

## Parte A. DATOS PERSONALES

Fecha 11-9-2024

Nombre y apellidos	JESÚS GARCÍA DE MADARIAGA MIRANDA		
DNI/NIE/pasaporte		Edad	
Núm. identificación del investigador	Researcher ID	L-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			
Teléfono		e-mail	
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, 40 de ellos han sido publicados en revistas indexadas de impacto JCR o SJR de Scopus. Citas totales que ha recibido las investigaciones publicadas: 5501. Citas totales desde 2019: 3185 Índice h: 28. Índice i10: 54 Fuente: Google Scholar (4-11-24).; Citas totales: 648. Fuente: Scopus (4-11-24)

## Parte B. RESUMEN LIBRE DEL CURRÍCULUM

- 34 años de actividad investigadora, docente, académica y de gestión y 31 desde la obtención del Título de Doctor, con la mención de Premio Extraordinario de la Licenciatura UCM.
- Director del Grupo de Investigación MARKCO<sup>2</sup>: Marketing sobre comportamiento del consumidor y modelización. Ámbito: Local/Universitario. Entidad de la que depende: UCM. Desde 2008. Evaluación de la Agencia Estatal de Investigación en 2022: Bueno.
- Director de la Preincubadora de la Facultad de la Facultad de CC. Económicas y Empresariales. Embajador de la Oficina Complutense del Emprendedor (Compluemprende).
- Vocal representante del capítulo académico de Insights Analytics España desde 2021.
- Coordinador de la doble titulación de ADE internacional UCM-HWR (Berlín) desde el curso 22/23.
- 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).
- 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), Yokohama City University (Japón), Interscience Institute of Management & Technology (IIIMT), Bhubaneswar (India).

- 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-ACCU; 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
- Desde 2022, director del Máster Propio UCM Customer Experience management en la UCM
- Ha dirigido 21 tesis doctorales 5 de ellas premio extraordinario de Doctorado en ADE, 7 con mención internacional y todas con la calificación de Sobresaliente Cum laude.
- Ha dirigido numerosos TFMs 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 (últimos cursos 18-19, 19-20, 20-21).
- Ha participado en 16 Proyectos de Innovación Educativa en los últimos veinte años, dos como Investigador Principal. Premio XI Edición Premios de Emprendimiento Universitario (2023).
- 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) 2021-24.
- Miembro del Spanish Advisory Committee del congreso EMAC 2025.

## Parte C. MÉRITOS MÁS RELEVANTES

### C.1. Publicaciones

#### Artículos en Revistas (últimos 5 años):

2024

- Recuero Virto, N. Blasco López, M.F, Aldas Manzano, J. & . García-Madariaga, J. (2024): Exploring the power of brand extension in museums. Insights from the Louvre Abu Dhabi, Sage Open, 14(3). <https://doi.org/10.1177/21582440241271901>, JCR Q1 (58/263) in Social Science in 2023, SJR Q1 in Arts and Humanities, Scopus H60
- Recuero Virto, N. Blasco López, M.F. García-Madariaga, J. & Aldas Manzano, J. (2024): Unveiling the Instagram effect: Decoding factors influencing visiting intentions of superstar Spanish museums, Journal of Destination Marketing & Management. 33 <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100881>, JCR Q1 (36/227) in Business in 2022, SJR Q1 in Business and International Management, Scopus H63

- Torres, O., García-Madariaga, J., and Rodríguez-Santos, C. (2024), Análisis del valor medioambiental percibido en contextos de búsqueda de opinión y congruencia informacional, Documentos de Trabajo de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial, (ISSN: 2253-6299), DOCFRADIS 2406.
- García-Madariaga, J., Simón Sandoval, P and Moya, I., (2024), How brand familiarity influences advertising effectiveness of non-profit organizations. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 21(2), 279-293. <https://doi.org/10.1007/s12208-023-00380-8>, SJR Q3 (119/212) in Marketing and in Economics and Econometrics in 2022. Scopus H22 ESCI
- Sánchez Iglesias, N., García-Madariaga, J. and Jerez, M. (2024), "The impact of financial performance and corporate reputation on customer purchases: the role of stakeholders and brand value", *Marketing Intelligence and Planning*, 42(1), 23-39. <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2022-0548> JCR Q2 (113/302) in Business in 2023., SJR Q2, Scopus H84
- Matarranz, J.L. García-Madariaga, J. & Carvajal, M. (2024), Approach to the sense of belonging: construct for the marketing of entrepreneurship in higher education, *International Entrepreneurship and Management Journal*, 2024-05-20, <https://doi.org/10.1007/s11365-024-00974-6>, JCR Q1 (43/302) in Business in 2023, SJR Q1 in Business and International Management, Scopus H79
- Simón Sandoval, P. & García-Madariaga, J. (2043), Impact of emotional appeal in Non-Profit advertising: A neurophysiological analysis, *Journal of Consumer Behaviour*, 23 (1), 203-217; <https://doi.org/10.1002/cb.2168>, JCR Q2 (79/302) in Business; SJR Q1 (66/299) in Social Psychology. Scopus H562

## 2023

- Lamela Orcasitas, C. & García-Madariaga, J. (2023), How to really quantify the economic value of customer information in corporate databases, *Humanities and Social Sciences Communications* 10, 166, <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01654-6>, JCR Q1 (13/263) in Social Sciences. SJR Q1 (507/1620) in Business, Management and Accounting. Scopus H21

## 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

## 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. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.161.4498> JCR Q4 (496/557) in Economics Scopus H15
- 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), JCR Q2 (63/154) in Business, Management and Accounting SJR Q1, Scopus H33.

## 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](https://doi.org/10.3390/foods_9121856) (ISSN 2304-8158) JCR Q1 (27/139). Scopus H53.
- López-Pastor, M., Garcia-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).

## 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., Garcia-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 2.561).

## Libros destacados en los últimos 15 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, Estudios Superiores Internacionales S.L., 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).

### 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), en Casos de éxito en emprendimiento Corporativo de Empresas turísticas en los 5 continentes, Editorial Síntesis.
- 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.

### C.2. Proyectos (últimos cinco años)

#### Investigador Principal (últimos cinco años)

- Proyecto: 6-2021/ Valor económico del Diseño en la Comunidad de Madrid 2010-2020, 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<sup>a</sup> 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<sup>a</sup> 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<sup>a</sup> 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 (últimos cinco años)

- Proyecto CAR 2023/01 Análisis de la aceptación e implantación de tecnologías digitales disruptivas en las tiendas física como fuente de ventajas competitivas sostenibles. Programa de la Comunidad Autónoma de La Rioja para el año 2023 en las modalidades Inicia y Fortalece. Investigadora principal: Olarte Pascual, Cristina. Cuantía: 14.905 €
- Proyecto 496-2022/Plan de formación de transformación digital a medida para la Escuela de Inspección de Trabajo y Seguridad Social Fecha de inicio: 07/01/2022 Fecha de fin: 31/12/2022.
- 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 €.
- Ha dirigido y participado en diferentes proyectos de investigación distintas instituciones (ISDI, Liga de Fútbol Profesional, Banco de Santander IKEA, Tatum, Secretaría General de Turismo, Consejo Superior de Investigaciones Científicas. Ministerio de Agricultura, FONDECYT, Comunidad de Madrid, Consultora de Marketing-Comunicación).

### Proyectos de Innovación educativa (últimos 5 años):

- Miembro - Proyecto: [59 - 2017-2018] Variables psicológicas implicadas en la actitud e iniciativa emprendedora (II): personalidad, cognición y emoción.
- Miembro - Proyecto: [360 - 2019-2020] La docencia en emprendimiento y emprendimiento social en los ecosistemas universitarios de referencia: Aplicación de las metodologías docentes de aprender a emprender en la Universidad Complutense de Madrid.
- Miembro - Proyecto: [135 - 2020-2021] Evaluación del perfil competencial del estudiantado UCM por nivel de iniciativa emprendedora y género. Validación del Modelo Entrecomp de competencias
- Miembro - Proyecto: [359 - 2021-2022] “Metodologías docentes aplicadas a la Red internacional de Laboratorios de Proyectos de Emprendimiento Universitarios”.
- Miembro - Proyecto: [333 - 2022-2023] “Desarrollo de una comunidad de aprendizaje del profesorado para el impulso del emprendimiento en la UCM, Premio UCM. Premio Innova

### Ponencias en Congresos (últimos 3 años):

- Torres, O., Rodríguez-Santos, C. and García-Madariaga, J.(2024), Unveiling green perceived value: investigating information seeking and congruence through the S-O-R framework, XXXIV AEMARK, Universidad de Castilla La Mancha (Cuenca) (Spain), 11-13 September
- García-Madariaga, J. and Lamela Orcasitas, C. (2024): Empowering marketing academics as interdisciplinary knowledge integrators in the fourth industrial revolution, ETHICOMP 2024, Logroño (Spain).
- García-Madariaga, J. (2023), Marketing with purpose. Building Brands in the Age of Sustainability, Keynote at 1<sup>st</sup> International Conference on Digital & Social Marketing: Social, Responsible and Sustainable Marketing (DisMark-2024) October 14th - 15th, 2023 at Interscience Institute of Management & Technology (IIMT), Bhubaneswar (India)
- Muñoz Angosto, B., García Cruz, R. y García-Madariaga, J. (2023), The role of dynamic capabilities and new technologies as a key aspect for the internationalization of SME's from emerging economies, 9th International Conference on Management Studies (ICMS), Istanbul (Turkey), Sep.
- Torres, O., García-Madariaga, J., and Rodríguez-Santos, C. (2023), The indirect effect of the Omnichannel integration in the Willingness to pay for organic Food. An approach from the Social Exchange theory, XXXIII AEMARK, ESIC University (Madrid) (Spain), 6-8 September.
- Matarranz, J.L., García-Madariaga, J., Carvajal, M. (2023): An approach to the sense of belonging construct for marketing. A survey in higher education institutions, 2nd International BENI Conference in Business, Entrepreneurship & Innovation, URJC and ADD Business Analytics Observatory (Spain), 29.30 June.
- 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-June. Award for the best research in 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 October.
- 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.

#### **Tesis doctorales dirigidas (21):**

- 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, Sobresaliente 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, Sobresaliente 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, Sobresaliente 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, Sobresaliente 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, Sobresaliente 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, Sobresaliente 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, Sobresaliente Cum Laude por Unanimidad.
- Nuria Recuero Virto (2014): La orientación al mercado en los yacimientos arqueológicos, Universidad Complutense de Madrid, Ciencias Económicas y Empresariales, Sobresaliente 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, Sobresaliente 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, Sobresaliente 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, Sobresaliente 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, Sobresaliente 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, Sobresaliente 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, Sobresaliente 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, Sobresaliente 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, Sobresaliente 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, Sobresaliente 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, Sobresaliente Cum Laude por Unanimidad.
- Nuria Sánchez Iglesias (2024): Marketing del compromiso y rendimiento de la empresa. Universidad Complutense de Madrid, Ciencias Económicas y Empresariales, Sobresaliente Cum Laude por Unanimidad.
- Pamela Nicole Simón Sandoval (2024): Measurement of advertising effectiveness of Non-Profit Organizations using positive and negative appeal through neuromarketing techniques. Universidad Complutense de Madrid, Ciencias Económicas y Empresariales. Cum Laude por Unanimidad, Mención internacional.
- Bernardo Muñoz Angosto (2024): Challenges of internationalization for small and medium enterprises in developing countries.", Universidad Complutense de Madrid, Ciencias Económicas y Empresariales. Cum Laude por Unanimidad, Mención internacional.

## C.5 Comités editoriales

- Vocal representante del capítulo académico de Insights Analytics España 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, 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://gebrccuccu.edu.tw>).