

## Enrique Bigne

### Vita

Dept. Departamento de Marketing; Facultat de Economia; Universitat de València

Avda. de los Naranjos s/n; 46022 Valencia - SPAIN

email: [Enrique.bigne@uv.es](mailto:Enrique.bigne@uv.es)

Web: <https://www.marketingbigne.com/>

---

*Cargo actual:* Catedrático de Marketing

*Principales intereses de investigación:* publicidad y redes sociales, neuromarketing, realidad virtual, turismo, inteligencia artificial.

---

### 1. Formación

- Doctor en CC Económicas y Empresariales, Universitat de València, 1989.
- Licenciado en Ciencias empresariales, Universitat de València, 1984
- Posgrado en Investigación Operativa, Universitat de València, 1985
- Licenciado en Derecho, Universitat de València, 1991

### 2. Puestos

- Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados, Universitat de València, 2001-
- Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados, Universitat Jaume I, 1995-2001.
- Profesor Titular, Universitat de València 1984-1991.
- Profesor Ayudante, Universitat de València, 1991-1995
- Director de la Catedra Air Nostrum de Calidad de Servicio, Universitat de València, 2004 - 2008
- Director de la Cátedra Empresa Familiar, Universitat de València, 2010 – 2012.
- Profesor Visitante, University of Maryland, 2011 –2013.
- Profesor Visitante, University of California, Berkeley, 2014
- Profesor Visitante, University of Westminster, 2023

### 3. Cargos académicos

- Vice-rector, Universitat de València, 2006-2010.
- Decano de la Facultad de CC Económicas y Empresariales, Universitat de València, 1992-95.
- Director del Departamento de Dirección y Marketing, Universitat Jaume I, 1998-99.
- Director y Fundador del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados Universitat de València, 2003 - 06.

### 4. Distinciones y consejos:

- Medalla de Oro de la European Academy of Management and Business Economics, 2018.
- Miembro de Consejo de Gobierno de European Advertising Academy, EAA, 2018-
- Miembro de Consejo de Gobierno INEKA-ACIEK, 2016-
- Co-Director del International MBA de la IBSA Alliance (2002-2006, y 2012-)
- Consejo Gobierno, Colegio de Economistas, 2001-2006
- Editor-in-chief de la revista European Journal of Management & Business Economics, 2016-

## 5. Selección de publicaciones

### 5.1. Publicaciones – International Books

- Luiz Moutinho, Luis Cavique, **Enrique Bigné**. (2023). *Philosophy of Artificial Intelligence and Its Place in Society*. IGI Global.

### 5.2. Publicaciones – Artículos. (Top 5 papers in the last 2 years)

1. **Bigne, E.**; Ruiz, C. & Currás-Perez, R. (2024). [Furnishing your home? The impact of voice assistant avatars in virtual reality shopping: A neurophysiological study](#). *Computers in Human Behavior* 153 (April), 108104; JCI: Q1
2. **Bigne, E.**; Ruiz, C. & Currás Perez, R. (2024). [How consumers process online review types in familiar versus unfamiliar destinations. A self-reported and neuroscientific study](#). *Technological Forecasting & Social Change* 99(February), 123067; JCI: Q1
3. **Bigne, E.**; Currás-Pérez, R.; Ruiz, C. & Andreu, L. (2024). [I want to travel to the past! The role of creative style and historical reconstructions as antecedents of informativeness in a virtual visit to a heritage tourist destination](#). *Current Issues in Tourism*; JCI: Q1
4. Casado-Aranda, L.P.; Sánchez-Fernández, J.; **Bigne, E.** & Smidts, A. (2023). [The application of neuromarketing tools in communication research: A comprehensive review of trends](#). *Psychology & Marketing*, 40(9), 689-693; JCI: Q1
5. Kakaria, S.; Saffari, F.; Ramsøy, T. & **Bigné, E.** (2023). [Cognitive load during planned and unplanned virtual shopping: Evidence from a neurophysiological perspective](#). *International Journal of Information Management*, 72 102667; JCI: Q1. Awarded by the Neuromarketing Science & Business Association

Goggle H index: 66;

Mas detalles en <https://www.marketingbigne.com/papers>

## 6. Evaluación de Investigación y Transferencia

- 6 reconocimientos de investigación. Ministerio de Educación Español (Máximo posible 6).
- 1 reconocimiento de transferencia de investigación (Máximo posible 1)

**CURRICULUM VITAE ABREVIADO (CVA)**

**IMPORTANT** – The Curriculum Vitae cannot exceed 4 pages. Instructions to fill this document are available in the website.

**Part A. PERSONAL INFORMATION**

First name	Natalia María		
Family name	Rubio Benito		
Gender (*)	Female		
e-mail	natalia.rubio@uam.es	URL Web:	
Open Researcher and Contributor ID (ORCID) (*)		0000-0002-6665-8521	

(\*) Mandatory

**A.1. Current position**

Position	Full Professor of Marketing		
Initial date	01/09/2023		
Institution	Universidad Autónoma de Madrid		
Department/Center	Financiación e Investigación Comercial	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales	
Country	Spain		
Key words	Marketing and Market Research		

**A.2. Previous positions (research activity interruptions, indicate total months)**

Period	Position/Institution/Country/Interruption cause
14/12/2010-31/08/2023	Associate Professor
01/01/2000-13/12/2010	Senior Lecturer (Profesora Contratada Doctora)
01/01/2000-03/11/2008	Lecturer (Ayudante doctora, Titular interina, Ayudante, Asociada, Becaria FPI)
12 months interruptions because of maternity permission	4 months (in 2004, 2006, 2011)

**A.3. Education**

PhD, Licensed, Graduate	University/Country	Year
PhD by Universidad Autónoma de Madrid	Universidad Autónoma de Madrid	2004
Bachelor in Business Administration	Universidad Autónoma de Madrid	1999

(Include all the necessary rows)

**Part B. CV SUMMARY** (max. 5000 characters, including spaces)

Research six-year terms (CNAE): 3 (from 2001 to 2018)

Thesis supervised: 4.

**Publications:** WoS: 45; Scopus: 51; Google Scholar: 121

**Citations:** WoS: 817; Scopus: 1012; Google Scholar: 2719

**H index:** WoS: 16; Scopus: 18; Google Scholar: 28.

Publications in Q1: WoS o Scopus: 60%.

Google Scholar Natalia Rubio: <https://scholar.google.co.in/citations?user=ZTGxYCUAAAAJ&hl=en>

Web of Science Natalia Rubio: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/1670749>

Scopus Natalia Rubio: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=14619737500>

Natalia Rubio Benito is Full Professor of Marketing at the Autonomous University of Madrid since 2023. She has three consecutive research six-year terms recognized by the CNEAI since 2001, with the



last one granted in 2018. Among her areas of research are brand management, value co-creation, consumer behavior, new technologies, tourism, and commercial distribution.

Her publications amount to 121, of which 45 are articles indexed in WoS and 51 are articles indexed in Scopus, with approximately 60% of publications in Q1. The total number of citations to her publications amounts to 817 in WoS, in Scopus 1012 and in Google Scholar 2719 and her h index is 16 in WoS, 18 in Scopus and 28 in Google Scholar. Her articles can be consulted at Google Scholar: <https://scholar.google.co.in/citations?user=ZTGxYCUAAAAAJ&hl=en>. She is also the author of 9 international book chapters, for the publishers of Springer (6), IGI Global (2) and IntechOpen (1) and 7 national book chapters for the Ramón Areces Ediciones (2), Septem editions (2), the Economic and Social Council (1), Funcas (1) and Dyckinson (1).

She has spread her research in recognized conferences in the Marketing area (ACR, EMAC, EAERCD, EIRASS, AEMARK, etc.). She has supervised four doctoral theses. One of them was the result of a Research Grant from the Ministry of Economy and Competitiveness. (This person currently works as a researcher at Oxford Brookes University), two theses were awarded by the Spanish Association of Centers and Commercial Parks AECC (with a prize and a second prize) and one thesis was awarded with an extraordinary prize for the best Doctoral Thesis in 2014 by the Faculty of Economic and Business of the UAM. All of supervised are currently working as researchers at different Universities. She is currently supervising six doctoral theses. She received two extraordinary awards for her doctoral thesis granted by the Faculty of Economic and Business of the UAM and by AEMARK (Spanish Marketing Association). She also received the 2012 awards for excellence for the article published in the British Food Journal in 2011. Among other awards are the best presentation of the European Association for Education and Research in Commercial Distribution in 2013, the best paper of Colloquium on European Research in Retailing in 2020 and the best-extended abstract of AIRSI 2020.

She has participated in 16 research projects with competitive call. As Co-Main Researcher in 3 projects of the National Plan, two of them financed by the Ministry of Science and Innovation, with an amount of 47,035 euros, from 2023 to 2024, and an amount of 27,757.40 euros, from 01/09/2021 to 31/08/2024, and the other financed by the Ministry of Economy and Competitiveness, with an amount of 52,756 euros, from 2016 to 2018. As Main Researcher, she has been in 1 project of competitive call at national level, financed by the Ramón Areces Foundation, with an amount of 36,000 euros, during 2012 and 2013. As a member of the team, she has participated in 11 competitive projects: five of the National R+D+I Plan financed by the Ministry, two of the Autonomous Community calls funded by the Ministry and four University Call. She has also participated in transfer contracts with the Economic and Social Council, the Economic and Social Council of Aragon and made expert reports in the field of the brand.

She has collaborated as Chair in various international conferences, and she is a reviewer of scientific articles in academic journals with JCR and SJR index. She has been a member of the Scientific Committee of 13 conferences: 8 national and 5 international and member of the Organizing Committee as Economic and Financial Responsible for 3 conferences, 2 international and 1 national. She was treasurer of the Association of Academic and Professional Marketing (AEMARK) since September 2013 until September 2020 and, currently, she is chair of this Association from September 2022 and director of the Digital Economy Research Center (CIEDI-UAM) from September 2023.

## **Part C. RELEVANT MERITS** (sorted by typology)

### **C.1. Publications** (see instructions)

- Cerdá, E., Campo, S., & Rubio, N. (2024): “Smart destinations: a holistic view from researchers and managers to tourists and locals”, *Tourism Management Perspectives*, (ahead-of-print) **(Q1 JCR)**
- Saavedra, Á., Chocarro, R., Cortiñas, M., & Rubio, N. (2023): “Impact of process and outcome quality on intention for continued use of voice assistants”, *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, (ahead-of-print), **(Q2 SJR)**
- Jiménez-Barreto, J., Rubio, N., & Molinillo, S. (2023): “How chatbot language shapes consumer perceptions: The role of concreteness and shared competence”, *Journal of Interactive Marketing*, 58(4), pp. 380-399 **(Q1 JCR; first decile)**
- Ballester, E., Ruiz-Mafé, C., & Rubio, N. (2023): “Females’ customer engagement with eco-friendly restaurants in Instagram: the role of past visits”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35 (6), pp. 2267-2288 **(Q1 JCR)**



- Jiménez-Barreto, Rubio, N., Mura, P., Sthapit, E., & Campo, S. (2023): ““Ask Google Assistant where to travel” Tourists’ interactive experiences with smart speakers: an assemblage theory approach”, *Journal of Travel Research*, 62 (4), pp. 734-752 (**Q1 JCR**)
- Jiménez-Barreto, J., Loureiro, S. M. C., Rubio, N., & Romero, J. (2022): “Service brand coolness in the construction of brand loyalty: A self-presentation theory approach”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 1-15 (**Q1 JCR**)
- Rubio, N., Villaseñor, N. & Yagüe, MJ. (2021): “Value co-creation between consumers and distributors: the moderating effect of relationship characteristics”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49 (7), pp. 1967-1988. (**Q3 JCR; Q1 SJR**)
- Jiménez-Barreto, J., Rubio, N. & Molinillo, S. (2021). “Find a flight for me Oscar!” Motivational customer experiences with chatbots, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(11), pp. 3860-3882. (**Q1 JCR**)
- Jiménez-Barreto, J., Rubio, N. & Campo-Martínez, S. (2020): “Destination brand authenticity: what an experiential simulacrum! A multigroup analysis of its antecedents and outcomes through official online platforms”, *Tourism Management*, 77, 19 p. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104022> (**Q1 JCR; first decile**)
- Rubio, N., Villaseñor, N., & Yague, M. J. (2019). Does Use of Different Platforms Influence the Relationship between Cocreation Value-in-Use and Participants’ Cocreation Behaviors? An Application in Third-Party Managed Virtual Communities. *Complexity*, Vol. 2019, 1-15 (**Q2 JCR; Q2 SJR**)

### **C.2. Congress**, indicating the modality of their participation (oral presentations)

- Ballester, E.; Ruíz-Mafé, C.; Rubio, N.; Velotsuo, C. (2024): “I Want to Engage my Audience! The Role of Micro-Influencer Characteristics and Parasocial Relationships on Follower’s Engagement Behavior: An Abstract”, AMS World Marketing Congress, 22-29 June, Mauritius.
- Saavedra, A.; Chocarro, R.; Cortiñas, M.; Rubio, N. (2023): “Biometric Analysis during the Interaction with an Affective Computing-based Prototype: A first Exploratory Study Using Neurophysiological Measures” EMAC, May, Denmark.
- Jiménez-Barreto, J.; Lurie, N.; Rubio, N.; Campo, S. (2022): “Omnichannel Sense of Coherence in Consumer-Brand Relationships”, ACR, October, Denver, USA.
- Cerdá-Mansilla, E.; Rubio, N.; Campo, S. (2022): “Conceptualización de los Destinos Turísticos Inteligentes por Turistas, Residentes, Gestores y Expertos”, XXXIII Congreso Internacional de Marketing AEMARK, September, Valencia, Spain. Abstract publication in <https://www.aemark.org/index.php/es-es/congresos> 978-84-19480-15-6.
- Saavedra, A.; Chocarro, R.; Cortiñas, M.; Rubio, N. (2022): “Respuesta Emocional de los Asistentes Virtuales como Valor Añadido de un Producto Interactivo”, XXXIII Congreso Internacional de Marketing AEMARK, September, Valencia, Spain. Abstract publication in: <https://www.aemark.org/index.php/es-es/congresos> ISBN: 978-84-19480-15-6.
- Saavedra, A.; Chocarro, R.; Cortiñas, M.; Rubio, N. (2022): “Emotional response of virtual assistants as an added value of an interactive product”, AIRSI 2022 Artificial Intelligence and Robotics in Service Interactions, July, Zaragoza, Spain.
- Jiménez-Barreto, J.; Rubio, N.; Mura, P.; Campo, S. (2021): “Tourism consumption through smart devices: Bridging Tourist-Smart Object Assemblage and the Non-Representational Theory”, 51st Annual TTRA International Conference, June, Texas, USA. Online.
- Ballester, E.; Ruiz-Mafé, C.; Rubio, N. (2021): “Building Brand’s Customer Engagement through Brand’s Social Media”, MIC 2020 - The 20th Management International Conference, November, Eslovenia. Online.
- Jiménez-Barreto, J.; Molinillo, S.; Rubio, N. (2021): ““Find a flight for me Oscar!” Exploring what makes a motivational customer experience with chatbots”, AIRSI 2020 Artificial Intelligence and Robotics in Service Interactions, September, Zaragoza, Spain. Online.

### **C.3. Research projects**, indicating your personal contribution. In the case of young researchers, indicate lines of research for which they have been responsible.

- TED2021-129513B-C22: “La interacción con los asistentes virtuales: determinantes de su adopción y uso en el proceso de compra”, Agencia Estatal de Investigación, (01/01/2023 a 31/12/2024), 47.035 €, **Main Researchers (MRs)**: Natalia Rubio Benito and Jaime Romero.

- PID2020-113561RB-100: “Customer journey design: touchpoint automation through artificial intelligence”, Ministry of Science and Innovation, (01/09/2021-31/08/2024), 27.757,40 €, **MRs:** Natalia Rubio Benito and Jaime Romero.
- “Realidad aumentada en la experiencia del cliente” UAM-Santander interuniversity cooperation Project with USA (2017), MR: Sara Campo (15.000 €). Research Team Member (RTM)
- ECO2015-69103-R: “La experiencia de compra multicanal en la construcción del valor del cliente”, Ministry of Economy and Competitiveness, (01/01/2016-31/12/2018), 52.756 €, **MRs:** María Jesús Yagüe Guillén and Natalia Rubio Benito.
- ECO2012-31517: “El marketing de relaciones: la creación de valor en el marco de la lógica dominante de los servicios”, Ministry of Economy and Competitiveness, (01/01/2012-31/12/2015), 40.000 €, MR: María Jesús Yagüe Guillén. RTM
- CEMU-2012-34: “La marca y su historia: valor económico, empresarial y social”, Autonomous University of Madrid, (01/05/2012-30/04/2014), 40.000 €, MR: María Jesús Yagüe Guillén. RTM
- “Incorporación de la lógica dominante de los servicios (LDS) a la modelización del capital cliente (CC) en mercados minoristas de bienes de consumo. Influencia del capital de marca (CM), el capital valor (CV) y el capital relacional (CR)”, Ramón Areces Foundation, (15/12/2011-15/12/2013), 36.000 €, **MR:** Natalia Rubio Benito.
- ECO2011-30105: “Desafíos y oportunidades para el comercio electrónico mediante internet móvil”, Ministerio de Ciencia e Innovación, (01/01/2012-31/12/2014), 57.750 €, MR: Shintaro Okazaki. RTM

**C.4. Contracts, technological or transfer merits**, Include patents and other industrial or intellectual property activities (contracts, licenses, agreements, etc.) in which you have collaborated. Indicate: a) the order of signature of authors; b) reference; c) title; d) priority countries; e) date; f) Entity and companies that exploit the patent or similar information, if any

- Expert report for the quantification of the royalty sales under free market conditions as the basis for determining the hypothetical royalty applicable to the company Alcoholes y Vinos SA (Alvisa) for infringement of European Union trademarks n. 890.134 and no. 17.563.801. Bird & Bird Firm, September 2022 to May 2023, **MRs: Natalia Rubio** and María Jesús Yagüe
- Expert report on the commercial and economic damages caused by MIGASA's breach of contract for the supply of high oleic sunflower oil to GULLÓN and VIDA. June to October 2022, **MRs: Natalia Rubio** and María Jesús Yagüe.
- “Contradictory expert report about the expert report entitled “Live Nation. Inteligencia de marca. Diagnóstico. Año 2021. Informe iTrust” by D. José María Cubillo de iTrust Country Brand Intelligence in relation to the Lawsuit filed by LIVE NATION S.L against Robe Iniesta Ojea and Producciones 16562 S.L., April to September 2022, **MRs: Natalia Rubio** and María Jesús Yagüe.
- “Plataforma Comercio Conectado”, Ministerio de Industria Turismo y Comercio, **MR: Natalia Rubio**. September to December 2021.
- “Contradictory expert report about the expert report entitled “Del daño emergente y el lucro cesante que la empresa Alive Digital S.L. padece por parte de su licenciante Universal Music Spain S.A. by as.Valoración”, Sol Muntañola Abogados Especialistas en Propiedad Industrial e Intelectual, March to December 2020, **MRs: Natalia Rubio** and María Jesús Yagüe.
- Complete market study and expert report about the similarity analysis between the trademarks of Fast Power and Monster Energy and its effects on brand confusion, Bird & Bird Firm, September 2020 to January 2021: **MRs: Natalia Rubio** and María Jesús Yagüe.
- “Contradictory expert report about the expert report on trademark similarity between Aldonia and Dewars by Marketingroup”, Bird & Bird Firm, January to May 2019, **MRs: Natalia Rubio** and María Jesús Yagüe.
- “Una nueva política para impulsar la industria y el empleo”, Economic and Social Council (CES), (30/04/2014-30/04/2016). MR: Rafael Myro Sánchez. Publication: (1) **Rubio, N. & Villaseñor, N.** (2016). Creación de Intangibles: Las Marcas Colectivas. In Una Nueva Política Industrial para España (pp. 115-130). Economic and Social Council. ISBN: 978-84-8188-363-3.

Parte A. DATOS PERSONALES

Fecha del CVA	08-03-23
---------------	----------

Nombre y apellidos	ANA MARIA DIAZ MARTIN		
Núm. identificación del investigador	Researcher ID	H-8977-2015	
	Código Orcid	0000-0002-7190-3018	

A.1. Situación profesional actual

Organismo	Universidad Autónoma de Madrid		
Dpto./Centro	Financiación e Investigación Comercial. Facultad de CCEE y EE		
Dirección	Ciudad Universitaria de Cantoblanco. Madrid. 28049		
		correo electrónico	ana.diaz@uam.es
Categoría profesional	Catedrática de Universidad	Fecha inicio	2020-20-12
Espec. cód. UNESCO	531105		
Palabras clave	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		

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

Licenciatura/Grado/Doctorado	Universidad	Año
Doctorado. DOCTOR EN CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES	Universidad de Oviedo	1997

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

Nº de Sexenios: 4 (Año último Concedido: 2019)

1 tramo de transferencia

Nº de Tesis Dirigidas: 2 (últimos 10 años)

Google Académico

Índices de citas	Total
Citas	3600
Índice h	24
Índice i10	39

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

Mi actividad investigadora se ha desarrollado dentro del área de Comercialización e Investigación de Mercados, primero en la Universidad de Oviedo (noviembre 1993-septiembre 2006) y después en la Universidad Autónoma de Madrid (septiembre 2006-actualidad).

Esta actividad ha estado estrechamente ligada a la del Grupo de Investigación de Mercados y Diseño de Políticas de Marketing de la Universidad de Oviedo, del que formé parte más de una década. En la actualidad soy miembro de INNOGROUP (equipo multidisciplinar integrado por 8 grupos de investigadores universitarios) y formo parte del Grupo de Investigación en Comportamiento del Consumidor mediante Nuevas Tecnologías, en el que colaboran 9 investigadores de 3 universidades: Universidad Autónoma de Madrid, Universidad de Castilla La Mancha y City University of New York.

En el campo del Marketing de Servicios mis investigaciones se han centrado en dos sectores: el turismo y la distribución minorista. En el primer caso, la experiencia y los conocimientos adquiridos a través de la realización de la tesis doctoral me llevaron a codirigir la tesis titulada "El Marketing de Relaciones como Fuente de Ventaja Competitiva en el Sector Turístico: Una Aplicación a las Agencias de Viaje Minoristas", defendida por Leticia Suárez Álvarez y merecedora del premio a la Mejor Tesis Doctoral en el XVI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing (2004). Con respecto a la distribución comercial, la colaboración en un proyecto sobre la calidad de los servicios prestados por detallistas y en un estudio sobre la formación en dicho sector, sentaron las bases para codirigir la tesis titulada "El Riesgo Percibido por el Consumidor. Una Aplicación Empírica a la Elección de Marcas del

Distribuidor”, de la cual es autora Celina González Mieres y que recibió el premio a la Mejor Tesis Doctoral en el XIV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing (2002). Este trabajo me permitió participar como investigador principal en un estudio financiado a través del Plan de I+D+I del Principado de Asturias 2001-04 sobre el consumo de medicamentos genéricos.

La financiación obtenida por los grupos de investigadores con los que he colaborado en diferentes convocatorias del Plan Nacional I+D+I, me ha permitido abrir líneas de investigación complementarias a la de la calidad del servicio, como por ejemplo la gestión de los fallos y el abandono en los servicios, la innovación en el sector turístico y la marca.

A continuación, se presentan algunos datos a modo de resumen:

- 4 Tesis Doctorales dirigidas.
- 2 estancias de investigación (1 de ellas en un centro extranjero, 7 meses).
- Participación activa en 15 proyectos de investigación competitivos y experiencia relevante en contratos con empresas.

Publicaciones:

Research Gate: [https://www.researchgate.net/profile/Ana\\_Diaz-Martin](https://www.researchgate.net/profile/Ana_Diaz-Martin)

Scholar Google:

[https://scholar.google.es/citations?hl=es&user=cxOGcWYAAAAJ&sortby=pubdate&scilu=&scisig=AMD79ooAAAAAXGQzBReOG9xOifZXiE8GCB5AYHI9L7b8&qmla=AJsN-F7k2jCaCIAWg90u5E0jqengQqkzt2CCCAMuNdrXV3CWprQNGlp\\_o0Aqgo8WVbMdERTlpLz-9\\_Bp431gY6\\_wvYw0C0PXSyl-Wu41ur0EnsLuw35ZV-w-zU-xcSNUxAgY30T\\_pHWM&sciund=9636162391925219230](https://scholar.google.es/citations?hl=es&user=cxOGcWYAAAAJ&sortby=pubdate&scilu=&scisig=AMD79ooAAAAAXGQzBReOG9xOifZXiE8GCB5AYHI9L7b8&qmla=AJsN-F7k2jCaCIAWg90u5E0jqengQqkzt2CCCAMuNdrXV3CWprQNGlp_o0Aqgo8WVbMdERTlpLz-9_Bp431gY6_wvYw0C0PXSyl-Wu41ur0EnsLuw35ZV-w-zU-xcSNUxAgY30T_pHWM&sciund=9636162391925219230)

## **Parte C. MÉRITOS MÁS RELEVANTES** (a partir de 2010, ordenados por tipología)

### **C.1. Publicaciones**

QUINONES, M., ROMERO, J., SCHMITZ, A., & DÍAZ-MARTÍN, A. M. (2024).

What factors determine the intention to use and recommend public autonomous shuttles in a real-life setting?

EUROPEAN JOURNAL OF MANAGEMENT AND BUSINESS ECONOMICS.

CLAVE: A vol. ahead-of-print

SCHMITZ, A., DÍAZ-MARTÍN, A. M., & YAGÜE GUILLÉN, M. J. (2024).

Telemedicine Beyond Borders: A Mixed-Methods Approach to Understanding Cross-National Usage Intention. Telemedicine and e-Health.

CLAVE: A vol. ahead-of-print

QUINONES, M., DÍAZ-MARTÍN, A. M., & GÓMEZ-SUÁREZ, M. (2023).

Retail technologies that enhance the customer experience: a practitioner-centred approach.

HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES COMMUNICATIONS

CLAVE: A Vol. 10, (1), pp. 1-8.

QUIÑONES GARCÍA, MYRIAM; GÓMEZ SUÁREZ, MÓNICA; CRUZ ROCHE, IGNACIO y ANA M<sup>a</sup> DÍAZ MARTÍN (2023). "Technology: A Strategic Imperative for Successful Retailers"

INTERNATIONAL JOURNAL OF RETAIL & DISTRIBUTION MANAGEMENT

CLAVE: A Vol. 51, (4), pp. 546-566. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2022-0088>

SCHMITZ, ANNE; DÍAZ-MARTÍN, ANA M., & GUILLÉN, MARÍA J. Y.

“Modifying UTAUT2 for a cross-country comparison of telemedicine adoption”.

COMPUTERS IN HUMAN BEHAVIOR

CLAVE: A Vol. 130, p. 107-183. May 2022

ANA M<sup>a</sup> DÍAZ MARTÍN, ANNE SCHMITZ y M<sup>a</sup> JESÚS YAGÜE GUILLÉN

"Are health e-mavens the new patient influencers?"

FRONTIERS IN PSYCHOLOGY

CLAVE: A Vol. 11, art 779, 2020

ANA M<sup>a</sup> DÍAZ MARTÍN, IGNACIO CRUZ ROCHE, MÓNICA GÓMEZ SUÁREZ, MYRIAM QUIÑONES GARCÍA y ANNE SCHMITZ

“Transformación digital en distribución: Soluciones tecnológicas y estrategias competitivas de las empresas minoristas españolas”

REVISTA IBÉRICA DE SISTEMAS Y TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN

CLAVE: A Vol. 24 (11) 2019, pp. 151-167

LETICIA SUÁREZ-ÁLVAREZ, ANA BELÉN DEL RÍO-LANZA, RODOLFO VÁZQUEZ-CASIELLES y ANA MARÍA DÍAZ-MARTÍN

“Switching Barriers in Online Travel Agencies: The Impact on Positive Word of Mouth”

TOURISM ANALYSIS

CLAVE: A Vol. 24 (2), 2019, pp. 213-225

SHINTARO OKAZAKI, ANA M<sup>a</sup> DÍAZ-MARTÍN, M. ROZANO y H.D. MENÉNDEZ-BENITO  
"Using Twitter to Engage with Customers: A Data Mining Approach"

INTERNET RESEARCH

CLAVE: A Vol. 25 (3), 2015, pp. 416-434.

SHINTARO OKAZAKI, ANA M<sup>a</sup> DÍAZ-MARTÍN, M. ROZANO y H.D. MENÉNDEZ-BENITO

“How to Mine Brand Tweets: Procedural Guidelines and Pretest”

INTERNATIONAL JOURNAL OF MARKET RESEARCH

CLAVE: A Vol. 56 N<sup>o</sup> 4, 2014, pp. 467-488.

SARA CAMPO.; ANA M<sup>a</sup> DÍAZ y M<sup>a</sup> JESÚS YAGÜE.

“Hotel innovation and performance in times of crisis”.

INTERNATIONAL JOURNAL OF CONTEMPORARY HOSPITALITY MANAGEMENT

CLAVE: A Vol. 26 (8), 2014, pp. 1292 – 1311.

SARA CAMPO; ANA M<sup>a</sup> DÍAZ y M<sup>a</sup> JESÚS YAGÜE.

“Market Orientation in Mid-range Service Urban Hotels: How to Apply the MKTOR Instrument”

INTERNATIONAL JOURNAL OF HOSPITALITY MANAGEMENT.

CLAVE: A Vol. 43, 2014, pp. 76 – 86.

M<sup>a</sup> LETICIA SANTOS, A. BELÉN DEL RÍO, LETICIA SUÁREZ y ANA M<sup>a</sup> DÍAZ

“The Brand Management System and Service Firm Competitiveness”

JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH (special edition on Brand Management)

CLAVE: A Vol. 66 N<sup>o</sup> 2, 2013, pp. 148-157.

M<sup>a</sup> LETICIA SANTOS, ANA M<sup>a</sup> DÍAZ, LETICIA SUÁREZ y A. BELÉN DEL RÍO

"An Integrated Service Recovery System (ISRS): Influence on Knowledge-Intensive Business Services Performance"

EUROPEAN JOURNAL OF MARKETING

CLAVE: A Vol. 47 N<sup>o</sup> 5/6, 2013, pp. 934-963.

M<sup>a</sup> LETICIA SANTOS, ANA M<sup>a</sup> DÍAZ, LETICIA SUÁREZ y A. BELÉN DEL RÍO.

“Configuración de un Sistema Integral de Recuperación del Servicio (SIRS): aplicación en empresas de servicios industriales”

INFORMACIÓN COMERCIAL ESPAÑOLA, ICE

CLAVE: A Septiembre-Octubre, N<sup>o</sup> 856, pp. 103-122, 2010.

RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES, LETICIA SUÁREZ ÁLVAREZ y ANA M<sup>a</sup> DÍAZ MARTÍN

“Perceived Justice of Service Recovery Strategies: Impact on Customer Satisfaction and Quality Relationship”

PSYCHOLOGY & MARKETING

CLAVE: A Vol. 27 (5), pp. 487-509, 2010.

LETICIA SUÁREZ ÁLVAREZ y ANA M<sup>a</sup> DÍAZ MARTÍN

“Evolución del sector de agencias de viaje”.

LA ACTIVIDAD TURÍSTICA ESPAÑOLA EN 2019 (pp. 49-56). Ed. Síntesis

CLAVE: CL Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo, 2021.

ANA M<sup>a</sup> DÍAZ MARTÍN y LETICIA SUÁREZ ÁLVAREZ

“Evolución del sector de agencias de viaje”

LA ACTIVIDAD TURÍSTICA ESPAÑOLA EN 2020 (pp. 47-54). Ed. Síntesis

CLAVE: CL Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo, 2021.

ANA M. DÍAZ-MARTÍN; MYRIAM QUINONES; IGNACIO CRUZ ROCHE

“The Post-COVID-19 Shopping Experience: Thoughts on the Role of Emerging Retail Technologies”. In *Marketing and Smart Technologies* (pp. 55-67).

CLAVE: CL Ed Springer. 2021.

LETICIA SUÁREZ ÁLVAREZ y ANA M<sup>a</sup> DÍAZ MARTÍN

“La actividad de las agencias de viaje. El turismo 2.0”

LA ACTIVIDAD TURÍSTICA ESPAÑOLA EN 2019

CLAVE: CL Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo, 2020.

RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES, LETICIA SUÁREZ ÁLVAREZ y ANA M<sup>a</sup> DÍAZ MARTÍN

LA ACTIVIDAD TURÍSTICA ESPAÑOLA EN 2018. Parte I, Capítulo 4

CLAVE: CL Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo, Ed. Síntesis, pp. 43-50, 2019

ANA M<sup>a</sup> DÍAZ MARTÍN, IGNACIO CRUZ ROCHE, MÓNICA GÓMEZ SUÁREZ, MYRIAM QUINONES GARCÍA y ANNE SCHMITZ

ESTRATEGIAS DE LAS EMPRESAS MINORISTAS ESPAÑOLAS Y NUEVAS SOLUCIONES TECNOLÓGICAS, “Omnichannel Marketing: Las nuevas reglas de la distribución y el consumo en un mundo omnicanal” Estrada-Alonso, E., Iglesias-Argüelles, V., Sanzo-Pérez, M.J., Suárez-Vázquez, A., Trespalacios-Gutiérrez, J.A., y Vázquez-Casielles, R. (eds.),

CLAVE: CL Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial, 2019.

RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES, LETICIA SUÁREZ ÁLVAREZ y ANA M<sup>a</sup> DÍAZ MARTÍN

LA ACTIVIDAD TURÍSTICA ESPAÑOLA EN 2017. Parte I, Capítulo 4

CLAVE: CL Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo, Ed Síntesis, pp. 43-50, 2018

SHINTARO OKAZAKI, ANA M<sup>a</sup> DÍAZ, MERCEDES ROZANO y HÉCTOR D. MENÉNDEZ

“Explotando datos de Twitter: Cómo captar las relaciones entre clientes”

EXPERIENCIAS Y COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE EN UN ENTORNO DE MARKETING MULTICANAL, Estrada-Alonso, E. et al. (eds.),

CLAVE: CL Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial, 2014

SARA CAMPO MARTÍNEZ, ANA M<sup>a</sup> DÍAZ MARTÍN Y M<sup>a</sup> JESÚS YAGÜE GUILLÉN

“Innovation and Performance in Spanish Hotels: The Role of Technological Turbulence”

TOURISM MARKETING: ON BOTH SIDES OF THE COUNTER. Edited by M. Kozak et al

CLAVE: CL Cambridge Scholars Publishing, pp. 188-202, 2013.

ANA M<sup>a</sup> DÍAZ MARTÍN y CELINA GONZÁLEZ MIERES

“Riesgo Percibido en Marcas de Distribuidor”

MARCAS DE DISTRIBUIDOR

CLAVE: CL Editorial Pirámide, pp. 250-262, 2011.

LETICIA SUÁREZ ÁLVAREZ, ANA M<sup>a</sup> DÍAZ MARTÍN y RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES

“Complaint Management in Relational Exchanges: Effect on Loyalty versus Probability of Ending Relationship”

PROGRESS IN TOURISM MARKETING LAVE: CL Routledge, pp. 244-254, 2010.

## **C.2. Proyectos**

“El marketing de relaciones: del capital de marca al valor del cliente” (ECO2008-004488/ECON). PLAN NACIONAL DE I+D +I 2008-2011

Enero 2009 – Diciembre 2011 Universidad Autónoma de Madrid

M<sup>a</sup> Jesús Yagüe Guillén

“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” (ECO2008-03698/ECON). PLAN NACIONAL DE I+D +I 2008-2011

Enero 2009 – Diciembre 2011 Universidad de Oviedo, Universidad de Santiago de Compostela y Universidad Autónoma de Madrid

M<sup>a</sup> Leticia Santos Vijande

“El marketing de relaciones: la creación de valor en el marco de la lógica dominante de los servicios” (ECO2012-31517). MINISTERIO DE ECONOMÍA Y COMPETITIVIDAD

2012-2015 Universidad Autónoma de Madrid

Yagüe Guillén, María Jesús

“La experiencia de compra multicanal en la construcción del valor del cliente” (ECO2015-69103-R). MINISTERIO DE ECONOMÍA Y COMPETITIVIDAD

2016-2018 Universidad Autónoma de Madrid

Yagüe Guillén, María Jesús y Rubio Benito, Natalia Maria.

“Impacto de las comunicaciones digitales en la elección de marca. Análisis experimental y neurocientífico en servicios” PID2019-111195RB-I0. MINISTERIO DE CIENCIA E INNOVACIÓN

2020-24

Universidad de Valencia

J. Enrique Bigne Alcañiz y Carla Ruiz Mafé

“Customer Journey Design: Touchpoint Automation Through Artificial Intelligence”. PID2020-113561RB-I00. MINISTERIO DE CIENCIA E INNOVACIÓN

2021-24

Universidad Autónoma de Madrid

Natalia Rubio Benito y Jaime Romero Lafuente

## **C.5 Dirección de trabajos**

Tesis Doctoral: Análisis Internacional de la Intención de Uso de las Vídeo Consultas

Médicas: Una Adaptación de la Teoría UTAUT2. Universidad Autónoma de Madrid. 2019

Tesis Doctoral: Aproximación a los factores determinantes del churn desde un enfoque de marketing relacional innovador: el punto de vista de los proveedores y clientes de servicios. Universidad Autónoma de Madrid. 2014.

Tesis Doctoral: El Marketing de Relaciones como Fuente de Ventaja Competitiva en el Sector Turístico: Una Aplicación a las Agencias de Viaje Minoristas. Universidad de Oviedo. 2004.

Tesis Doctoral: El Riesgo Percibido por el Consumidor. Una Aplicación Empírica a la Elección de Marcas del Distribuidor. Universidad de Oviedo. 2002.

### **C.6. Participación en tareas de evaluación**

Evaluadora en revistas internacionales (5 de ellas incluidas en el SSCI).

Evaluadora de proyectos de investigación para el Ministerio de Economía y Competitividad.

Comisión de expertos del área de Economía, convocatorias 2012/13 y 2013/14.

### **C.7. Premios**

- Best Paper Award del 8º Congreso IAPNM, 2009.
- Best Paper Award del Congreso Thought Leaders in Brand Management, 2011.
- Premio Fundación 3M Mejor proyecto emprendedor Ciencia y Tecnología: CIADE UAM 2013
- Premio de la Cátedra UAM-ASISA, Convocatoria 2020 Premios sobre Gestión Sanitaria y Economía de la Salud

Diligencia de refrendo de Currículum

El abajo firmante, Dña. Ana María Díaz Martín

Número de Registro de personal\_\_0940383502 A0504\_\_

Perteneciente al Cuerpo de \_ Catedrático de Universidad \_\_\_\_

se responsabiliza de la veracidad de los datos contenidos en el presente Curriculum comprometiéndose a aportar, en su caso, las pruebas documentales que le sean requeridas.

# CURRICULUM ABREVIADO

FECHA: **Enero 2024**

NOMBRE Y APELLIDOS: **ANA ISABEL RODRÍGUEZ ESCUDERO**

CUERPO: **CAUN (desde 2009)**

UNIVERSIDAD O CENTRO: **UNIVERSIDAD DE VALLADOLID**

RAMA DE CONOCIMIENTO: **CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES**

ÁREA DE CONOCIMIENTO: **COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

SEXENIOS (RD 1086/89): **5 (4 DE INVESTIGACIÓN Y 1 DE TRANSFERENCIA)**

QUINQUENIOS: **6 (3 COMO TITULAR Y 3 COMO CATEDRÁTICO)**

ÍNDICE H= **18**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8827-5353>

SCOPUS: 6504006811

## EXPERIENCIA DOCENTE

- Más de **30 años de docencia en el área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Valladolid**, centrada básicamente en las materias de Dirección Comercial, Estrategias de Marketing y Política de Producto y Precio.
- Más de **20 años de docencia en el Programa de Doctorado “Nuevas Tendencias en Dirección de Empresas” (ahora Máster en Investigación en Economía de la Empresa)**, programa interuniversitario con mención de calidad desde el 2003.
- **Participación en 4 posgrados oficiales.**
- **Colaboración en la impartición de 12 másteres.**
- **Autora de los libros docentes:** Marketing estratégico: teoría y casos (1998), Estrategias de marketing: teoría y casos (2002), Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección (2007, primera edición) (2012, segunda edición, cuarta reimpresión).
- **Coordinadora de los libros de casos:** Estrategias de marketing para un crecimiento rentable, Estrategias de marketing: de la teoría a la práctica, Casos de marketing estratégico en las organizaciones.

## EXPERIENCIA INVESTIGADORA

- **Principales líneas:** Innovación de producto, lanzamiento de nuevos productos al mercado, cooperación para la innovación, gestión de la atención al cliente, decisiones de marca.
- **Dirección de 6 tesis doctorales.**
- **Publicación de más de 80 artículos, entre los que destacan:** 5 en el Journal of Product Innovation Management 2 en International Journal of Research in Marketing, 1 en Marketing Letters, 3 en Industrial Marketing Management, 2 en el Journal of Business Research, 2 en el European Journal of Marketing, 3 en el Journal of Engineering and Technology Management, 2 en el Journal of Business of Industrial Marketing, 2 en Entrepreneurship Research Journal, 1 en el Journal of Small Business Management, 1 en el Journal of Service Marketing, 4 en BRQ Business Research Quarterly, 1 Total Quality Management & Business Excellence, 1 en el Journal of Brand Management, 1 en el European Management Journal, 1 en el IEEE Transactions on Engineering Management.
- **Participación en 40 proyectos de investigación:** 1 con financiación europea (Fondos FEDER), 10 con financiación nacional (Ministerio de Industria y Energía, Ministerio de Educación y Cultura y Ministerio de Ciencia y Tecnología), 29 con financiación regional. El último proyecto concedido es el siguiente:  
“Marketing transformador. Propuestas de valor al mercado. Ministerio de Ciencia e Innovación. Agencia Estatal de Investigación. PID2021-123004NB-I00. 2021-2024. IPs: Ana I. Rodríguez Escudero y Carmen Camarero Izquierdo. 93.775 €.
- **Participación en más de 20 contratos con empresas e instituciones.** El último contrato en el que estoy trabajando es el siguiente:  
“Evaluación de los programas de emprendimiento en Valladolid”. Del 01/09/2023 al 31/12/2023. IP: Ana I. Rodríguez Escudero. 8.057,2 €
- **Presentación de más de 125 ponencias.**

## EXPERIENCIA EVALUADORA

### Experiencia en evaluación de I+D+i

- Evaluadora de proyectos de investigación para la Agencia Andaluza del Conocimiento (Consejería de Economía, Innovación y Ciencia de la Junta de Andalucía), 2011.
- **Miembro de la Comisión Técnica de evaluación de proyectos de investigación** (Plan Nacional de I+D+i) para el Ministerio de Ciencia y Tecnología, 2012-14.
- **Miembro del Comité Científico-Técnico de la DEVA (ACCUA)** para la evaluación del seguimiento de las ayudas para la realización de actividades de Transferencia de la convocatoria de 2017.
- **Miembro de la Comisión Técnica de evaluación de sexenios de transferencia** (2019).
- Evaluadora de proyectos de investigación para la Agencia Andaluza del Conocimiento (Consejería de Economía, Innovación y Ciencia de la Junta de Andalucía), 2019 (evaluación de 32 proyectos).
- **Presidenta de la Comisión de Ciencias Sociales, Económicas y Jurídicas (SEJ) de la DEVA (ACCUA)** (desde 2022).

### Evaluación de profesorado

- **Secretaria de la Comisión de Acreditación 16 (Ciencias Empresariales) durante los últimos dos periodos (cuatro años)**, hasta la renovación del 1 de enero de 2024, momento en el que se produce una reestructuración.

### Evaluación de la calidad de titulaciones

- Miembro de la Comisión de Evaluación del Programa Docencia de la Universidad de Valladolid (año 2009)
- Evaluadora en el proceso de **renovación de la acreditación de Títulos Oficiales de la Fundación Madri+d** para el conocimiento. Desde 2015. **Más de 25 títulos.**
- **Evaluadora en el proceso de renovación de la acreditación de Títulos Oficiales de la ANECA.** Desde 2017.
- **Miembro del Subcomité de Ciencias Sociales de la Fundación Madri+d** desde septiembre de 2023.
- Evaluadora de la Agencia de Calidad de las Islas Baleares (AQIB) (desde 2023)

## CARGOS DE GESTIÓN Y DE INVESTIGACIÓN

- **Secretaria del Departamento de Economía y Administración de Empresas.** De octubre de 1998 a octubre de 2001 y de octubre 2001 a diciembre de 2003.
- **Directora de la Oficina del Plan Estratégico de la Universidad de Valladolid** (de 2006 a 2008).
- **Miembro del comité organizador, 17th International Product Development Management (IPDM) Conference**, Murcia, 2010.
- Coordinadora del grupo de trabajo sobre Emprendedurismo e Innovación del Grupo Tordesillas
- **Editora de la Revista Española de Investigación de Marketing ESIC** desde enero de 2013 hasta septiembre de 2015.
- **Vicepresidenta de la Asociación Española de Marketing Académico y Profesional (AEMARK).** Septiembre de 2018 hasta 2022.
- **Miembro de la Comisión de Tesis Doctorales de la Universidad de Valladolid** (desde 2021).

## OTROS MÉRITOS

### Premios

- Best paper award en el 34th Annual ASAC (Administrative Sciences Association of Canada) Conference, celebrada en el 2006 en Banff (Alberta, Canadá). Premio otorgado al trabajo "The impact of strategic factors on new product development speed: the moderating role of perceived technological uncertainty".
- Nominación "Best paper award" en la 16th IPDM Conference al trabajo "Positive and negative effects of team stressors on job satisfaction and new product performance", Twente (Holanda), 2009.
- Premio al Mejor Artículo de Investigación 2009 AEMARK al trabajo "Customer involvement in new service development: An Examination of antecedents and outcomes", publicado en el Journal of Product Innovation Management.
- Runner up 22nd Innovation & Product Development Management Conference al trabajo "Formalization and centralization as antecedents and moderators of NPD portfolio planning" (Copenhague, 2015).
- Premio al Mejor Trabajo en curso al paper "Brand deletion: How the way the decision was made affects the deletions success" (Congreso de AEMARK, León, 2016).
- Premio al Mejor Trabajo en curso al paper "Brand deletion strategy: A configurational approach" (Congreso de AEMARK, Cáceres, 2019).

# Curriculum vitae abreviado de Ignacio Redondo Bellón

Catedrático de Universidad  
Departamento de Financiación e Investigación Comercial  
Universidad Autónoma de Madrid  
Email: [ignacio.redondo@uam.es](mailto:ignacio.redondo@uam.es)  
Área de conocimiento: Comercialización e Investigación de Mercados

ORCID: 0000-0002-0550-5556  
ScopusID: 55168424000  
ResearcherID: W-1486-2017

## ESTUDIOS

Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad Autónoma de Madrid, tras haber defendido en 1995 la tesis titulada “El Alcance y la Distribución de Contactos Publicitarios”.

## EXPERIENCIA DOCENTE

Profesor Asociado en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Autónoma de Madrid, desde octubre de 1993 hasta noviembre de 2000.

Profesor Titular de Universidad en el Departamento de Financiación e Investigación Comercial de la citada Facultad, desde noviembre de 2000 hasta la septiembre de 2021.

Catedrático de Universidad en el Departamento de Financiación e Investigación Comercial de la citada Facultad, desde septiembre de 2021 hasta la actualidad.

## LIBROS PUBLICADOS

Tellis Gerard J., and Redondo, Ignacio (2003), *Estrategias de Publicidad y Promoción*, Madrid, Pearson.

Redondo, Ignacio (2000), *Marketing en el Cine*, Madrid, Pirámide-ESIC.

## ARTÍCULOS PUBLICADOS

Redondo, I., & Serrano, D. (2024). Authorized and unauthorized consumption of SVOD content: Modeling determinants of demand and measuring effects of enforcing access control. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(1), 467–485.

Redondo, I., & Serrano, D. (2023). Giants with Feet of Clay? An Inquiry into User Payment Patterns for Subscription Video-on-Demand Services. *Administrative Sciences*, 13(5):122.

Redondo, I., & Aznar, G. (2023). Whitelist or leave our website! Advances in the understanding of user response to anti-ad-blockers. *Informatics*, 10(1), 30.

- Redondo, I., & Aznar, G. (2021). Responses to anti-adblock filters: theoretical foundations, influential factors, and managerial implications. *Journal of Business Economics and Management*, 22(1), 42–60.
- Redondo, I., & Aznar, G. (2018). To use or not to use ad blockers? The roles of knowledge of ad blockers and attitude toward online advertising. *Telematics and Informatics*, 35, 1607–1616.
- Redondo, I., Russell, C.A., & Bernal, J. (2018). To brand or not to brand a product placement? Evidence from a field study of two influence mechanisms of positive portrayals of alcohol in film. *Drug and Alcohol Review*, 37, S366–S374.
- Redondo, I., & Puelles, M. (2017). The connection between environmental attitude-behavior gap and other individual inconsistencies: A call for strengthening self-control. *International Research in Geographical and Environmental Education*, 26, 107–120.
- Redondo, I., & Bernal, J. (2016). Product placement vs. conventional advertising: The impact on brand choice of integrating promotional stimuli into movies. *Journal of Promotion Management*, 22, 773–791.
- Redondo, I. (2015). Assessing the risks associated with online lottery and casino gambling: A comparative analysis of players' individual characteristics and types of gambling. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 13(5), 584–596.
- Redondo, I., & Charron, J.-P. (2013). The payment dilemma in movie and music downloads: An explanation through cognitive dissonance theory. *Computers in Human Behavior*, Vol. 29, N° 5, pp. 2037-2046.
- Redondo, I. (2012). The Behavioral Effects of Negative Product Placements in Movies. *Psychology and Marketing*, Vol. 29, N° 8, pp. 622-635.
- Redondo, I. (2012). The effectiveness of casual advergames on adolescents' brand attitudes. *European Journal of Marketing*, Vol. 46, N° 11/12, pp. 1671-1688.
- Redondo, I. (2012). Assessing the Appropriateness of Movies as Vehicles for Promoting Tourist Destinations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 29, pp. 714-729.
- Redondo, I., & Holbrook, M. B. (2010). Modeling the appeal of movie features to demographic segments of theatrical demand. *Journal of Cultural Economics*, Vol. 34, N° 4, pp. 299-315.
- Redondo, I., & Holbrook, M. B. (2008). Illustrating a systematic approach to selecting motion pictures for product placements and tie-ins. *International Journal of Advertising*, Vol. 27, N° 5, pp. 691-714.

## **OTROS MÉRITOS**

1. Coordinador del Grupo de Investigación "Marketing del Entretenimiento. aprobado por Consejo de Gobierno de la Universidad Autónoma de Madrid el 14 de julio de 2009, e inscrito en el Registro de Grupos de Investigación de la UAM.
2. Reconocimiento de cinco sexenios de investigación (1994-1999, 2000-2005, 2006-2011, 2012-2017 y 2018-2023).
3. Vicedecano de Investigación y Relaciones Institucionales de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (2008-2010).

**CURRICULUM VITAE ABREVIADO (CVA)**

**IMPORTANT** – The Curriculum Vitae cannot exceed 4 pages. Instructions to fill this document are available in the website.

**Part A. PERSONAL INFORMATION**

First name	Jaime		
Family name	Romero de la Fuente		
Gender (*)	Male		
e-mail	<a href="mailto:jaime.romero@uam.es">jaime.romero@uam.es</a>	URL Web	
Open Researcher and Contributor ID (ORCID) (*)			0000-0002-7563-2964

(\*) Mandatory

**A.1. Current position**

Position	Full Professor of Marketing		
Initial date	14/09/2022		
Institution	Universidad Autónoma de Madrid - Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales		
Department/Center	Financiación e Investigación Comercial		
Country	Spain		
Key words	Marketing and Market research		

**A.2. Previous positions (research activity interruptions, indicate total months)**

Period	Position/Institution/Country/Interruption cause
2010-2022	Associate Professor of Marketing at Universidad Autónoma de Madrid
2007-2010	Senior Lecturer (Profesor Contratado Doctor) at Universidad Autónoma de Madrid
1999-2007	Lecturer (Profesor Asociado) at Universidad Autónoma de Madrid

**A.3. Education**

PhD, Licensed, Graduate	University/Country	Year
PhD by Universidad Autónoma de Madrid	Universidad Autónoma de Madrid	2003
Bachelor in Business Administration	Universidad Carlos III de Madrid	1997

(Include all the necessary rows)

**Part B. CV SUMMARY** (max. 5000 characters, including spaces)

Jaime Romero has been Full Professor of Marketing since 2022. He holds three consecutive CNEAI periods of research activities (recognition of the last one: 2022).

Publications: 49; WoS: 25; Scopus: 28

h index: WoS: 11; Scopus: 13; Google Scholar: 16

**Part C. RELEVANT MERITS** (sorted by typology)

**C.1. Publications** (see instructions)

- Loureiro, S. M. C, Jiménez-Barreto, J., Bilro, R.G., & Romero, J. (2024). Me and my AI: Exploring the effects of consumer self-construal and AI-based experience on avoiding similarity and willingness to pay. *Psychology & Marketing*, 41(1), 151-167.
- Ruiz-Equihua, D., Romero, J., Loureiro, S. M.C., & Murad, A. (2023). Human–robot interactions in the restaurant setting: The role of social cognition, psychological ownership and anthropomorphism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(6), 1966-1985.
- Ruiz-Equihua, D., Romero, J., Casaló, L.,V., & Loureiro, S.M.C. (2023). Smart speakers and customer experience in service contexts. *Psychology & Marketing*, 40(11), 2326-2340.
- Jiménez-Barreto, J., Loureiro, S.M.C., Rubio, N. & Romero J. Service brand coolness in the construction of brand loyalty: A self-presentation theory approach (2022). *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65 (March), pp.1-15.
- Romero, J., & Lado, N. (2021). Service robots and COVID-19: Exploring perceptions of prevention efficacy at hotels in generation Z. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(11), 4057-4078.
- Romero, J., Ruiz-Equihua, D., Loureiro, S.M.C. & Casaló, L.V. (2021): “Smart Speaker Recommendations: Impact of Gender Congruence and Amount of Information on Users' Engagement and Choice”, *Frontiers in Psychology*, 12: 659994.
- Loureiro, S.M.C., Jiménez-Barreto, J. & Romero J. Enhancing brand coolness through perceived luxury values: Insight from luxury fashion brands (2020). *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57 (November), pp.1-12.
- Loureiro, S.M.C., Romero J. & Bilro, R.G. (2020). Stakeholder engagement in co-creation processes for innovation: a systematic literature review and case study. *Journal of Business Research*, 119 (October), pp. 388-409.
- Ruiz-Equihua, D., Romero, J. & Casaló, L.V. (2020). Better the devil you know? The moderating role of brand familiarity and indulgence vs. restraint cultural dimension on eWOM influence in the hospitality industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(3), pp. 310-328.
- Romero, J.; van der Lans, R. & Wierenga, B. 2013. A Partially Hidden Markov Model of Customer Dynamics for CLV Measurement. *Journal of Interactive Marketing*. 27-3, pp.185-208..

**C.2. Congress**, indicating the modality of their participation (invited conference, oral presentation, poster)

- How language shapes master-servant interactions: exploring the consumer-virtual assistant assemblage. Oral presentation. XXXIV Congreso Internacional AEMARK. Madrid, September 2023. Romero, J.; Jiménez-Barreto, J.; Ruiz-Equihua, D.
- Cost reduction or service enhancement? Customer attributions of robot implementation in the hospitality industry. Invited presentation. Seminario de Investigación CIEDI, Madrid, June 2023. Ruiz-Equihua, D.; Romero, J.; Casaló, L.V.
- Customer engagement in humanrobot interactions: the role of psychological ownership, cost reduction, and service enhancement. Oral presentation. AIRSI 2023. Zaragoza, May 2023. Ruiz-Equihua, D.; Casaló, L.V.; Romero, J.
- The role of automated social presence and psychological ownership on customer responses towards smart speakers in service interactions. Oral presentation. XXXIII Congreso Internacional AEMARK. Valencia, September 2023. Ruiz-Equihua, D.; Romero, J.; Casaló, L.V.; Loureiro, S.M.C.
- The role of automated social presence and psychological ownership on customer responses towards smart speakers in service interactions. Oral presentation. AIRSI 2022, Zaragoza, July 2022. Ruiz-Equihua, D.; Casaló, L.V.; Romero, J.; Loureiro, S.M.C.
- Shared Autonomous Vehicles: say hello to the new kids on the road. Oral presentation. AIRSI 2021. Zaragoza, July 2021. Schmitz, A.; Romero, J.; Quiñones, M.; Díaz-Martín, A.M
- Customer Acquisition via daily deal promotions and a comparison with alternative acquisition methods. Oral presentation. 41th INFORMS Marketing Science Conference. Rome (Italy), June 2019. Romero, J.; Zhang, J.; van der Lans, R.; Hess, M.

- Category comparability: the missing link between retailer's assortment and pricing strategy. Oral presentation. 45th European Marketing Academy Conference (EMAC). Oslo, Norway, May 2016. Reiner, J.; Romero, J.; Natter, M.; Klapper, D.
- Media Mix Decisions and Firm Value. Oral presentation. 10th Marketing Dynamics Conference. Chapel Hill, North Carolina (USA), June 2013. López-Tenorio, P.

**C.3. Research projects**, indicating your personal contribution. In the case of young researchers, indicate lines of research for which they have been responsible.

- PID2023-147414OB-I00, Customer value management through AI digital marketing assistants. M.R. (main researcher): Romero, J. and Rubio, N. (Universidad Autónoma de Madrid). 01/09/2024-31/08/2027.
- TED2021-129513B-C22, Canales disruptivos en las relaciones organización-cliente - Los Asistentes Virtuales como agentes en los procesos de compra. Agencia Estatal de Investigación. M.R: Rubio, N. and Romero, J. (Universidad Autónoma de Madrid).
- PID2020-113561RB-100, Customer journey design: touchpoint automation through Artificial intelligence. Agencia Estatal de Investigación. M.R.: Rubio, N. and Romero, J. (Universidad Autónoma de Madrid). 01/09/2021-30/08/2024..
- Efectividad de la publicidad en la comunicación de la extensión del uso del producto a otras situaciones. Carolan Research Institute. M.R.: Lado, N. (Universidad Carlos III de Madrid) and Romero, J. (Universidad Autónoma de Madrid). 01/01/2020-31/12/2020.
- ECO2015-69103-R, La experiencia de compra multicanal en la construcción del valor del cliente. Ministerio de Economía y Competitividad. M.R.: Rubio Benito, N. and Yagüe Guillén, M.J. (Universidad Autónoma de Madrid). 01/01/2016-31/12/2018. R.T.M. (Research Team Member)
- ECO2014-59356-P, La co-creación de valor y las estructuras de los canales del comercio móvil. Ministerio de Economía y Competitividad. M.R.: Campo Martínez, S. (Universidad Autónoma de Madrid). 01/01/2015-31/12/2017. 30.250 €. R.T.M.
- ECO2012-31517, El marketing de relaciones la creación de valor en el marco de la lógica dominante de los servicios. Ministerio de Economía y Competitividad. M.R.: Yagüe Guillén, M.J. (Universidad Autónoma de Madrid). 01/01/2013-31/12/2015. R.T.M.
- ECO2011-30105, Desafíos y oportunidades para el comercio electrónico mediante internet móvil Ministerio de Economía y Competitividad. M.R.: Okazaki, S. (Universidad Autónoma de Madrid). 01/01/2012-31/12/2014. R.T.M.
- Incorporación de la lógica dominante de los servicios (LDS) a la modelización del capital cliente (CC) en mercados minoristas de bienes de consumo. Influencia del capital de marca (CM), el capital valor (CV) y el capital relacional (CR). M.R.: Rubio, N. R.T.M.
- S2007/HUM-0413, Orientación emprendedora e innovación: Información, flexibilidad y mercados. Comunidad Autónoma de Madrid. M.R.: Gutiérrez Calderón, I. (Universidad Carlos III de Madrid). 15/01/2008-14/01/2012. R.T.M.
- ECO2008-01557, Difusión y utilización de internet en teléfono móvil en la comercialización de productos y servicios. Ministerio de Ciencia e Innovación. M.R.: Okazaki, S. (Universidad Autónoma de Madrid). 01/01/2009-31/12/2011. R.T.M.