

Parte A. DATOS PERSONALES

Fecha del CVA 04/11/2021

Nombre y apellidos	ALICIA BLANCO GONZÁLEZ		
DNI/NIE/pasaporte		Edad	
	Open Researcher and Contributor ID (ORCID**)	orcid.org/0000-0002-8509-7993	
	SCOPUS Author ID (*)	55321865800	
	WoS Researcher ID (*)	D-8486-2016	

(*) Recomendable

(**) Obligatorio

A.1. Situación profesional actual

Organismo	UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS		
Dpto./Centro	ECONOMÍA DE LA EMPRESA		
Dirección	PASEO DE LOS ARTILLEROS S/N		
Teléfono	914888041	correo electrónico	Alicia.blanco@urjc.es
Categoría profesional	PROFESORA TITULAR	Fecha inicio	2019
Palabras clave	Marketing, Responsabilidad Social, Legitimidad		
Palabras clave inglés	Marketing, Social Responsibility, Legitimacy		

A.2. Formación académica (título, institución, fecha)

Licenciatura/Grado/Doctorado	Universidad	Año
DOCTORADO	UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS	2009
MASTER EN MARKETING	UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS	2006
EXPERTA METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN ESTADÍSTICA	UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE MADRID	2007
LIC. CIENCIAS POLÍTICAS Y DE LA ADMOS	UNIVERSIDAD DE SANTIAGO DE COMPOSTELA	2004

A.3. Indicadores generales de calidad de la producción científica

2 Sexenios de investigación (2008-2013; 2015-2020)

5 Docencias (Excelentes)

2 Quinquenios (2015, 2020)

Co-Directora del Grupo de Investigación "Research Group in Business Management and Economics", Universidad Rey Juan Carlos

Co-directora Organizational Legitimacy Observatory, Blanquerna – Universidad Ramón Llull

Directora Master U. Dirección de Marketing Internacional, Universidad Rey Juan Carlos

Web of Science. H-INDEX: 9. Citas totales WoS: 203. Media de citas por artículo WoS: 5.64.

Google Scholar: H-Index Google scholar: 18. Citas: 1.223.

Parte B. RESUMEN LIBRE DEL CURRÍCULUM

Su investigación se centra en la legitimidad organizacional, reputación corporativa, responsabilidad social, ética y sostenibilidad. Ha publicado en revistas de impacto (Journal of Business Research, Corporate Social Responsibility and Environmental Management, Journal of Consumer Behavior, Journal of Management and Business Education, Management Decision, Review of Managerial Science, International Entrepreneurship and Management Journal, American Behavioral Scientist, European Journal of International Management, CEDE, European Research on Management and Business Economics, o European Journal of Management and Business Economics). Tiene 13 premios de investigación (nacionales e internacionales) por sus publicaciones.

Directora del proyecto "Imagen e identidad de la universidad española" (Fundación Camilo Prado), "Igualdad de género y legitimidad" (Cátedra Historia de las Instituciones, Universidad

Rey Juan Carlos), "Covid-19 y legitimidad" (MBResearch, Fundación Camilo Prado, Emerson College y Universidad Ramon Llull). Miembro de proyectos de investigación en colaboración con: AEI, Escuela Universitaria Caixa Terrassa (EUNCET), ESIC, Real Academia de Ciencias Económicas y Financieras, Banco Interamericano de Desarrollo, Universidad de Sevilla, Fundación Camilo Prado.

Investigadora visitante en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (Perú), Universidad de Buenos Aires (Argentina), Sapienza - Universidad de Roma, Emerson College (Estados Unidos). Participación y organización de congresos nacionales e internacionales (ACIEK, AEDEM, AEMARK, IABD, IAMB o INBAM). Vicepresidenta de la European Academy of Business and Management (AEDEM). Secretaria General de la Fundación Camilo Prado.

Parte C. MÉRITOS MÁS RELEVANTES

C.1. Publicaciones

- Delgado-Aleman, R.; Díez-Martín, F.; Blanco-González, A. (IN PRESS). Exploring the intellectual structure of research in codes of ethics: a bibliometric analysis, *Business Ethics: A European Review* (Q1/D1: 7.175)
- Payne, P., Blanco-González, A., Miotto, G., del-Castillo, C. (IN PRESS). Consumer Ethicality Perception and Legitimacy: Competitive Advantages in COVID-19 Crisis, *American Behavioral Scientist*, <https://doi.org/10.1177/00027642211016515> (Q2: 2.558)
- Díez-Martín, F.; Blanco-González, A.; Miotto, G. (IN PRESS). The impact of state legitimacy on entrepreneurial activity. *International Entrepreneurship and Management Journal*, <https://doi.org/10.1007/s11365-020-00724-4> (Q2: 5.94)
- Del-Castillo, C., Blanco-González, A., Hernández-Perlines, F. (2022). The impacts of Socially Responsible Human Resources Management on Organizational Legitimacy, *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121274, <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121274> (JCR Q1: 8.593)
- Díez-Martín, F., Blanco-González, A., Prado-Román, C. (2021). The intellectual structure of organizational legitimacy research: a co-citation analysis in business journals. *Review of Managerial Science* 15, 1007-1043. <https://doi.org/10.1007/s11846-020-00380-6> (Q1: 7.127)
- Cachón-Rodríguez, G., Blanco-González, A., Camilo Prado-Román, C., Díez-Martín, F. (2021). Sustainability actions, employee loyalty and the awareness: the mediating effect of organization legitimacy. *Managerial and Decision Economics*, 42, 1730–1739. <https://doi.org/10.1002/mde.3340> (Q4: 0.975. Q4)
- Del-Castillo-Feito, C., Blanco-González, A., Díez-Martín, F. (2021). The effect of implementing environmental policies and employees' environmental training in multinational companies' legitimacy level in emerging countries. *Journal of Cleaner Production* 312 (20), 127817 <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.127817> (Q1/D1: 9.297)
- Díez-Martín, F.; Blanco-González, A.; Díez-de-Castro, E. (2021). Measuring a scientifically multifaceted concept. The jungle of organizational legitimacy. *European Research on Management and Business Economics* 27(1), 100-131. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2020.10.001> (Q1/D1: 5.027)
- Blanco-González, A.; Miotto, G.; Díez-Martín, F. (2021). Politics and Regionality: Does Region of Residence Affect the State's Legitimacy? *American Behavioral Scientist*, 2021;65(3):465-481 (Q2: 2.558)
- Cachón-Rodríguez, G.; Prado-Román, C.; Blanco-González, A. (2021). The relationship between corporate identity and university loyalty: the moderating effect of brand identification in managing an institutional crisis. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 29 (3), 265-280 <https://doi.org/10.1111/1468-5973.12342> (Q2: 4.391)
- Toussaint, M., Cabalenas, P., Blanco-González, A. (2021). Social sustainability in the Food Value Chain: An integrative approach beyond, *Corporate Social Responsibility. Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28, 103-115, 10.1002/csr.2035 (Q1/D1: 8.74)

- Pascual-Nebreda, L., Díez-Martín, F. Blanco-González, A. (2021). Changes and evolution in the intellectual structure of consumer dissatisfaction, *Journal of Consumer Behaviour* 20 (1), 160–172. <https://doi.org/10.1002/cb.1864> **(Q3: 3.28)**
- Blanco-González, A., Díez-Martín, F.; Cachón-Rodríguez, G.; Prado-Román, C. (2020). Contribution of Social Responsibility to the Work Involvement of Employees. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27 (6), 2588–2598. <https://doi.org/10.1002/csr.1978> **(Q1/D1: 8.74)**
- Prado-Roman, C., Díez-Martín, F., Blanco-Gonzalez, A. (2020). The effect of communication on the legitimacy and performance of organizations. *Review of Business Management (RBGN)*, 22(3), 565-581 <https://doi.org/10.7819/rbgn.v22i3.4071> **(Q4: 0.925)**
- Del-Castillo-Feito, C., Blanco-González, A., Delgado-Aleman, R. (2020). The Relationship between Image, Legitimacy, and Reputation as a Sustainable Strategy: Students' Versus Professors' Perceptions in the Higher Education Sector. *Sustainability*, 12(3), 1189; <https://doi.org/10.3390/su12031189> **(Q2: 3.251)**
- Miotto, G., Del-Castillo-Feito, C., Blanco-González, A., (2020). Reputation and legitimacy: Key factors for Higher Education Institutions' sustained competitive advantage. *Journal Business Research*, 112, 342-353. doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.076 **(Q1: 7.55)**
- Saura, J.R., Palos, P., Blanco-González, A. (2020). The importance of Information Service Offerings of collaborative CRMs on Decision Making in B2B Marketing. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 35 (3), 470-482. doi.org/10.1108/JBIM-12-2018-0412 **(Q3: 3.462)**
- Del-Castillo-Feito, C., Blanco-González, A., González-Vázquez, E. (2019). The relationship between image and reputation in the Spanish public university. *European Research on Management and Business Economics* 25(2), 87-92. **(Q1: 3.317)**
- Del Castillo, C., Blanco-González, A., González-Vázquez, E. (2019). Influence of Attitudes Toward Immigration on State Legitimacy. *American Behavioral Scientist*, 63(7), 955-970. <https://doi.org/10.1177/0002764218759575> **(Q2: 1.601)**
- Blanco-González, A., Prado-Román, C., Díez-Martín, F. (2017). Building a European legitimacy index. *American Behavioral Scientist* 61(5), 509-525. <https://doi.org/10.1177/0002764217693282> **(Q2: 1.601)**
- Díez-Martín, F., Blanco-González, A., Prado-Román, C. (2016). Explaining nation-wide differences in entrepreneurial activity: a legitimacy perspective. *International Entrepreneurship and Management Journal* 12(4), 1079-1102. [10.1007/s11365-015-0381-4](https://doi.org/10.1007/s11365-015-0381-4) **(Q3: 1.935)**
- Díez-Martín, F., Prado-Román, C., Blanco-González, A. (2013). Beyond legitimacy: legitimacy types and organizational success. *Management Decision* 51(10), 1954–1969. **(Q1/D1: 3.79)**
- Prado-Román, C., Blanco-González, A. Díez-Martín, F. (2013). Exploring the Links between Goal-Setting, Satisfaction and Corporate Culture in Exhibitors at International Art Shows. *European Journal of International Management* 7(3), 278-294. **(Q3:0.60)**
- Díez-Martín, F., Blanco-González, A., & Prado-Román, C. (2010). Measuring organizational legitimacy: the case of Mutual Guarantee Societies. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa* 43, 115–144. **(Q4: 0.27)**

C.2. Proyectos

- Impacto socio-económico del COVID-19 sobre el comportamiento del consumidor y las empresas. Alicia Blanco González (IP). Universidad Rey Juan Carlos 01/01/2021 – 31/12/2021 (7.600,38 €)
- Las Políticas de igualdad de género como estrategia de legitimación empresarial. Alicia Blanco González (IP). Universidad Rey Juan Carlos 01/01/2021 – 31/12/2021 (6.499,00 €)
- Covid-19 y Legitimidad. Alicia Blanco González (IP). Camilo Prado Foundation, Emerson College and Ramon LLull 01/03/2020 – 01/03/2012 (5,000 €)
- Image and identity of spanish universities. Alicia Blanco González (IP). Camilo Prado Foundation. 01/01/2014 – 01/01/2018
- Mesías System "Intellegence of Spain Brand". José María Cubillo Pinilla (IP). Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España, Real Instituto Elcano, ESIC Business & Marketing School. 02/12/2013 – 31/12/2016

- Analysis of the degree of acceptance of the Bologna Plan in the public Universities of the Community of Madrid. Francisco Díez Martín (IP). Comunidad de Madrid-URJC. 01/09/2012-25/06/2013 (10.000 €)
- Concerted action between the Rey Juan Carlos University and the Faculty of Economic Sciences of the University of Buenos Aires for the implementation of the observatory of research and applied sciences to the development and management of companies and organizations. Camilo Prado Freire (IP). A.E.C.I.D. Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo. 01/01/2008-31/12/2011 (300.000,00 €)
- Integrated action for the creation of an observatory of research and applied sciences to the development of companies and organizations in Peru Luis Díez de Castro (IP). Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación. 17/01/2010-16/01/2011 (75.000,00 €)
- Research Project for the elaboration of an economic and financial terminological dictionary. Camilo Prado Freire (IP). Real Academia CC. Económicas y Financieras. 01/01/2010-31/12/2010 (150.000,00 €)

C.3. Contratos, méritos tecnológicos o de transferencia

- Artículo 83. Moonshot: Futuro de la Educación (2021). RUIBAL Educación
- Artículo 83. Moonshot: Un proyecto para la salud (2020). Bristol-Myers Squibb Company SAU
- Artículo 83. Los programas de fidelización como canal de promoción y venta de estancias hoteleras. Tipificación del titular mediante árboles de decisión (2010). DRUMMAN VEGA, S.L.
- Contrato de investigación: Elaboración de un modelo de actualización de carteras de activos inmobiliarios. EUNCET – Escola Universtaria Unnim CaixaTerrasa
- Contrato de investigación: Elaboración de los factores determinantes en la valoración de los activos inmobiliarios en la ciudad de Terrassa. EUNCET – Escola Universtaria Unnim CaixaTerrasa

C.4. Premios

- Aedem International Meeting Best Paper Award in Marketing (2021)
- Premio Calvez a la Responsabilidad Ciudadana (2021). Categoría Investigadores en Responsabilidad Social
- Premio ACIEK (2020)
- Best Reviewer Award 2018. Journal of Management and Business Education
- Premio ESIC de Investigación en Marketing (2017)
- Premio a la Mejor Tesis de Marketing (2017)
- Premio Calvez a la Responsabilidad Ciudadana (2016). Categoría de jóvenes investigadores.
- I Premio Reina María Cristina de Investigación en Economía (2013)
- Premio ESIC de Investigación en Marketing (2010)
- Premio IAMB Best Manuscript Young Scholar (2010)
- Premio IAMB Best Manuscript Young Scholar Runner Up (2010)
- Premio Cesgar a la Investigación Científica en SGR (2010)
- Accesit Primero ESIC de investigación en marketing (2008)
- Accesit FESIDE en Metodología de la Economía de la Empresa (2006)