

Parte A. DATOS PERSONALES

Fecha

15-5-2023

Nombre y apellidos	JESÚS GARCÍA DE MADARIAGA MIRANDA		
DNI/NIE/pasaporte	██████████	Edad	██
Núm. identificación del investigador	Researcher ID	I-3544-2018	
	Orcid	0000-0002-9073-0482	

A.1. Situación profesional actual

Organismo	UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID		
Dpto./Centro	Departamento de Marketing / Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales		
Dirección	Campus de Somosaguas; 28223 Madrid (Spain)		
Teléfono	██████████	e-mail	jcsgarci@ucm.es
Categoría profesional	CATEDRÁTICO DE UNIVERSIDAD	Fecha inicio	17/01/2022
Espec. cód. UNESCO	5311.05 Marketing; 5311.06 Market Reserach		
Palabras clave	<i>Customer Value Management, Neuromarketing, Tourism, Corporate Social Responsibility</i>		

A.2. Formación académica

Licenciatura/Grado/Doctorado	Universidad	Año
Licenciado en <i>Ciencias de la Información</i>	Universidad Complutense de Madrid	1990
Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales	Universidad Complutense de Madrid	1993

A.3. Indicadores generales de calidad de la producción científica

La producción científica ha estado centrada en cuatro líneas de investigación prioritarias (Gestión del valor del cliente, Neuromarketing, Turismo y Responsabilidad Social Corporativa) que han dado lugar a unas 90 publicaciones en forma de artículos, libros, capítulos de libros y documentos de trabajo. Respecto a la calidad de los artículos, 33 de ellos han sido publicados en revistas indexadas de impacto JCR o SJR de Scopus. Citas totales que ha recibido las investigaciones publicadas: 4852. Citas totales desde 2018: 2807 Índice h: 24. Índice i10: 50 Fuente: Google Scholar (15-5-23).

Parte B. RESUMEN LIBRE DEL CURRÍCULUM

- 32 años de actividad investigadora, docente, académica y de gestión y 30 desde la obtención del Título de Doctor, con la mención de Premio Extraordinario de la Licenciatura UCM.
- Director del Grupo de Investigación MARKCO2: Marketing sobre comportamiento del consumidor y modelización. Ámbito: Local/Universitario. Entidad de la que depende: Universidad Complutense de Madrid. Desde 2008. Evaluación de la Agencia Estatal de Investigación: Bueno.
- Director de la Preincubadora de la Facultad de la Facultad de CC. Económicas y Empresariales. Embajador de la Oficina Complutense del Emprendedor (Compluemprende). Ha participado en el III Programa Internacional UCM-Santander de Visitas a Ecosistemas Emprendedores que se desarrolló en Israel del 27 de noviembre al 2 de diciembre de 2018.
- Vocal representante del capítulo académico de Insights Analytics España desde 2021.
- 25 libros o capítulos de libro de referencia en el área de Marketing y la Comunicación. El manual Principios de Marketing ha sido editado 4 veces y es usado como libro de texto en numerosas universidades. Ha publicado en editoriales, Emerald Publishing Pearson Springer, Esic Editorial, Pirámide, Ecobook y Emerald, con alto impacto en SPI.
- Numerosos artículos publicados en revistas científicas. Más de treinta de ellos han publicados sido en revistas de impacto JCR y SJR de Scopus. El resto son publicaciones que aparecen en otros índices de impacto, DICE (Difusión y Calidad Editorial de las Revistas Españolas de Humanidades y Ciencias Sociales), In-RECs y/o Dialnet. Ha publicado artículos en revistas científicas de prestigio, siendo miembro de la Comisión Científica y editor en algunas revistas.

- Ha sido director, subdirector y secretario del Departamento de Marketing, del Departamento Comercialización e investigación de mercados y Coordinador de la Unidad Docente de Marketing del Departamento de Organización de empresas y Marketing.
- Vicedecano de Relaciones Internacionales y de Prácticas en empresas (2017-2011) de la facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de Universidad Complutense de Madrid. Responsable de la implantación de los grados de ADE y ECO en inglés.
- De 2008 a 2016 ha dirigido la Cátedra Extraordinaria UCM-ISDI. Desde 2015 dirige el acuerdo Foro Innovación Comercial de UCM-tatum.
- Profesor visitante en diferentes universidades internacionales; en estancias prolongadas: California Polytechnic State University (1999, 2012 y 2013) y temporales (Universidad de Córdoba (Argentina), Westminster University y Regent's College (Londres), Academia de Finanzas de Moscú, Advantia-Negocia de París e ICN Business School de Nancy, Hogeschool de Amsterdam y de Eindhoven (Holanda), Berlin School of Economics and Law (Alemania), Sapienza Università di Roma (Italia), University of Economics and Business, Poznan, (Polonia), College of Business, Universidad San Simón (Bolivia), Chung Yuan Christian University (CYCU) (Taiwan), Cairo University (Egipto), Strasbourg Business School (Francia).
- Ha presentado sus investigaciones en numerosos congresos nacionales e internacionales. Ha dirigido y participado en diferentes proyectos de investigación distintas instituciones (ISDI, Liga de Fútbol Profesional, Banco de Santander, Secretaría General de Turismo, IKEA, CSIC. Ministerio de Agricultura, FONDECYT, Comunidad de Madrid, Consultora de Marketing-Comunicación).
- 2019-2023. Editor in Chief de International Journal of Internet Marketing and Advertising (IJIMA) editada por Inderscience Publishers indexada en Scopus y en Clarivate (ESCI).
- Desde 2017. Evaluador de solicitudes de ayuda de innovación industrial dentro del "Programa de Estrategia Regional de Investigación e Innovación para una Especialización Inteligente (RIS3) de la Comunidad de Madrid. Dirección General de Economía y Política Financiera, de la Consejería de Economía, Empleo y Hacienda
- Desde 2019 Evaluador del Programa Estatal Proyectos de I+D+i Retos Investigación de la Subdivisión de Coordinación y Evaluación (AEI)
- Desde 2020 Colaborador técnico en calidad de evaluador de la Dirección de Evaluación y Acreditación de la Agencia Andaluza del Conocimiento (ACCUA-DEVA-AAC).
- Desde 2021 Miembro del Comité de Evaluación Externa para la acreditación en el marco del Programa de verificación, seguimiento, modificación y acreditación de las propuestas de títulos oficiales universitarios, Comisión de Evaluación Institucional y de Programas de AQU Catalunya.
- Miembro de EMAC (Ámbito: Internacional), Insights & Analytics (antes AEDEMO), AEDEM, y AEMARK (Ámbito: Nacional).
- Desde 2010 hasta 2020, Investigador miembro del Instituto Complutense de Ciencia de la Administración de la UCM.
- Desde 2017, director del Máster Propio UCM PlayStation Talents en Marketing, Comunicación y Gestión de Videojuegos en la UCM
- Ha dirigido 17 tesis doctorales 5 de ellas premio extraordinario de Doctorado en ADE, 5 con mención europea y todas con la calificación de Sobresaliente Cum laude.
- Ha dirigido numerosos TFM-s en el MBA (Máster de Administración de Dirección de empresas (MBA) y en el IDEMCON (Máster en Investigación en Dirección de empresas, Marketing y Contabilidad)
- Evaluaciones docentes muy positivas (última cursos 18-19, 19-20, 20-21).
- Ha participado en 14 Proyectos de Innovación Educativa en los últimos veinte años, dos como Investigador Principal.
- Miembro del Advisory Council del "Global Electronic Business Research Center (GEBRC)" National Chung Cheng University in Chiayi, Taiwan (<http://gebrcc.nccu.edu.tw>)
- Miembro del Comité organizador International Conference on Electronic Business de (ICEB) 2021: "Corporate Resilience through Electronic Business in the Post-COVID Era", December 3-7, Nanjing, China.
- Miembro del Comité organizador del 3rd SRBLab International Virtual Conference, organized by the Business Research Lab (Universitat Rovira i Virgili) December 15-16 de 2021.
- Entrepreneurship Educator's Programme Delivering excellence in entrepreneurship education. Oxentia y SantanderX. julio a septiembre 2020.

Parte C. MÉRITOS MÁS RELEVANTES

C.1. Publicaciones

Libros destacados en los últimos 10 años:

- García de Madariaga, J. (2022): El Valor Económico del Diseño en la Comunidad de Madrid (2010-2020). La ciudad creativa, motor de desarrollo regional: análisis comparativo con Londres y Los Ángeles, ESNE, Madrid (ISBN: 978-84-948155-2-2)
- Recuero, N. Blasco, M.F. y García-Madariaga, J. (2016): Marketing del Turismo Cultural, Esic, Madrid. (ISBN: 9788416462612)
- García-Madariaga, J. (2014): Comunicación Interpersonal, Instituto de Educación Superior TQM, Madrid. (ISBN: 978-84-9418-699-8).
- Esteban Talaya, A. García-Madariaga, J. et al. (2012), Principios de Marketing (4 Ediciones revisadas), Esic. ISBN: 84-7356-155-4; 978-84-7356-572-1; ISBN 84-7356-468-5. (Casi 1000 citas en Google académico). Está incluido en Dialnet y Google Books a texto completo.
- Kotler, P., García de Madariaga, J., Flores, J. Bowen, J.T. y Makens, J.C. (2011), Marketing turístico, Pearson (5ª Edición), Madrid. (ISBN: 9788483227404).

Artículos en Revistas (últimos 5 años):

Año 2023

- Simón Sandoval, P. and García-Madariaga, J. (2023), Impact of emotional appeal in Non-Profit advertising: A neurophysiological analysis, Journal of Consumer Behaviour, <https://doi.org/10.1002/cb.2168>, JCR Q3 (113/154) in Business; SJR Q1 (66/299) in Social Psychology. Scopus H53
- Lamela Orcasitas, C. and García-Madariaga, J. (2023), How to really quantify the economic value of customer information in corporate databases, Humanities and Social Sciences Communications <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01654-6>, (accepted), JCR Q2 (37/112) in Social Sciences. SJR Q1 (507/1620) in Business, Management and Accounting. Scopus H21

Año 2022

- Pedreño, A. & García-Madariaga, J. (2022): A conceptual framework for customer value management, Revista de Marketing y Publicidad, 5 (Marzo-Oct.) 43-65. <https://doi.org/10.51302/marketing.2022.806>, (ISSN: 2659-3904)
- Pedreño, A. & García-Madariaga, J. (2022): Analysis of effective recall in radio advertising, Journal of Communication Management, Vol. 26 No. 1, 18-38. <https://doi.org/10.1108/JCOM-09-2021-0104> (ISSN: 1478-0852), SJR Q1 (84/471) in Communication, Scopus H46. ESCI.
- García de Madariaga, J.; Recuero Virto, N.; Blasco López, M. F. (2022): Scanning Museumgoers Willingness to Pay More, International Journal of Hospitality & Tourism Administration, 23:1, 88-106, DOI: 10.1080/15256480.2019.1708222, SJR Q2 47/140 in Business, Management and Accounting (Tourism, Leisure and Hospitality) Management (ISSN: 1525-6480.) Scopus H40. ESCI

Año 2021

- Tobón, S. & García-Madariaga, J. (2021): Influencers vs the power of the crowd: research about social influence on digital era, Estudios Gerenciales, Vol. 37 No. 161 JCR Q4 (496/557) in Economics. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.161.4498>
- Matarranz, J.L. & García-Madariaga, J. (2021), Marketing vision for Higher Education institutions from the perspective of quality and perceived value in the post-COVID19 time, Journal of Higher Education Theory and Practice, 21(8), 11-30. <https://doi.org/10.33423/jhetp.v21i8.S> SJR Q4.
- Recuero Virto, N. Blasco López, M.F. García-Madariaga, J. & Aldas Manzano, J. (2020): Market orientation: finding a new roadmap for sustainable archaeological sites, Tourismos, Volume 14 Issue 2. September (ISSN: 1792-6521) ISSN: 1792-6521). SJR Q3 in Business and International Management, Scopus H22.

- Tobón, S. & García-Madariaga, J. (2021): The Influence of Opinion Leaders' eWOM on Online Consumer Decisions: A study on social influence, *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 748-767; <https://doi.org/10.3390/jtaer16040043>, (ISSN: 0718-1876), Q2 (70/154) in Business, SJR Q1, Scopus H39.

Año 2020

- Moya, I., García-Madariaga, J., and Blasco, M.F. (2020): What can neuromarketing tell us about food packaging? *Foods*, 9(12), 1856 https://doi.org/10.3390/foods_9121856 (ISSN 2304-8158) JCR Q1 (27/139). Scopus H95.
- López-Pastor, M., García-Madariaga J., Sanchez J. and Figueiredo, J. (2020): Demand Impact for Prices Ending with “9” and “0” in Online and Offline Consumer Goods Retail Trade Channels, *International Review of Management and Marketing*, 2020, 10(6), 58-78. <https://doi.org/10.32479/irmm.10683> SJR Q3 in Business, Management and Accounting
- García-Madariaga, J., Moya, I., Recuero, N. and Blasco, M.F. (2020): Revealing unconscious consumer reactions to advertisements that include visual metaphors. A neurophysiological experiment, *Frontiers in Psychology*, 11, 760 <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00760> Special Issue, Towards Consumer 4.0 Insights and Opportunities under the Marketing 4.0 Scenario (ISSN: 1664-1078). JCR Q2 (45/138) in Psychology and Multidisciplinary Q1 (54/204) in General Psychology Scopus H95.
- Blasco López, M. F., Recuero Virto, N., Aldas Manzano, J., García-Madariaga, J. (2020) Archaeological tourism: looking for visitor loyalty drivers, *Journal of Heritage Tourism*, 15 (1), 60-75, <https://doi.org/10.1080/1743873X.2019.1602628> SJR Q1 (25/1259) in History, Q2 (41/159) in Business, Management and Accounting (Tourism, Leisure and Hospitality Management) Scopus H27, (ISSN: 17476631).
- Tobón, S., Ruiz-Alba, J. and García-Madariaga, J. (2020): Gamification and Online Consumer Decisions: Is the game over? *Decision Support Systems*, 138, 113-167, JCR Q1(12/84) y Q1 (7/104) in Business, Management and Accounting, Management Information Systems, <https://doi.org/10.1016/j.dss.2019.113167> (Scopus H127), (ISSN: 01679236).

Año 2019

- González Martínez, R.; Carrasco, R.; García-Madariaga, J.; Porcel Gallego, C.; Herrera-Viedma, E. (2019), A comparison between Fuzzy Linguistic RFM Model and traditional RFM model applied to Campaign Procedia Computer Science, 162, 281-289, <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.286>, SCOPUS Q2(66/206) in General Computer Science (E-ISSN:1877-0509)
- Martín de la Cruz, M. & García-Madariaga, J. (2019): ¿Cómo influye el liderazgo político en el comportamiento electoral subestatal? Una aproximación cualitativa, *Cuadernos de Gobierno y Administración Pública*, 6(2), 163-184 <https://doi.org/110.5209/cgap.65914> (ISSN 2341-3808).
- Pedreño, A., García-Madariaga, J. and Blasco López, M.F., (2019): The role of termination fee commitment in developing customer value in the telecommunication industry: An empirical study, *Services marketing Quarterly*, 40 (4). <https://doi.org/10.1080/15332969.2019.1665905> (SJR Q2 139/313, H21) (ISSN: 1533-2969)
- García-Madariaga, J., Recuero Virto, N., Blasco López, M. F., Aldas Manzano, J. (2019): Optimizing website quality. The case of two superstar museum websites. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 13(1), 16-36. (SJR Q2 in Geography, Planning, and Development; Q3 in Business, Management and Accounting (Tourism, Leisure and Hospitality Management) H23).DOI (<https://doi.org/10.1108/IJCTHR-06-2018-0074>) (ISSN: 1750- 6182).
- Garcia-Madariaga, Blasco López, M.F., Moya Burgos, I. & Recuero Virto, N. (2018): “Do isolated Packaging variables influence consumers' Attention and Preferences?”, *Physiology & Behavior*, 200, 96-103, <https://authors.elsevier.com/a/1YUuz7Gm~4zob> JCR Q1 (2017): 2.517 (Position 24/51 in “Behavioral Science”, Q2) y Q1 (28/528) (Scopus). (ISSN: 0031-9384).
- Carrasco R.A., Blasco M.F., García-Madariaga J., Herrera-Viedma E. (2018): “A Fuzzy Linguistic RFM Model Applied to Campaign Management”, *Journal of Interactive Multimedia and Artificial Intelligence*, Vol. 5, Issue. 5, 21-27. <http://dx.doi.org/10.9781/ijimai.2018.03.003> . (ISSN: 1989 – 1660). JCR; Q2 Computer Science, Posición 66/109 en Computer Science, Impacto 2.5610).

Año 2018

- Carrasco R.A., Blasco M.F., García-Madariaga J., Pedreño-Santos A., Herrera-Viedma E. (2018): A model to obtain a SERVPERF scale evaluation of the CRM customer complaints: an application to the 4G telecommunications sector, *Technological and Economic Development of Economy*, Volume 24 Issue 4: 1606–1629, <https://doi.org/10.3846/tede.2018.5080> (ISSN: 2029-4913). JCR Q1 (2017): 3.244 (Position 31/353 in “Economics”, Q1) y Q1 15/226 (Scopus)
- Blasco López, M.F., Nuria Recuero Virto, Joaquin Aldas Manzano, Jesús García-Madariaga (2018) "Tourism sustainability in archaeological sites", *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, Vol. 8 Issue: 3, pp.276-292, <https://doi.org/10.1108/JCHMSD-09-2016-0051> (ISSN: 2044-1266). Scopus Q1 (10/59)
- Blasco López, M.F., Recuero Virto, N., Joaquin Aldas Manzano, Jesús García-Madariaga (2018): "Residents' attitude as determinant of tourism sustainability. The case of Trujillo", *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol.35. 36-45. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.02.002> Scopus Q1 (21/90). (ISSN: 1447-6770).

Capítulos de libro (últimos cinco años):

- Aguiar-Quintana, T y García de Madariaga, J.(2023): The growth of a family-run Restaurant in Madrid through entrepreneurial innovation, (Chapter 15), Routledge and Editorial Síntesis (in print)
- Moya, I., García-Madariaga, J., (2022): Is a Video Worth More Than a Thousand Images? A Neurophysiological Study on the Impact of Different Types of Product Display on Consumer Behaviour in. Martínez-López, F.J, and Martinez, L.F. e-Commerce in Advances in Digital Marketing and eCommerce, Third International Conference, 2022 (ISBN: 978-3-031-05728-1)
- García-Madariaga, J., Moya Burgos, I., Blasco López, M. F., & Recuero Virto, N. (2021). Consumer reactions to advertisements that include visual metaphors. A neurophysiological experiment, *Neuromarketing Yearbook 2021*, NMSBA, Neuromarketing, Science and Business Association.
- Simón, P., García-Madariaga, J., Moya, I. and Blasco López, M.F.; (2020): Ethical Dilemmas in Non-Profit Organizations Campaigns (pp. 621-630), in Arias-Oliva, M. Pelegrín-Borondo, J., Murata,K.& Lara, A.M. (2020), *Societal Challenges in the Smart Society*, (ISBN: 978-84-09-20273-7), Universidad de La Rioja.
- García-Madariaga, J., Blasco López, M. F., Moya Burgos, I. & Recuero Virto, N. (2019). Packaging elements as modulators of consumers' preferences and attention, *Neuromarketing Yearbook 2019*, NMSBA, Neuromarketing, Science and Business Association
- García-Madariaga, J., Recuero Virto, N., & Blasco López, M. F. (2018). Do museums' websites boost visitors' intentions? A PLS multigroup comparison. En Faizan Ali, F., Rasoolimanesh, M. and Cobanoglu, C. (2018): *A Pls Multigroup Comparison* (Chapter 8, pp. 153-184), *Application of Partial Least Squares – Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in Tourism and Hospitality Research*, Emerald Publishing (ISBN: 978-1-78756-700-9; DOI: 10.1108/978-1-78756-699-620181008). 7.466 según SPI-Scholarly Publishers' Indicators
- Afonso, C., Gavilán, D., García-Madariaga, J., Martins Gonçalves. H. (2018): “Green Consumer Segmentation: Managerial and environmental implications from the perspective of business strategies and practices (, Chapter 9)” en Leal-Millán, A., Peris-Ortiz, M. & Leal-Rodríguez A.L. (Editores), *Policies and Practices for Sustainability in Entrepreneurship Innovation: Springer Research Book*, (ISBN: 978-3-319-57318-2). Primera posición 8.02 según SPI-Scholarly Publishers' Indicators
- Carrasco R.A., Blasco M.F., García-Madariaga J., Herrera-Viedma E. (2018): Integrating a Tourism Service Quality Evaluation Linguistic Multi-criteria Decision Making Model into a Relational Database Management System. In: Kacprzyk J., Szmidt E., Zadrożny S., Atanassov K., Krawczak M. (eds) *Advances in Fuzzy Logic and Technology 2017. IWIF SIGN 2017, EUSFLAT 2017. Advances in Intelligent Systems and Computing*, (2018), vol 641, pp. 408-418. Springer, Cham (ISBN: 978-3-319-66827-7, DOI: 10.1007/978-3-319-66827-7). Primera posición 8.02 según SPI-Scholarly Publishers' Indicators.

C.2. Proyectos (últimos cinco años)

Investigador Principal

- Proyecto: 6-2021/ Valor económico del Diseño en la Comunidad de Madrid 2010-2020, ESNE, Estudios Superiores Internacionales S.L., Contratos/Convenios acogidos al artículo 83 de la L.O.U. de la Universidad Complutense de Madrid, Desde enero 2021 hasta septiembre de 2021. Investigador principal: Jesús G^a de Madariaga (UCM). Cuantía: 18.540 €
- Proyecto RTC2106-4718-7 “Estandarización de protocolos de investigación, modelización y automatización de estudios de neuromarketing”, Proyectos Retos Colaboración del Programa Estatal de investigación. Desarrollo e innovación orientada a los retos de la sociedad 2016, en colaboración con BIT & BRAIN TECHNOLOGIES, SL 2016-2019 Investigador principal: Jesús G^a de Madariaga (UCM). Cuantía: 664.952,80 €
- Proyecto: 403-2019/Asesoramiento sobre la composición e idoneidad de su papel de consumidores móviles, SMART ANALYTICS, S.L., Contratos/Convenios acogidos al artículo 83 de la L.O.U. de la Universidad Complutense de Madrid, Investigador principal: Jesús G^a de Madariaga (UCM). Cuantía: 2.066 €
- Acuerdo Foro Innovación Comercial de UCM-tatum improve your sales (2017-22). Cuantía: 3.000 € anuales.
- Proyecto S2015/HUM-3317 “Los Conjuntos Patrimoniales como Activos Turísticos de la Comunidad de Madrid. Problemas y Oportunidades en Perspectiva Territorial”, Programas De I+D En Ciencias Sociales y Humanidades 2015); Desde 2016 hasta diciembre de 2019 Investigador principal: Jesús García de Madariaga. Cuantía: 174.725,25 €

Miembro Investigador

- Proyecto TIN2016-75850-R “Sistemas inteligentes de toma de decisiones y consenso en ambiente difuso: Aplicaciones en e-salud y e-comercio”, Proyectos I+D+I. Programa Estatal de investigación. Desarrollo e innovación orientada a los retos de la sociedad. Desde enero 2017 hasta diciembre 2019. Investigador principal: Herrera Viedma, Enrique y Alonso Burgos, Sergi. Cuantía: 210.300 €
- Proyecto ECO2012-36275 “Eficacia de los programas de fidelización online en la generación de compromiso relacional”, Ministerio de Economía y Competitividad (MINECO), Subprograma de proyectos de investigación fundamental no orientada. Desde agosto 2012 hasta enero 2017. Investigador principal: Jesús Gutiérrez Cillán.
- Ha dirigido y participado en diferentes proyectos de investigación distintas instituciones (LFP, Banco de Santander IKEA, ISDI, Tatum, Secretaría General de Turismo, Consejo Superior de Investigaciones Científicas. Ministerio de Agricultura, FONDECYT, Comunidad de Madrid, Consultora de Marketing-Comunicación).

Ponencias en Congresos (últimos 3 años):

- Moya Burgos, I., García-Madariaga, J., Simón, P. (2023): Does advertising drive gender equality? Analysis of Spanish consumers’ perceptions of gender role stereotypes in advertising. A neuromarketing approach, International Women’s Day Conference in Economics, Finance and Management, University of Economics in Katowice (Poland), 8-9 March.
- García-Madariaga, J., Moya Burgos, I., and Simón Sandoval, P. (2022), Impact of brand awareness on donor behavior, XXXII AEMARK, Universidad de Valencia, Spain.
- Moya Burgos, I., García-Madariaga, J. (2022): Neurophysiological Evaluation of Product Display Formats in Fashion E-commerce, 2022 3rd International Conference on Internet and E-Business 3rd International Conference on Internet and E-Business (ICIEB 2022) Madrid 10-12 June.
- Lamela Orcasitas, C. and García-Madariaga, J. (2022): Modelo de valoración económica de la información CRM desde la perspectiva de la gestión del cliente, XXXVI AEDEM, Leveraging new business technology for a sustainable economic recovery, ESIC University (Madrid) (Spain), 1-3 de junio. Premio a la mejor investigación en Marketing.

- Moya Burgos, I., García-Madariaga, J., Simón, P. (2021): How chatbots technology may transform the customer experience in the retail industry, I International Workshop CTCEX 2021, Universidad de Zaragoza, 7 y 8 de octubre.
- García-Madariaga, J., Moya, I., and Simón, P. (2021): How the integration of implicit and explicit techniques may enhance the measurement of chatbots user engagement, XXXI AEMARK, Universidad de Jaen, Spain
- Moya Burgos, I., García-Madariaga, J., Blasco López, M.F. (2021): Ethical concerns about fear appeals in social advertising, ETHICOMP 2021, Logroño (Spain).
- García-Madariaga, J., Moya, I., and Blasco, M.F. (2021): Impact of Using Shocking Images on Road Safety Campaigns Effectiveness. A Consumer Neuroscience Approach, Proceedings of EMAC 2021 50th Annual Conference, Madrid (Spain).
- Matarranz, J.L. & García-Madariaga, J. (2021), A Marketing view for Higher Education Institutions from quality and perceived value perspectives at the post-COVID19 time, IABD 2021 Proceedings Guidelines, Virtual.
- Pedreño-Santos, A., Blasco López, M.F., and García-Madariaga, J. (2020): Marketing variables predicting customer value in empirical environments, 3rd EBOR (Business & Organization Research) Conference, Rome (Italy).
- Lamela Orcasitas, C. and García-Madariaga, J. (2020): “Aproximación al cálculo del valor de la información, en entornos CRM, desde una perspectiva de la gestión del valor del cliente”. XXXIV AEDEM, Universidad Rovira i Virgili (Reus) (Spain).
- Simón, P., García-Madariaga, J., Moya, I. and Blasco López, M.F. (2020): El efecto de la actitud hacia las organizaciones sin ánimo de lucro en la respuesta emocional a la publicidad y la disposición para donar, International Association on Public and Nonprofit Marketing (IAPNM), 2º Congreso Latinoamericano de Marketing Social, 9-10 septiembre, Montevideo (Uruguay).
- García-Madariaga, J., Olarte Pascual and Reinares Lara, E. (2020): Keynote: “Ethical aspects and moral dilemmas generated by the use of chatbots”, ETHICOMP 2020, Logroño (Spain).
- García-Madariaga, J., Moya Burgos, I., Blasco López, M.F. and Simón Sandoval, P. (2020): Ethical Challenges of Online Panels Based on Passive Data Collection Technology, ETHICOMP 2020, Logroño (Spain).
- Blasco López, M.F.; García-Madariaga, J., Moya, I. and Simón, P. (2020): Ethical Dilemmas in Non Profit Organizations Campaigns, ETHICOMP 2020, Logroño (Spain).
- García-Madariaga, J., Moya Burgos, I., Blasco López, M.F. and Simón Sandoval, P. (2020): Ethics in Advertising. The Fine Line Between the Acceptable and the Controversia, ETHICOMP 2020, Logroño (Spain).
- García-Madariaga, J., Recuero, N., Blasco López, M.F. and Aldás, J. (2020): Engaging museumgoers through Instagram: A multigroup analysis of two superstar Spanish museums, Proceedings of EMAC 2020 49th Annual Conference, Budapest (Hungary).
- Blasco López, M.F.; Recuero, N. & García-Madariaga, J. (2020): Immersive virtual experiences: shaping the future of museum visits? Artificial Intelligence & Robotics in Service Interactions: trends, benefits and challenges (AIRSI2020), Universidad de Zaragoza, España.

Tesis doctorales dirigidas (18):

- José Pita Castelo (1999): Un examen empírico de los antecedentes de la lealtad del cliente en la banca detallista en España, Universidad Complutense de Madrid, Ciencias Económicas y Empresariales, Apto Cum Laude por Unanimidad.
- Mylene Pytsica (2001). Sistemas de Información para la Gestión aplicado a las entidades financieras: estudio empírico en Santa Catarina, Universidad Complutense de Madrid, Ciencias Económicas y Empresariales, Apto Cum Laude por Unanimidad.
- Julián Peinador de Juana (2004): La calidad del servicio percibida por los alumnos de la enseñanza de postgrado Universidad Complutense de Madrid, Ciencias Económicas y Empresariales, Apto Cum Laude por Unanimidad.
- Carmen Valor Martínez (2004). Relación de la empresa con la comunidad: Un modelo de planificación y ejecución, Universidad Complutense de Madrid, Ciencias Económicas y Empresariales, Apto Cum Laude por Unanimidad. Premio Investigación Junior de AEDEMO
- Leslier Maureen Valenzuela (2007): La Gestión del Valor de la Cartera de Clientes y su Efecto en el Valor Global de la Empresa. Diseño de un Modelo Explicativo como una Herramienta para la

Toma de Decisiones Estratégicas de Marketing, Universidad Complutense de Madrid, Ciencias Económicas y Empresariales, Apto Cum Laude por Unanimidad. Premio extraordinario de Doctorado

- Javier Flores Zamora (2010): The impact of satisfaction, opinion Leadership and opinion seeking behaviour on the increase of loyalty. A study of leisure services provided by arts organizations, Universidad Complutense de Madrid, Ciencias Económicas y Empresariales, Apto Cum Laude por Unanimidad. Mención europea. Premio extraordinario de Doctorado
- Claudia Viviana Santivañez Ramallo (2011): Modelo Explicativo como Base para la Incorporación de Proyectos de Innovación en el Ámbito de la Educación a Través del Marketing Universidad Complutense de Madrid, Ciencias Económicas y Empresariales, Apto Cum Laude por Unanimidad.
- Nuria Recuero Virto (2014): La orientación al mercado en los yacimientos arqueológicos, Universidad Complutense de Madrid, Ciencias Económicas y Empresariales, Apto Cum Laude por Unanimidad. Finalista del XVI Premio Tribuna FITUR JORGE VILA FRADERA Organizada por la Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT).
- Ana Pedreño Santos (2015): Análisis de las variables de marketing que afectan al valor del cliente. La permanencia como variable controlable Universidad Complutense de Madrid, Ciencias Económicas y Empresariales, Apto Cum Laude por Unanimidad.
- Daniel Primo Niembro (2015): Propuesta de un Modelo Explicativo de la Efectividad, Rendimiento y Control Estratégico de la Red Comercial. Una Aplicación al Sector Financiero. Universidad Complutense de Madrid, Ciencias Económicas y Empresariales, Apto Cum Laude por Unanimidad.
- Olga Villuendas Solsona (2015): El Valor de la Publicidad On-Line en la Prensa Digital: Propuesta de un Modelo de Análisis de su Eficacia. Universidad Complutense de Madrid, Ciencias Económicas y Empresariales, Apto Cum Laude por Unanimidad.
- Fernando Rodríguez de Rivera Cremades (2015): Corporate Social Responsibility, Corporate Reputation, Customer Satisfaction and Firms' Market Value: An Analysis and Conclusions from the Automobile Industry, Universidad Complutense de Madrid, Ciencias Económicas y Empresariales, Apto Cum Laude por Unanimidad. Premio extraordinario de Doctorado
- Ana Carolina Baptista Afonso (2015): Green Consumption: Exploring the relation between environmental attitudes and purchase behaviour. The role of perceived risks and cultural values, Universidad Complutense de Madrid, Ciencias Económicas y Empresariales, Apto Cum Laude por Unanimidad. Mención europea. Premio extraordinario de Doctorado
- Marta Paredes Martínez (2015): Modelo explicativo de las variables de influencia en el comportamiento del consumidor adolescente, Universidad Complutense de Madrid, Ciencias de la Información, Apto Cum Laude por Unanimidad.
- Sandra Tobón Perilla (2019): The influence of electronic word-of-mouth (ewom) on consumers' online decisions. Universidad Complutense de Madrid, Ciencias Económicas y Empresariales, Apto Cum Laude por Unanimidad. Mención internacional. Premio extraordinario de Doctorado.
- Marcial López Pastor (2021): Impacto en la demanda de los precios terminados en “9” y en “0” en el comercio multicanal de gran consumo, Universidad Complutense de Madrid, Ciencias Económicas y Empresariales, Apto Cum Laude por Unanimidad.
- José Luis Matarranz Carpizo (2022), Influence of the pride of belonging and other variables in the modelling of repurchase behavior. An application for the Higher Education context. Universidad Complutense de Madrid, Ciencias Económicas y Empresariales, Apto Cum Laude por Unanimidad, Mención internacional.
- Carlos Lamela Orcasitas (2023): Aproximación al cálculo del valor de la información en entornos CRM desde una perspectiva de la gestión del valor del cliente. Universidad Complutense de Madrid, Ciencias Económicas y Empresariales, Apto Cum Laude por Unanimidad,

C.5 Comités editoriales

- Vocal representante del capítulo académico de Insights Analytics desde 2021.
- Miembro del comité editorial de International Journal of Online Marketing (IJOM), Frontiers in Communication, Frontiers in Psychology, International Journal of Electronic Business (IJEB), Esic Market Economic and Business Journal, RIJE: Revista Internacional Jurídica y Empresarial EDEIJ: Esic Digital Economy & Innovation Journal.
- Evaluador de las revistas, Frontiers in Communication, Frontiers in Psychology, Journal of Retailing and Consumer Services, Journal of Environmental Management, Physiology and Behavior,

International Marketing Review, BRQ-Business Research Quarterly, European Journal of Management and Business Economics, Spanish Journal of marketing Esic Journal of Electronic Business (IJEB), Innovar, International Journal of Online Marketing (IJOM), Foods, Universia Business Review, Cuadernos de Gestión, todas ellas indexadas en el Journal Citation Reports-Social Sciences.

- Advisory Council member of "Global Electronic Business Research Center (GEBRC)" to National Chung Cheng University in Chiayi, Taiwan (see <http://gebrcc.nccu.edu.tw>).

CURRICULUM VITAE (CVA)

AVISO IMPORTANTE – El Curriculum Vitae no podrá exceder de 4 páginas. Para rellenar correctamente este documento, lea detenidamente las instrucciones disponibles en la web de la convocatoria.

IMPORTANT – The Curriculum Vitae cannot exceed 4 pages. Instructions to fill this document are available in the website.

Parte A. DATOS PERSONALES

		Fecha del CVA	22-04-2023
Nombre y apellidos	Eva Reinares Lara		
DNI/NIE/pasaporte	██████████	Edad	██
Núm. identificación del/de la investigador/a	WoS Researcher ID (*)	H-3793-2013	
	SCOPUS Author ID(*)	ID: 36165165800	
	Open Researcher and Contributor ID (ORCID) **	0000-0002-5320-9268	

A.1. Situación profesional actual

Organismo	Universidad Rey Juan Carlos		
Dpto./Centro	Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales		
Dirección	Paseo de los Artilleros s/n. Vicálvaro. Madrid		
Teléfono	correo electrónico	eva.reinares@urjc.es	
Categoría profesional	Catedrática de Universidad	Fecha inicio	08/07/2022
Palabras clave	Marketing; Comunicación comercial; Publicidad		

A.2. Formación académica (título, institución, fecha)

Licenciatura/Grado/Doctorado	Universidad	Año
Licenciatura en Ciencias de la Información	Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid	01/06/1990
Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad Complutense de Madrid	13/10/1995

A.3. Indicadores generales de calidad de la producción científica

La producción científica ha dado lugar a 46 publicaciones indexadas de las que 19 son de Nivel 1; 8 de Nivel 2; y 6 nivel 3; 6 Decil 1 JCR y 2 Decil SJR. También es autora de 8 libros, 4 ediciones revisadas y 34 capítulos de libros. Ha presentado 83 contribuciones de investigación en congresos, 54 nacionales y 29 internacionales. Estas publicaciones han generado 2.700 citas, 278 JCR y un Índice h: 21 (fuente: Google Académico 09/01/2022). He obtenido la evaluación favorable de 2 Tramos de Investigación (Sexenios) por la CNEAI para el periodo 2010-2015 y 2016-2021.

Para el desarrollo de la investigación enmarcada en estas líneas he participado en 13 proyectos de investigación con convocatoria pública (3 como IP): 2 proyectos en convocatorias competitivas nacionales y 11 en convocatorias competitivas regionales y de universidad. También he participado en 14 contratos de transferencia de investigación (5 como IP). Así mismo he dirigido 4 tesis doctorales, que han obtenido la calificación de Sobresaliente Cum laude y han dado lugar a publicaciones científicas.

Parte B. RESUMEN LIBRE DEL CURRÍCULUM

La **actividad investigadora** ha dado lugar a más de 100 publicaciones en las que se puede observar una continuidad a lo largo de la vida investigadora que se ha centrado en dos líneas de investigación: 1. Comunicación Comercial y 2. Comportamiento del Consumidor y Dirección de Marketing. Respecto a la calidad de los 46 artículos en revistas indexadas, 19 son de Nivel 1; 8 de Nivel 2 (criterios Aneca). Es editora asociada de la revista *European Research on Management and Business Economics* (Q1 JCR) y editora invitada de la revista JCR (Q2) *Frontiers in Psychology*. Es evaluadora regular en más de 20 publicaciones científicas. Ha participado en el comité científico de 23 Congresos nacionales e internacionales y en el comité organizador en 11 congresos. Presidencia de Ethicom 2021. Soy coordinadora del área de Marketing en la International Conference y Annual Conference

de la European Academy of Management and Business Economics desde el 12/11/2015 y miembro del comité científico y keynote speaker de Ethicom 2020, 2021 e International Congress on Public and Nonprofit Marketing 2021. Es miembro de la “Cátedra UNESCO *Culture et Traditions du Vin*”, de la Cátedra Extraordinaria de Comercio de la Universidad de La Rioja y miembro de la Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo AECIT. Ha sido miembro de la Comisión evaluadora de la convocatoria “Ciencia de Frontera” del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), México y del Comité Científico-Técnico evaluador del Premio Tribuna FITUR-AECIT. Su tesis doctoral obtuvo la Beca Turismo de España. Modalidad: Investigación de la Secretaria General de Turismo (1994). Ha realizado diversas estancias de investigación con una elevada productividad en las Universidades de Nantes, Autónoma de Lisboa, La Rioja y Las Palmas de Gran Canaria.

Respecto a la **actividad docente** es Profesora Catedrática de Universidad desde el 03/06/2022. Ha desarrollado 30 años de docencia a tiempo completo en el área de Comercialización e Investigación de Mercados en la UCM y la URJC, impartiendo 7.590 horas en enseñanzas regladas en títulos de grado, posgrados oficiales y doctorado en 8 titulaciones en 16 asignaturas, y en 2 másteres oficiales en la URJC en 4 asignaturas, cubriendo un amplio espectro de asignaturas y titulaciones en primer y segundo ciclo. Ha impartido docencia en 3 programas de doctorado de la URJC. Ha sido coordinadora académica de los grupos de profesores de 13 asignaturas. Las reiteradas valoraciones positivas de la actividad docente avalan su calidad como docente con: (a) la concesión de 5 tramos trianuales de valoración Excelente en el Programa DOCENTIA (2005-2007/ 2008-2010/2012-2014 / 2015-2017/ 2018-2020); (b) la concesión de 5 tramos de Méritos Docentes quinquenios (1990-2019); (c) la concesión consecutiva de los Complementos Retributivos Variables ligados a los méritos individuales (Complemento de la Comunidad de Madrid) desde 2007; (d) la concesión en 2019 de un reconocimiento institucional “Docente Excelente”; (e) la concesión del reconocimiento “Desempeño Docente” desde 2016 (su inicio) hasta la actualidad por haber obtenido en las encuestas de valoración de los estudiantes puntuaciones medias superiores a 4,5 sobre 5.

Otro elemento relevante es la elaboración de material docente original del que destaca la publicación en editoriales de prestigio de 3 manuales utilizados en la docencia universitaria. Además, la innovación y la calidad de los contenidos de los manuales “*Principios de Marketing*” (4 ediciones), “*Fundamentos básicos de la gestión publicitaria en televisión*” y “*Gestión de la comunicación: Un enfoque integral*”, ha dado lugar a su incorporación como bibliografía obligatoria o recomendada en numerosas guías docentes de materias afines en las universidades españolas. La solicitante ha desarrollado una amplia trayectoria en dirección de trabajos de estudiantes, concretamente: dirección de 6 DEA, 28 TFM y Tesinas, 32 TFG, 68 Prácticum y 4 Tesis doctorales. Destaca también su participación en 67 tribunales de defensa de Tesis Doctorales y múltiples convocatorias de TFG. Ha participado en 11 Proyectos de Innovación Docente. Los resultados se han difundido en (a) 10 congresos, 9 de ellos con publicación y (b) en 2 capítulos de libros. Ante la preocupación por la calidad en la actividad docente y con el proceso de convergencia al EEES, la solicitante ha asistido a numerosos cursos de formación docente y ha participado, como ponente y asistente, en numerosos Congresos y Encuentros tanto a nivel nacional como internacional y en distintos proyectos de Innovación Educativa.

Con respecto a los **méritos de gestión**, desde el año 1998, ha participado en labores de gestión en la URJC como miembro de comisiones académicas y órganos de gobierno. Entre otros ha sido miembro electo del Claustro universitario, del Consejo de Departamento y Miembro de Subcomisiones de Convalidaciones. También destaca la elevada implicación en la coordinación de grupos de estudiantes y gestión de la docencia universitaria con el desempeño de 2 cargos unipersonales recogidos en los Estatutos URJC (a) Durante 13 años y 7 meses consecutivos (26/02/2001-31/10/2014) desempeñó el cargo unipersonal de coordinadora departamental del Programa Europeo SÓCRATES/ERASMUS en la URJC y (b) Durante 11 años consecutivos (01/09/2006-31/08/2017), desempeñó el cargo unipersonal de “Tutora Integral de Grupo”.

Parte C. MÉRITOS MÁS RELEVANTES (ordenados por tipología)

C.1. Publicaciones

Libros destacados:

Principios de Marketing (4 Ediciones revisadas), Esic. ISBN: 84-7356-155-4; 978-84-7356-572-1; ISBN 84-7356-468-5. (1.037 citas en Google académico).

Otros libros relevantes: *Gestión de la comunicación. Un enfoque integral* (2019), Esic editorial; *La gestión de Marketing en las PYMES* (2011), Cátedra Madrid Excelente; *Planificación estratégica de las ferias comerciales* (2006), Dykinson (28 citas en Google académico); *Fundamentos básicos de la gestión publicitaria en televisión* (2003), Esic editorial (38 citas en Google académico).

Artículos:

NIVEL 1: *Technological Forecasting & Social Change* (2023) = JCR (2021) Q1, D1 (1/40); *Humanities and Social Sciences Communications* (2023) = JCR (2021) Q2, (150/351); *Journal of Retailing and Consumer Services* (2022) = JCR (2021) Q1 (16/154); *Frontiers in Psychology* (2021) = JCR Q1 (37/147); *PLOS ONE* (2021) = JCR Q2 (29/73); *Computers in Human Behavior* (2021) = JCR Q1, D1 (3/90); *Journalism* (2020) = JCR Q1 (16/94); *Journal of Economic Psychology* (2020) = JCR Q2 (176/377); *British Food Journal* (2019) = JCR Q2 (9/21); *Computers in Human Behavior* (2018) = JCR Q1, D1 (4/88); *Computers in Human Behavior* (2017) = JCR Q1, D1(8/85); *Frontiers in Psychology* (2017) = JCR Q2 (39/135); *E&M Ekonomie a Management* (2016) = JCR Q2 (133/347); *Psychology & Marketing* (2016) Q2 (59/121); *Frontiers in Psychology* (2016) = JCR Q2 (33/129); *Journal of Advertising Research* (2016) = JCR Q1 (15/79); *Frontiers in Psychology* (2016) = JCR Q2 (33/129); *Psychology of Music* (2015) = JCR Q2 (16/57); *Telematics and Informatics* (2015) = JCR Q1 (14/86).

NIVEL 2: *British Food Journal* (2023) = JCR (2021) Q3; *E&M Ekonomie a Management* (2019) = JCR Q3; *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing* (2018) = JCR Q4; *Management Letters/Cuadernos de Gestión* (2017) = JCR Q4; *Communications-The European Journal of Communication Research* (2017) = JCR Q4; *Spanish Journal of Agricultural Research* (2017) = JCR Q3; *Historia y Comunicación Social* (2016) = SJR Q1 (249/1126); *BRQ Business Research Quarterly* (2015) = JCR Q3.

NIVEL 3: *Social Sciences* (2019) = SJR Q3; *Journal of Global Marketing* (2016) = SJR Q2; *International Journal of Internet Marketing and Advertising (IJIMA)* (2015) = SJR Q3; *Universia Business Review* (2015) = SJR Q3; *Universia Business Review* (2014) = SJR Q2; *European Journal of Management and Business Economics* (2010) = SJR Q4. DOI. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102813>.

Artículos más relevantes últimos 5 años:

Alesanco-Llorente, M., Reinares-Lara, E., Olarte-Pascual, C., Pelegrín-Borondo, J. (2023). Mobile-Assisted Showrooming behavior and the (R)evolution of retail: The moderating effect of gender on the adoption of mobile augmented reality. *Technological Forecasting & Social*. 191.

Alesanco-Llorente, M., Reinares-Lara, E., Pelegrín-Borondo, J., Olarte-Pascual, C. (2023). The mobile-assisted showroomer's dilemma: where to buy? Actions to prevent sales leakage. *Humanities and Social Sciences Communications*. 10 (73). DOI. 10.1057/s41599-023-01564-7.

Reinares Lara, E., Pelegrín-Borondo, J., Olarte-Pascual, C., Oruezabala, G. (2022). The role of cultural identity in acceptance of wine innovations in wine región. *British Food Journal*. 121 (3),675-696. DOI: 10.1108/BFJ-07-2021-0802

Subero-Navarro, A., Pelegrín-Borondo, J., Reinares-Lara, E., Olarte-Pascual, C. (2022). Proposal for modeling social robot acceptance by retail customers: CAN Model + Technophobia. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 64. DOI. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102813>

Reinares Lara, E., Olarte-Pascual, C., Pelegrín-Borondo, J., Oruezabala, G. (2021). Omnichannel Customer Behavior: New Questions in the Age of Agility. *Frontiers in Psychology*. 11:1142. DOI: 10.3389/fpsyg.2021.746147

Martín-Santana, J.D., Cabrera-Suárez, M.K., Déniz-Déniz, M.C., Reinares-Lara, E. (2021). Donor orientation and service quality: Key factors in active blood donors' satisfaction and loyalty. *PLOS ONE*. 16(1), e0255112.

Olarte Pascual, C.; Pelegrín Borondo, J.; Reinares Lara, E., Arias Oliva, M. (2021). From wearable to insideable: Is ethical judgment key to the acceptance of human capacity-

- enhancing intelligent technologies? *Computers in Human Behavior*. 114 (January), 1-11. DOI: 10.3390/socsci8120324.
- Muela Molina, C., Martín Santana, J.D., Reinares-Lara, E. (2020). Journalists as Radio Advertising Endorsers on News/Talk Radio Stations. *Journalism*. 21(12), 1913–193. DOI: 10.1177/146488491775378
- Martín-Santana, J.D.; Reinares-Lara, E., Romero-Domínguez, I. (2020). Modelling the role of anticipated emotions in blood donor behaviour: A cross-sectional study. *Journal of Economic Psychology*. 81 (Diciembre), 324. DOI: 10.1016/j.joep.2020.102325
- Juaneda-Ayensa, E., Olarte-Pascual, C., Reinares-Lara, E. y Reinares-Lara, P. (2019). The 'right' wine taster: Identifying individuals high in emergent nature to develop new market-oriented products. *British Food Journal*. 121(3), 675-696. DOI: 10.1108/BFJ-05-2018-0303
- Reinares Lara, P., Martín Santana, J.D., y Reinares Lara, E. (2019). Optimization of media planning variables for television based on the advertiser's industry. *E&M Economía a Management*. 22(1), 189-205. DOI: 10.15240/tul/001/2019-1-013
- Reinares Lara, E., Olarte Pascual, C., Pelegrín Borondo, J. (2018). "Do you want to be a cyborg? The moderating effect of ethics on neural implant acceptance". *Computers in Human Behavior*. 85(August), 43-53. DOI:10.1016/j.chb.2018.03.032
- Martín Santana, J.D., Reinares Lara, E. y Reinares-Lara, P. (2018). "Using radio advertising to promote voluntary blood donation". *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*. 30(1), 52-73. DOI: 10.1080/10495142.2017.1326340

C.2. Proyectos más destacables

- "Modelización de la aceptación de tecnologías de frontera insidiable en el marco de la transformación tecnológica de la sociedad. (MATINSIDABLE)" Proyectos I +D Comunidades Autónomas. PROGRAMA RIS3 LA RIOJA. Ref. CAR - PID2019-105764RB-I00. Duración: 12 meses. 01/10/2020-31/12/2021. Cuantía: 4.600 euros. IP: Dra. Eva Reinares Lara y Dra. Cristina Olarte Pascual. Participantes: 7
- "La Orientación de los Centros de Transfusión de Sangre Españoles hacia sus principales Stakeholders desde una Perspectiva de Capital Social y su Influencia en la Performance. Ministerio de Economía y Competitividad. Proyectos de I+D+I del programa estatal de Investigación, Desarrollo e Innovación orientada a los retos de la sociedad. Convocatoria 2015. Plan Estatal de Investigación Científica y Técnica y de Innovación 2013-2016. ECO2015-64875-R. 01/01/2016-30/06/2019. Cuantía: 18.271 euros. IP: Dra. Josefa Martín Santana. Participantes: 5.
- "Planificación e Implementación de Estrategias de Gestión óptimas del PDV físico, Online y móvil a partir de las TIC y la Innovación". Ministerio de Economía y Competitividad. Proyectos de I+D+I del programa estatal de Investigación, Desarrollo e Innovación orientada a los retos de la sociedad. Convocatoria 2014. Nacional. Plan Estatal de Investigación Científica y Técnica y de Innovación 2013-2016. ECO2014-59688-R. 01/01/2015-31/12/2017. Cuantía: 15.100 euros. IP. Dra. María Pilar Martínez Ruiz. Participantes: 7.

C.3. Contratos, méritos tecnológicos o de transferencia más destacables

- "Plan Estratégico para el Desarrollo del Comercio de la Ciudad de Calahorra (OTCA210507) (art. 83)". Ref. V1019. Fundación de la Universidad de La Rioja - Ayuntamiento de Calahorra. 07/07/2021-06/01/2022. Cuantía: 2.196,67 €. IP. Eva Reinares Lara. Participantes: 4
- "Plan de Digitalización del retail". Ref. CDC-UR 2021. Entidad: Ayuntamiento de Logroño. 11/01/2021 a 31/07/2021. Cuantía: 6000 euros. IP. Cristina Olarte Pascual. Participantes: 7
- "Efecto COVID-19 en el comercio de Logroño: facturación y número de cliente". Ref. CDC-UR 2021. Entidad: Ayuntamiento de Logroño. 12/04/2021-1/07/2021. Cuantía: 1600 euros. IP. Eva Reinares Lara y Cristina Olarte Pascual. Participantes: 6
- "Plan Estratégico del Comercio de Logroño". Ref. CDC-UR 2020. Entidad: Ayuntamiento de Logroño. 17/04/2020-14/12/2020. Cuantía: 4685 euros. IP. Cristina Olarte Pascual. Participantes: 4
- "Diagnóstico del Comercio de Logroño (preCOVID-19)". Ref. CDC-UR 2019. Entidad: Ayuntamiento de Logroño. Duración: 08/11/2019-15/04/2020. Cuantía: 3000 euros. IP. Eva Reinares Lara y Cristina Olarte Pascual. Participantes: 5

CURRICULUM VITAE (CVA)

AVISO IMPORTANTE – El Curriculum Vitae no podrá exceder de 4 páginas. Para rellenar correctamente este documento, lea detenidamente las instrucciones disponibles en la web de la convocatoria.

Fecha del CVA	26/4/2023
---------------	-----------

Parte A. DATOS PERSONALES

Nombre	M ^a Cristina		
Apellidos	Olarte Pascual		
Sexo (*)	█	Fecha de nacimiento (dd/mm/yyyy)	█
DNI, NIE, pasaporte	█		
Dirección email	cristina.olarte@unirioja.es	https://investigacion.unirioja.es/investigadores/267/detalle	
Open Researcher and Contributor ID (ORCID) (*)	0000-0002-9853-0266		

* datos obligatorios

A.1. Situación profesional actual

Puesto	Catedrática de Universidad		
Fecha inicio	06/02/2023		
Organismo/ Institución	Universidad de La Rioja (UR)		
Departamento/ Centro	Dpto. Economía y Empresa/ Facultad de Ciencias Empresariales		
País	España	Teléfono	█
Palabras clave	Marketing; Comportamiento del consumidor; Tecnología disruptiva; Modelos de aceptación de tecnología; Comercio		

A.2. Situación profesional anterior (incluye interrupciones en la carrera investigadora, de acuerdo con el Art. 45.2.c) de la convocatoria, indicar meses totales)

Periodo	Puesto/ Institución/ País / Motivo interrupción
2023-	Catedrática/UR
1998 -2002	Profesora Titular Universidad/ Universidad de Burgos/España/Traslado
1993-1998	Profesora Ayudante, Asociada y Titular / Universidad Complutense de Madrid/traslado

A.3. Formación Académica

Grado/Master/Tesis	Universidad/Pais	Año
Doctora en CC. EE y EE	Universidad Complutense de Madrid / España	20/06/1995
Lic. en CC. Información	Universidad Complutense de Madrid /España	01/06/1990

Parte B. RESUMEN DEL CV (máx. 5000 caracteres, incluyendo espacios): MUY IMPORTANTE: se ha modificado el contenido de este apartado para progresar en la adecuación a los principios DORA. Lea atentamente las “Instrucciones para cumplimentar el CVA”

3 sexenios: 2 investigación y 1 transferencia. La producción científica ha dado lugar a más de un centenar de publicaciones. Respecto a **indicadores de calidad** (desde 2015) he publicado en revistas indexadas JCR y/o SJR donde: 39 JCR (**14 JCR Q1,- 8 de ellos en el PRIMER DECIL-**) y 45 SJR (27 son Q1). El resto de los artículos son publicaciones que aparecen en otros índices de impacto (DICE, In-RECs y/o Dialnet). Estos artículos han permitido avanzar en las teorías de modelización y aportar nuevos modelos de aceptación tecnológica en distintos campos además de profundizar en problemas relativos al comportamiento del consumidor y aportar soluciones a la reactivación del retail. Autora de 10 libros y de 17 capítulos de referencia en el área de Marketing. El libro “Principios de Marketing” (Esic ed., SPI Q1) ha sido editado 4 veces. 118 contribuciones en congresos. La producción científica ha dado lugar a **3.701 citas** y un Índice h: 25 y i10:50 (Google Académico, 27-4-23). 21 proyectos de investigación y dirigiendo 10 de ellos. Además, como soporte principal, desde 2010, dirijo la Cátedra Extraordinaria de Comercio de la UR que ha sido sustentada por la Cámara de Comercio y el Ayuntamiento de Logroño generando un presupuesto de 465.000 euros desde su creación (presupuesto para 2023: 121.000 euros). Desde la Cátedra se impulsan la investigación y la transferencia del conocimiento al sector minorista independiente todo ello reconocido con certificados de buenas

prácticas del Observatorio de ‘*Excellentia ex Cathedra*’ del Sistema Universitario Español y las actividades de la Cátedra forman parte del repositorio del observatorio *Excellentia Ex Cathedra*.

Respecto a la **formación de jóvenes investigadores** cabe destacar que he dirigido 8 tesis doctorales (4 con mención de doctorado internacional, 4 de ellas con becas FPI/FPU y una con PREMIO EXTRAORDINARIO DE DOCTORADO). De estas tesis se han derivado publicaciones JCR de primer nivel (Ej. *Tourism Management o Technological Forecasting & Social Change D1 (1/40)*). Actualmente dirijo 4 tesis y una de ellas cuenta con el respaldo de beca FPI/FPU. Mi tesis doctoral obtuvo el Premio Nacional y Premio Extraordinario de Doctorado (UCM, 1995).

Otros méritos destacables:

*IP del proyecto europeo SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS FOR UNIVERSITIES SDGS4U. ERASMUS+ KA2 - Cooperation for Innovation and the Exchange of Good Practices. KA203 - Strategic Partnerships for Higher Education (Ref. 2019-1-FR01-KA203-062999). 2019-2022 (36 meses). 258.805,00 euros. Entidades Participantes: U. Catholique De Louvain (Belgium), Welsh Centre For International Affairs (United Kingdom), U. Of Wales Trinity Saint David Royal Charter (United Kingdom), Time4society Vzw (Belgium), Universite Catholique De Lille (Fédération Universitaire Et Pluridisciplinaire De Lille) (France) y UR (Spain). 14 investigadores.

*IP del grupo de investigación COBEMADE (UR, 2018-2020). El grupo cuenta con más de 215 publicaciones, distribuidas en 102 artículos: 43 artículos JCR (Q1 21 y Q2 15), 60 SJR (Q1 38); 15 libros; 43 capítulos de libro; 11 tesis doctorales.

*Estancias de investigación en centros internacionales.

***Editora asociada** de European Research on Management and Business Economics (**Q1 JCR**) y editora invitada de la revista **JCR (Q2) Frontiers in Psychology**.

*Coordinadora área de Marketing en la International Conference y Annual Conference de la European Academy of Management and Business Economics (desde 2015).

* Miembro del comité científico y keynote speaker de Ethicomp 2020 y 2021.

*Miembro de la “Cátedra UNESCO Culture et Traditions du Vin.

* Miembro de la Comisión evaluadora de la convocatoria “Ciencia de Frontera” del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (México).

*Docencia: desde 1993 impartiendo docencia en grado y postgrado siendo profesora invitada en universidades extranjeras. Con respecto a los méritos de gestión, participo en labores de gestión y soy secretaria de la Comisión Académica del programa de doctorado de Economía y Empresa. También soy miembro electo del Claustro universitario, del Consejo de Gobierno y del Consejo Social de la UR.

*Desde 2022 soy miembro representante del Departamento de Economía y Empresa en la Comisión de Ética de la Investigación de la UR.

***12 Premios a la Actividad Investigadora**. Entre otros: (1) Premio mejor investigación de los congresos AEDEM 2018 y 2021. (2) Accésit (= 2º puesto) en los Premios de Investigación CEF 2021, Modalidad Publicidad y Marketing ---(3) Best Paper Award 2020 en JMBE.

Parte C. LISTADO DE APORTACIONES MÁS RELEVANTES (últimos 10 años)-

C.1. Publicaciones más importantes.

A continuación, se destacan publicaciones PRIMER NIVEL relacionadas con el proyecto. Enlace al CV: <https://investigacion.unirioja.es/investigadores/267/publicaciones>

- Alesanco-Llorente, M., Reinares-Lara, E., Olarte-Pascual, C., Pelegrín-Borondo, J. (2023). Mobile-Assisted Showrooming behavior and the (R)evolution of retail: The moderating effect of gender on the adoption of mobile augmented reality. *Technological Forecasting & Social*. 191. **JCR (2021) 10.884, REVISTA NÚMERO 1 (1/40, Q1 D1)**.

-Subero-Navarro, Á., Pelegrín-Borondo, J., Reinares-Lara, E., & Olarte-Pascual, C. (2022). Proposal for modeling social robot acceptance by retail customers: CAN model+ technophobia. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102813. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102813>. **JCR 7,135 (32/153, Q1)**. AC.

- García-Milon, A., Olarte-Pascual, C., Juaneda-Ayensa, E., (2021) Assessing the moderating effect of COVID-19 on intention to use Smartphones on the tourist shopping journey. *Tourism Management*, 87, 1-12. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102813>. **JCR 7,432 (2/56, 1ºD, Q1)**.
- García-Milon, A., Pelegrín-Borondo, J., Juaneda-Ayensa, E., & Olarte-Pascual, C. (2021). The smartphone: The tourist's on-site shopping friend. An extended cognitive, affective, normative model. *Telematics and Informatics*, 61, 101618. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101618>. **JCR 4,139 (11/87, Q1)**. AC.
- Cornejo-Cañamares, M., Medrano, N., & Olarte-Pascual, C. (2021). Environmental objectives and non-technological innovation in Spanish manufacturing SMEs. *Journal of Cleaner Production*, 296. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126445>. **JCR 7,246 (19/265, 1ºD, Q1)**.
- Olarte-Pascual, C.; Pelegrín-Borondo, J.; Reinares-Lara, E., Arias-Oliva, M. (2021). From wearable to insideable: Is ethical judgment key to the acceptance of human capacity-enhancing intelligent technologies? *Computers in Human Behavior*. 114. 1-11. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106559>. **JCR: 5,019 (1ºD, Q1)**.
- García-Milon, A., Juaneda-Ayensa, E., Olarte-Pascual, C., Pelegrín-Borondo, J. 2020. Towards the smart tourism destination: Key factors in information source use on the tourist shopping journey. *Tourism Management Perspectives*, 36, Doi: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100730>. **JCR 3,648 (Q1)**.
- García-Milon, A., Martínez-Ruiz, M.P., Olarte-Pascual, C., Pelegrín-Borondo, J., (2019). Does the product test really make a difference? Evidence from the launch of a new wine, *Food Quality and Preference*. 71, 422-430. doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.08.007. **JCR: 4,842 12/139 (Q1, 1ºD); SJR: Q1. H: 110**.
- Mosquera, A., Juaneda-Ayensa, E., Olarte-Pascual, C. y Pelegrín-Borondo, J. 2018. Key Factors for In-Store Smartphone Use in an Omnichannel Experience: Millennials vs. Nonmillennials. *Complexity*. 1-14, DOI. 10.1155/2018/1057356. **JCR 2,591 21/105 (Q1) (2016 2/100, 1ºD); SJR Q1**.
- Reinares Lara, E., Olarte Pascual, C. & Pelegrín Borondo, J. (2018): Do you want to be a cyborg? The moderating effect of ethics on neural implant acceptance. *Computers in Human Behavior*, 85, 43-53. DOI: 10.1016/j.chb.2018.03.032. **JCR: 4,306 Q1; 1ºD; SJR: Q1, 1ºD**.
- Pelegrín-Borondo, J., Reinares-Lara, E., & Olarte-Pascual, C. (2017). Assessing the acceptance of technological implants (the cyborg): Evidences and challenges. *Computers in Human Behavior*, 70, 104-112. DOI: 10.1016/j.chb.2016.12.063. **JCR: 3,536 Q1, 1ºD; SJR: Q1; 1ºD**.
- Izquierdo-Yusta, A., Olarte-Pascual, C., & Reinares-Lara, E. (2015): Attitudes toward mobile advertising among users versus non-users of the mobile internet. *Telematics and Informatics* 32 (2): 355-366. DOI: 10.1016/j.tele.2014.10.001. **JCR: 2,261 (Q1); SJR: 0,745 (Q1)**.

C.2. Congresos, indicando la modalidad de su participación (conferencia invitada, presentación oral, póster)
-118 aportaciones en congresos nacionales e internacionales.

-Keynote Speaker Plenary sessions invitada. Conferencia “Ethical aspects and moral dilemmas generated by the use of chatbots”, en 18th International Conference on the Ethical and Social Impacts of ICT-ETHICOMP 2020, Logroño (Spain), 17 de junio de 2020.

-Coordinadora del área de Marketing en la International Conference y Annual Conference de la European Academy of Management and Business Economics (desde 2015).

-Miembro del comité científico de Ethicom 2020 y 2021.

C.3. Proyectos o líneas de investigación en los que ha participado

- IP. SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS FOR UNIVERSITIES SDGS4U. ERASMUS+ KA2 Cooperation for Innovation and the Exchange of Good Practices. KA203 - Strategic Partnerships for Higher Education (Ref. 2019-1-FR01-KA203-062999). 2019-2022 (36 meses). 258.805,00 euros.
- IP. Modelización de la aceptación de tecnologías de frontera insideable en el marco de la transformación tecnológica de la sociedad. Ref. PID2019-105764RB-I00 y CAR - PID2019-105764RB-I00. Convocatoria 2019 Proyectos de I+D+i - RTI Tipo B La Rioja. Duración: 12 meses (12/10/2020-12/10/2021). 4.600 euros. IP: E. Reinares y C. Olarte.

- IRIS 4.0. Ref. 2017-I-IDD-00057. Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja y Unión Europea: Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER de La Rioja (2014 - 2020). Duración: 24 meses (15-11-18 a 15-11-20). Participantes: 12.
- IP. Aceptación y difusión de la tecnología insideable para aumentar las capacidades humanas innatas desde la perspectiva del comportamiento e implicaciones sociales y jurídicas Ref. APPI17/05. Entidad financiadora: UR. 15-5-2017 a 14-5-2018.
- Planificación e Implementación de Estrategias de Gestión óptimas del PDV físico, Online y móvil a partir de las TIC y la Innovación. Ref. ECO2014-59688-R. Plan Estatal de Investigación Científica y Técnica y de Innovación 2013-2016. Duración: 01/01/2015- 31/12/2017. IP. Dra. María Pilar Martínez Ruiz. Participantes: 7.
- Elaboración de vinos espumosos de calidad a partir de variedades tintas. Estudio de diferentes técnicas vitivinícolas. Entidad financiadora: INIA, Instituto Nacional de Investigación y Tecnología Agraria y Alimentaria. Entidades participantes: UR e Instituto Tecnológico y Agrario de Castilla y León (ITACYL). 2013-2016. Participantes: 7
- IP. Efecto de la adopción de las nuevas tecnologías en la satisfacción y lealtad del cliente en el comercio minorista como clave de revitalización en un periodo de crisis. Ayudas para el desarrollo de Proyectos de Investigación en la UR Banco de Santander. Convocatorias 2011 y 2012. 20/04/2011-30/05/2013. 3.790 euros. Participantes: 3.
- IP. Influencia y efecto de las nuevas posibilidades de comunicación comercial al través del teléfono móvil. Ref. API09/012. Ayudas para el desarrollo de Proyectos de Investigación en la UR Banco de Santander Convocatorias 2009 y 2010. 20/04/2009-30/06/2011. 7.065 euros. Participantes: 3
- Influencia de las expectativas de calidad del servido y de los umbrales de precios psicológicos en la elección de los turistas. UR y Santander. 2008-2009. Participantes: 7.
- Proyecto nacional RACEF/001/07- proyecto de investigación para la elaboración de una base conceptual de términos económicos y financieros. Entidad financiadora: Real Academia de Ciencias Económicas y Financieras. Programa Interuniversitario y de Investigación Científica en España. Duración, desde: 02/03/2007-31/12/2008. Participantes: 56.

C.4. Participación en actividades de transferencia de tecnología/conocimiento y explotación de resultados

• Sexenio de transferencia.

- **Directora de la Cátedra Extraordinaria de Comercio de la UR.** Desde 2010. Presupuesto gestionado desde su creación en 2010: 465.000 euros. Proyectos de transferencia del conocimiento e impulso del sector minorista independiente. **3 libros de transferencia** editorial Esic (**SPI Q1 y proceso de evaluación por pares**): “A-Tienda: dirección y Gestión del punto de venta”, “Venta de Moda” y “Venta de vino”. 3 Tesis internacionales y 4 en curso. Cátedra con certificados de buenas prácticas del Observatorio de ‘*Excellentia ex Cathedra*’ del Sistema Universitario Español.
- **Directora de los premios Comercio Excelente.**
- **Directora del Observatorio del Comercio de Logroño** (Cátedra de Comercio).
- IP. Elaboración de un Plan Estratégico para el Desarrollo del Comercio de la Ciudad de Calahorra. Referencia: OTCA210507. Investigador Principal: Jorge Pelegrín Borondo y Cristina Olarte Pascual. Entidad financiadora: Ayuntamiento de Calahorra. Duración: 07/05/2021 - 30/11/2021. Cuantía (en euros): 12.500. Estatus: ejecutado.
- IP: Plan parcial estratégico del comercio de Logroño 21-25. Investigador Principal: Cristina Olarte, Jorge Pelegrín Borondo, Eva Reinares y María Alesanco; Entidad financiadora: Ayuntamiento de Logroño; Duración: 2019-21; Cuantía (en euros): 9000; Estatus: ejecutado.



Parte A. DATOS PERSONALES

Fecha del CVA

17-05-2023

Nombre y apellidos	M ^a de las Mercedes Martos Partal		
DNI/NIE/pasaporte		Edad	
	Open Researcher and Contributor ID (ORCID**)	0000-0002-0390-3358	
	WoS Researcher ID (*)	L-7112-2014	

A.1. Situación profesional actual

Organismo	Universidad de Salamanca		
Dpto./Centro	Administración y Economía de la Empresa/Instituto Multidisciplinar de Empresa		
Dirección	Campus Miguel de Unamuno, 37007 Salamanca		
Teléfono		Correo electrónico	mmartos@usal.es
Categoría profesional	Catedrática de Universidad	Fecha inicio	02/10/2020
Palabras clave	Comercialización e Investigación de Mercados		
Palabras clave inglés	Marketing		

A.2. Formación académica (título, institución, fecha)

Licenciatura/Grado/Doctorado	Universidad	Año
Diplomada en Ciencias Empresariales	Universidad de Jaén	1996
Licenciatura en Ciencias Económicas y Empresariales	Universidad Complutense de Madrid	1998
Doctorado en Economía de la Empresa y Métodos Cuantitativos	Universidad Carlos III de Madrid	2005

A.3. Indicadores generales de calidad de la producción científica (véanse instrucciones)

- Google Scholar: h-index (20), total citas 1240
- 6 tesis doctorales dirigidas desde 2012 que han obtenido la máxima calificación.
- Tres sexenios de investigación reconocido por la Comisión Nacional de Evaluación de la Actividad Investigadora: 2004-2010; 2011-2016 y 2017-2022. Ratio de número de sexenios sobre sexenios posible del 100%.

Parte B. RESUMEN LIBRE DEL CURRÍCULUM (máximo 3500 caracteres, incluyendo espacios en blanco)

Soy catedrática en el área de comercialización e investigación de mercados en el departamento de administración y economía de la empresa de la universidad de Salamanca, miembro de la unidad de investigación de excelencia de la Junta de Castilla y León de “gestión económica para la sostenibilidad” (GECOS) y del instituto multidisciplinar de empresa (IME).

Mis áreas de especialización principales son la distribución Comercial y el comportamiento del consumidor. Mi carrera académica se ha forjado en la universidad Carlos III de Madrid (desde 2005 soy doctora en economía de la empresa y métodos cuantitativos, programa con mención de calidad) y la universidad de Salamanca. Soy licenciada en ciencias económicas y empresariales por la universidad complutense de Madrid y diplomada por la Universidad de Jaén. He realizado una estancia de investigación la Leeds School of Business de la Universidad de Colorado.

Mis trabajos de investigación han sido publicados en revistas académicas como: Journal of Retailing, Marketing Letters, Journal of Advertising Research, International Journal of Advertising, Psychology & Marketing, Food Quality & Preference, Journal of Retailing and Consumer Services, entre otras. Con citas en revistas internacionales entre las que cabe destacar: Journal of Marketing, Journal of Marketing Research, Management Science, Journal of the Academy of Marketing Science, Journal of Retailing, entre otras



Desde 2001 he participado de forma ininterrumpida como investigadora en proyectos de investigación competitivos financiados en convocatorias de ámbito nacional y regional. Siendo co-IP en los dos últimos proyectos financiados en la convocatoria nacional. También he participado en 5 contratos de transferencia de conocimiento.

Mi actividad investigadora ha sido reconocida con tres sexenios (2004-2010; 2011-2016; 2017-2022), ratio de número de sexenios sobre sexenios posible de 100%. Desde 2012 he codirigido seis tesis doctorales que han obtenido la máxima calificación.

Tengo una experiencia docente con grado de doctora de más de 18 años, en grado y postgrado. Tengo reconocidos cuatro quinquenios docentes (1998-2003; 2003-2008; 2008-2013; 2013-2018) y he obtenido la mención de Excelente en el programa Docencia de la Universidad de Salamanca desde que se implantó el programa, dos menciones. Dentro de dicha actividad resaltar mi participación continuada desde 2007 en el máster de investigación en economía de la empresa de la universidad de Salamanca, paso previo a la realización de la tesis doctoral.

En gestión destacar mi cargo como vicedecana de relaciones internacionales y alumnos de la facultad de economía y empresa en la universidad de Salamanca (2017-2010). Durante cuatro años (2016-2020) he sido secretaria de AEMARK (Asociación Española de Marketing Académico y Profesional). Desde 2021 -actual soy la coordinadora del programa de doctorado interuniversitario en economía de la empresa (Valladolid, Salamanca-coordinadora, León y Burgos).

Parte C. MÉRITOS MÁS RELEVANTES *(ordenados por tipología)*

C.1. Publicaciones seleccionadas más recientes

- Morales Serazzi, M.A, González-Benito. O., Martos-Partal, M. (en prensa). Achieving Useful Data Analytics for Marketing: Discrepancies in Information Quality for Producers and Users of Information, BRQ Business Research Quarterly. DOI: 10.1177/2340944421996343
- López-Jáuregui, A., Martos-Partal, M., Labeaga, J.M., (2022). Why do SMEs Switch Suppliers?, Journal of Business and Industrial Marketing. 37 (7), 1463-1474. DOI: 10.1108/JBIM-05-2020-0238
- Pérez-Santamaría, S. Martos-Partal, M (2021). Analyzing the Effects of Private-Label Supplier Disclosure on Retailer Image, Journal of Retailing and Consumer Services, 62, 102666, 1-9. DOI: 10.1016/j.jretconser.2021.102666
- Garrido-Morgado, A., González-Benito. O., Martos-Partal, M., Campo, K. (2021). Which Products are More Responsive to in-Store Displays: Utilitarian or Hedonic? Journal of Retailing, 97 (3), 477-491. DOI: 10.1016/j.jretai.2020.10.005
- Pérez-Santamaría, S. Martos-Partal, M., Garrido-Morgado, A. (2019). Identifying a Private-Label Supplier on National Brand, Journal of Product & Brand Management, 28 (3), 432-443. DOI: 10.1108/JPBM-06-2018-1908
- González-Benito. O., Martos-Partal, M. y Garrido-Morgano. A. (2018). Retail Store Format Decisions. En Handbook of Research on Retailing, Elgar Publishing, 331-343. Editado por Gielens, K y Gijbrecchts, E.
- Hidalgo-Baz, M. Martos-Partal, M., González-Benito. O. (2017). Assessments of the Quality of Organic Versus Conventional Products, by Category and Cognitive Style, Food Quality and Preference, 62, 31-37. DOI: 10.1016/j.foodqual.2017.06.008
- Hidalgo-Baz, M. Martos-Partal, M., González-Benito. O. (2017). Attitudes Versus Purchase Behaviors as Experienced Dissonance: The Roles of Knowledge and Consumer Orientations in Organic Market, Frontiers in Psychology, section Organizational Psychology, 24/2/2017. DOI: 10.3389/fpsyg.2017.00248
- Hidalgo-Baz, M. Martos-Partal, M., González-Benito. O., (2017). Is Advertising Helpful for Organic Businesses? Differential Effects of Packaging Claims, International Journal of Advertising, 36 (4), 542-561. DOI: 10.1080/02650487.2016.1203857
- San Martín. S, González-Benito. O., y Martos-Partal, M. (2017). To What Extent Does Need For Touch Affect Online Perceived Quality?, International Journal of Retail & Distribution Management, 45 (9), 950-968. DOI: 10.1108/IJRDM-04-2016-0054

- Martos-Partal, M., González-Benito. O., Fustinoni-Venturini, M. (2015). Motivational Profiling of Store Brand Shoppers: Differences Across Quality Tiers, *Marketing Letters*, 26 (2), 187-200. DOI: 10.1007/s11002-013-9274-x
- González-Benito. O., Martos-Partal, M., San Martin. S. (2015). Brands As Substitutes For The Need For Touch In Online Shopping, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 121-125. DOI: 10.1016/j.jretconser.2015.07.015
- González-Benito. O., Martos-Partal, M., Fustinoni-Venturini, M. (2014) Retailers' Price Positioning and the Motivational Profiling of Store Brand Shoppers: The Case of Spain, *Psychology & Marketing*, 31 (2), 115-125. DOI: 10.1002/mar.20680
- Martos-Partal, M., González-Benito. O. (2013). Studying Motivations of Store-loyal Buyers across Alternative Measures of Behavioural Loyalty, *European Management Journal*, 31 (4), 348-358. DOI: 10.1016/j.emj.2013.01.010
- Lado, N., Martos-Partal, M., Martínez-Ros, E. (2012). The Power of a Package: Product Claims Drive Purchase Decisions. *Journal of Advertising Research*, 52, (3), 364-375. DOI: 10.2501/JAR-52-3-364-375
- González-Benito. O., Martos-Partal, M. (2012). Role of Retailer Positioning and Product Category on the Relationship Between Store Brand Consumption and Store Loyalty. *Journal of Retailing*, 88 (2), 236-249. DOI: 10.1016/j.jretai.2011.05.003
- Martos-Partal, M. y González-Benito. O. (2011). Store Brand and Store Loyalty: The Moderating Role of Store Brand Positioning. *Marketing Letters*, 22 (3), 297-313. DOI: 10.1007/s11002-010-9126-x

C.2. Proyectos

- Investigadora principal en el proyecto: “Disrupciones en la relación fabricante-distribuidor: retos para el alineamiento en el canal”, Ministerio de Ciencia e Innovación, Plan Estatal de Investigación Científica, Técnica y de Innovación; PID2020-113469GB-I00. Investigadores principales: Óscar González Benito y Mercedes Martos Partal (Universidad de Salamanca). Duración: 2021-2024. Cuantía: 36360 €
- Investigadora en el proyecto: “Acciones de mitigación del riesgo empresarial ante el impacto del COVID-19”, Consejería de Educación de la Junta de Castilla y León, SA106P20. Investigador principal: Javier González Benito. Duración: 2021-2023. Cuantía: 80000 €
- Investigadora principal en el proyecto: “Tendencias en la Distribución Comercial Minorista: Sus Implicaciones en el Comportamiento de Compra”, Ministerio de Economía, Industria y Competitividad, ECO2017-82107-R. Investigadores principales: Óscar González Benito y Mercedes Martos Partal (Universidad de Salamanca). Duración: 2018-2021. Cuantía: 27830 €
- Investigadora en el proyecto: “Identificación y Análisis de Modelos de Gestión Medioambiental Competitivos: Desarrollo Sostenible mediante la Alineación de Resultados Medioambientales y Económicos”, Consejería de Educación de la Junta de Castilla y León, SA027U16, Investigador principal: Javier González Benito (Universidad de Salamanca). Duración: 2016-2018. Cuantía: 40000 €
- Investigadora en el proyecto: “Análisis de Innovaciones Clave en la Distribución Comercial Minorista: Sus Determinantes y Sus Consecuencias en los Hábitos de Compra”, Ministerio de Economía y Competitividad, ECO2014-53060R. Investigadores principales: Óscar González Benito y Pablo Muñoz Gallego (Universidad de Salamanca). Duración: 2015-2017. Cuantía: 54450 €
- Investigadora en el proyecto: “Marca de Distribuidor: Implicaciones Competitivas” Ministerio de Ciencia e Innovación, ECO2011-23381. Investigador principal: Óscar González Benito (Universidad de Salamanca). Duración: 2012-2014. Cuantía: 36000 €
- Investigadora en el proyecto: “Estrategias de Marketing y Nuevos Productos: Impacto en el Valor de la Empresa” Ministerio de Ciencia e Innovación, ECO2011-27942. Investigadora principal: Nora Lado Cousté (Universidad Carlos III de Madrid). Duración: 2012-2014. Cuantía: 24750 €
- Investigadora en el proyecto: “Medición de la Eficiencia de las Prácticas de Marketing en la Creación de Valor de Marca y de Mercado” Ministerio de Educación y Ciencia, SEJ2007-65897. Investigadora principal: Nora Lado Cousté (Universidad Carlos III de Madrid). Duración: 2007-2011. Cuantía: €

C.3. Contratos, méritos tecnológicos o de transferencia

“Contratación asistencia técnica para la definición de requisitos para la inclusión de actividades, emprendedores y empresas a la marca Tormes+ (LA 06-7 Marca Tormes+)”. Duración: 2022. Ayuntamiento de Salamanca. Investigador principal: Pablo Muñoz Gallego. Cuantía: 5600 €

Consortio TCUE 2016 (Convocatoria para el apoyo a la estrategia de transferencia de conocimiento de grupos de investigación de la Universidad de Salamanca), Digital Research Consortium, Duración: 2016. Fundación General Universidad de Salamanca. Investigador principal: Mercedes Martos Partal. Cuantía: 5000 €

“Marcas de distribución en el sector comercial español” financiado por la Dirección General de Política Comercial. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Duración: 2007. Investigador principal: Óscar González-Benito. Cuantía: 11600 €

“Estudio sobre la promoción aérea en el Aeropuerto de Matacán en Salamanca: Entorno Socioeconómico” financiado por SENASA. Ministerio de Fomento. Duración: 2007. Investigador principal: Óscar González-Benito. Cuantía: 29000 €

“Estudio de Mercado de la Escuela Digital de Postgrado” financiado por Grupo Santillana Formación, Universidad Autónoma de Barcelona, Universidad de Alicante y Universidad Carlos III de Madrid. Duración: 2001-2002. Investigador principal: Nora Lado Cousté. Cuantía: 38260 €

C.5 Premios

- Premio AEMARK al mejor artículo de investigación 2018 por Hidalgo-Baz, M. Martos-Partal, M., Gónzalez-Benito. O. (2017). Attitudes Versus Purchase Behaviors as Experienced Dissonance: The Roles of Knowledge and Consumer Orientations in Organic Market, *Frontiers in Psychology*, section Organizational Psychology, 8, 1-8.
- BEST STUDENT PAPER por la Food Marketing Research Symposium 2017 (Ph.D. Student Hidalgo-Baz, M. Directores: Mercedes Martos Partal y Óscar González Benito).
- PREMIO AECC A LA MEJOR TESIS EN COMERCIO. 2016 por la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (AECC), (Ph.D. Álvaro Garrido Morgado, Directores:: Mercedes Martos Partal y Óscar González Benito).
- Premio ASEDAS– AEMARK (2010) al artículo MARTOS-PARTAL, M. y GONZÁLEZ-BENITO, O. (2009)“¿Qué Busca el Comprador de Marcas de Distribuidor? Caracterización del Comprador por Beneficios Buscados. *Universia Business Review*, 24, 76-94.
- Premio Foro de Marcas Renombradas – AEMARK a la ponencia. MARTOS-PARTAL, M.; FUSTINONI, M. y GONZÁLEZ-BENITO, O. “Valor de Marca y Carteras de Marca de Distribuidor”, XXIII CONGRESO NACIONAL DE MARKETING, Castellón, Septiembre, 2011.

C.5 Participación en tareas de evaluación y supervisión

- Miembro del panel de expertos de la Agencia Nacional de Evaluación de Proyectos (ANEP).
- Revisora ad-hoc de múltiples revistas entre las que cabe destacar: *Journal of Retailing*, *Marketing Letters*, *European Management Journal*, *Journal of Consumer Behaviour*, *Journal of Product & Brand Management*, *Journal of Retailing and Consumer Service*, entre otras.
- Participación en comités científicos; Congresos AEMARK desde 2007 hasta la fecha y de EMAC desde 2009, entre otros
- Tesis codirigidas: Mariana de Souza Fustinori (2012, Salamanca, premio extraordinario de doctorado), Álvaro Garrido Morgano (2014, Salamanca, premio extraordinario de doctorado y mención internacional), Maria Hidalgo Baz (2017, mención internacional), Samanta Pérez Santamaría (2020; mención internacional), Ángel López Jáuregui (UNED, 2021) y Manuel Alejandro Morales Serazzi (Salamanca, 2021)
- Miembro regular en comisiones de evaluación de profesorado

Parte A. DATOS PERSONALES		Fecha del CVA	01/09/2021
Nombre y apellidos	Mario Arias Oliva		
DNI/NIE/pasaporte	██████████	Edad	██
Núm. identificación del investigador	Researcher ID		
	Código Orcid	0000-0002-6874-4036	

A.1. Situación profesional actual

Organismo	Universidad Complutense de Madrid		
Dpto./Centro	Departamento Organización de Empresas y Marketing		
Dirección	Campus Somosaguas, UCM, 28		
Teléfono	██████████	correo electrónico	Mario.arias@ucm.es
Categoría profesional	Titular de Universidad	Fecha inicio	06/11/2009
Espec. cód. UNESCO	530699 (eManagement)		
Palabras clave	Marketing digital, eManagement, Tecnologías de la Información y Comunicación TIC		

A.2. Formación académica (título, institución, fecha)

Licenciatura/Grado/Doctorado	Universidad	Año
Doctorado	Universitat Rovira i Virgili	2001
Doctorado	Universidad Complutense de Madrid	2016

A.3. Indicadores generales de calidad de la producción científica (véanse instrucciones)

Acreditado Aneca: Catedrático de Universidad. Doctor en Administración y Dirección de Empresas por la Universitat Rovira i Virgili (2001) y Doctor en Ciencias de la Información (2016). Cuenta con 2 sexenios de investigación y uno de transferencia. Ha publicado: 43 artículos, 9 libros, 13 capítulos de libros, 104 comunicaciones y ponencias en congresos. Ha participado en 23 proyectos competitivos (2 como IP) y 22 contratos art. 83. (22 como IP) por importe de más de 200.000€. Colabora activamente en proyectos científicos internacionales, destacando su participación como International Research Associate del Centre for Computing and Social Responsibility, De Monfort University, Reino Unido, desde el año 2002; Coordinador Adjunto de Relaciones Internacionales de la Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa (1998-2003); Director de la división virtual de la misma asociación (2002-2003); miembro del ETHICOMP Steering Committee desde septiembre 2018 (Ethicomp = international community of scholars and technologists that discussing the ethical and social issues associated with the development and application of ICT, celebra su congreso desde 1995), ha sido el director de 3 de los congresos de ETHICOP y del congreso internacional de la European Academy of Management and Business Economics en su edición de 2019 celebrado en la Meiji University (Tokio, Japón). Sus investigaciones sobre metodología han sido galardonadas con el premio "Metodología de la Investigación en Economía de la Empresa" en el congreso de la Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa (2003).

Parte B. RESUMEN LIBRE DEL CURRÍCULUM (máximo 3500 caracteres, incluyendo espacios en blanco)

Mario Arias Oliva es Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad Autónoma de Madrid (1992), Doctor en Administración y Dirección de Empresas por la Universitat Rovira i Virgili con la Tesis Diseño de Organizaciones Virtuales (2001) y Doctor en Ciencias de la Información (2016). En octubre de 1994 se incorpora como TEUI al Departamento de Gestión de Empresas de la Universitat Rovira i Virgili, consolidando la plaza de TEU en enero de 1998 y la de Titular de Universidad en 2009. A lo largo de su actividad académica ha desarrollado tareas docentes, de investigación y de gestión. Su actividad investigadora le ha permitido publicar tanto trabajos individuales como colectivos en revistas de reconocido prestigio entre la comunidad científica. Entre los artículos publicados recientemente, destacamos el de " *Journal of Business Ethics*", revista incluida en el 1ºQ de JCR. Ha publicado sus aportaciones en libros y capítulos de libros, entre los que destacamos

"Encyclopedia of Human Resources Information Systems: Challenges in e-HRM" (Information Science Reference, 2008) y "e-Human Resources Management: Managing Knowledge People" (Information Science Reference, 2005). Dirige y colabora proyectos de investigación tanto de convocatorias públicas competitivas como de transferencia de conocimiento. Los proyectos de tercera misión han superado en conjunto los 100.000 euros. Colabora activamente en proyectos científicos internacionales, destacando su participación como International Research Associate del Centre for Computing and Social Responsibility, De Monfort University, Reino Unido, desde el año 2002; Coordinador Adjunto de Relaciones Internacionales de la Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa (1998-2003); Director de la división virtual de la misma asociación (2002-2003); miembro del Consejo Científico 10th International Conference on the Social and Ethical Impacts of ICT, Italia, 2008; y participa como chairman en numerosos congresos. Ha impartido seminarios y conferencias relacionadas con sus investigaciones. Entre los más destacados están los desarrollados en el Centre for Business Information Ethics (Tokio, Japón), St. John's University (New York, EEUU) y Centre for Computing and Social Responsibility (Leicester, Reino Unido). Sus investigaciones sobre metodología han sido galardonadas con el premio "Metodología de la Investigación en Economía de la Empresa" en el congreso de la Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa celebrado en Bourdeaux en Junio de 2003. La calidad de su docencia está avalada por la concesión de cuatro quinquenios certificados por la Agencia para la Calidad del Sistema Universitario de Cataluña (AQU). La calidad docente se ha reflejado también en la concesión de varios premios: Premio del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, Consejo de Coordinación Universitaria en la II Convocatoria del Plan de la Calidad de las Universidades 2002, dotado con 15.000 euros (IP); Premio Consejo Social de la Universitat Rovira i Virgili a la calidad docente en la categoría individual 2002, dotado con 3.000 euros (IP); Premio Consejo Social de la Universitat Rovira i Virgili a la calidad docente en la categoría colectiva internacional 2005, dotado con 3.000 euros (investigador colaborador del proyecto); Premio a la Excelencia Docente de la Universitat Rovira i Virgili en el área de Ciencias Sociales, dotado con 20.000 euros

Parte C. MÉRITOS MÁS RELEVANTES (ordenados por tipología)

C.1. Publicaciones

1. de Andrés-Sánchez, J., Arias-Oliva, M., & Pelegrín-Borondo, J. (2021). The influence of ethical judgements on acceptance and non-acceptance of wearables and insideables: Fuzzy set qualitative comparative analysis. *Technology in Society*, 67, 101689. **(JCR Q1 en 2020)**.
2. Arias-Oliva, M., de Andrés-Sánchez, J., & Pelegrín-Borondo, J. (2021). Fuzzy Set Qualitative Comparative Analysis of Factors Influencing the Use of Cryptocurrencies in Spanish Households. *Mathematics* 2021, 9, 324. **(JCR Q1 en 2020)**.
3. Cristina, O. P., Jorge, P. B., Eva, R. L., & Mario, A. O. (2021). From wearable to insideable: Is ethical judgment key to the acceptance of human capacity-enhancing intelligent technologies?. *Computers in Human Behavior*, 114, 106559. **(JCR Q1 en 2020)**.
4. López, F. R., Arias-Oliva, M., Pelegrín-Borondo, J., & Marín-Vinuesa, L. M. (2021). Serious games in management education: An acceptance analysis. *The International Journal of Management Education*, 19(3), 100517. **(JCR Q1 en 2020)**.
5. Navaridas-Nalda, F., Clavel-San Emeterio, M., Fernández-Ortiz, R., & Arias-Oliva, M. (2020). The strategic influence of school principal leadership in the digital transformation of schools. *Computers in Human Behavior*, 112, 106481. **(JCR Q1 en 2020)**.
6. Pelegrín-Borondo, J., Arias-Oliva, M., Murata, K. and Souto-Romero, M. (2020). Does ethical judgment determine the decision to become a cyborg? Influence of ethical judgment on the cyborg market. *Journal of Business Ethics*. Publicación previa: doi.org/10.1007/s10551-018-3970-7 **(JCR Q1 en 2017; SJR Q1 en 2017)**
7. de Andres Sanchez, J., Arias-Oliva, M., & Pelegrin-Borondo, J. (2021). Explanatory factors on the acceptance of SARS-CoV-2 vaccine from consumer's behaviour perspective. *Revista Espanola de Salud Publica*, 95. **(JCR Q4 en 2020)**.

8. Murata, K., Arias-Oliva, M., & Pelegrín-Borondo, J. (2019). Cross-cultural study about cyborg market acceptance: Japan versus Spain. *European Research on Management and Business Economics*, 25(3), 129-137. **(JCR Q1 en 2019)**
9. Pelegrín-Borondo, J.; Arias Oliva, M; Olarte-Pascual, C. (2017). Emotions, price and quality expectations in hotel services. *Journal of Vacation Marketing*. 23(4), pp. 322-338. doi.org/10.1177/1356766716651305 **(JCR Q2 en 2017; SJR Q1 en 2017)**
10. Yáñez-Luna, J.C., Arias-Oliva, M., Romero, M.S., Pérez-Portabella, A. (2016) An approach to mobile technologies for corporate learning: A systematic mapping to the state of the art [Un acercamiento a las tecnologías móviles para el aprendizaje corporativo: Un mapeo sistemático del estado del arte] *Opcion*, 32 (Special Issue 8), pp. 989-1006.

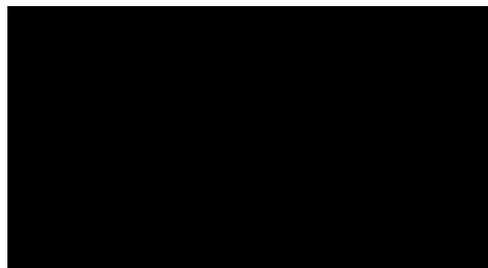
C.2. Proyectos

- Evolución y aceptación tecnológica de las herramientas de e-learning en las enseñanzas prácticas y de laboratorio y su adecuación al Espacio Europeo de Educación Superior (No aplicable) . 2005 - 2006 . Ref.EA2005-0176 . Ministerio de Educación y Ciencia . IP: Sergio Toral Marín . (16 Investigadores)
- Convergencia digital de servicios en redes urbanas y de transporte basada en middleware distribuido y sistemas embebidos de tiempo real (No aplicable) . 2005 - 2010 . Ref.DPI2007-60128 . Ministerio de Educación y Ciencia . IP: Sergio Toral Marín . (4 Investigadores)
- Consolidació xarxa de coneixement ELIS (Ajuts per a accions específiques de suport a la recerca) . 2005 . Ref.2005ACCES-05 . Universitat Rovira i Virgili . IP: Maria Teresa Torres Coronas . (2 Investigadores)
- Sistema de tiquets electrònics portàtils: dispositius mòbils aplicats a reserves turístiques (POETS -PORTable Electroni Ticket System: mobile devices applied to tourism reservations) (No aplicable) . 2007 - 2008 . Ref.2007TURISME-09 . Universitat Rovira i Virgili . IP: Mario Arias Oliva . (5 Investigadores)
- Re-Evalúa: Reingeniería de la e-Evaluación, Tecnologías y Desarrollo de Competencias en Profesores y Estudiantes Universitarios () . 2009 - 2013 . Ref.P08-SEJ-03502 . Conserjería de Innovación, Ciencia y Empresa, Junta de Andalucía . IP: Gregorio Rodríguez Gómez
- El web 2.0 com a eina de suport per a l'aprenentatge al llarg de la vida i el desenvolupament professional en l'era digital (Projectes d'incorporació a la recerca en educació. APREN) . 2010 - 2012 . Ref.2010APREN/03 . Universitat Rovira i Virgili . IP: Maria Teresa Torres Coronas . (7 Investigadores)
- 11 Congreso internacional de los impactos éticos y sociales de las tecnologías de la información y la comunicación (No aplicable) . 2010 . Ref.ECO2009-07057-E . Ministerio de Ciencia e Innovación . IP: Mario Arias Oliva . (1 Investigadores)
- INEVALCO: Innovación en la evaluación de competencias () . 2010 - 2011 . Ref.EA2010-0052 . Ministerio de Educación . IP: María Soledad Ibarra Sáiz (
- Social class, gender, participation and lifelong learning (Lifelong Learning Programme. Sub-programme ERASMUS) . 2011 - 2013 . Ref.517853-LLP-1-2011-1-UK-ERASMUS-ESIN . Education, Audiovisual and Culture Executive Agency . IP: Maria Teresa Torres Coronas . (8 Investigadores)
- PROALevel: De la calificación a la e-proalimentación. Estrategias y herramientas innovadoras para la evaluación/proalimentación y el desarrollo de competencias en los estudiantes universitarios () . 2011 - 2012 . Ref.EA2011-0057 . Ministerio de Educación . IP: María Soledad Ibarra Sáiz
- Social & Business Research Laboratory (SBRIlab) (No aplicable) . 2014 - 2016 . Ref.2014 SGR 241 . Agència de Gestió d'Ajuts Universitaris i de Recerca (AGAUR) . IP: Angel Gabriel Belzunegui Eraso . (11 Investigadores)

C.3. Contratos, méritos tecnológicos o de transferencia

- Impactos de las tecnologías de la información y la comunicación en las administraciones (No aplicable) . 2008 - 2009 . Ref.T08055S . Observalia, S.L. . IP: Mario Arias Oliva . (4 Investigadores)

- Análisis de las habilidades directivas en empresas de nuevas tecnologías (I y II) (No aplicable) . 2008 - 2009 . Ref.T08095S . 28000 PT MADRID, S.L. . IP: Mario Arias Oliva . (4 Investigadores)
- Investigación sobre la situación actual y las nuevas tendencias del e-Government (No aplicable) . 2008 - 2011 . Observalia, S.L. . IP: Mario Arias Oliva . (4 Investigadores)
- INVESTIGACION SOBRE LA SITUACION ACTUAL Y LAS TENDENCIAS DE FUTURO DEL e-government (Contracte altres. Espanya) . 2008 - 2010 . Ref.T08180S . Observalia, S.L. . IP: Mario Arias Oliva . (1 Investigadores)
- REALIZACION DE ESTUDIOS SOBRE UTILIZACION DE CONSOLAS DE VIDEOJUEGOS EN ENTORNOS GERIATRICOS (Contracte altres. Espanya) . 2008 - 2010 . Ref.T08149S . Observalia, S.L. . IP: Mario Arias Oliva . (1 Investigadores)
- INVESTIGACION SOBRE COMUNICACION ELECTRONICA EN LA EMPRESA (Contracte empresa pyme. Espanya) . 2009 - 2010 . Ref.T09186S . 28000 PT MADRID, S.L. . IP: Mario Arias Oliva . (1 Investigadores)
- PROYECTO SIDECODI (Contracte empresa pyme. Tarragona) . 2012 - 2013 . Ref.T12128S . Diari de Tarragona . IP: Mario Arias Oliva . (1 Investigadores)
- REALIZACIÓN DEL PROYECTO INVESTIGACIÓN SOBRE NUEVAS TENDENCIAS EN ELEARNING (Contracte empresa pyme. Espanya) . 2011 - 2013 . Ref.T11252S . Observalia, S.L. . IP: Mario Arias Oliva . (1 Investigadores)
- INVESTIGACION SOBRE IMPACTOS DE LA COMUNICACION ONLINE EN LAS ORGANIZACIONES (Contracte empresa pyme. Espanya) . 2011 - 2014 . Ref.T11154S . Observalia, S.L. . IP: Mario Arias Oliva . (1 Investigadores).



Parte A. DATOS PERSONALES

Fecha del CVA 12/9/2023

Nombre y apellidos	Joaquín Sánchez Herrera		
DNI/NIE/pasaporte	██████████	Edad	██
Núm. identificación del/de la investigador/a	WoS Researcher ID	K-5202-2017	
	SCOPUS Author ID		
	Open Researcher and Contributor ID (ORCID)	0000-0003-0737-1210	

A.1. Situación profesional actual

Organismo	Universidad Complutense de Madrid		
Dpto./Centro	Facultad de Ciencias de la Información / Dpto. de Marketing		
Dirección	Avda. Complutense s/n. Madrid 28040		
Teléfono	██████████	correo electrónico	joaquins@ucm.es
Categoría profesional	Profesor Titular de Universidad	Fecha inicio	16/10/2012
Espec. cód. UNESCO	531101, 611401, 611413, 531105		
Palabras clave	Eficacia Publicitaria; Estrategia de marca; Marketing		

A.2. Formación académica (título, institución, fecha)

Licenciatura/Grado/Doctorado	Universidad	Año
Licenciado en Ciencias de la Información	Universidad Complutense de Madrid	1991
Doctor en Ciencias de la Información	Universidad Complutense de Madrid	1999
Máster en Dirección Comercial y Marketing	Instituto de Directivos de Empresa	1992

A.3. Indicadores generales de calidad de la producción científica

Entre los indicadores más relevantes de calidad de la producción científica, se encuentran los siguientes:

- Número de sexenios: 2 (2018)
- Citas totales (Google Scholar): 4.729
- Citas últimos 5 años (Google Scholar): 2.532
- Índice h (Google Scholar): 24
- Publicaciones en Q1 (últimos 5 años): 5 (JCR), 1 (SJR Scopus).

Parte B. RESUMEN LIBRE DEL CURRÍCULUM (máximo 3500 caracteres, incluyendo espacios en blanco)

Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid, y profesor Titular del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.

En 25 años de carrera docente e investigadora ha impartido docencia en licenciatura, grado, posgrado y máster, y ha publicado artículos en revistas científicas de impacto. Entre ellas se encuentran las siguientes: Journal of the Academy of Marketing Science (JCR:Q1), Journal of Business Research (JCR:Q1), Journal of Consumer Behaviour (JCR:Q1), Journal of Advertising Research (JCR: Q1), Journal of Marketing Channels (SJR: Q2), Innovar Journal of Administrative and Social Sciences (JCR: Q4), European Journal of Engineering Education (SJR: Q1), International Journal of Educational Management (SJR: Q2), etc. Además, ha presentado sus investigaciones en congresos de ámbito nacional e internacional. Entre ellos se encuentran el International Academy of Management and Business, EMAC Conference (2005, 2011, 2013, 2015, 2016, 2020 y 2021), International Conference on Recent Advances in Retailing and Services Science, o ANZMAC (Australian and New Zealand Marketing Academy). En la actualidad tiene reconocido dos sexenios de Investigación y ha participado como autor o coautor en más de una docena de libros y manuales de comunicación y marketing. Algunos de ellos son "Eficacia Publicitaria. Teorías y modelos aplicados", editado



por Pirámide, "Plan de marketing: análisis, decisiones y control", también editado por Pirámide, "Fundamentos de Marketing" (Pirámide), o "Gestión Comercial y Atención al Cliente", editado por Santillana.

Es miembro del grupo de Investigación de Gestión de las Marcas y Procesos de Comunicación, en la Universidad Complutense de Madrid, y ha dirigido y participado en diferentes proyectos de investigación de distintas instituciones públicas y privadas (Comisión Europea de Agricultura, Ministerio de Defensa, etc.). El proyecto más reciente fue concedido en la convocatoria Santander-UCM en 2019, denominado "La marca como fenómeno social: Activismo Corporativo, confianza y percepciones".

Parte C. MÉRITOS MÁS RELEVANTES

C.1. Publicaciones (últimos 6 años)

- Blanco, T. P., López-Aza, C., Sánchez, J., & Gutiérrez-Rodríguez, P. (2023). The Side Effect of Political Standing: Corporate Activism and Its Impact on Stock Returns. *Politics and Governance*, 11(2).
- Monfort, A., Villagra, N., & Sánchez, J. (2021). Economic impact of corporate foundations: An event analysis approach. *Journal of Business Research*, 122, 159-170.
- Villagra, N., Monfort, A., & Sánchez Herrera, J. The mediating role of brand trust in the relationship between brand personality and brand loyalty. *Journal of Consumer Behaviour* (2020).
- Sanchez, J., Abril, C., & Haenlein, M. (2020). Competitive spillover elasticities of electronic word of mouth: an application to the soft drink industry. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(2), 270-287.
- Sanchez, J., Abril, C., & Haenlein, M. (2019). Competitive spillover elasticities of electronic word of mouth: an application to the soft drink industry. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-18.
- Pintado, T., Sanchez, 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.
- Abril, Carmen, and Joaquin Sanchez. 2016a. "To Retain or to Recover National Brand Consumers? Effects of Price, Promotion and Product Innovation Strategies." In *Advances in National Brand and Private Label Marketing*, 77-84. Springer.
- Abril, Carmen, and Joaquin Sanchez. 2016b. "Will they return? Getting private label consumers to come back: Price, promotion, and new product effects." *Journal of Retailing and Consumer Services* 31:109-116.
- Abril, Carmen, Joaquin Sanchez, and Jesus Garcia-Madariaga. 2017. "Consumers Switching to Store Brands: Is Product Innovation Effective to Prevent it?" In *The Customer is NOT Always Right? Marketing Orientations in a Dynamic Business World*, 878-878. Springer, Cham.
- Abril, Carmen, Joaquin Sanchez, and Jesús García-Madariaga. 2015. "The Effect of Product Innovation, Promotion, and Price on Consumer Switching to Private Labels." *Journal of Marketing Channels* 22 (3):192-201.
- Aza, C. L., Blanco, T. P., & Herrera, J. S. (2021). Beyond Business: Understanding the Foundations and Practices of Corporate Activism. In *Entrepreneurship in the Fourth Sector* (pp. 331-356). Springer, Cham.
- Abril, Carmen, Joaquin Sanchez, Diana Gavilan, Roberto Manzano, and Maria Avello. 2015. "Why is it Important for Private Labels to Innovate?: The Effects on Trust and WOM." In *Marketing Dynamism & Sustainability: Things Change, Things Stay the Same...*, 138-138. Springer.
- Abril, Carmen, Joaquin Sanchez, and Teresa Recio. 2017. "How Does Wall Street React To Global Sports Sponsorship Announcements?" *Journal of Advertising Research:JAR*-2017-016.
- Sánchez, J. (2017). Eficacia Publicitaria. Teorías y modelos aplicados. Ediciones Pirámide. Madrid.
-



C.2. Proyectos competitivos

- TÍTULO DEL PROYECTO: La marca como fenómeno social: Activismo Corporativo, confianza y percepciones. ENTIDAD FINANCIADORA: Santander-UCM. REFERENCIA: PR87/19-22686. TIPO DE CONVOCATORIA: Nacional. DOTACIÓN: 12.000 €. DURACIÓN: Desde: 04/12/2019 Hasta: 31/09/2021 INVESTIGADOR PRINCIPAL: Nuria Villagra. PARTICIPACIÓN: Investigador.
- TÍTULO DEL PROYECTO: Nuevos escenarios de comunicación de marca en las empresas e instituciones. ENTIDAD FINANCIADORA: Ministerio de Ciencia e Innovación. REFERENCIA: CSO2013-46410-R . TIPO DE CONVOCATORIA: Nacional. DOTACIÓN: 45.000 €. DURACIÓN: Desde: 01/01/2014 Hasta: 31/12/2016 INVESTIGADOR PRINCIPAL: Juan Benavides. PARTICIPACIÓN: Investigador.
- TÍTULO DEL PROYECTO: Seguimiento, control, evaluación, apoyo y plan de medios de la campaña de publicidad del Ministerio de Defensa. ENTIDAD FINANCIADORA: Ministerio de Defensa. REFERENCIA: 100/82/2/00656. TIPO DE CONVOCATORIA: Nacional. DOTACIÓN: 20.000 €. DURACIÓN: Desde: 15/11/2001 Hasta: 01/05/2002 INVESTIGADOR PRINCIPAL: Sanz de la Tajada, Luis Ángel. PARTICIPACIÓN: Investigador.
- TÍTULO DEL PROYECTO: La importancia de la distribución moderna en las políticas promocionales de los productos de gran consumo. ENTIDAD FINANCIADORA: Ministerio de Comercio y Turismo. REFERENCIA: BOE-A-1996-2746. TIPO DE CONVOCATORIA: Nacional. DOTACIÓN: 35.000 €. DURACIÓN: Desde: 02/04/1996 Hasta: 14/05/1997. INVESTIGADOR PRINCIPAL: Sanz de la Tajada, Luis Ángel. PARTICIPACIÓN: Investigador

C.3. Ponencias en congresos nacionales e internacionales en los últimos años

- 51th EMAC (European Marketing Academy). "Antecedents and effects of Corporate Activism: a consumer-based approach". Madrid. 2021.
- 51th EMAC (European Marketing Academy). "Do or do not: Factual Corporate Activism impact on stock prices". Madrid. 2021.
- XXXII Congreso de Marketing AEMARK 2019. "Una aproximación teórica al Activismo de Marca: propuesta de un modelo conceptual." Cáceres. 2019.
- Social Influence, WOM and beyond: Future Trends in Digital Media. "A semantic analysis of e-WOM and its effects on the sales of a mature CPG product". Zaragoza. 2017.
- XXVIII Congreso de Marketing AEMARK 2016. "La comunicación pública de un patrocinio deportivo y su impacto en la capitalización bursátil del patrocinador." León. 2016.
- VIII Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. "La marca como factor moderador del mensaje publicitario online". Tenerife. 2016.
- 45th EMAC (European Marketing Academy). "Retaining or recovering? Different marketing mix effects on private label consumers". Oslo. 2016.
- 44th EMAC (European Marketing Academy). "The public communication of a global sports sponsorship: creating firm value through the stock price". Leuven (Belgium). 2015.

C.4. Gestión de actividad científica

- Vicedecano de Política Científica, Doctorado y Títulos Propios, de la Facultad de Ciencias de la Información, de la Universidad Complutense de Madrid (2016-2019).
- Miembro del Claustro de la Universidad Complutense de Madrid y vocal de la Comisión de Reglamentos de la Universidad Complutense de Madrid (2018-actualidad).
- Subdirector del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (2010-2011).



- Vocal en la Comisión de Investigación de la Facultad de CC. Económicas y Empresariales de la misma universidad (2012-2017 / (2019-actualidad).

C.5. Otros méritos

- Miembro del Grupo de Investigación en Gestión de las Marcas y Procesos de Comunicación, dirigido por el profesor Juan Benavides (2012-act.)
- Miembro del Grupo de Investigación en Marketing, Comportamiento del Consumidor y Modelización MARKCO2, de la Universidad Complutense de Madrid, dirigido por el Profesor Jesús García de Madariaga (2012-2019).
- Premio a la mejor ponencia en el XIX International Congress on Public and Nonprofit Marketing. "Sustainability: New Challenges for Marketing and Socioeconomic Development". León. 2020.
- Primer Premio a la Ponencia "Influencia del posicionamiento competitivo de las empresas en el efecto Made-in y éxito empresarial", otorgado por el FORO DE MARCAS RENOMBRADAS, en el XVII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing. Vigo. 2010.



Prof. JULIO CERVIÑO

Profesor titular de la Universidad Carlos III de Madrid (España)

jcervino@emp.uc3m.es / www.MarketinGroup.eu

Web of Science ResearcherID: H-8525-2015

<https://orcid.org/0000-0002-2589-2573>

CV Breve

Perfil Académico

- Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales, UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MADRID, 1996.
- Master of Arts in International Business and Affairs, WASHINGTON UNIVERSITY -John Olin School of Business, EE.UU., 1991
- Master en Dirección Internacional de Empresas (MBA), UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MADRID- IADE (Instituto Universitario de Administración de Empresas), 1989.
- Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales, Sección Económicas, UNIVERSIDAD DE SANTIAGO DE COMPOSTELA, 1985
- Profesor visitante de diversas universidades europeas y latinoamericanas.
- Especialidad: Gestión estratégica y valoración de intangibles/IP (marcas, patentes, copyrights, clientes) & Marketing Internacional.
- **4 Sexenios de Investigación reconocidos por el Ministerio de Educación y Universidades: 3 Sexenios de Investigación y 1 Sexenio de Transferencia del Conocimiento e Innovación de fecha 2019.**
- **42 Proyectos OTRI – Art 83 realizados como INVESTIGADOR PRINCIPAL desde 2001. Tanto con Empresas privadas, Asociaciones Empresariales como Instituciones Públicas.**

Responsabilidades Académicas en la Universidad Carlos III de Madrid

- Profesor titular de Comercialización e Investigación de Mercados
- Codirector del Máster en Dirección Internacional de Empresas (UC3M.).
- Codirector del Grupo de Investigación en Marketing y Competitividad de Empresas – www.marketinggroup.eu
- Ha sido director Académico de los Estudios Superiores en Dirección de Empresas Hoteleras y de Restauración (curso 2001 a 2005)
- Miembro del Comité Académico de diversos programas Máster
- Profesor coordinador de programas Erasmus en el área de gestión internacional de empresas

Actividad Profesional fuera de la Universidad

- **Miembro del Comité de Valoración de Propiedad Industrial (IP Valuation Committee) de LES (Licensing Executive Society International).**
- **ASESOR PERMANENTE del Foro de Marcas Renombradas Españolas (www.brandsofspain.com)** y Director de Estudios de Investigación para el Foro sobre Imagen País y Posicionamiento de Marcas Españolas en el Exterior.
- **COORDINADOR ACADÉMICO del Proyecto Marca España** (proyecto institucional sobre la imagen de España en el exterior), patrocinado por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio y el ICEX (Instituto Español de Comercio Exterior). Periodo del proyecto: 1998-2008.
- **PERITO ECONOMISTA** en valoración económica de marcas, patentes, Copyrights y otros activos de Propiedad Industrial e Intelectual; fijación de royalties para patentes y marcas, imagen de marcas, problemas de dilución de marca creados por terceros y análisis de situaciones de competencia desleal. Ha

realizado trabajos para empresas líderes multinacionales (Apple, Bacardí-Martini, Sara Lee, Jazztel, MediaMarkt, Diageo, Makro-Metro Group, Siemens, Microsoft-Windows, Carrefour, Havaianas, Nike, etc.) y nacionales (Inditex-Zara, Osborne, Famosa, Musaat Seguros, Catenon, Gullón Galletas), así como Instituciones y Organizaciones como Stanpa, Aisge, Adepi, FMRE, ICEX, RTVE, etc).

- **Técnico-Consultor** en Posicionamiento de Marcas y Valoración Económica Financiera de Marcas y otros activos intangibles. Asesor para diversas instituciones en materia de Propiedad Industrial e Intelectual y en competencia desleal.
- **Codirector del Máster Oficial en Gestión Internacional de la Empresa** de la Universidad Internacional Menéndez y Pelayo-ICEX (Instituto Español de Comercio Exterior)

Experiencia Profesional en Empresa Privada

- **MARITZ ESPAÑA S.A.**, Madrid, España (Filial de Maritz Inc., St. Louis, EE.UU.). Director de Desarrollo de Mercados (Sept. 1992 - Sept. 1994). Director de programas de Calidad para IBM y de Sugerencia de Ideas y Productividad para Ford Motor Co. de Portugal y programas de Incentivos de fuerza de ventas para diversas empresas (Laboratorios Alter, Ford Credit España, Natwest Bank, Opel España y Ford España).
- **JOHN FABICK TRACTOR CO. – FILIAL DE CATERPILLAR TRACTOR CORPORATION**, St. Louis, EE.UU. Adjunto al Director de la División Internacional Latinoamérica. Octubre 1988-Septiembre 1992. Coordinación de las actividades de servicio postventa en los mercados latinoamericanos; estudios de mercado para el consumo y estimación de demanda de piezas de repuesta; análisis competitivo por mercados y productos.
- **MCDONNELL DOUGLAS CORPORATION**, St. Louis, EE.UU. Miembro del grupo de trabajo de implementación del programa de compensación FACA-18. División de Marketing Internacional (International Business Center), junio 1987 a septiembre 1988. Participación en el desarrollo de joint ventures, acuerdos de transferencia tecnológica y licensing, entre compañías americanas y españolas dentro del Programa de Compensaciones FACA - Futuro Avión de Combate (Mº de Defensa Español y McDonnell Douglas Corporation.).

Publicaciones más recientes:

Sus **libros** más recientemente publicados son (Últimos 10 años):

- ***Essential of International Marketing***, Editorial ICEX, 2019, Madrid, 1ª edición. En colaboración con Arteaga, J. y Del Hoyo, A.
- **Marketing Internacional: Nuevas Perspectivas para un Mercado Globalizado** – Editorial Pirámide, 2012 Madrid (Quinta Edición – Primera edición 2006). Premio al mejor libro de autor español otorgado por la Asociación de Marketing de España. Diez ediciones. **En prensa la nueva edición actualizada (enero 2024): Marketing Internacional: Nuevos mercados y nuevos retos.**
- **La Imagen Exterior de España y la Competitividad: Un plan de acción necesario para el futuro de la economía y las empresas españolas.** Editorial Círculo de Empresarios de España con el patrocinio de la Sociedad Estatal para Exposiciones Internacionales, Julio 2009 (en colaboración con Rivera, Jaime; Marcos, Rubén y Casilimas, Juana).
- **Leading Brands of Spain. Food & Drinks** – Instituto Español de Comercio Exterior, 2009
- **Grandes Marcas de España**, Instituto Español de Comercio Exterior, 2005 (traducido al japonés y al chino mandarín).

Artículos más recientes (últimos 10 años)

“The Firm Value and Marketing Intensity Decision in Conditions of Financial Constraint: A Comparative Study of the United States and Latin America” (2020), **JOURNAL OF INTERNATIONAL MARKETING**, Vol. 28(3), pp. 21-39. (en colaboración con Palomino, W. y Timana, J.).

“Unauthorized use of famous brands and its impact on brand equity dimensions” (2019), **REVIEW OF MARKETING SCIENCE**, Vol. 16, nº 1, pp. 1-27. (en colaboración con Washington, M.)

“La marca en el sector de la alimentación en España. Un activo intangible que incrementa la competitividad en las empresas” (2018), **Revista de Administración y Organización** (ISSN: 1665-014X), Universidad Autónoma Metropolitana, México, Número 40. (con Nuñez-Barriopedro, E. y Ravina-Rippol, Rafael.

“Management experience or brand awareness? Which impacts more on the international of Spanish franchise service chains” (2017), **EMPRENDIMIENTO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**, Vol. 2, Nº 1, pp. 20-31. (Con Baena, Verónica).

“Trademark dilution: comparing the effects of blurring and tarnishment cases over brand equity” (2017), REF. REVISTA/LIBRO: **MANAGEMENT & MARKETING JOURNAL - Challenges for the Knowledge Society** (2017), Vol. 10, No. 2, Spring, pp. 90-103 (Con Washington Macía)

“Internacionalización de las Cadenas Hoteleras Españolas: Formas de Entrada y Resultados” (2017). REF. REVISTA/LIBRO: **Información Comercial Española ICE** (2017 – Nº Enero-Febrero 2017. N.º 894, P. 101-216) – Con Sánchez-Herrera, Joaquín., Serra, Anthony. y Baena, Verónica.

“Trademark dilution and its practical effect on purchase decision” (2017) REF. REVISTA/LIBRO: **SPANISH JOURNAL OF MARKETING - ESIC Elsevier (SJME): 2017, vol. 21, pp. 1-13** (Con Macías Washington).

“Nuevas dimensiones y problemáticas en el ámbito de la creación y gestión de marcas” (2015), **Cuadernos de Estudios Empresariales** (2015), vol. 24, P. 11-50 (Con Verónica Baena)

“New criteria to select foreign entry mode choice of global franchise chains into emerging markets” (2015), **Procedia Social and Behavioral Science - Elsevier** 175 (2015), p. 260-267 (Con Verónica Baena).

Mattera, M., Baena, V. and Cerviño, J. (2014) ‘Investing time wisely: enhancing brand awareness through stakeholder engagement in the service sector’, **International Journal of Management Practice**, Vol. 7, No. 2, pp.126–143.

Baena, Verónica y Cerviño, Julio (2014), “International Franchising Decision-Making: A Model for Country Choice”, **Latin American Business Review**, Vol. 15, pp. 13-43.

Cerviño, Julio y Durán Herrera, Juan José (2013)
TITULO: “La Marca en la orientación de la Empresa a la Creación de Valor”, **Economistas** (Revista del Ilustre Colegio de Economistas de Madrid), Nº 134, pp. 6-14.

Mattera, Marina, Baena, Verónica y Cerviño, Julio (2012)
TITULO: “Analyzing Social Responsibility as a driver of firm’s brand awareness”, **Procedia – Social and Behavioral Science**, Vol. 58, páginas 1121-1130.

Cerviño, Julio y Baena, Verónica (2012): “El desplazamiento del Centro y la Globalización de las Marcas: Retos para los gestores de marcas”, **Harvard Deusto Marketing & Ventas**, páginas 6-13.

Cerviño, Julio y Durán, Juan José (2012): "La Marca como activo estratégico de la empresa española: Posición Actual y Perspectivas", *Papeles de Economía Española*, nº 132, pp. 82-96.

Baena, Verónica y Cerviño, Julio (2012): "International Franchise Expansion of Service Chains: Insights from the Spanish Market", *The Service Industries Journal*, Vol. 32, nº 7, Mayo, pp. 1-16 – (Q1 – rank 26 de entre los 166 mejores Journals de Management)

Cerviño, Julio y Baena, Verónica (2012)

TÍTULO: "Gestión Estratégica de la Marca en el mundo del vino", *Spanish Journal of Rural Development*, Vol. III, nº 1 Especial, Artículo 1, 2011, pp. 1- 18.

Nuñez Barriopedro, Estela y Cerviño, Julio (2011)

TÍTULO: "Valoración del renombre de las marcas deportivas: Un análisis empírico para las marcas españolas de Club de Fútbol", *Revista Internacional de Derecho y Gestión del Deporte (International Journal of Sports Law & Management)*, número 16 (octubre-diciembre), pp. 3-21.

Martín, Oscar y Cerviño, Julio (2011)

TÍTULO: "Towards an integrative framework of brand country of origin recognition determinants: A cross-classified hierarchical model", *International Marketing Review*, Vol. 28 (6), pp. 530-558. **Journal Citation Index Impact Factor 2010: 1,438. Revistas de Business: Posición 47/101 – Tercil T2)**

Baena, Verónica y Cerviño, Julio (2011)

TÍTULO: "Identifying The Factors Driving Market Selection In Latin America", *Journal of Global Strategic Management*, Vol. 9, Junio, pp. 5-13

Cerviño, Julio y Baena, Verónica (2011)

TÍTULO: "La Globalización de las Marcas y la Competitividad: Tendencias y retos para las marcas españolas", *Economía Industrial*, número 279, pp. 93-106.

Baena, Verónica y Cerviño, Julio (2010)

TÍTULO: "Selección de Mercados en la expansión internacional de la franquicia española", *Información Comercial Española*, Noviembre-Diciembre 2010, pp. Número 857, pp. 183-200

Baena, Verónica y Cerviño, Julio (2010)

TÍTULO: "El Efecto de la Experiencia, Tipo de Actividad y Renombre de Marcas sobre la Expansión y Grado de Intensidad Internacional de la Franquicia Española", *Revista Española de Investigación en Marketing (REIM)*, Septiembre, Vol 14, nº 2. Pp. 67-89.

Congresos más recientes:

Congresos académicos y conferencias más recientes como ponente:

2023, AMA Global Marketing Conference (American Marketing Association). Ponencia competitiva: "Does Communism Affect the Service Satisfaction?: Differences with Western Economies ", mayo 31 a 2 de junio, Santiago de Chile (Chile). En colaboración con Palomino, Walter.

2022, AMA Global Marketing Conference (American Marketing Association). Ponencia competitiva: "The Effect of Organizational Inertia on Export Intensity and Customer Asset: Structural Internal Forces and Lack of Gender Diversity as a Source of Inertia", junio 1-3, Creta (Grecia). En colaboración con Palomino, Walter.

2019 XV Iberian International Business Conference 2019. 18-19 octubre 2019, Coimbra, Portugal. Ponencia: "Knowledge transfer, Organizational culture and firm performance in a transitional economy: the case of the hotel industry in Cuba", Ortega, Cristina y Cerviño, Julio.

2019 LES Pan-European Conference 2019: HUMAN EVOLUTION AND ARTIFICIAL INTELLIGENCE. ARE YOU READY?, Organizada por LES - – Licensing Executive Society. Bloque 5 de IP Valuation (Valoración de Propiedad Industrial e Intelectual). Ponencia: Valuation of Trademarks within the Brand Identity Construct, 10-12 de septiembre, Madrid (España)

2019 IX Conferencia Mundial del Atún – IX World Tuna Conference, Organizada por ANFACO-CECOPECA: Bloque: Análisis y Tendencias del Mercado del Atún. Ponencia de apertura: “Claves para revalorizar los productos del atún”, 16-17 de septiembre, 2019, Vigo (España)

2019 Jornadas de Posgrado. Universidad Internacional Menéndez y Pelayo: Globalización del Talento, 4-6 septiembre, 2019, Santander (España)

2019 AMA Global Marketing SIG Conference (American Marketing Association): Ponencia competitiva: “The Firm Value and Marketing Intensity Decisions in Conditions of Financial Constraints: A Comparative study of the United States and Latin America”, Palomino, Walter, Timana, Juan y Cerviño, Julio. 20-23 de Mayo, 2019, Buenos Aires (Argentina).

2018 ASCE Conference. Association of Studies in Cuban Economy.
“Quality of government vs privately owned restaurants and hotels in the Cuban Market”
Miami, Florida, Julio 26-28, 2018

2018 LASA. XXXVI Congreso Internacional: “Estudios Latinoamericanos en un Mundo Globalizado”. Panel: Economía: Diversas miradas al trabajo por cuenta propia en Cuba.
Chair: Julio Cerviño, Universidad Carlos III de Madrid. Barcelona. 23-26 de mayo de 2018

Premios Recientes Obtenidos

- Premio **COPPEAD-UFRI** (Universidad Federal de Rio Janeiro) al artículo “Top 3 Most downloaded” en la revista Latin America Business Review, 2014.
- **Premio del Foro de Marcas Renombradas Españolas – Accésit** – por el trabajo titulado: “La importancia del renombre de marca y la experiencia en el proceso de internacionalización empresarial: una aplicación al sector de la franquicia española”, presentado en el XXII Congreso Nacional de Marketing de la Asociación Española de Marketing Académico y Profesional (AEMARK), Oviedo, **septiembre del 2010** (en colaboración con V. Baena).
- **XII Premio del Círculo de Empresarios de España sobre Investigación Económica**, por el trabajo sobre “**La Imagen Exterior de España y la Competitividad: Un plan de acción necesario para el futuro de la economía y las empresas españolas**”. Premio patrocinado por la **Sociedad Estatal para Exposiciones Internacionales. Julio 2009** (coordinado por J. Cerviño y con tres autores).
- **IMR (International Marketing Review) Best Paper in International Marketing**. Primera convocatoria de este premio, ofrecida en la Conferencia Annual del Academy of International Business, celebrada en Milán, en **Junio-Julio de 2008**. Premio ofrecido por el *Journal International Marketing Review* y su editorial Emerald Group Publishing Limited, otorgado al trabajo de **Martín, Oscar y Cerviño, Julio, titulado: “Exploring the Determinants of Brand Country of Origin Recognition”** (aceptado para publicación en la revista IMR).
- **Premio del Foro Marcas Renombradas** en el XVIII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, celebrado en Almería, 20-22 de **Septiembre de 2006**; a la ponencia “*Las marcas renombradas: implicaciones legales en el área de marketing*” realizada por Cerviño, Julio, Cubillo, José María y Sánchez, Joaquín. Premio patrocinado por el Foro de Marcas Renombradas Españolas y la Oficina Española de Patentes y Marcas

- **Premio Alpha – al Mejor libro de marketing de autor español**, otorgado por el Club de dirigentes de Marketing de España – Asociación de Marketing de España, al libro: Cerviño, Julio: **Marketing Internacional: Nuevas Perspectivas para un Mercado Globalizado**, editorial Pirámide, 2006 (reeditado en 2008)
- **Primer Premio del Foro Marcas Renombradas del XVII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing**, Madrid 22 y 23 de septiembre 2005, por la ponencia “Influencia del Posicionamiento Competitivo de las Empresas en el Efecto Made in y Éxito Empresarial” (firmado conjuntamente con los profesores J. Sánchez-Herrera y J.M. Cubillo). Premio patrocinado por el Foro de Marcas Renombradas Españolas y la Oficina Española de Patentes y Marcas.
- **Premio "Citation of Excellence - Highest Quality Rating" otorgado por ANBAR Electronic Intelligence** (Reino Unido – Actualmente Emerald Publishing), a los artículos más referenciados a nivel internacional. Artículo. "Global Integration Without Expatriates", firmado conjuntamente con el profesor J. Bonache.
- **Premio a la Mejor Tesis Doctoral - curso 1995/96 - Sección Empresariales.** Universidad Autónoma de Madrid.



En Madrid, junio 2023
Julio Cerviño
www.MarketinGroup.eu
jcervino@emp.uc3m.es

CURRICULUM VITAE ABREVIADO (CVA)

AVISO IMPORTANTE – El *Curriculum Vitae* abreviado **no podrá exceder de 4 páginas**. Para rellenar correctamente este documento, lea detenidamente las instrucciones disponibles en la web de la convocatoria.

IMPORTANT – The *Curriculum Vitae* **cannot exceed 4 pages**. Instructions to fill this document are available in the website.

Fecha del CVA	10-04-2023
---------------	------------

Parte A. DATOS PERSONALES

Nombre	Jorge		
Apellidos	Pelegrín Borondo		
Sexo (*)	████████	Fecha de nacimiento (dd/mm/yyyy)	████████
DNI, NIE, pasaporte	████████		
Dirección email	jorge.pelegrin@unirioja.es	URL Web	
Open Researcher and Contributor ID (ORCID) (*)	0000-0003-2720-1788		

* *datos obligatorios*

A.1. Situación profesional actual

Puesto	Titular de Universidad (Acreditado ANECA: Catedrático de Universidad)		
Fecha inicio	10/12/2019		
Organismo/ Institución	Universidad de La Rioja		
Departamento/ Centro	Economía y Empresa		
País	España	Teléfono	████████
Palabras clave	tecnología disruptiva, aceptación de tecnología, comportamiento del consumidor, comercio minorista		

A.2. Situación profesional anterior (incluye interrupciones en la carrera investigadora, de acuerdo con lo indicado en la convocatoria, indicar meses totales)

Periodo	Puesto/ Institución/ País / Motivo interrupción
2015-2019	Profesor Contratado Doctor
2007-2015	Profesor Colaborador
2001-2007	Profesor Asociado

(Incorporar todas las filas que sean necesarias)

A.3. Formación Académica

Grado/Master/Tesis	Universidad/País	Año
Doctor en Economía y Empresa	Universidad Rovira y Virgili	2013
Licenciado en Ciencias Empresariales	Universidad de León	1995

(Incorporar todas las filas que sean necesarias)

Parte B. RESUMEN DEL CV (máx. 5.000 caracteres, incluyendo espacios):

En los últimos años (desde 2016) he publicado 33 artículos JCR. De ellos, 16 artículos son JCR de nivel Q1 (9 de PRIMER DECIL), 13 son JCR Q2, 3 son JCR Q3 y 1 es JCR Q4. Además, he publicado 1 artículo SJR de nivel Q1 (no es JCR). Estos artículos han permitido avanzar en el estudio de modelos de aceptación tecnológica (incorporando variables poco estudiadas y testándolas en distintos sectores), comprender mejor el comportamiento del consumidor en el retail. En conjunto he realizado 75 publicaciones (papers, libros, capítulos

de libros). He dirigido 4 tesis; 3 con mención de doctorado internacional (de las que se han publicado 7 paper JCR sobre aceptación de tecnología). Otros méritos destacables:

*Codirector Europa y América Latina del Proyecto Internacional: Cross-cultural study on the market acceptance of cyborg technologies. Financiado: The Japan Society for the Promotion of Science (JSPS). Código: Grant-in Aid for Scientific Research (C) 20K01920. Duración: 01/04/2020 – 31/03/2023. Cuantía: JPY 4.420.000. Publicación paper Q1-JCR (1º decil) y Q3-JCR

* IP del grupo de investigación de la Universidad de La Rioja COBEMADE con 220 publicaciones (papers, libros, capítulos de libros, capítulos de congresos) y 11 tesis doctorales.

* Presidencia del comité científico de congresos internacionales: (1) Presidente del comité científico de las 18º y 19º international ETHICOMP conferences. Se celebra desde 1995, organizado por prestigiosas universidades, p. ej.: Montfort University (UK), Erasmus University (The Netherlands), Universidade Lusida -Lisbon (Portugal), Meiji Tokyo University (Japan), Les Cordeliers Paris (France). (2) Vice-Chairman del XXVIII International Conference of The European Academy of Management and Business Economics. Academia con más de 600 académicos de América Latina y Europa. Se celebra desde 1992.

*Pertenencia a comités científicos o académicos internacionales. (1) Pertenencia al Comité Directivo (Steering Committee) Académico Internacional de ETHICOMP desde abril de 2019 a la actualidad ---(2) Pertenencia al Programme Committee Conference como Track Chair ETHICOMP 2017, 2018, 2020, 2021. (2) Miembro del Comité Organizador/científico de la "Conference International L'Écologie, Impact et Défis Socio-économiques 2020". (3) Pertenencia al comité científico evaluador de comunicaciones en varios congresos.

*Impartición de conferencias internacional plenarias/invitadas. (1) En formato Workshop en el II Symposium Internacional de Termalismo y Calidad de Vida (2017). (2) Keynote Speaker en Congreso internacional ETHICOMP 2020 y 2021. (3) Conference International L'Écologie, Impacts at Défis Socio-économiques 2020 (Universite Abdeklmalex Essaadi de Marruecos). (4) CRINI - Universidad de Nantes 2021. (5) Seminario Permanente en Economía, Comercio y Negocios Internacionales (2021)- Universidad Autónoma de San Luis de Potosí (México).

* Editor invitado del volumen especial en la revista *Frontiers in Psychology*, JCR Q2.

* Miembro de la Cátedra UNESCO Culture et Traditions du Vin desde el 16/03/2020. Se destacan de esta colaboración: i) paper publicado en *Journal of Wine Research* (2020); ii) premio a la Mejor Investigación del XXXV Congreso AEDEM 2021; iii) conferencia invitada en el CRINI (Francia); iv) 2 comunicaciones congreso.

* Colaboración desde junio de 2016 con el Centre for Business Informations Ethics de la Meiji University de Tokyo (Japan). Siendo miembro del International Advisory Board. Se destacan: 4 artículos JCR (3 Q1 (2 de Primer decil) y 1 Q3), 2 artículos no indexado JCR, 2 libros, 3 proyectos de investigación internacionales, 6 comunicaciones a congresos.

* Estancia De Investigación: (1) Centre for Business Information Ethics, School of Commerce, Meiji University (Tokyo, Japan) de 0,45 meses. Artículos: JCR Q1 (1 primer decil) y otro JCR Q1. (2) Centro De Estudos Organizacionais E Sociais Do P. Porto (ISCAP), Politécnico Do Porto de 7,39 meses. Artículo JCR Q4; 1 capítulo libro; 1 ponencia congreso.

* Evaluador INVESTIGADOR EXPERTO de proyectos de investigación nacionales de la Convocatoria "Ciencia de Frontera 2019" del CONACYT DEL GOBIERNO DE MÉXICO

* Participación continuada en paneles de evaluación para Journals JCR (varios de ellos de Q1).

* Premios a la Actividad Investigadora. Entre otros: (1) Premio mejor investigación de los congresos AEDEM 2018 y 2021. (2) Accésit (= 2º puesto) en los Premios de Investigación CEF 2021, Modalidad Publicidad y Marketing ---(3) Best Paper Award 2020 en JMBE. (4) dos premios que conceden (dos paper distintos) Most Popular Paper Award 2020 en JMBE. (5) Best paper in competency and collaborative learning in higher education, XXVIII International Conference 2019 of the European Academy of Management and Business Economics.

Parte C. LISTADO DE APORTACIONES MÁS RELEVANTES - C.1. Publicaciones más importantes.

Revistas BUSINESS/ MANAGEMENT/ ECONOMICS

Subero-Navarro, Á., Pelegrín-Borondo, J., Reinares-Lara, E., & Olarte-Pascual, C. (2022). Proposal for modeling social robot acceptance by retail customers: CAN model+

- technophobia. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102813. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102813>. **JCR: Q1 en BUSINESS (2021)** (índice de impacto: 10.972)
- Arias-Oliva, M., Pelegrín-Borondo, J., Lara-Palma, A. M., & Juaneda-Ayensa, E. (2020): Emerging cyborg products: An ethical market approach for market segmentation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 1-9. doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102140. **JCR: Q1 en BUSINESS (2020)** (índice de impacto: 7.135)
- Pelegrín-Borondo, J., Arias-Oliva, M., Murata, K. and Souto-Romero, M. (publicado online en 2020). Does ethical judgment determine the decision to become a cyborg? Influence of ethical judgment on the cyborg market. *Journal of Business Ethics*. 161(1), 5-17. doi.org/10.1007/s10551-018-3970-7. **JCR: Q1 (PRIMER DECIL) en ETHIC (2020) y Q2 en BUSINESS** (índice de impacto: 6.430)
- García-Milon, A., Juaneda-Ayensa, E., Olarte-Pascual, C., Pelegrín-Borondo, J. (2020). Towards the smart tourism destination: Key factors in information source use on the tourist shopping journey. *Tourism Management Perspectives*. 36, 1-9. doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100730. **JCR: Q1 en MANAGEMENT (2020) y Q1 en HOSPITALITY, LEISURE, SPORT & TOURISM (2020)** (índice de impacto: 6.586).
- Pelegrín-Borondo, J., Arias-Oliva, M., Almahameed, A. A., & Román, M. P. (2021). Covid-19 vaccines: A model of acceptance behavior in the healthcare sector. *European Research on Management and Business Economics*, 27(3), 100171. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100171>. **JCR: Q1 en ECONOMICS (2021) y Q3 en BUSINESS (2021)** (índice de impacto: 4.750)
- Murata, K., Arias-Oliva, M., Pelegrín-Borondo, J. (2019). Cross-cultural study about cyborg market acceptance: Japan versus Spain. *European Research on Management and Business Economics*, 25(3), 129-137. doi.org/10.1016/j.iedeen.2019.07.003. **JCR: Q1 en ECONOMICS (2019) y Q2 en BUSINESS (2019)** (índice de impacto: 3.317).
- Revistas INTERDISCIPLINARY/ MULTIDISCIPLINARY/TECNOLOGY*
- García-Milon, A., Pelegrín-Borondo, J., Juaneda-Ayensa, E., & Olarte-Pascual, C. (2021). The smartphone: The tourist's on-site shopping friend. An extended cognitive, affective, normative model. *Telematics and Informatics*, 61, 101618. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101618>. **JCR Q1 (1º Decil) en INFORMATION SCIENCE & LIBRARY SCIENCE** (índice de impacto 9.140)
- De Andrés-Sánchez, J., Arias-Oliva, M., & Pelegrín-Borondo, J. (2021). The influence of ethical judgements on acceptance and non-acceptance of wearables and insideables: Fuzzy set qualitative comparative analysis. *Technology in Society*, 67, 101689. **JCR Q1 - 1º Decil en SOCIAL SCIENCES, INTERDISCIPLINARY** (índice de impacto: 6.879)
- Olarte-Pascual, C.; Pelegrín-Borondo, J.; Reinares-Lara, E., Arias-Oliva, M. (2021). From wearable to insideable: Is ethical judgment key to the acceptance of human capacity-enhancing intelligent technologies? *Computers in Human Behavior*. 114, 1-11. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106559>. **JCR Q1 - 1º Decil en PSYCHOLOGY, MULTIDISCIPLINARY** (índice de impacto: 8.957)
- Reinares-Lara, E., Olarte-Pascual, C., & Pelegrín-Borondo, J. (2018). Do you want to be a cyborg? The moderating effect of ethics on neural implant acceptance. *Computers in Human Behavior*, 85, 43-53. doi: 10.1016/j.chb.2018.03.032. **JCR Q1 - 1º Decil en PSYCHOLOGY, MULTIDISCIPLINARY** (índice de impacto: 4.306)

C.3. Proyectos o líneas de investigación en los que ha participado.

Título: Cross-cultural study on the market acceptance of cyborg technologies. Referencia: Grant-in Aid for Scientific Research (C) 20K01920. Investigador Principal: Kiyoshi Murata (MEIJI University), Codirector America Latina y Europa: Jorge Pelegrín Borondo (Universidad de La Rioja). Entidad financiadora: The Japan Society for the Promotion of Science (JSPS). Duración: 01/04/2020 – 31/03/2023. Cuantía de la subvención (en yenes): JPY 4.420.000; tipo de participación: Codirector para Europa y America Latina. Estatus del proyecto: concedido

Título: Robots Sociales en el comercio logroñés en pandemia Covid-19: Factores determinantes de su aceptación; Investigador Principal: Jorge Pelegrín Borondo (Universidad de La Rioja); Entidad financiadora: Comunidad Autónoma de La Rioja; Duración: 12/2020 - 12/2021; Cuantía de la subvención (in euros): 1448,09; tipo de participación: Investigador principal; Estatus: concedido

Título: Modelización de la aceptación de tecnologías de frontera insideable en el marco de la transformación tecnológica de la sociedad; Referencia: CAR - PID2019-105764RB-I00; Investigador Principal: Cristina Olarte Pascual (Universidad de La Rioja); Entidad financiadora: Comunidad Autónoma de La Rioja; Duración: 10/2020 - 10/2021; Cuantía de la subvención (in euros): 4600. Tipo de participación: Investigador; Estatus: concedido

Título: Cross-cultural study on cyborg ethics; Investigador Principal: Kiyoshi Murata (Meiji University); Entidad financiadora: Meiji University; Duración: 05/2018 – 05/2019; Cuantía de la subvención (yen): 950.000; Tipo de participación: Investigador. Estatus: concedido

Título: Aceptación y difusión de la tecnología insideable para aumentar las capacidades humanas innatas desde la perspectiva del comportamiento e implicaciones sociales y jurídicas. Referencia: APPI17/05. Investigador Principal: Jorge Pelegrín Borondo (Universidad de La Rioja); Entidad financiadora: Banco Santander (convocatoria 2017); Duración: 05-05-2017 al 04-05-2018; Cuantía de la subvención (in euros): 4.324; tipo de participación: Investigador principal. Estatus: concedido

Título: Elaboración de vinos espumosos de calidad a partir de variedades tintas. Estudio de diferentes técnicas vitivinícolas; Referencia: RTA2012-00092-C02; Investigador Principal: M^a Belén Ayestarán (Universidad de La Rioja); Entidad financiadora: Instituto Nacional de Investigación y Tecnología Agraria y Alimentaria (INIA) y fondos FEDER (convocatoria 2013); Duración: 2013 – 2016; Cuantía de la subvención (in euros): 90.000; Tipo de participación: Investigador. Estatus: concedido

Título: Influencia de la marca sobre la evaluación de los rasgos organolépticos del vino por parte de consumidores y enólogos: ¿condiciona la marca del vino los juicios de ambos colectivos; Reference: API 2009/20017; Investigador Principal: Agustín Ruiz Vega (Universidad de La Rioja); Entidad financiadora: Banco Santander (convocatoria 2009). Duración: 18/03/2009 – 30/09/2011; Cuantía de la subvención (in euros): 10.214; Tipo de participación: Investigador. Estatus: concedido.

C.4. Participación en actividades de transferencia.

Título: Elaboración de un Plan Estratégico para el Desarrollo del Comercio de la Ciudad de Calahorra. Referencia: OTCA210507. Investigador Principal: Jorge Pelegrín Borondo y Cristina Olarte Pascual. Entidad financiadora: Ayuntamiento de Calahorra. Duración: 07/05/2021 - 30/11/2021. Cuantía (en euros): 12.500. Participación: investigador principal. Estatus: ejecutado.

Título: El caso de Tabooww Icosistem Guardia. Referencia: T18177S; Investigador Principal: Jorge Pelegrín Borondo (Universidad de La Rioja) y Mario Arias Oliva (Universidad Rovira i Virgili); Entidad financiadora: EDAS; Duración: 03/08/2018 – 30/10/2020; Cuantía (en euros): 12.000; Participación: investigador principal.; Estatus: ejecutado.

Título: Análisis de la percepción que la sociedad empresarial tiene sobre el Club de Marketing de La Rioja; Investigador Principal: Jorge Pelegrín Borondo (Universidad de La Rioja); Entidad financiadora: Club de Marketing de La Rioja; Duration: 29/01/2019 – 13/12/2019; Cuantía (en euros): 3.511,36; Participación: investigador principal. Estatus: ejecutado.

Título: Proyecto Incom: Inteligencia Comercial (Agroalimentario); Reference: T16144S; Investigador Principal: Jorge Pelegrín Borondo (Universidad de La Rioja) y Mario Arias Oliva (Universidad Rovira i Virgili); Entidad financiadora: DIARI DE TRARRAGONA-PROM. MEDITERRANEA DE INFORMACIONES; Duration: 01/03/2016 – 01/04/2017 Cuantía (en euros): 1.500; Participación: investigador principal. Estatus: ejecutado.

Título: Innovación en Producto y Rutas Turísticas; Reference: OTCA160608; Investigador Principal: Rubén Fernández Ortíz (Universidad de La Rioja); Financial institution: Gobierno de La Rioja; Duration: 08/06/2016 - 07/06/2017; Funding received (in euros): 15.000. Participación: Investigador. Estatus: ejecutado.

Título: Proyecto de estudio de economía sumergida en La Rioja: concepto, situación, causas, focos sectoriales y posibles medidas a adoptar; Reference: OTCA170330; Investigador Principal: Rubén Fernández Ortíz (Universidad de La Rioja); Financial institution: Gobierno de La Rioja; Duration: 30/03/2017 - 30/11/2017; Funding received (in euros): 17.900. Participación: Investigador. Estatus: ejecutado.

Fecha del CVA	13/09/2023
---------------	------------

Parte A. DATOS PERSONALES

Nombre	MARIA DEL CARMEN		
Apellidos	ABRIL BARRIE		
Sexo	██████	Fecha de Nacimiento	
DNI/NIE/Pasaporte	██████████		
URL Web			
Dirección Email	cabrilba@ucm.es		
Open Researcher and Contributor ID (ORCID)	0000-0003-1595-5195		

A.1. Situación profesional actual

Puesto	Profesor Titular de Universidad		
Fecha inicio	2022		
Organismo / Institución	Universidad Complutense de Madrid		
Departamento / Centro	MARKETING / F. CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES		
País		Teléfono	
Palabras clave	531105 - Marketing , Gestión de Marca, Sostenibilidad, Marketing Mix		

A.3. Formación académica

Grado/Master/Tesis	Universidad / País	Año
Doctor en Programa Oficial de Posgrado en Marketing e Investigación de Mercados	Universidad Complutense de Madrid / España	2009
Licenciado en Ciencias Matemáticas	Universidad Complutense de Madrid / España	
Master en economía y dirección de empresas, MBA	IESE Universidad de Navarra / España	

Parte B. RESUMEN DEL CV

Acreditada a Catedrático de Universidad,

En posesión de tres sexenios evaluados por la Comisión Nacional de Evaluación Investigadora CENAI , dos sexenios de investigación (2011-2016; 2017-2022) y un sexenio de transferencia (2009-2016)

Ratio de sexenios sobre sexenios posibles 100%

Más de 20 artículos indexados JCR, 70 ponencias en Congresos de prestigio, 17 capítulos de libro y 3 libros indexados SPI con un impacto de 1581 citas en Google Scholar índice h=19, i-index=27

Siete tesis doctorales con la máxima calificación

Parte C. LISTADO DE APORTACIONES MÁS RELEVANTES

C.1. Publicaciones más importantes en libros y revistas con “peer review” y conferencias (últimos cinco años)

AC: Autor de correspondencia; (nº x / nº y): posición firma solicitante / total autores. Si aplica, indique el número de citaciones

- Artículo científico.** Rubio, M; Abril, C. 2023. Sustainability oriented innovation and organizational values: a cluster analysis. Journal of Technology Transfer. pp.1-18.
- Artículo científico.** Valor, C; Ronda, L. 2022. Understanding the expansion of circular markets: Building relational legitimacy to overcome the stigma of second-hand clothing. Sustainable Consumption and Production. Elsevier. 30, pp.77-88.

- 3 **Artículo científico.** Gimenez-Fernandez, E; Breuer, H. 2021. Gamification approaches for open innovation implementation: A conceptual framework. *Creativity and Innovation Management*. Wiley. 30-3, pp.455-474.
- 4 **Artículo científico.** MARIA DEL CARMEN ABRIL BARRIE; Michael Haenlein (AC); JOAQUIN SANCHEZ HERRERA. (2/). 2020. Competitive spillover elasticities of electronic word of mouth: an application to the soft drink industry. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2, pp.270-283. ISSN 0092-0703.
- 5 **Artículo científico.** MARIA DEL CARMEN ABRIL BARRIE; Lorena Ronda; CARMEN VALOR MARTÍNEZ. (3/). 2020. How small traditional businesses can become attractive employers: A means-end analysis. *Journal of Small Business Management*. 2, pp.362-389. ISSN 0047-2778.
- 6 **Artículo científico.** MARIA DEL CARMEN ABRIL BARRIE; Lorena Ronda; CARMEN VALOR MARTÍNEZ. (2/). 2020. Job choice decisions: understanding the role of nonnegotiable attributes and trade-offs in effective segmentation. *Management Decision*. ISSN 0025-1747.
- 7 **Artículo científico.** MARIA DEL CARMEN ABRIL BARRIE; Lorena Ronda; CARMEN VALOR MARTÍNEZ. (3/). 2019. Are they willing to work for you?: An employee-centric view to employer brand attractiveness. *Journal of Product and Brand Management*. 5, pp.1-30. ISSN 1061-0421.
- 8 **Artículo científico.** Abril,C. (AC); JOAQUIN SANCHEZ HERRERA. (1/). 2017. Does WallStreet love sports sponsorship? Stock market reactions to the announcement of global official sponsorships. *Journal of Advertising Research*. ISSN 0021-8499.
- 9 **Artículo científico.** MARIA DEL CARMEN ABRIL BARRIE (AC). (1/). 2016. Marketing Mix Effects on Private Labels Brand Equity. *European Journal of Management and Business Economics*. 3, pp.168-175. ISSN 2444-8451.
- 10 **Artículo científico.** MARIA DEL CARMEN ABRIL BARRIE (AC); JOAQUIN SANCHEZ HERRERA. (1/). 2016. Will they return? Getting private label consumers to come back: Price, promotion, and new product effects. *Journal of Retailing and Consumer Services*. ISSN 0969-6989.
- 11 **Capítulo de libro.** MARIA DEL CARMEN ABRIL BARRIE (AC); JESUS GARCIA DE MADARIAGA MIRANDA; JOAQUIN SANCHEZ HERRERA. (1/). 2017. The Customer is NOT Always Right? Marketing Orientations in a Dynamic Business World. Consumers Switching to Store Brands: Is Product Innovation Effective to Prevent it?. *Proceedings of the Academy of Marketing Science*. SPRINGER. ISBN 978-3-319-50006-5.
- 12 **Capítulo de libro.** MARIA DEL CARMEN ABRIL BARRIE; MARIA AVELLO ITURRIAGAGOITIA; DIANA GAVILAN BOUZAS. (2/). 2017. Nuevas Tendencias en Comunicación interna. Editorial ESIC. ESIC. ISBN 9788417129354.
- 13 **Capítulo de libro.** 2017. It Is not the Awareness But the Familiarity! Revisiting Private Labels' Brand Equity: An Abstract. *Marketing at the Confluence between Entertainment and Analytics*. Springer.
- 14 **Capítulo de libro.** 2017. Nuevas tendencias en comunicación estratégica. Editorial ESIC. ESIC.
- 15 **Libro o monografía científica.** Abril, C (AC); Valdes, F. (1/). 2021. *Empresa Científica*. Editorial Anaya. ANAYA, S.A.. ISBN 978-84-415-4500-7.

C.3. Proyectos o líneas de investigación (últimos cinco años)

- 1 **Proyecto.** 621672-EPP-1-2020-1-DE-EPPKA2-KA 971.175, Proyecto Europeo EU Knowledge Alliance IMPACT Building values-based innovation cultures for sustainable business impact. Unión Europea. MARIA DEL CARMEN ABRIL BARRIE. (European Union Call EAC/A02/2019). 01/01/2021-31/12/2023. Investigador principal.
- 2 **Proyecto.** 600947-EPP-1-2018-1-DE-EPPKA2-KA, Proyecto Europeo EU Knowledge Alliance: GAMIFY Gamification for Innovation and Teaching. European Union. MARIA DEL CARMEN ABRIL BARRIE. (European Union n Call: EAC/05/2017). 01/01/2019-31/12/2021. Investigador principal.
- 3 **Proyecto.** Teaching and Coaching Innovation and Entrepreneurship. Unión Europea. Anna Trifilova. (University of Exeter). 01/01/2016-31/12/2018.

- 4 **Proyecto.** Variables psicológicas implicadas en la actitud e iniciativa emprendedora. Ref.PIMCD nº58. MARIA INMACULADA LOPEZ NUÑEZ. (Universidad Complutense de Madrid). 01/06/2016-29/06/2017.
- 5 **Contrato.** Co Directora Grupo de Investigación validado ECOIN Universidad Complutense de Madrid. Carmen Abril Barrie. Desde 01/01/2022.
- 6 **Contrato.** 311-2021/Asesoramiento sobre el lanzamiento al mercado de un servicio de eficiencia energética y consumo de energía sostenible E-LUZ SL. Desde 21/07/2021.
- 7 **Contrato.** Pertenencia grupo de Investigación ECOSOST Universidad Pontificia Comillas. MARÍA DEL CARMEN VALOR MARTINEZ. (Universidad Pontificia Comillas). 01/12/2017-29/12/2018.
- 8 **Contrato.** Formación y Tutorización de proyectos de pre incubadora empresarial CCEE UCM begoña garcia greciano. 2015-01/01/2016.
- 9 **Contrato.** Instalacion de una preincubadora empresarial en la Facultad de CCEE UCM Carmen Abril. 2014-01/01/2015.



CURRICULUM VITAE (max 4 pag)

Fecha del CVA

2023/09/11

Parte A. DATOS PERSONALES

Nombre y apellidos	MONICA GOMEZ SUAREZ		
DNI/NIE/pasaporte	██████████	Edad	██
Núm. identificación del investigador	Researcher ID		H-7260-2015
	ORCID		0000-0001-7415-3964

A.1. Situación profesional actual

Organismo	Universidad Autónoma de Madrid		
Dpto./Centro			
Dirección	Ciudad Universitaria de Cantoblanco. Madrid. 28049		
Teléfono	██████████	correo electrónico	monica.gomez@uam.es
Categoría profesional	Profesora Titular de Universidad	Fecha inicio	1999-02-08
Espec. cód. UNESCO	Marketing (Cod: 531105), Estudios de Mercado (Cod: 531106)		
Palabras clave	Marketing, Estudios de Mercado, Comercialización e Investigación de Mercados		

A.2. Formación académica (título, institución, fecha)

Licenciatura/Grado/Doctorado	Universidad	Año
Doctora en Ciencias Empresariales	Universidad Autónoma de Madrid	1997
Licenciada en Ciencias Empresariales	Universidad Autónoma de Madrid	1991

A.3. Indicadores generales de calidad de la producción científica

Nº de Sexenios: 3 (Año último Concedido: 2020); Nº de Tesis Dirigidas: 6 (últimos 10 años). Total Pub. (WoS): 34 | Total Citas: 267; Índice H (WoS): 9 (2023-09-11). Total Publicaciones (Scopus): 44; Total Citas: 393; Índice H Scopus=11 (2023-09-11). Total Publicaciones (Google Scholar) = 149; Total Citas (Google Scholar) = 9941; Índice H = 24; Índice i10 = 44 (2023-09-11)

Parte B. RESUMEN LIBRE DEL CURRÍCULUM (máximo 3500 caracteres, incluyendo espacios en blanco)

Trayectoria científica y principales logros científico-técnicos obtenidos: Se puede consultar en: http://www.researchgate.net/profile/Monica_Gomez_Suarez/contributions
<https://scholar.google.es/citations?user=UarrGOIAAAAJ&hl=es>

Número e indicios de calidad de los artículos: 70 artículos científicos (áreas de marketing y/o empresa) en revistas de reconocido prestigio, evaluación por pares, incluidas en índices de referencia de calidad en área de Ciencias Sociales. Posición en los artículos: primera firmante en 36 de los 70 trabajos. Autora única en otros 12 artículos. 3 premios de investigación por artículos. Libros y congresos: 23 capítulos de libros; 4 monografías (1 internacional). Coordinadora de Hair et al. (1999), Análisis Multivariante, Prentice Hall (8177 citas en google académico; 2023-07-25). 52 congresos y conferencias internacionales y 18 nacionales. Proyectos y Contratos de I+D+i: 15 participaciones en proyectos competitivos (9 plan nacional, 2 otros ministerios, 3 UAM y 1 Comunidad de Madrid). En 3 como Investigadora Principal. 23 contratos de investigación y transferencia. En 5 como Investigadora Responsable. Movilidad internacional post-doctoral en Dublin City University, Washington State University, Haas School of Business, City University of New York, New York University, University of Edinburgh e ISAG (Porto); Estancia pre-doctoral en Erasmus Universiteit (Rotterdam). Otros: Editora Asociada Frontiers in Psychology, JCR Q2, desde 2018; Editora Asociada International Journal of Internet Marketing and Advertising (desde 2023); Editorial Review Board International Journal of Consumer Studies, desde 2020; Miembro comité científico de otras 5 revistas internacionales, miembro comité editorial 1 revista nacional, 74 revisiones certificadas en Publons (WoS), revisora en más de 30 revistas académicas.



C.1. Publicaciones Destacadas (últimos 10 años)

- Veloso, M., Ieva, M., Gómez-Suárez, M. Social Media Content Strategy in Hospitality: The Impact of Experiential Posts and Response Congruence on Engagement, Hotel Image, and Booking Intention, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 2023, *ahead-of-print*(ahead-of-print), 10.1080/19368623.2023.2241041 Q1 (WoS) | Q1 (Scopus)
- Madeira, C., Rodrigues, P., Gomez-Suarez, M. A Bibliometric and Content Analysis of Sustainability and Smart Tourism. *Urban Science*, 2023; 7(2):33. <https://doi.org/10.3390/urbansci7020033> Q1 (WoS) | Q1 (Scopus)
- Veloso, M., Gómez-Suárez, M. Customer experience in the hotel industry: a systematic literature review and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2023, 35(8), 3006-3028. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2022-0517>. Q1 (WoS) | Q1 (Scopus)
- Quiñones, M., Gómez-Suárez, M., Cruz-Roche, I., Díaz-Martín, A. Technology: A Strategic Imperative for Successful Retailers. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 2023, 51(4), 546-566, <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2022-0088> Q2 (WoS) | Q1 (Scopus)
- Veloso, M., Gómez-Suárez, M. The influential role of hotel-generated content on social media. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 2023. 14(2), 245–257. <https://doi.org/10.1108/JHTT-08-2021-0241> Q2 (WoS) | Q1 (Scopus)
- Quinones, M., Gómez-Suarez, M., Yagüe, M. The Thrill of a Smart Purchase: Does Country Matter? *International Journal of Consumer Studies*, 2022, 46, 295– 308. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12677> Q1 (WoS) | Q1 (Scopus)
- Gómez-Suárez, M., Veloso, M. Enhancing social media engagement by the hospitality industry: The power of customer experience dimensions. *Journal of Vacation Marketing*, 2022. OnlineFirst <https://doi.org/10.1177/13567667221135195> Q2 (WoS) | Q1 (Scopus)
- Gómez-Suárez M, Yagüe MJ. 2021, Making Sense from Experience: How a Sustainable Multi-Sensory Event Spurs Word-of-Mouth Recommendation of a Destination Brand. *Sustainability*, 2021, 13(11):5873. <https://doi.org/10.3390/su13115873> Q2 (WoS) | Q1 (Scopus)
- Martínez-Ruiz, M; Gómez-Suárez, M.; Jiménez-Zarco, A.; Izquierdo-Yusta, A. Toward Consumer 4.0 Insights and Opportunities Under the Marketing 4.0 Scenario. *Frontiers in Psychology*, 2021, 11, 3816, DOI: 10.3389/fpsyg.2020.611114. Q2 (WoS) | Q1 (Scopus)
- Gómez-Suarez, M; Quinones, M; Yagüe, M.; Targeting Smart Shoppers: A Cross-Country Model *Journal of Business Economics and Management*. 2020, 21(3), 679 -705. DOI:10.3846/jbem.2020.11851. Q2 (WoS) | Q2 (Scopus)
- Gómez-Suárez, M; Veloso, M; Brand experience and brand attachment as drivers of WOM in hospitality *Spanish Journal of Marketing-Esic*. 2020, 24(2), 231-246. DOI: <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2019-0106>. Q2 (Scopus)
- Kossmann E; Gomez-Suarez M; Words-Deeds Gap for the Purchase of Fairtrade Products: A Systematic Literature Review *Frontiers in Psychology*. 2019, 10, 2705. DOI:10.3389/fpsyg.2019.02705. Q2 (WoS) | Q1 (Scopus)
- Gómez-Suárez, M.; Quiñones, M.; Yagüe, M.J; How individual value structures shape smart shopping experience and brand choices: an international perspective, *European Journal of International Management*, 2019, 13(4), 515–532. DOI: 10.1504/EJIM.2019.10017655. Q3 (WoS) | Q1 (Scopus)
- Martínez-Ruiz, M; Gómez-Suárez, M.; Jiménez-Zarco, A.; Izquierdo-Yusta, A.; From consumer experience to affective loyalty: Challenges and prospects in the psychology of consumer behavior 3.0 *Frontiers in Psychology*. 2017, 8. DOI:10.3389/fpsyg.2017.02224. Q2 (WoS) | Q1 (Scopus)
- Gómez-Suárez, M.; Martínez-Ruiz M; Martínez-Caraballo N; Consumer-brand relationships under the marketing 3.0 paradigm: A literature review *Frontiers in Psychology*. 2017, 8. DOI:10.3389/fpsyg.2017.00252. Q2 (WoS) | Q1 (Scopus)

C.2. Proyectos (últimos 10 años)

- PID2021-127641OB-I00. Biometría y Comportamiento para una IA Imparcial y Confiable con Aplicaciones (BBforTAI). Ministerio de Ciencia e Innovación. Duración: 1-1-2022–31-9-2024. 273.581,00 €. IP: FIÉRREZ, J. y MORALES, J., N. Participación: miembro investigador.

- PID2020-113561RB-I00. Customer Journey Design: Touchpoint Automation through Artificial Intelligence. Ministerio de Educación. Duración: 1-9-2021–31-12-2023. 22.940,00. IP: ROMERO, J. y RUBIO, N. Participación: miembro investigador.
- 38/UPB/22. Red de Investigación Internacional sobre Deporte Inclusivo y Bienestar: Evaluación Mediante Herramientas Tecnológicas (REINDIBE-2). Ministerio de Cultura y Deporte. Duración: 01-07-2022–15-11-2022. 7954.00. IP: CUESTA, P. Participación: miembro investigador.
- 17/UPB/21. Red de Investigación Internacional sobre Deporte Inclusivo y Bienestar: Evaluación Mediante Herramientas Tecnológicas (REINDIBE). Ministerio de Cultura y Deporte. Duración: 01-01-2021–12-11-2021. 8000.00. Participación: Investigadora Principal
- ECO2015-69103-R. La experiencia de compra multicanal en la construcción del valor del cliente. Ministerio de Educación. Duración: 1-1-2016–31-12-2018. 52756.00. IP: YAGÜE, M.J. y RUBIO, N. Participación: miembro investigador.
- ECO2012-15. El marketing de relaciones: la creación de valor en el marco de la lógica dominante de los servicios. Ministerio de Educación. Duración: 1-1-2012–31-12-2015. 46800.00. IP: YAGÜE, M.J. Participación: miembro investigador.
- Capacitación para la dirección del comercio minorista tradicional en el área de influencia de la universidad: desarrollo de estrategias y acciones de marketing. C.E.A.L UAM-Grupo Santander. 8ª Convocatoria Proyectos de Cooperación Interuniversitaria UAM-Santander con América Latina., Duración: 01-06-2013-31-12-2014. 8000.00. IP: GOMEZ, M. Participación: Investigadora Principal
- CEMU-2012-034. La marca y su historia: valor económico, empresarial y social. Entidad Financiadora: U.A.M. Entidad Afiliación: UAM. Duración: 01-05-2012 - 04-30-2014. Financiación: 52756.00. IP: YAGÜE, M.J. Participación: miembro investigador.
- Identificación de necesidades de formación del comercio minorista tradicional ubicado en las áreas de influencia de la universidad: Diseño de una oferta formativa. C.E.A.L. UAM- Grupo Santander. Entidad Financiadora: UAM-Grupo Santander. 7ª Convocatoria Proyectos de Cooperación Interuniversitaria UAM-Santander con América Latina. 14.000. Duración: 01-06-2011-31-12-2013. IP: GOMEZ, M. Participación: Investigadora Principal

C.3. Contratos, méritos tecnológicos o de transferencia (últimos 5 años)

- REACT-FACING LONG COVID: Plataforma iMdea-AI. Comunidad de Madrid. IP: Javier Ortega. 22-05-2022- hasta 31-12-2023. Participación como Miembro del Equipo Investigador.
- Cátedra (Entidad Participante: Ayuntamiento de Madrid, Universidad de Alcalá). Cátedra Extraordinaria de Comercio. Desde 25-05-2021 hasta 25-05-2024. 90.000. IP: Pedro Cuesta Valiño y Blanca Garcia Henche. Participación como Miembro del Equipo Investigador.
- Contrato (Entidad Participante: Coca Cola Europeanpacific Partners, UAM). Radiografía de los adolescentes. Desde 25-10-2021 hasta 24-04-2022. 14108. IP. Gómez Suárez, M.
- Contrato (Entidad Participante: iKN, UAM). Análisis del impacto de las tecnologías emergentes en el comercio minorista. Desde 1-1-2019 hasta 10-06-2019. 13.992.00. IP. Díaz, A. Participación como Miembro del Equipo Investigador.
- Cátedra UAM (Entidad Participantes: Fuerza Comercial, UAM). El viaje del Supercomercial. Informe Investigación Desde 31-03-2017 hasta: 31-12-2018. 6246.02. IP. Gómez, M.

C.5. Dirección de Tesis Doctorales (últimos 10 años)

- Hotel Customer Experience: How to Attract Users to Improve Word-of-Mouth (WOM) and Booking Intentions. Doctoranda: Mónica Veloso Huertas. Departamento de Financiación e Investigación Comercial, UAM, Madrid, Spain. 14-12-2022. Sobresaliente Cum Laude Unanimidad. Mención internacional;
- Consumers' Decision-Making Process behind the Purchase of Fairtrade Coffee. Doctoranda: Elena Kossmann. Departamento de Financiación e Investigación Comercial, UAM, Madrid, Spain. 24-03-2021. Sobresaliente Cum Laude Unanimidad. Mención internacional;
- Study of the Destruction of the Consumer Well-Being in relation to Service Failures. Doctoranda: Jenny Amaya Vega. Departamento de Financiación e Investigación Comercial, UAM, Madrid, Spain. 22-10-2018. Sobresaliente Cum Laude Unanimidad. Mención internacional;
- El marketing de experiencias y sus efectos sobre la marca. Doctoranda: Cristina García Gumiel. UAM. 19-09-2017. Sobresaliente Cum Laude Unanimidad. Premio Asociación Española de Centros Comerciales (2018);

-Actitud hacia la Formación del Pequeño Comercio Independiente. Doctorando: Galo Paiva Cravero. UAM. 15-09-2017. Sobresaliente Cum Laude Unanimidad;

-Smart-shopper's Brand choice in a Cross-cultural Context. Doctoranda: Myriam Quiñones García. UAM. 19-12-2016. Sobresaliente Cum Laude Unanimidad. Mención internacional. Premio Extraordinario de Doctorado (2017).

C.6. Participación en tareas de evaluación

External Examiner: Thesis University of South Australia; Tenure Católica University Lisbon; Proyectos DIUFRO (Universidad de la Frontera). Miembro de tribunales de tesis doctorales: 33 participaciones como presidenta, secretaria o vocal. Editora Asociada: Frontiers in Psychology, Int. J. of Internet Marketing and Advertising, Frontiers in Communication. Revisora de más de 15 Revistas JCR.

C.7. Miembro de comités científicos internacionales (últimos 5 años)

Asociación Española de Marketing (AEMARK) (2005-2022); National Brand and Private Labels (NB&PL) (desde 2014), 1st International Workshop in Marketing (2022); 5º y 6º Congreso de la Felicidad (2021-22); Turitec (2021); Cobli (2023-2021); International Congress on Public and Nonprofit Marketing (2021).

C.9. Comités editoriales (últimos 5 años)

Editorial Board: International Journal of Consumer Studies (2020-act.); Frontiers in Psychology (2018-act.) Frontiers in Communication (2021-act.); International Journal of Internet Marketing and Advertising (2023); International Journal of Economic Behavior (2021-act.), entre otras.

C.8. Gestión de la actividad científica

Coordinadora del Grupo de Investigación consolidado (UAM): Investigación del Comportamiento del Consumidor y Nuevas Tecnologías TECHNOCONS. Miembro del Grupo de Investigación Internacional COMEGI, Universidad de Luisiada, Portugal; Comité Organizador: 3 Congresos (2 internacional y 1 nacional). Organización 26 seminarios o Jornadas Científicas o de Difusión.

C.10. Becas y premios (últimos 10 años)

I Premio Retos Comercio Urbano, Ayuntamiento de Alcobendas-UAM (2022); Best Reviewer International Journal of Consumer Studies (2022); Mejor Tutora premios TFM Foro Excelencia Comercial (2022, 2020); Mejor Tutora Premios TFM Cátedra Excelencia Comercial (2019, 2017). Outstanding Reviewer, European Economics and Business Management (2017); Mejor Tutora TFG: II Premio AECOP (2013).

C.11. Conferencias (últimos 3 años)

Keynote speaker: Cobli UCO Angers (2023), Perm International Forum (2021), Int. Workshop on Tourism, ISAG, Porto (2021). Ponencias: Aemark (2020 a 2023); International Academic and Professional Congress on Happiness (2022, 2021); International Workshop in Marketing (2022); Turitec (2021); Cobli (2021); AIRISI (2020), entre otras.

C.12. Divulgación (destacados)

-Puelles Pérez, J.A., Gomez Suarez, M.; Puelles Gallo, M.; Marcas de distribuidor: concepto, evolución, protagonistas y adaptación a los ciclos económicos. 2011, Editorial Pirámide. DOI:9788436824674.

-Cruz, I., Yagüe, M.J., Fernández, A., Gómez Suárez, Rebollo, A., Medina, O., Méndez, J.L., Oubiña, J. Los canales de distribución en productos de gran consumo: Concentración y Competencia. 1999. Editorial Pirámide. ISBN: 84-368-1404-5

C.13. Actividades de gestión (últimos cinco años)

Vicedecana de Posgrado Fac.CC.EE, UAM (2004-2006). Coordinadora Títulos Oficiales UAM: Máster en Dirección de Marketing (2017-2020)

C.14. Otros

Título de Experta en Mentoría Universitaria (2021-2023); Título de Experta en Docencia Universitaria (2017); Certificado Advanced C2 Cambridge; Coach Ejecutivo Coraops. Miembro Fundador de la Asociación Española de Marketing Académico y Profesional (AEMARK).