

Fecha del CVA	25/05/2020
----------------------	------------

Parte A. DATOS PERSONALES

Nombre y Apellidos	FRANCISCO JOSÉ TORRES TORRES RUIZ		
DNI	25992570V	Edad	54
Núm. identificación del investigador	Researcher ID		
	Scopus Author ID		
	Código ORCID	0000-0002-9832-1691	

A.1. Situación profesional actual

Organismo	Universidad de Jaén		
Dpto. / Centro	Organización de Empresas, Marketing y Sociología / Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas		
Dirección	CAMPUS LAS LAGUNILLAS S/N 23071, CAMPUS LAS LAGUNILLAS S/N 23071, 23071, JAÉN		
Teléfono	953212656	Correo electrónico	ftorres@ujaen.es
Categoría profesional	Profesor Titular de Universidad	Fecha inicio	1999
Espec. cód. UNESCO			
Palabras clave			

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

Licenciatura/Grado/Doctorado	Universidad	Año
Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales Sección Ciencias Empresariales Especialidad Dirección Comercial	Universidad de Málaga	1989

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

Entre los indicadores de calidad resaltamos

- 2 sexenios
- 8 libros-monografías de investigación
- 30 artículos indexados con índice de calidad relativo 6 artículos JCR Q1, 4 en el primer decil.
- 4 tesis doctorales dirigidas
- 2 participaciones en proyectos de investigación internacionales financiados por la UE

Parte B. RESUMEN LIBRE DEL CURRÍCULUM

Francisco José Torres Ruiz. Dr. En Ciencias Económicas y Empresariales. Profesor titular de universidad de la Universidad de Jaén, adscrito al Área de Comercialización e Investigación de Mercados y al Departamento de Organización de Empresas, Marketing y Sociología. Miembro del Comité Científico del Centro de Estudios Avanzados en Olivar y Aceite de oliva. Director del Grupo de investigación Marketing-UJA (SEJ-315). Docente habitual del máster interuniversitario de marketing y comportamiento del consumidor (Jaén y Granada), docente del máster en olivar y aceite de oliva (Jaén) del máster de gestión turística (Cádiz) y de seminarios de metodología de investigación en varias universidades españolas.

La línea principal de investigación es el marketing agroalimentario, con especial referencia a los aceites de oliva. Autor y coautor de 8 libros y más de 200 contribuciones en forma de artículos, ponencias, comunicaciones y capítulos de libro. Participante o director en 70 contratos y proyectos de investigación en convocatorias públicas. En la actualidad participa como investigador en dos proyectos con financiación de la Unión Europea (H2020).

Parte C. MÉRITOS MÁS RELEVANTES (ordenados por tipología)

C.1. Publicaciones

- 1 **Artículo científico.** Torres-Ruiz, Francisco Jose; Vega-Zamora, Manuela; Parras-Rosa, Manuel. 2018. False Barriers in the Purchase of Organic Foods. The Case of Extra Virgin Olive Oil in Spain Sustainability. 10-2, pp.1-14.
- 2 **Artículo científico.** Torres-Ruiz, Francisco Jose; Marano-Marcolini, Carla; Lopez-Zafra, Esther. 2018. In search of a consumer-focused food classification system. An experimental heuristic approach to differentiate degrees of quality Food Research International. 108, pp.440-454.
- 3 **Artículo científico.** Vega-Zamora, Manuela; Torres-Ruiz, Francisco Jose; Parras-Rosa, Manuel. 2018. Key Determinants of Organic Food Consumption: The Case of Olive Oil in Spain HortScience. 53-8, pp.1172-1178.
- 4 **Artículo científico.** Torres-Ruiz, Francisco Jose; Vega-Zamora, Manuela; Parras-Rosa, Manuel. 2018. Sustainable Consumption: Proposal of a Multistage Model to Analyse Consumer Behaviour for Organic Foods Business Strategy and the Environment. 27-4, pp.588-602.
- 5 **Artículo científico.** Marano-Marcolini, Carla; Torres-Ruiz, Francisco Jose. 2017. A consumer-oriented model for analysing the suitability of food classification systems Food Policy. 69, pp.176-189.
- 6 **Artículo científico.** 2017. SEEKING AN OPTIMAL CLASSIFICATION SYSTEM FOR THE COMMERCIAL CATEGORIES OF OLIVE OILS Agrofor International Journal. pp.154-165.
- 7 **Artículo científico.** Vega-Zamora, Manuela; Gutiérrez-Salcedo, María; Torres-Ruiz, Francisco Jose. 2016. Campañas de comunicación: efectos de la configuración del mensaje en la predisposición a la compra de aceite de oliva ecológico Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros. 244, pp.69-104.
- 8 **Artículo científico.** Gutiérrez-Salcedo, María; Murgado-Armenteros, Eva Maria; Torres-Ruiz, Francisco Jose. 2016. La influencia de la calidad en el precio de los aceites de oliva en origen Revista de Estudios Regionales. ---, pp.---.
- 9 **Artículo científico.** Murgado-Armenteros, Eva Maria; et al. 2015. Analysing the conceptual evolution of qualitative marketing research through science mapping analysis Scientometrics. 102-1, pp.519-557.
- 10 **Artículo científico.** 2015. Analysing the conceptual evolution of qualitative marketing research through science mapping analysis Scientometrics.
- 11 **Artículo científico.** Gutiérrez-Salcedo, María; et al. 2015. La transmisión de precios en la cadena española del aceite de oliva virgen Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros. 240, pp.77-107.
- 12 **Artículo científico.** 2015. La transmisión de precios en la cadena española del aceite de oliva virgen Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros.
- 13 **Capítulo de libro.** Torres-Ruiz, Francisco Jose; Vega-Zamora, Manuela. 2017. Los chefs españoles y los aceites de oliva Economía y comercialización de los aceites de oliva. Factores y perspectivas para el liderazgo español del mercado global. pp.325-339.

C.2. Proyectos

- 1 Diverfarming-Crop diversification and low-input farming across Europe: from practitioners engagement and ecosystems services to increased revenues and chain organisation (: Comisión Europea). 01/05/2017-30/04/2022.
- 2 OLIVE ALIVE : TOWARDS THE DESIGN AND CERTIFICATION OF BIODIVERSITY FRIENDLY OLIVE GROVES (UNIÓN EUROPEA). 01/01/2016-30/09/2020.
- 3 RETOS DE LA COMERCIALIZACIÓN EFICIENTE DE LOS ACEITES DE OLIVA: CORRECTO ETIQUETADO Y APROVECHAMIENTO DE LAS VENTAJAS ASOCIADAS A UNA WEB SITE (IEG - Diputación Provincial de Jaén). 10/11/2017-20/11/2018.
- 4 Analisis de la Demanda y Perspectivas del Oleoturismo en la Provincia de Jaén (: Instituto Estudios Giennenses). 10/11/2017-20/10/2018.
- 5 EL USO DE LAS TICs Y DEL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO HERRAMIENTA DE DESARROLLO TERRITORIAL EN EL SECTOR DEL OLIVAR (Vicerrectorado de Proyección de la cultura, Deportes y Responsabilidad Social). 19/12/2016-09/12/2017.
- 6 : Inteligencia emocional del consumidor (IEC): propuesta de un instrumento de medida y su aplicación en el sector agroalimentario (UNIVERSIDAD DE JAÉN). 01/04/2015-31/03/2017.

C.3. Contratos

C.4. Patentes



Curriculum vitae Impreso normalizado

Número de hojas que contiene:

Nombre: INES KUSTER BOLUDA

Fecha: 17/10/2016

Firma:

El arriba firmante declara que son ciertos todos los datos que figuran en este currículum, asumiendo en caso contrario, las responsabilidades que se pudieran derivar de las inexactitudes que constan.

No olvide que es necesario firmar en el margen de cada una de las páginas.

Este currículum no excluye que en el proceso de evaluación se le requiera para ampliar la informacío que aquí se contiene.

APELLIDOS: KUSTER BOLUDA

NOMBRE: INES

SEXO: ██████████

DNI: ██████████

FECHA DE NACIMIENTO: ██████████

Nº FUNCIONARIO: ██████████

DIRECCIÓN PARTICULAR: ██████████

CIUDAD: ██████████

DISTRITO POSTAL: ██████████

TELÉFONO: ██████████

ESPECIALIZACIÓN (CÓDIGOS UNESCO): 531105 - Marketing (Comercialización)

FORMACIÓN ACADÉMICA

<u>Titulación Universitaria</u>	<u>Centro</u>	<u>Fecha</u>
Lic. CC Económicas y Empresariales	Facultat d'Economia	30/06/1993
<u>Doctorado</u>	<u>Centro</u>	<u>Fecha</u>
Doctora CC Económicas y Empresariales	Facultat d'Economia	21/09/1999

DIRECTOR(ES) DE TESIS: Enrique Bigné y Francisco Torán

SITUACIÓN PROFESIONAL ACTUAL

ORGANISMO: Universitat de València

FACULTAD, ESCUELA O INSTITUTO: FACULTAD DE ECONOMIA

DEPT./SECC./UNIDAD ESTR.: COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

CATEGORÍA PROFESIONAL Y FECHA DE INICIO: CATEDRÁTICO DE UNIVERSIDAD - 13/04/2010

DIRECCIÓN POSTAL: Dpto Comerc. e investig. mercados. Facultat d'Economia. Avd Tarongers s/n (Valencia - 46022)

TELÉFONO (indicar número y extensión): ██████████

CORREO ELECTRÓNICO: ines.kuster(a)uv.es

PLANTILLA <input checked="" type="checkbox"/>			
CONTRATO <input type="checkbox"/>	DEDICACIÓN:	a) A TIEMPO COMPLETO	<input checked="" type="checkbox"/>
BECARIO/A <input type="checkbox"/>		b) A TIEMPO PARCIAL	<input type="checkbox"/>
INTERINO/A <input type="checkbox"/>			

ACTIVIDADES ANTERIORES DE CARÁCTER CIENTÍFICO Y/O PROFESIONAL

Idiomas de interés científico (*Regular, Suficiente, Bien*)

Participación en Proyectos de Investigación financiados en Convocatorias públicas

(referidos a los últimos 10 años)

Título del proyecto/contrato: Determinantes del éxito de una web como canal de venta de las pymes. Implicaciones para su diseño

Tipo de contrato/Programa: PIGV - Projectes d'Investigació (Generalitat Valenciana)

Empresa/Administración financiadora: 0036 - Oficina de Ciencia y Tecnología de la Generalitat Valenciana

Entidades participantes: ---

Número de proyecto/contrato: GV/2006/35 **Importe:** 24.200,00 **Duración, desde:** 2006 **hasta:** 2007

Investigador/s responsable/s: Vila López, Natalia

Número de investigadores participantes: 6

Palabras Clave:

Código de proyecto/contrato: 009519 **Orden:** 006

Título del proyecto/contrato: Integración de las tecnologías de la Información y comunicación en los procesos empresariales, creación de valor y competitividad de las empresas valencianas: una aplicación al sector turístico y del mueble

Tipo de contrato/Programa: PIGV - Projectes d'Investigació (Generalitat Valenciana)

Empresa/Administración financiadora: 0036 - Oficina de Ciencia y Tecnología de la Generalitat Valenciana

Entidades participantes: ---

Número de proyecto/contrato: GV/2006/374 **Importe:** 3.250,00 **Duración, desde:** 2006 **hasta:** 2007

Investigador/s responsable/s: Andreu Simó, Luisa

Número de investigadores participantes: 7

Palabras Clave:

Código de proyecto/contrato: 009520 **Orden:** 007

Título del proyecto/contrato: Análisis de la influencia de las redes empresariales y su orientación al mercado en el proceso de desarrollo de las nuevas empresas internacionales

Tipo de contrato/Programa: PIPN - Proyectos de Investigación del Plan Nacional de I+D+I

Empresa/Administración financiadora: 2645 - Plan Nacional de I+D. Secretaria de Estado de Universidades, Investigación y Desarrollo

Entidades participantes: ---

Número de proyecto/contrato: SEJ2007-63372 **Importe:** 21.000,00 **Duración, desde:** 2007 **hasta:** 2010

Investigador/s responsable/s: Ripollés Meliá, María

Número de investigadores participantes: 4

Palabras Clave:

Código de proyecto/contrato: 011323 **Orden:** 008

Título del proyecto/contrato: Los caminos de la ciencia (recorridos científico-divulgativos en el Parc Científic de la Universitat de València)

Tipo de contrato/Programa:

Empresa/Administración financiadora: 3050 - Fecyt

Entidades participantes: ---

Número de proyecto/contrato: CCT005-07-00350 **Importe:** 20.000,00 **Duración, desde:** 2007 **hasta:** 2007

Investigador/s responsable/s: Sapiña Navarro, Fernando

Número de investigadores participantes: 12

Palabras Clave:

Código de proyecto/contrato: 011390 **Orden:** 009

Título del proyecto/contrato: Los caminos de la ciencia (recorridos científico-divulgativos en el Parc Científic de la Universitat de València)

Tipo de contrato/Programa:

Empresa/Administración financiadora: 3050 - Fecyt

Entidades participantes: ---

Número de proyecto/contrato: FCT-08-0444 **Importe:** 10.000,00 **Duración, desde:** 2008 **hasta:** 2008

Investigador/s responsable/s: Sapiña Navarro, Fernando

Número de investigadores participantes: 12

Palabras Clave:

Código de proyecto/contrato: 013687 **Orden:** 010

Título del proyecto/contrato: Efectos de los videojuegos en las marcas emplazadas: la transmisión de imagen a través de emociones

Tipo de contrato/Programa:

Empresa/Administración financiadora: 2182 - Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas IVIE

Entidades participantes: ---

Número de proyecto/contrato: --- **Importe:** 4.640,00 **Duración, desde:** 2009 **hasta:** 2009

Investigador/s responsable/s: Inés Küster

Número de investigadores participantes: 4

Palabras Clave:

Código de proyecto/contrato: 014641 **Orden:** 011

Título del proyecto/contrato: Consumer Behaviour Erasmus Network

Tipo de contrato/Programa:

Empresa/Administración financiadora: 5285 - EU - Lifelong Learning Programme

Entidades participantes: ---

Número de proyecto/contrato: 156089-LLP-1-2009-1-ES-ER **Importe:** 836.687,00 **Duración, desde:** 2009 **hasta:** 2012

Investigador/s responsable/s: Universidad de León

Número de investigadores participantes: 66

Palabras Clave:

Código de proyecto/contrato: 017933 **Orden:** 012

Título del proyecto/contrato: Antecedentes de la confianza mutua entre profesionales y familias y su impacto sobre la autonomía y la calidad de vida de las personas con discapacidad intelectual

Tipo de contrato/Programa:

Empresa/Administración financiadora: 2892 - Plan Nacional de I+D+I, Ministerio de Educación y Ciencia

Entidades participantes: ---

Número de proyecto/contrato: PSI2010-21891 **Importe:** 40.000,00 **Duración, desde:** 2010 **hasta:** 2013

Investigador/s responsable/s: Vicente Martínez Tur

Número de investigadores participantes: ---

Palabras Clave:

Código de proyecto/contrato: 028288 **Orden:** 013

Título del proyecto/contrato: Condicionantes de los alimentos reducidos en grasas entre los jóvenes: factores psicológicos del individuo, factores socio-culturales y factores extrínsecos al producto

Tipo de contrato/Programa:

Empresa/Administración financiadora: UNVA - Universitat de València

Entidades participantes: ---

Número de proyecto/contrato: UV-INV-PRECOM13-115014 **Importe:** 10.999,41 **Duración, desde:** 2013 **hasta:** 2014

Investigador/s responsable/s: Pedro Canales Ronda

Número de investigadores participantes: ---

Palabras Clave:

Código de proyecto/contrato: 028289 **Orden:** 014

Título del proyecto/contrato: Alimentos reducidos en grasas y jóvenes. Cómo mejorar su comercialización a través del neuromarketing

Tipo de contrato/Programa: PIPN - Proyectos de Investigación del Plan Nacional de I+D+I

Empresa/Administración financiadora: MECN - Ministerio de Economía

Entidades participantes: ---

Número de proyecto/contrato: CSO2013-42524-R **Importe:** 13.000,00 **Duración, desde:** 2014 **hasta:** 2016

Investigador/s responsable/s: Inés Küster Boluda - Natalia Vila López

Número de investigadores participantes: 11

Palabras Clave:

Código de proyecto/contrato: 030823 **Orden:** 015

Título del proyecto/contrato: Metodologías de aprendizaje activo en el aula: el uso de las Ted Lessons y la Gamificación

Tipo de contrato/Programa:

Empresa/Administración financiadora: UNVA - Universitat de València

Entidades participantes: ---

Número de proyecto/contrato: UV-SFPIE_RMD15-312658 **Importe:** 180,00 **Duración, desde:** 2015 **hasta:** 2016

Investigador/s responsable/s: CARLA RUIZ MAFE

Número de investigadores participantes: 7

Palabras Clave:

Código de proyecto/contrato: 032898 **Orden:** 016

Título del proyecto/contrato: Metodologías dinámicas de enseñanza y aprendizaje: ¿ACTIVIDADES DE FLIPPED CLASSROOM?

Tipo de contrato/Programa:

Empresa/Administración financiadora: UNVA - Universitat de València

Entidades participantes: ---

Número de proyecto/contrato: UV-SFPIE_RMD15-307882 **Importe:** 500,00 **Duración, desde:** 2015 **hasta:** 2016

Investigador/s responsable/s: Asunción Hernandez Fernandez

Número de investigadores participantes: 5

Palabras Clave:

Código de proyecto/contrato: 032894 **Orden:** 017

Título del proyecto/contrato: Antecedentes de la confianza mutua entre profesionales y familias y su impacto sobre la autonomía y la calidad de vida de las personas con discapacidad intelectual

Tipo de contrato/Programa:

Empresa/Administración financiadora: 6041 - Ministerio de Ciencia e Innovación. Subdirección General de Proyectos de Investigación

Entidades participantes: ---

Número de proyecto/contrato: PSI2010-21891 **Importe:** 40.000,00 **Duración, desde:** 2011 **hasta:** 2013

Investigador/s responsable/s: Vicente Martínez-Tur

Número de investigadores participantes: ---

Palabras Clave:

Código de proyecto/contrato: 019944 **Orden:** 112

Participación en Contratos de Investigación de especial relevancia con empresas y/o administraciones

(referidos a los últimos 10 años)

Título del proyecto/contrato: Asesoramiento marketing sobre el desarrollo de la marca para la Asociación de Pret a Porter Industrial de la Comunidad Valenciana (PIV).

Tipo de contrato/Programa:

Empresa/Administración financiadora: 0560 - Colaboración Universitat de Valencia-Empresa

Entidades participantes: ---

Número de proyecto/contrato: --- **Importe:** --- **Duración, desde:** 2006 **hasta:** 2007

Investigador/s responsable/s: Küster Boluda, Inés y Vila López, Natalia

Número de investigadores participantes: 2

Palabras Clave:

Código de proyecto/contrato: 007193 **Orden:** 107

Título del proyecto/contrato: Realización de informe sobre instituciones y productos financieros

Tipo de contrato/Programa:

Empresa/Administración financiadora: 4278 - CEACCU

Entidades participantes: ---

Número de proyecto/contrato: --- **Importe:** 6.000,00 **Duración, desde:** 2007 **hasta:** 2007

Investigador/s responsable/s: Lourdes Ferrando

Número de investigadores participantes: 4

Palabras Clave:

Código de proyecto/contrato: 013528 **Orden:** 108

Título del proyecto/contrato: Estudio de satisfacción de la clientela nacional

Tipo de contrato/Programa:

Empresa/Administración financiadora: 4576 - Antares Iluminación

Entidades participantes: ---

Número de proyecto/contrato: --- **Importe:** --- **Duración, desde:** 2009 **hasta:** 2009

Investigador/s responsable/s: Inés Küster

Número de investigadores participantes: 2

Palabras Clave:

Código de proyecto/contrato: 014642 **Orden:** 110

Título del proyecto/contrato: Estudio de satisfacción de la clientela internacional

Tipo de contrato/Programa:

Empresa/Administración financiadora: 4576 - Antares Iluminación

Entidades participantes: ---

Número de proyecto/contrato: --- **Importe:** --- **Duración, desde:** 2010 **hasta:** 2010

Investigador/s responsable/s: Inés Küster y Natalia Vila

Número de investigadores participantes: 2

Palabras Clave:

Código de proyecto/contrato: 019943 **Orden:** 111

Título del proyecto/contrato: Estudio de satisfacción de la clientela nacional

Tipo de contrato/Programa:

Empresa/Administración financiadora: 4576 - Antares Iluminación

Entidades participantes: ---

Número de proyecto/contrato: --- **Importe:** --- **Duración, desde:** 2011 **hasta:** 2011

Investigador/s responsable/s: Inés Küster y Natalia Vila

Número de investigadores participantes: 2

Palabras Clave:

Código de proyecto/contrato: 021387 **Orden:** 113

Título del proyecto/contrato: ASESORAMIENTO TECNICO SOBRE LA ELABORACION DE UNA PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING

Tipo de contrato/Programa:

Empresa/Administración financiadora: 12403 - Buraglia S.L.

Entidades participantes: ---

Número de proyecto/contrato: --- **Importe:** 2.000,00 **Duración, desde:** 2015 **hasta:** 2015

Investigador/s responsable/s: Küster y Vila

Número de investigadores participantes: 2

Palabras Clave:

Código de proyecto/contrato: 032895 **Orden:** 114

Publicaciones en revistas

(referidos a los últimos 10 años y hasta un máximo de 10 publicaciones)

Autores (p.o. de firma): Küster, I; Pascual, J.J.

Título: Crecimiento profesional de los mejores vendedores a través del coaching en el entorno de la venta personal

Revista: 312418 - 3C Empresa

Número de autores:

Volumen: 3 **Número:** 1 **Páginas, inicial:** 8 **final:** 15 **Año:** 2014 **Lugar de publicación:** ESPAÑA **ISSN:** 2254-3376

Clave: Artículo **Código Artículo:** 094706 **Orden:** 094

Autores (p.o. de firma): Küster, I.; Ruiz, C.; Damián, C.

Título: Algunas reflexiones sobre el marketing y la publicidad móvil

Revista: 312241 - 3C tecnología

Número de autores:

Volumen: 5 **Número:** 1 **Páginas, inicial:** --- **final:** --- **Año:** 2016 **Lugar de publicación:** **ISSN:** 2254-4143

Clave: Artículo **Código Artículo:** 110647 **Orden:** 105

Autores (p.o. de firma): Casanoves, J.; Küster, I. vol. 2, n. 1, pp. 303-317.

Título: Digital management in tourism: e-business strategies applied to the air service

Revista: 017773 - International journal of scientific management and tourism

Número de autores:

Volumen: 2 **Número:** 1 **Páginas, inicial:** 303 **final:** 317 **Año:** 2016 **Lugar de publicación:** ESPAÑA **ISSN:** 2444-0299

Clave: Artículo **Código Artículo:** 110657 **Orden:** 106

Autores (p.o. de firma): Vila, N.; Küster, I.; y Escamilla, M.A.

Título: Formación para fuerza de ventas mexicana

Revista: 915191 - Revista de Ciencias Sociales

Número de autores:

Volumen: XXI **Número:** 3 **Páginas, inicial:** 358 **final:** 372 **Año:** 2015 **Lugar de publicación:** VENEZUELA **ISSN:** 1315-9518

Clave: Artículo **Código Artículo:** 108590 **Orden:** 104

Autores (p.o. de firma): Vila, N. y Küster, I.

Título: ¿Conduce la internacionalización al éxito de una empresa familiar?: aplicación al sector textil.

Revista: 915829 - Innovar-Revista de Ciencias Administrativas y Sociales

Número de autores:

Volumen: 25 **Número:** 56 **Páginas, inicial:** 43 **final:** 52 **Año:** 2015 **Lugar de publicación:** COLOMBIA **ISSN:** 0121-5051

Clave: Artículo **Código Artículo:** 102832 **Orden:** 099

Autores (p.o. de firma): Küster, I.; Vila, N.; Escamilla, M.A.

Título: Los efectos de una correcta planificación de la formación en ventas: un estudio con jefes de ventas

Revista: 000561 - Estudios Financieros. Revista de Trabajo y Seguridad Social: Comentarios, Casos Prácticos: Recursos Humanos

Número de autores:

Volumen: --- **Número:** 386 **Páginas, inicial:** 177 **final:** 212 **Año:** 2015 **Lugar de publicación:** ESPAÑA **ISSN:** 1138-9532

Clave: Artículo **Código Artículo:** 103063 **Orden:** 100

Autores (p.o. de firma): Hernández, A.; Canales, P.; Vila, N. y Kuster, I.

Título: 'Healthy Nutrition 2.0 in Spain: Healthy Education and Control of misinformation'

Revista: 017641 - International Journal of Economics and Statistics

Número de autores: 4

Volumen: 3 **Número:** --- **Páginas, inicial:** 182 **final:** 186 **Año:** 2015 **Lugar de publicación:** ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA **ISSN:** 2309-0685

Clave: Artículo **Código Artículo:** 108340 **Orden:** 103

Autores (p.o. de firma): Hernandez Fernandez, Asuncion; Kuster Boluda, Ines; Vila Lopez, Natalia.
Título: E-Retailers. El reto de la tecnología 2.0 para el éxito de las empresas minoristas
Revista: 312241 - 3C tecnología ISSN: 2254 ¿ 4143
Número de autores: 3
Volumen: 4 **Número:** 3 **Páginas, inicial:** 109 **final:** 134 **Año:** 2015 **Lugar de publicación:** ISSN: 2254-4143
Clave: Artículo **Código Artículo:** 106969 **Orden:** 102

Autores (p.o. de firma): Aragonés, C.; Küster, I.; Vila, N.
Título: Turismo deportivo internacional-nacional: Aplicación al patrocinio deportivo
Revista: 916420 - Universia Business Review
Número de autores: 3
Volumen: --- **Número:** 45 **Páginas, inicial:** 68 **final:** 90 **Año:** 2015 **Lugar de publicación:** ESPAÑA ISSN: 1698-5117
Clave: Artículo **Código Artículo:** 102662 **Orden:** 101

Autores (p.o. de firma): Vila, N.; Küster, I.
Título: How can secure webs improve buying intention? Usable versus non usable contexts
Revista: 917294 - Journal Of Organizational And End User Computing
Número de autores:
Volumen: 26 **Número:** 2 **Páginas, inicial:** 41 **final:** 49 **Año:** 2014 **Lugar de publicación:** ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA ISSN: 1546-2234
Clave: Artículo **Código Artículo:** 085820 **Orden:** 095

Otras Publicaciones

(referidos a los últimos 10 años y hasta un máximo de 10 publicaciones)

Autores (p.o. de firma): Orphanidou, Y.; Tsangari, H.; Neulinger, A.; ; Küster, I.; Vila, N.; Rudawska, I.; Bakowska, S.; Arvola, R.
Título: Cap. 7: Analysing different consumption practices among different settings
Libro: Consumption Culture in Europe. Insight into the Beverage Industry
Editorial: Idea group publishing
Número de autores:
Volumen: --- **Número:** --- **Páginas, inicial:** 258 **final:** 302 **Año:** 2013 **Lugar de publicación:** (ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA) **ISBN:** --- **Depósito legal:** ---
Clave: Capítulo de libro **Código Publicación:** 052275 **Orden:** 224

Autores (p.o. de firma): Aragonés, C.; Küster, I.; Vila, N. (2016)
Título: El patrocinio deportivo como herramienta de marketing
Libro: Talento e Innovación en Marketing y Publicidad, cap. 4
Editorial: Ediciones CEF
Número de autores:
Volumen: --- **Número:** --- **Páginas, inicial:** 107 **final:** 126 **Año:** 2016 **Lugar de publicación:** Madrid (ESPAÑA) **ISBN:** --- **Depósito legal:** ---
Clave: Capítulo de libro **Código Publicación:** 067811 **Orden:** 233

Autores (p.o. de firma): Ruiz, C.; Küster, I.; Damián, C.C.
Título: Success factors influencing consumers¿ willingness to purchase brands advertised through mobile phone
Libro: Mobile Electronic Commerce: Foundations, Development and Applications
Editorial: Taylor and Francis, Inc.
Número de autores: 3
Volumen: --- **Número:** --- **Páginas, inicial:** 395 **final:** 412 **Año:** 2015 **Lugar de publicación:** (ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA) **ISBN:** 978-1-4822-6424-1 **Depósito legal:** ---
Clave: Capítulo de libro **Código Publicación:** 062707 **Orden:** 229

Autores (p.o. de firma): Küster, I.

Título: 3.3.18. Cultura empresarial. Denominaciones de origen protegidas (D.O.P.) e indicaciones geográficas protegidas (I.G.P.)

Libro: Atlas de los Recursos Territoriales Valencianos

Editorial: Universitat de València

Número de autores: 1

Volumen: --- **Número:** --- **Páginas, inicial:** 154 **final:** 155 **Año:** 2015 **Lugar de publicación:** (ESPAÑA)

ISBN: 978-84-370-9733-6 **Depósito legal:** ---

Clave: Capítulo de libro **Código Publicación:** 062708 **Orden:** 231

Autores (p.o. de firma): Kuster, I; Vila, N; Hernandez, A; Canales, P; CASTILLO, V.

Título: Product Placement in Video Games: Image Transference among Emotions

Libro: Engaging Consumers through Branded Entertainment and Convergent Media

Editorial: IGI Global

Número de autores: 5

Volumen: --- **Número:** --- **Páginas, inicial:** 127 **final:** 149 **Año:** 2015 **Lugar de publicación:**

Pennsylvania (USA), (ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA) **ISBN:** 978-1466683426 **Depósito legal:** ---

Clave: Capítulo de libro **Código Publicación:** 066170 **Orden:** 232

Autores (p.o. de firma): Román, S.; Küster, I.

Título: Gestión de la venta personal y de equipos comerciales

Libro:

Editorial: Ediciones Paraninfo

Número de autores:

Volumen: --- **Número:** --- **Páginas, inicial:** 1 **final:** 295 **Año:** 2014 **Lugar de publicación:** (ESPAÑA)

ISBN: 978-8428395304 **Depósito legal:** ---

Clave: Libro de contenido científico **Código Publicación:** 061410 **Orden:** 109

Autores (p.o. de firma): Küster, I.

Título: Cap. 4: Captación y fidelización de los clientes pacientes en un entorno competitivo

Libro: Marketing sanitario

Editorial: ESIC EDITORIAL

Número de autores:

Volumen: --- **Número:** --- **Páginas, inicial:** 59 **final:** 84 **Año:** 2014 **Lugar de publicación:** (ESPAÑA)

ISBN: 978-84-1545-248-8 **Depósito legal:** ---

Clave: Capítulo de libro **Código Publicación:** 058101 **Orden:** 228

Autores (p.o. de firma): Kuster, I. y Vila, N.

Título: Herramientas tecnológicas a disposición de la venta para vincular clientes.

Libro: Experiencia y comportamiento del cliente en un entorno multicanal: claves

Editorial: Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial

Número de autores: 1

Volumen: --- **Número:** --- **Páginas, inicial:** 329 **final:** 345 **Año:** 2014 **Lugar de publicación:** (ESPAÑA)

ISBN: 978-84-8367-469-7 **Depósito legal:** ---

Clave: Capítulo de libro **Código Publicación:** 061596 **Orden:** 230

Autores (p.o. de firma): Wiedmann, K-P.; Hennings, N.; Beherens, S.; Rodríguez, C.; Pertejo, A.; Küster, I.; Ganassali, S.; Moscarola, J.; Dalli, D.; Laaksonen, P.; Turley, D.; Kenyon, A.; Corciolani, M.

Título: Cap. 2: Consumer culture. Literature Review.

Libro: Consumption Culture in Europe. Insight into the Beverage Industry

Editorial: Idea group publishing

Número de autores:

Volumen: --- **Número:** --- **Páginas, inicial:** 72 **final:** 99 **Año:** 2013 **Lugar de publicación:** (ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA) **ISBN:** --- **Depósito legal:** ---

Clave: Capítulo de libro **Código Publicación:** 052274 **Orden:** 223

Autores (p.o. de firma): Vila, N. y Kuster, I.

Título: Cómo conseguir que una web venda más?: Diseño de un experimento en el ámbito de la distribución textil; .

Libro: En Vazquez, R; Trespacios, JA; Estrada, E. y González, C (coords). Estrategias de Distribución y Comportamiento de Compra Multicanal. Tendencias y Oportunidades para que Fabricante y Distribuidor Rentabilicen sus Decisiones Marketing. Ed. Cátedra Fundación Ramón Areces: Oviedo.

Editorial: Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial

Número de autores: 2

Volumen: --- **Número:** --- **Páginas, inicial:** 417 **final:** 433 **Año:** 2013 **Lugar de publicación:** Oviedo (ESPAÑA) **ISBN:** 978-84-8367-431-4 **Depósito legal:** AS-2805-2012

Clave: Capítulo de libro **Código Publicación:** 057683 **Orden:** 227

Congresos

(reseñar hasta un máximo de 5 contribuciones producidas en los últimos 10 anys)

Autores: Casanoves, J.; Küster, I.; Vila, N.

Título: Brand capital in higher education: the external customer, public versus private

Tipo de participación: Ponencia

Congreso: INTED 2016, 10th Annual International Technology, Education and Development Conference

Publicación: INTED2016 Proceedings. ISBN: 978-84-608-5617-7. Format: USB Flash drive. doi: 10.21125/inted.2016

Número de autores:

Lugar de celebración: Valencia, 7-9 Marzo (ESPAÑA) **Año:** 2016

Código: 135745 **Orden:** 237

Autores: Casanoves, J; Kuster, I. y Vila, N.

Título: El capital de marca en las instituciones educativas superiores: el cliente interno público versus privado¿.

Ponencia en los XXVII Congreso de Marketing AEMARK, Pamplona, 9 a 11 septiembre

Tipo de participación: Ponencia

Congreso: XXVII Congreso de Marketing AEMARK

Publicación: Actas del XXVII Congreso de Marketing AEMARK

Número de autores: 3

Lugar de celebración: Pamplona (ESPAÑA) **Año:** 2015

Código: 130551 **Orden:** 054

Autores: Casanoves, J.; Küster, I.; Vila, N.

Título: Brand capital in higher education: the internal customer, public versus private

Tipo de participación: Comunicación

Congreso: 8th ICERI2015, Annual International Conference of Education, Research and Innovation

Publicación:

Número de autores:

Lugar de celebración: Sevilla (ESPAÑA) **Año:** 2015

Código: 132598 **Orden:** 236

Autores: Casanoves, J. y Küster, I.

Título: Nuevos modelos de e-business en el sector turístico: Análisis del caso de Vueling Airlines

Tipo de participación: Ponencia

Congreso: II Simposio Internacional IMAT 2015

Publicación: Libro ISBN: 978-84-15986-96-6

Número de autores:

Lugar de celebración: Valencia (ESPAÑA) **Año:** 2015

Código: 130552 **Orden:** 233

Autores: Canales, P; Kuster, I; Vila, N; Hernandez, A; Royo, M.

Título: Actividad saludable de los adolescentes y diseño de envases de productos alimenticios

Tipo de participación: Ponencia

Congreso: XXVII Congreso de Marketing AEMARK 2015

Publicación: ISBN-978-84-16462-51-3

Número de autores: 5

Lugar de celebración: Pamplona (ESPAÑA) **Año:** 2015

Código: 130515 **Orden:** 055

Tesis Doctorales Dirigidas

Título: La influencia de la motivación intrínseca, el autoconcepto y las habilidades sociales en el grado de orientación al mercado de los docentes universitarios

Autor/a: Avilés Valenzuela, M.E.

Universidad: Universitat de València

Facultad/Escuela:

Año: 2012 **Calificación:** Sobresaliente cum laude **Clave:** Tesis Doctoral

Título: La formación en ventas dos enfoques distintos: una visión estratégica (dirección) y otra operativa (vendedores)

Autor/a: Escamilla Santana, Miguel Angel

Universidad: Valencia

Facultad/Escuela: Economía

Año: 2013 **Calificación:** Sobresaliente cum laude **Clave:** Tesis Doctoral

Título: La transferencia entre un gran evento deportivo y la marca patrocinadora. La visión del visitante deportivo

Autor/a: Aragonés Jericó, C.

Universidad: Universidad de Valencia

Facultad/Escuela:

Año: 2013 **Calificación:** Apto cum laude **Clave:** Tesis Doctoral

Título: Factores que influyen en la compra y consumo de bebidas: alcohol vs. no alcohol.

Autor/a: Hernández Fernández, A.

Universidad: Universidad de Valencia

Facultad/Escuela:

Año: 2015 **Calificación:** Sobresaliente cum laude **Clave:** Tesis Doctoral

Título: Mejora de la calidad de vida del residente a través de estrategias de marketing: Un análisis comparado entre México y España

Autor/a: Marin Aguilar, T.

Universidad: Valencia

Facultad/Escuela: Economía

Año: 2015 **Calificación:** Sobresaliente cum laude **Clave:** Tesis Doctoral

Título: Efectos del autopoicionamiento político en la satisfacción y la decisión de voto tras el proceso de socialización

Autor/a: Amorós Kern, E.

Universidad: Valencia

Facultad/Escuela: Economía

Año: 2016 **Calificación:** Sobresaliente **Clave:** Tesis Doctoral

Título: Propuesta de un modelo integrador de las actitudes, procesamiento y eficacia de la publicidad móvil

Autor/a: Damián García, C.C.

Universidad: Valencia

Facultad/Escuela: Economía

Año: 2016 **Calificación:** Sobresaliente cum laude **Clave:** Tesis Doctoral

Otras Actividades Relevantes

Actividad: Curso de Extensión Universitaria: Gestión de la lealtad del cliente

Fechas: 03/2011 - 03/2011

Ámbito: Local

Clasificación: Sin Especificar

Actividad: Curso de Extensión Universitaria: Marketing en Agencias de Viaje

Fechas: 03/2011 - 03/2011

Ámbito: Local

Clasificación: Sin Especificar

Actividad: IX Congreso Nacional de AEDEM, Toledo. Mayo 1995

Fechas: -

Ámbito: Nacional

Clasificación: Asistencia a Reuniones Científicas (sin Presentación ni publicación)

Actividad: XI Encuentro Profesores Universitarios de Marketing, Valladolid. Septiembre 1999

Fechas: -

Ámbito: Nacional

Clasificación: Asistencia a Reuniones Científicas (sin Presentación ni publicación)

Actividad: I Encuentro Nacional de Ciudades Comerciales, Alicante. Noviembre 1999

Fechas: -

Ámbito: Nacional

Clasificación: Asistencia a Reuniones Científicas (sin Presentación ni publicación)

Actividad: XIV Encuentro Profesores Universitarios de Marketing, Granada. Septiembre 2002

Fechas: -

Ámbito: Nacional

Clasificación: Asistencia a Reuniones Científicas (sin Presentación ni publicación)

Actividad: XVI Encuentro Profesores Universitarios de Marketing, Alicante. Septiembre 2004

Fechas: -

Ámbito: Nacional

Clasificación: Asistencia a Reuniones Científicas (sin Presentación ni publicación)

Actividad: 6th International Congress of Marketing Trends, París, Enero 2007

Fechas: 2007 -

Ámbito: Internacional

Clasificación: Asistencia a Reuniones Científicas (sin Presentación ni publicación)

Actividad: XIX Encuentro Profesores Universitarios de Marketing, Vigo. Septiembre 2007

Fechas: 2007 -

Ámbito: Nacional

Clasificación: Asistencia a Reuniones Científicas (sin Presentación ni publicación)

Actividad: III Jornadas CONTEND

Fechas: 03/06/2010 - 04/06/2010

Ámbito: Internacional

Clasificación: Asistencia a Reuniones Científicas (sin Presentación ni publicación)

Actividad: Miembro de la Junta de Facultad de la Facultad de Economía

Fechas: -

Ámbito: Local

Clasificación: Cargo Académico

Actividad: Miembro del Claustro de la Universidad de Valencia

Fechas: -

Ámbito: Local

Clasificación: Cargo Académico

Actividad: Representante del departamento de Dirección de Empresas en el Programa Séneca

Fechas: -

Ámbito: Local

Clasificación: Cargo Académico

Actividad: Representante del departamento de Dirección de Empresas en Comisión Académica de Títulos de la titulación de Administración y Dirección de Empresas

Fechas: -

Ámbito: Local

Clasificación: Cargo Académico

Actividad: Coordinadora de la titulación de ADE en el Programa Séneca

Fechas: -

Ámbito: Local

Clasificación: Cargo Académico

Actividad: Coordinadora de Programas de Intercambio de la titulación de Empresariales de la Facultad de Economía.

Fechas: 06/2004 - 2008

Ámbito: Local

Clasificación: Cargo Académico

Actividad: Coordinadora de Programas de Intercambio de la titulación de Investigación y Técnicas de Mercado de la Facultad de Economía.

Fechas: 06/2004 - 07/2011

Ámbito: Local

Clasificación: Cargo Académico

Actividad: Representante suplente de la Comisión de Prácticas del Dpto CIM en la Facultad de Economía

Fechas: 2005 - 2011

Ámbito: Local

Clasificación: Cargo Académico

Actividad: Representante suplente de la Comisión de Programas de Intercambio del Dpto CIM en la Facultad de Economía

Fechas: 2005 -

Ámbito: Local

Clasificación: Cargo Académico

Actividad: Colaboradora - tutora. Desde 2011 hasta la actualidad

Fechas: 2011 - 2020

Ámbito: Nacional

Clasificación: Colaboración con Centros de Investigación

Actividad: Evaluadora de la Agencia para la Calidad del Sistema Universitario de Castilla y León (ACSUCyL)

Fechas: 08/11/2011 - 2020

Ámbito: Nacional

Clasificación: Colaboración con Centros de Investigación

Actividad: Evaluadora de la ANEP. Desde 2008 hasta la actualidad

Fechas: 2008 -

Ámbito: Nacional

Clasificación: Colaboración con Centros de Investigación

Actividad: Fundación Universidad Empresa (ADEIT) - Universidad de Valencia. Coordinadora responsable del módulo de marketing en el master de Entidades de Crédito. Desde el curso 2004-2005

Fechas: 2004 - 2020

Ámbito: Local

Clasificación: Cursos de Postgrado Dirigidos

Actividad: Coordinadora responsable del módulo de marketing en el master de MBA Junior Executive. EDEM Escuela de empresarios - Universidad de Valencia. Desde el curso 2006/07 hasta la actualidad

Fechas: 2006 - 2020

Ámbito: Local

Clasificación: Cursos de Postgrado Dirigidos

Actividad: Cámara Comercio de Valencia-Universidad de Valencia. Master en Marketing y Comunicación. Curso: 08/09, 09/10

Fechas: 2008 - 2010

Ámbito: Local

Clasificación: Cursos de Postgrado Dirigidos

Actividad: Diploma en Marketing Estratégico.Cámara Comercio de Valencia-Universidad de Valencia.Curso: 08/09, 09/10

Fechas: 2008 - 2010

Ámbito: Local

Clasificación: Cursos de Postgrado Dirigidos

Actividad: Diploma en Gestión de la Comunicación en Marketing. Cámara Comercio de Valencia-Universidad de Valencia. Curso: 08/09, 09/10

Fechas: 2008 - 2010

Ámbito: Local

Clasificación: Cursos de Postgrado Dirigidos

Actividad: Coordinadora responsable del módulo de marketing en el master de Gestión Bancaria (antes Entidades de Crédito). Adeit- Universidad de Valencia. Desde el cursos 2004/05 hasta la actualidad

Fechas: 2004 - 2020

Ámbito: Local

Clasificación: Cursos de Postgrado Dirigidos

Actividad: Master Oficial de Marketing e Investigación de Mercados

Fechas: 2009 - 2010

Ámbito: Local

Clasificación: Cursos de Postgrado Dirigidos

Actividad: Coordinadora académica del MBA Junior EDEM

Fechas: 2010 - 2011

Ámbito: Local

Clasificación: Cursos de Postgrado Dirigidos

Actividad: Codirectora del MBA Junior EDEM desde el curso 2011/2012 hasta la actualidad

Fechas: 2011 - 2020

Ámbito: Local

Clasificación: Cursos de Postgrado Dirigidos

Actividad: Fundación Universidad Empresa (ADEIT) - Universidad de Valencia. Clases de marketing en el master de Entidades de Depósito. Desde el curso 1994/95

Fechas: 1994 - 2020

Ámbito: Local

Clasificación: Cursos de Postgrado Impartidos

Actividad: Cámara Oficial de Comercio de Valencia. Clases en el Master en Marketing. Desde el curso 2003/04

Fechas: 2004 - 2020

Ámbito: Local

Clasificación: Cursos de Postgrado Impartidos

Actividad: EDEM Escuela de Empresarios - Universidad de Valencia. Clases en el módulo de marketing del master MBA Junior Executive EDEM. Desde el curso 2006/07

Fechas: 2006 - 2020

Ámbito: Local

Clasificación: Cursos de Postgrado Impartidos

Actividad: Cámara Oficial de Comercio de Valencia. Clases en el Master en Dirección y Gestión de Empresas.
Cursos: 06/07, 07/08, 08/09
Fechas: 2006 - 2009
Ámbito: Local
Clasificación: Cursos de Postgrado Impartidos

Actividad: 'Formulación de un programa estratégico de ventas'. Dentro del Título de Experto de Agente Comercial. 16 de Mayo. 'Realización y evaluación de un programa de ventas'. Dentro del Título de Experto de Agente Comercial. 17 de Mayo.
Fechas: 16/05/2008 - 17/05/2008
Ámbito: Local
Clasificación: Cursos y Seminarios Impartidos

Actividad: 'Formulación de un programa estratégico de ventas'. Dentro del Título de Experto de Agente Comercial. 10 de Septiembre. 'Realización y evaluación de un programa de ventas'. Dentro del Título de Experto de Agente Comercial. 11 de Septiembre.
Fechas: 10/09/2010 - 11/09/2010
Ámbito: Local
Clasificación: Cursos y Seminarios Impartidos

Actividad: Curso de Extensión Universitaria: Calidad aplicada al comercio. Atención al cliente
Fechas: 07/2010 - 07/2010
Ámbito: Local
Clasificación: Cursos y Seminarios Impartidos

Actividad: ABC de los Superventas
Fechas: 01/10/2010 - 03/12/2010
Ámbito: Nacional
Clasificación: Cursos y Seminarios Recibidos

Actividad: Modelización estructural: Introducción y avances
Fechas: 27/10/2010 - 22/12/2010
Ámbito: Local
Clasificación: Cursos y Seminarios Recibidos

Actividad: Curso de Nuevas Tecnologías en Ventas en Programa de Doctorado Interuniversitario en Marketing de la Universitat de València durante los cursos: 04/05 05/06 06/07
Fechas: 2004 - 2007
Ámbito: Local
Clasificación: Docència en tercer ciclo

Actividad: Curso de Línea de Investigación en Nuevas Tecnologías en Ventas en Programa de Doctorado Interuniversitario en Marketing de la Universitat de València. Desde el curso 2007/08
Fechas: 2007 - 2020
Ámbito: Local
Clasificación: Docència en tercer ciclo

Actividad: Curso de Línea de Investigación en Publicidad en Programa de Doctorado Interuniversitario en Marketing de la Universitat de València durante los cursos: 07/08, 08/09
Fechas: 2007 - 2009
Ámbito: Local
Clasificación: Docència en tercer ciclo

Actividad: Curso de Metodología Científica en Programa de Doctorado Interuniversitario en Marketing de la Universitat de València. Desde el curso 2007/08
Fechas: 2007 - 2020
Ámbito: Local
Clasificación: Docència en tercer ciclo

Actividad: Estudio y análisis del posicionamiento de la moda valenciana

Fechas: 2006 - 2006

Ámbito: Local

Clasificación: Realización de Informes Técnicos por encargo

Actividad: Informe externo de evaluación sobre la tesis doctoral "Comportament del consumidor i productes de suport a la creació i al creixement d'empreses: una anàlisi empírica de la conducta de l'emprenedor en espais d'incubació"

Fechas: 01/05/2011 - 30/05/2011

Ámbito: Nacional

Clasificación: Realización de Informes Técnicos por encargo

Actividad: Pertenencia al Instituto de investigación IDOCAL de Psicología de los Recursos Humanos, del Desarrollo Organizacional y de la Calidad de Vida Laboral), compuesto por un equipo multidisciplinar de la UVEG. Hasta diciembre de 2011

Fechas: - 2011

Ámbito: Nacional

Clasificación: Miembro de Institución

Actividad: Pertenencia a la Red Internacional Network for Research in Consumer Behaviour Studies (Coberen), junto a profesores de 34 universidades europeas. Lifelong Learning Programme

Fechas: -

Ámbito: Internacional

Clasificación: Miembro de Institución

Actividad: Selección por parte del editor del Grupo Emerald del artículo "Competitive positioning and market orientation: two interrelated constructs", realizado por Bigné, Vila y Küster, como uno de los cuatro mejores artículos del mes de enero de 2001 de todas las revistas del grupo.

Fechas: -

Ámbito: Internacional

Clasificación: Premios

Actividad: Enero 2007 PREMIO a la mejor ponencia en el 6th International Congress Marketing Trends, París, 26-27 enero 2007: Ganassali, S.; Cerchiello, P.; Hennings, N.; Küster, I.; Moscarola, J.; Rodríguez, C.; Siebels, A.; Vila, N.; y Zuccella, A. (2007) 'Young people purchase-decision patterns: a European comparative analysis'

Fechas: -

Ámbito: Internacional

Clasificación: Premios

Actividad: Enero 2008 PREMIO a la mejor ponencia en el 7th International Congress Marketing Trends, Paris, enero 2008: Aldás, J.; Bachmann, F.; Dalli, D.; Hennings, N.; Küster, I.; Moscarola, J.; Vila, N.; y Zuccella, A. (2008) "Cross-National Differences in Customer Evaluation of Sponsor-Event Association"

Fechas: -

Ámbito: Internacional

Clasificación: Premios

Actividad: JUNIO 2009: Premio Esic a la mejor ponencia de marketing en el XXIII Congreso Anual de AEDEM (European Academy of Management and Business Economics): Canales, P.; Küster, I.; y Vila, N. (2009): "Secure Webs and buying intention: the moderating role of usability" Ponencia en el XXII Congreso Anual (European Academy of Management and Business Economics), celebrado en Sevilla

Fechas: -

Ámbito: Internacional

Clasificación: Premios

Actividad: 2009: Premio Francisco Torán en su V edición (2009): Vila, N. y Küster, I. "¿Cómo lograr que una empresa aumente sus ventas on line?"

Fechas: -

Ámbito: Nacional

Clasificación: Premios

Actividad: 2009: Reconocimiento del artículo "Adaptation of Marketing Activities to Cultural and Social Context: Gender Role Portrayals and Sexism in Spanish Commercials" realizado por Royo, Aldas, Kuster y Natalia Vila, por parte del editor de Sex Roles, por figurar entre los 50 artículos más bajados de Internet de dicha revista entre el 1 de Enero y el 30 de Mayo de 2008.

Fechas: -

Ámbito: Internacional

Clasificación: Premios

Actividad: 2010: Selección, entre todas las presentadas al congreso, de la ponencia que se detalla a continuación por el Comité Científico del congreso ICORIA para su publicación modificada en el libro EAA Advances in Advertising Research: Bigné, E.; Hernández, A.; Küster, I.; y Vila, N. (2010): "Comparing traditional placement and branded entertainment approaches. A case study" Ponencia en ICORIA 2010 Conference, 25-26 Junio, Madrid, España.

Fechas: -

Ámbito: Internacional

Clasificación: Premios

Actividad: Reconocimiento de 3 quinquenios en 2010

Fechas: - 2010

Ámbito:

Clasificación: Tramos de Docencia (quinquenios)

Actividad: 2 sexenios: - 1996-2005 - 2006-2011

Fechas: 2005 - 2011

Ámbito: Nacional

Clasificación: Tramos de Investigación (sexenios)

Actividad: Curso de Extensión Universitaria: Gestión de la lealtad del cliente

Fechas: 03/2011 - 03/2011

Ámbito: Local

Clasificación: Cursos y Seminarios Impartidos

Actividad: Curso de Extensión Universitaria: Calidad de Servicio en las Líneas Aéreas

Fechas: 02/2012 - 02/2012

Ámbito: Local

Clasificación: Cursos y Seminarios Impartidos

Actividad: Curso de Extensión Universitaria: Marketing en Agencias de Viaje

Fechas: 03/2012 - 03/2012

Ámbito: Local

Clasificación: Sin Especificar

Actividad: Dirección de Ventas Eficaz

Fechas: 15/02/2012 - 16/02/2012

Ámbito: Nacional

Clasificación: Cursos y Seminarios Recibidos

Actividad: Miembro de la Junta de Facultad de la Facultad de Economía

Fechas: 2012 -

Ámbito: Local

Clasificación: Cargo Académico

Actividad: Miembro de la Comisión Externa de Evaluación de la Agencia Nacional de Evaluación y Acreditación (A3ES) de Portugal.

Fechas: 10/2012 - 2013

Ámbito: Internacional

Clasificación: Colaboración con Centros de Investigación

Actividad: Selección por parte del editor de la Revista Española de Investigación y Marketing, ESIC del artículo: Küster, I. y Canales, P. (2010): 'La orientación adaptativa del jefe de equipo de ventas: un análisis de sus condicionantes' Revista Española de Investigación de Marketing, vol. 10, n. 2, pp. 7-29, para optar al premio al mejor artículo en el Congreso de Marketing 2011, Castellón

Fechas: 2011 - 2011

Ámbito: Nacional

Clasificación: Premios

Actividad: 2012 - Premio a la mejor ponencia de la Sección de Marketing en el XXII Congreso de ACEDE, Cádiz, 17-18 Septiembre: Küster, I.; Vila, N.; Canales, P. y Hernández, A. (2012): 'La internacionalización como variable moderadora en las estrategias fabricante-distribuidor'. Ponencia en los XXII Congreso Nacional de ACEDE, Cádiz, 17 a 18 septiembre.

Fechas: 2012 - 2012

Ámbito: Nacional

Clasificación: Premios

Actividad: 2012 - Finalista a la mejor ponencia en el XXII Congreso de ACEDE, Cádiz, 17-18 Septiembre: Küster, I.; Vila, N.; Canales, P. y Hernández, A. (2012): 'La internacionalización como variable moderadora en las estrategias fabricante-distribuidor'. Ponencia en los XXII Congreso Nacional de ACEDE, Cádiz, 17 a 18 septiembre

Fechas: 2012 - 2012

Ámbito: Nacional

Clasificación: Premios

Actividad: Curso marketing e investigaciones marketing desde la óptica de las neurociencias

Fechas: 11/2013 - 11/2013

Ámbito: Nacional

Clasificación: Cursos y Seminarios Recibidos

Actividad: Formación Programa ACREDITA de ANECA

Fechas: 07/2014 - 07/2014

Ámbito: Nacional

Clasificación: Cursos y Seminarios Recibidos

Actividad: La marca y el valor de marca como estrategias marketing innovadoras: Aplicación al sector del vino.

Fechas: 05/2015 - 05/2015

Ámbito: Internacional

Clasificación: Cursos y Seminarios Impartidos

Actividad: Premio InnDEA del Ayuntamiento de Valencia a la mejor tesis doctoral. Co-directora de la tesis premiada: La transferencia entre un gran evento deportivo y la marca patrocinadora. La visión del visitante deportivo. Doctoranda: C. Aragonés

Fechas: 2013 - 2013

Ámbito: Local

Clasificación: Premios

Actividad: Reconocimiento al artículo más bajado: Vila, N.; Patel, N.; Küster, I. (2013): ¿Differences between American and Indian consumers' visual images?. Cross Cultural Management, vol. 20, n. 1, pp. 50-67

Fechas: 2014 - 2014

Ámbito:

Clasificación: Premios

Actividad: Artículo finalista en los Premios CEF Año 2015, Accesit de 400 euros y seleccionado para su publicación: Küster, I.; Vila, N.; Escamilla, M.A. (2015): ¿Los efectos de una correcta planificación de la formación en ventas: un estudio con jefes de ventas?. Revista de Trabajo y Seguridad Social, núm. 386, Mayo, pp. 177-212.

Fechas: 2015 - 2015

Ámbito: Nacional

Clasificación: Premios

Otros méritos o aclaraciones que se desee hacer constar

Méritos no clasificados

Evaluadora anónima del Comité de Selección de Ponencias y Comunicaciones del XV Congreso Nacional y XI Hispano-Francés de AEDEM, celebrado en Las Palmas de Gran Canaria en junio de 2001.

Miembro del comité científico del XI Congreso Nacional de ACEDE, celebrado en Zaragoza en septiembre de 2001.

Evaluadora anónima del Comité de Selección de Ponencias y Comunicaciones del XVI Congreso Nacional y XII Hispano-Francés de AEDEM, celebrado en Alicante en junio de 2002.

Miembro del comité científico del XII Congreso Nacional de ACEDE, celebrado en Palma de Mallorca en septiembre de 2002.

Evaluadora anónima del Comité de Selección de Ponencias y Comunicaciones del XVII Congreso Nacional y XIII Hispano-Francés de AEDEM, celebrado en Burdeos en junio de 2003.

Secretaria de la mesa Turismo Cultural y Ocio, en las Jornadas: Valencia: Ciudad Abierta al Turismo, celebrado en Valencia en septiembre de 2003

Comité científico del XIII Congreso Nacional de ACEDE, celebrado en Murcia en septiembre de 2004

Comité científico del XVI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, celebrado en Alicante en septiembre de 2004.

Comité científico del congreso European Marketing Academy, celebrado en Murcia en mayo de 2004

Comité científico del congreso European Marketing Academy, celebrado en Milán en mayo de 2005

Comité científico del XIX Congreso Anual y XV Congreso Hispano-Francés de AEDEM, celebrado en Vitoria en junio de 2005

Comité científico del XIV Congreso Nacional de ACEDE, celebrado en La Laguna en septiembre de 2005

Comité científico del XVII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, celebrado en Madrid en septiembre de 2005.

Comité científico del XVI Congreso Nacional de ACEDE, celebrado en Valencia en septiembre de 2006.

Comité científico del XVIII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, celebrado en Almería en septiembre de 2006.

Comité científico del XX Congreso Anual y XVI Congreso Hispano-Francés de AEDEM, celebrado en Mallorca en junio de 2006

Relatora del trabajo: El valor de la venta personal en la pyme industrial: un estudio experimental. XVI Congreso Nacional ACEDE, Valencia

Relatora del trabajo: Explaining satisfaction in double deviation scenarios: The effects of anger and distributive justice. XVI Congreso Nacional ACEDE, Valencia

Comité científico 36th European Marketing Conference, celebrado en Islandia en mayo 2007.

Comité científico del XVII Congreso Nacional de ACEDE, celebrado en Sevilla en septiembre de 2007.

Comité científico del XIX Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, celebrado en Vigo en septiembre de 2007.

Comité científico del XX Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, celebrado en Las Palmas de Gran Canaria en septiembre de 2008.

Miembro del comité científico del XXIII Congreso Anual y XIV Congreso Hispano-Francés de AEDEM, celebrado en Sevilla en junio de 2009.

Miembro de **tribunales de oposición**: (1) Plaza Contratado doctor en Zaragoza septiembre 2008. (2) Plazas Contratado doctor en Zaragoza septiembre 2009. (3). Profesor titular de universidad. Universidad de Granada. Enero 2012. (4) Contratado doctor. Universidad de Valencia. Julio 2012. (5) Contratado doctor. Universitat Jaume I de Castellón. Julio 2012.

Miembro del comité científico del XXI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, celebrado en Bilbao en septiembre de 2009

Miembro del comité científico del XXII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, celebrado en Oviedo en septiembre de 2010

Miembro del comité científico del XXIII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, celebrado en Castellón en septiembre de 2011

Miembro del comité científico del XXIV Congreso Anual de AEDEM, celebrado en Valencia en junio de 2011.

Miembro del **Jurado del Premio** sobre Ventas Francisco Torán: 2005: I Premio. 2011: VI Premio.

Miembro del comité científico del XXIV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, celebrado en Palma de Mallorca en septiembre de 2012

Miembro del comité científico del XII Congreso Nacional de ACEDE, celebrado en Cadiz en septiembre de 2012.

Miembro del comité científico de las XII Jornadas Hispano-Lusas, Vila Real (Portugal) en Febrero de 2012

Miembro del comité científico de las XXII Jornadas Hispano-Lusas, Málaga (España) en Febrero de 2013

Miembro del comité científico del XXV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, celebrado en Barcelona en septiembre de 2013

Méritos relacionados con la calidad y difusión de resultados de la actividad Investigadora

PREMIOS 2000-2010: 2001 - Selección por parte del editor del Grupo Emerald del artículo 'Competitive positioning and market orientation: two interrelated constructs', realizado por Bigné, Vila y Küster, como uno de los cuatro mejores artículos del mes de Enero de 2001 de todas las revistas del grupo. 2007 - Premio a la mejor ponencia en el 6th International Congress Marketing Trends, París, 26-27 Enero 2007. 2008 - Premio a la mejor ponencia en el 7th International Congress Marketing Trends, Venecia, Enero 2008. 2008 - Selección, entre todas las presentadas al congreso, por el Comité Científico de la Revista Portuguesa de Marketing para su publicación en la revista. 2008 - Reconocimiento del artículo por figurar entre los 50 artículos más bajados de Internet de la revista entre el 1 de Enero y el 30 de Mayo de 2008. 2009 - Premio Esic a la mejor ponencia de marketing en el XXIII Congreso Anual de AEDEM (European Academy of Management and Business Economics): 2009 - Premio Francisco Torán en su V edición. 2010 - Selección, entre todas las presentadas al congreso, de la ponencia por el Comité Científico del congreso ICORIA para su publicación modificada en el libro EAA Advances in Advertising Research.

PREMIOS 2011-2015: 2011 - Selección por parte del editor de la Revista Española de Investigación y Marketing, ESIC del artículo: Küster, I. y Canales, P. (2010) para optar al premio al mejor artículo en el Congreso de Marketing 2011, Castellón. 2012 - Selección como una de las 2.000 intelectuales de todo el mundo más destacables del siglo XXI. 2012 ¿ Selección como una de las mejores docentes a nivel internacional, por

diversas editoriales/universidades: 2012 ¿ Premio a la mejor ponencia de la Sección de Marketing en el XXII Congreso de ACEDE, Cádiz, 17-18 Septiembre. 2012 ¿ Finalista a la mejor ponencia en el XXII Congreso de ACEDE, Cádiz, 17-18 Septiembre. 2013 ¿ Premio InnDEA del Ayuntamiento de Valencia a la mejor tesis doctoral. Co-directora de la tesis. 2014 ¿ Artículo más bajado: Your article, 'Differences between American and Indian consumers' visual images', is currently amongst the most frequently downloaded in *Cross Cultural Management: An International Journal*, receiving over 400 downloads since publication. March 2014 2015 ¿ Artículo finalista en los Premios CEF Año 2015, Accesit de 400 euros y seleccionado para su publicación: Küster, I.; Vila, N.; Escamilla, M.A.

Méritos relacionados con la actividad investigadora

Revisora de los libros: (1) Oakshott, Les: *Essential Quantitative Methods for Business, Management and Finance*. Macmillan Press, Ltd. Hampshire. UK.1999 (2) Cravens, D. y Piercy, N.: *Marketing Estratégico*. McGrawHill/Interamericana, Madrid. 2007

Revisora de las revistas internacionales: (1) *Industrial Marketing Management*. (2) Foxwell & Davis Editorial. (3) *Management Decision*. (4) *European Journal of Marketing*. (5) *Marketing Science*. (6) *Revista Portuguesa de Marketing*. (7) *Journal of Business & Industrial Marketing*. (8) *Marketing Intelligence & Planning*.

Revisora de las revistas españolas: (1) *Revista Española de Investigación de Marketing - Esic*. (2) *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. (3) *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresas*. (4) *Universia Business Review*. (5) *Revista Asturiana de Economía*. (6) *Cuadernos de Gestión*. (7) *Harvard Deusto Business Review*.

Becas y Ayudas Recibidas 1997-2010: 1. Beca concedida por la Universidad de Valencia para la realización de una estancia de investigación de tres meses en la University of Central England (Birmingham), desde abril-julio 1997. 2. Ayuda concedida por el Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas para la realización de la investigación 'Efectos de los Videojuegos en las Marcas Emplazadas: La transmisión de Imagen a través de las Emociones' durante el 2009

Méritos relacionados con la actividad docente

Miembro en tribunales de tesis, trabajos fin de master y tesis doctorales.

Méritos relacionados con la calidad de la actividad docente

2012 - Selección como una de las mejores docentes a nivel internacional, por diversas editoriales/universidades: *Outstanding Educational Achievement. Leading Educators of the World 2012. The International Plato Award for Educational Achievement*.

Méritos relacionados con la experiencia en gestión y administración

1. DESEMPEÑO DE CARGOS UNIPERSONALES DE RESPONSABILIDAD EN GESTIÓN UNIVERSITARIA DURANTE AL MENOS UN AÑO - 1. **Secretaria del Departamento de Dirección de Empresas**. Abril 1995 a Octubre 1996. - 2. **Vicedecana de Ordenación Académica de la Facultad de Economía**, nombrada en enero de 2002 hasta marzo de 2003. - 3. **Coordinadora de Programas de Intercambio** para la titulación de la Diplomatura en Ciencias Empresariales. Desde junio de 2004 a Junio de 2009. - 4. **Coordinadora de Programas de Intercambio** para la titulación de la Licenciatura en Investigación y Técnicas de Mercado. Desde junio de 2004 a Julio de 2011. - 5. **Coordinadora de Programas de Intercambio** para el programa Internacional Business & Management. Desde junio de 2004 a Julio de 2011.

2. OTROS MÉRITOS RELACIONADOS CON LA GESTIÓN Y ADMINISTRACIÓN a) **PUESTOS ACADÉMICOS** - 1. **Miembro de la Junta de la Facultad** de Economía (Universidad de Valencia). - 2. **Miembro del Claustro** de la Universidad de Valencia, en representación de la Facultad de Economía. Tres candidaturas. La última de 2009. - 3. Componente subcomisión de **contratación y promoción**. Desde abril de 1995 a 2004 - 4. Componente subcomisión de **coordinación docente**. Desde febrero 2000 a 2004. - 5. Representante del Dpto Dirección de Empresas: **Programa Séneca** (intercambio entre universidades españolas). - 6. Representante del Dpto Dirección de Empresas: Suplente en la **Comisión Académica de Títulos** de la titulación de ADE. - 7. **Coordinadora de la titulación de ADE en el Programa Séneca** - 8. Representante Dpto de Comercialización e Investigación de Mercados en la **Comisión Académica de Títulos** de la titulación de Empresariales. - 9. Representante Dpto de Comercialización e Investigación de Mercados como suplente en la **Comisión de Revisión de Exámenes** de la Facultat d'Economia. Desde mayo de 2004. - 10. Representante

suplente Dpto de Comercialización e Investigación de Mercados como suplente en la **Comisión de Prácticas** de la Facultat d'Economia. Desde 2005. - 11. Representante suplente Dpto de Comercialización e Investigación de Mercados como suplente en la **Comisión de Programas de Intercambio** de la Facultat d'Economia. Desde 2005. - 12. Representante Dpto de Comercialización e Investigación de Mercados en la **Comisión Académica de Títulos** de la titulación de Investigación y Técnicas de Mercado.

2. OTROS MÉRITOS RELACIONADOS CON LA GESTIÓN Y ADMINISTRACIÓN c) DIRECCIÓN DE PROYECTOS - 1. **Investigadora responsable del Proyecto de Investigación: 'ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN EN LA INDUSTRIA TEXTIL: APLICACIÓN DE NUEVAS TECNOLOGÍAS'**. Enero 2002-Diciembre 2003 (2 años). Institución: Consellería de Innovación y Competitividad. Oficina de Ciencia y Tecnología (CTIDIA/2002/156)

2. OTROS MÉRITOS RELACIONADOS CON LA GESTIÓN Y ADMINISTRACIÓN d) DIRECCIÓN DE CONVENIOS - 1. **Plásticos Mondragón. Valencia.** 2000. Contrato de investigación entre la Universidad y Plásticos Mondragón. Objeto del contrato: Realización del proyecto de investigación 'Asesoramiento en el Análisis Estratégico a Largo Plazo de los Clientes en un Entorno Competitivo'. Participantes por parte de la Universidad: Francisco Torán e Inés Küster. - 2. **Emultex. Valencia.** 2001. Contrato de investigación entre la Universidad y Emultex. Objeto del contrato: Realización del proyecto 'Desarrollo Comercial'. Participantes por parte de la Universidad: Francisco Torán e Inés Küster. - 3. **Blauverd, S.A. Valencia,** 2002. Contrato de formación entre la Universidad y Blauverd. Objeto del contrato: Formación directivos de ventas. Participantes por parte de la Universidad: Francisco Torán e Inés Küster. - 4. **Blauverd, S.A. Valencia,** 2003. Contrato de formación entre la Universidad y Blauverd. Objeto del contrato: Formación comerciales de ventas. Participantes por parte de la Universidad: Francisco Torán e Inés Küster. - 5. **Blauverd, S.A. Valencia,** 2003/2004. Contrato de formación entre la Universidad y Blauverd. Objeto del contrato: Formación comerciales de ventas. Participantes por parte de la Universidad: Joaquín Aznar e Inés Küster.

2. OTROS MÉRITOS RELACIONADOS CON LA GESTIÓN Y ADMINISTRACIÓN e) CO-DIRECCIÓN DE CONVENIOS - **Asociación Pret a Porter Industrial Comunidad Valenciana (PIV). Valencia,** 2006. Contrato de asesoramiento entre la Universidad y la PIV. Objeto del contrato: Asesoramiento. Profesor responsable: Natalia Vila e Inés Küster. - **Antares Iluminación,** 2009. Contrato de asesoramiento entre la empresa Antares y la Universidad. Objeto del contrato: Realización de estudio de satisfacción de la clientela. Profesor responsable: Inés Küster y Natalia Vila. - **Antares Iluminación,** 2010. Contrato de asesoramiento entre la empresa Antares y la Universidad. Objeto del contrato: Realización de estudio de satisfacción de la clientela internacional. Profesor responsable: Inés Küster y Natalia Vila. - **Antares Iluminación,** 2011. Contrato de asesoramiento entre la empresa Antares y la Universidad. Objeto del contrato: Realización de estudio de satisfacción de la clientela nacional. Profesor responsable: Inés Küster y Natalia Vila.



Parte A. DATOS PERSONALES

		Fecha del CVA		23/09/2019
Nombre y apellidos	SONIA SAN MARTIN GUTIERREZ			
DNI/NIE/pasaporte	13.156.258M	Edad	45	
Núm. identificación del investigador	Researcher ID	K-5359-2014 (y 8681054400 en Scopus)		
	Código Orcid	0000-0002-5030-9669		

A.1. Situación profesional actual

Organismo	Universidad de Burgos			
Dpto./Centro	Economía y Administración de Empresas/Facultad de CC. Económicas			
Dirección	Calle Parralillos, s/n 09001 Burgos			
Teléfono	947258950	correo electrónico	sanmargu@ubu.es	
Categoría profesional	Profesora Catedrática de Universidad	Fecha inicio	20/12/2017	
Espec. cód. UNESCO	531105			
Palabras clave	Marketing			

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

Licenciatura/Grado/Doctorado	Universidad	Año
Lda. Ciencias Empresariales	Universidad de Valladolid	2007
Dra. Ciencias Económicas	Universidad de Burgos	2002

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

- 3 sexenios o tramos de investigación. Fecha del último: 05/06/2019.
- 3 tesis doctorales dirigidas y ya defendidas (la de Jana Prodanova, "Electronic customer behaviour from relational, technology and personality-related theoretical perspectives. The case of high-involvement services", defendida en 2016 en Burgos; la de Nadia Jiménez, titulada "El efecto del país de origen y la intención de compra de los productos extranjeros", defendida en 2010 en Burgos y la de Fabricio Matos Cámara, titulada "Un marco multidisciplinar para el estudio de las relaciones del consumidor español con el destino turístico: aplicación al caso de "Mundo Maya-México", defendida en 2014 en Burgos y que ha obtenido el premio extraordinario de doctorado de la UBU). Otra tesis se va a defender el 12 de noviembre de 2019, de Paula Rodríguez Torrico, sobre distribución omnicanal.
- Miembro de la Unidad de Investigación Consolidada (UIC) 063 de Castilla y León.
- Directora del grupo de investigación GIR "Research in Marketing and Innovation" (R+M+i) de la Universidad de Burgos.

Parte B. RESUMEN LIBRE DEL CURRÍCULUM

-INVESTIGACIÓN: Fui elegida para formar parte de la Comisión de Investigación de la Universidad de Burgos y tengo evaluados de forma favorable tres sexenios o tramos de investigación. Dirijo y reviso trabajos de investigación sobre comportamiento del consumidor, marketing de relaciones, comercio electrónico y marketing móvil. Asimismo, soy revisora de proyectos de investigación para la ANEP y de papers para congresos y revistas nacionales e internacionales. He participado y dirigido diversos proyectos de investigación financiados en convocatorias competitivas a nivel local, autonómico, nacional y europeo. Soy una de las investigadoras individuales más competitivas y financiada de la Universidad de Burgos Fui premio extraordinario de Doctorado y he recibido más de quince premios locales, autonómicos y nacionales. He dirigido tres trabajos de suficiencia investigadora y más de diez trabajos fin de máster. Actualmente codirijo cinco tesis doctorales sobre comercio electrónico y móvil, comportamiento del consumidor, turismo y comercio internacional. Los trabajos que he realizado han sido difundidos en foros empresariales y académicos, nacionales e internacionales y publicados en revistas nacionales e internacionales de impacto. He publicado más de cien artículos, un libro sobre marketing relacional y capítulos de libro sobre comercio electrónico, móvil, comportamiento del consumidor y distribución comercial.

-DOCENCIA: en la Diplomatura y Licenciatura en Ciencias Empresariales, en el Grado en ADE, en el MBA de Burgos, en el programa de doctorado y master interuniversitario con mención de calidad de investigación en Economía de la Empresa y formo parte de los programas de doctorado en Ciencias Sociales, Jurídicas y Económicas y en Patrimonio y



Comunicación Audiovisual. He impartido conferencias en diferentes cursos de postgrado, másteres y cursos de verano. He dirigido más de veinte trabajos fin de grado y he tutorizado las prácticas en empresas de numerosos alumnos de Economía y he coordinado los intercambios bilaterales en el programa Erasmus con tres universidades alemanas. Tengo concedidos cinco tramos de actividad docente o quinquenios, mi actividad docente ha sido evaluada como destacada o excelente en las tres veces que me he presentado a evaluación del programa DOCENTIA. He asistido a más de cien cursos de formación para la docencia y la investigación y he publicado un manual docente práctico con la Editorial ESIC. He creado y dirijo un grupo de innovación docente, I.M.@.G.E, registrado en la Universidad de Burgos y financiado dos veces, con 10 profesores de distintas universidades nacionales e internacionales, de distintas ramas de conocimiento y con resultados presentados en jornadas de innovación docente, congresos y artículos. Formo parte de la Comisión de Evaluación de la Actividad Docente DOCENTIA y de la comisión del grado de ADE y del MBA de Burgos.

-GESTIÓN. He implantado y dirigido la Oficina de Marketing en la Universidad de Burgos, he sido la directora de la cátedra de marketing del Banco Santander, coordinadora del primer MBA oficial de Castilla y León, el de la Universidad de Burgos. armonizadora de las pruebas PAEU, directora del área, miembro electo del Consejo de Departamento, elegida para la Junta de Facultad y para el claustro de la Universidad de Burgos.

Parte C. MÉRITOS MÁS RELEVANTES *(ordenados por tipología)*

C.1. Selección de publicaciones más relevantes

- San-Martín, S.; Jiménez N.; Camarero, C. & San José-Cabezudo, R. (2019). What kind of video gamer are you?, Journal of Consumer Marketing, en prensa.
- Rodríguez, P.; San-Martín, S. y San-José, R. (2019). What drives m-shoppers to continue using mobile devices to buy?, Journal of Marketing Theory and Practice, 27:1, 83-102.
- San-Martín, S.; Jiménez N. & Puente, N. (2019). The path to mobile shopping compatibility, Journal of High Technology Management Research, 30 (1), 15-26.
- Prodanova., J., San-Martín, S. & Jiménez, N. (2018). Are you technologically prepared for mobile shopping?, Service Industries Journal, DOI: 10.1080/02642069.2018.1492561.
- San Martín, S. & Jiménez, N. (2017). Curbing electronic shopper perceived opportunism and encouraging trust. Industrial Management & Data Systems, 117 (10), 2210-2226.
- San Martín, S., Blasco, F. & Recuero, N. (2017). How can European museums reach sustainability?. Tourism Review. 72 (3), 303-318.
- Jiménez, N. & San Martín, S. (2017). Attitude toward m-advertising and m- repurchase. European Research on Management and Business Economics (former IEDEE). 23(2), 96-102.
- Rodríguez, P., San José, R. & San Martín, S. (2017). Tell me what they are like and I will tell you where they buy. An analysis of omnichannel consumer behavior. Computers in Human Behavior. 68, 465-471.
- San Martín, S., González, O. & Martos, M. (2017). To what extent does need for touch affect online perceived quality?. International Journal of Retail & Distribution Management, 45 (9), 950-968.
- PAULA RODRÍGUEZ; REBECA SAN-JOSÉ; SONIA SAN-MARTÍN. Tell me what they are like and I will tell you where they buy. An analysis of omnichannel consumer behavior. Computers in Human Behavior. 68, pp. 465 -471. 2017.
- SONIA SAN-MARTÍN; NADIA JIMÉNEZ; JANA PRODANOVA. EN EL COMERCIO MÓVIL EN ESPAÑA: ¿SE AJUSTA LA OFERTA A LA DEMANDA?». REVISTA CEFGESTIÓN. 219, pp. 1 - 44. 11/2016.
- NADIA JIMÉNEZ; SONIA SAN-MARTÍN. Attitude toward m-advertising and m-repurchase. European Research on Management and Business Economics (former IEDEE). 2016.
- BLANCA LÓPEZ; SONIA SAN MARTÍN; NADIA JIMÉNEZ. El éxito del Comercio Móvil B2C: Factores de Adopción y Propuestas de Valor de las Empresas. Cuadernos de Estudios Empresariales. 26, pp. 61 - 78. 2016.
- SONIA SAN MARTÍN; NADIA JIMÉNEZ; ESTEFANÍA JERÓNIMO. La evaluación del alumnado universitario en el Espacio Europeo de Educación Superior. Aula Abierta. 44 - 1, pp. 7 - 14. 2016.
- SONIA SAN MARTÍN; NADIA JIMÉNEZ; BLANCA LÓPEZ. THE FIRMS' BENEFITS OF MOBILE CRM FROM THE RELATIONSHIP MARKETING APPROACH AND THE TOE MODEL. Revista Española de Investigación en Marketing. 20, pp. 18 - 29. 2016.
- NADIA JIMÉNEZ; SONIA SAN-MARTÍN. TRUST AND SATISFACTION, KEYS TO CLIENT'S LOYALTY ON MOBILE COMMERCE. Academia Revista Latinoamericana de Administración. 29 - 4 (diciembre), 2016.
- NADIA JIMÉNEZ; SONIA SAN MARTÍN. The central role of the reputation of country-of-origin firms in



- developing markets. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 31 - 3, pp. 349 - 364. 2016.
- SONIA SAN-MARTÍN; JANA PRODANOVA; BLANCA LÓPEZ-CATALÁN. WHAT MAKES SERVICES CUSTOMERS SAY "BUY IT WITH A MOBILE PHONE"?. *Journal of Services Marketing*. 30 - 6, 2016.
- PRODANOVA, J.; SAN MARTÍN, S. Y JIMÉNEZ, N. (2015): EL PRESENTE Y EL FUTURO DE LA BANCA POR MÓVIL SEGÚN LOS USUARIOS ESPAÑOLES DE BANCA, *Universia Business Review*, 46, segundo trimestre, pp. 94-117.
- SAN MARTÍN, S.; PRODANOVA, J. Y JIMÉNEZ, N. (2015): The impact of age in the generation of satisfaction and WOM in mobile shopping, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 23, pp. 1-8.
- JIMÉNEZ, N.; SAN MARTIN, S.. THE MEDIATION OF TRUST IN COUNTRY-OF-ORIGIN EFFECTS ACROSS COUNTRIES. *Cross-cultural Management: An International Journal*. 21 (2), pp. 150-171. 2014.
- SAN MARTIN, S.; LÓPEZ, B. How can a mobile vendor get satisfied customers?. *Industrial Management and Data Systems*. 113 (2), pp. 156 - 170. 2013.
- SAN MARTIN, S; LÓPEZ, B.; RAMÓN, M.A.MOBILE SHOPPERS: TYPES, DRIVERS AND IMPEDIMENTS. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*. 23, pp. 350 - 371. 2013.
- SAN MARTIN, S.; LÓPEZ, B.; RAMÓN, M.A. Factors determining firms' perceived performance of mobile commerce. *Industrial Management & Data Systems*. 112 - 5 y 6, pp. 946 - 963. 2012.
- San Martín Gutiérrez, S.; Camarero Izquierdo, C.; San José Cabezudo, R. Does involvement matter in online shopping satisfaction and trust?. *Psychology & Marketing*. 28 - 2, pp. 145 - 167. 2011.
- San Martín, S.; Camarero, C.; San José, R.DUAL EFFECT OF PERCEIVED RISK ON CROSS-NATIONAL E-COMMERCE. *Internet Research*. 21 - 1, pp. 46 - 66. 2010.
- San Martín, S.; Camarero, C.; San José, R. Product and channel-related risk and involvement in online contexts. *Electronic Commerce Research and Applications*. 9 - 3, pp. 263 - 273. 2010.
- Jiménez Torres, N. y San Martín Gutiérrez, S. The role of country-of-origin, ethnocentrism and animosity in promoting consumer trust. The moderating role of familiarity. *International Business Review*. 19 - 1, pp. 34 - 45. 2010.
- Camarero Izquierdo, C.; San Martín Gutiérrez, S. How perceived risk affects online buying?. *Online Information Review*. 33 - 4, pp. 629 - 654. 2009.
- Camarero, C.; San Martín, S.Consumer trust to a web site. Moderating effect of attitudes towards online shopping. *Cyberpsychology and Behaviour*. 11 - 5, pp. 549 - 554. 2008.

C.2. Proyectos

- Nombre del proyecto: "Facing youngsters' mobile addiction through an innovative technological app". Investigadora principal: Sonia San Martín Gutiérrez. Entidad/es financiadora/s: Comisión Europea (Erasmus +). KA201 - Strategic Partnerships for school educatio. Fecha de inicio: 09/2019
- Nombre del proyecto: A Collective Research Impact Framework and multi-variate models to foster the true engagement of actors and stakeholders in Health Research and Innovation Grado de contribución: Investigador/a Investigador principal: Paola Zaratín (Italian MS Foundation) Entidad/es financiadora/s: Comisión Europea (H2020) Fecha de inicio: 12/2017
- Nombre del proyecto: La compra de viajes y productos turísticos a través del teléfono móvil. Determinantes internos y externos al consumidor castellano-leonés. Entidad de realización: Universidad de Burgos. Entidad financiadora: Fundación Villalar. Castilla y León. Investigador/a principal: Sonia San Martín Gutiérrez. Fecha de inicio-fin: 05/2015 - 05/2016
- Proyecto: ¿Cómo son los e-turistas en Castilla y León? Tipología y recomendaciones estratégicas para las empresas turísticas. Entidad de realización: Universidad de Burgos. Investigador/a principal: Sonia San Martín Gutiérrez. Entidad/es financiadora/s: Consejo Económico y Social de Castilla y León Fecha de inicio-fin: 06/2016 - 01/2017
- Denominación del proyecto: "Análisis de las innovaciones clave en la distribución comercial minorista: sus determinantes y sus consecuencias en los hábitos de compra". Investigador/es responsable/es: Óscar González Benito. Entidad/es financiadora/s: Desarrollo e Innovación Tecnológica Programa Estatal de Investigación, Desarrollo e Innovación Orientada a los Retos de la Sociedad del Ministerio



de Economía y Competitividad (ECO2014-53060-R).

Fecha de inicio: 01/2015

Fecha fin: 12/2017

Cuantía: 45.000 euros

-Denominación del proyecto: La compra de viajes y productos turísticos a través del teléfono móvil. Determinantes internos y externos al consumidor castellano-leonés

Entidad financiadora: Fundación Villalar-Castilla y León

Investigadora responsable: SONIA SAN MARTÍN

Fecha de inicio-fin: 05/2015 - 05/2016

-Denominación del proyecto: "Marca de Distribuidor: Implicaciones Competitivas".

Investigador/es responsable/es: Óscar González Benito.

Entidad/es financiadora/s: Desarrollo e Innovación Tecnológica Resolución de 20 de diciembre de 2010 Dirección General de Investigación del Ministerio de Ciencia e Innovación. CONVOCATORIA: Plan Nacional de Investigación Científica de 21 de diciembre de 2010). de la Secretaría de Estado de Universidades e Investigación (BOE nº309

Fecha de inicio: 01/2012

Fecha fin: 12/2014

C.3. Contratos

Denominación del proyecto: EL TURISMO COMO MOTOR DE DESARROLLO ECONÓMICO DE LA PROVINCIA DE BURGOS

Calidad en que ha participado: Investigador/a N.º investigadores/as: 6

Entidad/es financiadora/s: FUNDACIÓN CAJA DE BURGOS

Curso: 2013-2014

C.4. Premios

-Accésit del Premio de Investigación CES CYL y Universidades de CYL por el trabajo "¿CÓMO SON LOS e-TURISTAS EN CASTILLA Y LEÓN? TIPOLOGÍA Y RECOMENDACIONES ESTRATÉGICAS PARA LAS EMPRESAS TURÍSTICAS", del CES de Castilla y León. 01/2017

-Premio al mejor artículo publicado en la Revista Spanish Journal of Marketing ESIC (convocatoria 2016) "What factors enhance impulse buying in mobile commerce?", de AEMARK, León. 09/09/2016

-PREMIO Aster al mejor trabajo de investigación nacional en marketing (XXVIII edición) por el trabajo "Un enfoque multidisciplinar para el estudio de la generación de confianza, satisfacción y lealtad del comprador on-line español. Riesgo, implicación y perfil del comprador como moderadores", concedido por ESIC en 2010.

-Premio Hermes a la Investigación, concedido por la Federación de Empresarios de Comercio de Burgos en 2006 .

-Accésit del Premio Hermes por el trabajo titulado "La relación del consumidor burgalés con el establecimiento comercial desde una perspectiva multidisciplinar y multinivel", concedido por la Federación de Empresarios de Comercio de Burgos, en 2005.

-III Premio Jóvenes Talentos 2005, por el trabajo titulado "El marketing interno como herramienta clave en la gestión de los recursos humanos. Un enfoque relacional para lograr el compromiso de los trabajadores"

Entidad que concede: AEDIPE. 2005

C.6. Otras actividades y cargos desempeñados

-Secretaria de la Comisión Académica del programa de Doctorado en Ciencias Sociales, Jurídicas y Económicas hasta la actualidad.

-Directora de la Oficina de Marketing de la Universidad de Burgos, del 1/7/2008 a 1/7/2011.

-Directora de la Cátedra de Marketing UBU-Banco Santander en el curso 2010/2011.

-Miembro de la Comisión de Evaluación de la Docencia (DOCENTIA) desde junio de 2012.

-Coordinadora del MBA de la Universidad de Burgos desde noviembre de 2014 hasta 2016.

-Miembro de la Comisión de Investigación de la Universidad de Burgos desde 12/2012.

-Miembro de la Comisión de Modificación de los Estatutos de la UBU desde junio de 2012.

-Vocal de la Junta Directiva de EMARK desde septiembre de 2012 hasta 2016.

-Miembro de la comisión de diseño del MBA desde julio de 2010, del grado de FICO de 2008 a 2011, del grado de ADE.

-Coordinadora académica de los intercambios bilaterales del programa ERASMUS con las universidades alemanas de Flensburg desde 2001 a 2013, Deggendorf desde 2003 y Oldenburg-Emden de 2005 a 2013.

Parte A. DATOS PERSONALES

Fecha del CVA

18/05/2022

Nombre y apellidos	JOSE ANGEL IBÁÑEZ ZAPATA		
DNI/NIE/pasaporte	26216663K	Edad	50
Núm. identificación del investigador	Researcher ID	X-7105-2018	
	Código Orcid	0000-0002-8438-5117	

A.1. Situación profesional actual

Organismo	Universidad de Granada		
Dpto./Centro	Comercialización e Investigación de Mercados		
Dirección	Granada, Andalucía, España		
Teléfono	958242834	Correo electrónico	joibanez@ugr.es
Categoría profesional	Otros	Fecha inicio	1994
Espec. cód. UNESCO			
Palabras clave			

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

Licenciatura/Grado/Doctorado	Universidad	Año
------------------------------	-------------	-----

A.3. Indicadores generales de calidad de la producción científica (véanse instrucciones)

Indicador	Medida
Tesis dirigidas en los últimos 10 años	1.0
Índice H	10.0
Número de citas	873.0
Quinquenios docentes	5.0
Sexenios de investigación	2.0
Fecha del último sexenio	13/05/2021

Parte B. RESUMEN LIBRE DEL CURRÍCULUM

Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales desde septiembre de 2001, está especializado en el campo del marketing internacional y del desarrollo de los instrumentos y mecanismos de investigación de marketing. Su tesis doctoral es precisamente el resultado de la combinación de ambas facetas, ya que en ella se analizar una dimensión del producto, su país de origen, de gran importancia en el plano de la comercialización internacional de productos y servicios. Este tema de investigación ha sido el hilo conductor de una parte de las publicaciones realizadas en revistas internacionales y nacionales.

En los últimos años, sus intereses de investigación han abarcado nuevas áreas que han permitido trabajar en diferentes proyectos relacionados con el estudio del comportamiento del consumidor, especialmente en el campo del marketing online y los social media.

En el ámbito de la transferencia de investigación ha realizado numerosos trabajos de consultoría para diversas empresas e instituciones.

Es docente desde el año 1994, siendo los contenidos impartidos de manera más habitual los relacionados con la investigación de mercados y con la dirección de marketing internacional. Por otro lado, es docente en másteres relacionados con el marketing.

En el ámbito de la gestión universitaria, en la actualidad (y desde 2015) desempeña el cargo de director de comunicación de la Universidad de Granada, al mando de un equipo de 20 personas que se ocupan de la gestión de la comunicación interna y externa de esta institución, así como de las principales acciones de promoción y relaciones públicas de desarrolladas entre sus principales públicos objetivo.

- 20 publicaciones científicas en revistas indexadas en el SSCI-JCR o con otro índice de calidad relativo como SCOPUS o INRECS.
- Ha publicado 3 libros y varios capítulos de libros.

- Ha participado en numerosos Congresos Científicos, la mayor parte de ellos de carácter internacional.
- Ha participado en 12 proyectos de investigación financiados por el Plan Autonómico (Junta de Andalucía), Plan Nacional (I+D+i) y Fondos FEDER
- Ha participado o participa activamente como revisor en varias revistas de su especialidad, 3 de ellas indexadas en SSCI-JCR.
- Durante 27 años ha ocupado diversos puestos docentes y desde 2003 es Profesor Titular de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Granada.
- Ha dirigido 20 Trabajos Fin de Máster.
- Ha sido Secretario Académico del Departamento de Administración de Empresas y Marketing, y en la actualidad es Director de Comunicación de la Universidad de Granada.

<https://scholar.google.es/citations?user=C-XUorAAAAAJ&hl=es>

<https://www.researchgate.net/profile/Jose-Angel-Ibanez-Zapata>

Parte A. DATOS PERSONALES

Fecha del CVA	18/05/2022
----------------------	------------

Nombre y apellidos	JUAN SANCHEZ FERNANDEZ		
DNI/NIE/pasaporte	26481714C	Edad	51
Núm. identificación del investigador	Researcher ID	I-1651-2015	
	Código Orcid	0000-0001-6725-920X	

A.1. Situación profesional actual

Organismo	Universidad de Granada		
Dpto./Centro	Comercialización e Investigación de Mercados		
Dirección	Granada, Andalucía, España		
Teléfono	958240936	Correo electrónico	sanchezf@ugr.es
Categoría profesional	Catedrático de universidad	Fecha inicio	2018
Espec. cód. UNESCO	6114.13		
Palabras clave	Marketing Ecológico, Neurociencia del Consumidor, Neuromarketing, Pagos Electrónicos		

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

Licenciatura/Grado/Doctorado	Universidad	Año
------------------------------	-------------	-----

A.3. Indicadores generales de calidad de la producción científica (véanse instrucciones)

Indicador	Medida
Tesis dirigidas en los últimos 10 años	6.0

Parte B. RESUMEN LIBRE DEL CURRÍCULUM

Catedrático del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Profesor de la Universidad de Granada desde 1994. Profesor en diferentes programas Máster de las Universidades de Granada (España), San Francisco de Quito (Quito-Ecuador) y ESAN (Lima - Perú).

Doctor en CC. Económicas desde 2000 e investigador en diferentes proyectos de investigación sobre e-marketing y comportamiento del consumidor, cuyos resultados han sido publicados en revistas como Quality & Quantity, Consumer in Human Behavior, Services Industrial Journal, Expert Systems With Applications, Online Information Review, Journal of Interactive Marketing, Journal of Advertising Research, etc., y defendidos en numerosos congresos nacionales e internacionales. Más información en <https://goo.gl/K6AE3t>

Recientemente ha participado en dos proyectos de investigación financiados mediante fondos públicos, uno como investigador colaborador: "Análisis de los mecanismos cognitivos y afectivos en el procesamiento de la comunicación medioambiental desde una perspectiva del neuromarketing", y otro como investigador principal: "El neuromarketing como herramienta de comprensión de los mecanismos cognitivos y afectivos que rigen el procesamiento de la comunicación tendente a conseguir un comportamiento de consumo medioambientalmente responsable".

Ha realizado trabajos de consultoría de marketing e investigación de mercados para empresas y organizaciones de diferentes sectores, entre los que cabe citar los trabajos realizados para Caja Rural de Granada, Puleva Food, S.L., Axesor, Ayuntamiento de Granada, Universidad de Granada, Centro de Lenguas Modernas, Sol del Fardes SAT. Frai, Comarex, Corporación García Arrabal y Dental Line.

Director del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados desde Mayo de 2008 hasta octubre de 2015.

Desde octubre de 2015 es Director-Gerente del Centro de Lenguas Modernas de la Universidad de Granada.

Parte C. MÉRITOS MÁS RELEVANTES (ordenados por tipología)

C.1. Publicaciones

Publicación en Revista. Casado , Luis Alberto ; Sanchez-Fernandez, Juan; Ibañez-Zapata, Jose Angel. 2022. It is all about our impulsiveness - How consumer impulsiveness modulates neural evaluation of hedonic and utilitarian banners. Journal of Retailing and Consumer Services. 67, pp. 102997-

Publicación en Revista. Casado , Luis Alberto ; Sanchez-Fernandez, Juan. 2022. Evaluating the neural mechanisms of exposure and retrieval of hedonic and utilitarian banners: A fMRI study. Computers in Human Behavior.

Publicación en Revista. Casado , Luis Alberto ; Sanchez-Fernandez, Juan. 2022. Neural activity in self-related brain regions in response to tailored nutritional messages predicts dietary change. Appetite.

Publicación en Revista. Casado , Luis Alberto ; Sanchez-Fernandez, Juan. 2021. Neural Predictors of Changes in Party Closeness after Exposure to Corruption Messages: An fMRI Study. Brain Sciences.

Publicación en Revista. Casado , Luis Alberto ; Sanchez-Fernandez, Juan. 2021. Looking at the brain: Neural effects of ¿made in¿ labeling on product value and choice. Journal of Retailing and Consumer Services.

Publicación en Revista. Casado , Luis Alberto ; Sanchez-Fernandez, Juan; Ibañez-Zapata, Jose Angel; Liebana-Cabanillas, Francisco J.. 2020. How consumer ethnocentrism modulates neural processing of domestic and foreign products: A neuroimaging study. Journal of Retailing and Consumer Services. 53, pp. 1-9.

Publicación en Revista. Bastidas , Ana Belén; Sanchez-Fernandez, Juan; Casado , Luis Alberto . 2020. The Past, Present and Future of Smart Tourism Destinations: A Bibliometric Analysis. Journal of Hospitality & Tourism Research.

Publicación en Revista. Casado-aranda, Luis-alberto; Venkatraman, Vinod; Sanchez-Fernandez, Juan; Luque-Martinez, Teodoro. 2019. Does Partisan Bias Modulate Neural Processing of Political Information? An Analysis of the Neural Correlates of Corruption and Positive Messages. Political Psychology .. 0, pp. 1-20.

Publicación en Revista. Bastidas , Ana Belén; Casado , Luis Alberto ; Sanchez-Fernandez, Juan. 2019. LA INFLUENCIA DE LA WEB EN LA REPUTACIÓN ONLINE: EL CASO DE TRIPADVISOR Y MINUBE. Revista Internacional de Turismo y Empresa. RITUREM.

Publicación en Revista. Liebana-Cabanillas, Francisco J.; Muñoz-Leiva, Francisco; Sanchez-Fernandez, Juan; Luna, Iviane R.. 2018. Mobile payment is not all the same: The adoption of mobile payment systems depending on the technology applied. Technological Forecasting and Social Change.

C.2. Proyectos

A-SEJ-426-UGR20. Neurogame!: La neurociencia como herramienta de análisis de los efectos cognitivos y afectivos ocasionados por elementos de comunicación que promueven comportamientos responsables de juego online. Fondo Europeo de Desarrollo Regional. 2021-2023. Investigador/a.

P12-SEJ-1980. EL NEUROMARKETING COMO HERRAMIENTA DE COMPRENSIÓN DE LOS MECANISMOS COGNITIVOS Y AFECTIVOS QUE RIGEN EL PROCESAMIENTO DE LA COMUNICACIÓN TENDENTE A CONSEGUIR UN COMPORTAMIENTO DE CONSUMO MEDIOAMBIENTALMENTE RESPONSABLE. CONSEJERÍA DE ECONOMÍA, INNOVACIÓN Y CIENCIA. Sanchez-Fernandez, Juan (Universidad de Granada). 2014-2018. 64745 EUR. Responsable.

2011/00047. Estrategias de mejora de la comercialización de los aceites de oliva.. Junta De Andalucía. Torres-Ruiz, Francisco Jose (Universidad de Jaén). 2011-2016. 161994,84 EUR. Investigador/a.

C.3. Contratos, méritos tecnológicos o de transferencia

Acciones de Comunicación del Vicerrectorado.. Ferre, Lola (Universidad de Granada). 2015-2015. 21420 EUR.

Encuesta de valoración del Parque de Ocio Serrallo Plaza. 2014-2014. 8800 EUR.

Evaluación del profesorado y servicios ofertados por el Centro de Lenguas Modernas XI. Centro de Lenguas Modernas. Sanchez-Fernandez, Juan (Universidad de Granada). 2011-2012. 19995 EUR.

C.4. Patentes



CURRÍCULUM ABREVIADO (CVA)

Parte A. DATOS PERSONALES

Fecha del CVA: 11/10/2021

Nombre y apellidos	Francisco Liébana Cabanillas		
DNI/NIE/pasaporte	442968885	Edad	45
Núm. identificación del investigador	Researcher ID	INVS45842	
	Código Orcid	0000-0002-3255-0651	

A.1. Situación profesional actual

Organismo	Universidad de Granada		
Dpto./Centro	Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados		
Dirección	Campus Universitario La Cartuja, s/n.		
Teléfono	958242380	correo electrónico	franlieb@ugr.es
Categoría profesional	Catedrático de Universidad	Fecha inicio	2021
Espec. cód. UNESCO	531105,531106, 6114, 611413,531101, 120307		
Palabras clave	Comportamiento del Consumidor, marketing en Internet, medio ambiente, medios de pago, comercio móvil, neuromarketing.		

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

Licenciatura/Grado/Doctorado	Universidad	Año
LADE	Universidad de Granada	1998
Doctor	Universidad de Granada	2012

A.3. Indicadores generales de calidad de la producción científica (véanse instrucciones)

Indicadores de calidad de la producción científica

- Publicaciones totales (Web of Science): 100
- Citaciones (Web of Science): 1.592
- Publicaciones totales (SCOPUS): 88
- Citaciones (SCOPUS): 2.074
- Suma de citaciones (Google Scholar): 4.336 (4.106 últimos 5 años)
- Índice i10 (Google Scholar): 69
- H index (Google Scholar): 30
- Sexenios de investigación CNEAI: 2
- **Sexenios de transferencia CNEA: 1 (obtenido en 2019)**
- Tesis dirigidas en los últimos 10 años: 5 (1 con mención internacional)
- Miembro del Grupo de Investigación ADEMAR (SEJ-241)
- Miembro de la Unidad de Excelencia Científica "Investigaciones Avanzadas en Economía y Empresa"
- Miembro del Instituto Andaluz de Investigación e Innovación en Turismo de las Universidades de Granada, Málaga y Sevilla
- **Investigador destacado como más influyente del mundo en el "Ranking of the World Scientists: World's Top 2% Scientists", publicado por la Universidad de Stanford (26/10/2021). Primero en la disciplina de Marketing en la UGR.**

Parte B. RESUMEN LIBRE DEL CURRÍCULUM (máximo 3500 caracteres, incluyendo espacios en blanco)

El profesor Liébana Cabanillas lleva más de 20 años ejerciendo como docente e investigador en la Universidad de Granada. Paralelamente en los primeros años de actividad docente estuvo trabajando en el sector financiero desempeñando diferentes labores de responsabilidad, hasta que en el año 2012 abandonó su cargo de director del Departamento de Canales y Banca Virtual en Caja Rural de Granada centrando su actividad en labores docentes e investigadoras en esta misma área. En la actualidad es el Director del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Ha dirigido 5 tesis doctorales una de ellas con mención internacional, 77 TFM y 30 TFG. Ha publicado hasta la fecha 100 publicaciones científicas indexadas en WOS, SCOPUS y otros

índices relevantes. En los últimos años ha publicado en revistas pertenecientes al JCR en posiciones relevantes (D1, Q1 y Q2): International Journal of Information Management, Journal of Interactive Marketing, Tourism Management, Technological Forecasting and Social Change, Telematics and Informatics, Computers in Human Behavior, Expert Systems with Applications, Current Issues in Tourism, Journal of Enterprise Information Management, International Journal of Environmental Science and Technology o Journal of Services Marketing entre otras.

Ha publicado 3 libros docentes con Pearson y 17 capítulos de libro, la mayoría de ellos en editoriales internacionales como IGI-Global y Springer. Ha sido Editor de 3 libros internacionales publicados por IGI-Global.

Ha participado en más de 100 Congresos Científicos y ha obtenido 11 premios de investigación en congresos nacionales e internacionales, el último el premio al mejor artículo científico en marketing 2019 concedido por AEMARK

Ha participado como investigador en 27 proyectos y contratos de investigación (6 como investigador principal), de los cuales 7 fueron obtenidos en convocatorias competitivas (Proyectos Europeos de la Comisión Europea, Plan Nacional I+D+i, Proyectos de Excelencia de la Junta de Andalucía y Proyectos del Campus de Excelencia Internacional CEI Biotic). En la actualidad es IP en un Proyecto I+D+i FEDER JJAA 2014-2020

Colabora como revisor en más de 40 revistas indexadas y es editor asociado de diferentes revistas pertenecientes a JCR y LATINDEX. **También ha generado transferencia de conocimiento al sector productivo por un importe aproximado de 200.000 euros.** Además, participa en diferentes empresas Spin-Off de la UGR.

Recientemente ha recibido la distinción como uno de los tres investigadores más destacados en la disciplina de Ciencias Sociales en la UGR por el "Ranking of the World Scientists: World's Top 2% Scientists" publicado por la Universidad de Stanford.

Parte C. MÉRITOS MÁS RELEVANTES

C.1. Publicaciones.

Artículos indexados (D1, Q1 y Q2 en JCR y Q1 en SCOPUS últimos 5 años más relevantes)

- **Liébana-Cabanillas**, F., Lara-Rubio, J., & Carvajal-Trujillo, E (2022). Explanatory and predictive model of the adoption of location-based mobile services. International Journal of Intelligent Systems (In press). (IF JCR 2020: 8,709 D1 – SJR 2020: 1,291 Q1).
- **Liébana-Cabanillas**, F., Muñoz-Leiva, F., Molinillo, S., & Higuera-Castillo (2022). Do biometric payment systems work during the COVID-19 pandemic? Insights from the Spanish users' viewpoint. Financial Innovation (In press). (IF JCR 2020: 3,981 Q1 – SJR 2020: 0,536 Q2).
- Herzallah, D., Leiva, F. M., & **Liébana-Cabanillas**, F. (2021). To buy or not to buy, that is the question: understanding the determinants of the urge to buy impulsively on Instagram Commerce. Journal of Research in Interactive Marketing. (IF JCR 2020: 4,018 Q2 – SJR 2020: 0,909 Q2). <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2021-0145>
- Ashaari, M. A., Singh, K. S. D., Abbasi, G. A., Amran, A., & **Liébana-Cabanillas**, F. J. (2021). Big data analytics capability for improved performance of higher education institutions in the Era of IR 4.0: A multi-analytical SEM & ANN perspective. Technological Forecasting and Social Change, 173, 121119 (IF JCR 2020: 8,593 D1 – SJR 2020: 2,226 Q1). <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121119>
- Muñoz-Leiva, F., López, M. E. R., **Liébana-Cabanillas**, F., & Moro, S. (2021). Past, present, and future research on self-service merchandising: a co-word and text mining approach. European Journal of Marketing, 55(8), 2269-2307 (IF JCR 2020: 0,95 Q2 – SJR 2020: 1,191 Q1). <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0179>
- Kalinić, Z., Marinković, V., Kalinić, L., & **Liébana-Cabanillas**, F. (2021). Neural Network Modeling of Consumer Satisfaction in Mobile Commerce: An Empirical Analysis. Expert Systems with Applications, 114803 (IF JCR 2020: 6,954 D1 – SJR 2020: 1,368 Q1). <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2021.114803>

- Cabrera-Sánchez, J.P.; Villarejo-Ramos, A.F.; **Liébana-Cabanillas**, F. & Shaikh, A.A. (2021). Identifying relevant segments of AI app adopters through expanding the UTAUT2's variables. *Telematics and Informatics*. (IF JCR 2020: 6,182 D1 – SJR 2020: 1,567 Q1). <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101529>
- Singh, S., Singh, N., Kalinic, Z., & **Liébana-Cabanillas**, F. (2021). Assessing determinants influencing continued use of live streaming services: an extended perceived value theory of streaming addiction. *Expert Systems with Applications*, 40, 5439–5447. (IF JCR 2020: 6,954 D1 – SJR 2020: 1,368 Q1). <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2020.114241>
- Higuera-Castillo, E., Guillén, A., Herrera, L.J. & **Liébana-Cabanillas**, F. (2020). Adoption of electric vehicles: Which factors are really important?. *International Journal of Sustainable Transportation*. In press (IF JCR 2020: 3,929 Q2 – SJR 2020: 1,254 Q1). <https://doi.org/10.1080/15568318.2020.1818330>
- Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sánchez, R., & **Liébana-Cabanillas**, F. (2021). Social commerce website design, perceived value and loyalty behavior intentions: The moderating roles of gender, age and frequency of use. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 102404. (IF JCR 2020: 7,135 Q1 – SJR 2020: 1,568 Q1). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102404>
- **Liébana-Cabanillas**, F., Molinillo, S., & Japutra, A. (2020). Exploring the determinants of intention to use P2P mobile payment in Spain. *Information Systems Management*. In press (IF JCR 2019: 1,556 Q3 – SJR 2019: 0,651 Q1). <https://doi.org/10.1080/10580530.2020.1818897>
- **Liébana-Cabanillas**, F., Japutra, A., Molinillo, S., Singh, & N. Sinha, N. (2020). Assessment of mobile technology use in the emerging market: Analyzing intention to use m-payment services in India. *Telecommunications Policy*. In press. (IF JCR 2019: 2,224 Q3 – SJR 2019: 0,888 Q1). <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2020.102009>
- Carvajal-Trujillo, E., Molinillo, S., & **Liébana-Cabanillas**, F. (2020). Determinants and risks of intentions to use mobile applications in museums: An application of fsQCA. *Current Issues in Tourism*. (IF JCR 2019: 4,147 Q1 – SJR 2019: 1,404 Q1). <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1780200>
- Pozón, I., Muñoz-Leiva, F., Higuera-Castillo, E., & **Liébana-Cabanillas**, F. (2020). Perceived user satisfaction and intention to use massive open online courses (MOOCs). *Journal of Computing in Higher Education*. (IF JCR 2019: 2,271 Q1 – SJR 2019: 1,159 Q1). <https://doi.org/10.1007/s12528-020-09257-9>
- **Liébana-Cabanillas**, F., Carvajal-Trujillo, E., Villarejo-Ramos, Á. F., & Higuera-Castillo, E. (2020). Antecedents of the intention to use NFC mobile applications in tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. (IF JCR 2019: 2,796 Q2 – SJR 2019: 0,894 Q1). <https://doi.org/10.1108/JHTT-03-2019-0048>
- Lara-Rubio, J., Villarejo-Ramos, A. F., & **Liébana-Cabanillas**, F. (2020). Explanatory and predictive model of the adoption of P2P payment systems. *Behaviour & Information Technology*, 1-14. (IF JCR 2019: 1,781 Q2 – SJR 2019: 0,638 Q1). <https://doi.org/10.1080/0144929X.2019.1706637>
- Yasin, M., Porcu, L., Abusharbeh, M. T., & **Liébana-Cabanillas**, F. (2020). The impact of customer personality and online brand community engagement on intention to forward company and users generated content: palestinian banking industry a case. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 33(1), 1985-2006. (IF JCR 2019: 2,229 Q2 – SJR 2019: 0,490 Q2). <https://doi.org/10.1080/1331677X.2020.1752277>
- Yasin, M., **Liébana-Cabanillas**, F., Porcu, L., & Kayef, R. N. (2020). The role of customer online brand experience in customers' intention to forward online company-generated content: The case of the Islamic online banking sector in Palestine. *Journal of Retailing*

- and Consumer Services, 52, 101902. (IF JCR 2019: 4,219 Q2 – SJR 2019: 1,338 Q1). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101902>
- Higuera-Castillo, E., Kalinic, Z.; Marinkovic, V., & **Liébana-Cabanillas**, F. (2020). A mixed analysis of perceptions of electric and hybrid vehicles. *Energy Policy*, 136(IF JCR 2019: 5,042 D1 – SJR 2019: 2,168 Q1). <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2019.111076>
 - Casado-Aranda., L., Sánchez-Fernández, J., Ibáñez-Zapata, & **Liébana-Cabanillas**, F. (2020). How Consumer Ethnocentrism Modulates Neural Processing of Domestic and Foreign Products: A Neuroimaging Study. In press. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101961. (IF JCR 2019: 4,219 Q2 – SJR 2019: 1,338 Q1). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101961>
 - San Martín, S., Jiménez, N., & **Liébana-Cabanillas**, F. (2020). Tourism value vs barriers to booking trips online. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101957. (IF JCR 2019: 4,219 Q2 – SJR 2019: 1,338 Q1). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101957>
 - Kalinić, Z., Marinković, V., Djordjevic, A. & **Liébana-Cabanillas**, F. J. (2020). What drives customer satisfaction and word of mouth in mobile commerce services? UTAUT2-based analytical approach. *Journal of Enterprise Information Management*, 33 (1), 71-94. (IF JCR 2019: 2,659 Q2 – SJR 2019: 0,797 Q1). <https://doi.org/10.1108/JEIM-05-2019-0136>
 - Singh, N., Sinha, N., & **Liébana-Cabanillas**, F. J. (2020). Determining factors in the adoption and recommendation of mobile wallet services in India: Analysis of the effect of innovativeness, stress to use and social influence. *International Journal of Information Management*, 50, 191-205. (IF JCR 2019: 8,210 D1 – SJR 2019: 2,881 Q1). <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.022>
 - Higuera-Castillo, E.; García-Maroto, I.; Muñoz-Leiva, F., & **Liébana-Cabanillas**, F. J. (2019). Evaluating consumer attitudes toward electromobility and the moderating effect of perceived consumer effectiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 51, 387-398. (IF JCR 2019: 4,219 Q2 – SJR 2019: 1,338 Q1). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.07.006>
 - Anaya-Sánchez, R.; Molinillo, S.; Aguilar-Illescas, R. & **Liébana-Cabanillas**, F. (2019). Improving travellers' trust in restaurant review sites. *Tourism Review*. In press. (IF JCR 2019: 2,908 Q2 – SJR 2019: 0,766 Q1). <https://doi.org/10.1108/TR-02-2019-0065>
 - Kalinic, Z.; **Liébana-Cabanillas**, F., Muñoz-Leiva, F., & Marinkovic, V. (2019). The moderating impact of gender on the acceptance of peer-to-peer mobile payment systems. *International Journal of Bank Marketing*, 38 (1), 138-158. (IF JCR 2019: 2,800 Q2 – SJR 2019: 0,772 Q2). <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2019-0012>
 - Molinillo, S., Anaya-Sánchez, R., & **Liébana-Cabanillas**, F., (2019). Analyzing the effect of social support and community factors on customer engagement and its impact on loyalty behaviors toward social commerce websites. *Computers in Human Behavior*, 108, 105980. (IF JCR 2019: 5,003 Q1 – SJR 2019: 2,173 Q1). <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.04.004>
 - Kalinic, Z.; Marinkovic, V., Molinillo, S. & **Liébana-Cabanillas**, F. (2019). A multi-analytical approach to peer-to-peer mobile payment acceptance prediction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 143-153. (IF JCR 2019: 4,219 Q2 – SJR 2019: 1,338 Q1). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.016>
 - Higuera-Castillo, E., Muñoz-Leiva, F., & **Liébana-Cabanillas**, F. J. (2019). An examination of attributes and barriers to adopt biomass and solar technology. A cross-cultural approach. *Journal of Environmental Management*, 236, 639-648. (IF JCR 2019: 4,219 Q2 – SJR 2019: 1,338 Q1). <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2019.02.022>
 - Higuera-Castillo, E., **Liébana-Cabanillas**, F., Muñoz-Leiva, F., & Molinillo, S. (2019). The role of collectivism in modeling the adoption of renewable energies: a cross-cultural approach. *International Journal of Environmental Science and Technology*, 1-18. (IF JCR 2019: 5,647 Q1 – SJR 2019: 1,321 Q1). <https://doi.org/10.1007/s13762-019-02235-4>

- Molinillo, S., Ruiz-Montañez, M., & **Liébana-Cabanillas**, F. (2019). User characteristics influencing use of a bicycle-sharing system integrated into an intermodal transport network in Spain. *International Journal of Sustainable Transportation*, 1-12. (IF JCR 2019: 2,709 Q2 – SJR 2019: 1,493 Q1). <https://doi.org/10.1080/15568318.2019.1576812>
- **Liébana-Cabanillas**, F., Molinillo, S., & Ruiz-Montañez, M. (2019). To use or not to use, that is the question: Analysis of the determining factors for using NFC mobile payment systems in public transportation. *Technological Forecasting and Social Change*, 139, 266-276. (IF JCR 2019: 5,846 D1 – SJR 2019: 1,815 Q1). <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.012>
- Ramos de Luna, I., **Liébana-Cabanillas**, F., Sánchez-Fernández, J., & Muñoz-Leiva, F. (2019). Mobile payment is not all the same: The adoption of mobile payment systems depending on the technology applied. 146, 931-944. *Technological Forecasting and Social Change*. (IF JCR 2019: 5,846 D1 – SJR 2019: 1,815 Q1). <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.09.018>
- Casado-Aranda, L.; Sánchez-Fernández, J. & **Liébana-Cabanillas**, F. (2018). A Neuropsychological Study on How Consumers Process Risky and Secure E-Payments. *Journal of Interactive Marketing*, 43, 151-164. (IF JCR 2018: 4,691 Q1 – SJR 2018: 2,807 Q1). <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.03.001>
- Muñoz-Leiva, F.; **Liébana-Cabanillas**, F. & Hernández-Méndez, J. (2018). Etourism advertising effectiveness: Banner type and engagement as moderators. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 462-475. (IF JCR 2018: 4,691 Q1 – SJR 2018: 2,807 Q1). <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2017-0039>
- **Liébana-Cabanillas**, F., Muñoz-Leiva, F., & Sánchez-Fernández, J. (2018). A global approach to the analysis of user behavior in mobile payment systems in the new electronic environment. *Service Business*, 12(1), 25-64 (IF JCR 2018: 2,293 Q2 – SJR 2018: 0,720 Q1). <https://doi.org/10.1007/s11628-017-0336-7>
- **Liébana-Cabanillas**, F., Marinković, V., Ramos de Luna, I. R., & Kalinić, Z. (2018). Predicting the determinants of mobile payment acceptance: A hybrid SEM-neural network approach. *Technological Forecasting & Social Change*, 129, 117-130 (IF JCR 2018: 3,815 D1 – SJR 2018: 1,422 Q1). <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.12.015>
- Molinillo, S., **Liébana-Cabanillas**, F., Anaya-Sánchez, R., & Buhalis, D. (2018). DMO online platforms: Image and intention to visit. *Tourism Management*, 65, 116-130. (IF JCR 2018: 6,012 D1 – SJR 2018: 2,924 Q1). <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.021>
- **Liébana-Cabanillas**, F. & Lara-Rubio, J. (2017). Predictive and explanatory modeling regarding adoption of mobile payment systems. *Technological Forecasting & Social Change*, 120, 32-40. (IF JCR 2017: 3,129 D1 – SJR 2017: 1380 Q1). <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.04.002>
- **Liébana-Cabanillas**, F. Ramos de Luna, I., & Montoro-Ríos, F. (2017). Intention to use new mobile payment systems: a comparative analysis of SMS and NFC payments. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 30(1), 892-910. (IF JCR 2017: 1,137 Q2 – SJR 2016: 0,404 Q3). <https://doi.org/10.1080/1331677X.2017.1305784>
- **Liébana-Cabanillas**, F. & Alonso-Dos-Santos, M. (2017). Factors that determine the adoption of Facebook commerce. The moderating effect of age. *Journal of Engineering and Technology Management*, 44, 1-18. (IF JCR 2017: 2,586 Q2 – SJR 2016: 0,937 Q1). <https://doi.org/10.1016/j.jengtecman.2017.03.001>
- **Liébana-Cabanillas**, F., Marinković, V., & Kalinić, Z. (2017). A SEM-neural network approach for predicting antecedents of m-commerce acceptance. *International Journal of Information Management*, 37(2), 14-24. (IF JCR 2017: 4,516 Q1 – SJR 2016: 1,373 Q1). <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.10.008>

C.2. Proyectos más destacados

- Comprensión del impacto y adopción del comercio social mediante técnicas de Big Data bajo un enfoque cognitivo-atencional. Código: BSEJ209UGR18. Entidad financiadora: Proyectos I+D+i del Programa Operativo FEDER 2018. **IP: Francisco Liébana Cabanillas**. Cuantía total: 13.050 euros. Duración: 01/01/2020- 31/12/2021- 24 meses.
- Aplicación de la neurociencia para la comprensión de los mecanismos cognitivos y afectivos en el procesamiento de la comunicación turística. Un enfoque intercultural. Código: ECO2017-88458-R. Entidad financiadora: [Plan Nacional I+D+i] Agencia Estatal de Investigación (Ministerio de Economía, Industria y Competitividad. IP: Salvador del Barrio García. Cuantía total: 37.510 euros. Duración: 01/01/2018- 31/12/2020- 36 meses
- El neuromarketing como herramienta de comprensión de los mecanismos cognitivos y afectivos que rigen el procesamiento de la comunicación tendente a conseguir un comportamiento de consumo medioambientalmente responsable. Código: P12-SEJ-1980. Entidad financiadora [Proyectos de Investigación de Excelencia de la Consejería de Economía, Innovación, Ciencia y Empleo]: Junta de Andalucía. IP: Juan Sánchez Fernández. Convocatoria 2012. Cuantía total: 64.745 euros. Duración: 01/01/2014 - 31/12/2016- 36 meses
- Estudio del mensaje publicitario en los procesos cognitivos y emocionales que dirigen el comportamiento de consumo sostenible. Código: SEJ-6768. Entidad financiadora [Proyectos de Excelencia]: Junta de Andalucía. IP: Francisco Montoro Ríos. Cuantía total: 45.000 euros. Duración: 15/03/2011-15/03/2014- 36 meses
- Análisis de los mecanismos cognitivos y afectivos en el procesamiento de la comunicación medioambiental desde una perspectiva del neuromarketing. Código: ECO2012-39576. Entidad financiadora: Plan Nacional de I+D+i. IP: Francisco Muñoz Leiva. Cuantía total: 29.250 euros. Duración: 01/02/2013 a 31/01/2016- 36 meses

C.3. Contratos más destacados

- Desarrollo del proyecto de investigación sobre la elaboración de estudios de público, gestión turística y repercusión socioeconómica. Entidad Financiadora: Patronato de la Alhambra y Generalife. Junta de Andalucía. **IP: Francisco Liébana Cabanillas**. Cuantía total: 144.000 euros. Duración: 01/09/2017- 01/09/2021- 48 meses
- Análisis de expectativas y medición de la satisfacción de los visitantes a la Alhambra y Generalife, Dobra de Oro, Museos y resto de actividades propuestas por el Patronato de la Alhambra y Generalife. Entidad Financiadora: Patronato de la Alhambra y Generalife. Junta de Andalucía. **IP: Francisco Liébana Cabanillas**. Cuantía total: 36.000 euros. Duración: 01/04/2016- 01/04/2017- 12 meses
- Investigación sobre la situación del Autónomo español. Entidad financiadora: Infoautónomos, S.L. **IP: Francisco Liébana Cabanillas**. Cuantía total: 3.000 euros. Duración: 01/01/2018- 31/12/2018- 12 meses
- Análisis de los cambios en el comportamiento en los hábitos de compra en el comercio interior de Andalucía 2016. Entidad Financiadora: Consejería de Empleo, Empresa y Comercio, Junta de Andalucía. IP: Sebastián Molinillo Jiménez. Cuantía total: 16.970 euros. Duración: 01/12/2016 – 31/08/2017- 9 meses
- Análisis y propuestas de mejora del sistema de ayuda para el uso del Transporte público para discapacitados visuales. Entidad financiadora: Empresa Municipal de Transporte de Málaga. IP: Sebastián Molinillo Jiménez. Cuantía total: 6.000 euros. Duración: 01/11/2016- 31/07/2017- 8 meses

C.4. Congresos

El solicitante ha participado en **más de 100 Congresos Científicos**, la mayoría de ellos de carácter internacional. Asiste como ponente regularmente a los Congresos Internacionales más prestigiosos en el campo del marketing, business y management



tales como el European Marketing Academy (EMAC), Global Marketing Conference, International Marketing Trends, Congreso Internacional de Marketing (AEMARK), Jornadas Hispano-Lusas, Annual Conference of the European Decision Sciences Institute (EDSI), European Academic of Management and Business Economics (AEDEM).

C5. Miembro de Comités Internacionales, Estancias, y Premios y Distinciones

El solicitante ha recibido **10 premios de investigación** por sus trabajos presentados a Congresos Internacionales y artículos científicos en revistas de impacto en los últimos años.

C6. Colaboraciones editoriales.

El solicitante ha participado a lo largo de los últimos años en **6 comités** de distinta relevancia en la disciplina de Comercialización e Investigación de Mercados. Concretamente participa como Editor Asociado de una revista indexada en ISI- JCR y en Scopus, junto con otra indexada en LATINDEX y como miembro de comité editorial de otras 3 revistas. Además, ha actuado como revisor de artículos para más de 30 revistas indexadas en JCR en los ámbitos de “management” y “business”.

C7. Dirección de Tesis y Trabajos Fin de Master.

El solicitante ha dirigido **5 tesis doctorales una de ellas con mención internacional, 77 TFM y 30 TFG.**

Fecha del CVA	18/05/2022
---------------	------------

Parte A. DATOS PERSONALES

Nombre	Myriam		
Apellidos	Martínez Fiestas		
Sexo	Mujer	Fecha de Nacimiento	05/01/1983
DNI/NIE/Pasaporte	75144434f		
URL Web			
Dirección Email	mmfiestas@ugr.es		
Open Researcher and Contributor ID (ORCID)	0000-0002-9517-5705		

A.1. Situación profesional actual

Puesto	ROFESOR TITULAR DE UNIVERSIDAD		
Fecha inicio	2021		
Organismo / Institución	Universidad de Granada		
Departamento / Centro	comercialización e investigación de mercados / Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales		
País		Teléfono	
Palabras clave			

Parte B. RESUMEN DEL CV

2 QUINQUENIOS DOCENTES y 1 SEXENIO DE INVESTIGACION

Parte C. LISTADO DE APORTACIONES MÁS RELEVANTES

C.1. Publicaciones más importantes en libros y revistas con “peer review” y conferencias

AC: Autor de correspondencia; (nº x / nº y): posición firma solicitante / total autores. Si aplica, indique el número de citas

- Artículo científico.** Guerrero-Medina, Carlos; Martínez-Fiestas, Myriam; Casado-Aranda, Luis; Sánchez-Fernández, Juan. 2020. Is it an error to communicate CSR Strategies? Neural differences among consumers when processing CSR messages. Journal of Business Research. 126, pp.99-112.
- Artículo científico.** Martínez-Fiestas, Myriam; Viedma-Del Jesus, Maria Isabel; Sánchez-Fernández, Juan; Montoro-Ríos, Francisco Javier. (1/4). 2015. A Psychophysiological Approach For Measuring Response to Messaging Journal of advertising research. 55-(2), pp.192-205. WOS (16), GOOGLE ACADEMICO (25) <https://doi.org/10.2501/JAR-55-2-192-205>
- Artículo científico.** Rodríguez-Garzón, Ignacio; Lucas-Ruiz, Valeriano; Martínez-Fiestas, Myriam; Delgado-Padial, Antonio. (3/4). 2014. Association between Perceived Risk and Training in the Construction Industry ASCE's Journal of Construction Engineering and Management. WOS (20), Google Académico (44) [https://doi.org/10.1061/\(ASCE\)CO.1943-7862.0000960](https://doi.org/10.1061/(ASCE)CO.1943-7862.0000960)
- Artículo científico.** Alzamora-Ruiz, Jessica; Fuentes-Fuentes, María del Mar; Martínez-Fiestas, Myriam. (/3). 2020. Effectuation or causation to promote innovation in technology-based SMEs? The effects of strategic decision-making logics. Technology Analysis & Strategic Management Technology Analysis & Strategic Management. publicado online, pp.1-16.
- Artículo científico.** University of Granada; ESAN University; University of Granada. 2020. Firefighter perception of risk: a multinational analysis Safety science. 123, pp.104545.

- 6 **Artículo científico.** University of Granada; University of Granada; University of Granada; University of Granada. 2020. Living wage in the framework of corporate social responsibility: Analyzing its impact on consumer response Corporate Social Responsibility and Environmental Management. 27-5, pp.2060-2070.
- 7 **Artículo científico.** University of Granada; University of Granada; University of Granada; University of Granada. 2020. The processing of price during purchase decision making: Are there neural differences among prosocial and non-prosocial consumers? Journal of Cleaner Production. 271, pp.122648.
- 8 **Artículo científico.** Alzamora-Ruiz, Jessica; Fuentes-Fuentes, María del Mar; Martínez-Fiestas, Myriam. (/3). 2020. Together or separately? Direct and synergistic effects of Effectuation and Causation on innovation in technology-based SMEs International Entrepreneurship and Management Journal. in press(Aceptado).
- 9 **Artículo científico.** ESAN University; ESAN University; University of Granada; ESAN University. 2020. Why People Participate in Collaborative Consumption: An Exploratory Study of Motivating Factors in a Latin American Economy Sustainability,. 12-5, pp.1936.
- 10 **Artículo científico.** Martínez-Fiestas, Myriam; Casado-Aranda, Luis; Alzamora-Ruiz, Jessica; Matoro-Rios, Francisco. (/4). 2019. The Effect of Religion on the Effectiveness of Ecological Advertising Worldviews: Global Religions, Culture, and Ecology. <https://doi.org/doi:10.1163/15685357-02303300>
- 11 **Artículo científico.** Laura Miccoli; myriam MARTINEZ fiestas; Rafael Delgado Rodriguez; Sandra Díaz-Ferrer; Sonia Rodríguez-Ruiz; Maria del Camen Fernández-Santaella. 2018. Adolescent emotions toward sweet food cues as a function of obesity and risky dieting practices Food Quality and Preference. 68, pp.205-214.
- 12 **Artículo científico.** Luis Casado-Aranda; Myriam Martínez-Fiestas; Juan Sánchez-Fernandez. 2018. Neural effects of environmental advertising: An fMRI analysis of voice age and temporal framing Journal of Environmental Management. 206, pp.664-675.
- 13 **Artículo científico.** Martínez-Fiestas, Myriam; Rodríguez-Garzón, Ignacio; Delgado-Padial, Antonio; Lucas-Ruiz, Valeriano. 2017. Analysis of Perceived Risk among Construction Workers: A Cross-Cultural Study and Reflection on the Hofstede Model International Journal of Occupational Safety and Ergonomics.
- 14 **Artículo científico.** Rodríguez-Garzón, Ignacio; Martínez-Fiestas, Myriam; Delgado-Padial, Antonio; Lucas-Ruiz, Valeriano. (2/4). 2016. An Exploratory Analysis of Perceived Risk among Construction Workers in Three Spanish Speaking Countries ASCE's Journal of Construction Engineering and Management. WOS (3), google academico (9) [https://doi.org/10.1061/\(ASCE\)CO.1943-7862.0001187](https://doi.org/10.1061/(ASCE)CO.1943-7862.0001187)
- 15 **Artículo científico.** Rodríguez-Garzón, Ignacio; Martínez-Fiestas, Myriam; Delgado-Padial, Antonio; Lucas-Ruiz, Valeriano. (2/4). 2016. Perception of occupational risk of firefighters in Quito (Ecuador) Fire Technology. 52-(3), pp.753-773. WOS (5), google académico (15) <https://doi.org/10.1007/s10694-015-0494-x>
- 16 **Artículo científico.** Liébana-Cabanillas, Francisco; Martínez-Fiestas, Myriam. 2015. : The acceptance of audience response systems (“clickers”) by business administration students in marketing subjects in Spain Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business. 7-2, pp.1-24.
- 17 **Artículo científico.** Rodríguez-Garzón, Ignacio; Martínez-Fiestas, Myriam; López-Cuéllar, Alvaro. 2015. El riesgo percibido y la gestión de la seguridad Revista Salud, UIS. 47-1, pp.23-32.
- 18 **Artículo científico.** Rodríguez-Garzón, Ignacio; Martínez-Fiestas, Myriam; Delgado-Padial , Antonio; Lucas-Ruiz, Valeriano. 2015. Factores conformantes del riesgo percibido en los trabajadores de la construcción DYNA Colombia. 82, pp.257-265.
- 19 **Artículo científico.** Rodríguez-Garzón, Ignacio; Delgado-Padial , Antonio; Martínez-Fiestas, Myriam; Lucas-Ruiz, Valeriano. 2015. The delay of consequences and perceived risk: an analysis from the workers' view point Revista Facultad de Ingeniería de la Universidad de Antioquía. 74, pp.229-240.
- 20 **Artículo científico.** Rodríguez-Garzón, Ignacio; Castilla-Rodriguez, Beatriz; Martínez-Fiestas, Myriam. 2014. Riesgo percibido en la construcción en España y Perú: un estudio exploratorio Revista Salud, UIS. 46-3, pp.277-285.

- 21 Artículo científico.** MYRIAM MATÍNEZ FIESTAS; FRANCISCO LIÉBANA CABANILLAS. 2013. Business simulation as an experience related to marketing. An empirical proposal *Dos Algarves: A multidisciplinary e-journal*.22, pp.44-58.
- 22 Artículo científico.** Muñoz-Leiva, Francisco; Sanchez-Fernandez, Juan; Liebana-Cabanillas, Francisco J.; Martinez-Fiestas, Myriam. 2013. Detecting salient themes in financial marketing research from 1961-2010 *Service Industries Journal*. 33, pp.925-940. WOS (9), Google Académico (16) <https://doi.org/10.1080/02642069.2013.719884>
- 23 Artículo científico.** Rodríguez-Garzón, Ignacio; Martínez-Fiestas, Myriam; Lopez-Alonso, Mónica. 2013. El riesgo percibido por el trabajador de la construcción: ¿qué rol juega el oficio? *Revista de la Construcción*. 13-3, pp.83-90.
- 24 Artículo científico.** Lara-rubio, Juan; Liebana-Cabanillas, Francisco J.; Martinez-Fiestas, Myriam. 2013. Lealtad bancaria y la medida del riesgo de abandono de los clientes de las entidades financieras *Harvard Deusto Business Research*. 2, pp.67-87.
- 25 Artículo científico.** Martinez-Fiestas, Myriam. 2013. Ventajas e inconvenientes del uso de muestras de estudiantes en cuestionarios on-line *REVISTA DE ESTUDIOS EMPRESARIALES (SEGUNDA ÉPOCA)*. 1, pp.133-148.
- 26 Artículo científico.** Martinez-Fiestas, Myriam. 2012. El papel de la motivación auto-determinada en el entendimiento de actitudes e intenciones hacia la compra de productos ecológicos *REVISTA DE ESTUDIOS EMPRESARIALES (SEGUNDA ÉPOCA)*. 2, pp.96-115.
- 27 Artículo científico.** FRANCISCO LIÉBANA CABANILLAS; MYRIAM MARTÍNEZ FIESTAS. 2012. Gender as moderating element of customer satisfaction with electronic banking? An empirical study of spanish electronic *The International Journal of Management Science and Information Technology (IJMSIT)*. 5, pp.1-33.
- 28 Capítulo de libro.** De Luna, Iviane; Montoro-Tíos, Francisco; Martínez-Fiestas, Myriam; Casado-Aranda, Luis. 2020. Analysis of A Mobile Payment Scenario: Key Issues and Perspectives *Impact of Mobile Services on Business Development and E-Commerce*. IGI Publishing (IGI GLOBAL). pp.22-47.
- 29 Capítulo de libro.** Saksanian, Christina; Martínez-Fiestas, Myriam; Timaná, Juan. 2020. What Pulls Consumers in and What Pushes Consumers Out. *Sharing Economy and the Impact of Collaborative Consumption*. IGI GLOBAL. pp.164-184.
- 30 Capítulo de libro.** Martínez-Fiestas, Myriam; Rodríguez-Garzón, Ignacio; Oviedo, Katia. 2015. The reality of mobile payment systems and social inclusion in Latin America *Securing Transactions and Payment Systems for M-Commerce*. IGI PUBLISHING. Pennsylvania.
- 31 Capítulo de libro.** JUAN LARA RUBIO; Martinez-Fiestas, Myriam; ANTONIO CORTÉS ROMERO. 2013. DROP-OUT RISK MEASUREMENT OF E-BANKING CUSTOMERS ELECTRONIC PAYMENT SYSTEMS FOR COMPETITIVE ADVANTAGE IN E-COMMERCE. IGI GLOBAL.
- 32 Capítulo de libro.** Liebana-Cabanillas, Francisco J.; Martinez-Fiestas, Myriam; Rejón-Guardia, Francisco. 2012. Educational Applications of clickers in university teaching *Technologies for Inclusive Education: Beyond Traditional Integration Approaches*.
- 33 Capítulo de libro.** Liebana-Cabanillas, Francisco J.; Martinez-Fiestas, Myriam; Viedma-Del Jesus, Maria Isabel. 2012. The simulator as a university business school support tool: implementation of Simbrand *Technologies for Inclusive Education: Beyond Traditional Integration Approaches*.
- 34 Libro o monografía científica.** Liebana-Cabanillas, Francisco J.; Muñoz-Leiva, Francisco; Sanchez-Fernandez, Juan; Martinez-Fiestas, Myriam. 2013. ELECTRONIC PAYMENT SYSTEMS FOR COMPETITIVE ADVANTAGE IN E-COMMERCE IGI GLOBAL.

C.3. Proyectos o líneas de investigación

- 1 Proyecto.** El Neuromarketing como herramienta de comprensión de los mecanismos cognitivos y afectivos que rigen el procesamiento de la comunicación tendente a conseguir un comportamiento de consumo medioambientalmente responsable (P12-SEJ-1980). Consejería de Economía, Innovación y Ciencia de la Junta de Andalucía. (Universidad de Granada). 30/01/2014-30/01/2017.

- 2 Proyecto.** ECO2012-39576, Análisis de los mecanismos cognitivos y afectivos en el procesamiento de la comunicación medioambiental desde una perspectiva de Neuromarketing. FRANCISCO MUÑOZ LEIVA. (Universidad de Granada). 01/01/2013-31/12/2015.
- 3 Proyecto.** SEJ-6768, Estudio del mensaje publicitario en los procesos cognitivos y emocionales que dirigen el comportamiento de consumo sostenible. Proyectos de Excelencia Junta de Andalucía. FRANCISCO JAVIER MONTORO RIOS. (Universidad de Granada). 01/03/2011-28/02/2014. 45.000 €.
- 4 Proyecto.** B-SEJ-220-UGR18, NeurOSALud: Análisis de los mecanismos neurológicos implicados en el procesamiento de información relativa al impacto sobre la salud del consumo de alimentos envasados. Proyectos de I+D+i en el marco del Programa Operativo FEDER de Andalucía 2014-2020. Modalidad RETOS. Juan Sánchez Fernández. (Universidad de Granada). Desde 2019. 13.050 €. Miembro de equipo.

Fecha del CVA	14/03/2022
---------------	------------

Parte A. DATOS PERSONALES

Nombre	JOSE ENRIQUE		
Apellidos	BIGNE ALCAÑIZ		
Sexo	Hombre	Fecha de Nacimiento	21/10/1961
DNI/NIE/Pasaporte	22543691B		
URL Web	http://www.uv.es/~bigne/personal/		
Dirección Email	enrique.bigne@uv.es		
Open Researcher and Contributor ID (ORCID)			

A.1. Situación profesional actual

Puesto	CATEDRÁTICO DE UNIVERSIDAD		
Fecha inicio	2001		
Organismo / Institución	Universitat de València		
Departamento / Centro	FACULTAD DE ECONOMÍA / COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		
País	España	Teléfono	963828312
Palabras clave			

A.3. Formación académica

Grado/Master/Tesis	Universidad / País	Año
Derecho	Universitat de València	2001
Ciencias Economicas y Empresariales	Universitat de València	1989
Diploma Investigación de Mercados	Universitat de València	1985
Ciencias Economicas y Empresariales	Universitat de València	1984

Parte C. LISTADO DE APORTACIONES MÁS RELEVANTES

C.1. Publicaciones más importantes en libros y revistas con “peer review” y conferencias

AC: Autor de correspondencia; (nº x / nº y): posición firma solicitante / total autores. Si aplica, indique el número de citas

- Artículo científico.** Martínez-Navarro, Jesus; Bigné, Enrique. (2/2). 2017. The value of marketer generated content on social media antecedents and behavior response 916816 - Journal Of Electronic Commerce Research. 18-1, pp.52-72. ISSN 1938-9027.
- Artículo científico.** Sanz-Blas, S.; Bigné, E.; Buzova, D.(0/3). 2017. m-WOM in a brand's Facebook fan page 910737 - Online Information Review. 41-7, pp.921-935. ISSN 1468-4527. <https://doi.org/10.1108/OIR-08-2016-0237>
- Artículo científico.** Guixeres, J.; Bigné, E.; Ausin-Azofra, J. M.; Alcañiz-Raya, M. A.; Colomer-Granero, A.; Fuentes-Hurtado, F.; Naranjo-Ornedo, V.(2/7). 2017. Consumer Neuroscience-based metrics predict recall, liking and viewing rates in online advertising.917672 - Frontiers In Psychology. Frontiers Research Foundation. 8, pp.1-14. ISSN 1664-1078.
- Artículo científico.** Bigné, E.; Caplliure, E.; Miquel, M.J.(1/3). 2016. eWOM on Travel Agency Selection: Specialized versus Private Label 912331 - Psychology & Marketing. 33-12, pp.1046-1053. ISSN 0742-6046. <https://doi.org/10.1002/mar.20938>
- Artículo científico.** Sánchez, I.; Pieters, R.; Zeelenberg, M.; Bigné, E.(0/). 2012. When Satisfied Consumers Do Not Return: Variety Seeking's Effect on Short- and Long-Term Intentions 912331 - Psychology & Marketing. 29-1, pp.15-24. ISSN 0742-6046.

- 6 **Artículo científico.** Andreu, L.; Aldás, J.; Bigné, E.; Mattila, A.(0/4). 2010. An analysis of e-business adoption and its impact on relational quality in travel agency-supplier relationships 912565 - *Tourism Management*. 31-7, pp.332-344. ISSN 0261-5177.
- 7 **Artículo científico.** Bigné, E.; Chumpitaz, R.; Currás, R.(0/3). 2010. Alliances between brands and social causes: the influence of company credibility on social responsibility image 911778 - *Journal of Business Ethics*. 96-2, pp.169-186. ISSN 0167-4544. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0461-x>
- 8 **Artículo científico.** Bigné,J.E.; Sanchez, I.; Sanz, S.(0/3). 2009. THE FUNCTIONAL-PSYCHOLOGICAL CONTINUUM IN THE COGNITIVE IMAGE OF A DESTINATION: A CONFIRMATORY ANALYSIS 912565 - *Tourism Management*. 30-5, pp.715-723. ISSN 0261-5177.
- 9 **Artículo científico.** Bigné, E.; Andreu; L.; Gnoth, J.(0/3). 2006. The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction 912565 - *Tourism Management*. 26-6, pp.833-844. ISSN 0261-5177.
- 10 **Artículo científico.** Bigné, E.; Andreu, L.(0/2). 2004. Emotions in segmentation: An empirical study 911097 - *Annals of Tourism Research*. 31-3, pp.68-696. ISSN 0160-7383.
- 11 **Artículo científico.** Bigne, E.; Andreu, L.; Perez, C.; Ruiz, C.(1/4). 2020. Brand love is all around: loyalty behavior, active and passive social media users.915634 - *Current Issues In Tourism*. 23-13, pp.1613-1630. ISSN 1368-3500. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1631760>
- 12 **Artículo científico.** Bigne, E.; William, E.; Soria-Olivas, E.(1/3). 2020. Similarity and Consistency in Hotel Online Ratings across Platforms.916057 - *Journal Of Travel Research*. July. ISSN 0047-2875. <https://doi.org/10.1177/0047287519859705>
- 13 **Artículo científico.** Bigne, E.; Zanfardini, M.; Andreu, L. (1/3). 2020. How online reviews of destination responsibility influence tourists' evaluations: an exploratory study of mountain tourism.916053 - *Journal Of Sustainable Tourism*. 28-5. ISSN 0966-9582. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1699565>
- 14 **Artículo científico.** Bigne, E.; Chatzipanagiotou, K.; Ruiz, C.(1/3). 2020. Pictorial content, sequence of conflicting online reviews and consumer decision-making: The Stimulus-Organism-Response Model revisited.911779 - *Journal of Business Research*. 115-July, pp.403-416. ISSN 0148-2963. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.031>
- 15 **Artículo científico.** Martínez-Tur, V.; Molina, A.; Moliner, C.; Gracia, E.; Andreu, L; Bigne, E; Luque, O.(6/7). 2020. Reciprocity of Trust between Managers and Team Members 912255 - *Personnel Review*. 49-2, pp.653-669. ISSN 0048-3486. <https://doi.org/10.1108/PR-08-2018-0319>
- 16 **Artículo científico.** Bigne, E.; Oltra, E.; Andreu, L.(1/3). 2019. Harnessing stakeholder input on Twitter: A case study of short breaks in Spanish tourist cities.912565 - *Tourism Management*. 71-April, pp.490-505. ISSN 0261-5177. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.10.013>
- 17 **Artículo científico.** Alcañiz, M.; Bigne, E; Guixeres, J.(2/3). 2019. Virtual reality in marketing: a framework, review and research agenda.917672 - *Frontiers In Psychology*. Frontiers Research Foundation. 10-1530. ISSN 1664-1078. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.01530>
- 18 **Artículo científico.** Badenes-Rocha, A.; Ruiz, C.; Bigne, E.(3/3). 2019. Engaging customers through user- and company-generated content on CSR.019878 - *Spanish Journal of Marketing ESIC*. Elsevier. 23-3, pp.339-371. ISSN 2444-9695. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2018-0043>
- 19 **Artículo científico.** Martínez-Navarro, J.; Bigné, E.; Guixeres, J.; Alcañiz, M.; Torrecilla, C.(2/5). 2019. The influence of virtual reality in e-commerce.911779 - *Journal of Business Research*. 100-July, pp.475-482. ISSN 0148-2963. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.054>
- 20 **Artículo científico.** Sanz-Blas, S.; Bigné, E.; Buzova, D.(2/3). 2019. Facebook brand community bonding: The direct and moderating effect of value creation behavior.913663 - *Electronic Commerce Research And Applications*. 35-may-june. ISSN 1567-4223. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100850>

- 21 Artículo científico.** Bigne, E.; Ruiz, C.; Currás-Perez, R.(1/3). 2019. Destination appeal through digitalized comments.911779 - Journal of Business Research. 101-August, pp.447-453. ISSN 0148-2963. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.020>
- 22 Artículo científico.** Ruiz Mafé, Carla; Bigné Alcañiz, J. Enrique; Sanz Blas, Silvia; Tronch García de los Ríos, Jose Eduardo. (0/4). 2018. Does social climate influence positive eWom? A study of heavy-users on online communities 918157 - Brq-Business Research Quarterly. 21, pp.26-38. ISSN 2340-9436.
- 23 Artículo científico.** Viglia, G.; Pera, R.; Bigné, E. (0/4). 2018. The determinants of stakeholder engagement in digital platforms 911779 - Journal of Business Research. 21, pp.26-38. ISSN 0148-2963. WOS (11) <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.029>
- 24 Artículo científico.** Bigné, E.; Andreu, L.; Gnoth, J.(0/3). 2005. The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction 912565 - Tourism Management. 26-6, pp.833-844. ISSN 0261-5177.
- 25 Artículo científico.** Andreu, L.; Bigné, E.; Cooper C.(0/3). 2000. Projected and Perceived Image of Spain as a Tourist Destination for British Travellers 916058 - Journal Of Travel & Tourism Marketing. 9-4, pp.47-67. ISSN 1054-8408.
- 26 Artículo científico.** Bigné, E. (0/1). 1990. El Análisis Cluster: una Aplicación a las Áreas de Interés de las Agencias de Publicidad 000696 - Esic Market. ESIC EDITORIAL. 69, pp.7-28. ISSN 0212-1867.
- 27 Artículo científico.** Bigné, E.; Molina, A.(0/2). 1990. Las Centrales de Medios: Una Aproximación Conceptual y Cuantitativa 000696 - Esic Market. ESIC EDITORIAL. 70, pp.39-55. ISSN 0212-1867.
- 28 Artículo científico.** Bigné, E.(0/1). 1990. Advertising Media Planning in Spain: Models and Current Usages 914118 - International Journal Of Advertising. 9-4, pp.205-218. ISSN 0265-0487.

C.3. Proyectos o líneas de investigación

- 1 Proyecto.** 2017-1-AT01-KA203-034984, FUTURE PROOF YOUR CLASSROOM -TEACHING SKILLS 2030. Unión Europea. Bigne, E.(Universitat de València). 01/09/2017-29/02/2020. 28.297 €.
- 2 Proyecto.** ECO2014-53837R, Comunicación boca-oído y comercio electrónico. Retos y oportunidades para el sector turismo. Ministerio de Economía y Competitividad. Enrique Bigné y Carla Ruiz. (Universitat de València). 01/01/2015-31/12/2017. 39.930 €.
- 3 Proyecto.** ECO2014-53837-R, Comunicaciones boca-oído y comercio electrónico en la web 2.0. Retos y oportunidades para el sector turismo. Ministerio de Economía y Competitividad. Enrique Bigné; Carla Ruiz. (Universitat de València). 01/01/2015-31/12/2017. 33.000 €.
- 4 Proyecto.** AICO2015/071, INFLUENCIA DE LAS RECOMENDACIONES 2.0 EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA ONLINE. UNA APLICACIÓN A LAS EMPRESAS DEL SECTOR TURISMO. Conselleria d'Educació, Cultura i Sport. ENRIQUE BIGNE ALCAÑIZ. (Universitat de València). 01/01/2015-31/12/2016. 35.000 €.
- 5 Proyecto.** Calidad percibida según segmentos de visitantes a destinos turísticos nortpatagónicos: Ethics, Consumer Perceptions and Regulation - CT98-3372. Universidad Nacional de Comahue. Jose Enrique Bigne Alcañiz. (Universitat de València). 2004-2006.
- 6 Proyecto.** Organic Salmon Production & Consumption: Ethics, Consumer Perceptions and Regulation - CT98-3372. UE Programa FAIR. Jose Enrique Bigne Alcañiz. (Universitat de València). Desde 2000.

Part A. PERSONAL INFORMATION

CV date

First and Family name	FRANCISCO JAVIER MONTORO RÍOS		
Social Security, Passport, ID number	24237781J	Age	52
Researcher codes	Open Researcher and Contributor ID (ORCID**)	orcid.org/0000-0003-4715-3875	
	SCOPUS Author ID (*)	24766871100	
	WoS Researcher ID (*)	A-6955-2011	

(*) Optional

(**) Mandatory

A.1. Current position

Name of University/Institution	UNIVERSITY OF GRANADA		
Department	MARKETING AND MARKET RESEARCH		
Address and Country	FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES. CAMPUS DE CARTUJA S/N. 18071 GRANADA		
Phone number	958248865	E-mail	fmontoro@ugr.es
Current position	Permanent Lecturer	From	05/02/2012
Key words	MARKETING; CONSUMER BEHAVIOUR		

A.2. Education

PhD, Licensed, Graduate	University	Year
BA Business and Economics	University of Granada	1995
PhD Business and Economics	University of Granada	2003

A.3. General indicators of quality of scientific production (see instructions)

Three periods of 6 years on research work recognized by the Ministry of Education:
Date of granting: 15/05/2022.

One period of 6 year on knowledge transfer recognized by the Ministry of Education:
Date of granting: 16/12/2019

Supervised Theses: 4 (2 in co-direction). Supervised theses in progress:2

Total number of citations according to Web of Science: 409

Total number of citations according to Google Scholar: 2167. H index according to Google Scholar: 20. i10 index according to Google Scholar: 26

Part B. CV SUMMARY (max. 3500 characters, including spaces)

Phd in Economics and Business Sciences since September 2003. Author of 22 publications in journals of impact, according to Web of Science. Supervisor of 4 doctoral theses, all of them with an international mention. Main researcher on a European Commission FP7 project, funded with 163,800 euros, and on a project of excellence funded with 45,000 euros by the Andalusian Regional Government. Researcher in two R&D projects of the Spanish Government and in four other projects of excellence of the Andalusian Regional Government. Lastly, he has participated in more than 30 research contracts both as a collaborator and as a principal researcher.



His research focuses on social marketing, and in particular on the study of the interactions between consumer behavior and environmental degradation. In this field, he completed his doctoral thesis and carried out a research stay at the Center for Corporate Social Responsibility at the University of Nottingham in 2005 and 2006. In the future, he intends to continue to explore this line of research and other aspects related to the social derivations of consumption and marketing activities.

For some years now, he has been developing a cutting-edge line of research related to the evaluation of emotional responses to marketing stimuli, using techniques from the Neurosciences. This line has already produced results in terms of impact publications. This line of research has led to the launch of the fourth edition of his own Master's Degree in Applied Neuromarketing, of which he has been the academic director, and the creation of a company related to the Neurosciences (Fidyan S.L.; CIF: B -18725036) that emerged as a spin-off from the University of Granada in 2005.

He has also worked and is working on other issues arising from collaboration with other researchers in the group. Thus, research results have been published in the field of sports marketing, mobile payment methods, and previously in the field of research methodology and e-commerce.

Another field of research to be developed in the coming years is that of the study of the effect of cultural schemes on consumption. This is the area in which he acted as the researcher responsible for the European Union's CHEUFDI FP7-PEOPLE project, in collaboration with the University of Coventry in the UK, and the Jiangxi University of Economics and Finance in Nanshang, China.

In the field of research transfer, he has carried out numerous consultancy works for various companies and institutions, together with the aforementioned creation of a spin-off. He has been awarded with a six-year transfer accreditation He has been teaching since 1996 in the field of market research and marketing management, as well as the social approach to marketing.

In the field of university management, he has been Vice-Dean of International Relations at the Faculty of Economics and Business Sciences for 8 years, and is currently Director of the UGR's Centre for Modern Languages, since October 2015, a company which in 2019 had a turnover of more than 4.5 million euros.

Part C. RELEVANT MERITS (sorted by typology)

C.1. Publications (see instructions)

- Montoro-Ríos F.J., Rey-Pino J.M. (2021) *Business Marketing Practices: Main Cause of Overconsumption*. In: Leal Filho W., Azul A.M., Brandli L., Özuyar P.G., Wall T. (eds) *Responsible Consumption and Production. Encyclopedia of the UN Sustainable Development Goals*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-71062-4_121-1
- Montoro-Ríos, F.J. (2021) *Global Political Ecology*. In: Foroudi, P., Palazzo, M. (eds) *Sustainable Branding Ethical, Social, and Environmental Cases and Perspectives*. Routledge.
- Casado-Aranda, L.-A.; Sánchez-Fernández, J.; Montoro-Ríos, F.J.; Horcajadas, M.I.A. (2021) *Evaluation of the Work-Integrated Learning Methodology: Teaching Marketing through Practitioner Experience in the Classroom*. *Mathematics* 2021, 9, 2164. <https://doi.org/10.3390/math9172164> *Journal Impact Factor* (2020): 2,258; Q1 in Mathematics.
- Martínez-Fiestas, M.; Casado-Aranda, L.; Alzamora-Ruiz, J.; Montoro-Ríos, F.J. (2020) *The Effect of Religion on the Effectiveness of Ecological Advertising Worldviews: Global Religions, Culture, and Ecology* 24(1), 5-34. <https://doi.org/10.1163/15685357-02303300>. *Journal Citation Factor* (2020): 0,97; Q1 in Religion.



- Casado-Aranda, L.; Sanchez-Fernandez, J.; Montoro-Rios, F. J. (2018) How Consumers Process Online Privacy, Financial, and Performance Risks: An fMRI Study *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. 21 (9), pp.556-562. <https://doi.org/10.1089/cyber.2018.0196>. Journal Impact Factor (2018): 2.65; Q2 in Psychology, Social
- Casado-Aranda, L.; Sanchez-Fernandez, J.; Montoro-Rios, F. J. (2017) Neural Correlates of Voice Gender and Message Framing in Advertising: A Functional MRI Study. *Journal of Neuroscience Psychology and Economics* 10 (4), pp.121-136. <https://doi.org/10.1037/npe0000076>. Journal Impact Factor (2016): 0.824;Q3 in Economics
- Alonso-Dos-Santos, Calabuig-Moreno, F. Montoro-Ríos, F.J., Alguacil, M. (2017) Online sport event consumers: attitude, E-quality and E-satisfaction. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research* 12 (2), pp. 54-709. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762017000200005>. Journal Impact Factor (2017): 0.774; Q3 in Business
- Liébana-Cabanillas, F., Ramos de Luna, I. & Montoro-Ríos, F. (2017) Intention to use new mobile payment systems: a comparative analysis of SMS and NFC payments. *Economic research-Ekonomska istraživanja* 30 (1), pp. 892-910. <http://dx.doi.org/10.1080/1331677X.2017.1305784>. Journal Impact Factor (2016): 1.137; Q2 in Economics
- Alonso-Dos-Santos, M. Vveinhardt, J., Calabuig-Moreno, F. Montoro-Ríos, F.J. (2016) Involvement and image transfer in sports sponsorship. *Engineering Economics* 27 (1), pp. 78-89. <https://doi.org/10.5755/j01.ee.27.1.8536>. Journal Impact Factor (2016): 0.726; Q3 in Economics
- Martínez-Fiestas, M.; Viedma Del Jesus, M.I.; Sánchez-Fernández, J.; Montoro-Ríos, F.J. (2015). A Psychophysiological Approach for Measuring Response to Messaging: How Consumers Emotionally Process Green Advertising. *Journal of Advertising Research*, 55 (2), pp.192-205. <https://doi.org/10.2501/JAR-55-2-192-205>. Journal Impact Factor (2015): 0.985; Q2 in Communication
- Ramos de Luna, I., Montoro-Ríos, F. & Liébana-Cabanillas, F. (2015). Determinants of the intention to use NFC technology as a payment system: an acceptance model approach. *Information Systems and E-Business Management*, 1-22. <https://doi.org/10.1007/s10257-015-0284-5>. Journal Impact Factor (2015): 0.953; Q2 in Management
- Liébana-Cabanillas, F., Ramos de Luna, I. & Montoro-Ríos, F. (2015) User behaviour in QR mobile payment system: the QR Payment Acceptance Model, *Technology Analysis & Strategic Management*, 27:9, 1031-1049, DOI: 10.1080/09537325.2015.1047757. Journal Impact Factor (2015): 0.845; Q3 in Management
- Alonso-Dos-Santos, M., Calabuig, F., Montoro, F., Valantine, I., Emeljanovas, A. (2014), "Destination Image of a City Hosting Sport Event: Effect on Sponsorship", *Transformations in Business & Economics*, Vol. 13, No 2A (32A), pp.161-173. Journal Impact Factor (2014): 0.374; Q4 in Business
- Rodríguez Priego, N. Montoro-Ríos, F.J. Georgantzis, N. (2014) Risk Perception and Commitment to Reduce Global Climate Change in Spain, *Revista Internacional de Sociología* 72 (1), 173-200. DOI: <https://doi.org/10.3989/ris.2012.08.03>. Journal Impact Factor (2014): 0.189; Q4 in Sociology
- Sanchez Fernández, J.; Muñoz-Leiva, F.; Montoro-Ríos, F.J. (2012). "Improving retention rate and response quality in Web-based surveys". *Computers in Human Behavior* 28 (2) 507-514. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.10.023> . Journal Impact Factor (2012): 2.067; Q1 in Psychology/Experimental



C.2. Research projects

"CHEUFDI (CHINA-EU FDI)

Scope of the project: European Union

Quality in which he has participated: Researcher

Researcher/s responsible: FRANCISCO JAVIER MONTORO RÍOS

Name of the programme: Seventh Framework Programme. Marie Curie Actions

Code according to financier: PIRSES-GA-2012-318947

Start date: 07/01/2013

Project duration: 1086 days

Total amount: 163,800

"NEUROMARKETING AS A TOOL FOR UNDERSTANDING THE COGNITIVE AND AFFECTIVE MECHANISMS THAT GOVERN THE PROCESSING OF COMMUNICATION AIMED AT ACHIEVING ENVIRONMENTALLY RESPONSIBLE CONSUMER BEHAVIOUR".

Scope of the project: Regional

Quality of participation: Researcher

Researcher/s responsible: JUAN SANCHEZ FERNANDEZ

Name of the programme: Junta de Andalucía. Research Projects of Excellence

Code according to financier: P12-SEJ-1980

Start date: 30/01/2014

Project duration: 1086 days

Total amount: 64,745

"ANALYSIS OF COGNITIVE AND AFFECTIVE MECHANISMS IN THE PROCESSING OF ENVIRONMENTAL COMMUNICATION FROM A NEUROMARKETING PERSPECTIVE

Project scope: National

Quality of participation: Researcher

Researcher/s responsible: FRANCISCO MUÑOZ LEIVA

Code according to financier: ECO2012-39576

Start date: 01/01/2013

Project duration: 1094 days

Total amount: 29.500

"STUDY OF THE ADVERTISING MESSAGE IN THE COGNITIVE AND EMOTIONAL PROCESSES THAT DRIVE SUSTAINABLE CONSUMPTION BEHAVIOUR".

Scope of the project: Regional

Quality of participation: Researcher

Researcher/s responsible: FRANCISCO JAVIER MONTORO RIOS

Name of the programme: Projects of Excellence Junta de Andalucía

Code according to financier: SEJ-6768

Start date: 01/03/2011

Project duration: 1095 days

Total amount: 45.000

"METHODOLOGICAL GUIDE FOR THE SUSTAINABLE METROPOLITAN INTEGRATION OF LIGHT RAIL SYSTEMS. INTEGRA-ME"

Scope of the project: Regional

Quality of participation: Researcher

Principal Investigator: VALENZUELA MONTES, LUIS MIGUEL

Name of the programme: Projects of Excellence Junta de Andalucía

Code according to financier: P09. RNM-5394

Start date: 02/03/2010

Project duration: 1460 days

Total amount: 211,115

"STRATEGIES TO IMPROVE THE MARKETING OF OLIVE OIL



Scope of the project: Regional
Quality of participation: Researcher
Principal Investigator: TORRES RUÍZ, FRANCISCO JOSÉ
Name of the programme: Projects of Excellence Junta de Andalucía
Code according to financer: AGR-6132
Start date: 01/04/2011
Project duration: 1095 days
Total amount: 161,994.84

C.3. Contracts, technological or transfer merits

"ANALYSIS OF THE EXPECTATIONS AND MEASUREMENT OF THE SATISFACTION OF THE VISITORS TO THE ALHAMBRA AND GENERALIFE, DOBLA DE ORO, MUSEUMS AND OTHER ACTIVITIES PROPOSED BY THE ALHAMBRA AND GENERALIFE BOARD".

Code: C-4267-00 (Fundación Empresa Universidad de Granada)

Responsible: Francisco José Liébana Cabanillas

Start and end dates: 1/06/2016 to 31/01/2017

Amount (EUR): 36000 (Funding: Alhambra and Generalife Board)

"SERRALLO PLAZA LEISURE PARK ASSESSMENT SURVEY"

Code: C-3946-00 (Fundación Empresa Universidad de Granada)

Responsible: Francisco Javier Montoro Ríos and Juan Sánchez Fernández

Start and end dates: 18/03/2014 to 18/04/2014

Amount (EUR): 8800 (Financier: Inversiones Área Sur S.L.)

"DEVELOPMENT OF A RESEARCH PROJECT ON THE AGRO-ALIMENTARY COMPLEX OF FOOD IN ANDALUSIA: MARKETS, IMPROVEMENT OF THE COMMERCIALIZATION AND SECTORIAL VERTEBRATION"

Code: UJA_2393

Responsible: Francisco José Torres Ruiz

Start and end date: 01/05/2011 to 30/03/2012

Amount (EUR): 16351.69 (Financed by: Andalusian Studies Centre)

"THE METROPOLITAN OF GRANADA AS AN INSTRUMENT OF INNOVATION, QUALITY AND SUSTAINABILITY"

Code: 2692 (OTRI-UGR)

Person in charge: Luis Miguel Valenzuela Montes

Start date: 21/01/2009 to 20/04/2010

Total amount (EUROS): 127600 (Financed by Ferrocarriles de la Junta de Andalucía)

Part A. PERSONAL INFORMATION		CV date	18/05/22
First and Family name	MARIA ISABEL VIEDMA DEL JESUS		
Social Security, Passport, ID number	75104223T	Age	41
Researcher codes	Open Researcher and Contributor ID (ORCID**)	0000-0002-1203-9370	
	SCOPUS Author ID (*)		
	WoS Researcher ID (*)	I-1251-2015	

(*) *Optional*

(**) *Mandatory*

A.1. Current position

Name of University/Institution	University of Granada		
Department	Marketing and Market Research		
Address and Country	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Campus Universitario de Cartuja, sn, 18071, Granada		
Phone number	958241598	E-mail	iviedma@ugr.es
Current position	Associate Professor	From	07/12/2016
Key words	Neuromarketing; Psychophysiology; Social Marketing; Consumer Behaviour		

A.2. Education

PhD, Licensed, Graduate	University	Year
PhD in Psychology	University of Granada	2008
Licensed in Psychology	University of Granada	2003

A.3. General indicators of quality of scientific production (see instructions)

Number of CNEAI research periods: 2

Average number cites (WoS): 382

h-index (WoS): 10

Average number cites (Google Academics): 853

h-index (Google Academics): 14

Thesis direction: 1

Part B. CV SUMMARY (max. 3500 characters, including spaces)

Graduated in Psychology from the University of Granada in 2003. She began her research activity in 2004, collaborating with the research group "Human Psychophysiology and Health", by obtaining a FPU scholarship. In September 2008 she obtained her PhD degree from the University of Granada with the qualification of Cum Laude by unanimity. Her research topics are mainly focused on the field of emotions, addressing issues of various kinds such as anxiety, eating problems, drugs and / or smoking and worry. However, in recent years she has redirected his research towards the field of consumer behaviour and social marketing, addressing issues such as the study of tobacco product packaging, environmental behavior, corporate social responsibility and consumer behavior from an emotional and psychophysiological point of view. However, other research topics of interest have been the study of science and scientific communication through bibliometric studies, as reflected in 5 of her publications in international journals of recognized impact, and more recently, the study of consumer behavior in social networks from the point of view of emotions, and more specifically, the analysis of feelings. In any case, she bets in most of her researches for the experimental designs.

It has been especially remarkable the acceptance by the scientific community of the results obtained, which is clearly reflected by various contributions to national and international



conferences in her field of study, as well as articles in international journals of recognized impact (eg Tobacco Control, Psychopharmacology, Psychophysiology, Journal of Cleaner Production, Corporate Social Responsibility and Environmental Management, Environmental Research, Journal of Advertising Research, among others).

Her research career is completed with the direction/coordination of a research project entitled "Psychophysiological indicators of sustainable consumption behaviour: analysis of the effectiveness of messages related to environmental care" ("Plan Propio" projects, University of Granada), and the participation as a member in several other projects financed by Junta de Andalucía and the Ministry. Additionally, she has enjoyed two research stays in European centers of recognized prestige in her field, such as the Department of Psychology of the Lusophone University of Lisbon (Portugal) and the Clinical Psychology Unit (Department of Psychology, University of Sheffield).

Part C. RELEVANT MERITS (sorted by typology)

C.1. Publications (see instructions)

Casado-Aranda, Luis Alberto; Sánchez-Fernández, Juan, Viedma-del-Jesús, María Isabel. 2022. Neural Responses to Hedonic and Utilitarian Banner Ads: An fMRI Study. *Journal of Interactive Marketing*. 10949968221087259

Casado-Aranda, Luis Alberto; Sánchez-Fernández, Juan; Viedma-del-Jesús, Maria Isabel. 2020. Analysis of the scientific production of the effect of COVID-19 on the environment: A bibliometric study. *Environmental Research*, 110416.

Guerrero-Medina, Carlos Alberto; Martínez-Fiestas, Myriam, Viedma-del-Jesús, Maria Isabel; Casado-Aranda, Luis Alberto. 2020. The processing of price during purchase decision making: Are there neural differences among prosocial and non-prosocial consumers? *Journal of Cleaner Production*, 271, 122648.

Guerrero-Medina, Carlos Alberto; Martínez-Fiestas, Myriam; Viedma-del-Jesus, Maria Isabel; Alzamora-Ruiz, Jessica. 2020. Living wage in the framework of corporate social responsibility: Analyzing its impact on consumer response. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. 27(5): 2060-2070.

Steiner-Correa, Filipe; Viedma-Del Jesus, Maria Isabel; López-Herrera, Antonio G. 2018. A survey of multilingual human-tagged short message datasets for sentiment analysis tasks. *Soft Computing*. 22(24): 8227-8242.

Liébana-Cabanillas, Francisco J.; Muñoz-Leiva, Francisco; Sanchez-Fernandez, Juan; Viedma-Del Jesus, Maria Isabel. 2016. The moderating effect of user experience on satisfaction with electronic banking: empirical evidence from the Spanish case. *Information Systems and e-Business Management*. 14: 141-165.

Martinez-Fiestas, Myriam; Viedma-Del Jesus, Maria Isabel; Sanchez-Fernandez, Juan; Montoro-Rios, Francisco Javier. 2015. A psychophysiological approach for measuring response to messaging: how consumers emotionally process green advertising. *Journal of Advertising Research*. 55: 192-205.

Muñoz-García, Miguel Ángel; Viedma-Del Jesus, Maria Isabel; Roselló, Francisca; Sanchez-Nacher, Noelia; Montoya, Pedro; Vila-Castellar, Jaime. 2013. The emotional impact of European tobacco-warning images. *Tobacco Control*. 22: 123-129.

Muñoz-Leiva, Francisco; Viedma-Del Jesus, Maria Isabel; Sánchez-Fernández, Juan; López-Herrera, Antonio Gabriel. 2012. An Application of Co-Word Analysis and Bibliometric Maps for Detecting the Most Highlighting Themes in the Consumer Behaviour Based Research from a Longitudinal Perspective. *Quality & Quantity*. 46: 1077-1095.



Viedma-Del Jesus, Maria Isabel; Perakakis, Pandelis; Muñoz-García, Miguel Ángel; Vila-Castellar, Jaime. 2011. Sketching the First Forty-Five Years of the Journal Psychophysiology (1964-2008): A Co-word Based Analysis. *Psychophysiology*. 48: 1029-1036.

Fernández-Serrano, María José; Moreno-López, Laura; Pérez-García, Miguel; Viedma-Del Jesus, Maria Isabel; Sánchez-Barrera, Maria Blasa; Verdejo-García, Antonio. 2011. Negative mood induction normalizes decision making in male cocaine dependent individuals. *Psychopharmacology*. 217: 331-339.

Muñoz-García, Miguel Ángel; Viedma-Del Jesus, Maria Isabel; Peralta-Ramírez, María Isabel; Fernández-Santaella-Santiago, M^a Carmen; Cepeda-Benito, Antonio; Peralta-Ramírez, Isabel María; Cepeda-Benito, Antonio; Vila-Castellar, Jaime. 2010. Assessment of tobacco craving by means of the affective image visualization paradigm. *Motivation and Emotion*. 34: 093-103.

Delgado-Pastor, Luis Carlos; Guerra, Pedro; Perakakis, Pandelís; Viedma-del Jesus, María Isabel; Robles-Ortega, Humbelina; Vila, Jaime. 2010. Eficacia de un programa de entrenamiento en conciencia plena (mindfulness) y valores humanos como herramienta de regulación emocional y prevención del estrés para profesores. *Psicología Conductual*. 3: 511---532.

C.2. Research projects

NEUROGAME!: LA NEUROCIENCIA COMO HERRAMIENTA DE ANÁLISIS DE LOS EFECTOS COGNITIVOS Y AFECTIVOS OCASIONADOS POR ELEMENTOS DE COMUNICACIÓN QUE PROMUEVEN COMPORTAMIENTOS RESPONSABLES DE JUEGO ONLINE. Casado Aranda, Luis Alberto; Viedma del Jesus, M.I. (University of Granada). 2021-2023.40.000 eur.

ANALYSIS OF THE NEUROLOGICAL MECHANISMS INVOLVED IN THE PROCESSING OF INFORMATION CONCERNING THE IMPACT ON HEALTH OF THE CONSUMPTION OF PACKAGED FOODS. Sánchez-Fernández, Juan (University of Granada). 2020-2023. 13.600 EUR.

EL NEUROMARKETING COMO HERRAMIENTA DE COMPRESIÓN DE LOS MECANISMOS COGNITIVOS Y AFECTIVOS QUE RIGEN EL PROCESAMIENTO DE LA COMUNICACIÓN TENDENTE A CONSEGUIR UN COMPORTAMIENTO DE CONSUMO MEDIOAMBIENTALMENTE RESPONSABLE. CONSEJERÍA DE ECONOMÍA, INNOVACIÓN Y CIENCIA. Sánchez-Fernández, Juan (University of Granada). 2014-2018. 64745 EUR.

ANALISIS DE LOS MECANISMOS COGNITIVOS Y AFECTIVOS EN EL PROCESAMIENTO DE LA COMUNICACION MEDIOAMBIENTAL DESDE UNA PERSPECTIVA DE NEUROMARKETING. MINISTERIO DE CIENCIA E INNOVACIÓN. Muñoz-Leiva, Francisco (University of Granada). 2013-2015. 29250 EUR.

EFFECTOS DE LA IMPLANTACIÓN DE LA COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING EN LA IMAGEN DE LAS ORGANIZACIONES Y EN LA RESPUESTA DEL CONSUMIDOR DESDE UNA PERSPECTIVA DE NEUROMARKETING. PROYECTOS CEI-BIO-TIC UNIVERSIDAD DE GRANADA. Del Barrio-García, Salvador (University of Granada). 2012-2012. 30000 EUR.

ESTUDIO DEL MENSAJE PUBLICITARIO EN LOS PROCESOS COGNITIVOS Y EMOCIONALES QUE DIRIGEN EL COMPORTAMIENTO DE CONSUMO SOSTENIBLE.



JUNTA DE ANDALUCÍA. Montoro-Ríos, Francisco Javier (University of Granada). 2011-2014. 45000 EUR.

INDICADORES PSICOFISIOLÓGICOS DEL COMPORTAMIENTO DE CONSUMO SOSTENIBLE: ANÁLISIS DE LA EFECTIVIDAD DE MENSAJES RELATIVOS AL CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE. PROYECTOS PLAN PROPIO UNIVERSIDAD DE GRANADA. Viedma-Del Jesus, María Isabel (University of Granada). 2010-2010. 3000 EUR.

C.3. Contracts, technological or transfer merits

EVALUACIÓN DEL PROFESORADO Y SERVICIOS OFERTADOS POR EL CENTRO DE LENGUAS MODERNAS XI. Sánchez-Fernández, Juan (University of Granada). 2011-2012. 19995 EUR.

C.4. Master Thesis Supervision

EFFECTOS DEL COLOR DEL EVASE SOBRE LA PERCEPCIÓN QUE LOS ADOLESCENTES TIENEN SOBRE EL SEMÁFORO NUTRICIONAL 2019-2020. Reluz Sierra, M^a Carmen.

EL MARKETING TURÍSTICO DURANTE LA COVID-19: ANÁLISIS DE SENTIMIENTOS EN TWITTER ANTE LA CAMPAÑA DE LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO #VIAJAMAÑANA. 2019-2020. Cao Armada, Ánxela.

¿TODOS LOS INFLUENCERS GENERAN EL MISMO NIVEL DE ENGAGEMENT? ANÁLISIS DE LAS DIFERENCIAS ENTRE MICRO, MESO Y MACROINFLUENCER DESDE LA PERSPECTIVA DEL ANÁLISIS DE SENTIMIENTOS”. 2019-2020. Pérez Romero, M^a Carmen.

PUBLICIDAD SOCIAL EN LAS CAMPAÑAS GUBERNAMENTALES DE VIOLENCIA DE GÉNERO. CASO DE LA CAMPAÑA “NO ESTOY SOLA” DEL GOBIERNO DE ESPAÑA. 2019-2020. Sánchez Salas, Mónica.

IMPACTO DIFERENCIAL DE LOS ANUNCIOS DE JUEGO DE AZAR SOBRE EL CONSUMIDOR. MÁSTER OFICIAL INTERUNIVERSITARIO EN MARKETING Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. 2017-2018. Perandrés Gómez, Ana María.

PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR ALEMÁN DE ACEITE DE OLIVA CON SELLOS DE CALIDAD DIFERENCIADA. 2016-2017. Martínez Hoffmann, Diana

TOMA DE DECISIONES Y EMOCIONES EN COMPRADORES IMPULSIVOS: UNA NUEVA APLICACIÓN DE LA IOWA GAMBLING TASK AL CAMPO DE ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. MÁSTER OFICIAL INTERUNIVERSITARIO EN MARKETING Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. 2015-2016. Castilla-Barroso, Elena.

#OSCAR2015: DID PEOPLE #SPEAKBEAUTIFUL? ANALISIS DE LA COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN DE MARCAS EN TWITTER A TRAVÉS DE EVENTOS DESDE LA PERSPECTIVA DE LA MINERÍA DE OPINIONES. MÁSTER OFICIAL INTERUNIVERSITARIO EN MARKETING Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. 2014-2015. Megías-Plata, María.