
Galluci, Carlo	Doctor en Ciencias Empresariales y Económicas	Prof. Catedrático URL	04-Departamento de Dirección de Marketing	200/PUP/2003	30
Gabarro Sust, Marta	Licenciada en Administración y Dirección Empresas y MBA	Colaborador académico	04-Departamento de Dirección de Marketing		60
Giménez Thomsen, Cristina	Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales	Prof. Titular URL	06-Departamento de Dirección de Operaciones e Innovación	U1443/228798 9-15	30
Gimeno Sandig, Alberto	Doctor en Administración y Dirección de Empresas	Prof. Contratado Doctor URL	09-Departamento de Política de Empresa	U1465-1ºCUP(2005): URL/38	30
Guzman, Francisco	Ph.D. in Management Sciences	Associate professor at University of North Texas	04-Departamento de Dirección de Marketing		30
Iglesias Bedós, Oriol	Doctor en Administración y Dirección de Empresas	Prof. Ajud. Doctor URL	04-Departamento de Dirección de Marketing	U1443/128696 19-130	30
Maak , Thomas	Ph.D. Business Ethics	Prof. Titular URL	02-Departamento de Dirección de Personas y Organización		30
Mària Serrano, Josep Francesc	Doctor en Economía	Prof. Titular URL	01-Departamento de Ciencias Sociales	164/PUP/2003	60

Martínez Ribes, Lluís	Licenciado en ADE y MBA	Prof. Asociado URL	04-Departamento de Dirección de Marketing		30
Mendoza Mayordomo, Francisco Javier	Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales	Prof. Contratado Doctor URL	09-Departamento de Política de Empresa	58/PUP/2003	30
Moll Mendoza, Isabel	Doctora en Administración y Dirección de Empresas (UPC)	Prof. Contratado Doctor (ANECA)	04-Departamento de Dirección de Marketing		60
Montaña Matosas, Jordi	Doctor Ingeniero Industrial	Prof. Catedrático URL	04-Departamento de Dirección de Marketing	75/PUP/2003	30
Murillo Bonvehí, David	Doctor en Sociología	Prof. Contratado Doctor URL	01-Departamento de Ciencias Sociales		30
Noguer, Victor	Licenciado en ADE y MBA	Prof. Asociado URL	04-Departamento de Dirección de Marketing		30
Parada Balderrama, Pedro Alfonso	Doctor en Administración y Dirección de Empresas	Prof. Contratado Doctor URL	09-Departamento de Política de Empresa	153/PUP/2003	30
Pless , Nicola Manuela	Ph.D. in Management	Prof. Titular URL	01-Departamento de Ciencias Sociales		90
Riera Calvo, Joan	Licenciado	Colaborador académico	09-Departamento de Política de Empresa		60
Sabal Cárdenas, Jaime	Philosophiae Doctoris	Prof. Titular URL	05-Departamento de Control y Dirección Financiera	135/PUP/2003	60
Sardá Borroy, Rafael	Doctor en Ciencias Biológicas	Prof. Asociado URL	06-Departamento de Dirección de Operaciones e Innovación	66/PUP/2003	30
Singh , Jatinder Jit	Doctor of Philosophy, with a major in Marketing	Prof. Ajud.Doctor URL	04-Departamento de Dirección de Marketing		30
Varela, Ana	Licenciatura y Máster	Prof. Asociado URL	04-Departamento de Dirección de Marketing		90
Vernis Domènech, Alfred Ignasi	Doctor of Philosophy	Prof. Titular URL	09-Departamento de Política de Empresa	12/PUP/2003	30
Valdés, Susana	Licenciada en Administración y Dirección Empresas	Colaborador académico, Prof. Asociada URL	04- Departamento de Dirección de Marketing		30
Vinaixa Serra, Jordi	Doctor en Ciencias Químicas	Prof. Contratado Doctor URL	09-Departamento de Política de Empresa	U1465-1ºCUP(2005): URL/36	30

A continuación de la tabla del personal académico detallada anteriormente apuntamos también una relación con los enlaces a los currículum vitae del profesorado del Máster en Marketing Management y detallamos algunos de los artículos, libros y proyectos de investigación realizados y publicados por los mismos, de los cuales se puede extraer la relación entre sus conocimientos y especializaciones y los contenidos y competencias del MU en Marketing Management:

Apellido, Nombre	Título Académico	CV	Artículos de investigación relacionado con sus contenidos y competencias
Alfaro Faus, Manuel	Licenciado en Filosofía y Letras	http://www.esade.edu/profesorado/manuel.alfaro	<p>* Alfaro, M.; Valles López, I.; Salart Mas, L.; Guardia Raventós, Albert & Singh, J. J.. (2010). <i>Estudio sobre las actitudes y comportamientos saludables de la gente mayor en su hidratación</i>. Fundación Edad & Vida.</p> <p>* Alfaro, M. & Iglesias, O. (2010). Introducción al marketing. In G. Batllori (ed.) (Ed.). <i>El MBA de ESADE: todos los conocimientos para alcanzar el éxito profesional</i> (pp. 215-262). Barcelona: Planeta.[ISBN: 978-84-08-09449-4]</p> <p>* Iglesias, O. & Alfaro, M. (2009). La marca y la gestión de las emociones. <i>Harvard Deusto Marketing & Ventas</i> (90), 40-44.</p>
Batista Foguet, Juan Manuel	Doctor Ingeniero Industrial	http://www.esade.edu/profesorado/joanmbatista	<p>* Singh, J. J.; Iglesias, O. & Batista-Foguet, J. M. (2012). Does having an ethical brand matter? The influence of consumer perceived ethicality on trust, affect, and loyalty. <i>Journal of Business Ethics</i>, 111(4), 541-549.</p> <p>* Singh, J. J.; Iglesias, O.; Batista-Foguet, J. M. & Sureda, J. (En preparación). The relationship between ethical brand image, brand equity and other brand related outcomes. <i>Journal of The Academy of Marketing Science</i>,</p> <p>* Iglesias, O.; Singh, J. J. & Batista-Foguet, J. M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. <i>Journal of Brand Management</i>, 18(8), 570-582.</p> <p>* Gaspar de Matos, M.; Batista-Foguet, J. M.; José Luís Pais Ribeiro; Isabel Leal & Gaspar, Tania (2010). Parent-child perceptions of quality of life: Implications for health intervention. <i>Journal of Family Studies</i>, 16(2), 143-154.</p> <p>* Gaspar de Matos, M.; Simões, C.; Batista-Foguet, J. M. & Cottraux, Jean (2010). Facteurs personnels et facteurs sociaux associés à la perception de santé et à la perception de bonheur, dans une population adolescente non clinique. <i>L'Encéphale: Revue de Psychiatrie Clinique Biologique et Thérapeutique</i>, 36(1), 39-45.</p> <p>* Iglesias, O.; Singh, J. J.; Batista-Foguet, J. M.; Di Lorenzo, F. & Abdelgawad, S. G. (2009). Does store image matter? The case of brand attitude and brand loyalty. 5th International Conference of the Academy of Marketing's: Brand, Identity &</p>

			Corporate Reputation SIG. Cambridge (U.K.).
Carreras, Francesc	Licenciado en ADE y MBA	http://www.esade.edu/profesorado/franc.carreras	* Carreras, F.; Jobring, J. (2013). El Lechero En Bicicleta. Random House Modadori.
Castello Molina, Jaime	Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales y MBA	http://www.esade.edu/profesorado/jaime.castello	
Costa Guix, Gerard	Doctor en Administración y Dirección de Empresas	http://www.esade.edu/profesorado/gerard.costa	<p>* Costa, G. (2012). Perspectiva del consumidor europeo de los productos hortícolas españoles. Sociedad Española de Ciencias Hortícolas (SECH); Instituto de Investigación y Formación Agraria y Pesquera de Andalucía (IFAPA). XIII Congreso Nacional de Ciencias Hortícolas. Aguadulce, Almería, 16/04/2012 - 20/04/2012.</p> <p>* Vila, M.; Rovira, X. ; Costa, G. & Santomá, R. (2012). Combining research techniques to improve quality service in hospitality. <i>Quality & Quantity: International Journal of Methodology</i>, 46(3), 795-812.</p> <p>* Vila, M.; Enz, C. & Costa, G. (2012). Innovative practices in the Spanish hotel industry. <i>Cornell Hospitality Quarterly</i>, 53(1), 75-85.</p> <p>* Costa, G. (2011). El marketing hortofrutícola: ¿la marca o el "toque y elija"?. <i>Código 84: la Revista de AECOC</i> (156), 52-56.</p> <p>* Costa, G. (2011). Los nuevos paraísos: marketing, turismo y sociedad. Savia. Revista de Economía y Gestión de Viajes (85), 64-65.</p> <p>* Costa, G. (2011). Venda de proximitat, un bon producte no és suficient. Com arribar al consumidor.</p> <p>*Ajuntament de Manlleu. Jornades Tècniques Fira de Reis - Sostenibilitat i innovació en el sector agroramader."Venda de proximitat, eines per arribar al consumidor" . Manlleu, Spain, 19/01/2011</p>
Escalé Castelló, Jordi	Licenciado en Ciencias Empresariales y Máster en Dirección de Empresas	http://es.linkedin.com/in/jordiescale/es	
Folguera Bellmunt, Conxita	Doctora en Administración y Dirección de Empresas	http://www.esade.edu/profesorado/conxita.folguera	* Lozano, M.J.; Folguera, C. & Arenas, D. (2003). Setting the Context: The role information technology in a business ethics course based on face-to- face dialogue. <i>Journal of Business Ethics</i> , 48(1), 99-111.
Franch Bullich, Josep	Doctor en Administración y Dirección de Empresas	http://www.esade.edu/profesorado/josep.franch	<p>* Franch, J.; Gimbert, X. & Cano Giner, J. L. (10/2009). <i>Raventós i Blanc at a crossroads</i>.</p> <p>* Parada, P. & Franch, J. (2008). Team teaching. In P. Martensson, M. Bild & K. Nilsson (Ed.). <i>Teaching</i></p>

			<p><i>and learning at Business Schools: Transforming business education</i> (pp. 47-62). Aldershot: Gower.[ISBN: 978-0-566-08820-9]</p> <p>* Cano Giner, J. L. & Franch, J. (2006). eCalcetines.com: nuevas tecnologías y marketing. In J. L. Munuera & A. I. Rodríguez (eds.) (Ed.). <i>Estrategias de marketing: de la teoría a la práctica</i> (pp. 91-101). Pozuelo de Alarcón, Madrid: ESIC Editorial.[ISBN: 84-7356-459-6]</p> <p>* Franch, J. & Iglesias, O. (2005). Sara Lee (A): The Unno Launch. North American Case Research Association (NACRA) Annual Meeting. North Falmouth (Cape Cod), Massachusetts, USA.</p>
Galluci, Carlo	Doctor en Ciencias Empresariales y Económicas	http://www.esade.edu/profesorado/carlo.gallucci	<p>* Rius-Brescó, J. M. ; Torrecilla-Gumbau, C.; Castelló, M. & Gallucci Calabrese, Carlo Maria (2007). <i>Motivating University Students: A Study on an Action Oriented Discipline</i>. GRUPO AXEL SPRINGER</p> <p>* Casaburi, I.; Gallucci Calabrese, Carlo Maria & Quintano, M. (2003). <i>Influences des familles sur le comportement du consommateur: le cas espagnol. La démographie appliquée à la gestion publique et des entreprises</i> (pp. 155-165). París, Francia: Association Internationale des Démographes de Langue Française.</p> <p>* Gallucci Calabrese, Carlo Maria (2000). Los nuevos retos de la educación en Management. In López Roa, A. L. (Ed.). <i>Lecturas de Economía Aplicada: Referencias a algunas transformaciones derivadas de la Nueva Economía</i> (pp. 235-247). España: International Technical & Finance Institute.</p> <p>* Gallucci Calabrese, Carlo Maria (1999). El mercado. In Gimbert, X. (Ed.). <i>Cómo elaborar un plan estratégico en la empresa</i> (pp. 141-167). España: Cinco Días.</p>
Gabarro Sust, Marta	Licenciada en Administración y Dirección Empresas y MBA	http://www.linkedin.com/pub/marta-gabarro/0/999/b50	
Giménez Thomsen, Cristina	Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales	http://www.esade.edu/profesorado/cristina.gimenez	<p>*Gimenez Thomsen, C.; Sierra, V. & Rodon, J. (2012). Sustainable operations: Their impact on the triple bottom line. <i>International Journal of Production Economics</i>, 140(1), 149-159.</p> <p>*Chavez, R.; Gimenez Thomsen, C.; Fynes, B. & Wiengarten, F. (forthcoming). Lean practices, operational performance and industry clockspeed: A contingency perspective. <i>International Journal of Operations & Production Management</i>,</p> <p>*Rodon, J.; Mària, J. F. & Gimenez Thomsen, C. (2012). Managing cultural conflicts for effective humanitarian aid. <i>International Journal of Production Economics</i>, 139(2), 366-376.</p>

			<p>*Gimenez Thomsen, C. & Sierra, V. (forthcoming). Sustainable supply chains: Governance mechanisms to greening suppliers. <i>Journal of Business Ethics</i>,</p> <p>*Van Donk, D. P. ; Van der Vaart, T.; Gimenez Thomsen, C. & Sierra, V. (2012). Modelling the integration-performance relationship: Collaborative practices, enablers and contextual factors. <i>International Journal of Operations & Production Management</i>, 32(9), 1043-1074.</p> <p>*Gimenez Thomsen, C. & Mendonça Tachizawa, E. (2012). Extending sustainability to suppliers: A systematic literature review. <i>Supply Chain Management: An International Journal</i>, 17(5), 531-543.</p>
Gimeno Sandig, Alberto	Doctor en Administración y Dirección de Empresas	http://www.esade.edu/profesorado/alberto.gimeno	<p>*Parada, M. J.; Nordqvist, Mattias & Gimeno, A. (2010). Institutionalizing the family business: The role of professional associations in fostering a change of values. <i>Family Business Review</i>, 23(4), 355-372.</p> <p>*Parada, M. J.; Gimeno, A. & Melin, L. (2010). Familiness: An asset or a liability?. 10th Annual IFERA World Family Business Research Conference. Lancaster.</p> <p>*Bieto, E.; Gimeno, A. & Parada, M. J. (2010). Dealing with increasing family complexity to achieve transgenerational potential in family firms. In M. Nordqvist & T. Zellweger (eds.) (Ed.). <i>Transgenerational entrepreneurship: Exploring growth and performance in the family firms across generations</i> (pp. 167-194). Cheltenham (U.K.): Edward Elgar.[ISBN: 9781847207975]</p> <p>*Parada, M. J. & Gimeno, A. (2010). "Familiness": An asset or a liability?. 2010 Family Enterprise Research Conference (FERC). Cancún (Mexico).</p> <p>*Parada, M. J.; Alemany, L. & Gimeno, A. (2009). Capital riesgo y empresa familiar: ¿es posible la sinergia?. <i>Revista Española de Capital Riesgo</i>, 2009(2), 17-28.</p> <p>*Gimeno, A. & Baulenas, G. (2007). Contenidos y tipo de protocolo en la empresa familiar española. In J. M. Amat & J. F. Corona (eds.) (Ed.). <i>El protocolo familiar: la experiencia de una década</i> (pp. 91-104). Barcelona: Deusto.[ISBN: 978-84-234-2467-2]</p>
Guzmán, Francisco	Ph.D. in Management Sciences	http://www.linkedin.com/in/franciscoguzmanbranding	
Iglesias Bedós, Oriol	Doctor en Administración y Dirección de Empresas	http://www.esade.edu/profesorado/oriol.iglesias	<p>*Ind, N.J.; Iglesias, O. & Schultz, M. (forthcoming). Building brands together: Emergence and outcomes of co-creation. <i>California Management Review</i>,</p> <p>*Singh, J. J.; Iglesias, O. & Batista-Foguet, J. M. (2012). Does having an ethical brand matter? The</p>

			<p>influence of consumer perceived ethicality on trust, affect, and loyalty. <i>Journal of Business Ethics</i>, 111(4), 541-549.</p> <p>*Guzmán, F. & Iglesias, O. (2012). The multi-sensory and multi-experiential brand challenge. <i>Journal of Product and Brand Management</i>, 21(6), 487-490.</p> <p>*Abimbola, T.; Trueman, T. & Iglesias, O. (2012). A new context and emerging theories for product, place and corporate brands. <i>European Journal of Marketing</i>, 46(7/8), 881-884.</p> <p>*Iglesias, O. & Bonet, E. (2012). Persuasive brand management: How managers can influence brand meaning when they are losing control over it. <i>Journal of Organizational Change Management</i>, 25(2), 251-264.</p> <p>*Iglesias, O.; Singh, J. J. & Casabayó, M. (2011). Key changes and challenges for brands in an uncertain environment. <i>Journal of Product and Brand Management</i>, 20(6), 436-439.</p>
Maak , Thomas	Ph.D. Business Ethics	http://www.esade.edu/profesorado/thomas.maak	<p>*Pless, N. M. ; Maak, T. & Stahl, G. K. (2012). Promoting corporate social responsibility and sustainable development through management development: What can be learned from international service learning programs?. <i>Human Resource Management</i>, 51(6), 873-903.</p> <p>*Pless, N. M. ; Maak, T. & Waldman, D. (2012). Different approaches toward doing the right thing: Mapping the responsibility orientations of leaders. <i>Academy of Management Perspectives</i>, 26(4), 51-65.</p> <p>*Pless, N. M. & Maak, T. (2012). Thinking about doing the right thing: Mapping the responsibility mindsets of leaders. <i>Academy of Management Annual Meeting Proceedings, 2012</i>, 1-6.</p> <p>*Pless, N. M. ; Maak, T. & Stahl, G. K. (forthcoming). Promoting corporate social responsibility and sustainable development through service learning programs. <i>Human Resource Management</i>,</p> <p>*Pless, N. M. & Maak, T. (2012). <i>Responsible Leadership</i>. Dordrecht (Netherlands): Springer. [ISBN: 978-94-007-3994-9].</p> <p>*Pless, N. M. & Maak, T. (2011). Levi Strauss & Co.: Addressing child labor in Bangladesh. In M. E. Mendenhall; G. R. Oddou & G. K. Stahl (eds.) (Ed.). <i>Readings and cases in international human resource management and organizational behavior</i> (pp. 446-459). London (U.K.): Routledge.[ISBN: 978-0415892988]</p>
Mària Serrano, Josep Francesc	Doctor en Economía	http://www.esade.edu/profesorado/pep.mari	<p>*Rodon, J.; Mària, J. F. & Gimenez Thomsen, C. (2012). Managing cultural conflicts for effective humanitarian aid. <i>International Journal of</i></p>

		a	<p><i>Production Economics</i>, 139(2), 366-376.</p> <p>*Arjona Sebastià, C. & Mària, J. F. (2010). La idea de justicia en Amartya Sen y la educación jurídica en las Facultades Jesuitas. <i>Networking Jesuit Higher Education for a Globalizing World</i>. México DF.</p> <p>*Mària, J. F. & Arenas, D. (2009). Societal ethos and economic development organizations in Nicaragua. <i>Journal of Business Ethics</i>, 88(Suplement 2), 231-244.</p> <p>*Mària, J. F. (2007). The many faces of globalisation. In L. Bouckaert & L. Zsolnai (eds.) (Ed.). <i>Spirituality as a public good</i> (pp. 69-78). Antwerpen: Garant.[ISBN: 978-90-441-2156-8]</p> <p>*Mària, J. F. (2006). <i>Nicaragua: libertad positiva.La Vanguardia</i></p> <p>*Mària, J. F. (2006). <i>La globalización</i>. Bilbao: Manu Robles-Arangiz Institutua.</p>
Martinez Ribes, Lluís	Licenciado en ADE y MBA	http://www.esade.edu/profesorado/lluis.martinezribes	<p>*Martínez-Ribes, Ll. (2012). La experiencia del cliente desde el punto de vista del retail. In José Ignacio Ruíz (ed.) (Ed.). <i>Customer Experience. Una visión multidimensional del marketing de experiencias</i> (pp. 56-66). Madrid: CEMbook.</p> <p>*Martínez-Ribes, Ll. (2012). Shopping experience and neuroscience. Retailers Association of India (RAI). Retail Leadership Summit (RLS) 2012. Mumbai, Maharashtra (India), 17/01/2012 - 19/01/2012.</p> <p>*Martínez-Ribes, Ll. (2004). Retail branding through Retail Innovation. 8th International Conference of Retailing & Commercial Distribution. Teaching and Research Issues. London, UK.</p> <p>*Roure, X. & Martínez-Ribes, Ll. (2003). Retail Innovation learnings from a segmented shop formula. ESOMAR's retailing / category management conference. Dublin, Ireland.</p> <p>*Martínez-Ribes, Ll. (1996). <i>The Olimpic Museum Shop, case study</i>.</p> <p>*Martínez-Ribes, Ll. (1989). Commercial distribution: a world to the wise. <i>European Management Journal</i>, 7(2), 180-181.</p>
Mendoza Mayordomo, Francisco Javier	Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales	http://www.esade.edu/profesorado/xavier.mendoza	<p>*Mendoza, X. & Carneiro, J. (2012). Introduction to the special issue of best papers Business Association of Latin American Studies 2010. <i>Journal of Business Research</i>, 65(12), 1749-1751.</p> <p>*Mendoza, X. & Pellegrini, J. (2012). La multinacional española ante la crisis: respuestas y perspectivas. In X. Mendoza & P. Puig-Bastard (coords.) (Ed.). <i>Retos de futuro de la multinacional española. Tercer informe anual del Observatorio de la Empresa Multinacional Española (OEME)</i> (pp. 56-</p>

			<p>81). Barcelona: ESADE. Business School; Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX).</p> <p>*Mogas, E.; Pascual, J. & Mendoza, X.. (2012). Foreign investment in the Barcelona area. Ajuntament de Barcelona. Àrea d'Economia, Empresa i Ocupació.</p> <p>*Vives, L. & Mendoza, X. (2010). El proceso de multinacionalización de las empresas españolas: retos y oportunidades. In P. Puig-Bastard (coord.); X. Mendoza (supervisión académica) (Ed.). <i>La multinacional española ante un nuevo escenario internacional. Segundo informe anual del Observatorio de la Empresa Multinacional Español (OEME)</i> (pp. 122-165). Barcelona; Madrid: ESADE. Business School; Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX).</p> <p>*Mendoza, X. & Vives, L. (2010). Las empresas españolas internacionalizadas: una aproximación cuantitativa. In P. Puig-Bastard (coord.); X. Mendoza (supervisión académica) (Ed.). <i>La multinacional española ante un nuevo escenario internacional. Segundo informe anual del Observatorio de la Empresa Multinacional Española (OEME)</i> (pp. 86-121). Barcelona; Madrid: ESADE. Business School; Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX).</p> <p>*Gimbert, X.; Bisbe, J. & Mendoza, X. (2010). The role of performance measurement systems in strategy formulation processes. <i>Long Range Planning</i>, 43(4), 477-497.</p>
<p>Moll Mendoza, Isabel</p>	<p>Doctora en Administración y Dirección de Empresas (UPC)</p>	<p>http://www.esade.edu/profesorado/isa.moll</p>	<p>*Moll, I. & Montaña, J. (2010). Design for all. A management model to enhance business competitiveness. 39th EMAC Conference. 6 Senses-The Essentials of Marketing. Copenhagen.</p> <p>*Montaña, J.; Moll, I. & Francisco, E. (2010). A quantitative test for brand design management model. 6th International Conference of the AM's Brand, Identity and Reputation SIG. Barcelona.</p> <p>*Moll, I. (2010). A quantitative test for brand design management model. 6th International Conference of the AM's Brand, Identity and Corporate Reputation SIG. Barcelona.</p> <p>*Montaña, J.; Moll, I. & Eckardt, G. (2010). (04/2010). Sol Melià. Hotels for All.</p> <p>*Moll, I. & Montaña, J. (2010). (03/2010). SEAT Design.</p> <p>*Moll, I.; Montaña, J. & Solé Parellada, F. (2010). Design for all, enfoque estratégico para incrementar el número y la satisfacción de los clientes, usuarios y prescriptores. 9th International Congress Marketing Trends. Venice.</p> <p>*Montaña, J. & Moll, I. (2009). Barcelona ciudad del</p>

			<p>diseño. <i>Management international = International management = Gestión internacional</i>, 13(Número hors série), 71-81.</p> <p>*Moll, I. (2009). (10/2009).IKEA and design for everybody.</p>
Montaña Matosas, Jordi	Doctor Ingeniero Industrial	http://www.esade.edu/profesorado/jordi.montana	<p>*Moll, I. & Montaña, J. (2010). Design for all. A management model to enhance business competitiveness. 39th EMAC Conference. 6 Senses-The Essentials of Marketing. Copenhagen.</p> <p>*Montaña, J.; Moll, I. & Francisco, E. (2010). A quantitative test for brand design management model. 6th International Conference of the AM's Brand, Identity and Reputation SIG. Barcelona.</p> <p>*Montaña, J.; Moll, I. & Eckardt, G. (2010). (04/2010).<i>Sol Melià. Hotels for All</i>.</p> <p>*Moll, I. & Montaña, J. (2010). (03/2010).<i>SEAT Design</i>.</p> <p>*Moll, I.; Montaña, J. & Solé Parellada, F. (2010). Design for all, enfoque estratégico para incrementar el número y la satisfacción de los clientes, usuarios y prescriptores. 9th International Congress Marketing Trends. Venice.</p> <p>*Montaña, J. & Moll, I. (2009). Barcelona ciudad del diseño. <i>Management international = International management = Gestión internacional</i>, 13(Número hors série), 71-81.</p> <p>*Soler, B.; Seijo Font, J. A. & Montaña, J. (2009). <i>Presente y futuro de la dirección de marcas líderes en España</i>. Barcelona: ESADE. Centro de la Marca. [ISBN: 978-84-88971-26-5].</p> <p>*Montaña, J.; Moll, I. & Guzmán, F. (2009). Diseño estratégico en la construcción de marcas. <i>Harvard Deusto Marketing & Ventas</i> (90), 32-38.</p>
Murillo Bonvehí, David	Doctor en Sociología	http://www.esade.edu/profesorado/david.murillo	<p>*Albareda, L.; Balaguer, M. R. & Murillo, D. (2010). <i>Observatorio 2010 de la inversión socialmente responsable: evolución del mercado, acontecimientos destacables, estudio sobre la regulación favorable a la ISR</i>. Barcelona: ESADE. Instituto de Innovación Social. [ISBN: 978-84-88971-40-1].</p> <p>*Vallentin, S. & Murillo, D. (2010). Government, governance and collaborative social responsibility. In A. Tencati & L. Zsolnai (eds.) (Ed.). <i>The collaborative enterprise: Creating values for a sustainable world</i> (pp. 209-228). Oxford: Peter Lang.[ISBN: 978-3-0343-0159-6]</p> <p>*Vallentin, S. & Murillo, D. (2008).CSR as Governmentality. <i>CBS Working Paper Series</i> (04-</p>

			<p>2009). Copenhagen Business School</p> <p>*Murillo, D. (2008). Un modelo de democracia para Bolivia. <i>Public</i> (14), 1-4.</p> <p>*Murillo, D. & Dinarès, M. (2008). <i>Quince casos de RSE en pequeñas y medianas empresas: marco catalán de la responsabilidad social de la empresa (RSE) en las Pymes</i>. Barcelona: ESADE. Instituto de Innovación Social. [ISBN: 978-84-88971-13-5]</p> <p>*Murillo, D. (2007). La RSE en las pymes. <i>Documentación Social</i> (146), 95-110.</p>
Noguer, Victor	Licenciado en ADE y MBA	http://es.linkedin.com/pub/victor-noguer/1/6b3/16a	
Parada Balderrama, Pedro Alfonso	Doctor en Administración y Dirección de Empresas	http://www.esade.edu/profesorado/pedro.parada	<p>*Parada, P. (2012). Cómo preparar y aprovechar la expansión internacional. <i>Harvard Deusto Business Review</i>, (213), 4-14.</p> <p>*Almeida, P.; Hohberger, J. & Parada, P. (2011). Individual scientific collaborations and firm-level innovation. <i>Industrial and Corporate Change</i>, 20(6), 1571-1599.</p> <p>*Almeida, P.; Hohberger, J. & Parada, P. (2011). Informal knowledge and innovation. In M. Easterby-Smith, M. A. Lyles (eds.) (Ed.). <i>Handbook of organizational learning and knowledge management (2nd ed.)</i> (pp. 383-402). Chichester (U.K.): John Wiley & Sons.[ISBN: 978-0-470-97264-9]</p> <p>*Parada, P. (2010). Implementación de la estrategia. In Gloria Batllori (ed.) (Ed.). <i>El MBA de ESADE: todos los conocimientos para alcanzar el éxito profesional</i> (pp. 411-426). Barcelona: Planeta.[ISBN: 978-84-08-09449-4]</p> <p>*Parada, P. (2009). Strategy when government matters: How to implement non-market strategies. <i>Effective Executive XII</i>(12), 48-54.</p> <p>*Parada, P.; Alemany, L. & Planellas, M. (2009). The internationalisation of retail banking: Banco Santander's journey towards globalisation. <i>Long Range Planning</i>, 42(5-6), 654-677.</p>
Pless , Nicola Manuela	Ph.D. in Management	http://www.esade.edu/profesorado/nicola.pless	<p>*Pless, N. M. & Appel, J. (2012). In pursuit of dignity and social justice: Changing lives through 100 percent inclusion - How Gram Vikas fosters sustainable rural development. <i>Journal of Business Ethics</i>, 111(3), 389-411.</p> <p>*Pless, N. M.; Maak, T. & Stahl, G. K. (2012). Promoting corporate social responsibility and sustainable development through management development: What can be learned from</p>

			<p>international service learning programs?. <i>Human Resource Management</i>, 51(6), 873-903.</p> <p>*Pless, N. M. ; Maak, T. & Waldman, D. (2012). Different approaches toward doing the right thing: Mapping the responsibility orientations of leaders. <i>Academy of Management Perspectives</i>, 26(4), 51-65.</p> <p>*Pless, N. M. & Maak, T. (2012). Thinking about doing the right thing: Mapping the responsibility mindsets of leaders. <i>Academy of Management Annual Meeting Proceedings, 2012</i>, 1-6.</p> <p>*Pless, N. M.; Maak, T. & Stahl, G. K. (forthcoming). Promoting corporate social responsibility and sustainable development through service learning programs. <i>Human Resource Management</i>,</p> <p>*Pless, N. M. & Maak, T. (2012). <i>Responsible Leadership</i>. Dordrecht (Netherlands): Springer. [ISBN: 978-94-007-3994-9].</p>
Riera Calvo, Joan	Licenciado	http://www.linkedin.com/in/jriera	
Sabal Cárdenas, Jaime	Philosophiae Doctoris	http://www.esade.edu/profesorado/jaime.sabal	<p>*Sabal, J. (2007). WACC or APV?. <i>Journal of Business Valuation and Economic Loss Analysis</i>, 2(2), 1-15.</p> <p>*Sabal, J. & Sarmiento A. (2007). Riesgo-país y tasas de descuento para empresas latinoamericanas. <i>Cuadernos de Difusión</i>, 12(22), 73-110.</p> <p>*Sabal, J. (2004). The Discount Rate in Emerging Markets: A Guide. <i>Journal of Applied Corporate Finance</i>, 16(2), 155-166.</p> <p>*Sabal, J. (2002). <i>Financial Decisions in Emerging Markets</i>. New York, USA: Oxford University Press. [ISBN: 0-19-514459-7].</p> <p>*Two contingent claim models on insurance - Type financial instruments. Doctorando:Sabal, J.. Dirección:Richard Herring. Wharton School of Business. University of Philadelphia, 08/1986</p>
Sardá Borroy, Rafael	Doctor en Ciencias Biológicas	http://www.ceab.csic.es/web/?p=1630	<p>*Brenner, J., Jimenez, J., Sardá, R. & A. Garola (2010). An assessment of the non-market value of the ecosystem services provided by the Catalan coastal zone, Spain. <i>Ocean and Coastal Management</i>, 53: 27-38.</p> <p>*Texeira, H., Borja, A., Weisberg, S.B., Ranasinghe, J., Cadien, R., Dauer, D., Dauvin, J.C., Degraer, S., Diaz, R., Gremare, A., Karakassis, I., Llansó, R., Lovell; L., Marques, J., Montagne, D., Ambrogi, A.O., Rosenberg, R., Sardá, R., Schaffner, L. & R. Velarde. (2010). Assessing Coastal Benthic Macrofauna Community Using Best Professional Judgement –</p>

			<p>Developing consensus across North America and Europe. <i>Marine Pollution Bulletin</i>, 60: 589-600.</p> <p>*Sardá, R., Gil, J., Taboada, S. & Gili J.M. (2009). Polychaete species captured in sediment traps moored in Northwestern Mediterranean Submarine Canyons. <i>Zoological Journal of the Linnean Society</i>. 155: 1-21.</p> <p>*Labrune, C., Amouroux, J.M., Sardá, R., Dugtrieux, E., Thorin, S., Rosenberg, R & A. Gremare. (2006) Characterization of the ecological quality of the coastal Gulf of Lions (NW Mediterranean). A comparative approach based on three biotic indices. <i>Marine Pollution Bulletin</i>, 52: 34-47.</p> <p>*Sardá, R., Avila, C, & J. Mora. (2005). A methodological approach to be used in ICZM processes: the case of the Catalan Coast (Catalonia, Spain). <i>Estuarine, Coastal and Shelf Science</i>, 62: 427-439.</p>
Singh, Jatinder Jit	Doctor of Philosophy, with a major in Marketing	http://www.esade.edu/profesorado/jatinder.singh	<p>*Singh, J. J.; Iglesias, O. & Batista-Foguet, J. M. (2012). Does having an ethical brand matter? The influence of consumer perceived ethicality on trust, affect, and loyalty. <i>Journal of Business Ethics</i>, 111(4), 541-549.</p> <p>*Iglesias, O.; Singh, J. J. & Casabayó, M. (2011). Key changes and challenges for brands in an uncertain environment. <i>Journal of Product and Brand Management</i>, 20(6), 436-439.</p> <p>*Iglesias, O.; Singh, J. J. & Batista-Foguet, J. M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. <i>Journal of Brand Management</i>, 18(8), 570-582.</p> <p>*Hawkins, Matthew A. & Singh, J. J. (2011). Brand extensions and culture: The impacts of uncertainty avoidance and power distance on extension attitudes. 7th Global Brand Conference of the AM's Brand, Corporate Identity and Reputation SIG. Oxford (U.K.).</p> <p>*Noble, C. H.; Bentley, J.; Singh, J. J. & Campbell, D. A. (2010). In search of eminence: A personal brand-building perspective on the achievement of scholarly prominence in marketing. <i>Journal of Marketing Education</i>, 32(3), 314-327.</p> <p>*Alfaro, M.; Valles López, I.; Salart Mas, L.; Guardia Raventós, Albert & Singh, J. J.. (2010). <i>Estudio sobre las actitudes y comportamientos saludables de la gente mayor en su hidratación</i>. Fundación Edad & Vida.</p>
Varela, Ana	Licenciatura y Máster	http://es.linkedin.com/pub/ana-	

		varela/8/505/9b2	
Vernis Domènech, Alfred Ignasi	Doctor of Philosophy	http://www.esade.edu/profesorado/alfred.vernis	<p>*Vernis, A. & Mendoza, X. (2009). Una aproximación a la conceptualización del nuevo rol del Estado: el Estado Relacional. <i>Revista del CLAD Reforma y Democracia</i>, (44), 115-144.</p> <p>*Arenas, D.; Bruni, J.; Marquez, P. & Vernis, A. (2008). Strategy in social enterprise of business and civil society organizations in Iberoamerica. In J. A. Robinson, J. Mair & K. Hockerts (Ed.). <i>International perspectives on social entrepreneurship</i> (pp. 183-207). Basingstoke: Palgrave MacMillan.[ISBN: 978-0-230-54315-7]</p> <p>*Mendoza, X. & Vernis, A. (2008). The changing role of governments and the emergence of the relational state . <i>Corporate Governance : The International Journal of Business in Society</i>, 8(4), 389-396.</p> <p>*Saz-Carranza, A. & Vernis, A. (2007). Leadership in interorganizational networks . In C. Wankel (ed.) (Ed.). <i>21st century management: A reference handbook: Volume II</i> (pp. 291-300). Thousand Oaks, Calif. (U.S.): Sage.[ISBN: 978-1-4129-4972-9]</p> <p>*Saz-Carranza, A. & Vernis, A. (2006). The dynamics of public networks: A critique of linear process models. <i>International Journal of Public Sector Management</i>, 19(5), 416-427.</p> <p>*Arenas, D. & Vernis, A. (2006). Strategy in social enterprise. In J. E. Austin, R. Gutierrez, E. Ogliastris & E. Reficco (eds.) (Ed.). <i>Effective management of social enterprises: Lessons from businesses and civil society organizations in Iberoamerica</i> (pp. 47-74). Cambridge, Mass. (U.S.): Harvard Business Publishing.[ISBN: 0-674-02123-1]</p>
Valdés, Susana	Licenciada en Administración y Dirección Empresas	http://es.linkedin.com/pub/susana-valdes/29/2ba/7b0	
Vinaixa Serra, Jordi	Doctor en Ciencias Químicas	http://www.esade.edu/profesorado/jordi.vinaixa	

Incluimos como parte de la memoria información detallada sobre grupos e institutos de investigación. La información completa sobre los grupos e institutos y sus proyectos competitivos se puede encontrar en el enlace:

<http://www.esade.edu/web/eng/faculty-research/research-units>

Los Grupos e Institutos de investigación de ESADE son:

- [Business Network Dynamics \(BuNeD\)](#)
- [Group for Research in Economics and Finance \(GREF\)](#)
- [Research Group on Brand and Consumption \(GRECOMAR\)](#)
- [Research Group on Knowledge Engineering \(GREC\)](#)
- [Research Group on Legal Guidelines and Social Change](#)
- [Research Group on Mediation, Arbitration, Law and Family](#)
- [Research Group on Tourism Management \(GRUGET\)](#)
- [ESADE Brand Institute](#)
- [ESADE Entrepreneurship Institute \(EEI\)](#)
- [Institute for Innovation and Knowledge Management \(IIK\)](#)
- [Institute for Social Innovation \(IIS\)](#)
- [Institute for Forensic Evidence and Probative Law \(IPDP\)](#)
- [Institute for Public Governance and Management \(IGDP\)](#)
- [Institute of Labor Studies \(IEL\)](#)

Detallamos a continuación, una tabla con el personal académico del Máster en Marketing Management que participa en cada uno de ellos:

Grupo de Investigación y Proyecto Competitivo de ESADE	Personal académico del Master in Marketing Management que participa	Link
Business Network Dynamics (BuNeD)	Cristina Giménez Thomsen	http://www.esade.edu/research-webs/eng/buned
Research Group on Brand and Consumption (GRECOMAR)	Jatinder Jit Singh Oriol Iglesias Bedós	http://www.esade.edu/research-webs/eng/grecomar
Research Group on Tourism Management (GRUGET)	Gerard Costa Guix Susana Valdés	http://www.esade.edu/research-webs/eng/gruget
ESADE Brand Institute	Manuel Alfaro Faus Oriol Iglesias Bedós Jatinder Jit Singh Ana Varela	http://www.esade.edu/research-webs/esp/brandinstitute
ESADE Entrepreneurship Institute (EEI)	Alberto Gimeno Sandig Pedro Alfonso Parada Balderrama Jordi Vinaixa Serra	http://www.esade.edu/research-webs/eng/eei/acerca
Institute for Social Innovation (IIS)	Cristina Giménez Thomsen Josep Francesc Mària Serrano David Murillo Bonvehí	http://www.esade.edu/research-webs/eng/socialinnovation/acerca-de/mision
Institute for Public Governance and Management (IGDP)	Francisco Javier Mendoza Mayordomo Jordi Vinaixa Serra	http://www.esade.edu/research-webs/eng/igdp
Institute of Labor Studies (IEL)	Conxita Folguera Bellmunt	http://www.esade.edu/research-webs/esp/iel