

## CURRICULUM VITAE ABREVIADO (CVA)

### Parte A. INFORMACIÓN PERSONAL

Nombre	Natalia María		
Apellido	Rubio Benito		
Género			
Open Researcher and Contributor ID (ORCID)			0000-0002-6665-8521

#### A.1. Posición Actual

Posición	Catedrática de Comercialización e Investigación de Mercados		
Fecha de inicio	01/09/2023		
Institución	Universidad Autónoma de Madrid		
Departamento/Centro	Financiación e Investigación Comercial	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales	
País	España		
Palabras clave	Marketing, Investigación de Mercados		

#### A.2. Posiciones Previas

Periodo	Posición
14/12/2010-31/08/2023	Profesora Titular de Universidad
01/01/2000-13/12/2010	Profesora Contratada Doctora
01/01/2000-03/11/2008	Profesora Ayudante Doctora, Titular interina, Ayudante, Asociada, Becaria FPI

#### A.3. Educación

Doctorado, Licenciatura	Universidad/País	Año
Doctora en Comercialización e Investigación de Mercados	Universidad Autónoma de Madrid	2004
Licenciada en Administración y Dirección de Empresas	Universidad Autónoma de Madrid	1999

### Parte B. RESUMEN CV

Sexenios Investigación (CNEAI): 3 (desde 2001 a 2018)

Tesis tutorizadas: 6

**Publicaciones:** WoS: 45; Scopus: 51; Google Scholar: 121

**Citas:** WoS: 817; Scopus: 1012; Google Scholar: 2719

**Índice H:** WoS: 16; Scopus: 18; Google Scholar: 28.

Publicaciones en Q1: WoS o Scopus: 60%.

Google Scholar Natalia Rubio: <https://scholar.google.co.in/citations?user=ZTGxYCUAAAAJ&hl=en>

Web of Science Natalia Rubio: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/1670749>

Scopus Natalia Rubio: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=14619737500>

Natalia Rubio Benito es Catedrática de Comercialización e Investigación de Mercados en la Universidad Autónoma de Madrid desde 2023. Tiene tres sexenios de Investigación consecutivos reconocidos por la CNEAI desde 2001, con el último concedido en 2018. Entre sus áreas de interés destacan la gestión de marca, la co-creación de valor, el comportamiento del consumidor, las nuevas tecnologías, el turismo y la distribución comercial.

Tiene 122 publicaciones, de las cuales 46 son artículos indexados en WoS y 52 son artículos indexados en Scopus, con aproximadamente el 60% de las publicaciones en Q1. El número total de citas de sus publicaciones asciende a 817 en WoS, 1.012 en Scopus y 2.719 en Google Scholar y su índice H es de 16 en WoS, 18 en Scopus y 28 en Google Scholar. Sus artículos en Google Scholar se pueden consultar en: <https://scholar.google.co.in/citations?user=ZTGxYCUAAAAJ&hl=en>. Es autora de 9 capítulos de libro internacionales, para las editoriales de Springer (6), IGI Global (2) e IntechOpen (1) y de 7 capítulos de libro nacionales para la Fundación Ramón Areces (2), Septem ediciones (2), El Consejo Económico y Social (1), Funcas (1) y Dyckinson (1).

Ha difundido su Investigación en conferencias reconocidas en el área de Marketing (ACR, EMAC, EAERCD, EIRASS, AEMARK, etc.). Ha supervisado 6 tesis doctorales. Una de ellas con beca FPI competitiva del doctorando concedida por el Ministerio de Economía y Competitividad, dos galardonadas por la AECC (Asociación Española de Centros y Parques Comerciales) (una con el premio a la mejor tesis y otra el accésit) y una galardonada con el premio extraordinario de Doctorado en 2014 por la Facultad de Económicas y Empresariales de la UAM. Todos los tutorizados están actualmente trabajando como investigadores en diferentes universidades. Asimismo, recibió dos premios extraordinarios por su tesis doctoral, uno concedido por la Facultad de Ciencias Económicas de la UAM y otro en el Congreso Nacional de Profesores de Marketing. Recibió, también, en 2012, el premio por la excelencia para su artículo publicado en el *British Journal of Management* en 2011, el premio a la mejor comunicación del congreso EAERCD (European Association for Education and Research in Commercial Distribution) en 2013, a la mejor comunicación del congreso CERR (Colloquium on European Research in Retailing) en 2020, al mejor resumen extendido en AIRSI 2020 y a la mejor comunicación de AEMARK en 2024.

Ha participado en 16 proyectos de Investigación de convocatorias competitivas. Como co-IP en 4 proyectos del Plan Nacional, tres de ellos financiados por el Ministerio de Ciencia e Innovación, con cantidades de 93.750 euros desde 01/09/2024 a 31/08/2027, de 47.035 euros, desde 2023 a 2024, y 27.757,40 euros, desde 01/09/2021 a 31/08/2024, y otro financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad, con la cantidad de 52.756 euros, desde 2016 a 2018. Ha sido IP de un Proyecto competitivo nacional, financiado por la Fundación Ramón Areces, con la cantidad de 36.000 euros, durante 2012 y 2013. Como miembro de equipo, ha participado en 11 proyectos competitivos, 5 del Plan Nacional I+D+i financiados por el Ministerio, dos de Convocatorias Autonómicas, y 4 convocados por su Universidad. Ha participado en contratos de transferencia con el Consejo Económico y Social, El Consejo Social de Aragón y ha realizado numerosos informes periciales en el ámbito de la marca.

Ha colaborado como moderadora en varios congresos internacionales y ha sido revisora de artículos científicos para revistas académicas con JCR y SJR. Ha sido miembro del comité científico de 13 congresos: 8 nacionales y 5 internacionales y miembro del comité organizador como responsable económico-financiera de 3 congresos, 2 internacionales y 1 nacional. Fue tesorera de la Asociación Española de Marketing Académico y Profesional (AEMARK) desde septiembre de 2013 hasta septiembre de 2020, y actualmente es presidenta de AEMARK desde septiembre de 2022 y directora del Centro de Investigación en Economía Digital de la UAM (CIEDI-UAM) desde septiembre de 2023.

## Parte C. MÉRITOS RELEVANTES

### C.1. Publicaciones

- Ballester, E., Ruiz, C., Rubio, N., & Veloutsou, C. (In Press): “We match! Building online brand engagement behaviours through emotional and rational processes”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, (Q1 JCR)
- Cerdá, E., Campo, S., & Rubio, N. (2024): “Smart destinations: a holistic view from researchers and managers to tourists and locals”, *Tourism Management Perspectives*, 51, 16p. (Q1 JCR)
- Ballester, E., Rubio, N., & Ruiz, C. (2023): “Emojis and Users’ Brand Engagement in Instagram. The Case of Eco-Friendly Restaurants”, *Journal of Tourism and Services*, 14 (27), pp. 64-88.
- Chirica, E. B., Ruiz-Mafé, C., & Rubio, N. (2023). The Influence of Culture on Sentiments Expressed in Online Reviews of Eco-Friendly Hotels: The Case Study of Amsterdam. In *Philosophy of Artificial Intelligence and Its Place in Society* (pp. 115-141). IGI Global.
- Saavedra, Á., Chocarro, R., Cortiñas, M., & Rubio, N. (2023): “Impact of process and outcome quality on intention for continued use of voice assistants”, *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, (ahead-of-print), (Q2 SJR)
- Jiménez-Barreto, J., Rubio, N., & Molinillo, S. (2023): “How chatbot language shapes consumer perceptions: The role of concreteness and shared competence”, *Journal of Interactive Marketing*, 58(4), pp. 380-399 (Q1 JCR; first decile)
- Ballester, E., Ruiz-Mafé, C., & Rubio, N. (2023): “Females’ customer engagement with eco-friendly restaurants in Instagram: the role of past visits”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35 (6), pp. 2267-2288 (Q1 JCR)
- Jiménez-Barreto, Rubio, N., Mura, P., Sthapit, E., & Campo, S. (2023): ““Ask Google Assistant where to travel” Tourists’ interactive experiences with smart speakers: an assemblage theory approach”, *Journal of Travel Research*, 62 (4), pp. 734-752 (Q1 JCR)

- Jiménez-Barreto, J., Loureiro, S. M. C., Rubio, N., & Romero, J. (2022): “Service brand coolness in the construction of brand loyalty: A self-presentation theory approach”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 1-15 **(Q1 JCR)**
- Rubio, N., Villaseñor, N. & Yagüe, MJ. (2021): “Value co-creation between consumers and distributors: the moderating effect of relationship characteristics”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49 (7), pp. 1967-1988. **(Q3 JCR; Q1 SJR)**
- Jiménez-Barreto, J., Rubio, N. & Molinillo, S. (2021). “Find a flight for me Oscar!” Motivational customer experiences with chatbots, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(11), pp. 3860-3882. **(Q1 JCR)**
- Jiménez-Barreto, J., Rubio, N. & Campo-Martínez, S. (2020): “Destination brand authenticity: what an experiential simulacrum! A multigroup analysis of its antecedents and outcomes through official online platforms”, *Tourism Management*, 77, 19 p. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104022> **(Q1 JCR; first decile)**
- Rubio, N., Villaseñor, N., & Yague, M. J. (2019). Does Use of Different Platforms Influence the Relationship between Cocreation Value-in-Use and Participants’ Cocreation Behaviors? An Application in Third-Party Managed Virtual Communities. *Complexity*, Vol. 2019, 1-15 **(Q2 JCR; Q2 SJR)**

## C.2. Congresos

- Ballester, E. Rubio, N. & Ruíz, C. (2024): “Explorando el Poder de Persuasión en Instagram: Influencers Humanos vs. Virtuales”, AEMARK, Septiembre, España.
- Saavedra, A.; Cortiñas, M.; Rubio, N. & Loureiro, S. (2024): “Assessing How Emotional and Social Communication Shapes Chatbot Perceived Competencies” AEMARK, Septiembre, España.
- Ballester, E.; Ruíz-Mafé, C.; Rubio, N.; Veloutsuo, C. (2024): “I Want to Engage my Audience! The Role of Micro-Influencer Characteristics and Parasocial Relationships on Follower’s Engagement Behavior: An Abstract”, AMS World Marketing Congress, 22-29 Junio, Mauritius.
- Saavedra, A.; Chocarro, R.; Cortiñas, M.; Rubio, N. (2023): “Biometric Analysis during the Interaction with an Affective Computing-based Prototype: A first Exploratory Study Using Neurophysiological Measures” EMAC, Mayo, Denmark.
- Jiménez-Barreto, J.; Lurie, N.; Rubio, N.; Campo, S. (2022): “Omnichannel Sense of Coherence in Consumer-Brand Relationships”, ACR, Octubre, Denver, USA.
- Cerdá-Mansilla, E.; Rubio, N.; Campo, S. (2022): “Conceptualización de los Destinos Turísticos Inteligentes por Turistas, Residentes, Gestores y Expertos”, XXXIII Congreso Internacional de Marketing AEMARK, Septiembre, Valencia, España.
- Saavedra, A.; Chocarro, R.; Cortiñas, M.; Rubio, N. (2022): “Respuesta Emocional de los Asistentes Virtuales como Valor Añadido de un Producto Interactivo”, XXXIII Congreso Internacional de Marketing AEMARK, Septiembre, Valencia, España.
- Saavedra, A.; Chocarro, R.; Cortiñas, M.; Rubio, N. (2022): “Emotional response of virtual assistants as an added value of an interactive product”, AIRSI 2022 Artificial Intelligence and Robotics in Service Interactions, Julio, Zaragoza, España.
- Jiménez-Barreto, J.; Rubio, N.; Mura, P.; Campo, S. (2021): “Tourism consumption through smart devices: Bridging Tourist-Smart Object Assemblage and the Non-Representational Theory”, 51st Annual TTRA International Conference, Junio, Texas, USA. Online.
- Ballester, E.; Ruiz-Mafé, C.; Rubio, N. (2021): “Building Brand’s Customer Engagement through Brand’s Social Media”, MIC 2020 - The 20th Management International Conference, Noviembre, Eslovenia. Online.
- Jiménez-Barreto, J.; Molinillo, S.; Rubio, N. (2021): ““Find a flight for me Oscar!” Exploring what makes a motivational customer experience with chatbots”, AIRSI 2020 Artificial Intelligence and Robotics in Service Interactions, Septiembre, Zaragoza, España. Online.

## C.3. Proyectos de Investigación

- PID2023-147414OB-100: “Customer value management through AI Digital Marketing Assistants”, Ministerio de Ciencia e Innovación, (01/09/2024 a 31/08/2027), 93.750€, **Investigadores Principales (IPs):** Natalia Rubio Benito & Jaime Romero.
- TED2021-129513B-C22: “La interacción con los asistentes virtuales: determinantes de su adopción y uso en el proceso de compra”, Agencia Estatal de Investigación, (01/01/2023 a 31/12/2024), 47.035 €, **IPs:** Natalia Rubio Benito & Jaime Romero.

- PID2020-113561RB-100: “Customer journey design: touchpoint automation through artificial intelligence”, Ministry of Science and Innovation, (01/09/2021-31/08/2024), 27.757,40 €, **IPs:** Natalia Rubio Benito & Jaime Romero.
- “Realidad aumentada en la experiencia del cliente” UAM-Proyecto de Cooperación Interuniversitaria Banco Santander con USA (2017), IP: Sara Campo (15.000 €). Miembro del equipo de investigación (MEI)
- ECO2015-69103-R: “La experiencia de compra multicanal en la construcción del valor del cliente”, Ministry of Economy and Competitiveness, (01/01/2016-31/12/2018), 52.756 €, **IPs:** María Jesús Yagüe Guillén and Natalia Rubio Benito.
- ECO2012-31517: “El marketing de relaciones: la creación de valor en el marco de la lógica dominante de los servicios”, Ministry of Economy and Competitiveness, (01/01/2012-31/12/2015), 40.000 €, IP: María Jesús Yagüe Guillén. MEI
- CEMU-2012-34: “La marca y su historia: valor económico, empresarial y social”, Universidad Autónoma de Madrid, (01/05/2012-30/04/2014), 40.000 €, MR: María Jesús Yagüe Guillén. MEI
- “Incorporación de la lógica dominante de los servicios (LDS) a la modelización del capital cliente (CC) en mercados minoristas de bienes de consumo. Influencia del capital de marca (CM), el capital valor (CV) y el capital relacional (CR)”, Ramón Areces Foundation, (15/12/2011-15/12/2013), 36.000 €, **IP:** Natalia Rubio Benito.
- ECO2011-30105: “Desafíos y oportunidades para el comercio electrónico mediante internet móvil”, Ministerio de Ciencia e Innovación, (01/01/2012-31/12/2014), 57.750 €, MR: Shintaro Okazaki. MEI

#### **C.4. Contratos, Méritos de Transferencia**

- Informe pericial contradictorio del informe titulado “CÁLCULO DERECHOS DE AUTOR CANCIÓN “Todas las noches quiero”” por D<sup>a</sup> Rocío Álvarez Martínez de Martín Investment, S.L. con relación a la demanda interpuesta por los herederos de Enrique Lozano Villena contra Sony Music Entertainment US Latin LLC y Sony Music Entertainment España, S.L”. Sony Music Entertainment US Latin LLC. Septiembre a Diciembre 2024, **IPs: Natalia Rubio & Nieves Villaseñor.**
- Contrainforme encuesta online “Test Identificación Marcas” para negar la infracción de una marca, conforme a los criterios de la EUIPO para la valoración de encuestas. Bird&Bird. Febrero 2024, **IPs: Natalia Rubio & Jaime Romero.**
- Informe pericial de cuantificación de los royalties de venta en condiciones de libre mercado para determinar la licencia hipotética aplicable a la compañía de Alkoholes y Vinos SA (Alvisa) por infringir las marcas de la Unión Europea n. 890.134 and no. 17.563.801. Bird & Bird. Septiembre 2022 a mayo 2023, **IPs: Natalia Rubio & María Jesús Yagüe**
- Informe pericial sobre los daños comerciales y económicos causados por incumplimiento de contrato de suministro de aceite de girasol alto oleico por parte de MIGASA a Gullón y vida. Junio a octubre de 2022, **IPs: Natalia Rubio & María Jesús Yagüe.**
- “Informe pericial contradictorio del informe pericial titulado “Live Nation. Inteligencia de marca. Diagnóstico. Año 2021. Informe iTrust” por D. José María Cubillo de iTrust Country Brand Intelligence en relación con la demanda interpuesta por LIVE NATION S.L contra Robe Iniesta Ojea y Producciones 16562 S.L., abril to septiembre 2022, **IPs: Natalia Rubio & María Jesús Yagüe.**
- “Plataforma Comercio Conectado”, Ministerio de Industria Turismo y Comercio, **IP: Natalia Rubio.** Septiembre a diciembre 2021.
- “Informe pericial contradictorio del informe pericial titulado “Del daño emergente y el lucro cesante que la empresa Alive Digital S.L. padece por parte de su licenciante Universal Music Spain S.A. por as.Valoración”, Sol Muntañola Abogados Especialistas en Propiedad Industrial e Intelectual. Marzo a diciembre 2020, **IPs: Natalia Rubio & María Jesús Yagüe.**
- Estudio de mercado e informe pericial sobre análisis de similitud entre las marcas Fast Power y Moster Energy y sus efectos en la confusion de marca, Bird & Bird. Septiembre 2020 a enero 2021: **IPs: Natalia Rubio & María Jesús Yagüe.**
- “Informe pericial contradictorio del informe pericial de similitud de marca entre Aldonia y Dewars por Marketingroup”, Bird & Bird. Enero a mayo 2019, **IPs: Natalia Rubio & María Jesús Yagüe.**
- “Una nueva política para impulsar la industria y el empleo”, Consejo Económico y Social (CES), (30/04/2014-30/04/2016). IP: Rafael Myro Sánchez. Publicación: (1) **Rubio, N. & Villaseñor, N.** (2016). Creación de Intangibles: Las Marcas Colectivas. En Una Nueva Política Industrial para España (pp. 115-130). Consejo Económico y Social. ISBN: 978-84-8188-363-3.