

CURRICULUM VITAE INVESTIGACIÓN (10 ÚLTIMOS AÑOS)

Parte A. INFORMACIÓN PERSONAL

Fecha CV	2026
----------	------

Nombre y Apellidos	NATALIA MARIA RUBIO BENITO		
Números Investigador	Researcher ID	A-5166-2013	
	Código ORCID	0000-0002-6665-8521	

A.1. Posición actual

Universidad	Autonoma University of Madrid		
Departamento	Financiación e Investigación Comercial		
Dirección	Calle Tomás y Valiente, 5, 28049 Madrid, España		
Posición actual	Catedrática de Comercialización e Investigación de Mercados	Desde	01-09-2023
Espec. cód. UNESCO	531105		
Palabras clave	Marca, Distribución, Turismo, Consumidor, Nuevas Tecnologías		

A.2. Educación

Doctorado	Universidad	Año
Doctora por la Universidad Autónoma de Madrid	Autónoma de Madrid	2004

A.3. Artículos JCR, Índice H, tesis tutorizadas...

Sexenios de Investigación (CNEAI): 4 (desde 2001 hasta 2024)

Tesis tutorizadas: 6.

Publicaciones: WoS: 55; Scopus: 58; Google Scholar: 129

Citas: WoS: 1254; Scopus: 1491; Google Scholar: 3932

Índice H: WoS: 20; Scopus: 24; Google Scholar: 34.

Publicaciones en Q1: WoS o Scopus: 60%.

Google Scholar Natalia Rubio:

<https://scholar.google.co.in/citations?user=ZTGxYCUAAA&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>

CURRICULUM VITAE INVESTIGACIÓN (10 ÚLTIMOS AÑOS)

Parte B. Resumen CV

Natalia Rubio Benito es Catedrática de Comercialización e Investigación de Mercados en la Universidad Autónoma de Madrid desde 2023. Tiene cuatro sexenios de Investigación consecutivos reconocidos por la CNEAI desde 2001, con el último concedido en 2024. Entre sus áreas de interés están la gestión de marca, la cocreación de valor, el comportamiento del consumidor, las nuevas tecnologías, el turismo y la distribución comercial.

Tiene 129 publicaciones, de las cuales 55 son artículos indexados en WoS y 58 son artículos indexados en Scopus, con aproximadamente el 60% de las publicaciones en Q1. El número total de citas de sus publicaciones es de 1254 en WoS, 1491 en Scopus y 3932 en Google Scholar y su índice H es de 20 en WoS, 24 en Scopus y 34 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 10 capítulos de libro internacionales, para las editoriales de Edward Elgar (1), 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 for Journal 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 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 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 varios congresos nacionales e internacionales y miembro del comité organizador como responsable económico-financiera de 3 congresos, 2 internacionales y 1

CURRICULUM VITAE INVESTIGACIÓN (10 ÚLTIMOS AÑOS)

nacional. Fue directora del Centro de Investigación en Economía Digital de la UAM (CIEDI-UAM) desde septiembre de 2023 hasta octubre de 2025 y tesorera de la Asociación Española de Marketing Académico y Profesional (AEMARK) desde septiembre de 2013 hasta septiembre de 2020. Actualmente es presidenta de AEMARK desde septiembre de 2022.

Parte C. MÉRITOS RELEVANTES

C.1. Publicaciones (incluidos libros)

C.1.1. Publicaciones en revistas académicas

- Da Silva, A.; Rubio, N. & Rozano, M. (In Press): Are they really influencing you? "How beauty influencers drive positive consumer behavior toward brand social commerce through Parasocial Interaction", *Brazilian Business Review*.
- Cerdá-Mansilla, E., Rubio, N., & Campo, S. (2025). Unpacking smart destination dimensions: insights into tourist recommendation, revisit intentions, and destination preference. *Current Issues in Tourism*, 1-7.
- Saavedra, Á.; Chocarro, R.; Cortiñas, M. & Rubio, N. (2025): Exploring Unconscious User Responses to Affective Computing in Interactive Prototypes: A Consumer Neuroscience Study, *Behaviour & Information Technology*, 1-20.
- Da Silva, A.; Rubio, N. & Rozano, M. (2025): "Why does connection time matter? Examining intention to follow shopping advice and the moderating role of time on Instagram", *Journal of Consumer Marketing*
- Cerdá-Mansilla, E., Lozano-Blasco, R., & Rubio, N. (2025). User Experience Dimensions in Digital Peer-to-Peer Platforms: A Grounded Theory Study of Airbnb Online Experiences. *Administrative Sciences*, 15(5), pp. 1-27.
- Ballester, E., Ruiz, C., Rubio, N., & Veloutsou, C. (2025): "We match! Building online brand engagement behaviours through emotional and rational processes", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 82, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104146>
- 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)
- 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)
- 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 (Q1, ESCI): <https://edatos.consorciomadrono.es/dataset.xhtml?persistentId=doi:10.21950/IXXYZ> (Repositorio de datos)
- 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)
- 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).

CURRICULUM VITAE INVESTIGACIÓN (10 ÚLTIMOS AÑOS)

- 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 (JCR Q1, SJR Q1).
- Cerdá Mansilla, E., Rubio, N., García Henche, B.y Campo, S. (2022): “Airbnb y la turistificación de los barrios en las ciudades: un análisis de segmentación por barrios del alojamiento extrahotelero en Madrid”, *Investigaciones Turísticas*, (23), pp. 210-238 (Q3, SJR).
- 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, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102876n> (JCR Q1, SJR Q1).
- Ballester, E.; Ruiz, C. & Rubio, N. (2021): “Engaging Consumers through Firm-Generated Content on Instagram”, *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 25 (3), pp. 355-373, (Q2 SJR).
- 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 y 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.
- Cerdá, E., Rubio, N., & Campo, S. (2021). Viralization keys of messages in unofficial accounts during crisis periods. The case of Covid 19 on Twitter. *Spanish Journal of Marketing*, 25 (1), pp. 137-155, (Q2 SJR).
- Cerdá, E., Rubio, N., & Campo, S. (2021). Critical success factors for sharing information and knowledge of COVID-19 through Twitter. *Knowledge Management Research & Practice*, 19 (4), pp. 445-453. (Q2 JCR y Q1 SJR)
- Rubio, N., Villaseñor, N., & Yagüe, M. (2020). Sustainable Co-Creation Behavior in a Virtual Community: Antecedents and Moderating Effect of Participant’s Perception of Own Expertise. *Sustainability*, 12(19), 8151. (Q2 JCR y SJR)
- Rubio, N., Villaseñor, N., & Yagüe, M. (2020). Value Co-creation in Third-Party Managed Virtual Communities and Brand Equity. *Frontiers in Psychology*, 11, 927. (Q2 JCR y SJR)
- Jiménez-Barreto, J., Rubio, N., Campo, S., & Molinillo, S. (2020). Linking the online destination brand experience and brand credibility with tourists’ behavioral intentions toward a destination. *Tourism Management*, 79, (Q1 JCR Y SJR)
- 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 y SJR).
- 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 y SJR).
- Jiménez-Barreto, J., Rubio, N. & Campo-Martínez, S. (2019): “The Online Destination Brand Experience: Development of a Sensorial-Cognitive-Conative Model”, *International Journal of Tourism Research*, 21 (2), 245-258 (Q2 JCR, Q1 SJR).
- Jiménez-Barreto, J., Sthapit, E., Rubio, N., & Campo, S. (2019). “Exploring the dimensions of online destination brand experience: Spanish and North American tourists’ perspectives”,

CURRICULUM VITAE INVESTIGACIÓN (10 ÚLTIMOS AÑOS)

Tourism Management Perspectives, 31, 348-360 (Q1 JCR Y SJR).

- Rubio, N., Villaseñor, N., & Yagüe, M. (2019). “The role of private label tiers and private label naming strategies in the relationship between private label brand equity and store loyalty”, *Journal of Product & Brand Management* (Q3 JCR Q1 SJR)
- Rubio, N.; Villaseñor, N. & Yagüe, M.J. (2019): “Customer’s Loyalty and Trial Intentions within the Retailer: The Moderating Role of Variety-Seeking Tendency”, *Journal of Consumer Marketing*, (Q1 SJR)
- Bustamante, J.C. & Rubio, N. (2017): “Measuring customer experience in physical retail environments”, *Journal of Service Management*, 28 (5), 884-913. (Q1 JCR y SJR).
- Rubio, N., Villaseñor, N., & Yagüe, M. J. (2017). “Creation of consumer loyalty and trust in the retailer through store brands: The moderating effect of choice of store brand name”. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 358-368. (Q1 SJR).

C.1.2. Publicaciones en libros de investigación

- Ballester, E.; Ruiz-Mafé, C.; Rubio N. (2025): “Unveiling women’s brand happiness with female micro-influencers: the impact of congruence and engagement”, pp. 437-452. In Happiness Management and Social Marketing in the Age of Artificial Intelligence. An Itinerary Towards Social Well-Being and Digital Innovation, *Tirant Lo Blanch* ISBN: 978-84-1081-468-4.
- Ballester, E.; Ruiz-Mafé, C.; Rubio N. (2025): “Has COVID 19 altered consumer's green brand image of hotels? Big data and sentiment analysis of online reviews”, pp. 75-110. In Handbook on Big Data Marketing and Management in Tourism and Hospitality 9781035300129, *Edward Elgar Publishing Ltd* ISBN: 978 1 03530 012 9. (Q2 SPI 2022 en ranking Economía Editoriales Extranjeras. Posición 13/32. ICEE 63).
- Ballester, E.; Rubio, N.; Ruiz-Mafé, C. (2022): “Analysis of the perceived image of green hotels using big data”, pp. 779-803. In Narrativas Emergentes para la Comunicación Digital, *Dyckinson*. ISBN: 978-84-1122-375-1. (Q1 SPI 2022 en ranking general Editoriales Españolas. Posición 3/99. ICEE 758).
- Jiménez-Barreto, J., Rubio, N. & Campo, S. (2019). El sentido de coherencia omnicanal: un análisis desde la perspectiva de la experiencia del consumidor. In omnichannel marketing: las nuevas reglas de la distribución y el consumo en un mundo omnicanal (pp. 117-141). *Fundación Ramón Areces*. ISBN: 978-84-8367-656-1. (Q3 SPI 2018 en ranking economía)
- Rubio, N., Villaseñor, N., & Yagüe, M. J. (2019). Engagement in a Third-Party-Managed Virtual Community and Its Effect on Customer Identification. In *Predicting Trends and Building Strategies for Consumer Engagement in Retail Environments* (pp. 44-61). *IGI Global*. ISBN: 9781522578567. (Q2 SPI 2018 en ranking general)
- Rubio, N., Villaseñor, N., & Yagüe, M. J. (2018). Does the Commercial Format Influence the Effect that Store Brands’ Equity Has on Loyalty to the Retailer? In *Advances in National Brand and Private Label Marketing* (pp. 125-133). *Springer*, Cham. (Q1 SPI 2018)
- Rubio, N.; Villaseñor, N. & Yagüe, M.J. (2018). El Valor de los Recursos Intangibles para las Empresas Españolas: El Capital Directivo. En *Innovación y Competitividad: Desafíos para la Industria Española* (pp.143-181). *Funcas*. ISBN: 978-84-15722-88-5.
- Rubio, N.; Villaseñor, N. & Yagüe, M.J. (2017). Analysis of Antecedents that Contribute to Try New Products in Retail Commerce. In *Advancing Insights on Brand Management* Chapter 7, pp. 119-139. *IntechOpen*. ISBN: 978-953-51-3598-2.

CURRICULUM VITAE INVESTIGACIÓN (10 ÚLTIMOS AÑOS)

- Rubio, N.; Villaseñor, N. & Yagüe, M.J. (2016). Brand equity of Store Brands and Its Effect on Customer Value: Spanish Consumer Goods Retail Sector. In *Handbook of Research on Strategic Retailing of Private Label Products in a Recovering Economy* (pp. 154-181). **IGI Global**. ISBN: 978-15-2250-220-3. (Q2 SPI 2014)
- 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.
- Rubio, N.; Villaseñor, N. & Yagüe, M.J. (2016). The Influence of Store Brands Equity on Value Cocreation Within the Retail Environment: The Moderating Effect of the Propensity to Buy Store Brands. In *Advances in National Brand and Private Label Marketing* (pp. 67-74). **Springer** International Publishing. ISBN: 978-3-319-39946-1. (Q1 SPI 2014)

C.2. 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€, **IPs:** Jaime Romero y **Natalia Rubio**.
- TED2021-129513B-C22: “La interacción con los asistentes virtuales: determinantes de su adopción y uso en el proceso de compra”, Ministerio de Ciencia e Innovación, (01/01/2023 a 31/12/2024), 47.035 €, **IPs:** **Natalia Rubio Benito** y Jaime Romero.
- PID2020-113561RB-100: “Customer journey design: touchpoint automation through artificial intelligence”, Ministerio de Ciencia e Innovación, (01/09/2021-31/08/2024), 27.757,40 €, **IPs:** **Natalia Rubio Benito** y Jaime Romero.
- “Realidad aumentada en la experiencia del cliente” UAM-Santander interuniversity cooperation Project with USA. (2017). IP: Sara Campo Martínez (15.000 €)
- ECO2015-69103-R: “La experiencia de compra multicanal en la construcción del valor del cliente”, Ministerio de Economía y Competitividad, (01/01/2016-31/12/2018), 52.756 €, **IPs:** María Jesús Yagüe Guillén y **Natalia Rubio Benito**.

C.3. Contratos de investigación

- Informe pericial contradictorio del informe titulado “Cálculo derechos de autor de la canción “Todas las noches quiero”” por D^a 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** y 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** y 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** y 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** y María Jesús Yagüe.

CURRICULUM VITAE INVESTIGACIÓN (10 ÚLTIMOS AÑOS)

- “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** y 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** y 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** y 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** y María Jesús Yagüe.
- “El capital directivo de las empresas industriales aragonesas”, Consejo Económico y Social de Aragón (CESA), (30/04/2017-30/02/2018). IP: María Jesús Yagüe. Publicaciones: (1) Yagüe, M.J., Campo, S., Rubio, N. and Villaseñor (2018): “El capital directivo de las empresas industriales aragonesas”, CESA, pp. 1-201. https://www.aragon.es/documents/20127/674325/ESTUDIO_Capital_directivo_Ed_integra.pdf/a307fb3d-a217-fd24-cd3e-ec9ccc522c64 y (2) Rubio, N.; Villaseñor, N. & Yagüe, M.J. (2018). El Valor de los Recursos Intangibles para las Empresas Españolas: El Capital Directivo. In *Innovación y Competitividad: Desafíos para la Industria Española (pp.143-181)*. Funcas. ISBN: 978-84-15722-88-5.
- “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.

C.4. Congresos

- Saavedra, A. (2026): “The Role of Social and Socioemotional Language in Shaping Chatbot Competence and Relational Outcomes”, 25th International Marketing Trends Conference (IMTC), 16-17 January, Berlín. Alemania.
- Cerdá-Mansilla, E.; Rubio, N.; Veloso, M. (2025): “Herramientas de planificación turística basadas en IA: una exploración desde la teoría de la autodeterminación”, XXXVI **AEMARK**, 17-19 septiembre, Murcia, España.
- Cerdá-Mansilla, E.; Rubio, N.; Campo, S. (2025): “Perceptions of Smart destinations: a multidimensional scale from the user perspective”, XXXVI **AEMARK**, 17-19 septiembre, Murcia, España.
- Laorden, D.; Rubio, N. (2025): “Personalización con IA o basada en co-creación: impacto en la competencia de marca percibida e intención de compra”, XXXVI **AEMARK**, 17-19 septiembre, Murcia, España.

CURRICULUM VITAE INVESTIGACIÓN (10 ÚLTIMOS AÑOS)

- Ballester, E.; Rodríguez, I.; Rubio, N.; Ruiz, C. (2025): “El nuevo rostro del plagio en las aulas: respuestas docentes ante la irrupción de la inteligencia artificial generativa”, XXXVI **AEMARK**, 17-19 septiembre, Murcia, España.
- Ballester, E.; Bigné, E.; Ruiz, C.; Rubio, N. (2025): “Envidia benigna al influencer virtual y elección del destino turístico: un análisis neurofisiológico”, XXXVI **AEMARK**, 17-19 septiembre, Murcia, España.
- Ballester, E.; Veloutsou, C.; Rubio, N. & Ruiz, C. (2025): “Who you are and what you say: An Abstract”, **2025 AMS Annual Conference**.
- Bigné, E.; Ballester, E.; Ruiz, C. & Rubio, N. (2025): “Who talks to me about luxury? Between admiration and envy. **AIRSI 2025**, 9-11 June, Zaragoza, Spain.
- Yang, K.; Rubio, N. & López, C. (2025): “Consumer response to food innovations: an examination of past, present and future research”. Poster. Consumer Behaviour Track. EMAC Spring Conference 2025 hosted by ESIC University on May 27-30, 2025 in Pozuelo (Madrid), Spain.
- Jiménez-Barreto, J.; Kapuscinski, G.; Rubio, N. & Dijkmans, D. (2025): Empathic Mirroring Responses to Compensate for AI Chatbot Failures. Track Digital Marketing & Social Media. EMAC Spring Conference 2025 hosted by ESIC University on May 27-30, 2025 in Pozuelo (Madrid), Spain.
- Cerdá, E., Rubio, N. & Campo, S. (2025) “Development and Testing of a Smart Destination Perception Scale (SDPS) for Tourists and Residents”. Track Tourism Marketing. EMAC Spring Conference 2025 hosted by ESIC University on May 27-30, 2025 in Pozuelo (Madrid), Spain.
- Saavedra, A.; Cortiñas, M.; Rubio, N. & Loureiro, S. (2025): “Assessing how socioemotional and social communication shapes chatbot perceived competencies”. Track Digital Marketing & Social Media. EMAC Spring Conference 2025 hosted by ESIC University on May 27-30, 2025 in Pozuelo (Madrid), Spain.
- Ballester, E.; Veloutsou, C.; Rubio, N.; Ruiz, C. (2025): “Who you are and what you say: an abstract”, **AMS World Marketing Congress**, 21-23 Mayo, Montreal, Canadá.
- Ballester, E. Rubio, N.; Ruiz, C. (2025): “The rise of virtual influencers: evaluating engagement across human and AI persons”, 24th International Marketing Trends Conference (**IMTC**), 23-25 January, Venice. Italy.
- Ballester, E. Rubio, N.; Ruíz, C. (2024): “Exploring brand happiness in women with female micro-influencers: The role of congruence and engagement”, **8th International Academic and Professional Congress on Happiness**, 21-22 November, Málaga, Spain.
- Saavedra, A.; Cortiñas, M.; Rubio, N.; Loureiro, S. (2024): “Assessing how Emotional and Social Communication shapes Chatbot Perceived Competencies”, **AIRSI 2024**. 10-12 June, Zaragoza, Spain.
- Ballester, E.; Rubio, N.; Ruiz, C. (2024): “Assessing the role of virtual influencers on consumer well-being and follower behavioural engagement”, **AIRSI 2024**, 10-12 June, Zaragoza, Spain.
- Ballester, E. Rubio, N.; Ruíz, C. (2024): “Explorando el Poder de Persuasión en Instagram: Influencers Humanos vs. Virtuales”, XXXV **AEMARK**, 11-13 September, Cuenca, España.
- Ballester, E. Rubio, N.; Ruíz, C. (2024): “Gamificación en las Aulas. Hacer Equipo, Jugar y Aprender”, XXXV **AEMARK**, 11-13 September, Cuenca, España.
- Saavedra, A.; Cortiñas, M.; Rubio, N.; Loureiro, S. (2024): “Assessing How Emotional and Social Communication Shapes Chatbot Perceived Competencies” XXXV **AEMARK**, 11-13 September, Cuenca, España.

CURRICULUM VITAE INVESTIGACIÓN (10 ÚLTIMOS AÑOS)

- Ballester, E.; Ruíz-Mafé, C.; Rubio, N.; Veloutsou, 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**, 23-26 Mayo, Denmark.
- Villaseñor, N.; Rubio, N.; Yagüe, M.J. (2023): “La Cocreación de Valor en la Comunidad Virtual y su Vinculación con la Autenticidad Percibida: Efecto Moderador del Tipo de Contenido Compartido” XXXIV **AEMARK**, 8-10 September, Madrid.
- Ballester, E.; Ruiz, C.; Rubio, N. (2023): “¿Qué características de los micro-influencers incrementan el engagement hacia las marcas anunciadas?”, III **Congreso Internacional de la Asociación Iberoamericana de Marketing**, 29-30 May, México, Online.
- Saavedra, A.; Chocarro, R.; Cortiñas, M.; Rubio, N. (2023): “Customer attitude towards affective computing in entertainment prototypes: an exploration with neuromarketing techniques”, III **Congreso Internacional de la Asociación Iberoamericana de Marketing**, 29-30 May, México, Online.
- Saavedra, A.; Chocarro, R.; Cortiñas, M.; Rubio, N. (2023): “Analyzing factors that facilitate emotional attachment to virtual assistants: the role of emotional adaptation”, **AIRSI 2023 The Metaverse Conference**, 15-17 May, Spain.
- Ballester, E.; Ruiz, C.; Rubio, N. (2023): The impact of Green Leaders Certification on tourist’s satisfaction and review helpfulness. A sentiment analysis, **AIRSI 2023 The Metaverse Conference**, 15-17 May, Spain.
- Ballester, E.; Rubio, N.; Ruiz, C. (2022): “Analysis of the perceived image of green hotels using big data”, I Congreso Internacional de Nuevas Narrativas en la Sociedad Digital», **Digit-all.org**, 16 - 17 June, Online.
- Jiménez-Barreto, J.; Lurie, N.; Rubio, N.; Campo, S. (2022): “Omnichannel Sense of Coherence in Consumer-Brand Relationships”, **ACR**, Octubre, Denver, USA.
- Ballester, E.; Ruiz-Mafé, E.; Rubio, N. (2022): “Follower-Influencer Engagement Behaviour: The Role of Parasocial Interaction and Perceived Originality”, XXXIII Congreso Internacional de Marketing **AEMARK**, Septiembre, Valencia, España.
- 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.
- Da Silva, AC.; Rubio, N.; Rozano, M. (2022): “Brand Personality Appeal and Affective Engagement from Brand Content on Instagram”, XXXIII Congreso Internacional de Marketing **AEMARK**, Septiembre, Valencia, España.
- Jiménez-Barreto, J.; Rubio, N.; Campo, S. (2022): “Omnichannel Sense of Coherence in consumer Perceptions of Retail Brands”, 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.
- Villaseñor, N.; Rubio, N.; Yagüe, MJ.; Oubiña, J. (2022): “La Responsabilidad Social Corporativa de la Comunidad Virtual y su Vinculación con la Cocreación de Valor y el Capital de Marca”, XXXIII Congreso Internacional de Marketing **AEMARK**, Septiembre, Valencia, España.

CURRICULUM VITAE INVESTIGACIÓN (10 ÚLTIMOS AÑOS)

- 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.
- Saavedra, A.; Cortiñas, M.; Chocarro, R.; Rubio, N. (2021): “Beneficios Utilitarios de los Asistentes Virtuales por Voz y sus Antecedentes”, XXXII Congreso Internacional de Marketing **AEMARK**, Septiembre, Jaén, España.
- Ballester, E.; Ruiz-Mafé, C.; Rubio, N. (2021): “Unveiling females’ Customer Engagement with Eco-friendly Restaurants in Instagram: The Role of Brand Experience”, XXXII Congreso Internacional de Marketing **AEMARK**, Septiembre, Jaén, España.
- Cerdá-Mansilla, E.; Rubio, N.; Campo, S. (2021): “Factores Explicativos de la Popularidad de Airbnb en Instagram: un Enfoque fsqca”, XXXII Congreso Internacional de Marketing **AEMARK**, Septiembre, Jaén, España.
- Villaseñor, N.; Rubio, N.; Yagüe, MJ. (2021): “La Cocreación de Valor en la Comunidad Virtual: Motivaciones Socio-responsables y su Efecto sobre la Autenticidad”, XXXII Congreso Internacional de Marketing **AEMARK**, Septiembre, Jaén, 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): “The Impact of Emojis on Visit Intentions and WOM. A Study of Eco-friendly Restaurants on Instagram”, XXXV Congreso Anual **AEDEM** (Digitalización de las organizaciones: ventaja competitiva o adaptación forzosa), Abril, La Rioja, España. 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.
- Rubio, N.; Villaseñor, N.; Yagüe, MJ. (2020): “Value co-creation between consumers and distributors: the moderating effect of relationship characteristics”, 5th Colloquium on European Research in Retailing (**CERR 2020**), Septiembre, Valencia, España. Online.
- Rubio, N.; Villaseñor, N.; Yagüe, MJ. (2019): “Influencia de la tecnología en un modelo de cocreación de valor y capital de marca en la comunidad virtual”, XXXI Congreso Internacional de Marketing **AEMARK**, Septiembre, Cáceres, España.
- Jiménez-Barreto, J.; Rubio, N.; Campo, S. (2019): “Destination online experiences and credibility: a study from the brand perspective on official online platforms”, XXXI Congreso Internacional de Marketing **AEMARK**, Septiembre, Cáceres, España.
- Jiménez-Barreto, J.; Rubio, N.; Campo, S.; Molinillo, S. (2019): “The Effect of Brand Experience on Brand Credibility: An Analysis through Online Destination Platforms”, 48th European Marketing Academy Conference (**EMAC**) Annual Conference, Mayo, Hamburg, Alemania.
- Campo, S.; Jiménez-Barreto, J.; Rubio, N.; Villaseñor, N. (2018): “A study about the moderating effect of the information trust on the relationships between the users’ participation in virtual communities and the benefits obtained”, **ACR**, Octubre, Texas, USA.
- Rubio, N.; Villaseñor, N.; Yagüe, MJ. (2018): “La cocreación de valor entre consumidores y distribuidores: efecto moderador de las características de la relación”, pp. 177-182, XXX Congreso Internacional de Marketing **AEMARK**, Septiembre, Barcelona, España.

CURRICULUM VITAE INVESTIGACIÓN (10 ÚLTIMOS AÑOS)

- Rubio, N.; Villaseñor, N.; Yagüe, MJ. (2018): “Does the commercial format influence the effect that store brands' equity has on loyalty to the retailer?”, **NB&PL Advances in National Brands & Private Labels in Retailing**, Julio, Barcelona, España.
- Jiménez-Barreto, J.; Rubio, N.; Campo, S. (2018): “An evaluation of the online destination brand experience: empirical evidence from Islands' official websites”, 47th European Marketing Academy Conference (**EMAC**) Annual Conference, Mayo, Glasgow, UK.
- Rubio, N.; Villaseñor, N.; Yagüe, N. (2017): “Modelo de experiencia en la comunidad virtual desde la perspectiva de la cocreación”, pp. 899-904, XXIX Congreso Internacional de Marketing **AEMARK**, Septiembre, Sevilla, España.
- Jiménez-Barreto, J.; Rubio, N.; Campo, N. (2017): “La experiencia de marca online del destino: aplicación de un modelo sensorial-cognitivo-conativo”, pp. 1306-1311, XXIX Congreso Internacional de Marketing **AEMARK**, Septiembre, Sevilla, España.
- Bustamante, JC.; Rubio, N. (2017): “In store customer experience: a first approximation in the construction of a scale”, 2017 **ACR** Latin America Conference, Julio, Cali, Colombia.
- Rubio, N.; Villaseñor, N.; Yagüe, MJ. (2016): “Dimensiones de la cocreación en comunidades virtuales y su efecto en el capital de marca”, pp. 566-571, XXIX Congreso Internacional de Marketing **AEMARK**, Septiembre, León, España.
- Rubio, N.; Villaseñor, N.; Yagüe, MJ. (2016): “The influence of store brands equity on value cocreation within the retail environment: the moderating effect of the propensity to buy store brands”, **NB&PL Advances in National Brands & Private Labels in Retailing**, Julio, Barcelona, España.
- Rubio, N.; Villaseñor, N.; Yagüe, MJ. (2016): “Antecedents of value co-creation and moderator effect of customer orientation from the perspective of the SDL”, 14p., 15th International Marketing Trends Conference (**IMTC**), Enero, Venecia, Italia.

C.5. Premios de Investigación

- First Prize of **AEMARK** to the Best Work in Progress: “Assessing How Emotional and Social Communication Shapes Chatbot Perceived Competencies” by Saavedra, A.; Cortiñas, M.; Rubio, N. and Loureiro, S. **AEMARK** 2024.
- First Prize of Colloquium on European Research on Retailing (**CERR**) to the research “Value Cocreation in Third-Party Managed Virtual Communities and Brand Equity” by Rubio, N.; Villaseñor, R. and Yagüe, M.J. 5th **CERR** 2020.
- First Prize of **AIRSI** to the Best Extended Abstract “Find a Flight for Me Oscar! Exploring what makes a motivational customer experience with chatbots” by Jiménez-Barreto, J., Rubio, N. and Molinillo, S. **AIRSI** 2020.

C.6. Tesis tutorizadas

- Guardiola Sanz, Javier (2025): “El Ecosistema de la Televisión de Pago en España: Influencia del Contenido, la Usabilidad y la Competencia Digital en la Satisfacción y Recomendación del Usuario”, UAM.
- Ballester Chirica, Estefania (2024): “Brand Associations and Customer Brand Engagement in social media: Analysing Brand, User, and Influencer Generated Content”, codirected with Carla Ruiz Mafé, U. Valencia and Cleopatra Veloutsou, U. Glasgow.
- Saavedra Montejo, Álvaro (2024): “The interaction with virtual assistants as applications of the artificial intelligence: from the utilitarian to emotional dimension”, codirected with Mónica Cortiñas y Raquel Chocarro, U. Pública de Navarra.

CURRICULUM VITAE INVESTIGACIÓN (10 ÚLTIMOS AÑOS)

- Cerdá Mansilla, Elena (2023): “Desarrollo e integración de un enfoque holístico de los destinos inteligentes: una aplicación a Madrid”, codirecteded with Sara Campo, UAM.
- Jiménez Barreto, Jano (2020): “Consumption experiences, authenticity and the sense of coherence in the relationship with brands: a multisectorial approach from the multi-channel and omni-channel perspectives”, codirecteded with Sara Campo Martínez, UAM
- Bustamante Urbina, Juan Carlos (2014): “Medición y efectos económico-relacionales para el minorista”, UAM.
- Villaseñor Román, Nieves (2013): “Aproximación al modelo de valor del cliente en el sector minorista de gran consumo”, codirecteded with María Jesús Yagüe Guillén, UAM.

C.7. Revisora en revistas académicas y congresos

Revistas académicas: European Journal of Marketing, The Services Industries Journal, BRQ Bu Research Quarterly, British Food Journal, Journal of Consumer Behaviour, Journal of Retail Consumer Services, International Review of Retail, Distribution and Consumer Res International Journal of Retail and Distribution Management, Spanish Journal of Marketing Cuadernos de Gestión, entre otras.

Congresos: IMTC, EIRASS, EAERCD, EMAC, AEMARK, entre otros.

C.8. Otros

- Chair en congresos internacionales y nacionales (EIRASS, EAERCD, International Marketing Trends Conference, AEMARK)
- Responsable económico-financiera de tres congresos internacionales (AEMARK, ICORIA e International Marketing Trends).
- Directora del Centro de Investigación en Economía Digital de la Universidad Autónoma de Madrid (CIEDI-UAM) desde septiembre de 2023.
- Tesorera de AEMARK, desde septiembre de 2014 hasta septiembre de 2020.
- Presidenta de AEMARK, desde septiembre de 2022.
- Directora del Máster Universitario de Dirección de Marketing, Universidad Autónoma de Madrid, desde abril de 2013 hasta julio de 2017.