



Facultad de Comercio y Turismo Universidad Complutense de Madrid

María Francisca Blasco López

Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados
Facultad de Comercio y Turismo
Universidad Complutense de Madrid
Avda. Filipinas, 3
Madrid

Tel.: 91.394.67.48 – Correo electrónico: fblasco@ucm.es

Información académica y/o laboral destacada

Profesora Titular de la Universidad Complutense de Madrid. Doctora en Marketing y Licenciada en Ciencias de la Información. Vicedecana de la Facultad de Comercio y Turismo. Autora del Libro Marketing del Turismo Cultural. Editorial ESIC (2015). Co-Directora de la Cátedra Extraordinaria Santander-UCM. Directora de la Cátedra Extraordinaria VIVOCOM-UCM. Directora del Master en Dirección de Marketing. Directora del Master en Neuromarketing y Comportamiento del Consumidor. Directora del Máster en Marketing Promocional. Evaluadora de Proyectos de I+D+i en la Subdirección General de Fomento de la Innovación Empresarial del Ministerio de Economía y Competitividad. Presidente de la Comisión del Plan de Estudios del Grado en Comercio de la UCM. Profesora de cursos de postgrado, tanto Máster como Programa de Doctorado en la Universidad Complutense y en otras Universidades españolas. Editora de la Revista Cuadernos de Estudios Empresariales. Editora Asociada de las siguientes revistas académicas: Journal of Harvard Deusto Business Research; Journal International Academy of Management and Business; Journal of Business and Management Science. ESIC Market. Coautora del Libro Manual de Marketing de Esic Market y autora de gran cantidad de artículos publicados en revistas académicas y de divulgación en el área de Marketing. Directora de más de 25 Tesis Doctorales en la misma área. Ha impartido clases en la Windsor University en Canada. En el plano profesional, comenzó trabajando en el área de la Investigación de Mercados (SOFRES AM) en el sector de Panel y ha trabajado como consultora *senior* en CMK durante más de 7 años para compañías tanto nacionales como multinacionales.

Proyectos de investigación y/o laborales destacados

- ESTANDARIZACIÓN DE PROTOCOLOS DE INVESTIGACIÓN, MODELIZACIÓN Y AUTOMATIZACIÓN DE ESTUDIOS DE NEUROMARKETING. PROGRAMA RETOS (HORIZONTE 2020). Investigadora. RTC-2016-4718-7. *Cuantía: 664.952,80*
- SISTEMAS INTELIGENTES DE TOMA DE DECISION Y CONSENSO EN AMBIENTE DIFUSO: APLICACIONES EN E-SALUD Y E-COMERCIO. Convocatoria 2016 de proyectos de I+D+i, correspondientes al programa estatal de investigación, desarrollo e innovación orientada a los retos de la sociedad. Investigadora. TIN 2016-75850-R. *Cuantía: 210.000 euros.*



Facultad de Comercio y Turismo Universidad Complutense de Madrid

- LOS CONJUNTOS PATRIMONIALES COMO ACTIVOS TURÍSTICOS DE LA COMUNIDAD DE MADRID. PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES EN PERSPECTIVA TERRITORIAL. Acrónimo: PTR-TUR-CM / Ref: S2015/HUM-3317. ENTIDAD FINANCIADORA: Fondo Social Europeo. Comunidad de Madrid. 2015-actualidad. Investigadora. *Cuantía 60.000 euros.*
- MoAd (Mobile Advertising). Plan AVANZA I+D. Ministerio de Industria. 2012. Investigador Principal. Creación de SmartMe Analytics. *Cuantía: 240.000 euros.*
- APLICASUIT. Plan AVANZA I+D. Ministerio de Industria. 2011. Investigador Principal. Desarrollo de SmartMe Analytics. *Cuantía: 260.000 euros.*
- Cátedra Extraordinaria UCM VIVOCOM: Marketing Relacional y Adolescentes. Directora (2010-2013)
- Contrato de Colaboración con el Hospital Universitario Gregorio Marañón. Estudio con Resonancia Magnética Funcional por Imagen. Investigadora (2012-2015).

Publicaciones

- CARRASCO, R.A., SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, J., MUÑOZ-LEIVA, F., BLASCO, F., HERRERA VIEDMA, E. (2016): Evaluation of the hotels e-services quality under the user's experience. *Soft Computing*. In Press.
- FERNANDEZ-LORES, S, GAVILÁN, D., AVELLO, M y BLASCO, F. (2016): Affective commitment to employer Brand: development and validation of a scale. *BRQ Business Research Quarterly*. Jan. 40-54.
- CARRASCO, R.A., BLASCO, M.F., HERRERA-VIEDMA, E. (2015): A 2-tuple Fuzzy Linguistic RFM Model and Its Implementation. *Procedia Computer Science*, 55 (2015) 1340 – 1347.
- CARRASCO, R.A., BLASCO, M.F., HERRERA-VIEDMA, E. (2014): An implementation of a linguistic multi-criteria decision making model: An application to tourism. *Lecture Notes in Computer Science (including subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*. 8536 LNAI, pp. 232-239.
- BLASCO, M.F, RODRÍGUEZ, A., FERNÁNDEZ, S. (2014): Employer branding: estudio multinacional sobre la construcción de la marca del empleador. *Universia Business Review* . Cuarto trimestre, pp. 35-53.
- MARCOS RECIO, J.C., MARTÍNEZ PESTAÑA, M.J., BLASCO LÓPEZ, M.F. (2012): Producción y Dirección de Tesis Doctorales sobre Publicidad en la Universidad Española (1971-2010). *Revista Española de Documentación Científica*, 35, 3, julio-septiembre.
- GARCÍA-BADELL, G., BLANCO, M., BLASCO, M.F. (2014): El “anclaje y ajuste”, una herramienta de marketing para analizar el poder de las referencias en el arte, el diseño y la arquitectura. *ArDIn, Arte, Diseño e Ingeniería*, 3.



Facultad de Comercio y Turismo Universidad Complutense de Madrid

- AVELLO, M., GAVILÁN, D., BLASCO, M.F., ABRIL, C. (2010): Hedonic Time Motivation and Lifestyle: what makes hurried women shoppers tick. *International Journal of Management and Business*, 1, 1.
- RECUERO, N., BLASCO, M.F., GARCÍA DE MADARIAGA, J.: Identifying motivations of Archaeological Sites Visitors. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 21.
- LOPEZ SÁNCHEZ, F., BLASCO LÓPEZ, M.F. (2010): Use of Heuristics Decision Rules in Complex Financial Products. *Esic Market*, 136.
- BLASCO LOPEZ, MF., MOLERO AYALA, V., ARANGO, C. (2008). Los sistemas reguladores de las emociones en la decisión de compra: planteamiento de estudio experimental con resonancia magnética funcional (fmri). *Revista Portuguesa de Marketing*, Nº 23, 2008.

Comunicaciones/ponencias en congresos:

Más de 50 aportaciones a Congresos nacionales e internacionales entre los que podemos citar los últimos diez años.

- CARRASCO, R. BLASCO, F., Herrera, E. (2015) A 2-tuple Fuzzy Linguistic RFM Model and Its Implementation. *International Conference of Information Technology and Quantitative Management*. BEST PAPER AWARD.
- CARRASCO, R., BLASCO, F. y Herrera, E. (2014). *Joint Rough Set Symposium (JRS2014)* (9-13 julio). "An implementation of a linguistic multi-criteria decision making model: an application to tourism".
- RECUERO, N.; BLASCO, F; GARCÍA DE MADARIAGA, J. (2013). *Fostering sustainable heritage products*. XXV AEMARK. Barcelona. (18-20 sept.).
- RECUERO, N.; GARCÍA DE MADARIAGA, J.; BLASCO, F (2012), *Marketing the consumption of the past. Should the management of archaeological sites be based on a business approach built on sustainable principles?*". 1st EJTHR International Conference (21-22 junio).
- FERNÁNDEZ, S., GAVILÁN, D. AVELLO, M., BLASCO, F. (2012). "Are Employees Committed to the Brand: developing a measurement tool". *IAMB Conference*. Poland. Varsovia (23-25 abril).
- RECUERO, N.; BLASCO, F; GARCÍA DE MADARIAGA, J. (2011) "Spain from sea paradise to cultural delight. Shifting to the Stendhal's syndrome tourist experience". *CTTH 2011. 14th Contemporary Trends in Tourism and Hospitality*. Via Danube, the Main Street of Europe. Serbia (29 y 30 sept).
- RECUERO, N.; GARCÍA DE MADARIAGA, J.; BLASCO, F; "Sustainable Archaeological Sites: literature review and research directions". *ICOT 2011. International Conference on Tourism. Tourism in an era of uncertainty*. (27-30 abril).



Facultad de Comercio y Turismo Universidad Complutense de Madrid

- BLASCO, F., MOLERO, V., ARANGO, C. (2008) Los sistemas reguladores de las emociones en la decisión de compra: planteamiento de estudio experimental con resonancia magnética funcional (fMRI)". AEMARK 2008. Gran Canaria (17-19 de septiembre).

Otra información de interés

Tesis Doctorales Dirigidas en los últimos diez años:

- PAREDES, M. (2016): Modelo explicativo de las variables de influencia en el comportamiento del consumidor adolescente. Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información.
- MURGICH, V. (2016): La influencia de los mecanismos reguladores de las emociones en la toma de decisión de compra en mujeres: un estudio con resonancia magnética funcional por imagen (fMRI). Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información.
- GIL MARTÍN, M. (2016): Comportamiento del consumidor de cine en salas: factores motivacionales y tipología del consumidor. Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información.
- PINEDO, N. (2015): La Reputación Corporativa Digital. Propuesta Metodológica de un Modelo de Medición. Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
- MOYA, I. (2015): Emociones y género en el proceso de toma de decisiones de compra. Estudio realizado con resonancia magnética funcional. Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
- BORRÁS, E. (2015): Sistematización de la reputación corporativa y su predicción sobre los resultados bursátiles de las compañías. Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
- LÓPEZ-MORENO, E. (2015): MARKETING EXPERIENCIAL: Una aplicación a la experiencia de compra online en el sector moda. Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
- GARCÍA-SORIA, J. (2015): Bases conceptuales y empíricas del nuevo consumidor digital: influencia de Internet en el proceso de compra de teléfonos móviles inteligentes. Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.