

RESUMEN DEL CURRÍCULUM

Vanessa Apaolaza Ibáñez es profesora Titular de Universidad de la Universidad del País Vasco UPV-EHU en el área de Comercialización e Investigación de Mercados desde Enero de 2010. Professor/Catedrático accredited (28/01/2020). Miembro de la Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM) desde 1999. Miembro Investigador del Instituto de Economía Aplicada a la Empresa de la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea. Miembro y Socio fundador de la Asociación Española de Marketing Académico y Profesional (AEMARK) desde 2005. Académica de la European Advertising Academy desde 2005. Posee el Título de Especialista en Economía Social (Diciembre, 2000). Doctora en CC. Ec. y Empresariales desde Julio de 2004, con la calificación de sobresaliente cum laude. Tras el doctorado, ha realizado estancias post-doctorales de investigación en universidades extranjeras como en la Universidad de Klagenfurt, Austria y en La Trobe University, Melbourne (Australia), además de mantener colaboración con otras universidades extranjeras en la elaboración de trabajos de investigación conjuntos, en concreto, con la Universidad de Ghent, Bélgica, la Universidad de Freiburg, Alemania, la Universidad de Québec, Canadá, y la East China Normal University en Shanghai (China) y European University Viadrina, Frankfurt (Oder), Alemania. Sus principales áreas de investigación se centran en la gestión de marcas en el sector energético (segmento consumidores domésticos), psicología y comportamiento del consumidor, marketing internacional, redes sociales online y estrategias de publicidad en mercados internacionales. Sus investigaciones se han publicado en numerosas revistas científicas internacionales de alto impacto (ISI-JCR) tales como: Geoforum, Environment and Planning A, Energy Policy, Food Quality and Preference, European Journal of Marketing, International Journal of Advertising, Computers in Human Behavior, Journal of Business Research, Environment & Behavior, Journal of Environmental Psychology, The Service Industries Journal, African Journal of Business Management, Marketing Intelligence & Planning, entre otras. Asimismo, sus trabajos de investigación han sido presentados en numerosas conferencias tanto nacionales como sobre todo internacionales. La calidad de sus investigaciones está avalada por los numerosos premios de investigación recibidos (5 nacionales y 4 internacionales). Es evaluadora de diversas revistas internacionales incluidas en el JCR-ISI como The Service Industries Journal, Journal of Business Research, European Journal of Marketing, African Journal of Business Management y Asia Pacific Management Review, entre otras. Es miembro investigador (research member) del grupo de investigación SSMART (Sustainability and Social Marketing Australasia/Asia Pacific Research and Training Unit), La Trobe University, Melbourne desde 2011 hasta la actualidad. Miembro de tribunal / evaluador (Examiner Committee) de tesis doctorales nacionales e internacionales, entre ellas, la tesis doctoral Ph.D. “El comportamiento del consumidor ante el cambio climático: El papel de la motivación y la emoción”, de la Universidad de Granada, Abril 2012, la Tesis doctoral Ph.D. “The impact and effectiveness of marketing orientation and environmental marketing among firms in Saudi Arabia”, University la Trobe, Melbourne, Australia, Noviembre 2012, y la Tesis doctoral DBA “Empirical Analysis of Brand Loyalty in Hong Kong Dog Grooming Industry”, The University of Newcastle, Callaghan, Australia, marzo 2013. Ha participado en 13 proyectos de investigación financiados, ha sido investigadora principal del proyecto UPV/EHU (EHU 10/13) “Medición de las motivaciones de compra de energías renovables: Las bases psicológicas del consumo ambientalmente sostenible”, y en la actualidad es investigadora del grupo de investigación consolidado del Gobierno Vasco “Gobernanza y Marketing para la Sostenibilidad”.

MÉRITOS DEL CV MÁS RELEVANTES (ordenados por tipología)

1. Publicaciones

https://scholar.google.com/citations?hl=es&user=zXm8M40AAAAJ&view_op=list_works&sort_by=pubdate

(ver todas en Scholar Google)

- Apaolaza, V., Hartmann, P., Paredes, M. R., Trujillo, A., & D'Souza, C. (2022). What motivates consumers to buy fashion pet clothing? The role of attachment, pet anthropomorphism, and self-expansion. *Journal of Business Research*, 141, 367-379.
- Biswas, D., Hartmann, P., Eisend, M., Szocs, C., Jochims, B., Apaolaza, V., ... & Borges, A. (2022). EXPRESS: Caffeine's Effects on Consumer Spending. *Journal of Marketing*, 00222429221109247.
- Barrutia, J. M., Echebarria, C., Aguado-Moralejo, I., Apaolaza-Ibáñez, V., & Hartmann, P. (2022). Leading smart city projects: Government dynamic capabilities and public value creation. *Technological Forecasting and Social Change*, 179, 121679.
- Apaolaza, V., Paredes, M. R., Hartmann, P., García-Merino, J. D., & Marcos, A. (2022). The effect of threat and fear of COVID-19 on booking intentions of full board hotels: The roles of perceived coping efficacy and present-hedonism orientation. *International Journal of Hospitality Management*, 105, 103255.
- Apaolaza, V., Paredes, M. R., Hartmann, P., Barrutia, J. M., & Echebarria, C. (2022). How does mindfulness relate to proenvironmental behavior? The mediating influence of cognitive reappraisal and climate change awareness. *Journal of Cleaner Production*, 357, 131914.
- Marcos, A., Hartmann, P., Barrutia, J. M., & Apaolaza, V. (2022). Carbon Taxes Beyond Emissions' Reduction: Co-benefits and Behavioural Failures in Emerging Markets. In *Environmental Sustainability in Emerging Markets* (pp. 243-262). Springer, Singapore.
- Policarpo, M. C., Aguiar, E. C., Marcos, A., Hartmann, P., & Apaolaza, V. (2022). The Role of Green Product Pricing in Conspicuous Green Consumption Behaviour—A Brazilian Perspective. In *Environmental Sustainability in Emerging Markets* (pp. 1-21). Springer, Singapore.
- D'Souza, C., Taghian, M., Apaolaza, V., Hartmann, P., Brouwer, A., & Chowdhury, B. (2021). Consumer Self-Confidence in Green Foods: An Investigation of the Role of Ecolabels Using the Theory of Planned Behavior and Market Segmentation. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 1-31. 2.7. (2020) Q2 CiteScore Business; 0.984 (2020) SNIP; 0.411 (2020) SJR.
- D'Souza, C., Apaolaza, V., Hartmann, P., Brouwer, A. R., & Nguyen, N. (2021). Consumer acceptance of irradiated food and information disclosure—A retail imperative. *Journal of retailing and consumer services*, 63, 102699. IF: 7.135 (2020), 32/153 Q1 (Business).
- Fernández, P., Hartmann, P., & Apaolaza, V. (2021). What drives CSR communication effectiveness on social media? A process-based theoretical framework and research agenda. *International Journal of Advertising*, 1-29. IF: 4.620 (2020), 14/94 Q1 (Communication).
- D'Souza, C.; Apaolaza, V.; Hartmann, P.; Brouwer, A.R. (2020). Marketing for sustainability: Travellers' intentions to stay in green hotels. *Journal of Vacation Marketing*, Published online December 4, <https://doi.org/10.1177/1356766720975063>. IF: 1.940 Q3 Business
- Paredes, M. R., Apaolaza, V., Fernandez-Robin, C., Hartmann, P., & Yañez-Martinez, D. (2020). The impact of the COVID-19 pandemic on subjective mental well-being: The interplay of perceived threat, future anxiety and resilience. *Personality and Individual Differences*, 170, 110455. IF: 2.310 Q2 Psychology, Social
- Apaolaza, V., Paredes, M. R., Hartmann, P., & D'Souza, C. (2020). How does restaurant's symbolic design affect photo-posting on instagram? The moderating role of community commitment and coolness. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 1-17. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1768195>. IF: 4.489 Q1 Business, Q1 Management

- D'Souza, C., Apaolaza, V., Hartmann, P., & Gilmore, A. (2020). Fairtrade nexus between just-world beliefs and normative antecedents. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 38 No. 7, pp. 991-1005. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2020-0170>. IF: 2.164 Q3 Business
- Hartmann, P., Fernández, P., Apaolaza, V., Eisend, M., & D'Souza, C. (2020). Explaining Viral CSR Message Propagation in Social Media: The Role of Normative Influences. *Journal of Business Ethics*, 1-21. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04540-2>. IF: 4.141 Q1 Ethics, Q2 Business
- Apaolaza, V., Hartmann, P., Fernández-Robin, C., & Yáñez, D. (2020). Natural plants in hospitality servicescapes: the role of perceived aesthetic value. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 32 No. 2, pp. 665-682. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2019-0240>. IF: 5.667 Q1 Management, Q1 Hospitality & Tourism
- Apaolaza, V., Hartmann, P., D'Souza, C., & Gilsanz, A. (2019). Mindfulness, Compulsive Mobile Social Media Use, and Derived Stress: The Mediating Roles of Self-Esteem and Social Anxiety. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. Published Online:7 Jun 2019 <https://doi.org/10.1089/cyber.2018.0681>. IF: 2.347 Q2 Psychology, Social
- López, C., Hartmann, P., & Apaolaza, V. (2019). Gratifications on Social Networking Sites: The Role of Secondary School Students' Individual Differences in Loneliness. *Journal of Educational Computing Research*, 57(1), 58-82. IF: 2.180 Q2 Education & Educational Research
- Hartmann, P., Apaolaza, V., & D'Souza, C. (2018). The role of psychological empowerment in climate-protective consumer behaviour: An extension of the value-belief-norm framework. *European Journal of Marketing*, 52(1/2), 392-417, Q3 Business.
- Apaolaza, V., Hartmann, P., D'Souza, C., & López, C. M. (2018). Eat organic–Feel good? The relationship between organic food consumption, health concern and subjective wellbeing. *Food quality and preference*, 63, 51-62, Q1 Food Science and Technology.
- Hartmann, P., Eisend, M., Apaolaza, V., & D'Souza, C. (2017). Warm glow vs. altruistic values: How important is intrinsic emotional reward in proenvironmental behavior?. *Journal of Environmental Psychology*, 52, 43-55, Q1 Psychology, Multidisciplinary.
- Eisend, M., Hartmann, P., & Apaolaza, V. (2017). Who buys counterfeit luxury brands? A meta-analytic synthesis of consumers in developing and developed markets. *Journal of International Marketing*, 25(4), 89-111, Q1 Business.
- Apaolaza, V., Hartmann, P., Echebarria, C., & Barrutia, J. M. (2017). Organic label's halo effect on sensory and hedonic experience of wine: A pilot study. *Journal of sensory studies*, 32(1), e12243, Q2 Food Science & Technology.
- Hartmann, P., Apaolaza, V., & Eisend, M. (2016). Nature Imagery in Non-Green Advertising: The Effects of Emotion, Autobiographical Memory, and Consumer's Green Traits. *Journal of Advertising*, 45(4), 427-440, Q1 Communication.
- D'Souza, C., Gilmore, A. J., Hartmann, P., Apaolaza Ibáñez, V., & Sullivan-Mort, G. (2015). Male eco-fashion: a market reality. *International Journal of Consumer Studies*, 39(1), 35-42. FI: 1.293 (2014) Ranking Categoría BUSINESS 63/115 Cuartil 3.
- Hartmann, P., Apaolaza, V., D'Souza, C., Barrutia, J. M., & Echebarria, C. (2014). Environmental threat appeals in green advertising: The role of fear arousal and coping efficacy. *International Journal of Advertising*, 33(4), 741-765. FI: 2.311 (2012), Ranking Categoría COMMUNICATION 3/72 Cuartil 1 Ranking Categoría BUSINESS 22/116 Cuartil 1
- Echebarria, C., Barrutia, J.M., Aguado, I. Apaolaza, V., Hartmann, P. (2014): Capturing the benefits that emerge from regional sustainability networks: The Castile–La Mancha Network of Sustainable Cities and Towns. *Papers in Regional Science*. DOI: 10.1111/pirs.12110. FI: 1,541, en el Primer Cuartil en Economics.
- Barrutia, J.M, Echebarria, C., Apaolaza, V., Hartmann, P. (2014): Informal and formal sources of knowledge as drivers of regional innovation: digging a little further into complexity. *Environment and Planning A*, 46(2), 414-432. FI: 1,694, en el Primer Cuartil en Environmental Studies.
- Barrutia, J.M, Echebarria, C., Hartmann, P., Apaolaza, V. (2013): Municipal managers' engagement in multi-scalar governance arrangements: an empirical analysis grounded in relational economic geography. *Geoforum*, 50, 76-87. FI: 1,877, en el Primer Cuartil en Geography.

- Hartmann, P., Apaolaza, V., D'souza C., Echebarria, C., Barrutia, J.M. (2013): Nuclear power threats, public opposition and green electricity adoption: Effects of threat belief appraisal and fear arousal. *Energy Policy*, 62, 1366-1376. FI: 2,696, en el Primer Cuartil en *Environmental Studies*.
- Apaolaza-Ibáñez, V., Hartmann, P., Medina-robredo, E., Barrutia, J.M., Echebarria, C. (2013): The relationship between use of the online social networking site Tuenti and teenagers' feelings of loneliness, self-esteem and subjective well-being: the relevance of socializing. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1282-1289. FI: 2,696, en el Primer Cuartil en *Psychology, Multidisciplinary*.
- Hartmann, P., Apaolaza-Ibáñez, V. (2013) "Desert or rain: Standardisation of green advertising versus adaptation to the target audience's natural environment", *European Journal of Marketing*, Vol. 47 Iss: 5/6, pp. 917-933. FI: 1,00, en el Tercer Cuartil en *Business*.
- Hartmann, P., Apaolaza-Ibáñez, V. y Alija, P. (2013) Nature imagery in advertising: attention restoration and memory effects, *International Journal of Advertising*, Vol. 32, No. 2, pp. 183-210. FI: 2.311, en el Primer Cuartil en *Business*.
- Hartmann, P., Apaolaza-Ibáñez, V. (2012) Consumer attitudes toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern, *Journal of Business Research*, 65 (9), pp. 1254-1263. FI: 1.484, en el Segundo Cuartil en *Business*.
- Hartmann, P., Apaolaza-Ibáñez, V. (2010), Beyond Savannah: An Evolutionary and Environmental Psychology Approach to Behavioral Effects of Nature Scenery in Green Advertising, *Journal of Environmental Psychology*, 30 (1), 119-128. FI: 2.400, en el Primer Cuartil en *Psychology, Multidisciplinary*.
- Hartmann, P., Apaolaza Ibáñez, V. (2009), Green advertising revisited: Conditioning virtual nature experiences, *International Journal of Advertising*, 28 (4), 715-739. FI: 2.311, en el Primer Cuartil en *Business*.
- Hartmann, P., Apaolaza Ibáñez, V. (2008), "Virtual Nature Experiences as Emotional Benefits in Green Product Consumption: The Moderating Role of Environmental Attitudes", *Environment & Behavior*, 40 (6), pp. 818- 842. FI: 2.013, en el Primer Cuartil en *Psychology, Multidisciplinary*.
- Hartmann, P., Apaolaza Ibáñez, V. (2007), "Managing customer loyalty in liberalized residential energy markets: The impact of energy branding", *Energy Policy*, 35 (4), pp. 2661-2672. FI: 2.723, en el Primer Cuartil en *Environmental Studies*.

2. Proyectos de investigación

- Plan Nacional de I+D. Convocatoria 2016. Título: INNOVACION PUBLICA COLABORATIVA Y TRANSFORMATIVA: IMPULSORES Y CONSECUENCIAS. Referencia: ECO2016-76348-R. IP1: JOSE MARIA BARRUTIA. IP2: Carmen Echebarria. Duración en años: 3 (2016-2019). Cuantía de la subvención: 20.000€. Entidad financiadora: MINECO. Tipo de participación: investigador. Estado del proyecto: concedido.
- Programa de Grupos de Investigación Consolidados del Gobierno Vasco. Convocatoria 2018. Título: Gobernanza y Marketing para la Sostenibilidad. Código: GIC 2012/57, IT1354-19. Entidad financiadora: Gobierno Vasco, Departamento de Educación, Universidades e Investigación. IP: JOSE MARIA BARRUTIA. Universidad País Vasco. Duración: 01/01/2019-31/12/2021. Cuantía de la subvención: 76.000€ (incluida la contratación de un becario predoctoral). Tipo de participación: investigador. Estado del proyecto: concedido.
- Título del proyecto: PES16/17 "Intangibles, innovación conocimiento, responsabilidad social y comunicación empresarial" - INCORESCO Entidad financiadora: Universidad del País Vasco (UPV/EHU), IP Arturo Rodríguez Castellanos (Universidad del País Vasco UPV/EHU). Duración, desde: 20-05-16 hasta: 20-05-20, Cuantía de la subvención: 32.200,29 €. Tipo de participación: investigador. Estado del proyecto: concedido.
- Grupo de Investigación Consolidado Gobernanza y marketing para la sostenibilidad. Reconocimiento como Grupo de Investigación A por el Gobierno Vasco o Grupo de Investigación de la Comunidad Autónoma del País Vasco (Programa de Grupos Consolidados). Código externo: IT- 952-16. Código interno: PGG17/26. Entidad financiadora: Convocatoria de Ayudas para apoyar las Actividades de los Grupos de Investigación del Sistema Universitario Vasco del Departamento de Educación. Duración, desde: 04-04-17 hasta: 03-04-19 Cuantía de la subvención: 11.900 € (Ayuda extraordinaria a grupos de investigación de la UPV reconocidos como Grupo de Investigación Consolidado A por el

Gobierno Vasco (PPG17/26). Investigador responsable: Carmen Echebarria Miguel (Universidad del País Vasco UPV/EHU). Tipo de participación: investigador. Estado del proyecto: concedido.

- Programa de Creación de las UFIs: Unidades de Formación e Investigación. Convocatoria 2011. Título: Unidad de Formación e Investigación en Dirección Empresarial y Gobernanza Territorial y Social. Código: UFI2011/51. Entidad financiadora: Universidad del País Vasco (con fondos europeos). Convocatoria 2011. IP: JOSE MARIA BARRUTIA. Universidad País Vasco. Duración: 01/11/2011-30/06/2016; Cuantía de la subvención: 106.666,03€. Tipo de participación: investigador. Estado del proyecto: concedido/finalizado.
- Proyecto de Investigación Genérica SAIOTEK S-PE10UN01. Modelización de la disposición de pago del consumidor residencial en función de sus antecedentes motivacionales, IP Patrick Hartmann, Gobierno Vasco, Departamento de Industria, Comercio y Turismo, 01/2013-07/2014. 2.529,19 €.
- Grupos de Investigación Consolidados del Gobierno Vasco GIC 12/57, IT-601-13. Gobernanza y marketing para la sostenibilidad., IP Carmen Echebarria, Gobierno Vasco, Departamento de Educación, Universidades e Investigación, 01/2013-12/2015. 35.100 €.
- Grupos de Investigación Universitarios UPV/EHU GIU2011/17. Energía renovable y comportamiento del consumidor, IP Patrick Hartmann, Universidad del País Vasco UPV/EHU, 11/2011-11/2014. 36.000 €.
- Proyecto de Investigación Genérica SAIOTEK S-PE10UN01. Consumo energético sostenible: Estrategias de implantación de energías renovables a través de un enfoque de psicología medioambiental y comportamiento del consumidor, IP Patrick Hartmann, Gobierno Vasco, Departamento de Industria, Comercio y Turismo, 12/2010-12/2011. 12.906,34 €.
- Proyecto de investigación de la UPV/EHU UPV2010/13. Medición de las motivaciones de compra de energías renovables: Las bases psicológicas del consumo ambientalmente sostenible. IP Vanessa Apaolaza, Proyecto de investigación de la UPV/EHU, 12/2010-12/2011. 8.000 €.
- National Natural Science Foundation of China NSFC2010. National Identity, Country Brand Equity and the Attitude. Evaluation of Made in China: The Impact Mechanism of the Mega Event. IP Jiaxun HE, NSFC, 12/2010-12/2013. 32.370 €.
- Proyecto de investigación de la UPV/EHU UPV2007/04. Cambio climático y comportamiento del consumidor: Estrategias de marcas para la promoción de energías renovables y eficiencia energética, IP Patrick Hartmann, UPV/EHU, 12/2007-11/2009. 10.650 €.

3. Premios recibidos

- S. Tamer Cavusgil Award 2017, American Marketing Association (AMA), “most significant contribution to the advancement and practice of international marketing management”, M Eisend, P Hartmann, V Apaolaza (2017) “Who buys counterfeit luxury brands? A meta-analytic synthesis of consumers in developing and developed markets” Journal of International Marketing.
- Best Marketing research paper award 2017, Asociación Española de Marketing Académico y Profesional (AEMARK), M Eisend, P Hartmann, V Apaolaza (2017) “Who buys counterfeit luxury brands? A meta-analytic synthesis of consumers in developing and developed markets” Journal of International Marketing.
- Best Paper Award 2014, International Journal of Advertising: Hartmann, P., Apaolaza, V., D’Souza, C., Barrutia, J. M., & Echebarria, C. (2014). Environmental threat appeals in green advertising: The role of fear arousal and coping efficacy. International Journal of Advertising, 33(4), 741-765.
- Premio Foro de Marcas Renombradas – Premio Accésit (600 €), Apaolaza Ibáñez, Vanessa; HE Jiaxun; Hartmann, P. (2011), Guapos, ricos y famosos: la influencia de las “celebrities” y su nacionalidad en la actitud hacia las marcas en el mercado chino, XXIII Congreso Nacional de Marketing, Castellón, España, Septiembre, 2011; Institución: Foro de las Marcas Renombradas Españolas, Madrid.
- Premio Foro de Marcas Renombradas – Premio al mejor trabajo en investigación de marca (3.000 €); Apaolaza Ibáñez, Vanessa, Hartmann, Patrick y Zander, M. (2009), Memoria, emociones y rock & roll: La influencia de la música como estímulo emocional en la percepción de la marca y el endorser, XXI Encuentro de Profesores Universitarios de

Marketing EMARK 2009, Bilbao. Institución: Foro de las Marcas Renombradas Españolas, Madrid.

- Nominación al “BEST PAPER AWARD” (incluido en la lista de los diez trabajos nominados) del 8th International Conference on Research in Advertising (Icoria 2009); The influence of Music on the Perception of Brand and the Product Endorser in Advertising: Empirical Evidence from Spain, Klagenfurt, Austria.
- Premio Foro de Marcas Renombradas – Premio Accésit (600 €); Apaolaza Ibáñez, V.; Vyncke, P. y Hartmann, P. (2008), Instinto y Marca: Contribución de la psicología evolucionista a la efectividad de la comunicación de la marca, XX Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing EMARK 2008, , Gran Canaria. Institución: Foro de las Marcas Renombradas Españolas, Madrid.
- Premio Foro de Marcas Renombradas – Premio al mejor trabajo en investigación de marca (3.000 €); Apaolaza Ibáñez, Vanessa, Hartmann, Patrick (2007), La Satisfacción de las Consumidoras con las Marcas Cosméticas: El Impacto de las Dimensiones Utilitaria y Emocional de la Marca., XIX Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing EMARK 2007, Vigo. Institución: Foro de las Marcas Renombradas Españolas, Madrid.
- Highly Commended Award 2007; Hartmann, Patrick y Apaolaza Ibáñez, Vanessa (2006), Green value added, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 24 (7), pp. 673-680.
- Institución: Emerald Literati Network Awards for Excellence 2007 / Emerald Group Publishing, Bradford, Reino Unido.
- Monthly Highlight January 2007 (Artículo elegido en el mes de enero como uno de los 10 artículos recomendados del mes de enero de Emerald (Emerald Monthly Highlights); Hartmann, Patrick y Apaolaza Ibáñez, Vanessa (2006), Green value added, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 24 (7), pp. 673-680. Institución: Emerald Group Publishing, Bradford, Reino Unido.
- Outstanding Paper Award Emerald Literati Network; Hartmann, Patrick, Apaolaza Ibáñez, Vanessa y Forcada Sainz, Javier (2005), Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 23 (1), pp. 9-29. Institución: Emerald Literati Network Awards for Excellence 2006 / Emerald Group Publishing, Bradford, Reino Unido.
- Premio Foro de Marcas Renombradas – Premio Accésit (600 €); Apaolaza Ibáñez, Vanessa, Hartmann, Patrick y Zorrilla Calvo, Pilar (2005), Asociaciones de la marca, satisfacción y costes de cambio: factores determinantes de la lealtad del cliente de energía doméstica, XVII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing EMARK, septiembre de 2005, Madrid, pp. 579-595. Institución: Foro de las Marcas Renombradas Españolas, Madrid.

4. Otros

- Docente y Tutora de trabajos Fin de Master del Master Oficial en Dirección Empresarial desde la Innovación y la Internacionalización (Master oficial con acceso a Doctorado) de la Universidad del País Vasco (2009 hasta la actualidad).
- Miembro revisor del comité científico de varias revistas ISI-JCR y distintos congresos.

Estancias de investigación realizadas:

- Fakultät für Wirtschaftswissenschaften, Alpen-Adria-Universität, Klagenfurt, Austria, 30/11/2007-10/02/2008.
- La Trobe Business School, La Trobe University, Melbourne, Australia, 01/07/2011-10/09/2011.
- La Trobe Business School, La Trobe University, Melbourne, Australia, 03/02/2016 a 24/08/2016.
- La Trobe Business School, La Trobe University, Melbourne, Australia, 23/02/2018 a 01/09/2018.