



DIANA GAVILÁN BOUZAS

Licenciada en Ciencias de la Información – Publicidad – Premio de licenciatura por estar entre los diez mejores expedientes de su promoción. **Beca predoctoral UCM.**

Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad Complutense de Madrid. **Máster en Marketing** por la Escuela Superior de Estudios de Marketing (ESEM).

Prof. Contratado Doctor de la Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información. (UCM)

Su área de investigación se centra en la conducta del consumidor, desde el punto de vista de la experiencia: del tiempo y de los sentidos, donde colabora con diferentes empresas (IKEA, Tatum...). Investigadora principal en la **Cátedra Extraordinaria Santander de Marketing de RRHH** donde ha co-dirigido la tesis doctoral de Susana Fernández Lores “*Compromiso afectivo con la marca del empleador: diseño de una escala para su medición*” con la calificación de Sobresaliente Cum Laude.

Es autora de numerosos artículos publicados en revistas académicas –Universia Business Review, Innovative Marketing, EsicMarket, AdReserach entre otros– y profesionales – MK Marketing y Ventas, Distribución y Consumo, Farmaventas...–. Ponente en diversos foros nacionales e internacionales (AEMARK, IAMB, EMAC, KAMS..).

Libros publicados: “El rapto del tiempo. Experimentos curiosidades y fantasías sobre la gestión de esperas.” Ed. ESIC 2010 (www.elraptodeltiempo.com) y “Marketing sensorial. Comunicar con los sentidos en el punto de venta” Ed. Prentice Hall (2011).

Consultora de marketing y comunicación durante más de 15 años - *Bankinter, Editorial AKAL, ESEM, Fundación Hospital de Calahorra, GM Farma, Gimage, Hospital Universitario La Paz, Hospital Central de la Cruz Roja, Hospital General Universitario Gregorio Marañón, Informa, Institución Educativa S.E.K., Laboratorio Isolagen Europe, Laboratorio Pierre Fabre, Manpower Salud, MediformPlus, Molypharma, Motorola, Neomédic, Selecciones Reader’s Digest, y William M. Mercer, entre otros-*.

Ha impartido numerosos programas de formación: cursos, seminarios y conferencias para implantar estrategias de marketing en la hospitales, farmacia: Estrategia y Objetivos, Plan de Marketing, Fidelización, Liderazgo, Marketing Experiencial, Pricing, Promociones...