



Facultad de Comercio y Turismo Universidad Complutense de Madrid

Roberto Manzano Antón

Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Universidad Complutense de Madrid

Correo electrónico: rmanzano@ccee.ucm.es

Actividad Docente

2008-2011 UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID- Profesor Asociado en el Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados.

2011-Actualidad UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID- Profesor Titular Interino en el Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Facultad de Ciencias de la Información

Proyectos de innovación docente. Proyecto de Innovación y Mejora de la Calidad Docente. “Adaptación de la metodología docente en marketing al EEE y al mercado laboral”. Julio 2010

Actividad Investigadora

Publicaciones

- **“The Influence of Need for Touch in Multichannel Purchasing Behavior: An approach based on its instrumental and autotelic dimensions and consumer’s shopping task”.** International Journal of Marketing, Communication and New Media. 6 (4), 48-68. Junio 2016. Autor principal. ISSN: 2182-9306.
- **“Autotelic and Instrumental Need for Touch: Searching for and Purchasing Apparel Online”.** International Journal of Economics and Management Sciences. April 2016. Autor principal. ISSN 2162-6359.
- **“Tiendas Pop Up. Una estrategia de marketing que cobra fuerza”.** Harvard Deusto Marketing y Ventas. Nº 127 Octubre 2014. Coautor. ISSN 1133-7672.

- **“El valor intangible de la innovación de las marcas del distribuidor”**. Cuadernos de Estudios Empresariales. Vol.22. 2012. Coautor. ISSN 1131-6985.
- **“La comunicación multisensorial de las promociones en móviles”**. Revista i & m investigación y marketing Nº 118 Marzo 2013. Coautor. ISSN 131-6144.
- **Ebook: “Marketing Sensorial: comunicar con los sentidos en el punto de venta”**.. Editorial Pearson Prentice Hall. Coautor. ISBN 9788483229705. Septiembre 2012.
- **“El encanto del comercio efímero”**, Revista Alforja. Nº368 Febrero 2012. Autor principal. ISSN 0210-3168.
- **“Construcción de imagen de enseña a través de los elementos formales incluidos en los folletos promocionales. Estudio sobre las Grandes Superficies Especializadas No Alimentarias que operan en España”**. Revista Portuguesa de Marketing RPM Nº 28. Autor principal. ISBN 0873-2949 Abril 2012.
- **“Marketing con los cinco sentidos”**. Management Society. Publicación Nº 32. Marzo 2012. Autor principal. ISSN 2027-3649.
- Libro **“Las Marcas del Distribuidor en los Grandes Especialistas No Alimentarios”**. Editorial Pirámide. Coautor. ISBN 978-84-368-2467-4 2011. Publicación Mayo 2011.
- Libro **“Marketing Sensorial: comunicar con los sentidos en el punto de venta”**.. Editorial Pearson Prentice Hall. Coautor. ISBN 978-84-8322-812-8. Octubre 2011.
- **“Marketing Sensorial. Comunicando a través de los sentidos”**. Harvard Deusto Marketing y Ventas. Publicación número 103 2º marzo-abril 2011. Autor principal. ISSN 1133-7672. Depósito Legal BI2705-93.
- **“Tacto y Gusto. Generar sensaciones a través del contacto directo con el producto”**. Revista Harvard Deusto Marketing y Ventas. Publicación número 103 2º marzo-abril 2011. Autor principal. ISSN 1133-7672. Depósito Legal BI2705-93.
- **“Marketing visual: amor a primera vista”**. Revista Harvard Deusto Marketing y Ventas. Publicación número 103 2º marzo-abril 2011. Autor principal. ISSN 1133-7672. Depósito Legal BI2705-93.
- **“Experiential Shopping at the Mall: Influence on Consumer Behaviour”**. Revista China – USA Business Review Enero 2011. Coautor. ISSN 1537-1514.
- **“Retail Brand Building through Promotional Communication. A study that focuses on Category Killers promotional flyers”** . Chinese Business Review. Marzo 2011. Autor principal. ISSN 1537-1506.

- **“Consumer behavior and brand preferences in organic grocery products. Store brands vs manufacturer brands”**. Revista Innovative Marketing. Coautor. ISSN 1814-2427. 2011.
- Libro **“La construcción de imagen de enseña en las grandes y medianas superficies especializadas no alimentarias a través de la comunicación de folletos promocionales.”**. Autor principal. Depósito legal M-28087-2010.
- **“El consumidor del siglo XXI: tendencias y comportamientos”** Harvard & Deusto Marketing & Ventas. Número 101. ISSN 1133-7672. Noviembre 2010. Coautor
- **“La construcción de imagen de enseña en las grandes y medianas superficies especializadas no alimentarias a través de la comunicación de folletos promocionales.”**. Publicación electrónica Tesis Doctoral. Autor. ISBN 978–84-693-5988-4. 2010.

Participación en Proyectos de Investigación

- **Implantación de las Marcas del Distribuidor en el mercado español**. Proyecto firmado con Unilever. Investigador Colaborador. Mayo – Noviembre 2012.
- **Influence and relevance of key touchpoints in stimulating or preventing customer’s final decision to purchase**. Investigador Colaborador. Mayo – Septiembre 2013.

Comunicaciones en Congresos

- **AEMARK. XXVII Congreso Nacional de Marketing. Pamplona. Septiembre 2015**. Need for Touch and online consumer behavior in the clothing category. Coautor.
- **AMS. Academy of Marketing Science Melbourne. Julio 2013**. “Need for Touch and Consumer multichannel Search and Purchase” ISBN: 0-939783-16-9. Autor principal.
- **The 12th IAMB International Academy of Management and Business Conference. Warsaw, Poland 2012** “Store Brand Types as a Moderating Factor of the Relationship Between Store Brand Loyalty and Store Brand Share”. ISSN: 1949-9124. Coautor.
- **Academy of Marketing Science AMS. New Orleans. May 2012**. "Why is it important for private labels to innovate? The effects on trust and wom". 2012 ISBN 0-939783-39-8. Coautor.

- **GA Conference Fourth German-French-Austrian Conference on Marketing. Viena. Septiembre 2010.**“Retail brand image building through promotional leaflets at big specialized stores”. Autor principal.
- **11º Forum Internacional sobre Las Ciencias, las Técnicas y el Arte Aplicadas al Marketing. Academia y Profesión. Innovación y Satisfacción de Clientes. Madrid Noviembre 2010.** Understanding Consumer Patterns and brand preferences in Organic Grocery Products: Store Brands vs Manufacturer Brands” ISBN: 978-84-931234-6- Coautor.

Experiencia Profesional

- **Profesor Asociado a tiempo parcial.** 2008 – 2011. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Departamento Comercialización e Investigación de Mercados
- **Profesor Titular Interino.** 2011- Actualidad. Facultad de Ciencias de la Información. Departamento Comercialización e Investigación de Mercados
- **Director de Marketing y Central de Compras.** 1997-2005. Leroy Merlin España
- **Director de Marketing y Trade Marketing para España y Portugal.** 1993-1997. Ralston Purina Energizer Systems España
- **Marketing Manager en la División de Productos de Consumo.** 1987-1993. Johnson & Johnson España