



Premio al mejor artículo de investigación de marketing (AEMARK) del año con participación de un investigador de la UGR

20/09/2012

* **En el trabajo ha participado Francisco J. Martínez-López, del Departamento de Organización de Empresas, y trata sobre efecto del envío de “mailings” directos del minorista sobre el comportamiento del cliente**

- **La Asociación Española de Marketing Académico y Profesional (AEMARK) ha hecho público este premio en el “Congreso Nacional de Marketing”**

El prestigioso premio nacional en el área al mejor artículo de investigación de marketing (AEMARK) del año ha sido otorgado en su última edición a un trabajo en el que ha colaborado Francisco J. Martínez-López, profesor del Departamento de Organización de Empresas de la UGR, junto con dos colegas más: Juan Carlos Gázquez-Abad (Universidad de Almería) y Marie Hélène De Cannière (Ghent University, Bélgica). Es la primera vez que este galardón recae en un artículo con participación de un investigador de la UGR.

La Asociación Española de Marketing Académico y Profesional (AEMARK) ha fallado recientemente este premio, hecho público en su encuentro anual en el “Congreso Nacional de Marketing” (12-14 de septiembre, Palma de Mallorca). Este premio se convoca anualmente y tiene como propósito, citando sus bases, “la investigación de calidad en materia de Marketing en España, ofreciendo un reconocimiento explícito al esfuerzo de los/las investigadores/as en este ámbito”. El artículo premiado se ha publicado en la prestigiosa revista “Journal of Retailing” (clasificada en el primer cuartil del subject ISI-SSCI/JCR “Business”) y considerada “top marketing journal”.

Efecto del envío de “mailings” directos del minorista sobre el



comportamiento del cliente

En este trabajo se analiza el efecto (tanto a corto como a largo plazo) que el envío de “mailings” directos por parte del minorista tiene sobre el comportamiento del cliente. En particular, se distinguen y analizan dos tipos de “mailings”: los promocionales, cuyo objetivo es provocar una reacción inmediata en el individuo; y los relacionales, cuyo objetivo es potenciar la relación entre el cliente y el minorista.

En este análisis se incluye, además, el efecto moderador de la relación anterior que el cliente ha mantenido con el propio minorista. Los datos utilizados proceden de una cadena de tiendas de ropa de Bélgica que cuenta con 71 establecimientos a lo largo de todo el país.

Datos identificativos:

- Gázquez-Abad, J.C.; De Canniere, M.H.; Martínez-López, F.J. (2011). “Dynamics of customer response to promotional and relational direct mailings from an apparel retailer: The moderating role of relationship strength”, *Journal of Retailing*, Vol. 87(2), pp. 166-181.

Para una información detallada del artículo, cualquier miembro de la comunidad universitaria podrá acceder gratuitamente, desde cualquier equipo identificado como de la red UGR, al archivo en PDF del artículo a través de la website de la revista, siguiendo este link: LINK:

<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435911000157> ->

<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435911000157>



Francisco J. Martínez-López

Contacto: Francisco J. Martínez-López. Departamento de Organización de Empresas.
Correo electrónico: fjmlopez@ugr.es

Gabinete de Comunicación - Secretaría General

UNIVERSIDAD DE GRANADA

<http://secretariageneral.ugr.es/>

Acera de San Ildefonso, s/n. 18071. Granada (España)

Tel. 958 243063 - 958 244278

Correo e. LINK: --LOGIN--4cad18c244d7b8d748ef5426a7d97380ugr[dot]es -> --
LOGIN--4cad18c244d7b8d748ef5426a7d97380ugr%5Bdot%5Des

Web: <http://canal.ugr.es>

- LINK: PROPUESTA DE ACTIVIDADES CANAL UGR -> <http://canal.ugr.es/prensa-y-comunicacion/item/54050>
- **CANALUGR: RECURSOS DE COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN**
- **VER MÁS NOTICIAS DE LA UGR**
- **BUSCAR OTRAS NOTICIAS E INFORMACIONES DE LA UGR PUBLICADAS Y/O RECOGIDAS POR EL GABINETE DE COMUNICACIÓN**
- **RESUMEN DE MEDIOS IMPRESOS DE LA UGR**
- **RESUMEN DE MEDIOS DIGITALES DE LA UGR**
- **Perfiles oficiales institucionales de la UGR en las redes sociales virtuales Tuenti, Facebook, Twitter y YouTube**