

CURRICULUM VITAE ABREVIADO (CVA)

Fecha del CVA 27/09/2023

Parte A. DATOS PERSONALES

Nombre	Francisco		
Apellidos	Liébana Cabanillas		
Sexo (*)	Hombre	Fecha de nacimiento (dd/mm/yyyy)	
DNI, NIE, pasaporte			
Dirección email	franlieb@ugr.es	URL Web	
Open Researcher and Contributor ID (ORCID) (*)	0000-0002-3255-0651		

* datos obligatorios

A.1. Situación profesional actual

Puesto	Catedrático		
Fecha inicio	06/07/2021		
Organismo/ Institución	Universidad de Granada		
Departamento/ Centro	Comercialización e Investigación de Mercados		
País	España	Teléfono	958242380
Palabras clave	Comportamiento del Consumidor, marketing en Internet, medio ambiente, medios de pago, comercio móvil, neuromarketing		

A.2. Situación profesional anterior (incluye interrupciones en la carrera investigadora, de acuerdo con lo indicado en la convocatoria, indicar meses totales)

Periodo	Puesto/ Institución/ País / Motivo interrupción
2000-2010	Profesor Asociado. Universidad de Granada. España. Promoción
2010-2015	Profesor Sustituto Interino. Universidad de Granada. España. Promoción
2015-2018	Profesor Ayudante Doctor. Universidad de Granada. España. Promoción
2018-2021	Profesor Titular. Universidad de Granada. España. Promoción

A.3. Formación Académica

Grado/Master/Tesis	Universidad/Pais	Año
Licenciado en Admón. y Dirección de Empresas	Universidad de Granada/España	1998
Doctor	Universidad de Granada/España	2012

Parte B. RESUMEN DEL CV (máx. 5.000 caracteres, incluyendo espacios):

El profesor Liébana Cabanillas lleva más de 20 años ejerciendo como docente e investigador en la Universidad de Granada. Paralelamente en los primeros años de actividad docente estuvo trabajando en el sector financiero desempeñando diferentes labores de responsabilidad, hasta que en el año 2012 abandonó su cargo de director del Departamento de Canales y Banca Virtual en Caja Rural de Granada centrando su actividad en labores docentes e investigadoras en esta misma área.

En la actualidad es el Director del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados.

En relación a su actividad como investigador cuenta con más de 250 aportaciones:

- **Investigador destacado como más influyente del mundo en el “Ranking of the World Scientists: World’s Top 2% Scientists” durante las ediciones 2021 y 2022, publicado por la Universidad de Stanford.**
- **Premio a la excelencia en la Investigación por la UGR en 2022.**



- 112 artículos publicados en revistas incluidas en el JCR, de los cuales más de la mitad de ellos del primer cuartil. En el 40% de los artículos al menos un coautor pertenecía a una universidad extranjera de países como Reino Unido, Italia, Australia, Portugal, Turquía, India, Indonesia, o Serbia, lo que demuestra la colaboración internacional. Entre los coautores cabe destacar por su relevancia internacional al Profesor Dimitrios Buhalis (64.069 citas en Google Scholar) y Yogesh Dwivedi (62.023)
- 10 artículos publicados en revistas incluidas solo en el SJR la mayoría en el Q1.
- 21 artículos publicados en revistas no incluidas en los rankings anteriores.
- 3 libros y 17 capítulos de libro en editoriales internacionales y nacionales (Springer, IGI GLOBAL y Fundación Ramón Areces entre otras).
- Ha participado con más de 150 aportaciones a Congresos Científicos y ha obtenido 11 premios de investigación en congresos nacionales e internacionales
- Colabora como revisor en más de 40 revistas indexadas y es editor asociado de diferentes revistas pertenecientes a JCR (Revista Brasileira de Gestão de Negócios), LATINDEX (Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración "RICEA") u Open Access (International Journal of Psychology & Behavior Analysis entre otras).

En relación a la transferencia del conocimiento:

- Ha participado como investigador en 29 proyectos y contratos de investigación (8 como investigador principal), de los cuales 7 fueron obtenidos en convocatorias competitivas (Proyectos Europeos de la Comisión Europea, Plan Nacional I+D+i, Proyectos de Excelencia de la Junta de Andalucía y Proyectos del Campus de Excelencia Internacional CEI Biotic). En la actualidad es IP en un Proyecto I+D+I FEDER JJAA 2014-2020
- También ha generado transferencia de conocimiento al sector productivo por un importe aproximado de 200.000 euros.

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

Parte C. LISTADO DE APORTACIONES MÁS RELEVANTES

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

1. Molinillo, S., Rejón-Guardia, F., Anaya-Sánchez, R., & Liébana-Cabanillas, F. (2023). Impact of perceived value on intention to use voice assistants: The moderating effects of personal innovativeness and experience. *Psychology & Marketing*. (IF JCR 2022: 6,70 Q1- SJR 2022: 2,083 Q1) N° autores:4 Posición: 4 [Citaciones= 0]
2. Ramos de Luna, I., Montoro-Ríos, F., Molinillo, S., & **Liébana-Cabanillas, F.** (2023). Consumer Behaviour and Mobile Payments in the Point of Sale: Exploring the Determinants of Intention to Adopt It. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 1-23. (IF JCR 2022: 4,70 Q1- SJR 2022: 0,879 Q1) N° autores:4 Posición: 4 [Citaciones= 0]
3. Villarejo-Ramos, A.F., **Liébana-Cabanillas, F.**, & Higuera-Castillo, E. (2023). Intention to use e-commerce vs physical shopping. Difference between consumers in the post-COVID era. *Journal of Business Research*, 157. (IF JCR 2022: 10,969 Q1- SJR 2022: 2,316 Q1). N° autores:4 Posición: 2 [Citaciones=13, media=13]
4. **Liébana-Cabanillas, F.**, Muñoz-Leiva, F., Molinillo, S., & Higuera-Castillo, E. (2022). Do biometric payment systems work during the COVID-19 pandemic? Insights from the Spanish users' viewpoint. *Financial Innovation*, 8(1), 1-25. (IF JCR 2021: 6,793 D1 – SJR 2021: 0,937 Q1). N° autores:4 Posición: 1 [Citaciones=26, media=13]



5. Herzallah, D., Muñoz-Leiva, F., & **Liébana-Cabanillas, F.** (2022). Selling on Instagram: Factors that determine the adoption of Instagram commerce. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 38(11), 1004-1022. (IF JCR 2022: 4,70 Q1- SJR 2022: 0,879 Q1) N° autores:3 Posición: 3 [Citaciones= 15, media=7,5]
6. **Liébana-Cabanillas, F.**, Lara-Rubio, J., & Carvajal-Trujillo, E (2022). Explanatory and predictive model of the adoption of location-based mobile services. *International Journal of Intelligent Systems*, 38(2), 165-180 (IF JCR 2020: 8,709 D1 – SJR 2020: 1,291 Q1) N° autores:3 Posición: 1 [Citaciones=56, media=28]
7. Ashaari, M. A., Singh, K. S. D., Abbasi, G. A., Amran, A., & **Liebana-Cabanillas, F.** (2021). Big data analytics capability for improved performance of higher education institutions in the Era of IR 4.0: A multi-analytical SEM & ANN perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 173, 121119 (IF JCR 2020: 8,593 D1 – SJR 2020: 2,226 Q1) N° autores:5 Posición: 5 [Citaciones= 72, media=36]
8. Cabrera-Sánchez, J.P.; Villarejo-Ramos, A.F.; **Liébana-Cabanillas, F.** & Shaikh, A.A. (2021). Identifying relevant segments of AI app adopters through expanding the UTAUT2's variables. *Telematics and Informatics* (IF JCR 2020: 6,182 D1 – SJR 2020: 1,567 Q1) N° autores:4 Posición: 3 [Citaciones= 47, media=23,5]
9. Singh, N., Sinha, N., & **Liébana-Cabanillas, F.** (2020). Determining factors in the adoption and recommendation of mobile wallet services in India: Analysis of the effect of innovativeness, stress to use and social influence. *International Journal of Information Management*, 50, 191-205 (IF JCR 2020: 14,098 D1 – SJR 2020: 2,77 Q1) N° autores:3 Posición: 3 [Citaciones= 435, media=145]
10. **Liébana-Cabanillas, F.**, Marinković, V., & Kalinić, Z. (2017). A SEM-neural network approach for predicting antecedents of m-commerce acceptance. *International Journal of Information Management*, 37(2), 14-24 (IF JCR 2017: 1,259 Q3 – SJR 2017: 1,373 Q1) N° autores:3 Posición: 1 [Citaciones= 456, media=83,5]

C.2. Congresos

Ha participado con más de 150 aportaciones a Congresos Científicos, de las cuales más del 80% en eventos internacionales como: Global Marketing Conference, American Marketing Academy, European Marketing Academy Conference, Academy of Marketing Conference, AEMARK y AIRSI, entre otros. Se incluyen solamente los más relevantes realizados desde el año 2021 [todas conferencias]:

1. Herzallah, D., & Liébana-Cabanillas, F. (2023). Does Instagram's commerce recommendations allow for user motivation to purchase? XXXII Jornadas Hispanolusas de Gestión Científica. Aveiro (Portugal) (1-4/2/2023)
2. Herzallah, D., Liébana-Cabanillas, F. Muñoz-Leiva, F., & Sánchez-Borrego, I. (2023). Amaze me with the brand's visual representation in social commerce! an investigation on eye tracking based on user characteristics and user experience with brand types in social commerce. XXXII Jornadas Hispanolusas de Gestión Científica. Aveiro (Portugal) (1-4/2/2023)
3. Liébana-Cabanillas, F. Higuera-Castillo, E. Alonso-Palomo, R., Japutra, A., & Herzallah, D. (2023). Adopting virtual voice assistants: the role of hedonic motivation, price value, and privacy risk. XXXII Jornadas Hispanolusas de Gestión Científica. Aveiro (Portugal) (1-4/2/2023)
4. Liébana-Cabanillas, F. Herzallah, D., & Muñoz-Leiva, F., & (2023). Do recommendations let users be motivated to buy through Instagram commerce. 22nd International Marketing Trends Conference. Paris (Francia) (19-21/01/2023).
5. Herzallah, D., Liébana-Cabanillas, F. Muñoz-Leiva, F., & Sánchez-Borrego, I. (2023). Using an eye-tracking approach to explore gender, age, experience differences in visual



- representation of the brand in Instagram commerce. 22nd International Marketing Trends Conference. Paris (Francia) (19-21/01/2023).
6. Jiménez-Torrico, N., Rodríguez-Torrico, P., Liébana-Cabanillas, F. & Mora-Pérez. E. (2022). The dark side of smartphones: addiction and compulsiveness. Valencia (Spain) (7-9/9/2022).
 7. Herzallah,D., Liébana-Cabanillas, F. Leiva, F. M., & I. Sánchez-Borrego (2022). 33rd International Marketing Conference AEMARK. An eye tracking study based on demographic characteristics and user experience with brand types in Social Commerce. Valencia (Spain) (7-9/9/2022).
 8. Herzallah,D.,& Liébana-Cabanillas, F.(2022). ¿Compras En Redes Sociales? Análisis De La Impulsividad En La Aceptación De Instagram Commerce y Del Efecto Moderador De La COVID-19. XXXI Congreso De ACEDE Barcelona (Spain) (19-22/6/2022).
 9. Herzallah,D.,& Liébana-Cabanillas, F.(2022). I Workshop de Investigación Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales UGR. ¿Compras En Redes Sociales? Análisis de la Intención de Compra en Instagram y del efecto moderador del género, edad y experiencia. Granada (Spain) (20-21/1/2022).
 10. Herzallah,D.,& Liébana-Cabanillas, F.(2021). Analisis de los Factores Determinantes de la Compra Impulsiva En Redes Sociales. Una Aplicacion Practica en Instagram en Tiempos de la COVID-19. Workshop virtual Covid-19: Investigación Avanzada sobre economía, empresa, y Turismo. Granada (Spain). (15/06/2021).

C.3. Proyectos o líneas de investigación en los que ha participado.

1. Eco-innovación y sostenibilidad turística. UCE2018.02_2021-04. Entidad financiadora: Unidad de Excelencia "Investigaciones Avanzadas en Economía y Empresa". IP: **Francisco Liébana Cabanillas**. Cuantía total: 2.000 euros. Duración: 1-1-2022 al 31-12-2022- 24 meses.
2. Comprensión del impacto y adopción del comercio social mediante técnicas de Big Data bajo un enfoque cognitivo-atencional. BSEJ209UGR18. Entidad financiadora: Proyectos I+D+i del Programa Operativo FEDER 2018. IP: **Francisco Liébana Cabanillas**. Cuantía total: 13.050 euros. Duración: 01/01/2020- 31/12/2022- 24 meses.
3. Aplicación de la neurociencia para la comprensión de los mecanismos cognitivos y afectivos en el procesamiento de la comunicación turística. Un enfoque intercultural. ECO2017-88458-R. Entidad financiadora: [Plan Nacional I+D+i] Agencia Estatal de Investigación (Ministerio de Economía, Industria y Competitividad. IP: Salvador del Barrio García. Cuantía total: 37.510 euros. Duración: 01/01/2018- 31/12/2020- 36 meses
4. 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. Entidad financiadora [Proyectos de Investigación de Excelencia de la Consejería de Economía, Innovación, Ciencia y Empleo]: Junta de Andalucía. IP: Juan Sánchez Fernández. Convocatoria 2012. Cuantía total: 64.745 euros. Duración: 01/01/2014 - 31/12/2016- 36 meses
5. Estudio del mensaje publicitario en los procesos cognitivos y emocionales que dirigen el comportamiento de consumo sostenible. SEJ-6768. Entidad financiadora [Proyectos de Excelencia]: Junta de Andalucía. IP: Francisco Montoro Ríos. Cuantía total: 45.000 euros. Duración: 15/03/2011-15/03/2014- 36 meses
6. Análisis de los mecanismos cognitivos y afectivos en el procesamiento de la comunicación medioambiental desde una perspectiva del neuromarketing. ECO2012-39576. Entidad financiadora: Plan Nacional de I+D+i. IP: Francisco Muñoz Leiva. Cuantía total: 29.250 euros. Duración: 01/02/2013 a 31/01/2016- 36 meses.