



Universidad Complutense de Madrid

Departamento de Organización de Empresas y Marketing

Nombre del profesor/a	Teresa Pintado Blanco
Categoría académica	Contratado Doctor Interino
Dedicación	Tiempo Completo
Facultad:	CC. Económicas y Empresariales
Teléfono	913942533
Correo electrónico	tpintado@ucm.es
Docencia	Comunicación Integrada de Marketing (G.ADE - CCEE); Comunicación Comercial (G. Comercio – Fac. Comercio y Turismo); Marketing Estratégico (G. Publicidad y RRPP – Fac. CC. Información); Fundamentos de Marketing (G.ADE y G. Comercio)
Líneas de investigación	Comunicación Comercial; Imagen de Marca; Marketing Estratégico
Grupos, proyectos y cátedras de investigación	<p>Miembro del Grupo UCM Gestión de las Marcas & Procesos de Comunicación.</p> <p>Miembro del Grupo UCM Markco2 – Grupo de investigación en Marketing sobre comportamiento del consumidor y modelización.</p> <p>Miembro del equipo investigador del Proyecto “Nuevos escenarios de comunicación de marca en las empresas e instituciones” (Ministerio de Economía y Competitividad. Dirección General de Investigación e Innovación Orientada a los Retos de la Sociedad I+D+i).</p> <p>Miembro de la Cátedra Extraordinaria de Comunicación y Marketing por la Infancia y Adolescencia UCM / TMKF (The Modern Kids & Family)</p>
Publicaciones destacadas (máximo 5)	<p>Santesmases, M., Merino, M.J., Sánchez, J., Pintado, T. (2018). Fundamentos de Marketing (2º Ed.) Ed. Pirámide.</p> <p>Pintado, T., Sánchez, J. (2018). Nuevas tendencias en comunicación estratégica (4ª ed.). Esic Editorial.</p> <p>Pintado, T., Sánchez, J., Carcelén, S., & Alameda, D. (2017). The Effects of Digital Media Advertising Content on Message Acceptance or Rejection: Brand Trust as a Moderating Factor. Journal of Internet Commerce, 16(4), 364-384.</p> <p>Pintado, T., Sánchez, J. (2017). The relationship between views and the evaluation of an ad. A structural analysis of unpaid advertising in YouTube. Cuadernos.info, 40, 189-202.</p> <p>Carcelén, S.; Alameda, D.; Pintado, T. (2017). Practices, skills and trends in digital advertising. The perspective of Spanish advertisers. Revista Latina de Comunicación Social (72), 1648-1669.</p>
Página web	