



CURRICULUM VITAE ABREVIADO (CVA)

Fecha del CVA 03/11/2025

Parte A. DATOS PERSONALES

Nombre	Sebastián		
Apellidos	Molinillo Jiménez		
Sexo (*)	[REDACTED]	Fecha de nacimiento (dd/mm/yyyy)	
DNI, NIE, pasaporte		ResearchID	I-2420-2015
Dirección email		ScopusID	55589498100
Open Researcher and Contributor ID (ORCID) (*)	0000-0001-9132-5190		

A.1. Situación profesional actual

Puesto	Catedrático de Universidad		
Fecha inicio	21/12/2020		
Organismo/ Institución	Universidad de Málaga		
Departamento/ Centro	Organización de Empresas y Marketing/Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales		
País	España	Teléfono	
Palabras clave	Investigación de mercados, comportamiento del consumidor, adopción de tecnologías, marketing digital, turismo, comercio.		

A.2. Situación profesional anterior

Periodo	Posición/Institución/País/Motivo
2020-Actualidad	Catedrático/Universidad de Málaga/España
2003-2020	Profesor Titular/Universidad de Málaga/España/Promoción
1998-2002	Profesor Asociado/Universidad de Málaga/España/Promoción
1996-1998	Becario del Programa Nacional de Formación de Profesorado Universitario (FPU)/Universidad de Málaga/España/Promoción

A.3. Formación Académica

Grado/Master/Tesis	Universidad/País	Año
Doctor en Administración y Dirección de Empresas	Universidad de Málaga/España	2000
Licenciado en Administración y Dirección de Empresas	Universidad de Málaga/España	1994
Diplomado en Ciencias Empresariales	Universidad de Málaga/España	1992

Parte B. RESUMEN DEL CV

1) Aportaciones científicas

Profesor en la Universidad de Málaga desde 1996, ha desarrollado una trayectoria sostenida en marketing, comportamiento del consumidor y transformación digital. Acredita 2 sexenios de investigación (2012-2017; 2018-2023), 1 de transferencia (2003-2010) y 5 tramos autonómicos (máximo). Ha sido incluido en el Top 2% mundial de investigadores según la Universidad de Stanford (2023-2025). Entre 2018 y 2025 ha publicado 60 artículos JCR (35 Q1; 15 D1), 10 SJR y 27 en otras revistas indexadas; además, 7 libros (uno en Springer) y 45 capítulos (9 en editoriales internacionales como Palgrave, Routledge e IGI Global). Ha presentado más de 100 contribuciones en congresos (90 internacionales). Sus trabajos suman 10.031 citas (Google Scholar, 03/11/2025; h=52; i10=80) y muestran impacto también en ResearchGate (+118 mil lecturas, índice de interés 4.353 y h: 43).

La investigación se estructura en líneas complementarias: (a) experiencia y valor de marca (modelos de ecuidad, personalidad de marca y compromiso del cliente); (b) adopción tecnológica en contextos de comercio y turismo (pagos móviles y biométricos, asistentes de voz, chatbots, comercio social, vehículos autónomos); (c) entornos inmersivos aplicados a turismo, comercio y ocio; y (d) métodos experimentales y analítica (modelización estructural, aprendizaje automático, medidas conductuales y psicofisiológicas).



Ha liderado investigaciones que conectan teoría y aplicación, generando indicadores transferibles para anticipar respuestas del mercado y justificar la toma de decisiones.

Ha sido IP de 10 proyectos de investigación (>500.000 € + IVA; 82 investigadores implicados) y ha participado en 20 adicionales (incluye un proyecto europeo, 6 nacionales y 3 andaluces). Estas iniciativas han consolidado consorcios académicos y alianzas con organizaciones del sector público y privado. En gestión académica ha ejercido como Vicedecano (2002–2004) y Vicerrector Adjunto (2004–2012), impulsando cambios en los planes de estudio y la colaboración con otras entidades. Ha realizado 8 estancias internacionales (Oxford Brookes, University of Reading, University of Greenwich, University of Portsmouth), que se han traducido en publicaciones conjuntas, direcciones compartidas de tesis y proyectos interinstitucionales.

2) Aportaciones a la sociedad

Su trabajo prioriza la transferencia de conocimiento y la utilidad pública. Ha sido IP de 17 contratos de transferencia con empresas y administraciones (>500.000 €), dirigiendo observatorios, planes estratégicos, estudios sectoriales y cátedras orientadas a la digitalización del comercio y el turismo. Ha asesorado a destinos turísticos, ayuntamientos, instituciones culturales y empresas, entregando informes accionables, guías de diseño de experiencias e indicadores para evaluar campañas, interfaces y espacios. La investigación ha generado recomendaciones prácticas que reducen costes de ensayo-error (pruebas previas en laboratorio), mejoran la calidad del servicio y apoyan decisiones de inversión responsable. Mantiene una actividad constante de divulgación (seminarios, formación in company, artículos de difusión) y participa en foros profesionales para trasladar evidencias al tejido productivo.

3) Formación de jóvenes investigadores y fortalecimiento del ecosistema

Ha dirigido 11 tesis doctorales (todas Sobresaliente Cum Laude; 7 con Mención Internacional; 1 Premio Extraordinario), 3 defendidas en 2020–2024, y 1 en cotutela con la Università di Torino (2025); actualmente dirige dos tesis adicionales. Ha tutelado numerosos TFG/TFM, integrándolos en proyectos competitivos y contratos, y promoviendo la publicación de resultados con coautoría del estudiantado. Ha constituido y coordinado equipos con perfiles de psicología, marketing, informática y turismo, combinando experiencia senior y talento junior con itinerarios de capacitación (diseño experimental, recogida y análisis de datos, redacción científica y comunicación de resultados).

Contribuye a la calidad editorial y a la evaluación del sistema: Editorial Assistant en Tourism Review (D1), Editorial Advisory Board en Psychology & Marketing (D1) e International Journal of Market Research (Q3), y Editor Asociado en Revista Brasileira de Gestão de Negócios (Q4). Participa regularmente como revisor de artículos, evaluador de proyectos y miembro de comités en congresos internacionales, lo que refuerza estándares y ofrece visibilidad a las aportaciones del equipo.

4) Otras aportaciones relevantes

Ha recibido 7 premios a la labor investigadora (incluidos best papers en congresos internacionales y dos premios a la tesis doctoral), y ha impulsado líneas emergentes como el análisis de experiencias inmersivas en turismo y retail, el estudio de esports y las interacciones con asistentes inteligentes. Ha promovido la apertura de datos y materiales cuando ha sido viable (respeto a la normativa de protección de datos), la replicabilidad de experimentos y la elaboración de protocolos y plantillas que facilitan el trabajo a equipos de ciencias sociales. Ha participado en actividades de gobernanza universitaria orientadas a la mejora de la investigación, y en iniciativas de mentorización que han culminado en contratación postdoctoral, estancias internacionales y prometedoras carreras profesionales.

En conjunto, su perfil integra producción científica de impacto, captación y gestión de financiación, transferencia con resultados medibles y formación avanzada.

Parte C. LISTADO DE APORTACIONES MÁS RELEVANTES

C.1. Publicaciones más importantes en revistas con “peer review” en los últimos 5 años

1. Liébana-Cabanillas, F., Ali Abbasi, G., Higueras-Castillo, E., & Molinillo, S. (2025). From perception to decision: key factors influencing destination choice explored-insights from ANN and SEM comparative analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 42(5), 645-664. (*JCR 2024 IF: D1, Hospitality*)
2. Maldonado-Canca, L. A., Cabrera-Sánchez, J. P., & Molinillo, S. (2025). Deciphering the mind of the CEO: is artificial intelligence a valuable investment in customer acquisition?. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 1-18. (*JCR 2024 IF: Q1, Computer Science*)



3. Navarro-Lucena, F., Molinillo, S., & Anaya-Sánchez, R. (2025). Effect of social identification on esports viewers behaviours. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 41(15), 9262-9273.
4. Navarro-Lucena, F., Molinillo, S., Anaya-Sánchez, R., & Muñoz-Leiva, F. (2025). Levelling up esports research: Mapping the past, present, and future of a thriving digital arena. *Performance Enhancement & Health*, 13(4), 100354.
5. Anaya-Sánchez, R., Rejón-Guardia, F., & Molinillo, S. (2024). Impact of virtual reality experiences on destination image and visit intentions: the moderating effects of immersion, destination familiarity and sickness. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(11), 3607-3627. (JCR 2024 IF: D1, Management)
6. Calderón-Fajardo, V., Anaya-Sánchez, R., & Molinillo, S. (2024). Understanding destination brand experience through data mining and machine learning. *Journal of Destination Marketing & Management*, 31, 100862. (JCR 2024 IF: D1, Management).
7. Calderón-Fajardo, V., Anaya-Sánchez, R., Rejón-Guardia, F., & Molinillo, S. (2024). Neurotourism Insights: Eye Tracking and Galvanic Analysis of Tourism Destination Brand Logos and AI Visuals. *Tourism & Management Studies*, 20(3), 53-78.
8. Molinillo, S., Caballero-Galeote, L., Liébana-Cabanillas, F., & Ruiz-Montañez, M. (2024). Understanding users' willingness to travel on autonomous buses: The moderating effect of experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 103931. (JCR 2024 IF: D1, Business).
9. Navarro-Lucena, F., Molinillo, S., & Anaya-Sánchez, R. (2024). Effects of the spectator's emotional attachment to esports players on the sponsoring brand. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 37(4), 513-528.
10. Ramos de Luna, I., Montoro-Ríos, F., Molinillo, S., & Liébana-Cabanillas, F. (2024). Consumer behaviour and mobile payments in the point of sale: Exploring the determinants of intention to adopt it. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 40(18), 5350-5372.
11. 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*, 40(11), 2272-2290. (JCR 2023 IF: D1, Business).
12. Calderón-Fajardo, V., Molinillo, S., Anaya-Sánchez, R., & Ekinci, Y. (2023). Brand personality: Current insights and future research directions. *Journal of Business Research*, 166, 114062. (JCR IF 2023: 10.5, D1)
13. Ekinci, Y., Japutra, A., Molinillo, S., & Uysal, M. (2023). Extension and validation of the novel destination brand equity model. *Journal of Travel Research*, 62(6), 1257-1276. (JCR IF 2023: 8.0, D1).
14. 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), 380-399. (JCR 2023 IF: D1, Business).
15. Japutra, A., Molinillo, S., Utami, A. F., & Ekaputra, I. A. (2022). Exploring the effect of relative advantage and challenge on customer engagement behavior with mobile commerce applications. *Telematics and Informatics*, 72, 101841. (JCR IF 2022: 8.5, D1).
16. Liébana-Cabanillas, F., Muñoz-Leiva, F., Molinillo, S., & Higueras-Castillo, E. (2022). Do biometric payment systems work during the COVID-19 pandemic? Insights from the Spanish users' viewpoint. *Financial Innovation*, 8, 22. (JCR IF 2022: 8.4, D1).
17. Loureiro, S. M. C., Japutra, A., Molinillo, S., & Bilro, R. G. (2021). Stand by me: analyzing the tourist-intelligent voice assistant relationship quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(11), 3840-3859. (JCR IF 2021: 9.321, Q1).
18. Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sánchez, R., & Carvajal-Trujillo, E. (2022). The customer retail app experience: Implications for customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102842. (JCR IF 2022: 10.4, Q1).
19. Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sánchez, R., & Liébana-Cabanillas, F. (2021). Social commerce website design, perceived value and loyalty behavior intentions: the moderating roles of gender, age and frequency of use. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102404. (JCR IF 2021: 10.972, Q1).
20. 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), 3860-3882. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2020-1244> (JCR IF 2021: 9.321, Q1).
21. Canhoto, A. I., Quinton, S., Pera, R., Molinillo, S., & Simkin, L. (2021). The practice of digital strategy aligning in SMEs: a dynamic capabilities perspective. *Journal of Strategic Information Systems*, 30(3), 101682. (JCR IF 2021: 14.682, D1).



22. Japutra, A., Utami, A. F., Molinillo, S., & Ekaputra, I. A. (2021). Influence of customer application experience and value in use on loyalty toward retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102390. (JCR IF 2021: 10.972, Q1).
23. Jiménez Barreto, J., Rubio, N., Campo, S., & Molinillo, S. (2020). Linking the online brand experience and brand credibility with tourists' behavioral intentions toward a destination. *Tourism Management*, 79, 104101. (JCR IF 2020: 10.967, D1).
24. Molinillo, S., Anaya-Sánchez, R., & Liébana-Cabanillas, F. (2020). Analyzing the effect of social support and community factors on customer engagement and its impact on loyalty behaviors toward social commerce websites. *Computers in Human Behavior*, 108, 105980. (JCR IF 2020: 6.829, D1).

C.2. Congresos

1. Marchesani, F., & Molinillo, S. (2025). Trapped or Spurred by MICE Tourism? Smart Destinations at the Crossroads of Tourism Competitiveness. A.I.S.Re - Associazione Italiana di Scienze Regionali XLVI Annual Scientific Conference, 10-12 September, Pescara (Italy).
2. Rejón-Guardia, F., Molinillo, S., Anaya-Sánchez, R. (2025). Impacto de la cocreación en la adopción de un chatbot educativo con la IA generativa. 36º Congreso Internacional de Marketing AEMARK. 17-19 septiembre, Murcia (Universidad de Murcia).
3. Zagni, L. M., Molinillo, S., Rejón-Guardia, F., & Anaya-Sánchez, R. (2024). Exploring the psychological and physiological responses to in-game adverstisements in different conditions. XXI Società Italiana Marketing SIM Conference. 17-19 October, Università IULM, Milan.
4. Anaya-Sánchez, R., Rejón-Guardia, F., Japutra, A., & Molinillo, S. (2024). Stickiness intention model for VR Stores. AIRSI2024 – Generative AI Challenges Conference. 10 al 12 de junio 2024, Zaragoza (Universidad de Zaragoza).
5. Molinillo, S., Anaya-Sánchez, R., Japutra, A., & Rejón-Guardia, F. (2021). Exploring VR-Commerce Experience on Purchase Intention. Global Conference on Services and Retail Management (GLOSERV 2021). Online, 10-13/5/2021.
6. Jiménez-Barreto, J., Rubio, N., Campo, S., & Molinillo, S. (2019). Online destination experiences and credibility: a study from the brand perspective on oficial online platforms. 5th World Research Summit for Hospitality and Tourism, Orlando (USA), 13-16/12/2019.
7. Japutra, A., Molinillo, S., & Ekinci, Y. (2019). Building destination brand attachment: The role of cognitive, affective components and destination brand stereotypes. 9th Advances in Hospitality and Tourism Marketing and Management Conference, Portsmouth (UK), 09-12/07/2019.
8. Grazzini, L., Viglia, G., Molinillo, S., & Buhalis, D. (2019). I am not human after all. The negative impact of human-like robots on customers' attitude. European Marketing Academy (EMAC) 2019 Annual Conference, Hamburg (Germany), 29-31/05/2019.

C.3. Proyectos destacados en los que ha participado en los últimos 5 años

1. Modelización y Predicción de la Experiencia del Consumidor de Servicios Turísticos mediante Inteligencia Artificial (941.133). II Plan Propio de Investigación, Transferencia y Divulgación Científica de la Universidad de Málaga. Investigador Principal: Francisco Rejón Guardia. Cuantía: 5.000 euros. Periodo: 01/01/2024-31/12/2025. Investigadores: 5. Tipo de participación: miembro del equipo.
2. Estudio de la experiencia de compra del consumidor en el metaverso. Proyectos de Investigación Aplicada y/o Proyectos de Desarrollo Tecnológico, Interdisciplinares e Intersectoriales a Grupos de Investigación en el Marco del II Plan Propio de Investigación, Transferencia y Divulgación Científica de la Universidad de Málaga, Fondos Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER). Ref: SEJ567. Investigador Principal: Sebastián Molinillo Jiménez. Periodo: 24/11/2023 – 31/12/2025. Cuantía: 9.111,23 euros. Investigadores: 5.
3. Emergencias Crónicas y Transformación Ecosocial en Espacios Turistificados (PID2022-137648OB-C22) del Plan Nacional de I+D+i del Ministerio de Ciencia e Innovación. Convocatoria 2022. IP: Enrique Navarro Jurado y Teresa Vicente Giménez. Cuantía total: 137.500,00 euros. Duración: 01/09/2023-31/08/2027. Tipo de participación: miembro del equipo.
4. La gestión eficaz de marca como clave para la recuperación del turismo. Una aproximación multimetodológica en el contexto internacional. Contratante: Plan Andaluz de Investigación, Desarrollo e Innovación de la Junta de Andalucía. Ref: P20_00457. IP: Sebastián Molinillo Jiménez. Periodo: 01/01/2021 - 31/03/2023. Importe: 55.441,32 €. Nº investigadores/as participantes: 12.
5. Impacto de las tecnologías inmersivas en los nuevos procesos de comunicación: claves para mejorar las experiencias de uso (PID2019-105468RB-I00). Área: Ciencias Sociales. Subárea: Comunicación. Entidad financiadora: Programa Estatal de I+D+i Orientada a los Retos de la Sociedad – RTI Tipo B,



- Convocatoria 2019. IP: Carlos Flavián Blanco y Luis Vicente Casaló Ariño. Cuantía total: 38.720,00 euros. Duración: 01/01/2020-31/12/2022. Tipo de participación: miembro del equipo.
6. 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- 31/12/2021- 24 meses. Tipo de participación: miembro del equipo.
7. Saturación turística en destinos costeros españoles. Estrategias de decrecimiento turístico. Una aproximación desde la dimensión social. Proyectos I+D+i «Retos Investigación», Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (RTI2018-094844-B-C33). Financiación: 42.350 euros. Duración: 01/01/2019-31/12/2022. IP: Enrique Navarro Jurado y Bienvenido Ortega Aguaza (Universidad de Málaga). Nº. de investigadores: 7. Tipo de participación: miembro del equipo.

C.4. Participación en actividades de transferencia de tecnología/conocimiento y explotación de resultados

1. Realización del Plan Estratégico y Cuadro de Mandos Integral. Contratante: Fundación Real Escuela Andaluza del Arte Ecuestre. Investigadores Principales: Germán Gemar Castillo y Sebastián Molinillo Jiménez. Ref: 8.06/6.28.6899. Investigadores participantes: 7. Periodo: 22/4/2024 – 21/02/2025. Importe: 17.794,12 euros.
2. Cátedra de Gestión del Transporte. Contratante: Empresa Malagueña de Transportes S.A.M. Investigador Principal: Rafael Anaya Sánchez. Ref: 8.07/5.14.4944 Cát. Investigadores participantes: 3. Periodo: 01/07/2023 - 30/06/2026. Importe: 60.000,00 €.
3. Elaboración del Plan Estratégico Comercial de Alhaurín el Grande. Contratante: Ayuntamiento de Alhaurín el Grande. IP: Sebastián Molinillo Jiménez. Ref: 8.07/5.14.6404 Nº de investigadores/as participantes: 8. Periodo: 21/11/2022 - 20/08/2023. Importe: 14.852,75 €.
4. Cátedra de Comercio y Transformación Digital. Contratante: El Corte Inglés S.A. IP: Sebastián Molinillo Jiménez. Ref: 8.07/5.14.5786 Cát. Investigadores/as participantes: 7. Periodo: 19/02/2021 - 18/02/2026. Importe: 100.000,00 €.
5. Cátedra de Turismo Digital y Litoral de la Universidad de Málaga. Contratante: Junta de Andalucía. IP: Enrique Navarro Jurado. Ref.: 8.07/6.28.5756. Nº. de investigadores participantes: 10. Periodo: 30/12/2020 – 30/12/2025. Importe: 180.000,00 €.
6. Análisis de los cambios en el comportamiento en los hábitos de compra en el comercio interior de Andalucía. Consejería de Empleo, Empresa y Comercio, Junta de Andalucía. Referencia: 8.06/5.14.4738. IP: Sebastián Molinillo Jiménez. Nº de investigadores/as: 6. Periodo: 01/12/2016 - 31/08/2017. Cuantía: 20.533,71 €.
7. Observatorio Local del Comercio Minorista de Málaga. FEMACO S.L. Ref.: 8.07/5.14.2912. IP: Sebastián Molinillo Jiménez. Nº de investigadores/as: 3. Periodo: 01/05/2007 - 31/03/2012. Cuantía: 53.020 €.
8. Observatorio Provincial del Comercio Minorista de Málaga. Federación de Comercio de Málaga. Ref: 8.07/5.14.2914 (1-3). IP: Sebastián Molinillo Jiménez. Nº de investigadores/as: 3. Periodo: 01/05/2007 - 31/08/2011. Cuantía: 47.654 €.
9. Cátedra de comercio interior. Estudio sobre las necesidades de formación en el sector comercial minorista Andaluz. Entidad/es financiadora/s: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, Junta de Andalucía. Ref.: 8.07/14.2515. IP: Sebastián Molinillo Jiménez. Nº de investigadores/as: 10. Periodo: 22/10/2005 - 22/04/2006. Cuantía: 149.007,8 €.

D.4. Tesis dirigidas en los últimos 5 años.

1. Zagni, Luca Matteo (22/09/2025). In Good Faith: Rethinking How Advertising Transforms From Intrusion to Integrated Value in Video Games. Tesis en Cotutela con la Università di Torino (Italia). Sobresaliente Cum Laude.
2. Navarro Lucena, Fernando (10/12/2024). "Estudio de los esports desde la perspectiva del comportamiento del consumidor: efectos en las marcas patrocinadoras". Sobresaliente Cum Laude. Mención Internacional.
3. Calderón Fajardo, Víctor (26/11/2024). "Análisis de los efectos de la personalidad y la experiencia de marca en la intención de visitar un destino turístico". Sobresaliente Cum Laude. Mención Internacional.
4. Vidal Branco, Murilo (23/05/2022). Exploring the antecedents of organic food purchasing: A study focused on Brazilian and Spanish millennials. Sobresaliente Cum Laude. Mención Internacional.