

Fecha del CVA	04/04/2019
---------------	------------

Parte A. DATOS PERSONALES

Nombre y Apellidos	JOAQUIN ALDAS MANZANO		
DNI		Edad	51
Núm. identificación del investigador	Researcher ID		
	Scopus Author ID		
	Código ORCID		

A.1. Situación profesional actual

Organismo	Universitat de València		
Dpto. / Centro	FACULTAD DE ECONOMIA / INSTITUTO DE INVESTIGACION EN PSICOLOGIA DE RR. HH.(IDOCAL)		
Dirección	Facultat d'Economia. Avda. de los Naranjos s/n, 46022, Valencia		
Teléfono	963828537	Correo electrónico	joaquin.aldas@uv.es
Categoría profesional	CATEDRÁTICO DE UNIVERSIDAD	Fecha inicio	2017
Espec. cód. UNESCO			
Palabras clave			

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

Licenciatura/Grado/Doctorado	Universidad	Año
Ciencias Económicas y Empresariales	Facultat d'Economia	1998
Ciencias Económicas y Empresariales	Facultat d'Economia	1993

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

Parte B. RESUMEN LIBRE DEL CURRÍCULUM

Parte C. MÉRITOS MÁS RELEVANTES (ordenados por tipología)

C.1. Publicaciones

- Artículo científico.** Aldás, J.; et al. (4/1). 2011. Internet Banking Loyalty: evaluating the role of trust, satisfaction, perceived risk and frequency of use 912442 - Service Industries Journal. 31-7, pp.1165-1190. ISSN 0264-2069.
- Artículo científico.** Bigné, E., Aldás, J.; Kuster, I.; Vila, N.(4/). 2010. Mature market segmentation: a comparison of artificial neural networks and traditional methods 909651 - Neural Computing & Applications. 19-1, pp.1-11. ISSN 0941-0643.
- Artículo científico.** Andreu, L.; et al. (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.
- Artículo científico.** Ruiz Mafé, Carla; Sanz Blas, S.; Aldás Manzano, Joaquín. (3/). 2009. Drivers and barriers to online airline ticket purchasing 912753 - Journal Of Air Transport Management. 15-6, pp.294-298. ISSN 0969-6997.
- Artículo científico.** Ruiz Mafé, Carla; et al. (4/). 2009. Key drivers of Internet banking use 910737 - Online Information Review. 33-4, pp.672-695. ISSN 1468-4527.
- Artículo científico.** Aldás Manzano, Joaquín; et al. (4/). 2009. The role of consumer innovativeness and perceived risk in online banking usage 918640 - International Journal Of Bank Marketing. 27-1, pp.53-75. ISSN 0265-2323.
- Artículo científico.** Aldás Manzano, Joaquín; Ruiz Mafé, Carla; Sanz Blas, S.(3/). 2009. Exploring individual personality factors as drivers of M-shopping acceptance 909941 - Industrial Management & Data Systems. 109-6, pp.739-757. ISSN 0263-5577.
- Artículo científico.** Bigne, E; et al. (4/2). 2009. Business-to-Business e-commerce adoption and perceived benefits: evidence from small and medium Spanish enterprises 002534 - International journal electronic business. Inderscience Enterprises Ltd.. 7-6, pp.599-624. ISSN 1470-6067.

- 9 **Artículo científico.** Royo, Marcelo; et al. (4/). 2008. Adaptation of marketing activities to cultural and social context: Gender role portrayals and sexism in Spanish commercials 912443 - Sex Roles. Kluwer Academic/Plenum Publishers. 58-5-6, pp.379-390. ISSN 0360-0025.
- 10 **Artículo científico.** Bigné, E.; et al. (4/). 2008. Influence of online shopping information dependency and innovativeness on Internet shopping adoption 910737 - Online Information Review. 32-5, pp.648-667. ISSN 1468-4527.
- 11 **Artículo científico.** Alvarado, A.; et al. 2017. A scale for measuring consumer perception of Corporate Social Responsibility following the Sustainable Development paradigm 911778 - Journal of Business Ethics. 140-2, pp.243-262. ISSN 0167-4544.
- 12 **Artículo científico.** Hernandez-Ortega, B.; et al. 2017. Perceived value of advanced mobile messaging services: A cross-cultural comparison of Greek and Spanish users 916643 - Information Technology & People. 30-2, pp.324-355. ISSN 0959-3845.
- 13 **Artículo científico.** Martí-Parreño, José; Bermejo-Berros, Jesús; Aldás, Joaquín. (3/3). 2017. Product placement in video games: The effect of brand familiarity and repetition on consumers' memory 913444 - Journal Of Interactive Marketing. 38, pp.55-63. ISSN 1094-9968.
- 14 **Artículo científico.** Sánchez-Mena, Antonio; Martí-Parreño, José; Aldás, Joaquín. (3/3). 2017. The role of perceived relevance and attention in teachers' attitude and intention to use educational video games 015280 - International Journal of Emerging Technologies in Learning. 12-3, pp.154-168. ISSN 1868-8799.
- 15 **Artículo científico.** Sánchez-Mena, Antonio; Martí-Parreño, José; Aldás-Manzano, Joaquín. (3/3). 2017. The effect of age on teachers' intention to use educational video games: A TAM approach 010099 - Electronic Journal of e-Learning. 15-4, pp.355-366. ISSN 1479-4403.
- 16 **Artículo científico.** Sánchez-Villar, J; Bigné, E.; Aldás, J.(3/3). 2017. Blog influence and political activism: an emerging and integrative model 019878 - Spanish Journal of Marketing ESIC. Elsevier. 21, pp.102-116. ISSN 2444-9695.
- 17 **Artículo científico.** J. Camps; et al. (5/). 2016. Individual performance in turbulent environments: The role of organizational learning capability and employee flexibility.911594 - Human Resource Management. 55-3, pp.363-383. ISSN 0090-4848.
- 18 **Artículo científico.** Aldás, Joaquín; et al. (4/1). 2015. The role of attitudes and ethicality on branded video games (advergaming) acceptance 017854 - Athens Journal of Business and Economics. Athens institute for education and research. 1-1, pp.41-48. ISSN 2241-794X.
- 19 **Artículo científico.** Aldás, J.; Andreu, L. Currás, R.2013. La responsabilidad social como creador de valor de marca: el efecto moderador de la atribución de objetivos 000448 - Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa. 22, pp.21-28. ISSN 1019-6838.
- 20 **Artículo científico.** Martí, J.; et al. 2013. Factors contributing brand attitude in advergame: entertainment and irritation 918686 - Journal Of Brand Management. Palgrave-MacMillan. 20-5, pp.374-388. ISSN 1350-231X.
- 21 **Artículo científico.** Amorós, E.; Vila, N.; Aldás, J.2013. Posicionamiento de marcas políticas a través de la web 308863 - Revista de Globalización, Competitividad y Gobernabilidad. georgetown university-universia. 7-1, pp.16-27. ISSN 1988-7116.
- 22 **Artículo científico.** Martí, J; et al. (4/4). 2013. Key factors of teenagers' mobile advertising acceptance 909941 - Industrial Management & Data Systems. 113-5, pp.732-749. ISSN 0263-5577.
- 23 **Artículo científico.** Bigné, E.; Currás, R.; Aldás, J.(3/). 2012. Dual nature of cause-brand fit: influence on corporate social responsibility perception 914065 - European Journal Of Marketing. 46-3/4, pp.575-594. ISSN 0309-0566.
- 24 **Artículo científico.** Andreu, L.; et al. (3/). 2011. Perceived service quality in postgraduate studies: an integrated perspective in the IMBA program 308123 - @tic. Revista d'innovació educativa. Universitat de València. 6, pp.63-70. ISSN 1989-3477.
- 25 **Artículo científico.** Bigné, E.; et al. 2011. Beneficios relacionales de la Responsabilidad Social Corporativa percibida por el consumidor: una aproximación 000448 - Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa. 20-4, pp.139-159. ISSN 1019-6838.

- 26 **Artículo científico.** Aldás, J.; Currás, R.; Sanz, S.2011. Online information quality as determinant of perceived risk reduction in e-commerce: an application to apparel virtual stores 307096 - International Journal of Internet Marketing and Advertising (IJIMA). 6-4, pp.352-372. ISSN 1477-5212.
- 27 **Artículo científico.** Franco Manuel Sancho; Maria Jose Miquel; Joaquin Aldas. (3/3). 2011. Factors Influencing Youth Alcohol Consumption Intention. An Approach from Consumer Socialization Theory 918779 - Journal Of Social Marketing. Emerald. 1-3, pp.192-210. ISSN 2042-6763.
- 28 **Artículo científico.** Aldás Manzano. J.; et al. (4/1). 2011. Análisis de los factores determinantes de la lealtad hacia los servicios bancarios online 915628 - Cuadernos de economía y dirección de la empresa. Elsevier España, S.L.. 14-1, pp.26-39. ISSN 1138-5758.
- 29 **Artículo científico.** Aldás, J.; et al. (4/). 2010. Factores determinantes de la lealtad en el comercio electrónico B2C. Aplicación a la compra de billetes de avión 000769 - Revista Española de Investigación en Marketing.ESIC. 14-2, pp.113-142. ISSN 1138-1442.
- 30 **Artículo científico.** Aldás, J.; et al. (4/). 2010. Diferencias cross-culturales en el comportamiento de consumo de jóvenes europeos 915829 - Innovar-Revista de Ciencias Administrativas y Sociales. 20-37, pp.165-180. ISSN 0121-5051.
- 31 **Artículo científico.** Dolz Dolz Consuelo; et al. (3/). 2009. Las decisiones directivas de integración y la exploración de conocimiento en las estrategias de adquisición 000448 - Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa. 18-4, pp.69-90. ISSN 1019-6838.
- 32 **Artículo científico.** Bigné, E.; Aldás, J.; Andreu, L.(3/). 2008. B2B Services: IT Adoption in Travel Agency Supply Chains 916616 - Journal Of Services Marketing. 22-6, pp.454-464. ISSN 0887-6045.
- 33 **Artículo científico.** Bigné, J. Enrique; et al. (4/). 2007. La adopción del B2B en las pymes españolas: antecedentes y consecuencias 000769 - Revista Española de Investigación en Marketing.ESIC. 11-2, pp.117-133. ISSN 1138-1442.
- 34 **Artículo científico.** Royo, M.; et al. (4/). 2007. Gender Role Portrayals and Sexism in Spanish Magazines.306104 - Equal Opportunities International. 26-7, pp.633-652. ISSN 0261-0159.
- 35 **Artículo científico.** Aldás, Joaquín; Küster, Inés; Vila, Natalia. (3/). 2005. Market Orientation and innovation: an inter-relationship analysis 918694 - European Journal Of Innovation Management. 8-4, pp.437-452. ISSN 1460-1060.
- 36 **Artículo científico.** MIQUEL, S.; CAPLLIURE; E.M. Y ALDÁS, J. (3/). 2002. The effect of personal involvement on the decision to buy store brands 918665 - Journal Of Product And Brand Management. 11-1, pp.6-18. ISSN 1061-0421.
- 37 **Artículo científico.** Bigné, E.; et al. (4/). 2002. Estableciendo los determinantes de la fidelidad del cliente: el concept mapping.002263 - Revista de Investigación y Marketing. 77, pp.58-74.
- 38 **Artículo científico.** Bigné, E.; et al. (4/). 2002. The concept mapping approach in marketing: an application in the travel agencies' sector.303808 - Qualitative Marketing Research: An International Journal. 5, pp.87-95.
- 39 **Artículo científico.** Bigné, E.; et al. (4/). 2002. Patrones determinantes del consumo de los hogares de tercera edad en España.000769 - Revista Española de Investigación en Marketing.ESIC. 6-1, pp.107-128. ISSN 1138-1442.
- 40 **Artículo científico.** Redondo, I.; Royo, M.; Aldás, J.(3/3). 2001. A family life cycle model adapted to the Spanish environment 914065 - European Journal Of Marketing. 35-5/6, pp.612-638. ISSN 0309-0566.
- 41 **Artículo científico.** Bigné, E.; Aldás, J.(2/). 2000. Modelos de Exposición para la Planificación de Medios Publicitarios Impresos: Evaluación e Implicaciones para su Diseño 000769 - Revista Española de Investigación en Marketing.ESIC. 3-2, pp.29-54. ISSN 1138-1442.
- 42 **Artículo científico.** Miquel, S.; et al. (5/5). 1997. La capacidad explicativa de los modelos de ciclo de vida familiar frente a variables socioeconómicas 000769 - Revista Española de Investigación en Marketing.ESIC. 1-1, pp.113-125. ISSN 1138-1442.

- 43 **Capítulo de libro.** Aldás, Joaquín. (1/). 2014. Confirmatory Tetrad Analysis as a tool to decide between the formative/reflective nature of constructs in marketing and management research The Routledge Companion to the Future of Marketing. Routledge, Taylor & Francis Group. pp.348-378. ISBN 978-0-415-62592-0.
- 44 **Capítulo de libro.** Aldás, J.(1/). 2013. Partial least squares path modelling in marketing and management research: An annotated application Quantitative Modelling in Marketing and Management. World Scientific Publishing. pp.43-78. ISBN 978-981-4407-71-7.
- 45 **Capítulo de libro.** Aldás, J.(1/). 2013. La invarianza del instrumento de medida Métodos de investigación social y de la empresa. Ediciones Pirámide. pp.385-410. ISBN 978-84-368-2853-5.
- 46 **Capítulo de libro.** Aldás, J; Bigné, E; Currás, R. (3/). 2013. El papel de la responsabilidad social en el nuevo marketing Marketing en una nueva era. Garceta. pp.29-44. ISBN 978-84-1545-248-5.
- 47 **Capítulo de libro.** Bigné, E; Aldás, J. (2/). 2013. Segmentación del consumidor. Del marketing masivo, pasando por el marketing one-to-one y llegando al marketing dinámico Marketing en una nueva era. Garceta. pp.107-124. ISBN 978-84-1545-248-5.
- 48 **Capítulo de libro.** Aldás-Manzano, J.; Martínez-Fuentes, C.; Pardo del Val, M.(3/). 2012. Women entrepreneurship and performance Women's entrepreneurship and economics (M.A. Galindo, D. Ribeiro, Eds.). Springer Science+Business Media. pp.89-108. ISBN 978-1-4614-1292-2.
- 49 **Capítulo de libro.** Andreu, L.; et al. (3/). 2011. Effects of Message Appeal when Communicating CSR Initiatives ISBN: 978-3-8349-3134-4 Okazaki, S. (ed.). Advances in Advertising Research. Breaking New Ground in Theory and Practice. European Advertising Academy. Gabler. II, pp.263-277. ISBN 978-3-8349-3134-4.
- 50 **Capítulo de libro.** Alvarado-Herrera, A.; et al. (4/). 2010. Does Corporate Social Responsibility Really Add Value to Consumer? Innovative Corporate Social Responsibility: From risk management to value creation. Greenleaf Publishing. pp.123-138. ISBN 978-1-906093-35-8.
- 51 **Capítulo de libro.** Aldas, J.; Ruiz,C.; Sanz, S.(3/). 2009. Mobile commerce adoption in Spain: The influence of consumer attitudes and ICT usage behavior Handbook of Research in Mobile Business. IGI Global. pp.320-330. ISBN 9781605661568.
- 52 **Capítulo de libro.** Aldás Manzano; Joaquín Calderón; Aurora. (2/). 2003. Planificación de Medios Publicitarios Promoción Comercial. Esic. pp.243-278. ISBN 84-7356-350-6.
- 53 **Libro o monografía científica.** Joaquin Aldás; Ezequiel Uriel. (2/). 2017. Análisis multivariante aplicado con R Ediciones Paraninfo. pp.1-677. ISBN 978-84-2832-969-9.
- 54 **Libro o monografía científica.** Aldás Manzano, Joaquín; et al. (4/). 2016. La universidad española. Grupos estratégicos y desempeño.Fundación BBVA. pp.1-305. ISBN 978-84-92937-67-7.
- 55 **Libro o monografía científica.** Aldás Manzano, Joaquín. (1/). 2016. Modelización estructural con PLS-SEM: Constructos de segundo orden ADD Editorial. pp.1-72. ISBN 978-84-9075-951-6.
- 56 **Libro o monografía científica.** Aldás, J.(1/). 2013. Opinión Pública y Empresas alfa delta digital S.L. pp.1-114. ISBN 978-84-9858-899-6.
- 57 **Libro o monografía científica.** Joaquín Aldás Manzano; Francisco J. Goerlich Gisbert; Matilde Mas Ivars. (3/). 2007. Consumo de los hogares y distribución de la renta en España (1973-2003) : una perspectiva regional Fundación Caixa Galicia, Centro de Investigación Económica y Financiera (CIEF). pp.1-278. ISBN 978-84-96494-29-9.
- 58 **Libro o monografía científica.** Joaquín Aldás Manzano; Francisco J. Goerlich; Matilde Mas Ivars. (3/). 2006. Gasto de las familias en las comunidades autónomas españolas : pautas de consumo, desigualdad y convergencia Fundación Caixa Galicia, Centro de Investigación Económica y Financiera (CIEF). pp.1-259. ISBN 978-84-96494-57-2.
- 59 **Libro o monografía científica.** Uriel; et al. (2/). 2005. Análisis Multivariante Aplicado International Thomson Editores Spain Paraninfo, S.A.. pp.1-531. ISBN 84-9732-372-6.
- 60 **Libro o monografía científica.** Uriel,E.; et al. (4/). 1997. Las cuentas de la educación en España y sus Comunidades Autónomas: 1980-1992, Fundación Argentaria. Colección Economía Española Visor. pp.1-573. ISBN 84-7774-953-1.

Parte A. DATOS PERSONALES

Fecha del CVA 31/07/2019

Nombre y apellidos	Carlos Flavián Blanco		
DNI/NIE/pasaporte	25.149.399A	Edad	52
Núm. identificación del investigador		Researcher ID	G-4365-2013
Scopus Author ID	6505957239	Código Orcid	0000-0001-7118-9013

A.1. Situación profesional actual

Organismo	Universidad de Zaragoza		
Dpto./Centro	Dirección de Marketing e Investigación de Mercados		
Dirección	Facultad de Economía y Empresa, Gran Vía 2, Zaragoza (50.005)		
Teléfono	976762719	correo electrónico	cflavian@unizar.es
Categoría profesional	Catedrático de Universidad	Fecha inicio	4/08/2005
Espec. cód. UNESCO	531105		
Palabras clave	Trust, multichannel, social media, neuromarketing, usability, eWOM		

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

Licenciatura/Grado/Doctorado	Universidad	Año
Ldo CC Econ y Empresa	Universidad de Zaragoza	1990
Doctor CC Econ y Empresa	Universidad de Zaragoza	1996

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

Indicadores generales de calidad de la producción científica

- 4 Sexenios de Investigación CNEAI (1993-1998; 1999-2004; 2005-2010 y 2011-16).
- Tesis dirigidas: 12 (todas "Cum Laude" por Unanimidad)
- **WoS:** N=62 H22 Citas=2330 citas/año=166
- **Scopus:** N=99 H32 Más citados (757; 339 y 298)
- **Google Académico:** i10=107 H52 Citas=12.072 Más citados (1.690; 782; 697)

Su artículo: Flavián, C., Guinalú, M. y Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & Management*, 43(1), 1-14, aparece entre el 1% de artículos más citados en el área de Management en los últimos 10 años en el ranking Essential Science Indicators del JCR de Thomson Reuters. Citas (WoS = 571; Scopus = 757 y Scholar = 1.690). El trabajo ha sido reconocido por Google Scholar como un [Clásico en Marketing](#) al encontrarse entre los 10 artículos más citados en los diez años siguientes a su publicación en la literatura de marketing.

Es el [autor más citado](#) en el área de **Comercialización e Investigación de Mercados en España**. Es el autor más citado en la **Facultad de Economía y Empresa** y en la Macroárea de Ciencias Sociales.

Parte B. RESUMEN LIBRE DEL CURRÍCULUM (máximo 3500 caracteres)

Su tesis doctoral obtuvo el Premio a Mejor la Tesis Doctoral en Marketing en España. Es responsable del Grupo de Investigación Consolidado METODO.

Ha dirigido 12 tesis doctorales, varias con Mención de doctorado Europeo, **que han sido premiadas** con el *Best Spanish Doctoral Thesis Award-Marketing Trends*, *Best International Doctoral Thesis Award-Marketing Trends*, *Premio Extraordinario de Doctorado*, *Cátedra Telefónica*, *Mejor Tesis en Marketing en España (AEMARK)* o *AECC*.

Ha participado como tribunal de más de 30 tesis en España y Reino Unido.

Ha impartido un importante número de conferencias en diferentes universidades de España, Reino Unido, Francia, Italia, Polonia y Portugal

Editor-in-Chief de Spanish Journal of Marketing-Esic <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005> desde 2015. Editor Asociado de the Service Industries Journal <http://www.tandfonline.com/loi/fsij20> Impact Factor (2015) = 0.776 (desde 2017).

Es **miembro de diversos comités editoriales** de prestigiosas revistas internacionales especializadas como *Journal of Business Research*, *Industrial Marketing Management*; *Journal of Retailing and Consumer Services*, *International Review of Public and Non Profit Marketing*, etc.

Ha sido **Vocal y Secretario del Comité Asesor nº 8** "Ciencias Económicas y Empresariales" de la **CNEAI** responsabilizándose de evaluar los Sexenios en 2015 y 2016.

Ha sido **Colaborador de la AGAE** (Agencia Andaluza de Evaluación de la Calidad y Acreditación Universitaria) responsabilizándose de asignar los Proyectos de Investigación de Excelencia para su evaluación y de su selección final en 2011 y 2012.

Desde 2106 es **Coordinador del área de Ciencias Económicas y Empresariales de la Dirección de Evaluación y Acreditación Agencia Andaluza del Conocimiento** (siendo el responsable último

de la concesión de proyectos, grupos de investigación, becas, estancias, evaluación de institutos de investigación, etc. en Andalucía).

Ha sido **evaluador de proyectos de investigación** internacionales como Danish Council for Independent Research (Dinamarca); Research Foundation Flanders (Bélgica) o NCSTE (Kazakhstan) y nacionales en programas ANEP, CDTI, Acciones Integradas y agencias regionales (Castilla y León, Andalucía, Canarias, Murcia, País Vasco).

Ha dirigido más de 40 de proyectos de investigación de convocatorias competitivas del 7 *Framework de la EU; Lifelong Learning Prog. de la EU, Ministerio, Gobierno de Aragón, UZ.*

Ha realizado **diversas estancias de investigación** en centros de reconocido prestigio como Westminster Business School; London Management Centre, Politechnic of Manchester.

Ha recibido diversos **premios y distinciones** como “Best Working Paper Award, International Conference on Corporate Marketing and Communications 2016”, “2008 Outstanding Paper Award” en *Online Information Review*; “Best Paper Award on Advances in Hospitality and Tourism Marketing and Management 2011”, “Best Competitive paper de 7th IBIMA conference 2006”; “Best Paper Award eCommerce 2007”; “Best Competitive paper Corporate Marketing Communications Conference 2007”. Reconocimiento de “Outstanding Contribution in Reviewing” en *Journal of Interactive Marketing, Journal of Business Research* y *Industrial Marketing and Management*.

Ha sido **Presidente de AEMARK** 2010-14 (asociación de 300 investigadores de marketing).

Ha sido el **Presidente** del **Joint Symposium AEMARK-GAMMA** celebrado en Hong Kong en Julio de 2016; **International Conference on Corporate Marketing Communications** (Zaragoza, mayo de 2017) y del **Joint Symposium** “Addressing the future marketing challenges” Tokyo 2018, AIRSI2019 (Zaragoza, julio de 2019).

Ha dirigido una trentena de cursos y seminarios de especialización nacionales e internacionales en los que han participado los especialistas más destacados y los editores de las revistas indexadas con mayor impacto en Marketing (*Journal of Marketing, Journal of Marketing Research, Journal of Retailing, Industrial Marketing Management, Journal of Interactive Marketing* o *Journal of the Academy of Marketing Science, ...*).

Ha participado en alrededor de 70 ocasiones en comités y representaciones Internacionales en congresos y seminarios.

Ha desempeñado varios **puestos de gestión** en la UZ (Miembro del Claustro, Comisión de Doctorado, Comisión de Investigación y Comisión de Reclamaciones). En la Facultad (Vicedecano de Relaciones con Empresas e Instituciones; Vicedecano de Estudiantes y Movilidad y Vicedecano de Rel. Internacionales) y ha pertenecido a diversas comisiones.

Ha participado en diferentes procesos de Acreditación (en España con la Fundación para el Conocimiento Madri+d y en Colombia con la Asociación Iberoamericana de Posgrado).

Parte C. MÉRITOS MÁS RELEVANTES (ordenados por tipología)

C.1. Publicaciones

- Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2020). Combining channels to make smart purchases: The role of webrooming and showrooming. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101923.
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, C., & Schepers, J. (2019). Service robot implementation: a theoretical framework and research agenda. *The Service Industries Journal*, 1-23.
- Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2019). Feeling Confident and Smart with Webrooming: Understanding the Consumer's Path to Satisfaction. *Journal of Interactive Marketing*, 47, 1-15.
- Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S., & Orús, C. (2019). Integrating virtual reality devices into the body: effects of technological embodiment on customer engagement and behavioral intentions toward the destination. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1-17.
- Belanche, D., Flavián, C., & Pérez-Rueda, A. (2019). Consumer empowerment in interactive advertising and eWOM consequences: The PITRE model. *Journal of Marketing Communications*, 1-20.
- Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S., & Orús, C. (2019). Integrating virtual reality devices into the body: effects of technological embodiment on customer engagement and behavioral intentions toward the destination. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1-17.
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, C., (2019). Artificial intelligence in FinTech: understanding robo-advisors adoption among customers, *INDUSTRIAL MANAGEMENT & DATA SYSTEMS*. In press. IF(2017)=2.948 (Q1 Computer Science). En prensa.
- Flavián, C.; Gurrea, R. and Orús, C. (2019). Feeling confident and smart with webrooming: understanding the consumer's path to satisfaction, *JOURNAL OF INTERACTIVE MARKETING*, 47, 1-15. JCR (2016) = 5.026; 5-year impact factor = 7.767 (Q1). Scopus H-Index (2016) = 77; SJR = 2.754 (Q1).
- Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S., & Orús, C. (2018). The impact of virtual, augmented and mixed reality technologies on the customer experience. *JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH*. 100, 547-560. In press. IF = 2,509 (Q2) (Q Business, posición 62 de 140).

- Flavían, C., Guinalú, M. and Jordán, P. "Antecedents and consequences of trust on a virtual team leader", EUROPEAN JOURNAL OF MANAGEMENT AND BUSINESS ECONOMICS, Vol 28 (3). 2018. In press.
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalú, M. (2018). Reciprocity and commitment in online travel communities. INDUSTRIAL MANAGEMENT & DATA SYSTEMS. In press. IF(2017)=2.948 (Q1 Computer Science).
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH. In press. IF = 2,509 (Q2) (Business, posición 62 de 140).
- Flavián, C.; Gurrea, R. and Orús, C. The influence of online product presentation videos on persuasion and purchase channel preference: The role of imagery fluency and need for touch, TELEMATICS AND INFORMATICS, Vol. 34 (8), December 2017: 1544-56. JCR (2016) = 3.398; 5-year impact factor = 2.819 (Q1) Scopus H-Index (2016) = 40; SJR = 1.194 (Q1)
- Casaló, L.V. Flavián, C. Ibáñez-Sánchez, S. Antecedents of consumer intention to follow and recommend an Instagram account", ONLINE INFORMATION REVIEW, Vol. 41 (7), 2017: 1046-1063. JCR(2016) = 1.534; 5-year impact factor = 1.919 (Q3). Scopus H-Index (2016) = 43; SJR = 0.544 (Q1)
- Casaló, L.V.; Flavián, C.; Ibáñez-Sánchez, S. Understanding Consumer Interaction on Instagram: The Role of Satisfaction, Hedonism, and Content Characteristics. CYBERPSYCHOLOGY BEHAVIOR AND SOCIAL NETWORKING, Vol. (6), 2017: 369-375. JCR (2016) = 2.571, 5-year impact factor = 3.866 (Q1). Scopus H-Index (2016) = 106; SJR = 1.181 (Q1)
- Orús, C.; Gurrea, R.; Flavián, C.; Facilitating imaginations through online product presentation videos: effects on imagery fluency, product attitude and purchase intention. ELECTRONIC COMMERCE RESEARCH. Vol. 12 (1). 2017: 661-700. JCR (2016) =1.320, 5-year impact factor = 2.372 (Q3). Scopus H-Index (2016) = 28; SJR = 0.591 (Q1).
- Belanche, D.; Casaló, L. V.; Flavián, C. Understanding the cognitive, affective and evaluative components of social urban identity: Determinants, measurement, and practical consequences. JOURNAL OF ENVIRONMENTAL PSYCHOLOGY, Vol 50, 2017: 138-53. JCR(2016) = 3.494; 5-year impact factor 4.462 (Q1). Scopus H-Index (2016) = 97; SJR = 1.805 (Q1).
- Belanche, D.; Flavián, C.; Pérez-Rueda, A. User adaptation to interactive advertising formats: The effect of previous exposure, habit and time urgency on ad skipping behaviors. TELEMATICS AND INFORMATICS. Vol. 37 (7) November, 2017: 961-972. JCR (2016) = 3.398, 5-year impact factor = 2.819 (Q1). Scopus H-Index (2016) = 40; SJR = 1.194 (Q1).
- Belanche; D. Flavián; C. Pérez-Rueda, A. Understanding interactive online advertising: congruence and product involvement in highly and lowly arousing, skippable video ads", JOURNAL OF INTERACTIVE MARKETING, Vol. 37, 2017: 75-88. JCR (2016) = 5.026; 5-year impact factor = 7.767 (Q1). Scopus H-Index (2016) = 77; SJR = 2.754 (Q1).
- R. Bagozzi, Belanche, D., Casaló, L. y Flavián, C. The role of anticipated emotions in purchase intention, PSYCHOLOGY & MARKETING, Vol. 33(8): 629-645 (August, 2016). JCR (2016) = 2.000; 5-year impact factor = 2.634 (Q2). Scopus H-Index (2016) = 84; SJR = 1.291 (Q1).
- Flavián, C., Gurrea, R. and Orús, C. Choice confidence in the webrooming purchase process: The impact of online positive reviews and the motivation to touch. JOURNAL OF CONSUMER BEHAVIOUR 15 (5), 2016. 459-476. JCR (2016) = 1,481; 5-year impact factor = 2.259 (Q3). Scopus H-Index (2016) = 25; SJR = 0.624 (Q2).
- L.V. Casaló; C. Flavián; M. Guinalú. y Y. Ekinici. Avoiding the dark side of positive online reviews: enhancing its usefulness for high risk averse consumers, JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH, Vol. 68 (9), 1829-1835. 2015. JCR (2015) = 2,129; 5 Year Impact Factor = 2,670 (Q2). Scopus H-Index (2015) = 133; SJR = 1.714 (Q1).
- L.V. Casaló; C. Flavián; M. Guinalú. y Y. Ekinici. Do online hotel rating schemes influence booking behaviors?, INTERNATIONAL JOURNAL OF HOSPITALITY MANAGEMENT, Vol. 49, 28-36. 2015. JCR (2015) = 2,061; 5 Year Impact Factor = 2.854 (Q1). Scopus H-Index (2015) = 60; SJR = 1.887 (Q1).
- O. Aguilar, Fandos, C. y Flavián, C. What may lead you to recommend and revisit a hotel after a service failure instead of complaining?, INTERNATIONAL JOURNAL OF CONTEMPORARY HOSPITALITY MANAGEMENT, 27 (2) 2015: 214-235. JCR (2015) = 2.176; 5 Year Impact Factor = 2,544 (Q1). Scopus H-Index (2015) = 35; SJR = 1.329 (Q1)
- D. Belanche; L.V. Casaló; C. Flavián; J. Schepers. Trust transfer in the continued usage of public e-services. INFORMATION & MANAGEMENT. 51 - 6, 627 - 640. 2014. JCR (2014) = 1.865; 5 years Impact = 3,105 (Q1). Scopus H-Index (2014) = 119; SJR = 1.189 (Q1).
- D. Belanche; L.V. Casaló; C. Flavián. The Role of Place Identity in Smart Card Adoption. PUBLIC MANAGEMENT REVIEW. 16 - 8, pp. 1205 - 1228. 2014. JCR (2014) = 1,027 (Q2), 5 years Impact = 1,475). Scopus H-Index (2014) = 31; SJR = 1.138 (Q1).

- Casaló, L.; Flavián, C.; Guinalú, M. La construcción de lealtad en comunidades virtuales de marca. REVISTA EUROPEA DE DIRECCIÓN Y ECONOMÍA DE LA EMPRESA. 21 (1), pp. 53-60. 2013. Scopus H-Index (2013) = 4; SJR = 0.114 (Q4)
- L.V. Casaló; C. Flavián; M. Guinalú. New members' integration: Key factor of success in online travel communities. JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH. 66, 6, 706-710. 2013. JCR (2013) = 1,306; 5 Year Impact Factor = 2,341; (Q3). Scopus H-Index (2013) = 114; SJR = 1.259 (Q1).
- Flavián, C.; Longas, L. y Lozano, J. Market orientation: The key to the future of virtual universities. INTERNATIONAL JOURNAL OF MANAGEMENT IN EDUCATION. 7 (3), pp. 313-327. 2013. Scopus H-Index (2013) = 8; SJR = 0.232 (Q2)
- Flavián, C.; Longas, L. y Lozano, J. E-learning and market orientation in higher education. EDUCATION AND INFORMATION TECHNOLOGIES. 18 (1). pp. 69-83. 2013. Scopus H-Index (2013) = 23; SJR = 0.374 (Q2)
- R. Gurrea; C. Orús; C. Flavián. The role of symbols signalling the product status on online users' information processing. ONLINE INFORMATION REVIEW. 37,1, 8-27.2013. Impact Factor (2013) = 1.443 (Q1), 5 years Impact = 1,489. Scopus H-Index (2013) = 37; SJR = 0.729 (Q1)
- Casaló, L.; Flavián, C.; Guinalú, M. Redes sociales virtuales desarrolladas por organizaciones empresariales: antecedentes. de la intención de participación del consumidor. CUADERNOS DE ECONOMÍA Y DIRECCIÓN DE LA EMPRESA. 15. pp. 42-51. 2012. JCR (2012) = 0,395 (Q4)
- Belanche, D.; Casaló, L.; Flavián, C. Understanding the influence of social information sources on e-government adoption. INFORMATION RESEARCH. 17(3). pp 531. 2012. JCR (2012) = 0.520 5-years impact factor 0.677 (Q3). Scopus H-Index (2012) = 34; SJR = 0.579 (Q2)
- D. Belanche; L.V. Casaló; C. Flavián. Integrating trust and personal values into the technology acceptance model: The case of e-government services adoption. CUADERNOS DE ECONOMÍA Y DIRECCIÓN DE LA EMPRESA. 15 - 4, pp. 192 - 204. 2012. Impact Factor (2012) = 0,395 (Q4).
- C. Flavián; R. Gurrea; C. Orús. An Integrative Perspective of Online Foraging Behavior with Search Engines. PSYCHOLOGY & MARKETING. 29 - 11, pp. 836 - 849. 2012. JCR (2012) = 1,309; 5 Year Impact Factor = 2,124 (Q2). Scopus H-Index (2015) = 72; SJR = 1.295 (Q1).
- Casaló, L.; Flavián, C.; Guinalú, M. The generation of trust in the online services and product distribution: the case of Spanish electronic commerce. JOURNAL OF ELECTRONIC COMMERCE RESEARCH. 12(3), pp. 119 -213. 2011. JCR (2011) = 0,725; (Q3). Scopus H-Index (2011) = 12
- Belanche, D.; Casaló, L.; Flavián, C. Adopción de servicios públicos online: un análisis a través de la integración de los modelos TAM y TPB. REVISTA EUROPEA DE DIRECCIÓN Y ECONOMÍA DE LA EMPRESA. 20. pp. 41-56. 2011. Scopus H-Index (2011) = 4; SJR = 0.115 (Q1)
- L.V. Casaló; C. Flavián; M. Guinalú. Antecedents and consequences of consumer participation in on-line communities: The case of the travel sector. INTERNATIONAL JOURNAL OF ELECTRONIC COMMERCE. 15 - 2, pp. 137 - 167. 2010. JCR(2011)=1,550; 5 Year Impact Factor = 2,426; (Q2). Scopus H-Index (2011) = 63; SJR = 1,153 (Q1)
- L.V. Casaló; C. Flavián; M. Guinalú. Understanding the intention to follow the advice obtained in an online travel community. COMPUTERS IN HUMAN BEHAVIOR. 27 - 2, pp. 622 - 633. 2011. Impact Factor (2011) = 2.293 (Q1), 5 years Impact = 2,476. Scopus H-Index (2011) = 111; SJR = 1.492 (Q1).
- Fandos, C. y Flavián, C. Las respuestas del consumidor ante la calidad percibida: Una propuesta teórica para productos agroalimentarios de calidad. SPANISH JOURNAL OF RURAL DEVELOPMENT. 2 (1), pp. 15-37. 2011. Scopus H-Index (2011) = 32; SJR = 0,357 (Q2)
- Fandos, C. y Flavián, C. Consequences of Consumer Trust in PDO Food Products: The Role of Familiarity. JOURNAL OF PRODUCT AND BRAND MANAGEMENT. 20 (4), pp. 282-296. 2011 Scopus H-Index (2011) = 32; SJR = 0,357 (Q2)
- Espejel, J., Fandos, C. y Flavián, C. Antecedents of consumer commitment to a PDO wine. An empirical analysis of Spanish consumers. JOURNAL OF WINE RESEARCH. 22, pp. 205-222. 2011. Scopus H-Index (2015) = 19; SJR = 0,476 (Q2)
- C. Flavián; R. Gurrea; C. Orús. Analyzing the emotional outcomes of the online search behavior with search engines. COMPUTERS IN HUMAN BEHAVIOR. 27-1, 540-551. 2011. Impact Factor (2011) = 2.293 (Q1), 5 years Impact = 2,476. Scopus H-Index (2011) = 111; SJR = 1.492 (Q1).

C.2. Proyectos

- Retos y oportunidades de las plataformas digitales y tecnologías inmersivas en la promoción y desarrollo de experiencias integrales de turismo en Aragón

Entidad financiadora: Gobierno de Aragón y Fondo de Desarrollo Regional
 Inicio: enero de 2019 Duración: 2 años Cuantía de la subvención: 67.053,38 €

- Proyecto estratégico del Grupo METODO

Investigador/es responsable/es: Carlos Flavián Blanco Número de investigadores/as: 9
 Entidad financiadora: Gobierno de Aragón y Fondo de Desarrollo Regional
 Inicio: enero de 2017 Duración: 3 años Cuantía de la subvención: 43.450 €

- Análisis de las percepciones y comportamiento del usuario de Internet mediante técnicas tradicionales y las nuevas herramientas proporcionadas por la neurociencia.

Investigador/es responsable/es: Carlos Flavián Blanco Número de investigadores/as: 10
 Entidad financiadora: Universidad de Zaragoza
 Inicio: noviembre de 2017 Duración: 4 años Cuantía de la subvención: 88.500 €
 Entidades participantes: Universidad de Zaragoza y Universidad Pública de Navarra.

- ECO2016-76768-R. Neurociencia aplicada a las emociones del consumidor: una vía para mejorar la experiencia publicitaria y de compra online

Investigador/es responsable/es: Carlos Flavián Blanco Número de investigadores/as: 10
 Entidad financiadora: Ministerio de Economía y Competitividad
 Inicio: enero de 2017 Duración: 3 años Cuantía de la subvención: 22.990 €
 Entidades participantes: Universidad de Zaragoza, Eindhoven University of Technology, University of Michigan y Universidad Pública de Navarra.

- ECO2012-36031 el comportamiento del consumidor ante el canal físico y virtual: claves para la gestión del cliente multicanal.

Investigador/es responsable/es: Carlos Flavián Blanco Número de investigadores/as: 10
 Entidad/es financiadora/s: MINISTERIO DE ECONOMIA Y COMPETITIVIDAD Fecha de inicio: 01/01/2013 Duración: 4 años Cuantía total: 21.645

- ECO2009-10157. Claves del comportamiento del consumidor en las redes sociales virtuales. Un análisis para la gestión empresarial y del conocimiento.

Investigador/es responsable/es: Carlos Flavián Blanco Número de investigadores/as: 10
 Entidad/es financiadora/s: MINISTERIO DE CIENCIA E INNOVACIÓN
 Fecha de inicio: 01/01/2010 Duración: 3 años Cuantía total: 98.010,01

- Development and Export of Cultural Initiatives for the Promotion and...

Investigador/es responsable/es: Carlos Flavián Blanco Número de investigadores/as: 10
 Entidad/es financiadora/s: Unión europea (Programa Leonardo da Vinci)
 Fecha de inicio: 01/01/2010 Duración: 3 años Cuantía total: 98.010,01

- La aceptación de iniciativas de administración electrónica: gestión de servicios públicos confiables orientados al ciudadano

Investigador/es responsable/es: Carlos Flavián Blanco Número de investigadores/as: 14
 Entidad/es financiadora/s: DIPUTACION GENERAL DE ARAGON
 Fecha de inicio: 01/10/2009 Duración: 2 años Cuantía total: 50.000

- Plataforma basada en la internet de los objetos para la interacción entre personas reales a través del mundo virtual mediante nuevos interfaces...

Investigador/es responsable/es: Carlos Flavián Blanco Número de investigadores/as: 10
 Entidad/es financiadora/s: MINISTERIO DE CIENCIA E INNOVACIÓN
 Fecha de inicio: 01/01/2009 Duración: 2 años Cuantía total: 60.494

- G.CONS.2008.S46.METODO

Investigador/es responsable/es: Carlos Flavián Blanco Número de investigadores/as: 19
 Entidad/es financiadora/s: D.G.A.
 Fecha de inicio: 01/01/2008 Duración: 3 años Cuantía total: 32.712

- Trusted Architecture for Securely Shared Services (TAS3)- GA NUMBER 216287

Investigador/es responsable/es: Carlos Flavián Blanco Número de investigadores/as: 13
 Entidad/es financiadora/s: UNION EUROPEA
 Fecha de inicio: 01/01/2008 Duración: 2 años 6 meses Cuantía: 210.266,87

- PET 2007-008-C11-11 Calidad percibida del Jamón de Teruel

Investigador/es responsable/es: Carlos Flavián Blanco Número de investigadores/as: 14
 Entidad/es financiadora/s: Instituto Nacional de Investigación y Tecnología Agraria
 Fecha de inicio: 25/07/2007 Duración: 3 años Cuantía total: 89.280

- SEJ2005-04972 Precusores de la confianza del consumidor en los nuevos canales digitales de comercialización/ evolución de la influencia ejercida

Investigador/es responsable/es: Carlos Flavián Blanco Número de investigadores/as: 10
 Entidad/es financiadora/s: MINISTERIO DE EDUCACION Y CIENCIA
 Fecha de inicio: 31/12/2005 Duración: 3 años Cuantía total: 57.834

C.3. Contratos, méritos tecnológicos o de transferencia

Convocatoria para el desarrollo del observatorio aragonés de la sociedad de la información y de un laboratorio de usabilidad
 Investigador/a responsable: Pedro José Bueso Guillén N.º investigadores/as: 11

Entidad/es financiadora/s: DIPUTACION GENERAL DE ARAGON

Fecha inicio: 01/01/2007 Duración del proyecto: 1 año

Parte A. DATOS PERSONALES

Fecha del CVA	03-04-2019
----------------------	------------

Nombre y apellidos	Josefa Delia Martín Santana		
DNI/NIE/pasaporte		Edad	50
Núm. identificación del investigador	Researcher ID	H-3792-2013	
	Código Orcid	0000-0002-7078-0271	

A.1. Situación profesional actual

Organismo	Universidad de Las Palmas de Gran Canaria		
Dpto./Centro	Economía y Dirección de Empresas Facultad de Economía, Empresa y Turismo		
Dirección	Campus Universitario de Tafira Módulo Departamental C (Despacho, C-1.05) 35017-Las Palmas de Gran Canaria		
Teléfono	928-458115	correo electrónico	josefa.martin@ulpgc.es
Categoría profesional	Profesora Titular de Universidad	Fecha inicio	28-10-1999
Espec. cód. UNESCO	531105		
Palabras clave	Marketing; Publicidad; Marketing social		

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

Licenciatura/Grado/Doctorado	Universidad	Año
Licenciatura en Ciencias Económicas y Empresariales	Universidad de Las Palmas de Gran Canaria	Junio 1990
Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales	Universidad de Las Palmas de Gran Canaria	Diciembre 1996

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

He obtenido la evaluación positiva en dos tramos de investigación por la CNEAI para los periodos 1999-2004 y 2007-2012. Además, como reconocimiento a mi labor de investigación, la Agencia Canaria de Evaluación de la Calidad y Acreditación Universitaria (ACECAU) me ha concedido desde 1999 hasta la actualidad la totalidad del complemento retributivo "Investigación".

La producción científica está centrada en cuatro grandes líneas de investigación que han dado lugar a casi 100 publicaciones científicas en revistas indexadas tanto de ámbito nacional como internacional. También soy autora de 5 libros y 21 capítulos de libro. He presentado más de 150 contribuciones de investigación en congresos nacionales e internacionales. Estas publicaciones han generado 5.614 citas en total, con un promedio anual durante los últimos cinco años (2014-2018) de 601 citas y un índice h de 17 (Fuente: Google Académico 03-04-2019).

Otra muestra de la calidad de mi labor investigadora es la concesión de 10 premios en el periodo comprendido entre 2000-2010 por parte de la Fundación FYDE-CajaCanarias y la Consejería de Economía y Hacienda dentro del Programa de Fomento de la Investigación Empresarial en las Universidades Canarias a diferentes trabajos para fomentar su difusión científica.

He dirigido 13 tesis doctorales, que han obtenido la calificación de Sobresaliente Cum laude. Así mismo he participado en 8 proyectos de investigación (1 como IP), en 11 contratos de investigación (4 como IP) y 13 convenios de colaboración (6 como IP).

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

Mi investigación se centra en cuatro líneas: **Comunicación e Imagen, Economía de la Salud, Gestión de la Empresa Familiar y Dirección de Marketing**. La primera con dos sublíneas: **Eficacia de la Comunicación e Imagen Corporativa**. La primera sublínea tiene como origen mi tesis doctoral, destacando el trabajo de la *Journal of Advertising Research*.

En la segunda sublínea destacan dos trabajos publicados en *Annals of Tourism Research*, el primero de los cuales cuenta con 2.208 citas y el trabajo de *Tourism Management* con 1.091. Bajo esta sublínea dirigí dos tesis, la primera de ellas derivó en dos proyectos, uno de ellos del Ministerio de Ciencia en Innovación en 2012.

La línea **Economía de la Salud** incluye trabajos relacionados con el marketing en la donación de sangre, con la gestión y el marketing sanitario y con el marketing social. La andadura investigadora en el tópico de la donación ha culminado la concesión del proyecto de investigación "La orientación de los centros de transfusión de sangre españoles hacia sus principales stakeholders desde una perspectiva de capital social y su influencia en la performance" (ECO2015-64875-R), concedido por el Ministerio de Economía y Competitividad en 2016, del que soy la investigadora principal. He dirigido seis tesis sobre gestión hospitalaria entre 2013 y 2016, y he firmado dos convenios de colaboración, uno con el Instituto Canario de Hemodonación y Hemoterapia del Gobierno de Canarias en 2010 y otro con el Complejo Hospitalario Universitario Insular-Materno Infantil del Gobierno de Canarias en 2014.

A pesar de su juventud, la línea **Gestión de la Empresa Familiar**, que se inició con un contrato de investigación con la Fundación INCYDE en 2005 y derivó en un proyecto de investigación del Ministerio de Ciencia en Innovación en 2008, ha generado varios trabajos, destacando el de *Family Business Review*, situada en Q1 con un impacto en 2015, año de publicación del trabajo, de 4.147.

La línea **Dirección de Marketing** incluye trabajos sobre el comportamiento del consumidor, la orientación al mercado externo y/o interno y el marketing relacional. De los trabajos incluidos en ella destaca el publicado en 2004 en *European Journal of Marketing* con 631 citas.

Llevo 27 años como docente en el área de Comercialización e Investigación de Mercados de la ULPGC en enseñanzas regladas en primer y segundo ciclo, títulos de grado y posgrado y programas de doctorado. Soy autora de 3 manuales usados en la docencia universitaria publicados en editoriales de prestigio. El manual *Técnicas de Medición de la Eficacia Publicitaria* se recoge como bibliografía obligatoria o recomendada en casi todas las guías docentes de materias afines en las universidades españolas. He dirigido 13 tesis doctorales, 8 trabajos de doctorado, 20 proyectos fin de master y 5 trabajos fin de carrera/grado. Actualmente dirijo 1 tesis doctoral.

He sido Secretaria de mi Departamento durante 5 años, Directora/Coordinadora de 4 ediciones del *Máster en Dirección de Marketing* y Directora del Programa de Doctorado *Nuevas Tendencias Estratégicas en Administración y Dirección de Empresas* en 5 bienios.

He formado parte del comité científico del Congreso de ACEDE y del Congreso de Marketing, siendo vicepresidenta del comité organizador de este último en 2008.

Parte C. MÉRITOS MÁS RELEVANTES (ordenados por tipología)

C.1. Publicaciones

Libros destacados:

Beerli Palacio, A. y Martín Santana, J.D. (1999). *Técnicas de Medición de la Eficacia Publicitaria*. Editorial Ariel: Barcelona (72 citas en Google académico y uno de los primeros libros nacionales sobre eficacia publicitaria, que es utilizado en asignaturas de Comunicación y Publicidad en diferentes universidades españolas). ISBN: 9788434421448.

Artículos destacados por el número de citas (03-04-2019):

Beerli, A. y Martín, J.D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3): 657-681 (2.3289 citas en Google académico).

- Beerli, A. y Martín, J.D. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: A quantitative analysis - a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25(5): 623-636 (1.146 citas en Google académico).
- Beerli, A.; Martín, J.D. y Quintana, A. (2004). A model of customer loyalty in the retail banking market. *European Journal of Marketing*, 38(1/2): 253-275 (696 citas en Google académico).

Artículos más relevantes últimos diez años:

- Reianres Lara P.J. y Martín-Santana, J.D. Título: Managing Point of Purchase Advertising: Effectiveness in Terms of Recall and Recognition. *Journal of Retailing and Consumer Services* (aceptado y pendiente de publicación).
- Déniz-Déniz, M.C., Cabrera-Suárez, M.K.; y Martín-Santana, J.D. (2019). Orientation toward Key Non-Family Stakeholders and Economic Performance in Family Firms: The Role of Family Identification with the Firm. *Journal of Business Ethics* (aceptado y pendiente de publicación).
- Muela-Molina, C., Martín-Santana, J.D. y Reinares-Lara, E. Journalists as Radio Advertising Endorsers in News/Talk Radio Stations. *Journalism* (en prensa).
- Reinares Lara, P., Martín Santana, J.D. y Reinares Lara, E. Optimization of media planning variables for television based on the advertiser's industry. *E & M Ekonomie a Management (Journal E&M Economics and Management)* (en prensa).
- Santana-Padilla, Y.G.; Martín-Santana J.D.; Santana-Cabrera, L. y Bernat, A. Percepción de la calidad de la investigación enfermera en un hospital público. *Revista de Calidad Asistencial (Journal of Healthcare Quality Research-JHQR)* (en prensa).
- Déniz-Déniz, M.C., Cabrera-Suárez, M.K.; y Martín-Santana, J.D. (2018). Family Firms and the Interests of Non-family Stakeholders: The Influence of Family Managers' Affective Commitment and Family Salience in Terms of Power. *Business Ethics: A European Review*, 27 (1), 15-28.
- Fernández-Monroy, M.; Martín-Santana, J.D. y Galván-Sánchez, I. (2018). Building successful franchise partnerships: the importance of communication and trust. *Management Decision*, 56 (5), 1051-1064.
- Frías-Jamilena, D.M., Sabiote-Ortiz, C.M., Martín-Santana, J.D. y Beerli-Palacio, A. The Effect of Cultural Intelligence on consumer-based destination brand equity. *Annals of Tourism Research*, 72, 22-36.
- Frías-Jamilena, D.M., Sabiote-Ortiz, C.M., Martín-Santana, J.D. y Beerli-Palacio, A. Antecedents and consequences of cultural intelligence in tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 350-358.
- Martín-Santana, J.D.; Reinares-Lara, E. y Reinares-Lara, P. (2018). Using radio advertising to promote voluntary blood donation. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 30 (1), 52-73.
- Domínguez-Falcón, M.C.; Martín-Santana, J.D.; De Saa-Pérez, Petra (2017). Predicting market orientation through internal market orientation as culture and behavior: an empirical application in Spanish hotels. *The Service Industries Journal (FSIJ)*, 37, 229-255.
- Martín-Santana, J.D.; Reinares-Lara, E. y Reinares-Lara, P. (2017). How does the spokesperson's voice affect credibility in radio advertising? *Communications - The European Journal of Communication Research*, 42 (2), 151-172.
- Martín-Santana, J.D., Beerli Palacio, A. y Nazzareno, P.A. (2017). Antecedents and consequences of destination image gap. *Annals of Tourism Research*, 62, 13-25.
- Beerli Palacio, A. y Martín-Santana, J.D. (2017). How confirmation of motivations influences on the change of the pre and post-visit destination image? *European Journal of Management and Business Economics*, 26 (2), 238-251.
- Martín Santana, J.D., Reinares Lara, P. y Reinares Lara, E. (2016). Spot length and unaided recall in television: Optimizing media planning variables in advertising breaks. *Journal of Advertising Research*, 56 (3), 274-288.

- Domínguez Falcón, M.C.; Martín Santana, J.D. y De Saa Pérez, P. (2016). Human resources management and performance in the hotel industry: the role of the commitment and satisfaction of managers versus supervisors. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28 (3), 490-515.
- Martín Santana, J.D., Reinares Lara, E. y Muela Molina, C. (2015). Music in radio advertising: effects on radio spokesperson credibility and advertising effectiveness. *Psychology of Music*, 43 (6), 763-778.
- Cabrera Suárez, M.K. y Martín-Santana, J.D. (2015). Board Composition and Performance in Spanish Non-Listed Family Firms: The Influence of Type of Directors and CEO Duality. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa (BRQ Business Research Quarterly)*, 18 (4), 213-229.
- Moreno Gil, S. y Martín Santana, J.D. (2015). Understanding the image of self-contained and serviced apartment: The case of Sun and Beach Destinations. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39 (3), 373-400.
- Martín-Santana, J.D., Muela Muela-Molina, C., Reinares-Lara, E. y Rodríguez-Guerra, M. (2015). Effectiveness of radio spokesperson's gender, vocal pitch and accent and the use of music in radio advertising. *BRQ Business Research Quarterly*, 18 (3), 143-160.
- Cabrera Suárez, M.K.; Déniz Déniz, M.C. y Martín Santana, J.D. (2015). Family Social Capital, Trust within the TMT, and The Establishment of Corporate Goals Related to Non-Family Stakeholders. *Family Business Review*, 28(2): 145-162.
- Martín Santana, J.D., Muela Molina, C., Reinares Lara, E. y Rodríguez Guerra, M. (2015) Effectiveness of radio spokesperson's gender, vocal pitch and accent and the use of music in radio advertising. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa (BRQ Business Research Quarterly)*, 18(3): 146-160.
- Cabrera Suárez, M.K.; Déniz Déniz, M.C. y Martín Santana, J.D. (2014). The Setting of Non Financial Goals in the Family Firm: The Influence of Family Climate and Identification. *Journal of Family Business Strategy*, 5: 289-299.
- Martín Santana, J.D. y Beerli-Palacio, A. (2013). Intention of Future Donations: A Study of Donors versus Non-Donors. *Transfusion Medicine*, 23(2): 77-86.
- Cabrera-Suárez, M.K. y Martín-Santana, J.D. (2013). Top management teams and performance in non-listed family firms. *Journal of Management and Organization*, 19(4): 405-423.
- Cabrera-Suárez, M.K. y Martín-Santana, J.D. (2012). Successor's Commitment and Succession Success: Dimensions and Antecedents in the Small Family Firm. *The International Journal of Human Resource Management*, 23(13): 2736-2762.
- Martín-Santana, J.D. y Beerli-Palacio, A. (2012). The Effectiveness of Web Ads: Rectangle vs Contextual Banners. *Online Information Review*, 36(3): 420-441.
- Martín Santana, J.D. y Beerli Palacio, A. (2012). Achieving donor repetition and motivation by block leaders among current blood donors. *Transfusion and Apheresis Science*, 47(3): 337-343.
- Cabrera Suárez, M.K., Déniz Déniz, M.C. y Martín Santana, J.D. (2011). Familiness and market orientation: A stakeholder approach. *Journal of Family Business Strategy*, 2(1): 34-42.
- Martín Santana, J.D. y Beerli Palacio, A. (2008). Potential Donor Segregation to Promote Blood Donation. *Transfusion and Apheresis Science*, 32(2): 133-140.
- Quintana Déniz, A., Beerli Palacio, A. y Martín Santana, J.D. (2007). Human Resource Systems as Antecedents of Hotel Industry Market Orientation: An Empirical Study in the Canary Islands, Spain. *International Journal of Hospitality Management*, 26: 854-870.

C.2. Proyectos

“Efectos de la Publicidad no Convencional en las Audiencias Infantiles en la Comunidad de Madrid: Hacia una propuesta social operativa” (URJC-CM-2006-CSH-0580). Entidad financiadora: Universidad Rey Juan Carlos. Investigador principal: Pedro J. Reinares Lara Duración: 14/3/2007 - 13/3/2008. Financiación recibida: 11.600 euros. Tipo de participación: Investigador. Número de investigadores: 7.

“La sucesión y la ventaja competitiva en la empresa familiar: una perspectiva de stakeholders” (ECO2008-00265/ECON). Entidad financiadora: Ministerio de Ciencia e Innovación en el marco del Plan Nacional de I+D+I (2008-2011). Investigador principal: M. Katiuska Cabrera Suárez. Duración: 1/9/2008 - 31/8/2012. Financiación recibida: 42.000 euros. Tipo de participación: Investigador. Número de investigadores: 4.

“Valoración económica de la imagen dinámica de los destinos turísticos” (ECO2012-35112). Entidad financiadora: Ministerio de Ciencia e Innovación en el marco del Plan Nacional de I+D+I (2008-2011). Investigador principal: Sergio Moreno Gil. Duración: 1/10/2012 - 30/9/2015. Financiación recibida: 14.000 euros. Tipo de participación: Investigador. Número de investigadores: 9.

“Contribución de Internet al valor de la marca Andalucía como destino turístico” (P11- SEJ-8104). Entidad financiadora: Consejería de Economía, Innovación y Ciencia de la Junta de Andalucía en la convocatoria de Proyectos de Investigación de Excelencia de la convocatoria 2011. Investigador principal: Dolores M^a Frías Jamilena. Duración: 27/03/2013 - 26/03/2016. Financiación recibida: 51.750 euros. Tipo de participación: Investigador. Número de investigadores: 11.

“La orientación de los centros de transfusión de sangre españoles hacia sus principales stakeholders desde una perspectiva de capital social y su influencia en la performance” (ECO2015-64875-R). Entidad financiadora: Ministerio de Economía y Competitividad en el marco de la convocatoria 2015 de Proyectos I+D+I del Programa Estatal de Investigación, Desarrollo e Innovación Orientada a los Retos de la Sociedad. Investigador responsable: Josefa D. Martín Santana. Duración: 1/1/2016-31/12/2018. Financiación recibida: 18.271 euros. Número de investigadores: 5.

C.3. Contratos, méritos tecnológicos o de transferencia

“I y II Fases del Plan Estratégico, Económico y Social de Gran Canaria”. Entidad: Cabildo Insular de Gran Canaria. Investigador principal: Juan Manuel García Falcón. Duración: 1996-1997 y 1999-2000. Cuantía: n.d. Tipo de participación: (1) Investigador, (2) miembro del equipo de coordinación científica y responsable de garantizar la coherencia e idoneidad de las acciones estratégicas en las distintas áreas y sectores de actividad y (3) miembro del equipo responsable del diseño de la metodología para definir las acciones estratégicas de las áreas y/o sectores y del análisis de los resultados de la metodología Delphi.

“Doce fichas técnicas de evaluación de proyectos empresariales para el desarrollo rural susceptibles de constituirse en entidades de economía social”. Entidad: Fondos FEDER. Investigador principal: Asunción Beerli Palacio y Josefa D. Martín Santana. Duración: 02/09/2003 - 31/12/2003. Cuantía: 60.000 euros.

“Estudios de mercado cualitativo y cuantitativo sobre el lector de prensa”. Entidad: Informaciones Canarias S.A. (INFORCASA). Investigador principal: Asunción Beerli Palacio y Josefa D. Martín Santana. Duración: 2005 y 2006. Cuantía: 36.000 euros.

“Estudio sobre la empresa familiar en la provincia de Las Palmas. Entidad: INCYDE (Fundación Instituto Cameral para la Creación y Desarrollo de la Empresa). Investigador principal: M^a Katiuska Cabrera Suárez como responsable de la dirección académica del proyecto y Josefa D. Martín Santana como responsable de la dirección técnica y de la metodología. Duración: 14/11/2005-31/03/2006. Cuantía: 34.588 euros.

“Estudios de mercado cualitativo y cuantitativo sobre el comportamiento de los consumidores de snacks”. Entidad: Aperitivos Snack. Investigador principal: Asunción Beerli Palacio y Josefa D. Martín Santana. Duración: 2009 y 2011. Cuantía: 34.500 euros.

“Desarrollo de un modelo explicativo de la conducta de donación de sangre en la Comunidad Autónoma de Canarias”. Entidad: Instituto Canario de Hemodonación y

Hemoterapia del Gobierno de Canarias. Investigador principal: Josefa D. Martín Santana. Duración: 15/07/2010-31/12/2010. Cuantía: Bases de datos como contraprestación.

“Desarrollo de instrumentos de medición de la calidad percibida del servicio prestado a los diferentes públicos objetivos (internos y externos)”. Entidad: Complejo Hospitalario Universitario Insular-Materno Infantil del Gobierno de Canarias. Investigador principal: Josefa D. Martín Santana. Duración: 26/02/2014-actualidad. Cuantía: Bases de datos como contraprestación.

“Realización del estudio técnico y microanálisis del mercado de trabajo y del desarrollo local de Gran Canaria, y confección del plan integral de empleo y desarrollo local de Gran Canaria 2016-19 (PIEDEL-GC). Entidad: Cabildo Insular de Gran Canaria. Investigadores principales: Antonia M. García Cabrera, Josefa D. Martín Santana y Agustín J. Sánchez Medina. Duración: octubre 2016-diciembre 2017. Cuantía: 135.000 euros.



Comisión Interministerial de Ciencia y Tecnología

Curriculum vitae

Nombre: María Sicilia Piñero

Fecha:15/19/2018

Apellidos: Sicilia Piñero

DNI:

Fecha de nacimiento : 01-07-1977

Nombre: María

Sexo: mujer

Situación profesional actual

Organismo: Universidad de Murcia

Facultad, Escuela o Instituto: Facultad Economía y Empresa

Depto./Secc./Unidad estr.: Dpto de Comercialización e Investigación de Mercados

Dirección postal: 30100

Teléfono (indicar prefijo, número y extensión): 868887898 (ext. 7898)

Fax: 868887986

Correo electrónico: sicilia@um.es

Especialización (Códigos UNESCO): 5311-05

Categoría profesional: Titular Universidad

Fecha de inicio: 07-08-2008

Situación administrativa

☒ Plantilla

☐ Contratado

Interino

☐ Becario

☐ Otras situaciones especificar:

Dedicación

A tiempo completo ☒

A tiempo parcial ☐

Líneas de investigación

Breve descripción, por medio de palabras claves, de la especialización y líneas de investigación actuales.

Comportamiento del consumidor, comunicación y distribución comercial en Internet, boca a boca electrónico, comunidades online, redes sociales

Formación Académica

Titulación Superior	Centro	Fecha
LICENCIATURA/INGENIERIA: Lic. en Administración y Dirección de Empresas	Universidad de Murcia	Julio, 1999
LICENCIATURA/INGENIERIA: B.A. (Honours) Business in Europe	Manchester Metropolitan University	Julio, 1999
MASTER: Dirección y Gestión en Comercio Exterior (Titulo propio Universidad de Murcia).	Universidad Murcia/Escuela Negocios	Diciembre, 2000

Doctorado	Centro	Fecha
SUFICIENCIA INVESTIGADORA: Suficiencia en Ciencias De la Empresa	Universidad de Murcia DIRECTOR DE TESINA: Dr. Salvador Ruiz de Maya y Dr. José Luis Munuera Alemán	Diciembre, 2001
DOCTORADO: Doctor en CC. De la Empresa	Universidad de Murcia DIRECTOR DE TESIS: Dr. Salvador Ruiz de Maya	Diciembre, 2003

Actividades anteriores de carácter científico profesional

Puesto	Institución	Fechas
Ayudante Escuela 1er periodo	Universidad de Murcia	01-10-99 / 30-09-01
Ayudante Escuela 2do periodo	Universidad de Murcia	01-10-99 / 14-12-01
Ayudante de Facultad 1er periodo	Universidad de Murcia	15-12-01 / 14-12-03
Ayudante de Facultad 2do periodo	Universidad de Murcia	15-12-03/ 15-11-06
Profesor Contratado Doctor (DEI)	Universidad de Murcia	16-11-06/ 06-08-08
Profesor Titular de Universidad	Universidad de Murcia	07-08-08-

Idiomas (R = regular, B = bien, C = correctamente)

Idioma	Habla	Lee	Escribe
Ingles	C	C	C

Participación en Proyectos de I+D financiados en Convocatorias públicas.

(nacionales y/o internacionales)

TITULO DEL PROYECTO: El Comportamiento del Consumidor en Internet como fuente de Competitividad Empresarial.
Análisis desde las perspectivas Transaccional y Relacional.
Entidades participantes: Universidad de Murcia
ENTIDAD FINANCIADORA: Ministerio de Ciencia y Tecnología
ENTIDADES PARTICIPANTES: Universidad de Murcia
DURACION DESDE: 2002 HASTA: 2005 Cuantía de la subvención: 56.000 euros
INVESTIGADOR PRINCIPAL: Salvador Ruiz de Maya
Número de investigadores participantes: 9

TITULO DEL PROYECTO: El Uso de Internet y la Identificación Consumidor-Organización como Recurso de Competitividad
Entidades participantes: Universidad de Murcia
ENTIDAD FINANCIADORA: Ministerio Educación y Ciencia
ENTIDADES PARTICIPANTES: Universidad de Murcia
DURACION DESDE: Octubre 2005 HASTA: Noviembre 2008 Cuantía de la subvención: 50.000 euros
INVESTIGADOR PRINCIPAL: Salvador Ruiz de Maya
Número de investigadores participantes: 10

Título: Generación de Conocimientos sobre la Interacción Multisensorial del Ser Humano con los Entornos para el Desarrollo de Nuevos Productos y Servicios en el Sector Cerámico.
Entidades participantes: Asociación Española de Fabricantes de Azulejos y Pavimentos Cerámicos (ASCER) y Universidades (Universidad de Castellón y Universidad de Murcia)
ENTIDAD FINANCIADORA: Ministerio de Educación y Ciencia
ENTIDADES PARTICIPANTES: Universidad de Murcia junto con seis universidades más, CSIC y dieciocho empresas y asociaciones relacionadas con el sector cerámico.
DURACIÓN: junio 2007- mayo 2009 Cuantía de la subvención: 533.971 Euros
INVESTIGADOR responsable: Laura Magraner (INSTITUTO DE BIOMECÁNICA DE VALENCIA)
ENTIDAD REPRESENTANTE: Asociación Española de Fabricantes de Azulejos y Pavimentos Cerámicos (ASCER)
Categoría: Miembro del equipo investigador (En el subproyecto 3 denominado Elaboración de los procesos de interacción)
Número de investigadores participantes: 125

TITULO DEL PROYECTO: Nuevas Estrategias de Publicidad y Promoción de las Marcas Turísticas Españolas en la Web.
ENTIDAD FINANCIADORA: Ministerio de Ciencia e Innovación.
ENTIDADES PARTICIPANTES: Universidad Pompeu Fabra, Universidad Rovira i Virgili, Universidad de Murcia, Universidad Pablo de Olavide
DURACION DESDE: 2008 HASTA: Noviembre 2011 Cuantía de la subvención: 75.000 euros
INVESTIGADOR PRINCIPAL: José Fernandez Cavia
Número de investigadores participantes: 12

TITULO DEL PROYECTO: Aspectos sociales y éticos del comportamiento del consumidor en Internet
ENTIDAD FINANCIADORA: Ministerio de Ciencia e Innovación (SGPI)
ENTIDADES PARTICIPANTES: Universidad de Murcia, Universidad de Columbia y Universidad Católica de Lovaina
DURACION DESDE: Noviembre 2009 HASTA: Diciembre 2012 Cuantía de la subvención: 73.500 euros
INVESTIGADOR PRINCIPAL: Salvador Ruiz de Maya
Número de investigadores participantes: 12

TITULO DEL PROYECTO: La relación empresa consumidor en Internet: el comportamiento basado en relaciones de amor (identificación) y odio (boicot).
ENTIDAD FINANCIADORA: Fundación Séneca. Región de Murcia
ENTIDADES PARTICIPANTES: Universidad de Murcia
DURACION DESDE: 01/01/2010 hasta: 31/12/2015 Cuantía de la subvención: 25.500 euros
INVESTIGADOR PRINCIPAL: Salvador Ruiz de Maya
Número de investigadores participantes: 10

TITULO DEL PROYECTO: Efectos sobre la percepción de marca y la experiencia cuando el consumidor accede y comparte información en internet.
ENTIDAD FINANCIADORA: Ministerio de Economía y Competitividad (DGI-MEC)
ENTIDADES PARTICIPANTES: Universidad de Murcia
DURACION DESDE: Marzo 2013 HASTA: dic 2016 Cuantía de la subvención: 45.500 euros
INVESTIGADOR PRINCIPAL: Salvador Ruiz de Maya
Número de investigadores participantes: 12

TITULO DEL PROYECTO: "Estudio del comercio social para dinamizar el sector de la distribución comercial española"
ENTIDAD FINANCIADORA: Fundación Ramón Areces
ENTIDADES PARTICIPANTES: Universidad de Murcia y ESCP *Europe Business School*
DURACION DESDE: 27 oct 2017 HASTA: 27 oct 2019 Cuantía de la subvención: 36.000 euros
INVESTIGADOR PRINCIPAL: María Sicilia Piñero
Número de investigadores participantes: 5

TITULO DEL PROYECTO: Las ventajas de comunicar actividades de comunicación social corporativa y el comportamiento ético online: Efectos en el comportamiento del consumidor
ENTIDAD FINANCIADORA: Ministerio de Economía, Industria y Competitividad
ENTIDADES PARTICIPANTES: Universidad de Murcia y Universidad Católica de Lovaina (*Catholic University of Leuven*)
DURACION DESDE: enero 2018 HASTA: diciembre 2020 Cuantía de la subvención: 31.460 euros
INVESTIGADOR PRINCIPAL: Salvador Ruiz
Número de investigadores participantes: 10

Publicaciones o Documentos Científico-Técnicos

(CLAVE: L = libro completo, CL = capítulo de libro, A = artículo, R = "review", E = editor,
S = Documento Científico-Técnico restringido.)

AUTORES (p.o. de firma): S. Ruiz y M. Sicilia
TITULO: El Consumidor ante las Nuevas Formas de Comunicación Comercial
REF. REVISTA: Cuadernos Aragoneses de Economía Clave: A
Volumen: 12(2) Páginas, inicial: 99 final: 110 Fecha: 2002
Lugar de publicación: España

AUTORES (p.o. de firma): S. Ruiz y M. Sicilia
TITULO: The Impact of Cognitive and/or Affective Processing Styles on Consumer Response to Advertising Appeals
REF. REVISTA: Journal of Business Research (**índice impacto JCR** base 2004=0,607) Clave: A
Volumen: 57 (6) Páginas, inicial: 657 final: 664 Fecha: 2004
Lugar de publicación: Estados Unidos

AUTORES (p.o. de firma): M. Sicilia, S. Ruiz y J.L. Munuera
TITULO: Effects of Interactivity in a Web Site: The Moderating Effect of Need for Cognition
REF. REVISTA: Journal of Advertising (**índice impacto JCR** base 2005=0,495, Q3 Business) Clave:
A
Volumen: 34 (3) Páginas, inicial:31 final: 44 Fecha: 2005
Lugar de publicación: Estados Unidos

AUTORES (p.o. de firma): M. Sicilia, S. Ruiz y N. Reynolds
TITULO: Attitude Formation Online: How the Consumer's Need for Cognition Affects the Relationship between Attitude towards the Website and Attitude towards the Brand
REF. REVISTA: International Journal of Market Research (**índice impacto JCR** base 2006=0,491) Clave: A
Volumen: 48 (2) Páginas, inicial: 139 final: 154 Fecha: 2006
Lugar de publicación: Reino Unido

AUTORES (p.o. de firma): M. Sicilia y M. Palazón
TITULO: Communication Strategy on the Internet
REF. REVISTA: Advertising Express Clave: A
Volumen: August Páginas, inicial: 31 final: 36 Fecha: 2006
Lugar de publicación: India

AUTORES (p.o. de firma): Navarro, M.A.; Delgado, E. and Sicilia, M.
TITULO: How Communication Tools Can Be Integrated?
REF. REVISTA: Advertising Express Clave: A
Volumen: January Páginas, inicial: 17 final: 21 Fecha: 2007
Lugar de publicación: India

AUTORES (p.o. de firma): López, I.; S. Ruiz y M. Sicilia
TITULO: Cómo Medir Emociones y Pensamientos en los Estudios sobre Comportamiento del Consumidor
REF. REVISTA: Investigación y Marketing Clave: A
Volumen: 94 (Marzo) Páginas, inicial: 67 final: 74 Fecha: 2007

Lugar de publicación: España

AUTORES (p.o. de firma): M. Sicilia, y S. Ruiz
TITULO: La Organización de la Información de un Sitio Web. Efectos en el consumidor
REF. REVISTA: Española de Investigación de Marketing ESIC (indexada en in-RECs) Clave: A
Volumen: 11(2) Páginas, inicial: 89 final: 115 Fecha: 2007
Lugar de publicación: España

AUTORES (p.o. de firma): M. Sicilia y R. Pérez
TITULO: Internet como Herramienta del Marketing de Ciudades
REF. REVISTA: Investigación y Marketing (indexada en in-RECs) Clave: A
Volumen: 96 (Septiembre) Páginas, inicial: 30 final: 40 Fecha: 2007
Lugar de publicación: España

AUTORES (p.o. de firma): Sicilia, M. y Ruiz, S.
TITULO: The Role of Flow in Web Site Effectiveness
REF. REVISTA: Journal of Interactive Advertising Clave: A
Volumen: 8 (1) Fall issue Páginas: 31, www.jiad.org Fecha: 2007
Lugar de publicación: Estados Unidos

AUTORES (p.o. de firma): M. Sicilia
TITULO: Análisis de las Decisiones del Expositor Ferial e Influencia en los Resultados Obtenidos
REF. REVISTA: Revista de Economía de Información Comercial Española (indexada en e-Revista, Latindex) Clave: A
Volumen: 840 (enero-febrero) Páginas (73-92), inicial: final: Fecha: 2008
Lugar de publicación: España

AUTORES (p.o. de firma): Sicilia, M. y Palazón, M
TITULO: Brand Communities on the Internet. A Case Study of Coca-Cola's Spanish Virtual Community
REF. REVISTA: Corporate Communications. An International Journal (Indexada en Scopus, JSTOR, índice de impacto Scimago= 0,321, Subject Area: Business, Management and Accounting, subject category: Industrial Relations Q1, and subject category Organizational Behavior and Human Resource Management Q2)
Clave: A
Volumen: 13 (3) Páginas, inicial: 255 final: 270 Fecha: 2008
Lugar de publicación: Reino Unido

AUTORES (p.o. de firma): Palazón Vidal, M. y Sicilia Piñero, M.
TITULO: Estandarización vs. Adaptación en la Estrategia de Comunicación de Coca-cola en Internet
REF. REVISTA: Investigación y Marketing (índice impacto in-RECs base 2008= 0.024, cuarto cuartil)
Volumen: 98 (marzo) Páginas, inicial: 62 final: 69 Fecha: 2008
Lugar de publicación: España

AUTORES (p.o. de firma): Sicilia, M., Pérez, R. y Heffernan, T.
TITULO: How do E.U. Cities Utilise their Websites? A Content Analysis and Suggestions for Improvement
REF. REVISTA: Journal of Internet Business (disponible en <http://jib.debi.curtin.edu.au/>)
Volumen: Issue 5 Páginas, inicial: 1 final: 26 Fecha: 2008
Lugar de publicación: Australia

AUTORES (p.o. de firma): M. Sicilia, S. Ruiz

TÍTULO: La interactividad y el flujo en la eficacia de la comunicación interactiva

REF. REVISTA: Revista Española de Investigación de Marketing -ESIC (índice impacto IN-RECS base 2009=0.242, primer cuartil área economía)

Clave: A Volumen: 13 (2) Páginas, inicial:91 final: 115

Fecha: 2009

Lugar de publicación: España

AUTORES (p.o. de firma): Navarro, M.A.; Sicilia, M. and Delgado, E.

TÍTULO: Integrated Marketing Communications: effects of Advertising-Sponsorship Strategic Consistency

REF. REVISTA: Euromed Journal of Business (indexado en Cabell's Directory, EconLit, Electronic Collections Online, Scopus, Zetoc) (indexada en Scimago: Q3 en 2009, area Business, Management and Accounting)

Clave: A Volumen: 4(3) Páginas, inicial: 223 final: 236

Fecha: 2009

Lugar de publicación: Reino unido

AUTORES (p.o. de firma): Navarro Bailón, M.A.; Delgado Ballester, E. y Sicilia Piñero, M.

TÍTULO: Efectos de la consistencia estratégica del mensaje en el consumidor

REF. REVISTA: Cuadernos de Administración (Indexado en SCOPUS de Elsevier, Latindex, SciELO, EBSCO host).

(Índice de impacto **Scimago** 2009= 0,126 Subject Area: Business, Management and Accounting: Subject Category: Strategy and Management Q4)

Clave: A Volumen: 22(38) Páginas, inicial: 73 final: 100

Fecha: 2009

Lugar de publicación: Colombia

AUTORES (p.o. de firma): Navarro Bailón, M.A.; Sicilia Piñero, M. y Delgado Ballester, E.

TÍTULO: Efectos de la comunicación integrada de marketing a través de la consistencia estratégica: una propuesta teórica y metodológica

REF. REVISTA: Estudios Gerenciales (Indexado en SciELO, Latindex, Ebsco, Ulrich's, Realyt)

Clave: A Volumen: 25(111) Páginas, inicial: 35 final: 58

Fecha: 2009

Lugar de publicación: Colombia

AUTORES (p.o. de firma): Sicilia, M. y Ruiz, S.

TÍTULO: The effects of the amount of information on cognitive responses in online purchasing tasks

REF. REVISTA: Electronic Commerce Research & Applications (Area JCR: Business; **índice impacto JCR** base 2010=1,946, Primer tercio, Q2, 30 de 103, JCR últimos 5 años= 1.734); Scopus, SJR 2010= 0,951, Q1 en Management of Technology and Innovation, 34 de 194; Q1 Computer Science Applications, 107 de 1279; Q1 en marketing, 27 de 159, Q1 en Computer Networks and Communications, 53 de 1225), índice H=38. Clave: A

Volumen: 9 (2) Páginas, inicial: 183 final: 191 Fecha: 2010

Lugar de publicación: Países Bajos

AUTORES (p.o. de firma): M. Sicilia, S. Ruiz

TÍTULO: The effect of web-based information availability on consumers' processing and attitudes

REF. REVISTA: Journal of Interactive Marketing (Area JCR: Business; **índice impacto JCR** base 2010=1,40, segundo tercio, Q2, 49 de 103, JCR últimos 5 años= 2.673), Scopus, SJR 2010=2.555, Q1 en Marketing, 7 de 159; Q1 en Business and International Management, 10 de 321), índice H=53.

Clave: A Volumen: 24 (1) Páginas, inicial: 31 final: 41

Fecha: 2010

Lugar de publicación: Estados Unidos

AUTORES (p.o. de firma): M. Angeles Navarro, E. Delgado y M. Sicilia,
TÍTULO: Cómo crear una campaña de comunicación integrada: propuesta metodológica a través de la consistencia del mensaje
REF. REVISTA: Universia Business Review (**índice impacto JCR** base 2010=0,228, Q4); (Scopus, SJR 2010=0,114, Q3 Business, Management and Accounting, 891 de 1198), índice H=4.
Clave: A Número: 26 (2º trimestre) Páginas, inicial:150 final: 167 Fecha: 2010
Lugar de publicación: España

AUTORES (p.o. de firma): Navarro Bailón, María Ángeles; Delgado Ballester, María Elena; Sicilia Piñero, María
TÍTULO: "La integración de los mensajes como alternativa a la repetición publicitaria"
REF. REVISTA/LIBRO: Revista Española de Investigación de Marketing-ESIC (Índice de impacto in-RECs de Revistas Españolas de Ciencias Sociales 2011= 0.097, segundo cuartil)
Clave: A Volumen: 15(2) Páginas, inicial:61 final: 92 Fecha: Septiembre 2011
Lugar de publicación: España

AUTORES (p.o. de firma): López, Manuela y Sicilia, María
TÍTULO: "Use of online versus offline information sources by tourists"
REF. REVISTA/LIBRO: Catalan Journal of Communication & Cultural Studies (UK) (Indexada en ESCI (Emerging Sources Citation Index), a new edition of webofscience, indexada también en SCImago Journal Rank SJR (2014):0.140, Q3 en Comunicación)
Clave: A Volumen: 3 (2) Páginas, inicial: 273 final: 288 Fecha: 10/2011
Lugar de publicación: Reino Unido

AUTORES (p.o. de firma): Hidalgo Alcázar, Carmen y Sicilia Piñero, María
TÍTULO: La interactividad de la web y la imagen del destino como determinantes del comportamiento del turista.
REF. REVISTA/LIBRO: Investigación y Marketing (Índice de impacto de Revistas Españolas de Ciencias Sociales 2011= 0.019, cuarto cuartil)
Clave: A Número: 111 Páginas, inicial:6 final: 13 Fecha: 06/2011
Lugar de publicación: España

AUTORES (p.o. de firma): Navarro, M. Angeles Delgado, E. y Sicilia, M.
TÍTULO: Revitalising brands through communication messages. The role of brand familiarity
REF. REVISTA: European Journal of Marketing (Area JCR: Business; **índice impacto JCR** base 2012=0,781, Q3, tercer tercio (el segundo tercio acaba en 78), 79 de 116; JCR cinco años= 1.575); Scopus, SJR 2012=0,932, Q1 en marketing, 33 de 161, índice H=38.
Clave: A Volumen: 46(issue1/2) Páginas, inicial: 31 final: 51 Fecha: 2012
Lugar de publicación: Reino Unido

AUTORES (p.o. de firma): Palazón Vidal, Mariola y Sicilia Piñero, María
TÍTULO: "Análisis de las Promociones de Ventas en Internet: El Caso de las Agencias de Viaje"
REF. REVISTA/LIBRO: Ad Research-ESIC. Revista Internacional de Investigación en Comunicación (In-recs, Latindex)
Clave: A Número: 5 (Enero-Junio) Páginas, inicial: 80 final:96 Fecha: 2012
Lugar de publicación: España

Autores (p. o. de firma): M. López y M. Sicilia

Título: Boca a boca tradicional vs. electrónico. La participación como factor explicativo de la influencia del boca a boca electrónico

Ref. X Revista: Revista Española de Investigación de Marketing ESIC (Índice de impacto de Revistas Españolas de Ciencias Sociales 2011= 0.097, segundo cuartil)

Clave: A Volumen: 17 (1) marzo Páginas, inicial: 7 final: 38

Fecha: 2013

Lugar de publicación: España

AUTORES (p.o. de firma): López, M. y Sicilia, M.

TÍTULO: How WOM marketing contributes to new product adoption: testing competitive communication strategies

REF. REVISTA: European Journal of Marketing (Area JCR: Business; **índice impacto JCR** base 2013=1.00, Q3, Segundo tercio, 66 de 111; JCR cinco años= 1.569) (Scopus, SJR 2013=0,957, Q1 en Marketing, 34 de 158, índice H=38.

Clave: A Volumen 47 Num:7: Páginas, inicial: 1089 final: 1114

Fecha: 2013

Lugar de publicación: Reino Unido

AUTORES (p.o. de firma): Martínez Clares, Antonio; Ruiz de Maya, Salvador y Sicilia Piñero, María

TÍTULO: El rol de la edad en la valoración del materialismo y su influencia en la intención de compra.

REF. REVISTA/LIBRO: Investigación y Marketing (Índice de impacto de Revistas Españolas de Ciencias Sociales 2011= 0.019, cuarto cuartil)

Clave: A Número: 118 (marzo)

Páginas, inicial:40 final: 45

Fecha: 2013

Lugar de publicación: España

AUTORES (p.o. de firma): J Fernández-Cavia, P Díaz-Luque, A Huertas, C Rovira, R Pedraza-Jimenez, María Sicilia, L Gómez, MI Míguez

TÍTULO: Marcas de destino y evaluación de sitios web: Una metodología de investigación (**Premio Drago al texto más citado**)

REF. REVISTA/LIBRO: Revista Latina de Comunicación Social. Índice 2011= 0.343 (IN-RECS primer cuartil en comunicación). (Índice de impacto Scimago 2013=0.192 Subject Area: Social Sciences, Subject Category: Communication Q3, 144 de 235) Índice H=2.

Clave: A Número: 68 Páginas, inicial: 623 final: 638

Fecha: 2013

Lugar de publicación: España

Autores (p. o. de firma): López M. and Sicilia M.

Título: Determinants of E-WOM Influence: The role of consumers' Internet experience

Ref X Revista: Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research (Scopus, Scielo). Índice de impacto Scimago 2013=0.220, Subject Area: Business, Management and Accounting | Computer Science, Subject Category: Business, Management and Accounting Q3 (132 de 267) el cuartil dos acaba en puesto 129, Segundo tercio, Computer Science Applications Q3 (471 de 1129), índice H=14.

Clave: A Volumen 9 Num: 1: Páginas, inicial: 28 final: 43

Fecha: 2014

Lugar de publicación: Chile

Autores (p. o. de firma): Hidalgo-Alcázar, M. Carmen, Sicilia, María y Ruiz, Salvador

Título: The effect of User-generated content on tourist behavior. The mediating role of destination image

Ref X Revista: Tourism & Management Studies (Scielo, ISI)

Clave: A Volumen 10 (special issue) Num: enero: Páginas, inicial:158 final: 164

Fecha: 2014

Lugar de publicación: Portugal

AUTORES (p.o. de firma): Caro-Jiménez, M. Carmen y Sicilia Piñero, M.
TÍTULO: Las emociones y la resistencia al cambio de las actitudes
REF. REVISTA: Revista Española de Investigación de Marketing ESIC (Índice de impacto de Revistas Españolas de Ciencias Sociales 2011= 0.097, segundo cuartil)
Clave: A Volumen: 18 (num 1) Páginas, inicial: 17 final: 31 Fecha: 2014
Lugar de publicación: España

AUTORES (p.o. de firma): Palazón, Mariola; Sicilia, Maria; Delgado, Elena
TÍTULO: El papel de las redes sociales como generadoras de "amor a la marca"
REF. REVISTA: Universia Business Review (Área JCR: Business, **Índice de Impacto: JCR** en 2012=0.138 Tercio en el que está incluida: 3, Scopus Q3)
Clave: A Volumen: 41 Páginas, inicial: 18 final: 39 Fecha: 2014
Lugar de publicación: España

Autores (p. o. de firma): M. López y M. Sicilia
Título: E-WOM as source of influence. The impact of participation in e-WOM and source trustworthiness on decision making
Ref. X Revista: Journal of Interactive Advertising
Clave: A Volumen: 14 (2) marzo Páginas, inicial: 86 final: 97 Fecha: 2014
Lugar de publicación: Estados Unidos

AUTORES (p.o. de firma): Hidalgo, C. and Sicilia, M.
TÍTULO: How web interactivity influences on the image of a tourist destination
REF. REVISTA: Journal of Urban Regeneration and Renewal (Scopus, SCImago Journal Rank SJR (2014):0.272, Q2)
Clave: A Volumen: 8 (4) Páginas, inicial: 356 final: 366 Fecha: Summer 2015
Lugar de publicación: Estados Unidos ISSN 1752-9638

AUTORES (p.o. de firma): M. Palazón, M. Sicilia and M. López
TÍTULO: The influence of "Facebook friends" on the intention to join brand pages
REF. REVISTA: Journal of Product & Brand Management (Scopus, Q2, Strategy and Management, SJR2015= 0,532)
Clave: A Volumen: 24(6) : 580 - 595
Fecha: 2015
Lugar de publicación: Reino Unido DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-08-2014-0696>

AUTORES (p.o. de firma): C. Hidalgo, M. Sicilia and S. Ruiz
TÍTULO: La imagen de un producto turístico rural a través del acceso al contenido generado por otros usuarios en Internet: diferencias por género
REF. REVISTA: Journal of Technology Management & Innovation (Scopus, SCImago Journal Rank SJR2015=0,247, Q3)
Clave: A Volumen: 10 (3) : 75-84
Fecha: 2015
Lugar de publicación: Chile

AUTORES: M. Sicilia, Delgado, E; Palazón, M.
TÍTULO: Need to belong and self-disclosure in positive word-of-mouth behaviours: The moderating effect of self-brand connection
REVISTA: Journal of Consumer Behaviour (Índice de impacto JCR 2016: 1.481, 78/121 Q3 Business)
Clave: A Volumen: 15 (1) pp: 60-71
Fecha: 2016
Lugar de publicación: Reino Unido DOI: 10.1002/cb.1533

Autores: M. López y M. Sicilia

Título: Identificación de líderes de opinión a través de Twitter: cómo saber si son leales a la marca

Revista: Cuadernos de Gestión (Q2 Scopus, Business and International Management category, SJR2016= 0,25)

Clave: A Volumen: 17 (1) pp:105-124

Lugar de publicación: España

Fecha: 2017 DOI: 10.5295/cdg.140508ml

Autores: M. López, A. M. Sicilia y A. Moyeda-Carabaza

Título: Creating brand loyalty in Twitter. The role of identification with the brand community

Revista: Internet Research (**Índice de impacto JCR 2017: 3.8, Q1 Business**)

Clave: A Volumen: 27 (1) pp:21-51

Lugar de publicación: Reino Unido

Fecha: 2017

Autores: M. López, M. Sicilia and P. Verlegh

Título: "Click like if you like it". The effect of directional posts in social network sites

Revista: Online Information Review, (**JCR 2016: 1.534, Q3 Information Systems**),

Clave: A Volumen: 41 (5) pp:672-690

Lugar de publicación: Estados Unidos

Fecha: 2017

Autores: M. Palazón, Delgado, E. and M. Sicilia

Título: Fostering Brand Love in Facebook Brand Pages

Revista: Online Information Review (**JCR 2016: 1.534, Q3 Information Systems**), <https://doi.org/10.1108/OIR-05-2017-0175>

Lugar de publicación: Estados Unidos

Fecha: 2018

Autores: Y. Rodríguez-Ricardo, M. Sicilia y M. López

Título: What drives crowdfunding participation? The influence of personal and social traits

Clave: A Volumen: 22 (2) pp: 163-182

Revista: Spanish Journal of Marketing-ESIC

Fecha: 2018

Lugar de publicación: España

Autores: Y. Rodríguez-Ricardo, M. Sicilia y M. López

Título: Altruism and Internal Locus of Control as determinants of the Intention to Participate in Crowdfunding: The Mediating role of Trust

Revista: Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research (**JCR 2017= 0.774**)

Clave: A Volumen: 14(3) september pp: 1-16

Fecha: 2019

Lugar de publicación: Chile

DOI: 10.4067/S0718-18762019000300102

En revisión

Autores: M. Palazón, M. López and M. Sicilia

Título: Are my Facebook friends like me? Homophily as determinant of the intention to join a brand page

Revista: Electronic Commerce Research and Applications, preparing manuscript for second round

Lugar de publicación: Estados Unidos

Libros y capítulos de libro

AUTORES (p.o. de firma): Calvo-Flores, A., García, D., Aragón, A., Carbonell, P., Castro, J.P., García, A., Madrid, A., Martín, J.F., Martínez, A.R., Martínez, P., Martínez-Abarca, C., Miñarro, D., Munuera Alemán, J.L., Rubio, A., Sánchez, G., Segado, I., Sicilia, M. y Andrés, L.M.

TITULO: Diagnóstico del Sector Metal-Mecánico y Fabricación de Equipos. Instituto de Fomento.

Fecha: 2002

Clave: L

AUTORES (p.o. de firma): Sicilia Piñero, M. y Palazón Vidal, M.D

TITULO: El Movimiento Coca-Cola. (179-192)

Ref-LIBRO: Casos de Comportamiento del Consumidor (Salvador Ruiz e Ildelfonso Grande, eds.).

ESIC Editorial.

Fecha: 2006

Clave: CL

AUTORES (p.o. de firma): Sicilia Piñero, M. ; Munuera Alemán, J.L.: y Rodríguez Escudero, A.I.

TITULO: Estrategias Competitivas de Telecinco (597-618)

Ref-LIBRO: Estrategias de Marketing. Un Enfoque basado en el Proceso de Dirección (José L. Munuera y A.I. Rodríguez)

ESIC Editorial.

Fecha: 2007

Clave: CL

AUTORES (p.o. de firma): Sicilia, M. and Palazón, M.

TITULO: Communication Strategy on the Internet. (chapter 14, 167-176)

Ref-LIBRO: Role of Marketing Communication in Brand Management, by Anil Varma

ISBN: 978-81-314-2143-7 Pages: 252

Editorial. IFCAI Books

Fecha: 2009

Clave: CL

AUTORES (p.o. de firma): Navarro, M.A, Delgado, E. y Sicilia, M.

TITULO: How Communication Tools can be Integrated (chapter 7, 71-80)

Ref-LIBRO: Role of Marketing Communication in Brand Management, by Anil Varma

ISBN: 978-81-314-2143-7 Pages: 252

Editorial. IFCAI Books

Fecha: December 2009

AUTORES (p.o. de firma): Ruiz de Maya, S., López López, I. y Sicilia Piñero, M.

TITULO: Información y Emociones en el Sitio Web del Minorista. Efectos sobre el Consumidor (parte I, capítulo 7, pp.95-105)

Ref-LIBRO: Distribución Comercial: Estrategias para Competir por el Consumidor (coordinadores Vázquez, R., Trespalacios, J.A., Estrada, E. y González, C.)

ISBN: 978-84-8367-242-6 Pages: 260

Editorial. KRK Ediciones

Fecha: Noviembre 2009

CLAVE: CL

AUTORES (p.o. de firma): Ruiz de Maya, S., Sicilia Piñero, M. y López López, I.
TITULO: El boca a oreja electrónico en el sitio web del minorista y su Influencia en el Consumidor (parte II, capítulo 14, pp.263-276)
Ref-LIBRO: Distribución Comercial y Comportamiento del Consumidor (coordinadores Vázquez, R., Trespalacios, J.A., Estrada, E. y González, C.)
ISBN: 978-84-8367-302-7 Pages: 355
Editorial. KRK Ediciones
Fecha: Octubre 2010
CLAVE: CL

AUTORES (p.o. de firma): Navarro, Maria Angeles; Delgado, Elena; Sicilia, Maria
TITULO: Integrated Marketing Communications: A Test for Different Levels of Strategic Consistency (chapter 1, pp. 3-20)
REF./LIBRO: EAA Advances in Advertising Research, Vo. 1 Cutting Edge International Research, Ed.
ISBN 978-3-8349-2111-6 Pages: 412
Editorial. GablerVerlag (Germany), 2010
CLAVE: CL

AUTORES (p.o. de firma): Sicilia Piñero, Maria
TITULO: García Carrión: Un Ejemplo de Comunicación Comparativa (capítulo 2, pp. 79-94)
REF. LIBRO: Casos de éxito de las empresas murcianas (coordinador José L. Munuera)
ISBN: 978-84-7356-670-4; Pages: 433
Editorial. ESIC Fecha: 2010
CLAVE: CL

AUTORES (p.o. de firma) López; Manuela; Sicilia, Maria
TITULO: The Impact of e-WOM: Determinants of Influence (chapter 4, pp. 217-232)
REF./LIBRO: EAA Advances in Advertising Research, Vo. II. Breaking New Ground in Theory and Practice (Ed. Shintaro Okazaki)
ISBN 978-3-8349-3134-4 Pages: 492
Editorial. GablerVerlag (Germany), 2011
CLAVE: CL

Autores (p. o. de firma): S. Ruiz, M. Sicilia, I. López and M. López
Título: The role of e-WOM in international communication (capítulo 15, pp. 325-350))
Ref X Libro: Handbook of Research on International Advertising. Edited by Shintaro Okazaki. ISBN 978 1 84844 858 2
Clave: CL Páginas: 543, inicial: 325 final: 350 Fecha: 2012
Editorial: Edward Elgar Publishing
Lugar de publicación: Reino Unido y Estados Unidos
CLAVE: CL

Autores (p. o. de firma): M. López, M. Sicilia y M. Palazón
Título: La formación de actitudes en la elección de un destino turístico: El caso de Londres
Ref X Libro: Casos de comportamiento del consumidor. Reflexiones para la dirección de marketing by Salvador Ruiz de Maya e Ildelfonso Grande Esteban
Clave: CL Páginas, inicial: 201 final: 209 Fecha: 2013
Editorial: Esic
Lugar de publicación: Madrid
CLAVE: CL

Autores (p. o. de firma): M. Palazón y M. Sicilia
Título: La compra por impulso online: El caso Privalia
Ref X Libro: Casos de Comportamiento del Consumidor Reflexiones para la dirección de marketing by Salvador Ruiz de Maya e Ildelfonso Grande Esteban
Clave: CL Páginas, inicial: 272 final: 279 Fecha: 2013
Editorial: Esic
Lugar de publicación: Madrid
CLAVE: CL

Autores (p. o. de firma): López M. and Sicilia M.
Título: How to develop WOM marketing in social media
Ref X Libro: Electronic Payment Systems for Competitive Advantage in Ecommerce by Liébana-Cabanillas, Muñoz-Leiva, Sánchez-Fernández, Martínez-Fiestas (393 pages)
Editorial: IGI Global (Spain)
Clave: CL Páginas, inicial: 30 final: 47 Fecha: feb 2014

Autores (p. o. de firma): López M. and Sicilia M.
Título: El bloguero en campañas de marketing boca a boca
Ref X Libro: Experiencias y Comportamiento del Cliente en un Entorno de Marketing Multicanal. Claves de Éxito para Fabricantes y Detallistas by Vazquez-Casielles, R., Trespalacios-Gutierrez, J.A., Estrada-Alonso, E. y González-Mieres, C. (Eds.)
Editorial: Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial (Spain)
Clave: CL Páginas, inicial: 345 final: 358 Fecha: 2014

Autores (p. o. de firma): Palazón M., Sicilia M. y Ruiz, S.
Título: El reconocimiento social como recompensa a la participación del consumidor en redes sociales
Ref X Libro: Experiencias y Comportamiento del Cliente en un Entorno de Marketing Multicanal. Claves de Éxito para Fabricantes y Detallistas by Vazquez-Casielles, R., Trespalacios-Gutierrez, J.A., Estrada-Alonso, E. y González-Mieres, C. (Eds.)
Editorial: Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial (Spain)
Clave: CL Páginas, inicial: 399 final: 412 Fecha: 2014

Autores: M. López, M. Sicilia and C. Hidalgo-Alcázar
Título: WOM Marketing in social media (Chapter 7)
Libro: Advertising in New Formats and Media: Current Research and Implications for Marketers (editor: Patrick De Pelsmacker)
Editorial: Emerald
Lugar de publicación: Bélgica
Clave: CL Páginas totales 432, inicial: 149 final: 168 Fecha: abril 2016
ISBN Print: 9781785603136

Autores: Sicilia, M. Palazón, M. and M. López
Título: Brand pages as a new communication tool. A state of the art and a research agenda (Chapter 8)
Libro: Advertising in New Formats and Media: Current Research and Implications for Marketers (editor: Patrick De Pelsmacker)
Editorial: Emerald
Lugar de publicación: Bélgica
Clave: CL Páginas totales 432, inicial: 169 final: 188 Fecha: abril 2016
ISBN Print: 9781785603136

LIBROS COMPLETOS

Autores (p. o. de firma): Navarro Bailón, M.A; Delgado Ballester, E.; Sicilia Piñero, M. y Rodríguez Orejuela, A.
Título: Cómo diseñar campañas integradas de comunicación: Una guía empresarial
Editorial: Universidad del Valle, Facultad Ciencias de la Administración
Lugar de publicación: Cali, Colombia
Clave: L Páginas: 184, Fecha: mayo 2012
ISBN 978 958 670 960 6

Participación en contratos de I+D de especial relevancia con Empresas y/o Administraciones (nacionales y/o internacionales)

Título del contrato/proyecto: Observatorio Económico de las PYMES
Empresa/Administración financiadora: Instituto de Fomento de la Región de Murcia
Entidades participantes: Universidad Politécnica de Cartagena y Universidad de Murcia
Duración, desde: 2001 hasta: 2007
Investigador responsable: Domingo García Pérez de Lema y Antonio Calvo Flores
Número de investigadores participantes: 18
PRECIO TOTAL DEL PROYECTO: 24.000 euros anuales

Título del contrato/proyecto: Estudio de Viabilidad para un Nuevo Recinto Ferial de Carácter Regional
Empresa/Administración financiadora: Ayuntamiento de Torre Pacheco (Murcia)
Entidades participantes: Universidad de Murcia, Universidad de Valencia y Universidad de Almería
Duración, desde: 2005 hasta: 2006
Investigador responsable: José Luis Munuera Alemán
Número de investigadores participantes: 6
PRECIO TOTAL DEL PROYECTO: 60.000 euros

Título del contrato/proyecto: Proyecto de investigación y diseño de plan de comunicación para la Fundación Veterinaria Clínica
Entidades participantes: Universidad de Murcia
Duración, desde: enero 2010 hasta: julio 2010
Investigador responsable: María Dolores Palazón Vidal y Longinos Marín Rives
Número de investigadores participantes: 5
PRECIO TOTAL DEL PROYECTO: 18.000 euros

Título del contrato/proyecto: Proyecto ejecución del plan de comunicación para la Fundación Veterinaria Clínica
Entidades participantes: Universidad de Murcia
Duración, desde: octubre 2010 hasta: junio 2011
Investigador responsable: María Dolores Palazón Vidal y Longinos Marín Rives
Número de investigadores participantes: 4
PRECIO TOTAL DEL PROYECTO: 18.000 euros

Título del contrato/proyecto: Proyecto de Análisis de Datos Primera Encuesta Cehegín Ciudad Digital.
Entidades participantes: Universidad de Murcia, Ayuntamiento de Cehegín
Duración, desde: 26/05/2010 hasta: 26/08/2010
Investigador responsable: Salvador Ruiz de Maya
Número de investigadores participantes:
PRECIO TOTAL DEL PROYECTO: 3190 euros

TÍTULO DEL PROYECTO: Proyecto de Análisis de Datos Segunda Encuesta Cehegín Ciudad Digital.
ENTIDAD: Ayuntamiento de Cehegín
DURACIÓN. Comienzo: 13/06/2011 Fin: 30/06/2011
RESPONSABLE DEL PROYECTO/TRABAJO/ESTUDIO: Salvador Ruiz de Maya
PRECIO TOTAL DEL PROYECTO: 8500 euros

Nota: Si necesita más casos, añádalos utilizando las funciones de copiar y pegar con el 2º caso.

Estancias en Centros extranjeros
(estancias continuadas superiores a un mes)

CLAVE: D = doctorado, P = postdoctoral, I = invitado, C = contratado, O = otras (especificar).

CENTRO: Columbia Business School. Columbia University (marketing department)
LOCALIDAD: Nueva York PAIS: Estados Unidos AÑO: 2005 DURACIÓN: 24 semanas
Tema: Estancia postdoctoral para investigación en categoría de profesor visitante
Clave: P

CENTRO: Manchester Metropolitan University
LOCALIDAD: Manchester PAIS: Inglaterra AÑO: 1999/2000 DURACIÓN: 36 semanas
Tema: Curso Académico de licenciatura
Clave: O (erasmus)

Contribuciones a Congresos

CONGRESOS INTERNACIONALES

AUTORES: M. Sicilia and S. Ruiz

TITULO: The Impact of Cognitive and/or Affective Processing Styles on Consumer Response to Advertising Appeals

TIPO DE PARTICIPACIÓN: Comunicación

CONGRESO: 4th International Research Seminar on Marketing Communications and Consumer Behavior. 28th International Research Seminar on Marketing. La Londe les Maures

PUBLICACIÓN: Proceedings del congreso

LUGAR DE CELEBRACIÓN: La Londe les Maures (France)

Fecha: Junio 2001

AUTORES: M. Sicilia and S. Ruiz

TITULO: The Mediating Role of Attitude toward the Web Site. The moderating effect of Need for Cognition

TIPO DE PARTICIPACIÓN: Comunicación

CONGRESO: 33rd European Marketing Academy Conference (EMAC)

PUBLICACIÓN: Proceedings

LUGAR DE CELEBRACIÓN: Murcia

Fecha: Mayo 2004

AUTORES: M. Sicilia; S. Ruiz and E. Tomaseti

TITULO: The moderating effect of flow state on web site effectiveness

TIPO DE PARTICIPACIÓN: Comunicación

CONGRESO: ANZMAC (Australian and New Zealand Marketing Academy Conference)

PUBLICACIÓN: Proceedings

LUGAR DE CELEBRACIÓN: Wellington (New Zealand)

Fecha: Diciembre 2004

AUTORES: E. Tomaseti., S. Ruiz y M. Sicilia

TITULO: The Moderating Effect of Innate Innovativeness on Consumer Response to Symbolic and Functional Innovation

TIPO DE PARTICIPACIÓN: Comunicación

CONGRESO: ANZMAC (Australian and New Zealand Marketing Academy Conference)

PUBLICACIÓN: Proceedings

LUGAR DE CELEBRACIÓN: Wellington (New Zealand)

Fecha: Diciembre 2004

AUTORES: M. Sicilia and S. Ruiz

TITULO: Consumer Processing under Information Overload in an Online Environment

TIPO DE PARTICIPACIÓN: Comunicación

CONGRESO: 5th International Research Seminar on Marketing Communications and Consumer Behavior. 32nd International Research Seminar on Marketing.

PUBLICACIÓN: Proceedings del congreso

LUGAR DE CELEBRACIÓN: La Londe les Maures (France)

Fecha: Junio 2005

Nota: Si necesita más casos, añádalos utilizando las funciones de copiar y pegar con el 2º caso.

AUTORES: M. Sicilia, S. Ruiz and I. López
TÍTULO: The Effects of Website Organization of Information on Consumer Behavior. The Moderating Effect of Experience
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Comunicación
CONGRESO: 35th European Marketing Academy Conference (EMAC)
PUBLICACIÓN: Proceedings del congreso

LUGAR DE CELEBRACIÓN: Athens University of Economics and Business (Greece)

Fecha: Mayo 2006

AUTORES: López, I.; S. Ruiz y M. Sicilia
TÍTULO: Cognitive and Emotional Responses as Antecedents of Website Effectiveness
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Comunicación
CONGRESO: 35th European Marketing Academy Conference (EMAC)
PUBLICACIÓN: Proceedings del congreso

LUGAR DE CELEBRACIÓN: Athens University of Economics and Business (Greece)

Fecha: Mayo 2006

AUTORES: M. Palazón y M. Sicilia
TÍTULO: The Role of Internet in the Communication Strategy of Coca-Cola
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Comunicación
CONGRESO: www/Internet Iadis International Conference
PUBLICACIÓN: Proceedings del congreso IADIS. ISBN: 972-8924-19-4 (pp. 129-132)

LUGAR DE CELEBRACIÓN: Universidad de Murcia

Fecha: Junio 2006

AUTORES: Sicilia, M., Ruiz, S. and Johar, G.
TÍTULO: The Influence of Electronic Word of Mouth on Consumers Behavior. The Moderating Effect of Experience
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Comunicación
CONGRESO: 36th European Marketing Academy Conference (EMAC)
PUBLICACIÓN: Proceedings del congreso

LUGAR DE CELEBRACIÓN: Reykjavik, Islandia

Fecha: Mayo 2007

AUTORES: Heffernan, T., Sicilia, M. and Pérez, R.
TÍTULO: Marketing EU Cities on the Internet: A Content Analysis
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Comunicación
CONGRESO: 36th European Marketing Academy Conference (EMAC)
PUBLICACIÓN: Proceedings del congreso

LUGAR DE CELEBRACIÓN: Reykjavik, Islandia

Fecha: Mayo 2007

AUTORES: Navarro, M.A., Sicilia, M. and Delgado, E.
TÍTULO: Synergistic Effects of Advertising and Sponsorship Integration: The Moderating Effect of Preference for Consistency
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Poster
CONGRESO: 36th European Marketing Academy Conference (EMAC)
PUBLICACIÓN: Proceedings del congreso

LUGAR DE CELEBRACIÓN: Reykjavik, Islandia
2007

Fecha: Mayo

AUTORES: Sicilia, M; Ruiz, S. y Johar, G.
TÍTULO: The Spillover Effect in e-WOM
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Comunicación
CONGRESO: European Conference of the Association for Consumer Research (ACR)
PUBLICACIÓN: Proceedings del congreso

LUGAR DE CELEBRACIÓN: Milan, Italia

Fecha: Julio 2007

AUTORES: Sicilia, M. and Ruiz, S.
TÍTULO: An Analysis of Consumers' Cognitive Operations by Varying the Level of Information Contained in a Web Site
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Comunicación
CONGRESO: AMA Summer Marketing Educators' Conference
PUBLICACIÓN: Proceedings del congreso

LUGAR DE CELEBRACIÓN: Washington DC, Estados Unidos

Fecha: Agosto 2007

AUTORES: Navarro-Bailón, M.A.; Delgado-Ballester, E. and Sicilia, M.
TÍTULO: Effectiveness of Integrated Marketing Communications at Different Levels of Strategic Consistency
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Comunicación
CONGRESO: 8 th ICORIA (International Conference on Research in Advertising)
PUBLICACIÓN: Proceedings del congreso

LUGAR DE CELEBRACIÓN: Klagenfurt, Austria

Fecha: Junio 2009

AUTORES: Navarro-Bailón, M.A.; Delgado-Ballester, E. and Sicilia, M.
TÍTULO: Integrated Marketing Communications: Effects of advertising-sponsorship strategic consistency
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Comunicación
CONGRESO: 14th International Conference on Corporate and Marketing Communications
PUBLICACIÓN: Proceedings del congreso

LUGAR DE CELEBRACIÓN: Nicosia, Chipre

Fecha: Abril 2009

AUTORES: Lopez, M and Sicilia, M.
TÍTULO: Online vs. Offline information sources in tourist services
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Poster
CONGRESO: 39th European Marketing Academy Conference (EMAC)
PUBLICACIÓN: Proceedings
LUGAR DE CELEBRACIÓN: Copenhagen, Dinamarca

FECHA: Junio 2010

AUTORES: Sicilia, M. and Ruiz, S.
TÍTULO: The Role of Product Expectations in Electronic Word of Mouth
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Comunicación
CONGRESO: 39th European Marketing Academy Conference (EMAC)
PUBLICACIÓN: Proceedings del congreso

LUGAR DE CELEBRACIÓN: Copenhagen, Dinamarca

Fecha: Junio 2010

AUTORES: Navarro, M.A., Delgado, E., and Sicilia, M.
TÍTULO: Synergistic strategic consistent messages: effects on brand image
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Competitive Paper
CONGRESO: 39th European Marketing Academy Conference (EMAC)
PUBLICACIÓN: Proceedings del congreso

LUGAR DE CELEBRACIÓN: Copenhagen, Dinamarca
Fecha: Mayo 2010

AUTORES: Navarro-Bailón, Angeles; Delgado-Ballester, Elena; Sicilia, María
TÍTULO: "What is the best communication strategy (integration vs. Repetition) to Persuade Consumers?: An Analysis Across Levels of Brand Familiarity"
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Competitive Paper
CONGRESO: 9th International Conference on Research in Advertising (ICORIA)
PUBLICACIÓN: Proceedings del congreso

LUGAR DE CELEBRACIÓN: Madrid (Spain), FECHA: June 2010

AUTORES: Lopez, M and Sicilia, M.
TÍTULO: Determinants of e-WOM influence: the role of consumers' Internet experience
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Comunicación (**Best paper award a la mejor ponencia del congreso**)
CONGRESO: 9th International Conference on Research in Advertising (ICORIA)
PUBLICACIÓN: Proceedings
LUGAR DE CELEBRACIÓN: Madrid
FECHA: Junio 2010

AUTORES: Lopez, M and Sicilia, M.
TÍTULO: How e-WOM contributes to new product adoption. A test for comparative communication strategies
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Comunicación
CONGRESO: 17th International Product Development Management Conference
PUBLICACIÓN: Proceedings del congreso

LUGAR DE CELEBRACIÓN: Murcia (Spain), FECHA: June 2010

AUTORES: Lopez, M and Sicilia, M.
TÍTULO: The influence of e-WOM on decision making. Differences with traditional WOM and factors of influence.
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Competitive Paper
CONGRESO: 40th European Marketing Academy Conference (EMAC)
PUBLICACIÓN: Proceedings del congreso

LUGAR DE CELEBRACIÓN: Liubiana (Eslovenia) Fecha: Mayo 2011

AUTORES: Palazón, M and Sicilia, M.
TÍTULO: Motivations driving the promotion of virtual brand communities
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Competitive Paper
CONGRESO: 40th European Marketing Academy Conference (EMAC)
PUBLICACIÓN: Proceedings del congreso

LUGAR DE CELEBRACIÓN: Liubiana (Eslovenia) Fecha: Mayo 2011

AUTORES: Lopez, M and Sicilia, M.
TITULO: WOM vs. e-WOM. Participation as the determinant of e-WOM influence.
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Comunicación
CONGRESO: 1st International Conference in Place Branding Online
PUBLICACIÓN: Proceedings del congreso

LUGAR DE CELEBRACIÓN: Barcelona (Spain) FECHA: 6-7 October 2011

AUTORES: Hidalgo, Carmen and Sicilia, M.
TITULO: How Web Interactivity Influences on the Image of a Tourist Destination
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Comunicación
CONGRESO: 1st International Conference Place Branding Online
PUBLICACIÓN: Proceedings del congreso

LUGAR DE CELEBRACIÓN: Barcelona (Spain) FECHA: 6-7 October 2011

AUTORES: López, M. and Sicilia, M.
TÍTULO: The mediating role of source credibility in the relationship between consumer participation in e-WOM and its influence.
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Competitive Paper
CONGRESO: 41st European Marketing Academy Conference (EMAC)
PUBLICACIÓN: Proceedings del congreso

LUGAR DE CELEBRACIÓN: Lisboa (Portugal) Fecha: Mayo 2012

Autores: M. López, A.A. Moyeda-Carabaza, and M. Sicilia
Título: Identify you!! Creating brand loyalty in online social networks
Congreso: 42 European Marketing Academy Conference (EMAC)
Publicación: Proceedings
Lugar celebración: Estambul (Turquía) Fecha: Junio 2013

Autores: C. Hidalgo, M. López, and M. Sicilia
Título: How to promote an unknown destination
Congreso: 42 European Marketing Academy Conference (EMAC)
Publicación: Proceedings
Lugar celebración: Estambul (Turquía) Fecha: Junio 2013

Autores: Palazon, Mariola; Ruiz, Salvador; Sicilia, Maria
Título: Likes and comments: Feedback on brand pages determines attitudes and social recognition
Congreso: 42 European Marketing Academy Conference (EMAC)
Publicación: Proceedings
Lugar celebración: Estambul (Turquía) Fecha: Junio 2013

Autores: Sicilia, María; Palazon, Mariola; Delgado-Ballester, Elena
Título: Brand love in virtual communities
Congreso: 42 European Marketing Academy Conference (EMAC)
Publicación: Proceedings
Lugar celebración: Estambul (Turquía) Fecha: Junio 2013

Autores: M. López, M. Sicilia and P. Verlegh
Título: "Click like if you like it". The effect of promoting eWOM strategy in social network sites
Congreso: The 12th International Conference on Research in Advertising (ICORIA)
Publicación: Proceedings
Lugar celebración: Zagreb (Croacia) Fecha: Junio 2013

Autores: M. López, M. Sicilia
Título: Which communication strategy should be used to promote an unknown destination?
Congreso: TMS Algarve 2013. Tourism & Management Studies International Conference
Publicación: Proceedings
Lugar celebración: El Algarve (Portugal) Fecha: Noviembre 2013

Autores: Hidalgo-Alcázar, M.; Sicilia, M. y Ruiz de Maya, S.
Título: The effect of user-generated content on tourist behavior. The mediating role of destination image
Congreso: TMS Algarve 2013. Tourism & Management Studies International Conference
Publicación: Proceedings
Lugar celebración: El Algarve (Portugal) Fecha: Noviembre 2013

Autores: Ruiz de Maya, S.; Sicilia, M. and Palazón, M.
Título: The impact of feedback from other consumer when contributing to brand pages
Congreso: European Conference of the Association for Consumer Research (EACR)
Publicación: Proceedings
Lugar celebración: Barcelona (España) Fecha: Julio 2013

Autores: Ruiz, Salvador; Sicilia, María; Palazon, Mariola;
Título: Consumer reactions to likes and comments received in social network sites
Tipo de participación: Trabajo en curso
Congreso: 43rd European Marketing Academy Conference (EMAC)
Publicación: Proceedings
Lugar celebración: Valencia (España) Fecha: Junio 2014

Autores: M. López y M. Sicilia
Título: La influencia del boca a boca electrónico en la elección de un destino turístico. La participación del individuo en el boca a boca electrónico como determinante de su influencia
Congreso: VI Congreso Latinoamericano de Investigación Turística
Publicación: Proceedings
Lugar celebración: Neuquén (Argentina) Fecha: Sept 2014

AUTORES: Hidalgo-Alcázar M.D.C., Sicilia M., Ruiz de Maya, S.
TÍTULO: El efecto del contenido generado por otros usuarios en la imagen de un destino rural en España
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Comunicación
CONGRESO: VI Congreso Latinoamericano de Investigación Turística
LUGAR DE CELEBRACIÓN: Neuquén (Argentina)
FECHA: Septiembre 2014

Autores: M. López y M. Sicilia
Título: Hubs vs. opinion leaders. How contributes the most to WOM transmission?
Congreso: 44 European Marketing Academy Conference (EMAC)
Publicación: Proceedings
Lugar celebración: Lovaina (Bélgica)
Fecha: Junio 2015

AUTORES: Hidalgo-Alcázar M.D.C., Sicilia M., Ruiz de Maya, S.
TITULO: Emotions And Cognitions When Reading Online Reviews: Impact On Destination Image
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Comunicación
CONGRESO: 44 European Marketing Academy Conference (EMAC)
LUGAR DE CELEBRACIÓN: Lovaina (Bélgica)
FECHA: Junio 2015

Autores: M. López, M. Sicilia
Título: Who reaches a higher scope? A comparison of the eWOM generated by hubs and opinion leaders
Publicación: Proceedings
Congreso: Second Workshop on Systems and Information Technologies Research in Chile (WSTI -2015)
Lugar de celebración: Chillán, Chile Fecha: Octubre 2015

AUTORES: Rodríguez, Yusimí, Sicilia M.
TITULO: Explaining consumers' participation in crowdfunding. The mediating role of trust and social identification.
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Comunicación
CONGRESO: 45 European Marketing Academy Conference (EMAC)
LUGAR DE CELEBRACIÓN: Oslo (Noruega)
FECHA: Junio 2016

AUTORES: Ruiz, S., Palazón, M. y Sicilia, M
TÍTULO: Social and Behavioral Consequences of Feedback When Participating in Brand Pages
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Poster
CONGRESO: Association for Consumer Research Conference (ACR)
PUBLICACIÓN: Proceedings del congreso
LUGAR DE CELEBRACIÓN: Berlín, Alemania Fecha: 27-30 Octubre 2016

AUTORES: Rodríguez, Y., Ruiz, S. y Sicilia, M.
TITULO: Does consumer engagement affect online advertising effectiveness? an empirical evidence from Facebook campaigns
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Comunicación
CONGRESO: 16th International Conference on Research in Advertising (ICORIA)
PUBLICACIÓN: Proceedings
LUGAR DE CELEBRACIÓN: Gante (Bélgica) FECHA: Junio 2017

AUTORES: Sicilia, M y Palazón, M.
TITULO: El papel de los *influencers* de moda en la comunicación estratégica.
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Ponencia
CONGRESO: 1er Congreso Internacional de Comunicación de Moda de la Universidad de Murcia (Universidad de Murcia)
PUBLICACIÓN: Proceedings
LUGAR DE CELEBRACIÓN: Murcia (Spain) FECHA: 26-27Abril 2017

AUTORES: Ruiz, S., Palazón, M., Sicilia, M., Rodriguez, Y
TITULO: Give me Likes and Comments! When Participating in Brand Pages affects Social Recognition and Consumer behavior
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Ponencia
CONGRESO: *Association for Consumer Research Conference ACR*
PUBLICACIÓN: Proceedings
LUGAR DE CELEBRACIÓN: Cali (Colombia). FECHA: 26-27Abril 2017

AUTORES: Fernández-Sabiote, E., Caro-Jiménez, M.C. and Sicilia, M,
TITULO: Emotional contagion in service recovery: the role of frontline employee's emotions
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Poster
CONGRESO: 47 European Marketing Academy Conference (EMAC)
LUGAR DE CELEBRACIÓN: Glasgow (UK) FECHA: May 29- June 1 2018

CONGRESOS NACIONALES

AUTORES: Sicilia Piñero, M., Munuera Alemán, J.L. y Ruiz de Maya, S.
TITULO: Efecto de la interactividad del mensaje publicitario sobre el procesamiento de la información y el estado de flujo
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Comunicación
CONGRESO: XIV Encuentro de profesores de Universitarios de Marketing
PUBLICACIÓN: Libro de actas
LUGAR DE CELEBRACIÓN: Granada Fecha: Septiembre 2002

AUTORES: López López, I., Ruiz de Maya, S. y Sicilia Piñero, M.
TITULO: Respuestas cognitivas y emocionales como antecedentes de la eficacia del sitio web
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Comunicación
CONGRESO: XVII Encuentro de profesores de Universitarios de Marketing
PUBLICACIÓN: Libro de actas
LUGAR DE CELEBRACIÓN: Madrid Fecha: Septiembre 2005

AUTORES: Sicilia Piñero, M. ; Ruiz de Maya, S. y López López, I.
TITULO: La organización de la información como determinante de la eficacia del sitio web
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Comunicación
CONGRESO: XVII Encuentro de profesores de Universitarios de Marketing
PUBLICACIÓN: Libro de actas
LUGAR DE CELEBRACIÓN: Madrid Fecha: Septiembre 2005

AUTORES: Sicilia Piñero, M. ; Ruiz de Maya, S. y López López, I.
TITULO: Propuesta de un modelo de eficacia de comunicación interactiva
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Comunicación
CONGRESO: XVI Congreso Nacional ACEDE (Asociación Científica de Economía y Dirección de Empresas)
PUBLICACIÓN: Libro de actas
LUGAR DE CELEBRACIÓN: Valencia Fecha: Septiembre 2006

AUTORES: Sicilia Piñero, M., Ruiz de Maya, S. y Johar, G.
TITULO: Efectos del boca a boca electrónico en el comportamiento del consumidor
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Comunicación
CONGRESO: XVIII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing
PUBLICACIÓN: Libro de actas
LUGAR DE CELEBRACIÓN: Almería Fecha : Septiembre 2006

AUTORES: Navarro Bailón, M. Angeles, Sicilia Piñero, M., Delgado Ballester, M. Angeles
TITULO: EFECTOS COGNITIVOS Y AFECTIVOS DE LA CONSISTENCIA ESTRATÉGICA DEL MENSAJE EN EL CONSUMIDOR
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Trabajo en curso
CONGRESO: XX Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing
PUBLICACIÓN: Libro de actas
LUGAR DE CELEBRACIÓN: Gran Canaria Fecha: Septiembre 2008

AUTORES: Navarro Bailón, M. Angeles, Delgado Ballester, M. Angeles; Sicilia Piñero, M.
TITULO: EFECTIVIDAD DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL ANTE DISTINTOS NIVELES DE CONSISTENCIA
ESTRATÉGICA DEL MENSAJE
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Trabajo en curso
CONGRESO: XX Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing
PUBLICACIÓN: Libro de actas
LUGAR DE CELEBRACIÓN: Gran Canaria Fecha: Septiembre 2008

AUTORES: Ruiz de Maya, S. Sicilia Piñero, M. y Johar, G.
TITULO: EL ROL DE LAS EXPECTATIVAS DEL CONSUMIDOR EN EL BOCA-OÍDO ELECTRÓNICO
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Trabajo en curso
CONGRESO: XX Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing
PUBLICACIÓN: Libro de actas
LUGAR DE CELEBRACIÓN: Gran Canaria Fecha: Septiembre 2008

AUTORES: Sicilia Piñero, M., Ruiz de Maya, S. y Johar, G.
TITULO: EL BOCA A BOCA ELECTRÓNICO. EFECTO DIRECTO Y EFECTO AMPLIADO
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Trabajo en curso
CONGRESO: XX Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing
PUBLICACIÓN: Libro de actas
LUGAR DE CELEBRACIÓN: Gran Canaria Fecha: Septiembre 2008

AUTORES: Sicilia Piñero, M., López Pérez, M.
TITULO: Influencia del boca a boca en el proceso de compra: una aplicación al sector turístico
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Comunicación
CONGRESO: XXI Congreso Nacional de Marketing
PUBLICACIÓN: Libro de actas
LUGAR DE CELEBRACIÓN: Bilbao Fecha: Septiembre 2009

AUTORES: Delgado Ballester, E.; Navarro Bailón, M.A. y Sicilia Piñero, M.
TITULO: ¿Cómo revitalizar la marca a través de la consistencia de sus asociaciones? El papel de la familiaridad con la
marca
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Ponencia
CONGRESO: XXI Congreso Nacional de Marketing
PUBLICACIÓN: Libro de actas
Ponencia Distinguida con el premio primer accésit a la investigación sobre "Marcas: gestión y proyección en el ámbito
internacional" por el Foro de Marcas Renombradas Españolas y la Oficina Española de Patentes y Marcas
LUGAR DE CELEBRACIÓN: Bilbao Fecha: Septiembre 2009

AUTORES: Navarro Bailón, M.A; Sicilia Piñero, M. y Delgado Ballester, E.
TITULO: La consistencia estratégica de una campaña integrada de comunicación: implicaciones para la imagen de marca
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Trabajo en curso
CONGRESO: XXI Congreso Nacional de Marketing
PUBLICACIÓN: Libro de actas
LUGAR DE CELEBRACIÓN: Bilbao Fecha: Septiembre 2009

AUTORES: Martínez Clares, C.A.; López López, I.; Sicilia Piñero, M. y Ruiz De Maya, S.
TITULO: El rol de la edad en la valoración del materialismo y de la salud y su influencia en la eficacia publicitaria
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Comunicación
CONGRESO: XXI Congreso Nacional de Marketing
PUBLICACIÓN: Libro de actas
LUGAR DE CELEBRACIÓN: Bilbao Fecha: Septiembre 2009

AUTORES: Palazón Vidal, M. y Sicilia Piñero, M.
TITULO: Las Agencias de Viaje en Internet. Un análisis de su Estrategia Promocional
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Ponencia
CONGRESO: XXI Congreso Nacional de Marketing
PUBLICACIÓN: Libro de actas
LUGAR DE CELEBRACIÓN: Bilbao Fecha: Septiembre 2009

AUTORES: Sicilia Piñero, M. y López Pérez, Manuela
TITULO: Influencia del boca a boca en el proceso de compra: Una aplicación al sector turístico
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Ponencia
CONGRESO: XXI Congreso Nacional de Marketing
PUBLICACIÓN: Libro de actas
LUGAR DE CELEBRACIÓN: Bilbao Fecha: Septiembre 2009

AUTORES: Palazón Vidal, M. y Sicilia Piñero, M.
TITULO: Facebook, Tuenti, Twitter...: Time to Move Forward with Virtual Brand Communities
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Trabajo en Curso
CONGRESO: XXII Congreso Nacional de Marketing
PUBLICACIÓN: Libro de actas
LUGAR DE CELEBRACIÓN: Oviedo Fecha: Septiembre 2010

AUTORES: Sicilia Piñero, M. y Palazón Vidal, M.
TITULO: El Papel de las Redes Sociales en la Difusión de Innovaciones
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Trabajo en Curso
CONGRESO: XXII Congreso Nacional de Marketing
PUBLICACIÓN: Libro de actas
LUGAR DE CELEBRACIÓN: Oviedo Fecha: Septiembre 2010

AUTORES: López Pérez, M. y Sicilia Piñero, M.
TITULO: How e-WOM Contributes to New Product Adoption. Testing Competitive Communication Strategies
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Trabajo en Curso
CONGRESO: XXII Congreso Nacional de Marketing
PUBLICACIÓN: Libro de actas
LUGAR DE CELEBRACIÓN: Oviedo Fecha: Septiembre 2010

AUTORES: Hidalgo Alcázar, C. y Sicilia Piñero, M.
TITULO: Influencia de la Interactividad de la Web sobre la Imagen de un Destino Turístico
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Trabajo en Curso
CONGRESO: XXIII Congreso Nacional de Marketing
PUBLICACIÓN: Libro de actas
LUGAR DE CELEBRACIÓN: Castellón Fecha: Septiembre 2011

AUTORES: López Pérez, Manuela y Sicilia Piñero, M.
TITULO: Determinants of e-WOM influence: The role of consumers' Internet experience and the type of website.
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Trabajo en curso
CONGRESO: XXIII Congreso Nacional de Marketing
PUBLICACIÓN: Libro de actas
LUGAR DE CELEBRACIÓN: Castellón
Fecha: Septiembre 2011

AUTORES: López Pérez, Manuela y Sicilia Piñero, M.
TITULO: Consumer participation on e-WOM as a determinant of its influence. The mediating role of source credibility.
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Trabajo en curso
CONGRESO: XXIII Congreso Nacional de Marketing
PUBLICACIÓN: Libro de actas
LUGAR DE CELEBRACIÓN: Castellón
Fecha: Septiembre 2011

AUTORES: López Pérez, Manuela; Moyeda Carabaza, A. y Sicilia Piñero, M.
TITULO: Creating Loyalty in Online Social Networks. The Key Role of Identification with the Brand Community
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Trabajo en curso
CONGRESO: XXIV Congreso Nacional de Marketing
PUBLICACIÓN: Libro de actas
LUGAR DE CELEBRACIÓN: Palma de Mallorca
Fecha: Septiembre 2012

AUTORES: López Pérez, Manuela; y Sicilia Piñero, M.
TITULO: Developing a new product communication campaign: The trade-off between WOMM and Advertising
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Ponencia
CONGRESO: XXIV Congreso Nacional de Marketing
PUBLICACIÓN: Libro de actas
LUGAR DE CELEBRACIÓN: Palma de Mallorca
Fecha: Septiembre 2012

AUTORES: Hidalgo Alcázar, M.C.; Sicilia Piñero, M. y Ruiz de Maya, S.
TITULO: Exposure to user generated content and the dimensions of image
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Trabajo en curso
CONGRESO: XXIV Congreso Nacional de Marketing
PUBLICACIÓN: Libro de actas
LUGAR DE CELEBRACIÓN: Palma de Mallorca
Fecha: Septiembre 2012

AUTORES: Caro Jiménez, M.C. y Sicilia Piñero, M.
TITULO: Las emociones como determinantes de la resistencia a modificar la actitud inicial
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Trabajo en curso
CONGRESO: XXIV Congreso Nacional de Marketing
PUBLICACIÓN: Libro de actas
LUGAR DE CELEBRACIÓN: Palma de Mallorca
Fecha: Septiembre 2012

AUTORES: López Pérez, M. y Sicilia Piñero, M.
TITULO: La participación del individuo en el boca a boca electrónico como determinante de su influencia. El efecto mediador de la credibilidad
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Ponencia
CONGRESO: IX Congreso Nacional de Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TURITEC 2012)
PUBLICACIÓN: Libro de actas
LUGAR DE CELEBRACIÓN: Málaga
Fecha: Octubre 2012

AUTORES: Hidalgo Alcázar, MC.; Sicilia Piñero, M. y Ruiz de Maya, S.
TITULO: La imagen del destino y el contenido generado por otros usuarios: El caso del turismo rural
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Ponencia
CONGRESO: IX Congreso Nacional de Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TURITEC 2012)
PUBLICACIÓN: Libro de actas
LUGAR DE CELEBRACIÓN: Málaga Fecha: Octubre 2012

AUTORES: López Pérez, Manuela; Sicilia Piñero, M. y Verlegh, Peeter
TITULO: I may "like" it! But don't tell me what I have to do
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Ponencia
CONGRESO: XXV Congreso Nacional de Marketing
PUBLICACIÓN: Libro de actas
LUGAR DE CELEBRACIÓN: Barcelona Fecha: Septiembre 2013

AUTORES: Sicilia Piñero, M. y López Pérez, Manuela
TITULO: The role of WOM marketing to promote and unknown destination
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Ponencia
CONGRESO: XXV Congreso Nacional de Marketing
PUBLICACIÓN: Libro de actas
LUGAR DE CELEBRACIÓN: Barcelona Fecha: Septiembre 2013

AUTORES: Ruiz de Maya, Palazón, M. y Sicilia, M.
TITULO: Feedback to my comment in a social network. Effects on attitudes and social recognition
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Trabajo en curso
CONGRESO: XXV Congreso Nacional de Marketing
PUBLICACIÓN: Libro de actas
LUGAR DE CELEBRACIÓN: Barcelona Fecha: Septiembre 2013

AUTORES: Delgado, E., Palazón, M. y Sicilia, M.
TITULO: All brand need is love: las comunidades virtuales como generadoras de amor a la marca
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Ponencia
CONGRESO: XXV Congreso Nacional de Marketing
PUBLICACIÓN: Libro de actas
LUGAR DE CELEBRACIÓN: Barcelona Fecha: Septiembre 2013

AUTORES: Sicilia, M., Palazón, M., y Delgado, E.
TITULO: Need to belong and self-disclosure on WOM behavior: The moderating effect of self-brand connection
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Ponencia
CONGRESO: XXV Congreso Nacional de Marketing
PUBLICACIÓN: Libro de actas
LUGAR DE CELEBRACIÓN: Barcelona Fecha: Septiembre 2013

AUTORES: López, M. y Sicilia, M.
TITULO: Identificación de líderes de opinión a través de twitter: Cómo saber si son leales a la marca
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Ponencia
CONGRESO: XXVI Congreso Nacional de Marketing
PUBLICACIÓN: Libro de actas
LUGAR DE CELEBRACIÓN: Elche Fecha: Septiembre 2014

AUTORES: López, Manuela; Sicilia, María; Verlegh, Peeter
TÍTULO: "My posts cannot be bought". Strategies to encourage bloggers to spread the word
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Ponencia
CONGRESO: XXVI Congreso Nacional de Marketing
PUBLICACIÓN: Libro de actas
LUGAR DE CELEBRACIÓN: Elche Fecha: Septiembre 2014

AUTORES: Hidalgo, MC., Sicilia, M. y Ruiz, S.
TÍTULO: User-generated content and tourism destination image through emotions and cognitions
TIPO DE PARTICIPACIÓN: Ponencia
CONGRESO: XXVI Congreso Nacional de Marketing
PUBLICACIÓN: Libro de actas
LUGAR DE CELEBRACIÓN: Elche Fecha: Septiembre 2014

Autores: M. Palazón, M. Sicilia and M. López
Título: Are my Facebook friends like me? Homophily as determinant of the intention to join a brand page
Publicación: Proceedings
Congreso: XXVII Congreso Nacional de Marketing
Lugar de celebración: Pamplona Fecha: Septiembre 2015
Premio a la mejor ponencia del congreso

Autores: M. López y M. Sicilia
Título: Hubs vs. opinion leaders. Who contributes the most to eWOM transmission?
Publicación: Proceedings
Congreso: XXVII Congreso Nacional de Marketing
Lugar de celebración: Pamplona Fecha: Septiembre 2015

Autores: M. López y M. Sicilia
Título: Just tell me why you did it." the effect of WOM marketing on bloggers and readers. A dyadic analysis
Publicación: Proceedings
Congreso: XXVIII Congreso Nacional de Marketing
Lugar de celebración: León Fecha: Septiembre 2016

Autores: M. López y M. Sicilia
Título: Engaging bloggers to spread the word. A dyadic analysis
Publicación: Ponencia
Congreso: IV Workshop de jóvenes investigadores en Economía y Empresa
Lugar de celebración: Huesca Fecha: Septiembre 2016

Autores: M. López, M. Palazón y M. Sicilia
Título: "Análisis de la influencia de amigos en Facebook con R"
Publicación: Ponencia
Congreso: Jornadas de Usuarios de R
Lugar de celebración: Murcia Fecha: 22-23 Noviembre 2018

Tesis Doctorales dirigidas

TITULO: La Integración de la Comunicación: Análisis de su implicación para el comportamiento del consumidor y el capital de marca

DOCTORANDO: M. Ángeles Navarro Bailón

DIRECTORES: M. Sicilia Piñero y E. Delgado Ballester

UNIVERSIDAD: U. de Murcia

FACULTAD/ESCUELA: Economía y Empresa

AÑO: 2008

CALIFICACION: Sobresaliente Cum Laude

TITULO: El efecto de la edad y la exposición al medio televisión en los valores del consumidor y en la eficacia publicitaria

DOCTORANDO: Carlos Antonio Martínez Clares

DIRECTORES: M. Sicilia Piñero y Salvador Ruiz de Maya

UNIVERSIDAD: U. de Murcia

FACULTAD/ESCUELA: Economía y Empresa

AÑO: 2012

CALIFICACION: Sobresaliente Cum Laude

TITULO: Cognitive and affective dimensions of tourism destination image. An approach through the Theory of Social Representations. (Estudio de las dimensiones cognitive y afectiva de la imagen de un destino turístico. Un enfoque a través de la teoría de las representaciones sociales)

DOCTORANDO: María del Carmen Hidalgo Alcázar

DIRECTORES: M. Sicilia Piñero y S. Ruiz de Maya

UNIVERSIDAD: U. de Murcia

FACULTAD/ESCUELA: Economía y Empresa

AÑO: 2014

CALIFICACION: Sobresaliente Cum Laude (mención internacional)

TITULO: Word of mouth marketing. Strategies to enhance consumers in promoting products and brands (Marketing boca a boca. Estrategias para conseguir que los consumidores hablen de productos y marcas)

DOCTORANDO: Manuela López Pérez

DIRECTORES: M. Sicilia Piñero

UNIVERSIDAD: U. de Murcia

FACULTAD/ESCUELA: Economía y Empresa

AÑO: 2014

CALIFICACION: Sobresaliente Cum Laude (mención internacional)

TITULO: La recuperación del servicio: Análisis desde una perspectiva emocional

DOCTORANDO: M. Carmen Caro Jiménez

DIRECTOR: M. Sicilia Piñero y E. Fernández Sabiote

UNIVERSIDAD: U. de Murcia

FACULTAD/ESCUELA: Economía y Empresa

AÑO: 15 septiembre 2017

CALIFICACION: Sobresaliente Cum Laude

Tesis de Máster dirigidas

TITULO: Influencia del Boca a Oreja Electrónico en el Proceso de Decisión: Una Aplicación al Sector Turístico
DOCTORANDO: Manuela López Pérez
MASTER: Ciencias de la Empresa (Máster de Investigación que da acceso a doctorado en Ciencias de la Empresa, con mención de calidad)
DIRECTOR: M. Sicilia Piñero
UNIVERSIDAD: U. de Murcia
AÑO: Junio 2009
FACULTAD/ESCUELA: Economía y Empresa
CALIFICACION: 9.5 (Sobresaliente)

TITULO: Efecto De La Interactividad y la Usabilidad de la Web sobre la Imagen de un Destino Turístico
DOCTORANDO: María del Carmen Hidalgo Alcázar
MASTER: Ciencias de la Empresa (Máster de Investigación que da acceso a doctorado en Ciencias de la Empresa, con mención de calidad)
DIRECTOR: M. Sicilia Piñero
UNIVERSIDAD: U. de Murcia
AÑO: Junio 2010
FACULTAD/ESCUELA: Economía y Empresa
CALIFICACION: 9.8 (Sobresaliente)

TITULO: Emociones y Resistencia al Cambio de Actitudes
DOCTORANDO: María del Carmen Caro Jiménez
MASTER: Ciencias de la Empresa (Máster de Investigación que da acceso a doctorado en Ciencias de la Empresa, con mención de calidad)
DIRECTOR: M. Sicilia Piñero
UNIVERSIDAD: U. de Murcia
AÑO: Septiembre 2011
FACULTAD/ESCUELA: Economía y Empresa
CALIFICACION: 8.7 (Notable)

TITULO: An examination of the mediating role of sense of brand community on loyalty in an online social network
DOCTORANDO: Alberto Alejandro Moyeda Carabaza
MASTER: Ciencias de la Empresa (Máster de Investigación que da acceso a doctorado en Ciencias de la Empresa, con mención de calidad)
DIRECTOR: M. Sicilia Piñero
UNIVERSIDAD: U. de Murcia
AÑO: 10 Febrero 2012
FACULTAD/ESCUELA: Economía y Empresa
CALIFICACION: 9 (sobresaliente)

TITULO: Marketing de contenidos en Facebook y Twitter: Un estudio aplicado al sector de la moda.
ALUMNA: Noelia Fenol Cutillas
MASTER: Master en Comunicación Móvil y Contenido Digital (Máster que da acceso al Doctorado en Gestión de la Información y la Comunicación en la Organizaciones)
DIRECTOR: M. Sicilia Piñero
UNIVERSIDAD: U. de Murcia
AÑO: 15 Julio 2015
FACULTAD/ESCUELA: Economía y Empresa
CALIFICACION: 9 (sobresaliente)

TITULO: Explaining consumers' participation in crowdfunding. The mediating role of trust and social identification.
DOCTORANDO: Yusimí Rodríguez Ricardo
MASTER: Ciencias de la Empresa (Máster de Investigación que da acceso a doctorado en Ciencias de la Empresa, con mención de calidad)
DIRECTOR: M. Sicilia Piñero
UNIVERSIDAD: U. de Murcia
AÑO: 24 Sept 2015
FACULTAD/ESCUELA: Economía y Empresa
CALIFICACION: 9.1 (sobresaliente)

Participación en comités y representaciones internacionales

Título del Comité:

Entidad de la que depende:

Tema:

Fecha:

Título del Comité:

Entidad de la que depende:

Tema:

Fecha:

Nota: Si necesita más casos, añádalos utilizando las funciones de copiar y pegar con el 2º caso.

Experiencia en organización de actividades de I+D

Organización de congresos, seminarios, jornadas, etc., científicos-tecnológicos

Título congreso: 33rd European Marketing Academy Conference (EMAC)

Tipo de actividad: Miembro Comité Organizador

Ámbito: Internacional

Lugar de celebración: Murcia

Fecha: 18-21 mayo de 2004

Nota: Si necesita más casos, añádalos utilizando las funciones de copiar y pegar con el 2º caso.

Experiencia de gestión de I+D
Gestión de programas, planes y acciones de I+D

Título:

Tipo de actividad:
Fecha:

Título:

Tipo de actividad:
Fecha:

Nota: Si necesita más casos, añádalos utilizando las funciones de copiar y pegar con el 2º caso.

Otros méritos o aclaraciones que se desee hacer constar

SEXENIOS DE INVESTIGACIÓN: 2

1ER Sexenio de investigación con informe favorable para el periodo (2003-2008)

2º SEXENIO de investigación con informe favorable para el periodo (2009-2014)

PARTICIPACIÓN EN ÓRGANOS Y ACTIVIDADES DE GESTIÓN UNIVERSITARIA

1. Coordinadora de Proyectos del Master Universitario de Dirección y Gestión en Comercio Exterior, durante las ediciones 2001/02 y 2002/03.
2. Miembro del Comité Organizador del Curso "La Publicidad y las Nuevas Tendencias de la Comunicación", Murcia, 6 y 7, 14 y 15 de Marzo de 2001.
3. Miembro del Claustro de la Universidad de Murcia, desde marzo de 2007.
4. Miembro de la Comisión Permanente del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, desde mayo de 2007. [OM. 15.03.08]
5. Miembro de la Comisión Académica del Posgrado Ciencias de la Empresa, desde marzo de 2007.
6. Miembro de la Comisión Académica del Posgrado Master en Marketing, desde marzo de 2007 hasta septiembre de 2010
7. Miembro de la comisión de grados de las siguientes titulaciones: Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas, Documentación y Comunicación Audiovisual.
8. Secretaria del Departamento de Comercialización e investigación de Mercados, desde 1 de septiembre de 2010 hasta el 30 de septiembre de 2012.
9. Vocal de la Junta Directiva de la Asociación Española de Marketing AEMARK, desde el 24 de septiembre de 2010 hasta 23 de septiembre de 2015.
10. Evaluadora de un proyecto de Posgrado en el curso académico 2010/2011. Ha sido nombrada por la comisión de estudios propios de la Universidad de Murcia.
11. Miembro de la junta de Facultad de Comunicación y Documentacion desde 2010
12. Miembro de la comisión permanente de la facultad de Comunicación y Documentación, desde 2010
13. Miembro de la junta de Facultad de Economía y Empresa desde 1999-2018.

PREMIOS CONSEGUIDOS

- Premio extraordinario de licenciatura. Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas. Universidad de Murcia, 1999
- Primer accesit a la investigación sobre marcas "Marcas: gestión y proyección en el ámbito internacional", concedido por el Foro de Marcas Renombradas Españolas y la Oficina Española de Patentes y Marcas, entregado en el congreso AEMARK 2009 (Bilbao).
- High Commendation for "best paper award" for "Determinants of e-WOM influence: the role of consumers' internet experience", ICORIA 2010 (Madrid).
- Premio a la mejor ponencia en congreso de marketing AEMARK 2015 (Pamplona)
- Premio Drago al texto más citado al artículo titulado "Marcas de destino y evaluación de sitios web: Una metodología de investigación" de J Fernández-Cavia, P Díaz-Luque, A Huertas, C Rovira, R Pedraza-Jimenez, María Sicilia, L Gómez, MI Míguez, publicado en 2013 en la Revista Latina de Comunicación Social (68), 623-638.

SEMINARIOS IMPARTIDOS

1. Sicilia Piñero, M. (2007): "El boca a boca electrónico: efecto directo y efecto ampliado", Seminario de Investigación Nuevas Tendencias de Investigación en la Sociedad de la Información, junio, Zaragoza.

FORMACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN

1. Dual Scaling Workshop. 20 Hrs. Universidad de Murcia, 18 a 20 de octubre de 1999. [CR. 12.02]
2. Técnicas Meta-análisis en las Ciencias Sociales y de la Salud. 30 Hrs. Universidad de Murcia, 5 a 28 de Marzo de 2001
3. Catálogo Absys OPAC Web de la Biblioteca Universitaria de Murcia. 2 Hrs. Universidad de Murcia, 17 de octubre de 2002.
4. Curso Práctico de Iniciación a los Modelos de Ecuaciones Estructurales. 30 Hrs. Universidad de Murcia, 28 de abril a 2 de Junio de 2003
5. Seminario "Investigación en Marketing con R", Universidad Complutense de Madrid, 22 y 23 de enero de 2015

MIEMBRO DE COMITÉS CIENTÍFICOS Y ACTUACIONES COMO REVISOR EN REVISTAS CIENTÍFICAS ESPECIALIZADAS EN LA DISCIPLINA

- Revisora de la revista Journal of Interactive Marketing (JCR)
- Revisora de EMAC Conference (varios años).
- Revisora del Congreso Nacional de Marketing (varios años).
- Revisora ad hoc de la revista European Journal of Marketing.
- Miembro del comité evaluador de la Revista Española de Investigación en Marketing ESIC.

DIRECCIÓN Y TUTORIZACIÓN DE PROYECTOS FIN DE GRADO

DIRECCIÓN Y TUTORIZACIÓN DE PROYECTOS FIN DE MASTER

EVALUADORA DE PROYECTOS DE POSGRADO EN EL CURSO ACADÉMICO 2010/2011.

TUTOR ACADÉMICO DE PRÁCTICAS EXTRACURRICULARES DE GRADO

PERTENENCIA A ASOCIACIONES

- Miembro de AEMARK (Asociación de Marketing Académico y Profesional), desde 2006.
- Miembro de la European Marketing Academy (varios años)

Parte A. DATOS PERSONALES

		Fecha del CVA	09/04/2019
Nombre y apellidos	Francisco Muñoz Leiva		
Núm. identificación del investigador	Researcher ID	I-1801-2015	
	Código Orcid	0000-0002-4996-7525	

A.1. Situación profesional actual

Organismo	Universidad de Granada		
Dpto./Centro	Comercialización e Investigación de Mercados		
Dirección	Campus Cartuja s/n CP:18071 Granada		
Teléfono	958241274	Correo electrónico	franml@ugr.es
Categoría profesional	Catedrático de Universidad	Fecha inicio	6/12/2018 (BOE 5/12/18)
Espec. cód. UNESCO	531105, 531106, 6114, 611413, 531101, 120307		
Palabras clave	Marketing (Comercialización), Estudios de Mercado, Psicología Social, Neuromarketing, Publicidad, Modelos Causales		

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

Licenciatura/Grado/Doctorado	Universidad	Año
Licenciatura en Investigación y Técnicas de Mercado	Universidad de Granada	2015
Doctor en Ciencias Empresariales	Universidad de Granada	2008

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

Total publicaciones indexadas en Web of Science (WoS): 58 (50 indexados en el JCR; 10 acceso abierto)

Citas totales en WoS: 734

Índice H en WoS: 17

Total publicaciones indexadas en SCOPUS: 56

Citas totales en SCOPUS: 886

Citas totales Google Scholar: (en los últimos 5 años): 2572 (2085)

Índice H en Google Scholar: 25

Sexenios de investigación CNEAI: 2

Tesis dirigidas últimos 10 años: 7

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

El profesor Muñoz Leiva es catedrático de Universidad desde el 06/12/18 (BOE 5/12/18) y lleva 17 años ejerciendo como docente e investigador en la Universidad de Granada, teniendo en la actualidad 3 tramos docentes reconocidos y 2 tramos de investigación (sexenios) reconocidos por la CNEAI.

Ha dirigido 7 tesis doctorales, 26 trabajos fin de máster y 1 trabajo de investigación tutelada. En 2013 fue *visiting professor* en la *Leeds Business School* (LUBS; Ranking de Shanghai - puntuación: 9-17; en 2014), y en 2015 en la *Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo* (ESGHT) de Faro (Portugal) en colaboración con el Centro de Sistemas Inteligentes (CSI; <http://csi.fct.ualg.pt/>).

Ha publicado 53 artículos científicos en revistas indexadas en WoS, de los cuales 50 están recogidos por la base JCR, tales como: *Tourism Management*, *International Journal of Advertising*, *Journal of Services Marketing*, *Physiology and Behavior*, *International Journal of Information Technology & Decision Making*, *SoftComputing*, *Industrial Management & Data System*, *Services Business*, *Expert System with Applications*, *Computers in Human Behavior*, *International Journal of Information Management*, *Online Information Review*, *Cities*, entre otras. Diez de ellos en revistas con un factor de impacto superior a 2 puntos (en el área de comunicación, *computer science*, psicología o ciencias de la gestión). A parte otros

14 recogidos en SCOPUS, IN-RECS o revistas ESCI.

Ha publicado 4 libros y 13 capítulos de libro, la mayoría de ellos publicados por editoriales internacionales de prestigio como Pirámide e IGI-Global. Ha sido editor de 2 libros internacional publicado por IGI-Global.

Asiste como ponente regularmente a los Congresos más prestigiosos en el campo del marketing y la comunicación a nivel nacional (Congreso Nacional de Marketing AEMARK) e internacional (European Marketing Academy-EMAC, Jornadas Hispano-Lusas de Gestión Científica e International Marketing Trends). Con ello ha dado divulgación a sus resultados de investigación en 63 contribuciones a congresos de ámbito internacional en su mayoría (40) y nacional (23), acudiendo al menos a dos cada año desde 2003. Ha obtenido 4 premios de investigación en algunos de estos congresos. Ha participado como investigador en 10 proyectos de investigación obtenidos en convocatorias competitivas (Plan Nacional I+D+i, Proyectos de Excelencia de la Junta de Andalucía y Proyectos del Campus de Excelencia Internacional CEI Biotic), por un importe total de 554.843,25€. También ha generado transferencia de conocimiento al sector productivo como colaborador en 21 contratos de investigación por un importe total de más de 82.000 euros. Por último, ha sido investigador principal en dos de estos proyectos de investigación en convocatorias competitivas (I+D+i) y 4 contratos de investigación gestionando un total de 77.664 euros.

Parte C. MÉRITOS MÁS RELEVANTES (ordenados por tipología)

C.1. Publicaciones

- Artículos indexados con índice de impacto más relevantes

- Liébana, F; Muñoz Leiva, Francisco; Sánchez, J. (2014): 'The moderating effect of experience in the adoption of mobile payment tools in Virtual Social Networks: The m-Payment Acceptance Model in Virtual Social Networks (MPAM-VSN)', *International Journal of Information Management*, 34(2), pp. 151-166 (IF JCR 2014: 1,550, Q1).
- Muñoz-Leiva, Francisco; del Barrio-García, Salvador; Porcu, L. (2015): 'Discovering prominent themes of Integrated Marketing Communication research from 1991 to 2012: A co-word analytic approach', *International Journal of Advertising*, 34(4), pp. 678-701 (IF JCR 2012: 2,451, Q1).
- Liébana, Francisco J.; Sánchez, J.; Muñoz Leiva, Francisco (2014): 'Antecedents of the adoption of the new mobile payment systems: The moderating effect of age', *Computers in Human Behavior*, 35(Jun), pp. 464–478 (IF JCR 2014: 2.694, Q1).
- Liébana, F. J., Muñoz Leiva, Francisco; Sánchez, J. (2015): 'Payment systems in new electronic environments: consumer behavior in payment via SMS.', *International Journal of Information Technology & Decision Making*, 14(2), pp. 24-135 (IF JCR 2015: 1,89, Q1).
- Hernández, J.; Muñoz Leiva, Francisco (2015): 'What type of online advertising is most effective for eTourism 2.0? An eye tracking study based on the characteristics of tourists', *Computers in Human Behavior*, 50, pp. 618-626 IF JCR 2015): 2,880, Q1).
- Liébana, F., Muñoz-Leiva, Francisco; Sánchez, J. (2017): 'A global approach to the analysis of user behavior in mobile payment systems in the new electronic environment', *Service Business* (IF JCR 2017: 2,110, Q2).
- Muñoz-Leiva, Francisco; Hernández-Méndez, J., Gómez-Carmona, D. (2018): 'Measuring advertising effectiveness in Travel 2.0 websites through eye-tracking technology', *Physiology and Behavior*, 2018, in press, pp. 1-15 (IF JCR 2017: 2,517, Q1).
- Muñoz-Leiva, Francisco; Gómez-Carmona, D. (2018): 'Sparking interest in restaurant dishes? Cognitive and affective processes underlying dish design and ecological origin: A fMRI study', *Physiology and Behavior*, 2018, in press, pp. 1-14 (IF JCR 2017: 2,517, Q1).
- Liébana-Cabanillas, F.J.; Ramos de Luna, I.; Sánchez-Fernández, J.; Muñoz Leiva, F. (2018): 'Mobile payment is not all the same: The adoption of mobile payment systems depending on the technology applied', *Technological Forecasting & Social Change*, in press, pp. 1-14 (IF JCR 2017: 3,129, Q1).

- Muñoz-Leiva, F.; De la Hoz Correa, A. (2018): 'Past themes and future trends in medical tourism research: A co-word analysis', *Tourism Management*, 65 (April), pp. 200-211 (JCR 2017: 4,707, Q1).
- Muñoz-Leiva, F.; Liébana-Cabanillas, F. J.; Hernández-Méndez, J. (2018): 'Etourism advertising effectiveness: Banner type and engagement as moderators', *Journal of Services Marketing*, 32 (4), pp. 462-475 (IF JCR 2017: 2,408, Q2).
- De la Hoz Correa, A.; Muñoz-Leiva, F. (2018): 'The role of information sources and image on the intention to visit a medical tourism destination: A cross-cultural analysis', *Journal of Travel & Tourism Marketing*, in press, pp. 1-10 (IF JCR 2017: 1,975, Q3).
- Molinillo, S.; Pérez García, F., Muñoz-Leiva, F. (2018): 'The effects of human-game interaction, network externalities, and motivations on players' use of mobile casual games', *Industrial Management & Data Systems*, 118 (9), pp. 1-20 (IF JCR 2017: 2,948, Q1).
- Liébana-Cabanillas, F.J.; Ramos de Luna, I.; Sánchez-Fernández, J.; Muñoz-Leiva, F. (2018): 'Mobile payment is not all the same: The adoption of mobile payment systems depending on the technology applied', *Technological Forecasting & Social Change*, in press, pp. 1-14 (IF JCR 2017: 3,129, Q1).
- Rodríguez-López, M.E., Alcántara-Pilar, J.M., Del Barrio-García, S., & Muñoz-Leiva, F. (2019). A review of restaurant research in the last two decades: A bibliometric analysis. *International Journal of Hospitality Management*, in press (IF JCR 2018: 4,465 Q1).

- Libros y capítulos de libros más relevantes

- Liébana, F. J.; Muñoz-Leiva, Francisco (2014): 'Innovation and Diversification Policies in the Banking Sector: The Case of the Urban@ Program', en: *Handbook of research on enterprise 2.0: Technological, social, and organizational dimensions*, Ed. IGI Global Publishing, Hershey PA, USA, ISBN: 978-1466643734, pp. 312-329.
- Liébana, F.J.; Muñoz-Leiva, Francisco; Sánchez, J. (2014): 'Comparative Study Among New Payment Systems and New Future Trends in Mobile Payments', en: *Electronic Payment Systems for Competitive Advantage in E-Commerce*, Ed. IGI Global Publishing, ISSN: 978-1466651906, pp. 217-253.
- García Maroto, Inmaculada; Muñoz Leiva, Francisco (2016): 'Adoption of biomass heating systems: Cross-market study of the European region', en: *Analyzing the cultural diversity of consumers in the global Marketplace*, Ed. IGI Global Publishing, ISBN: 978-1-466-68262-7, pp. 177-206.

C.2. Proyectos

Investigador principal del proyecto del Plan Nacional de I+D+i:

Tipo de proyecto: Plan Nacional de I+D+i. Fundamental No Orientada. 2017

Título (referencia): Aplicación de la neurociencia para la comprensión de los mecanismos cognitivos y afectivos en el procesamiento de la comunicación turística (ECO2017-88458-R).

Investigador principal: Muñoz Leiva, Francisco y Del Barrio García, Salvador

Organismo financiador: Ministerio de Economía y Competitividad

Inicio - fin: 01/01/2018 – 31/12/2020

Cuantía total (EUROS): 37510€

Investigador principal del proyecto del Plan Nacional de I+D+i:

Tipo de proyecto: Plan Nacional de I+D+i. Fundamental No Orientada. 2012

Título (referencia): Análisis de los mecanismos cognitivos y afectivos en el procesamiento de la comunicación medioambiental desde una perspectiva del neuromarketing (ECO2012-39576).

Investigador principal: Muñoz Leiva, Francisco

Organismo financiador: Ministerio de Economía y Competitividad

Inicio - fin: 01/02/2013 – 31/01/2016



Cuantía total (EUROS): 29250

También ha participado como investigador colaborador en los siguientes contratos de investigación:

Tipo de proyecto: Plan Nacional de I+D+i

Tipo de proyecto: Proyectos de excelencia de la Junta de Andalucía

Título (referencia): Estudio del mensaje publicitario en los procesos cognitivos y emocionales que dirigen el comportamiento de consumo sostenible (P10.SEJ.6768)

Investigador principal: Montoro Ríos, Fco. J.

Organismo financiador: Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa de la Junta de Andalucía

Inicio - fin: 15/03/2011-15/03/2014

Cuantía total (EUROS): 46.755

Tipo de proyecto: Proyectos de Investigación de Excelencia (Junta de Andalucía)

Título (referencia): 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)

Investigador principal: Sánchez Fernández, Juan

Organismo financiador: Junta de Andalucía.

Inicio - fin: 01/01/2014 - 31/12/2016

Cuantía total (EUROS): 64.745

Parte A. DATOS PERSONALES

Fecha del CVA

Nombre y apellidos | TEODORO LUQUE MARTINEZ

A.1. Situación profesional actual

Organismo	UNIVERSIDAD DE GRANADA		
Dpto./Centro	Comercialización e Investigación de Mercados/ Fac. Ciencias Económicas y Empresariales		
Dirección	Campus de Cartuja		
Teléfono	958 246223	correo electrónico	tluque@ugr.es
Categoría profesional	Catedrático de Universidad	Fecha inicio	2000
Espec. cód. UNESCO	53, 5311, 531101, 531105, 531106		
Palabras clave	Metodología de investigación, comportamiento del turista, marketing de ciudad, marketing estratégico, redes neuronales artificiales, marketing y universidad		

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

Licenciatura/Grado/Doctorado	Universidad	Año
Diplomado en C, Empresariales	Universidad de Granada	1975-1978
Licenciado Económicas y Empresariales	Universidad de Sevilla	1978-1980
Maîtrise en Turismo	Universidad de Angers (Francia)	1987-1989
Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales	Universidad de Sevilla	1992
Management Development Programme for International Centers of Excellence	EOI Madrid	2011-2012

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

Citas en Google académico 2199

Citas totales desde 2011: 1288 (Google Académico)

Promedio de citas/año durante los últimos 5 años: 258 (Google Académico)

Índice H: 20(Google Académico)

Sexenios de investigación CNEAI: 4

Tesis dirigidas últimos 10 años: 3

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

Durante los más de 30 años de trayectoria académica he impartido docencia en diferentes grados de la universidad de Granada y en diferentes máster y doctorados de diferentes universidades españolas (Sevilla, Santiago, Vigo, Valencia, Jaén, Almería, Málaga entre otras entre otras).

Las líneas prioritarias ha sido: marketing político y social, metodología de investigación, comportamiento del consumidor, en particular turistas, internet y turismo, marketing territorial y de ciudad, marketing y universidad.

En resumen:

- Autor de 18 libros publicados en editoriales como Ariel Economía, Pirámide, Thompson-Civitas o Editorial Universidad de Granada.
- Ha publicado artículos científicos en revistas nacionales e internacionales como Information & Management, Journal of Marketing for Higher Education, Industry and Higher Education, European Journal of Marketing, Online Information Review, Service Industries Journal, Information & Management, Journal of Consumer Marketing, Cities, Quality and Quantity; Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, Revista Española de Investigación de Marketing-ESIC, Distribución y Consumo o Investigación y Marketing, Revista Española de Documentación Científica, El profesional de la información, entre otras.
- Más de 50 aportaciones a seminarios o congresos nacionales e internacionales celebrados en 20 países diferentes. En particular los de AEMARK, EMAC, American Marketing Academy, Marketings Trends, AEDEMO, AEDEM

Parte C. MÉRITOS MÁS RELEVANTES (ordenados por tipología)

C.1. Publicaciones

LIBROS (selección):

1. Luque Martínez, T. editor y autor (2015). Horizon 2031 The University of Granada in Light of its V Centenary. Reflectionson the Future of the University. Universidad de Granada, 2015. ISBN 878-84-3385769-2
2. Luque Martínez, T. Del Barrio-García, Salvador; Sánchez-Fernández, Juan; Ibáñez-zapata, José Ángel; Doña-Toledo, L. (2015) Estudio de egresados de la Universidad de Granada. La inserción en el Campus de Excelencia Internacional BioTic (2011). Editorial de la Universidad de Granada. ISBN: 978-84-338-5741-5
3. Luque, T., del Barrio, S., & Aguayo, J. M. (2009). Estudio del impacto económico de la Universidad de Granada en su entorno. Consejo Social: Universidad de Granada.
4. Luque Martínez, T. Del Barrio García, S. (2006): Pla estratégico de la Universidad de Granada (2006-2010). Editorial de la Universidad de Granada. ISBN 84-338-3921-7
5. Luque Martínez T. (2003) Nuevas herramientas de investigación de mercados. Especial referencia a redes neuronales artificiales aplicadas al marketing. Civitas Thompson. ISBN 84-470-1983-7
6. Luque Martínez T. (2000) Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados. Pirámide. Madrid. 416 citas en Google Académico
7. Luque Martínez T. (1999) Encuesta para la investigación. En Sarabia FJ. “Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas”. Pirámide. Madrid.
8. Luque Martínez T. (1997) Investigación de Marketing. Ariel Economía. Barcelona. 113 citas en Google Académico.
9. Luque Martínez T. (1996) Marketing político: un análisis del intercambio político. Ariel Economía. Barcelona. 78 citas en Google Académico.
10. Luque Martínez T. (1990) El turismo, factor de desarrollo en la comarca accitana. Dirección General de Turismo. Junta de Andalucía. Sevilla. ISBN 84-7595-063-9

ARTICULOS (Selección últimos años):

1. Luque-Martínez, T., & del Barrio-García, S. (2016). Constructing a synthetic indicator of research activity. *Scientometrics*, 108(3), 1049-1064.
2. Luque-Martínez, T., Toledo, L. D., & Docampo, D. (2016). Influencia del programa Campus de Excelencia Internacional en la posición de las universidades españolas en el ranking de Shanghái. *Revista española de documentación científica*, 39(3), 5.
3. Luque-Martínez, T. (2015). Actividad investigadora y contexto económico. El caso de las universidades públicas españolas/Research activity and economic context: the case of Spanish public universities. *Revista Espanola de Documentacion Cientifica*, 38(1), 1.
4. Luque-Martínez, T. (2013). La actividad investigadora de la universidad española en la primera década del siglo XXI: la importancia del tamaño de la universidad. *Revista española de documentación científica*, 36(4), 36-15.
5. Luque Martínez, T., & Toledo, L. D. (2013). What do graduates think? An analysis of intention to repeat the same studies and university. *Journal of Marketing for Higher Education*, 23(1), 62-89.
6. Docampo, D., Triguero, F. H., Luque-Martínez, T. L., & Salinas, D. T. (2012). Efecto de la agregación de universidades españolas en el Ranking de Shanghai (ARWU): caso de las comunidades autónomas y los campus de excelencia. *El profesional de la información*, 21(4), 428-432.
7. Toteva, A., & Luque, T. (2011). Comportamiento financiero de los inmigrantes. *Investigación y Marketing*, (111), 24-29.
8. Munoz-Leiva, F., Luque-Martínez, T., & Sánchez-Fernández, J. (2010). How to improve trust toward electronic banking. *Online Information Review*, 34(6), 907-934.
9. Castañeda, J. A., Rodríguez, M. A., & Luque, T. (2009). Attitudes' hierarchy of effects in online user behaviour. *Online Information Review*, 33(1), 7-21.
10. del Barrio-García, S., & Luque-Martínez, T. (2009). The value of client perceptions in university strategic planning: an empirical research study. *Industry and Higher Education*, 23(6), 423-436.
11. del Barrio García, S., Luque-Martínez, T., & Rodríguez Molina, M. Á. (2009). La modelización de la imagen de ciudad desde la perspectiva de los líderes de opinión externos. *EURE (Santiago)*, 35(106), 9-28.

12. Luque-Martínez, T., & Del Barrio-García, S. (2009). Modelling university image: The teaching staff viewpoint. *Public Relations Review*, 35(3), 325-327.
13. Montoro Rios, F. J., Luque-Martínez, T. & Rodríguez Molina, M. A. (2008). How green should you be: Can environmental associations enhance brand performance?. *Journal of Advertising Research*, (48), 547-563.
14. Montoro-Rios, F. J., Luque-Martínez, T., & Rodríguez-Molina, M. A. (2008). How green should you be: Can environmental associations enhance brand performance?. *Journal of Advertising Research*, 48(4), 547-563.
15. Castañeda, J. A., Montoso, F. J., & Luque, T. (2007). The dimensionality of customer privacy concern on the internet. *Online Information Review*, 31(4), 420-439.
16. Luque-Martínez, T., Alberto Castañeda-García, J., Frías-Jamilena, D. M., Muñoz-Leiva, F., & Rodríguez-Molina, M. A. (2007). Determinants of the use of the internet as a tourist information source. *The Service Industries Journal*, 27(7), 881-891.
17. Luque-Martínez, T., Del Barrio-García, S., Ibáñez-Zapata, J. Á., & Molina, M. Á. R. (2007). Modeling a city's image: The case of Granada. *Cities*, 24(5), 335-352.
18. Castañeda, J. A.; Muñoz-Leiva, F. Luque, T. (2007): Web Acceptance Model (WAM): Moderating effects of user experience. *Information & Management*. V. 44 (4), 384–396
19. Montoro Rios, F. J., Luque Martínez, T., Fuentes Moreno, F., & Cañadas Soriano, P. (2006). Improving attitudes toward brands with environmental associations: an experimental approach. *Journal of Consumer Marketing*, 23(1), 26-33.

C.2. Proyectos

1. Proyecto: INTERNET, COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA Y DESARROLLO EN ANDALUCÍA
Código: P06-SEJ-2170
Ámbito del proyecto: Autonómico
Entidad financiadora: [Proyecto de Excelencia] Consejería de Economía, Innovación, Ciencia y Empleo (Junta de Andalucía)
Responsable: Teodoro Luque Martínez
Fecha inicio: 11/04/2007
Fecha fin: 2010
Cuantía total (EUROS): 162.736 €
2. Proyecto: Modelización del Comportamiento del Consumidor en Mercados Electrónicos. Análisis de los Factores Internos y de Navegación
Código: SEC2003-09231
Ámbito del proyecto: Nacional
Entidad financiadora: [Plan Nacional I+D+i] Secretaría de Estado de Política Científica y Tecnológica (Ministerio de Ciencia y Tecnología)
Responsable: Teodoro Luque Martínez
Fecha inicio: 30/11/2003
Fecha fin: 30/11/2006
Cuantía total (EUROS): 57.960 €
3. Proyecto: Contribución de Internet al Valor de la Marca Andalucía como Destino Turístico
Código: P11-SEJ-8104
Ámbito del proyecto: Nacional
Entidad financiadora: [Proyecto de Excelencia] Consejería de Economía, Innovación, Ciencia y Empleo (Junta de Andalucía)
Responsable: Dolores María Frías Jamilena
Fecha inicio: 01/02/2013
Fecha fin: 31/01/2016
Cuantía total (EUROS): 51.750 €
4. Proyecto: Análisis De Los Mecanismos Cognitivos Y Afectivos En El Procesamiento De La Comunicación Medioambiental Desde Una Perspectiva De Neuromarketing
Código: ECO2012-39576
Ámbito del proyecto: Nacional
Entidad financiadora: Subprograma De Proyectos De Investigación Fundamental No Orientada.
Responsable: F. Muñoz Leiva
Fecha inicio: 01/01/2013
Fecha fin: 31/12/2015

Cuantía total (EUROS): 29500 €

5. Proyecto: PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO DEL MUNICIPIO DE HUÉLAGO (Granada)
Código: ECO2012-39217
Ámbito del proyecto: Provincial
Entidad financiadora: [Plan Diputación Provincial de Granada
Responsable: Teodoro Luque Martínez. JA Castañeda
Fecha inicio: 06/04/2009
Fecha fin: 30/04/2010
Cuantía total (EUROS): 17.000 €
6. Proyecto: VALORACIÓN DE LA INICIATIVA "NEW SEVEN WONDERS" Y SUEFECTO SOBRE EL TURISMO Y LA SOCIEDAD"
Código: 2948
Ámbito del proyecto: Nacional
Entidad financiadora: Patronato de la Alhambra y del Generalife
Responsable: Teodoro Luque Martínez
Fecha inicio: 01/07/2007
Fecha fin: 31/12/2007
Cuantía total (EUROS): 10.000 €
7. Proyecto: ELABORACIÓN DEL PLAN ESTRATEGICO DE GRANADA"
Entidad financiadora: Ayuntamiento de Granada
Responsable: Teodoro Luque Martínez
Año 2002-2003
Cuantía total (EUROS): 48.082 €
8. Proyecto: LA IMAGEN DE LA CIUDAD DE GRANADA POR LOS RESIDENTES
Entidad financiadora: Ayuntamiento de Granada
Responsable: Teodoro Luque Martínez
Año 2002-2003
Cuantía total (EUROS): 48.082 €

C.3. Contratos, méritos tecnológicos o de transferencia

Contratos de investigación y asesoría (40) don diferentes empresas e instituciones como Puleva, Diputación de Granada, Caja Rural de Granada, Carregour, diversos ayuntamientos y Universidades

C.4. Patentes

No procede

C.5, C.6, C.7...

- Editor de la Revista Española de Investigación de Marketing-ESIC (2004-2008).
- Autor Primer "Plan Estratégico de la Universidad de Granada"
- Autor Primer estudio de "Impacto económico de la Universidad de Granada"
- Director de 10 tesis doctorales
- Director del Master Interuniversitario de Marketing y Comportamiento del Consumidor (hasta 2011)
- Coordinador del Programa de Doctorado de Marketing y Consumo

Puestos desempeñados

- Director del grupo de investigación ADEMAR, SEJ 241 de la Junta de Andalucía.
- Director del Departamento de Administración de Empresas y Marketing (1996-2000)
- Director del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados (2002-2004)
- Coordinador del programa ECTS (puesta en marcha del programa piloto).
- Director del Plan Estratégico de la ciudad de Granada (2002-2003).
- Vicerrector de Relaciones con la Empresa y Plan Estratégico de la Universidad de Granada (2004-2008).
- Actualmente (desde 2009) responsable del proyecto de CAMPUS DE EXCELENCIA INTERNACIONAL DE LA UNIVERSIDAD DE GRANADA

Transferencia

Desarrollo de proyectos y contratos de investigación con empresas y entidades como Puleva Food, Puleva Biotech, Hefagra, Diputación de Granada, Ayuntamiento de Granada, Caja Rural de Granada, Carrefour, Ministerio de Educación y Ciencia o Junta de Andalucía entre otras.

Estancias superiores a un mes: Indiana University; University of Texas (Austin); Ottawa University



Parte A. DATOS PERSONALES

Fecha del CVA	11/12/2019
----------------------	------------

Nombre y apellidos	MARÍA LETICIA SANTOS VIJANDE		
DNI/NIE/pasaporte	45429488A	Edad	49
Núm. identificación del/de la investigador/a	WoS Researcher ID	Q-6109-2017	
	SCOPUS Author ID	57194982405	
	Código ORCID	0000-0001-8021-5201	

A.1. Situación profesional actual

Organismo	Universidad de Oviedo		
Dpto./Centro	Departamento de Administración de Empresas Facultad de Economía y Empresa		
Dirección	Avenida del Cristo, s/n		
Teléfono	985102823	correo electrónico	lsantos@uniovi.es
Categoría profesional	Catedrática de Universidad	Fecha inicio	27/04/2012
Espec. cód. UNESCO	531105		
Palabras clave	Marketing estratégico, innovación de producto y servicio		

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

Licenciatura/Grado/Doctorado	Universidad	Año
Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales	Universidad de Oviedo	1993
Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales	Universidad de Oviedo	1997

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

Nº de sexenios de investigación: 3 Se realiza nueva solicitud en diciembre de 2019

Fecha del último sexenio concedido: 2008-2013

Nº de tesis doctorales dirigidas en los últimos 10 años: 2

Citas - GOOGLE SCHOLAR

Citas totales: 4.085

Promedio citas/año durante los últimos cinco años (2014-2018): 379

Índice h: 29

Citas - Web of Science de Thomson Reuters

Citas totales: 588

Promedio citas/año durante los últimos cinco años (2014-2018): 74

Índice h: 13

Citas - SCOPUS

Citas totales: 996

Promedio citas/año durante los últimos cinco años (2014-2018): 116

Índice h: 17

Parte B. RESUMEN LIBRE DEL CURRÍCULUM (máximo 3500 caracteres)

M^a Leticia Santos Vijande es Premio Extraordinario de Doctorado en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Oviedo y Catedrática del Área de Comercialización e Investigación de Mercados desde 2012. Sus líneas de investigación se centran en la innovación de producto y servicio, el desarrollo del marketing estratégico, la gestión de calidad y el aprendizaje organizativo. Participa como miembro activo de equipos de investigación en proyectos financiados por el Plan Nacional de I+D+i desde 1998, asumiendo de forma continuada la dirección de este tipo de proyectos desde 2009. Es autora de más de 100 publicaciones nacionales e internacionales, en forma de artículos en revistas indexadas, libros y capítulo de libro, las cuales están dirigidas tanto a la docencia, como a la difusión de los resultados de investigación. A lo largo de más de 25 años de actividad profesional, su

labor académica en investigadora ha sido objeto de diversos reconocimientos; entre otros, el Premio al Mejor Artículo Internacional de Investigación en Marketing (2013), otorgado por la Asociación Española de Marketing Académico y Profesional (AEMARK), y varios premios en diferentes congresos internacionales. Ha dirigido varias Tesis Doctorales, en algún caso con mención de doctor internacional y merecedoras de Premio Extraordinario de Doctorado. Participa con carácter habitual en el Comité Científico de diferentes congresos Nacionales e Internacionales, como miembro del Jurado en premios científicos, es revisora de las revistas más prestigiosas de la disciplina, y ha desarrollado varias estancias en el extranjero.

También ha desempeñado diversos cargos de responsabilidad como Directora de la Oficina de Internacionalización de la Universidad de Oviedo, Sub-directora del Instituto Universitario de Empresa (IUDE), representante de la Universidad de Oviedo en el Consejo Asesor de Comercio del Principado de Asturias, miembro del Consejo de Gobierno de la Universidad de Oviedo, y como miembro de la Junta Directiva de varias asociaciones científicas. Colabora asiduamente como experta con agencias nacionales de evaluación de la actividad investigadora y docente del profesorado, como la ANECA - Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación-, la ANEP -Agencia Nacional de Evaluación y Prospectiva- y la CNEAI –Comisión Evaluadora de la Actividad Investigadora-, además de con otros organismos de carácter autonómico. Actualmente también forma parte del Comité Echegaray responsable del programa del mismo nombre. También colabora asiduamente con las principales empresas e instituciones del Principado de Asturias en proyectos de investigación aplicada. Su actividad docente se desarrolla habitualmente, además de en la Universidad de Oviedo, en másteres y programas de doctorado de otras universidades.

Parte C. MÉRITOS MÁS RELEVANTES

C.1. Publicaciones: Se incluirán como máximo las 10 aportaciones más relevantes

1. **Santos Vijande, M.L.**; López Sánchez, J.A. y Pascual Fernández, P. (2018). Co-creation with clients of hotel services: the moderating role of top management support. *Current Issues in Tourism*, Vol. 21 (3), pp. 301-327. **JCR Q1 – SJR Q1**
2. Gómez, M.; Imhoff, B.; Martín-Consuegra, D; Molina, A.; **Santos-Vijande, M.L.** (2018). Language tourism: the drivers that determine destination choice intention. *Tourism Management Perspectives*, Vol. 27, pp. 125-135. **JCR Q2-SJR Q1**
3. **Santos Vijande, M.L.**; López Sánchez, J.A. y Rudd, J. (2016). Front-Line Employees' Involvement in Industrial Service Innovation: Impact of Routes of Co-Creation on NS Performance, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44 (3), 350-375. **JCR Q1-SJR Q1**
4. Escanciano García-Miranda, C. y **Santos Vijande, M.L.** (2014). Reasons and constraints to implementing an ISO-22000 food safety management system: Evidence from Spain, *Food Control*, 40, pp. 50-57. **JCR Q1 – SJR Q1**
5. Santos Vijande, M.L., González-Mieres, C. y López Sánchez, J.A. (2013). An assessment of innovativeness in KIBS: effects on the valuation of co-creation in new services development, innovation rates and performance. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 28(2), 86-102. **JCR Q3 – SJR Q1**
6. Santos Vijande, M.L., Díaz Martín, A.M., Suárez Álvarez, L. y del Río Lanza, A.B. (2013). An integrated service recovery system (ISRS): influence on knowledge-intensive business services performance. *European Journal of Marketing*, 47 (5/6), 934-963. **JCR Q3 – SJR Q1**
7. Santos Vijande, M.L., del Río Lanza, A.B., Suárez Álvarez, L. y Díaz Martín, A.M. (2013). The brand management system and service firms' competitiveness. *Journal of Business Research*, 62 (2), 148-157. **JCR Q2 – SJR Q1**
8. Santos Vijande, M.L., López Sánchez, J.A. y Trespalacios Gutiérrez, J.A. (2012). How organizational learning affects a firm's flexibility, competitive strategy, and performance. *Journal of Business Research*, 65 (8), 1079-1089. **JCR Q2 – SJR Q1**

9. López Sánchez, J.A., Santos Vijande, M.L. y Trespalacios Gutiérrez, J.A. (2011). The effects of manufacturer's organizational learning on distributor satisfaction and loyalty in industrial market. **Industrial Marketing Management**, 40 (4), 624-635. **JCR Q2 – SJR Q1**
10. Sanzo Pérez, M.J., Santos Vijande, M.L., García Rodríguez, N. y Trespalacios Gutiérrez, J.A. (2011). Trust as a moderator of the relationship between organizational learning and marketing capabilities: evidence from Spanish SMEs. **International Small Business Journal**, 30 (6), 700-726. **JCR Q2 – SJR Q1**
11. Santos Vijande, M.L. y Álvarez González, L.I. (2007). Innovativeness and organizational innovation in total quality oriented firms: the moderating role of market turbulence. **The International Journal of Technological Innovation, Entrepreneurship and Technology Management – Technovation**, 27 (9), 514-532. **JCR Q1 – SJR Q1**

C.2. Proyectos

1. **Análisis de los efectos de las capacidades clave en el ámbito de la comercialización de nuevos servicios industriales y de consumo. Implicaciones para la competitividad** Referencia: ECO2016-76783-R
Entidad financiadora: Ministerio de Economía y Competitividad. Plan Nacional de I+D+i.
Fecha de inicio: 01/01/2017 Fecha de finalización: 31/12/2019
Investigador principal: Víctor Iglesias Argüelles
Cuantía de la subvención: 41.000€
2. **La innovación como instrumento de competitividad en las empresas de servicios: análisis de la influencia de las capacidades organizativas en la actividad innovadora y el éxito de nuevos servicios industriales y de consumo. Referencia: ECO2012-31300**
Ministerio de Economía y Competitividad - Plan Nacional I+D+i
Investigador responsable: María Leticia Santos Vijande Tipo de participación: **Investigador principal**
Fecha de inicio: 01/01/2013 Fecha de finalización: 30/09/2016
Cuantía de la subvención: 45.000€
3. **Estrategias proactivas y reactivas de recuperación del servicio en el sector turístico: análisis del papel de la innovación guiada por el mercado como instrumento competitivo a largo plazo** Referencia: ECO2008-03698/ECON
Entidad financiadora: Ministerio de Ciencia y Tecnología - Plan Nacional I+D+i
Investigador responsable: María Leticia Santos Vijande Tipo de participación: **Investigador principal**
Fecha de inicio: 01/01/2009 Fecha de finalización: 31/12/2011
Cuantía de la subvención: 100.000 €

C.3. Contratos, méritos tecnológicos o de transferencia

1. Título del contrato: **Cátedra Extraordinaria de Distribución Comercial Ramón Areces**
Entidad financiadora: Fundación Ramón Areces
Investigador principal: Rodolfo Vázquez Casielles / Juan Antonio Trespalacios Gutiérrez, Universidad de Oviedo
Fecha de inicio: 01/06/2008 / continua
2. Título del contrato: **Análisis y desarrollo de estrategias de marketing financiero y de acciones comerciales para el fomento de la imagen y la captación de clientes dentro del colectivo universitario** / Entidad financiadora: Liberbank
Investigador principal y afiliación: Rodolfo Vázquez Casielles, Universidad de Oviedo
Fecha de inicio: 01/12/2014 Fecha de finalización: 31/03/2015
3. Título del contrato: **Observatorio 2010 autónomos, micropymes, y empresas de Economía Social. Informe técnico** / Entidad financiadora: Auditores Consultores Asturianos S.L.L.
Investigador principal y afiliación: **M^a Leticia Santos Vijande**, Universidad de Oviedo
Fecha de inicio: 01/04/2010 Fecha de finalización: 01/07/2010
4. Título contrato: **Estudio de la aplicación de la Ley de Igualdad en las empresas de Economía Social** / Entidad financiadora: Agrupación de Sociedades Asturianas de Trabajo Asociado -ASATA.
Investigador principal y afiliación: **M^a Leticia Santos Vijande**, Universidad de Oviedo
Fecha de inicio: 01/07/2008 Fecha de finalización: 30/11/2008

C.4. Premios

1. **Best Paper Award 2011** a la mejor ponencia presentada en el congreso 7th Thought Leaders in Brand Management Conference. `Otorgado por el Comité Científico del Congreso, Lugano (Suiza). Título del trabajo: “Brand management systems and service firms’ competitiveness”.
2. **Premio 2013 de AEMARK** al Mejor Artículo de Investigación en Marketing publicado por investigadores españoles en la literatura internacional durante 2012. Otorgado por el Comité Científico del XXV Congreso Nacional de AEMARK, Barcelona. Título del trabajo: “How Organizational Learning Affects Firm’s Flexibility, Competitive Strategy and Performance”. AEMARK - Asociación Española de Marketing Académico y Profesional.
3. **Best Paper Award 2013** a la mejor ponencia presentada en el congreso **TMS Algarve 2013** – Tourism & Management Studies International Conference, Olhão (Portugal). Otorgado por la School of Management, Hospitality and Tourism of the University of the Algarve. Título del trabajo: “Determinants of success in new service development”.
4. **Premio 2015 de la Sección de Marketing de ACEDE** a la mejor ponencia de Marketing presentada en el XXV Congreso Nacional, Jaén. Otorgado por el Comité Científico del Congreso. Título del trabajo: “Implicaciones de la cultura innovadora y la orientación al mercado en el valor añadido y los resultados de los nuevos servicios hoteleros”.
5. **Premio 2019 de la Sección de Marketing de ACEDE** a la mejor ponencia de Marketing presentada en el XXV Congreso Nacional, Jaén. Otorgado por el Comité Científico del Congreso. Título del trabajo: “Cultura innovadora, capacidades de marketing y ambidestreza en la empresa innovadora”.

C.5. Puestos de responsabilidad a nivel nacional en el Área de Conocimiento

1. **Responsable del Área de Marketing Estratégico** del Congreso Nacional de Marketing (AEMARK) desde 2008 hasta 2014.
2. **Presidenta de la Sección de Marketing** de la Asociación Científica de Economía y Dirección de la Empresa (ACEDE) desde septiembre de 2011 hasta septiembre de 2013.
3. **Miembro de la Junta Directiva de ACEDE** (Asociación Científica de Economía y Dirección de Empresa) desde septiembre de 2014-marzo 2016 y desde septiembre 2018-continúa.
4. **Miembro del Comité Científico de los congresos de AEMARK y ACEDE en 12 ocasiones.**

C.6. Otros méritos

1. **Miembro del Comité Echegaray.** Programa de Excelencia Echegaray de la Comunidad de Madrid.
2. **Colaboración con la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA)** en 2018 y 2019, **como miembro del Comité Asesor de la Comisión Nacional Evaluadora de la Actividad Investigadora (CNEAI), Campo 8: Ciencias Económicas y Empresariales.**
3. Colaboración con el **Ministerio de Economía, Industria y Competitividad** -Agencia Estatal de Investigación- **en 2009, 2010, 2011 y 2017 como miembro del Grupo de Expertos que integran la Comisión de Selección del Área de Economía, encargada de la baremación de los proyectos presentados al Programa Estatal de I+D+i Orientada a los Retos de la Sociedad y Programa Estatal de Fomento de la Investigación Científica y Técnica de Excelencia.**
4. Colaboración con la **Agencia para la Calidad del Sistema Universitario de Castilla y León (ACSUCYL)** para la evaluación de las solicitudes al Programa de Apoyo a Proyectos de Investigación de la Junta de Castilla y León, desde 2010 - continúa.
5. Colaboración con la **Dirección de Evaluación y Acreditación (DEVA)** de la Agencia Andaluza del Conocimiento para la evaluación de las solicitudes a la Convocatoria de Proyectos I+D+I - Programa Operativo FEDER Andalucía 2014-2020, desde 2019 - continúa.
6. Labores de **revisión de manuscritos en más de 20 revistas académicas internacionales indexadas.**

Fecha del CVA

12/12/2019

Parte A. DATOS PERSONALES

Nombre y Apellidos	CARMEN PEREZ CABAÑERO		
DNI	52679370D	Edad	50
Núm. identificación del investigador	Researcher ID	L-1335-2014	
	Scopus Author ID		
	Código ORCID	0000-0002-6198-3990	

A.1. Situación profesional actual

Organismo	Universitat de València		
Dpto. / Centro	FACULTAD DE ECONOMIA / COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		
Dirección	Av. Los Naranjos, s/nº, 46022, Valencia		
Teléfono	96 3828312 - 28860	Correo electrónico	
Categoría profesional	TITULAR DE UNIVERSIDAD	Fecha inicio	2018
Espec. cód. UNESCO	530802 - Comportamiento del consumidor		
Palabras clave			

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

Licenciatura/Grado/Doctorado	Universidad	Año
Master en Dir.Com.y de Marketing de Ind.Farmac.	Universidad Nacional de Educación a Distancia UNED	2007
Ciencias Económicas y Empresariales	Universitat de València	2001
Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales	Universitat de València	1992

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

Parte B. RESUMEN LIBRE DEL CURRÍCULUM

Parte C. MÉRITOS MÁS RELEVANTES (ordenados por tipología)

C.1. Publicaciones

- Artículo científico.** Schlesinger, Walesska; Cervera, Amparo; Pérez-Cabañero, Carmen. (3/). 2017. Sticking with your university: the importance of satisfaction, trust, image, and shared values 912523 - Studies in Higher Education. Carfax Publishing- University of Glasgow. 42-12, pp.2178-2194. ISSN 0307-5079.
- Artículo científico.** Pérez-Cabañero, Carmen; Cervera-Taulet, Amparo; Schlesinger Díaz, María Walesska. 2017. Analysis of the impact of length of stay on the quality of service experience, satisfaction and loyalty 313775 - International review of public and nonprofit marketing. Springer. ISSN 1865-1984.
- Artículo científico.** Miquel, María-José; et al. (4/). 2017. Buying Private Label in Durables: Gender and other Psychological Variables 918659 - Journal Of Retailing And Consumer Services. 34-january, pp.349-357. ISSN 0969-6989.
- Artículo científico.** Walesska Schlesinger; Amparo Cervera; Carmen Pérez-Cabañero. (3/). 2015. Contrasting quality of service experience for northern and southern Mediterranean tourists 314099 - EuroMed Journal of Business. Emerald Group Publishing Limited. 10-3, pp.327-337. ISSN 1450-2194.
- Artículo científico.** Carmen Pérez Cabañero; et al. 2012. La marca del distribuidor y los productos duraderos: Aplicación práctica a los electrodomésticos.000448 - Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa. 21-1, pp.113-127. ISSN 1019-6838.
- Artículo científico.** Pérez-Cabañero, C; González-Cruz, T.; Cruz-Ros, S.2012. Do family SME managers value marketing capabilities' contribution to firm performance? 918639 - Marketing Intelligence & Planning. 30-2, pp.116-142. ISSN 0263-4503.

- 7 **Artículo científico.** Cuadrado-García, Manuel; Pérez-Cabañero, Carmen.(2/). 2011. Evolution of Arts and Cultural Management research over the first ten AIMAC Conferences (1991-2009).917279 - International Journal Of Arts Management. 13-3, pp.56-68. ISSN 1480-8986.
- 8 **Artículo científico.** Sonia Cruz-Ros; Tomas F. González-Cruz; Carmen Pérez-Cabañero. (3/3). 2009. Marketing Capabilities, Stakeholders' Satisfaction and Performance 916346 - Service Business. December, pp.1-15. ISSN 1862-8516.
- 9 **Artículo científico.** Perez, C.; Cuadrado, M.; Cervera, A.(3/). 2009. Understanding university library users book mistreatment 911730 - Journal of Academic Librarianship. 35-2, pp.177-183. ISSN 0099-1333.
- 10 **Artículo científico.** Cuadrado-García, M; Pérez-Cabañero, C; Montoro-Pons, JD.2017. Managing satisfaction in cultural events. Exploring the role of core and peripheral product 024046 - Management. Faculty of Economics, University of Split. 22-1, pp.157-174. ISSN 1331-0194.

C.2. Proyectos

- 1 AICO/2017/120, Aproximación innovadora, sostenible e integral al ecosistema de turismo de cruceros: percepción de residentes y cruceristas Generalitat Valenciana. Conselleria d'Educació, Investigació, Cultura i Esport. Amparo Cervera Taulet. (Universitat de València). 01/12/2017-01/10/2019. 38.700 €.
- 2 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 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 €.
- 4 I-B/1.3/561, Newcimed, new cities for the Mediterranean sea basin Comisión Europea. Amparo Cervera Taulet. (Universitat de València). 01/07/2011-30/09/2015. 101.011,21 €.
- 5 UV-INV-AE13-136889, Factores de éxito del marketing móvil. Implicaciones estratégicas para las empresas españolas Universitat de València. Proyectos de investigación precompetitivos. Carla Ruiz Mafé. (Universitat de València). 01/09/2013-30/09/2014. 900 €.

C.3. Contratos

Evaluación del Impacto de la marca 'Valencia, Terra i Mar' en el ámbito del Deporte IMELSA (Impulso Económico Local, S.A.). Empresa pública de la Diputación de Valencia.. Amparo Cervera Taulet. (Universitat de València). 06/11/2014-01/04/2015. 35.000 €.

CURRÍCULUM ABREVIADO (CVA)

Lea detenidamente las instrucciones que figuran al final de este documento para rellenar correctamente el CVA.

Parte A. DATOS PERSONALES

Fecha del CVA

18/11/2018

Nombre y apellidos	Salvador del Barrio García		
DNI/NIE/pasaporte		Edad	46
Núm. identificación del investigador	Researcher ID		
	Código Orcid		

A.1. Situación profesional actual

Organismo	Universidad de Granada		
Dpto./Centro	Comercialización e Investigación de Mercados		
Dirección	Campus Cartuja s/n CP:18071 Granada		
Teléfono	958242347	correo electrónico	dbarrio@ugr.es
Categoría profesional	Profesor Titular de Universidad	Fecha inicio	01/2001
Espec. cód. UNESCO	53, 5311, 531101, 531105, 531106		
Palabras clave	Comunicación integrada de marketing, neuromarketing, eficacia publicitaria, marketing online, marketing cros-cultural		

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

Licenciatura/Grado/Doctorado	Universidad	Año
Doctor en Ciencias Empresariales	Universidad de Granada	1999
Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales	Universidad de Granada	1994

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

Total publicaciones indexadas en WOS: 38

Citas totales en Web of Science: 151

Total publicaciones indexadas en SCOPUS: 40

Citas totales en SCOPUS: 179

Citas totales Google Scholar: 1642 (955 en los últimos 5 años)

Índice H en Google Scholar: 15

Sexenios de investigación CNEAI: 3 (último concedido 2015)

Tesis dirigidas últimos 10 años: 4 (1 de ellas mención internacional)

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

El profesor Del Barrio lleva 24 años ejerciendo como docente e investigador en la Universidad de Granada, teniendo en la actualidad 4 tramos docentes reconocidos y 3 tramos de investigación (sexenios) reconocidos por la CNEAI. Ha dirigido 4 tesis doctorales en solitario, 18 Trabajos Fin de Máster y 4 DEAs. Ha sido *Visiting Scholar en la McCombs School of Business* de la University of Texas at Austin (USA) de Mayo a Agosto de 2016 y profesor visitante en la *Burgundy Business School* (Francia) durante 9 años (1999-2008). Ha publicado más de 50 artículos científicos en revistas indexadas en WOS, SCOPUS o Latindex.



En los últimos años ha publicado en revistas pertenecientes al JCR y SCOPUS en posiciones relevantes (Q1 y Q2) tales como: *Journal of Interactive Marketing*, *Journal of Business Research*, *Cornell Hospitality Quarterly*, *International Journal of Tourism Research*, *Journal of Destination Marketing & Management*, *International Journal of Advertising*, *Journal of Advertising Research*, *European Journal of Marketing*, entre otras.

Ha publicado 10 libros y 17 capítulos de libro, la mayoría de ellos publicados por editoriales internacionales de prestigio situadas en el primer cuartil (Q1) en SPI como Springer, Wiley, IGI-Global y Pearson. Ha sido Editor de 1 libro internacional publicado por IGI-Global.

Ha participado en más de 100 Congresos Científicos, de los cuales más de 60 son de carácter internacional, acudiendo al menos a uno cada año desde 1996.

Ha obtenido 5 premios de investigación en congresos nacionales e internacionales. Ha participado como investigador en 15 proyectos de investigación, de los cuales 13 fueron obtenidos en convocatorias competitivas. Ha sido y es Investigador Principal en 3 proyectos de investigación en convocatorias competitivas: Proyecto I+D+i del MINECO, Proyecto de Excelencia Junta de Andalucía y Proyecto del Campus de Excelencia Internacional gestionando un total de 100.000 euros.

Parte C. MÉRITOS MÁS RELEVANTES (ordenados por tipología)

C.1. Publicaciones

Artículos indexados con índice de impacto (Q1 y Q2)

- Del Barrio-García, S., Kamakura, W., & Luque-Martínez, T. (2019). A longitudinal cross-product analysis of media-budget allocations: How economic and technological disruptions affected media choices across industries. *Journal of Interactive Marketing*, 45 (February), 1-15 (IF JCR 2017: 3.864 Q1 – SJR 2017: 3.400 Q1).
- Frías-Jamilena, D.; Castañeda-García, J.A., & Del Barrio-García, S. (2018). Self-congruity and motivations as antecedents of destination perceived value: The moderating effect of previous experience. *International Journal of Tourism Research*, OnlineFirst. <https://doi.org/10.1002/jtr.2238> (IF JCR 2017: 2.449 Q2 – SJR 2017: 1.315 Q1).
- Alcántara-Pilar, J.M., Armenski, T., Blanco-Encomienda, F.J., & Del Barrio-García, S. (2018). Effects of cultural difference on users' online experience with a travel website: a structural equation modelling approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8(June), 301-311 (IF JCR 2017: 3.667 Q1 – SJR 2017: 1,148 Q1).
- Prados-Peña, B. & Del Barrio-García, S. (2018). The effect of fit and authenticity on attitudes toward the brand extension: The case of the Monumental Complex of the Alhambra and Generalife. *Journal of Cultural Heritage*, 31 (May-June), 170-179 (IF JCR 2017: 1.706 Q3 – SJR 2017: 0.562 Q1).
- Alcántara-Pilar, J. M., Blanco-Encomienda, F. J., Armenski, T., & Del Barrio-García, S. (2018). The antecedent role of online satisfaction, perceived risk online, and perceived website usability on the affect towards travel destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9(September), 20-35 (IF JCR 2017: 3.667 Q1 – SJR 2017: 1,148 Q1).
- Alcántara-Pilar, J.M., Del Barrio-García, S., & Rodríguez-López, M.E. (2018). Does language matter? A cross-national comparison of the moderating effect of language on website information-processing. *Journal of Business Research*, 88 (July), 66-78 (IF JCR 2017: 2.509 Q2 – SJR 2017: 1.260 Q1).
- Alcántara-Pilar, J.M., Del Barrio-García, S., Porcu, L., & Crespo-Almendros, E. (2017). Towards understanding online information processing in e-tourism: Does national culture matter? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(8), 1128-1142 (IF JCR 2017: 1,975 Q3 – SJR 2017: 0,940 Q1).
- Porcu, L., Del Barrio-García, S., Alcántara-Pilar, J.M., & Crespo-Almendros, E. (2017). Do adhocracy and market cultures facilitate firm-wide Integrated Marketing Communication

(IMC)? *International Journal of Advertising*, 36(1), 121-141. (IF JCR 2017: 2,494 Q1 – SJR 2017: 1,282 Q1).

- Alcántara-Pilar, J. M., Del Barrio-García, S., Porcu, L., & Crespo-Almendros, E. (2017). Language as a cultural vessel in online servicescapes: Its impact on consumers' perceived risk, attitudes, and behavioural intentions. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(6), e61-e75 (IF JCR 2017: 1,659 Q3 – SJR 2017: 0,726 Q2).
- Porcu, L., Del Barrio-García, S., & Kitchen, P. (2017). Measuring Integrated Marketing Communication by Taking a Broad Organisational Approach: the Firm-Wide IMC Scale. *European Journal of Marketing*, 51(3), 692-718. (IF JCR 2017: 1,497 Q3 – SJR 2017: 0,971 Q1).
- Luque-Martínez, T. & Del Barrio-García, S. (2016). Constructing a synthetic indicator of research activity. *Scientometrics*, 108 (3), 1049-1064. (IF JCR 2016: 2,147 Q1 – SJR 2016: 1,15 Q1).
- Crespo-Almendros, E., Del Barrio-García, S. (2016). Online Airline Ticket Purchasing: Influence of Online Sales Promotion Type and Internet Experience. *Journal of Air Transport Management*, 53 (June), 23-34. (IF JCR 2016: 2,357 Q2 – SJR 2016: 0,98 Q1).
- Crespo-Almendros, E. & Del Barrio-García, S. (2016). Do online discounts and free gifts damage brand image of service? The moderating role of promotion-proneness. *Service Business*, 10(1), 31-58. (IF JCR 2016: 1,812 Q2 – SJR 2016: 0,57 Q2).
- Muñoz-Leiva, F., Porcu, L., & Del Barrio-García, S. (2015). Discovering prominent themes in integrated marketing communication research from 1991 to 2012: a co-word analytic approach. *International Journal of Advertising*, 34 (4), 678-701. (IF JCR 2015: 1,169 Q2 – SJR 2015: 1,05 Q1).
- Alcántara-Pilar, J.M., & Del Barrio-García, S. (2015). Antecedents of attitudes toward the website: the moderating role of long-term orientation and individualism. *Cross Cultural Management: An International Journal*, 22 (3), 379-404. (IF JCR 2015: 0,778 Q3 – SJR 2015: 0,348 Q1).
- Crespo-Almendros, E. & Del Barrio-García, S. (2014). Quality of Internet user recall: a comparative analysis by online sales promotion type. *Journal of Advertising Research*, Vol. 54 (1), 56-70. (IF JCR 2014: 2,563 Q1 – SJR 2014: 0,823 Q1).
- Alcántara-Pilar, Juan Miguel, Del Barrio-García, Salvador, & Porcu, Lucia (2013). A cross-cultural analysis of the effect of language on perceived risk online. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 596-603. (IF JCR 2013: 2,27 Q1 – SJR 2013: 1,727 Q1).
- Frías-Jamilena, D.M., Del Barrio-García, S., & López-Moreno, L. (2013). Determinants of Satisfaction with Holidays and Hospitality in Rural Tourism in Spain The Moderating Effect of Tourists' Previous Experience. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(3), 294-307. (IF JCR 2013: 1,165 Q2 – SJR: 1,651 Q1).

Libros y capítulos de libros

- Alcántara-Pilar, J.M. & Del Barrio-García, S. (2018). "Online information effects across culture", en Kim Y. (ed.). *International Encyclopedia of Intercultural Communication*. Malden, MA: Wiley-Blackwell. SPI. Q1
- Del Barrio-García, S. & Golden, L. (2017). "A Cross-Cultural Analysis of How Comparative Advertising Works in Online Media Delivery", In: Rossi P. (eds.). *Marketing at the Confluence between Entertainment and Analytics*. Springer, Cham. ISBN: 978-3-319-47330-7 SPI Q1
- Porcu L., Del Barrio-García S., & Alcántara-Pilar J.M. (2017). "Modelling the Antecedents and Effects of Integrated Corporate Communication (ICC) in the Hospitality Industry", In: Rossi P. (eds.). *Marketing at the Confluence between Entertainment and Analytics*. Springer, Cham. ISBN: 978-3-319-47330-7. SPI Q1



UNIVERSIDAD
DE GRANADA



JUNTA DE ANDALUCÍA
CONSEJERÍA DE ECONOMÍA Y CONOCIMIENTO



Unión Europea
Fondo Europeo de Desarrollo Regional

- Alcántara-Pilar, J. M., del Barrio-García, S., Crespo-Almendros, E. y Porcu, L., (Editors) (2015). Analyzing the Cultural Diversity of Consumers in the Global Marketplace, IGI Global, Hershey, PA, Estados Unidos. ISBN: 978-146-668-262-7. SPI Q1

C.2. Proyectos

- Proyecto: 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. Duración: 01/01/2018 - 31/12/2021. Cuantía total (EUROS): 37.510 €
- Proyecto: Estrategias de Comunicación en Redes Sociales Virtuales para el Sector Hotelero en Andalucía. Una Perspectiva Cross-Cultural. Código: P12-SEJ-2592. Entidad financiadora: [Proyecto de Excelencia] Consejería de Economía, Innovación, Ciencia y Empleo (Junta de Andalucía). IP: Salvador del Barrio García. Duración: 30/01/2014 - 30/07/2018. Cuantía total (EUROS): 36.775 €
- Proyecto: Contribución de Internet al Posicionamiento de España como Destino Turístico. Código: ECO2012-39217. Entidad financiadora: [Plan Nacional I+D+i] Secretaría de Estado de Investigación, Desarrollo e Innovación (Ministerio de Ciencia e Innovación). IP: Dolores María Frías Jamilena. Duración: 01/01/2013 - 31/12/2016. Cuantía total (EUROS): 21.645 €
- Proyecto: Contribución de Internet al Valor de la Marca Andalucía como Destino Turístico. Código: P11-SEJ-8104. Entidad financiadora: [Proyecto de Excelencia] Consejería de Economía, Innovación, Ciencia y Empleo (Junta de Andalucía). IP: Dolores María Frías Jamilena. Duración: 01/02/2013 - 26/03/2017. Cuantía total (EUROS): 51.750 €
- Proyecto: Internet, Comercialización Turística y Desarrollo en Andalucía. Código: P06-SEJ-2170. Entidad financiadora: [Proyecto de Excelencia] Consejería de Economía, Innovación, Ciencia y Empleo (Junta de Andalucía). IP: Teodoro Luque Martínez. Duración: 11/04/2007 - 2010. Cuantía total (EUROS): 162.736 €.

C.3. Participación en tareas de evaluación y gestión de actividad científica

- Evaluador de proyectos de I+D en convocatorias de MINECO.
- Evaluador habitual de revistas internacionales de impacto (<https://publons.com/author/1478691/salvador-del-barrio-garcia#profile>)
- Evaluador habitual de congresos científicos: AEMARK, EMAC, AMS, CMC, ICORIA...
- Editor Asociado European Journal of Management and Business Economics (SCOPUS Q3, ESCI) y Spanish Journal of Marketing (SCOPUS).
- Editorial Board: EURE y Tourism & Management Studies, indexadas en Web of Science.

C.5. Premios obtenidos

- Outstanding Paper Award 2018 TMS Algarve - Tourism & Management Studies International Conference, Olhao (Portugal), noviembre 2018.
- Best Working Paper Award. 23rd International Conference on Corporate and Marketing Communications, April 2018 (Exeter, UK).
- Excellence Paper 2016 TMS Algarve - Tourism & Management Studies International Conference, Olhao (Portugal), noviembre 2016.
- Premio al mejor trabajo de investigación presentado en el Área de Docencia en las XXIV Jornadas Luso-Espanholas de Gestao Científica, Leiria (Portugal), febrero 2014.
- Premio al mejor trabajo de investigación presentado en el Área Científica de Marketing en las XXIV Jornadas Luso-Espanholas de Gestao Científica, Leiria (Portugal), febrero 2014
- Premio Foro de Marcas Renombradas Españolas al mejor trabajo de investigación sobre marcas en el XXIII Congreso AEMARK celebrado en septiembre de 2011 en Castellón.

INSTRUCCIONES PARA RELLENAR EL CVA

**AVISO
IMPORTANTE**

En virtud del artículo 7 de la convocatoria, el CVA no será subsanable, aún en el caso de que el fichero PDF esté dañado o sea ilegible

Se recomienda que la extensión máxima del documento (apartados A, B y C) no sobrepase las 4 páginas.

Se aconseja que el tamaño de la letra sea 12 y el espaciado mínimo sencillo.

Parte A. DATOS PERSONALES

Researcher ID (RID) es una comunidad basada en la web que hace visibles las publicaciones de autores que participan en ella. Los usuarios reciben un número de identificación personal estable (RID) que sirve para las búsquedas en la Web of Science. Los usuarios disponen de un perfil donde integrar sus temas de investigación, sus publicaciones y sus citas.

Acceso: Web of Science > Mis herramientas > Researcher ID

Código ORCID es un identificador compuesto por 16 dígitos que permite a los investigadores disponer de un código de autor inequívoco que les permite distinguir claramente su producción científico-técnica. De esta manera se evitan confusiones relacionadas con la autoría de actividades de investigación llevadas a cabo por investigadores diferentes con nombres personales coincidentes o semejantes.

Acceso: www.orcid.org

Si no tiene Researcher ID o código ORCID, no rellene estos apartados.

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

Se incluirá información sobre el número de sexenios de investigación y la fecha del último concedido, número de tesis doctorales dirigidas en los últimos 10 años, citas totales, promedio de citas/año durante los últimos 5 años (sin incluir el año actual), publicaciones totales en primer cuartil (Q1), índice h. Adicionalmente, se podrán incluir otros indicadores que el investigador considere pertinentes.

Para calcular estos valores, se utilizarán por defecto los datos recogidos en la Web of Science de Thomson Reuters. Cuando esto no sea posible, se podrán utilizar otros indicadores, especificando la base de datos de referencia.

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

Describa brevemente su trayectoria científica, los principales logros científico-técnicos obtenidos, los intereses y objetivos científico-técnicos a medio/largo plazo de su línea de investigación. Indique también otros aspectos o peculiaridades que considere de importancia para comprender su trayectoria.

Si lo considera conveniente, en este apartado se puede incluir *el mismo resumen* del CV que se incluya en la solicitud, teniendo en cuenta que este resumen solo se utilizará para el proceso de evaluación de este proyecto, mientras que el que se incluye en la solicitud podrá ser difundido.

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

Teniendo en cuenta las limitaciones de espacio, detalle los méritos más relevantes ordenados por la tipología que mejor se adapte a su perfil científico. Los méritos aportados deben describirse de una forma concreta y detallada, evitando ambigüedades.

Los méritos aportados se pondrán en orden cronológico inverso dentro de cada apartado. Salvo en casos de especial importancia para valorar su CV, se incluirán únicamente los méritos de los últimos 10 años.

C.1. Publicaciones

Incluya una reseña completa de las 5-10 publicaciones más relevantes.

Si es un artículo, incluya autores por orden de firma, año de publicación, título del artículo, nombre de la revista, volumen: pág. inicial-pág. final.

Si se trata de un libro o de capítulo de un libro, incluya, además, la editorial y el ISBN.

Si hay muchos autores, indique el número total de firmantes y la posición del investigador que presenta esta solicitud (p. ej., 95/18).

C.2. Participación en proyectos de I+D+i

Indique los proyectos más destacados en los que ha participado (máximo 5-7), incluyendo: referencia, título, entidad financiadora y convocatoria, nombre del investigador principal y entidad de afiliación, fecha de inicio y de finalización, cuantía de la subvención, tipo de participación (investigador principal, investigador, coordinador de proyecto europeo, etc.) y si el proyecto está en evaluación o pendiente de resolución.

C.3. Participación en contratos de I+D+i

Indique los contratos más relevantes en los que ha participado (máximo 5-7), incluyendo título, empresa o entidad, nombre del investigador principal y entidad de afiliación, fecha de inicio y de finalización, cuantía.

C.4. Patentes

Relacione las patentes más destacadas, indicando los autores por orden de firma, referencia, título, países de prioridad, fecha, entidad titular y empresas que las estén explotando.

C.5, C.6, C.7... Otros

Mediante una numeración secuencial (C.5, C.6, C.7...), incluya los apartados que considere necesarios para recoger sus principales méritos científicos-técnicos: dirección de trabajos, participación en tareas de evaluación, miembro de comités internacionales, gestión de la actividad científica, comités editoriales, premios, etc.

Recuerde que todos los méritos presentados deberán presentarse de forma concreta, incluyendo las fechas o período de fechas de cada actuación.

El currículum abreviado pretende facilitar, ordenar y agilizar el proceso de evaluación. Mediante el número de identificación individual del investigador es posible acceder a los trabajos científicos publicados y a información sobre el impacto de cada uno de ellos. Si considera que este currículum abreviado no recoge una parte importante de su trayectoria, puede incluir voluntariamente el currículum en extenso en la documentación aportada, que será facilitado también a los evaluadores de su solicitud.

Parte A. DATOS PERSONALES

Fecha del CVA 14/10/2019

Nombre y apellidos	JUAN SANCHEZ FERNANDEZ		
DNI/NIE/pasaporte		Edad	48
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	Campus Cartuja, s/n/ 18011 Granada		
Teléfono		correo	sanchezf@ugr.es
Categoría profesional	Catedrático de Universidad	Fecha inicio	11/2018
Espec. cód. UNESCO	531105 531106		
Palabras clave	Neuromarketing, Investigación de Mercados,		

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

Licenciatura/Grado/Doctorado	Universid	Añ
Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales	Universidad de Granada	2000
Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales	Universidad de Granada	1993
Diplomado en Ciencias Económicas y Empresariales	Universidad de Granada	1991

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

Citas en Google Académico: 1604
 Citas totales en Google Académico desde 2013: 1416
 Promedio de citas por año en los últimos 5 años: 275
 Índice H: 18
 Índice i10: 26
 Sexenios de Investigación CNEAI: 2
 Tesis dirigidas en los últimos 10 años: 4

Parte B. RESUMEN LIBRE DEL CURRÍCULUM

- 60 publicaciones científicas, de las cuales 50 están publicadas en revistas indexadas en el SSCI-JCR o con otro índice de calidad relativo como SCOPUS o INRECS. Concretamente, 31 de estos artículos han sido o serán publicados próximamente en revistas pertenecientes al SSCI-JCR, de los cuales 10 están publicados en revistas dentro del Primer Tercil en su categoría.
- Ha publicado 11 libros y 13 capítulos de libro. De ellos, 3 han sido publicados por editoriales internacionales de prestigio como IGI-Global y referentes a nivel nacional en el ámbito de la empresa como editorial Pirámide. Ha participado en 60 Congresos Científicos de los cuales 27 son de carácter internacional.
- Ha obtenido 2 premios de investigación en congresos nacionales e internacionales y un premio al artículo altamente recomendado de la revista Industrial Management & Data Systems. También ha obtenido premio al mejor artículo publicado en el año 2018 en la revista Journal of Interactive Marketing, la tercera más importante en el área de marketing por índice de impaco.
- Ha participado en 12 proyectos de investigación financiados por el Plan Autonómico (Junta de Andalucía), Plan Nacional (I+D+i) y Fondos FEDER
- Ha liderado un proyecto como Investigador Principal (IP) dentro del Programa de Proyectos de Excelencia de la Junta de Andalucía con el título "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" (Refª: P12-SEJ-1980).

- En la actualidad tiene concedidos dos tramos de investigación, para el periodo 2005-2010 y 2011-2016.
- Ha sido profesor visitante durante 7 años, por periodos de un mes, en la Burgundy Business School (Francia), y durante seis meses en la Universidad San Francisco de Quito (Ecuador).
- Ha participado o participa activamente como revisor en 7 revistas importantes de su especialidad, 7 de ellas indexadas en SSCI-JCR y varias de ellas T1 en su categoría.
- Durante 20 años ha ocupado diversos puestos docentes y desde 2018 es Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Granada.
- Ha dirigido 4 tesis doctorales, 2 de ellas Doctorado Internacional perteneciente a un Programa de Doctorado con Mención de Excelencia. Una de las tesis recibió el premio a la mejor tesis doctoral de España en el año 2014 en el ámbito del marketing. Otra de ellas recibió el mismo galardón en el año 2018. En la actualidad está dirigiendo 3 tesis doctorales.
- Ha dirigido 15 Trabajos Fin de Máster.
- Ha impartido más de 40 cursos, seminarios y conferencias en diversas universidades y centros, todos ellos relacionados con su ámbito académico lo que supone más de 400 horas de docencia. Se ha tenido una amplia y variada experiencia en Gestión Universitaria durante la segunda parte de su carrera académica. Ha sido Secretario Académico del Departamento de Administración de Empresas y Marketing, Director del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados y en la actualidad es Director-Gerente del Centro de Lenguas Modernas de la Universidad de Granada.

Parte C. MÉRITOS MÁS RELEVANTES

C.1. Publicaciones

ARTÍCULOS

- Casado-Aranda, L.A, Sánchez-Fernández, J., Ibáñez-Zapata, J.A., & Liébana-Cabanillas (in press). How consumer ethnocentrism modulates neural processing of domestic and foreign products: A neuroimaging study. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Q2 JCR.
- Casado-Aranda, L.-A., Venkatraman, V., Sánchez-Fernández, J., & Luque-Martínez, T. (2019). Does Partisan Bias Modulate Neural Processing of Political Information? An Analysis of the Neural Correlates of Corruption and Positive Messages. *Political Psychology*. Q1 JCR.
- Casado-Aranda, L.-A, Sánchez-Fernández, J. & Montoro-Ríos, F.J (2018). How Consumers Process Online Privacy, Financial and Performance Risks: an fMRI Study. *Cyberpsychology, Behavior & Social Networking*. FI: 2.57, Q1 JCR.
- Casado-Aranda, L.-A., Dimoka, A., & Sánchez-Fernández, J. (2019). Consumer Processing of Online Trust Signals: A Neuroimaging Study. *Journal of Interactive Marketing*. Q1 JCR.
- Casado-Aranda, L.-A, Van der Laan, N. & Sánchez-Fernández, J. (2018). Neural Correlates of Gender Congruence in Audiovisual Commercials for Gender-Targeted Products: an fMRI Study. *Human Brain Mapping*. FI: 4.92, Q1.
- Casado-Aranda, L.-A, Sánchez-Fernández, J. & Liébana-Cabanillas, F.J. (2018). A Neuropsychological Study on How Consumers Process Risky and Secure E- Payments: an fMRI Study. *Journal of Interactive Marketing*. FI: 5.026, D1.
- Casado-Aranda, L.-A., Martínez-Fiestas, M., & Sánchez-Fernández, J. (2018). Neural effects of environmental advertising: An fMRI analysis of voice age and temporal framing. *Journal of Environmental Management*, 206, 664–675. FI: 4.01, Q1.
- Casado-Aranda, L.-A., Sánchez-Fernández, J., & Montoro-Ríos, F. J. (2017). Neural Correlates of Voice Gender and Message Framing in Advertising: A Functional MRI Study. *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*. FI: 1.18, Q2.

- Martínez-Fiestas, M.; Viedma-del Jesús, Maria Isabel; Sanchez-Fernandez, Juan; Montoro-Rios, Francisco Javier. (2015). Neuroscience Meets Environmentalism: How Consumers Emotionally Process Green Advertising. A Psychophysiological Approach for Measuring Response to Messaging. *Journal of Advertising Research*. 55: 192-205.
- Solnais, Celine; Andreu-Perez, Javier; Sánchez-Fernández, Juan; et al. (2013). The contribution of neuroscience to consumer research: A conceptual framework and empirical review. *Journal of Economic Psychology*. 36: 68-81.
- Liébana-Cabanillas, Francisco José, Sánchez-Fernández, Juan, Muñoz-Leiva, Francisco. (2014). Antecedents of the adoption of new mobile payment systems. The moderating effect of age. *Computers in Human Behavior*. 35: 464-478.
- Liébana-Cabanillas, Francisco José, Sánchez-Fernández, Juan, Muñoz-Leiva, Francisco. 2014. The moderating effect of experience in the adoption of mobile payment tools in Virtual Social Networks: The m-Payment Acceptance Model in Virtual Social Networks (MPAM-VSN). *International Journal of Information Management*. 34:151:166.
- Liébana-Cabanillas, Francisco José, Sánchez-Fernández, Juan, Muñoz-Leiva, Francisco. 2014. Role of gender on acceptance of mobile payment. *Industrial Management and Data Systems*. 114: 220-240.

C.2. Proyectos

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. Sanchez-Fernández, Juan (Universidad de Granada). 2014-2017. 64.745 EUR. (Finalizado en 2018). Investigador Principal.

Análisis de los mecanismos cognitivos y afectivos en el procesamiento de la comunicación medioambiental desde una perspectiva de Neuromarketing. Muñoz-Leiva, Francisco (Universidad de Granada). 2013-2015. 29.500 EUR. (Finalizado en 2017)

Estudio del mensaje publicitario en los procesos cognitivos y emocionales que dirigen el comportamiento de consumo sostenible. Montoro-Rios, Francisco Javier (Universidad de Granada). 2011-2014. 45.000 EUR. (Finalizado en 2014)

Estrategias de mejora de la comercialización de los aceites de oliva. JUNTA DE ANDALUCIA. Torres-Ruiz, Francisco José (Universidad de Jaén). 2011-2016. 161.994,84 EUR.

Efectos 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. CEI BIOTIC. UNIVERSIDAD DE GRANADA. Del Barrio García, Salvador (Universidad de Granada). 2012. 30.000 EUR.

Sistemas de información para responsabilidad social corporativa en administraciones locales. Navarro-

C.3. Contratos méritos tecnológicos o de transferencia

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 XV. Sanchez-Fernández, Juan (Universidad de Granada). 2015-2016. 19.995 EUR.

Estudio del impacto económico y social del desarrollo de un puerto deportivo en la zona costera de Granada. Sanchez-Fernández, Juan (Universidad de Granada). 2011-2011. 8.500 EUR.

Estimación de la demanda de amarres turístico/deportivos en la playa de Motril. Sanchez-Fernández, Juan (Universidad de Granada). 2011-2011. 8.500 EUR.

Estudio de posicionamiento del Centro de Lenguas Modernas. Sánchez Fernández, Juan (Universidad de Granada). 2014-2015. 9.000 EUR.

El metropolitano de Granada como instrumento de innovación, calidad y sostenibilidad.
Valenzuela Montes, Luis Miguel (Universidad de Granada). 2009-2001. 127.600 EUR.

C.4. Participación en actividades de formación

Durante 25 años ha ocupado diversos puestos docentes y desde 2018 es Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Granada. Ha impartido docencia en 8 asignaturas diferentes de Grado a nivel de Diplomatura, Licenciatura o Grado, tanto troncales como obligatorias u optativas. Cabe destacar que como responsable de la docencia del área de Dirección Comercial en el Departamento el solicitante ha participado activamente en el diseño curricular de la docencia de marketing en los Grados de Administración y Dirección de Empresas, Turismo, Finanzas y Contabilidad, Economía, y Marketing e Investigación de Mercados. Además, como responsable del departamento formó parte de las comisiones que conformaron la oferta formativa de los grados anteriormente mencionados. Desde 2001 viene impartiendo de manera ininterrumpida docencia de Posgrado en Doctorado o Máster. Ha participado como profesor en todas las ediciones del Programa de Doctorado con Mención de Calidad "Técnicas Avanzadas de Planificación y Gestión Comercial (Marketing y Consumo)" impartido en la Universidad de Granada. Asimismo, desde sus comienzos (2009) ha formado parte del profesorado encargado de impartir la docencia del Máster Oficial Interuniversitario en Marketing y Comportamiento del Consumidor de la Universidad de Granada. Todo ello suma un total de unas 5.500 horas de docencia oficial.

C.5. Tareas de evaluación

Revisor de artículos para las Revistas Europea de Dirección y Economía de la Empresa, Cuadernos de Gestión, European Journal of Marketing, Computers in Human Behavior, Field Methods, Renewable Agriculture and food systems, European Journal of Management and Business Economics, International Journal of Advertising, European Management Review.

C.6. Dirección de Tesis Doctorales

La respuesta del consumidor a la publicidad en redes sociales: Análisis del efecto de la presión publicitaria y la experiencia. Francisco Rejón Guardia. 2013

El comportamiento del consumidor ante el cambio climático. Myriam Martínez Fiestas. 2012

El papel de los medios de pago en los nuevos entornos electrónicos. Francisco José Liébana Cabanillas. 2012

The strides of consumer neuroscience: identifying the brain mechanisms underlying the processing of Advertising and e-commerce. Luis Alberto Casado Aranda. 2018

C.7. Premios

1. Director de la Tesis Doctoral "La respuesta del consumidor a la publicidad en redes sociales: Análisis del efecto de la presión publicitaria y la experiencia", ganadora del premio a la mejor tesis doctoral sobre marketing en España en el año 2014 (AEMARK).

2. Director de la Tesis Doctoral "The strides of consumer neuroscience: identifying the brain mechanisms underlying the processing of Advertising and e-commerce", ganadora del premio a la mejor tesis doctora sobre marketing en España en el año 2018 (AEMARK).

3. Premio al mejor artículo publicado en la Journal of Interactive Marketing en 2018 con el trabajo "A Neuropsychological Study on How Consumers Process Risky and Secure E-Payments: an fMRI Study"

4. Premio de la International Network of Business and Management Journal (INBAM) al mejor artículo de investigación científica presentado en las XXIII Jornadas Hispano-Lusas de Gestión Científica celebradas en Málaga en 2013. Dicho artículo fue publicado en la revista Global Business.

5. •2015 Highly Commended Paper Award. Industrial Management & Data Systems. Artículo "Role of gender on acceptance of mobile payment".