



CURRICULUM VITAE ABREVIADO (CVA)

Fecha del CVA 10/09/2024

Parte A. DATOS PERSONALES

Nombre	Daniel		
Apellidos	Belanche Gracia		
Sexo (*)		Fecha de nacimiento (dd/mm/yyyy)	
DNI, NIE, pasaporte			
Dirección email		URL Web	https://janovas.unizar.es/sideral/CV/daniel-belanche-gracia
Open Researcher and Contributor ID (ORCID) (*)	0000-0002-2291-1409		

* datos obligatorios

A.1. Situación profesional actual

Puesto	Catedrático de Universidad		
Fecha inicio	04/03/2020		
Organismo/ Institución	Universidad de Zaragoza		
Departamento/ Centro	Dep. Dirección de Marketing e Investigación de Mercados, Facultad de Economía y Empresa, Zaragoza		
País	España	Teléfono	
Palabras clave	Comportamiento del consumidor, inteligencia artificial, marketing de servicios, emociones, tecnología, robots de servicios		

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
22/07/2008-21/07/2012	Becario-contratado programa Formación de Profesorado Universitario (FPU) Ministerio de Educación de España. Universidad de Zaragoza. Estancias de investigación en University of Michigan, EE.UU. (22/08/2009-21/12/2009) y Eindhoven Technology University, Países Bajos (23/08/2010-22/12/2010)
23/07/2012-22/10/2012	Personal Administrativo vinculado a proyecto de investigación: "Claves del comportamiento del consumidor en las redes sociales virtuales". OTRI. UZ.
23/10/2012-22/10/2017	Profesor Ayudante Doctor. Universidad de Zaragoza
23/10/2017-30/06/2020	Profesor Contratado Doctor Interino. Universidad de Zaragoza. Interrupción por permiso de paternidad y lactancia del 03/06/2019 al 16/06/2019 y del 02/09/2019 al 10/11/2019
01/07/2020-actualidad	Profesor Titular de Universidad. Universidad de Zaragoza. Interrupción por permiso de paternidad y lactancia del 31/01/2023 al 13/03/2023 y del 16/10/2023 al 21/01/2024.

A.3. Formación Académica

Grado/Master/Tesis	Universidad/País	Año
Diploma de Experto Universitario en Publicidad y Comunicación. Programa de Postgrado	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. UNED - Universidad Nacional de Educación a Distancia	2015
Diploma de Experto Universitario en Marketing. Programa de Postgrado	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. UNED - Universidad Nacional de Educación a Distancia	2015
Doctorado en Economía y Gestión de las Organizaciones	Universidad de Zaragoza. España	2012
Máster Gestión de las Organizaciones	Universidad de Zaragoza. España	2008
Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas	Universidad de Zaragoza. España	2007

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

Daniel Belanche es Doctor en Economía y Gestión de las Organizaciones, Universidad de Zaragoza (UZ), Sobresaliente cum laude, mención de calidad e internacional y premio Cátedra Telefónica. Profesor Titular de Universidad (UZ), acreditado por ANECA desde 2022 a Catedrático de Universidad. Dos sexenios de investigación CNEAI. Incluido en el ranking "Stanford 2%" de autores más citados del mundo en Marketing en 2021, y 2023 (última edición). Dadas sus publicaciones en los últimos 5 años sobre robots de servicios e inteligencia artificial (IA), ha sido reconocido como unos de los académicos con mayor contribución intelectual al conocimiento de la IA en economía y empresa entre 1966 y 2020 (estudio bibliométrico de [Yang et al., 2022](#)). Cuenta con 50 artículos publicados en revistas científicas, 36 de ellos indexados en JCR WoS, 23 de ellos primer cuartil (Q1) y más de 90 comunicaciones en congresos científicos. Cuenta con 6 highly cited papers (entre el 1% más citado del área en el año, InCities Essential Science Indicators). De media, sus publicaciones son más citadas que en el 98% de artículos de cada revista en su año (Citation percentile WoS). Número de citas e índice H a 10/09/2024:

8414 citas en Google Scholar (H= 40),

4207 citas en Scopus (H=33),

3163 citas en WoS (H=28).

Miembro del Comité Organizador (2019-2024) y co-chair (2022 y 2024) del congreso [AIRSI](#) sobre la incorporación de la IA y las Tecnologías 4.0 en el sector servicios. Ha sido editor invitado en números especiales sobre IA y Tecnologías 4.0 en las revistas [Service Business](#) (Q2 JCR) y [Psychology & Marketing](#) (Q1 JCR). Es editor coordinador de la revista International J. of Hospitality Management (Q1 JCR) y miembro del consejo editorial de International J. of Consumer Studies (Q1 JCR), J. of Marketing Communications (Q1 Scopus), European J. of Tourism Research (Q4 JCR) and Service Industries J. (Q1 JCR). Como revisor, ha realizado más de 160 revisiones para 42 revistas científicas. Ha participado en 26 proyectos de investigación financiados en convocatorias competitivas públicas de ámbito europeo, nacional y autonómico, algunos de ellos proyectos de transferencia gestionados a través de la Oficina de Transferencia de Resultados de Investigación, siendo investigador principal en 4 proyectos de ámbito autonómico o universitario. Ha realizado estancias de investigación en University of Michigan (EE.UU.) y Eindhoven Technology University (Países Bajos). Ha publicado 9 artículos científicos con 6 colaboradores internacionales: R. Bagozzi (U. Michigan, EE.UU.), C. Hofacker (Florida State U., EE.UU.), R. Belk (York U., Canadá), S. Loureiro (I.U. Lisboa, Portugal), Ed Nijssen y Jeroen Schepers (TU Eindhoven, Países Bajos). Ha impartido seminarios de investigación invitados en Aberystwyth U. (Reino Unido), U. Teramo (Italia), Cracow U. Economics (Polonia), PUCES (Praga) y CEF-UDIMA (Madrid).

Ha formado parte de paneles de evaluación de profesorado investigador y de proyectos de investigación en agencias nacionales de varios países y regionales: NCN Polonia (3 años), SNSF Suiza, AGAE Andalucía, y AQU Cataluña. Ha sido vocal de la Junta Directiva de AEMARK, Asociación Española de Marketing Académico y Profesional (2018-2022) y editor su Boletín Empresarial (2021-2022).

Ha dirigido una tesis doctoral (Sobresaliente cum laude, mención de calidad e internacional y premio mejor tesis nacional Int. Marketing Trends) y está dirigiendo una tesis doctoral. Ha dirigido 7 Trabajos Fin de Máster, 4 de ellos Matrícula de Honor, 3 han sido publicados como artículo JCR Q1. Miembro fundador y organizador de las cuatro primeras ediciones del [Workshop de Jóvenes Investigadores](#) (11 ediciones). Ha sido coordinador de tres cursos multidisciplinares de la Escuela de Doctorado (UZ). Ha participado en actividades de divulgación científica tales como [Unizar Kids](#) y el proyecto [Unidigital IASAC](#) de conferencias sobre IA en formato abierto. Fue coordinador de la sección del Campus de Teruel del Departamento (2022-2016), es miembro del Consejo de Departamento de Dir. de Marketing e Investigación de Mercados y de la Junta de Facultad (Fac. Economía y Empresa). Ha recibido 17 premios, destacando: tres premios AEMARK al mejor artículo en marketing publicado por autores españoles en 2018, 2021 y 2022, varios premios a la mejor comunicación del congreso o sección (ACEDE, AEMARK, Corporate Marketing Communications) y artículo del año mejor (Service Industries Journal Q1JCR y SJM-ESIC Q2 Scopus), más citado (J. Retailing and Consumer Services, JCR Q1) o más comentado en la revista (J. of Service Management JCR Q1).

Fundador (2005) y Presidente (2013-2019) de [Universitarios con la Infancia](#), asociación para el fomento de los Derechos de la Infancia y el voluntariado universitario.

Parte C. LISTADO DE APORTACIONES MÁS RELEVANTES

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

1. Belanche, D.; Flavián, C.; Pérez-Rueda, A. (2017). Understanding interactive online advertising: congruence and product involvement in highly and lowly arousing, skippable video ads. *Journal of Interactive Marketing*, 37, 75-88. **Premio mejor artículo** publicado por autores españoles en marketing 2017 (AEMARK). 5º artículo más citado de la revista, periodo 2017-19. **IF WoS JCR= 3.9, Q1 Business. 149 citas en WoS, 19 Promed./año.**
2. Belanche, D.; Casaló, L. V.; & Flavián, C. (2019). Artificial intelligence in FinTech: understanding robo-advisor adoption among customers. *Industrial Management & Data Systems*, 119(7), 1411-1430. Artículo de 2019 **más citado de la revista** (Scopus). **IF WoS JCR= 3.3, Q2 Computer Science, Q2 Engineering, Industrial. 206 citas en WoS, 34 Promedio/año.**
3. Belanche, D.; Casaló, L. V.; Flavián, C.; Schepers, J. (2020). Robots or frontline employees? Exploring customers' attributions of responsibility and stability after service failure or success. *Journal of Service Management*, 31(2), 267-289. Premio artículo **más comentado** de la revista 2020 (Emerald), artículo de 2020 **más citado de la revista** (Scopus), **mejor artículo** publicado por autores españoles en marketing 2017 (AEMARK). **IF WoS JCR= 11.8, Q1 y 1er Decil en Management. 124 citas en WoS, 25 Pro./año.**
4. Belanche, D.; Casaló, L. V.; Flavián, C.; Schepers, J. (2020). Service robot implementation: a theoretical framework and research agenda. *Service Industries Journal*, 40 (3-4), 203-225. Premio **mejor artículo** de la revista en 2020 (Emerald), artículo de 2020 **más citado** de la revista (Scopus) y entre los [20 más influyentes en la disciplina de marketing](#). **IF WoS JCR= 6.5, Q1 en Management. 241 citas en WoS, 40 Prom./año.**
5. Belanche, D.; Casaló, L. V.; Flavián, M.; Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186-195. **IF WoS JCR= 11.0, Q1 en Business. 88 citas en WoS, 22 Promedio/año.**
6. Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102585. **IF WoS JCR= 11.0, Q1 en Business. 48 citas en WoS, 12 Promedio/año.**
7. Belanche, D.; Casaló, L. V.; Schepers, J.; Flavián, C. (2021). Examining the effects of robots' physical appearance, warmth, and competence in frontline services: The Humanness-Value-Loyalty model. *Psychology & Marketing*, 38, 2357-2376. **Mejor artículo** publicado por autores españoles en marketing en 2021 (AEMARK), **segundo artículo de 2020 más citado** de la revista (Scopus). **IF WoS JCR= 5.5, Q1 en Psychology Applied, Q2 en Business. 91 citas en WoS, 23 Promedio/año.**
8. Flavián, C., Pérez-Rueda, A., Belanche, D., Casaló L.V. (2022). Intention to use analytical Artificial Intelligence in services. The effect of technology readiness and awareness. *Journal of Service Management*. 33(2), 293-320. Artículo de 2020 **más citado** de revista, Scopus. **IF WoS JCR= 10.6, Q1 y 1er Decil Management. 79 citas en WoS, 20 Pro./año.**
9. Schepers, J.; Belanche, D.; Casaló, L. V.; Flavián, C. (2022). How Smart Should a Service Robot Be?. *Journal of Service Research*, 25(4), 565-582. **2º mejor artículo** publicado por autores españoles en marketing en 2022 (AEMARK), **2º artículo de 2022 más citado** en revista. **IF WoS JCR= 12.4, Q1 y 1er Decil en Business. 37 citas en WoS, 12 Pro./año.**
10. Akdim, K., Belanche, D., & Flavián, M. (2023). Attitudes toward service robots: analyses of explicit and implicit attitudes based on anthropomorphism and construal level theory. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(8), 2816-2837. **IF WoS JCR= 11.1, Q1 y Primer Decil en Management, Q1 Hospitality, Leisure, Sport & Tourism. 44 citas en WoS, 11 Promedio/año.**

C.2. Congresos, indicando la modalidad de su participación (conferencia invitada, presentación oral, póster)

Presentación oral en más de 90 congresos, destacando:

Belanche, D.: Advertising ethics in the digital age: a critical review of the Initial Better Ads Standards establishing inappropriate online advertising formats, *XXIII International Conference on Corporate and Marketing Communications*, Exeter (R. Unido), Abril 2018.

Belanche, D.; Casaló, L.; Flavián C.; Schepers, J.: Frontline robots in services: The influence of human-likeness, competence and warmth on service value and loyalty intentions, *2019 American Marketing Association Winter Academic Conference*, Austin TX, USA, Feb. 2019.

Belanche, D.; Casaló, L.; Flavián C.; Schepers, J.: Robots or employees in the frontline? Exploring customers' attributions of responsibility and stability in service encounters, *2020 American Marketing Association Winter Academic Conference*, San Diego CA, USA, Feb. 2020.

Belanche, D.; Casaló, L.; Flavián C. Pérez-Rueda, A.; Explaining customers' intention to use analytical AI robo-advisor in financial services: the role of technology readiness and service awareness, *Global Marketing Conference GMC 2020*, Seoul, Korea, Nov. 2020.

Belanche, D.; Casaló, L.; Flavián C.; Schepers, J: Customer reactions to service robots with different AI levels: the role of customer emotions. *33 Congreso Internacional de Marketing AEMARK 2022*. Valencia (España), Sep. 2022. Premio mejor trabajo en curso del congreso.

C.3. Proyectos o líneas de investigación en los que ha participado (selección), indicando su contribución personal. En el caso de investigadores jóvenes, indicar líneas de investigación de las que hayan sido responsables.

Investigador principal de los proyectos de jóvenes investigadores de la U. de Zaragoza:

Análisis de la eficacia de la segmentación en la promoción turística mediante formatos publicitarios interactivos (JIUZ-2017-SOC-05).

La Inteligencia Artificial y la automatización de servicios como respuesta de choque al COVID-19 (JIUZ-2020-SOC-03).

Miembro del equipo investigador con responsabilidad en formación de doctorandos conceptualización, desarrollo de escalas y experimentos, redacción de artículos:

TAS3 (Trusted Architectures for Securely Shared Services) FP7-ICT-2007-1. European Union (7 Framework Program). INTEGRATED PROJECT (IP)

Plataforma basada en la Internet de los Objetos para la Interacción entre Personas Reales a través del Mundo Virtual mediante Nuevos Interfaces Persona-Dispositivo (IFIT) CIT-430000-2009-52. Ministerio de Ciencia e Innovación.

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

Neuroscience applied to consumer's emotions: a way to improve advertising and online shopping experiences ECO-2016-76768-R. Ministerio de Ciencia e Innovación.

El impacto de la realidad virtual. Realidad aumentada, y la inteligencia artificial en la generación de experiencias turísticas superiores, seguras y sostenibles (LMP51_2021) Ministerio de Ciencia Innovación y Universidades.