

CURRICULUM VITAE ABREVIADO (CVA)

Parte A. Datos personales:

Fecha del CVA	31/01/2022
---------------	------------

Nombre y apellidos	Ingrit Moya Burgos		
Núm. identificación del investigador	Researcher ID	H-1116-2017	
	Código Orcid	0000-0002-8708-2584	

A.1. Situación profesional actual

Organismo	Universidad Complutense de Madrid		
Dpto./Centro	Departamento de Marketing		
Dirección (UCM)	Campus de Somosaguas. Edificio 6. Ofc. 40		
Teléfono (UCM)	913942533	Correo electrónico (UCM)	ingritvm@ucm.es
Categoría profesional	Profesor Ayudante Doctor	Fecha inicio	21/10/2020
Espec. cód. UNESCO			
Palabras clave	Marketing, Comportamiento del Consumidor, Investigación de Mercados, Experiencia del Cliente, Neuromarketing		

A.2. Formación académica

Titulación/Doctorado	Universidad	Año
PhD Marketing	Universidad Complutense de Madrid	2015
Máster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial	ESERP Business School	2010
MBA	EAE Business School	2007
Lic. En Finanzas y Relaciones Internacionales	Universidad Externado de Colombia	2005

Parte B. RESUMEN LIBRE DEL CURRÍCULUM

Profesora ayudante doctor del departamento de marketing de la Universidad Complutense de Madrid (UCM). Doctora en Marketing (Neuromarketing), MBA y Máster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial. Directora del Máster Propio en Customer Experience Management de la UCM. Miembro del equipo de investigación "Markco2", especializado en marketing, investigación y modelización del comportamiento del consumidor. Mis intereses docentes y de investigación se orientan a las áreas de Comportamiento del Consumidor, Neuromarketing, y Aplicación de nuevas tecnologías a la investigación de mercados.

Parte C. MÉRITOS MÁS RELEVANTES

Publicaciones

Artículos Científicos

- Moya, I. García-Madariaga, J. & Blasco, M.F. (2020). What can neuromarketing tell us about food packaging?. Foods, 9(12), 1856. [JCR Q1 (27/139) in Food Science and Technology. Scopus H11].
- García-Madariaga, J., Moya, I, Recuero, N., & Blasco, M.F. (2020). Revealing unconscious consumer reactions to advertisements that include visual metaphors. A neurophysiological experiment.

Frontiers in Psychology, 11, 760. [JCR Q1 (54/204) in General Psychology. Q2 (45/138) in Psychology and Multidisciplinary. Scopus H95].

- Simón, P., García-Madariaga, J., Moya, I., & Blasco, M. F. Use of guilt appeals in NPO campaigns and its ethical considerations. Societal Challenges in the Smart Society, 621.
- López, M. F. B., de Madariaga, J. G., Burgos, I. M., & Sandoval, P. S. (2020). Ethical dilemmas in non-profit organizations campaigns. In Paradigm Shifts in ICT Ethics: Proceedings of the Ethicomp 2020 (pp. 157-160). Universidad de La Rioja.
- García-Madariaga, J., Moya, I. M., López, M. F. B., & Sandoval, P. S. Ethics in advertising. The fine line between the acceptable and the controversial. Ethicomp 2020, 165.
- García-Madariaga, J., Burgos, I. M., López, M. F. B., & Sandoval, P. S. Ethical challenges of online panels based on passive data collection technology. Ethicomp 2020, 154.
- García-Madariaga, J., López, M. F., Burgos, I. M., & Virto, N. R. (2019). Do isolated packaging variables influence consumers' attention and preferences?. Physiology & Behavior, 200, 96-103. [JCR Q1 (34/366) in Neuroscience and Behavior. Q2 (16/52) in Behavioral Sciences. Scopus H153].
- Moya, I., Blasco F., Molero, V., (2016). El Papel de las emociones en el proceso de toma de decisiones de compra en mujeres. Estudio realizado con Resonancia Magnética Funcional fMRI. Biblioteca MKT. Asociación de Marketing de España.

Capítulos de Libro

- García-Madariaga, J., Blasco, M., Moya, I. M., & Recuero, N. (2021). How do Consumers Process Metaphorical Ads? En Neuromarketing Yearbook 2021 (pp. 24-25). Neuromarketing Science & Business Association NMSBA.
- Blasco, M, García-Madariaga, J., Moya, I., Simon, P. (2020). Ethical Dilemmas in Non Profit Organizations Campaigns. En Arias-Oliva, M., Pelegrín-Borondo, J., Murat, K., Lara, M. (Eds.) Societal Challenges in the Smart Society (pp. 112-120). Universidad de la Rioja. Spain. ISBN 978-84-09-20273-7.
- García-Madariaga, J., Blasco, M., Moya, I. M., & Recuero, N. (2019). Packaging Elements as modulators of Consumer Preferences and Attention. En Neuromarketing Yearbook 2019 (pp. 30-31). Neuromarketing Science & Business Association NMSBA.

Proyectos

- Neurophysiological Study of User Experience in Human-Chatbot Interaction. Universidad Complutense de Madrid y BitBrain Technologies. IP: Jesús García de Madariaga - Universidad Complutense de Madrid. 01/04/2019
- RTC-2016-4718-7. Estandarización de Protocolos de Investigación, Modelización y Automatización de Estudios de Neuromarketing. Financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad a través del Plan estatal de investigación científica, técnica y de innovación – “Retos Colaboración 2016”. IP: Jesús García de Madariaga - Universidad Complutense de Madrid. 15/03/2017 - 30/03/2020
- TSI-020100-2011-164. MOAD. Plataforma de Gestión de Publicidad en Dispositivos Móviles. Universidad Complutense de Madrid y The Creadsmidia Communication Group. Financiado por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio a través del Programa Avanza 2011. IP: María Francisca Blasco López - Universidad Complutense de Madrid. 15/06/2012 - 31/12/2012
- TSI-020100-2010-0262. MOBILE METRICS. Proyecto piloto para testar una solución de medición de audiencias en internet móvil. Universidad Complutense de Madrid y The Creadsmidia Communication Group. Financiado por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio a través del

Programa Avanza 2010. IP: María Francisca Blasco López - Universidad Complutense de Madrid.
10/04/2011 - 30/12/2011

- PSI2010-19619. Neural and cognitive fundamentals of religious thinking. Ministerio de Ciencia e Innovación. Proyectos de Investigación Fundamental no Orientada 2010. IP: Manuel Martín Loeches – Centro Mixto UCM-ISCIH de Evolución y Comportamiento Humano. Sección de Neurociencia Cognitiva. 01/02/2011 - 30/11/2011

Experiencia docente y cargos de gestión académica más relevantes

- Profesora Ayudante Doctor.
- Directora Máster Propio en Customer Experience Management. Universidad Complutense de Madrid.
- Coordinadora Académica. Máster en Neuromarketing Comportamiento del Consumidor. Universidad Complutense de Madrid. 2015 – 2021.
- Colaboración Docente. Personal de Apoyo a la Investigación. Universidad Complutense de Madrid. 2016 – 2020.

Experiencia profesional relevante para la docencia y la investigación

2016 – 2020	Investigadora Post-doctoral. Universidad Complutense de Madrid.
2015 - 2016	Data Insights Manager. Smart Analytics SL.
2013 - 2015	CEO & Co-fundadora. Bleep Card Spain.
2012 - 2013	Marketing Specialist. The Creadsmedia Communication Group.
2011 - 2012	Investigadora. Universidad Complutense de Madrid.
2009 - 2011	Consultora de Marketing. Inbrand Mkt&Com.
2008 - 2009	Product Manager - Activos Banca Pyme. Banco Davivienda (Bogotá - Colombia).