

## CURRICULUM VITAE DE MIEMBROS DE COMISIONES PARA CONCURSOS DE ACCESO A LOS CUERPOS DOCENTES UNIVERSITARIOS

Al presente currículum se dará publicidad en la web de la Universidad de Zaragoza, a tenor de lo establecido en el art. 62.3 de la LOU y art. 6.4 del RD 1313/2007, de 5 de octubre, a los efectos del correspondiente concurso de acceso a plazas de funcionarios de los cuerpos docentes universitarios.

DATOS PERSONALES Y FORMACIÓN ACADÉMICA	
Apellidos y Nombre: Flavian Blanco, Carlos	
Cuerpo docente al que pertenece: Catedrático de Universidad	Año de ingreso en el cuerpo: 2005
Universidad a la que pertenece: Universidad de Zaragoza	
Formación académica (indique el Título de Doctor u otros títulos superiores en su defecto):	
Ldo CC Econ y Empresa Universidad de Zaragoza 1990 Doctor CC Econ y Empresa Universidad de Zaragoza 1996	
1. ACTIVIDAD INVESTIGADORA	
Es suficiente con la indicación de los cinco méritos más relevantes; especifique en cualquier caso el número de sexenios de investigación:	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 5 Sexenios de Investigación CNEAI y 1 Sexenio de Transferencia CNEAI (1992-2010)</li> <li>- Tesis dirigidas: 15 (todas "Cum Laude" por Unanimidad)</li> </ul> <p>Su artículo: Flavián, C., Guinalú, M. y Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. <i>Information &amp; Management</i>, 43(1), 1-14, aparece entre el 1% de artículos más citados en el área de Management en los últimos 10 años en el ranking Essential Science Indicators del JCR de Thomson Reuters. Citas (WoS = 860; Scopus = 1045 y Scholar = 2.552). El trabajo ha sido reconocido por Google Scholar como un Clásico en Marketing al encontrarse entre los 10 artículos más citados en los 10 años siguientes a su publicación en marketing.</p> <p>Barta, S., Gurrea, R., &amp; Flavián, C. (2023). Using augmented reality to reduce cognitive dissonance and increase purchase intention. <i>Computers in Human Behavior</i>, 140, 107564.</p> <p>Flavián, C., Akdim, K., &amp; Casaló, L. V. (2023). Effects of voice assistant recommendations on consumer behavior. <i>Psychology &amp; Marketing</i>, 40(2), 328-346.</p> <p>Schepers, J. J. L., Belanche Gracia, D., Casaló, L. V., &amp; Flavián, C. (2022). How Smart Should a Service</p>	
2. ACTIVIDAD DOCENTE	
Años de docencia [indique el número de años en que ha impartido docencia universitaria en los niveles (i) de grado o licenciatura; (ii) de master; y (iii) de doctorado o en su defecto el número de quinquenios de docencia]	
<p>Docencia:</p> <p>Grado: 32</p> <p>Posgrado y Doctorado: 25</p>	
Número de tesis dirigidas: 15	
Otros (máximo 2 méritos)	
Es el autor más citado en Business and Management en España. Es el autor más citado en la Facultad de Economía y Empresa y 8º en la Universidad de Zaragoza. La Stanford University List lo incluye entre el 2% de los autores de marketing más influyente a nivel internacional. P-Rank 2022 clasifica su perfil investigador en la posición 219 de la ABDC Journal Quality List; 574 en Scimago Journal Ranks y 843 en CABS	



### 3. TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTO

En general, es suficiente con la indicación de los cinco méritos más relevantes:

Director de la Catedra de Innovación Comercial de la UZ y el Gobierno de Aragón

Plataforma basada en la internet de los objetos para la interacción entre personas reales a través del mundo virtual mediante nuevos Interfaces persona-dispositivo (IFIT)

Presidente de AEMARK (Asociación Española de Marketing Académico y Profesional)

Colaborador del Foro de Marcas Renombradas Españolas (FMRE)

DECIPHER - Development and Export of Cultural Initiatives for the Promotion and Harmonisation of Employer-led Resources

La calidad percibida del Jamón de Teruel. Identificación de sus antecedentes, consecuencias y de las estrategias para la consolidación de la Denominación de Origen

### 4. EXPERIENCIA EN GESTIÓN Y ADMINISTRACIÓN EDUCATIVA, CIENTÍFICA O TECNOLÓGICA

Consigne como máximo los tres que considere más relevantes:

Vocal y Secretario del Comité Asesor nº 8 "Ciencias Económicas y Empresariales" de la CNEAI evaluando Sexenios en 2015 y 2016 y 2021.

Colaborador de la AGAE (Agencia Andaluza de Evaluación de la Calidad y Acreditación Universitaria) responsabilizándose de asignar los Proyectos de Investigación de Excelencia para su evaluación y de su selección final en 2011 y 2012.

Presidente de la Comisión de Ciencias Económicas y Empresariales de la Dirección de Evaluación y Acreditación Agencia Andaluza del Conocimiento (siendo el responsable último de la concesión de proyectos, grupos de investigación, becas, estancias, evaluación de institutos de investigación, etc. en Andalucía) entre 2016 y 2020. Evaluador de proyectos de investigación internacionales como Danish Council for Independent Research (Dinamarca); Research Foundation Flanders (Bélgica) o NCSTE (Kazakhstan) y nacionales en programas ANEP, CDTI, Acciones Integradas y agencias regionales (Castilla y León, Andalucía, Canarias, Murcia, País Vasco y Cataluña).

Director de más de 40 de proyectos de investigación de convocatorias competitivas del 7 Framework de la EU; Lifelong Learning Prog. de la EU, Ministerio, Gobierno de Aragón, UZ.

Presidente de AEMARK 2010-14 (Asociación española de marketing académico y profesional que incluye más de 300 investigadores de marketing).