

CURRICULUM VITAE ABREVIADO (CVA)

Fecha del CVA	4/09/2024
----------------------	-----------

Parte A. DATOS PERSONALES

Nombre y apellidos	Carla Ruiz Mafe		
DNI/NIE/pasaporte		Edad	
Núm. identificación del investigador	Researcher ID		
	Código Orcid		

A.1. Situación profesional actual

Puesto	Profesora Catedrática de Universidad		
Fecha inicio	Octubre 2022		
Organismo/ Institución	Universidad de Valencia		
Departamento/ Centro	Facultad de Economía		
País	España	Teléfono	
Palabras clave	marketing digital, turismo, servicios, neuromarketing, inteligencia artificial, realidad virtual		

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
1998-2007	Profesora Asociada de Universidad. Universitat de València. España
2007-2010	Profesora Ayudante Doctor. Universitat de València. España
2010-2022	Profesora Titular de Universidad. Universitat de València. España
2022-actualidad	Profesora Catedrática de Universidad. Universitat de València. España

A.3. Formación Académica

Grado/Master/Tesis	Universidad/Pais	Año
Licenciada en CC. Económicas Empresariales	Universidad de Valencia	1998
Doctora en CC. Económicas Empresariales	Universidad de Valencia	2005

Parte B. RESUMEN DEL CV:

Catedrática de Comercialización e Investigación de Mercados en la Universidad de Valencia-U.V. (Marketing) desde 2022. Sus principales líneas de investigación son: marketing digital, turismo, servicios, neuromarketing, inteligencia artificial y realidad virtual. Cuenta con **3 sexenios** de investigación. Tiene un perfil de alto impacto con más de 7500 citas en Google scholar (H=45; H10=83). Ha sido promotora y directora del “Grupo de Investigación en Marketing Electrónico-eMARKETING” (GIV2017-367), reconocido por la Universidad de Valencia (2017-2022). Ha realizado **5** estancias de investigación en University of Wilmington North Carolina, USA y University of Glasgow, UK en las que ha desarrollado investigaciones sobre comunicaciones digitales de marca. Ha recibido **6** premios de investigación por sus trabajos sobre neuromarketing y machine learning.

Ha participado en **17** proyectos con financiación pública, liderando 7 de ellos. Entre ellos, cabe destacar (co-dirigido con el IP1) 2 proyectos financiados por el Plan Nacional de I+D (ECO2014-53837-R y PID2019-111195RB-I00) por su temática afín a los contenidos de la propuesta y la participación en el proyecto europeo Red ITN Marie Curie “Subconscious brain processes through the use of mixed reality technologies and advanced biometric signals processing”-RHUMBO y en el proyecto mixed REality and BRAiN Decision-REBRAND del programa de excelencia de la Generalitat Valenciana, Prometeo, ya que ha generado publicaciones de impacto en la temática de Neuromarketing y Realidad Virtual. Ha



sido IP de 7 contratos de **transferencia** (art. 83 OTRI) con empresas y asociaciones como Privalia o Adigital (antes AECE) sobre marketing digital, elaborando un código de buenas prácticas en comercio electrónico. Fruto de la participación en proyectos y contratos, ha publicado **104** artículos científicos. **40** de sus publicaciones están indexadas en **JCR (19 Q1)**, **31** capítulos en libros de investigación (**16** internacionales), **2** libros de investigación internacionales y **170** trabajos en congresos (**144** internacionales). Entre sus publicaciones, **8** de ellas son artículos científicos de alto impacto sobre Neuromarketing, Realidad Virtual y/o Análisis de sentimiento con machine learning, que son los ejes de la propuesta, habiendo publicado además 4 capítulos internacionales en libros de investigación indexados en SPI sobre estos temas. Ha evaluado Proyectos de Investigación del Plan Nacional de I+D para ANECA (2016-2019) y como miembro del Panel de Evaluación Externa de Titulaciones en el Área de Marketing para la Agencia de Evaluación y Acreditación de Enseñanza Superior A3ES-(Portugal) en 2019 y 2020. Es co-Editora Jefe de la Revista *Spanish Journal of Marketing-ESIC* (SJR,Q2), colabora como editora Asociada de *Electronic Commerce Research and Applications* y es miembro del Editorial Advisory Board de la revista *Online Information Review, Journal of Product and Brand Management y Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, todas ellas revistas indexadas en JCR (Q1 o Q2).

Ha contribuido a la formación de jóvenes investigadores; ha dirigido **8** tesis doctorales sobre marketing digital, **6** de ellas con publicaciones en JCR. Desde 2021 es directora de la "Beca para Atracción y Retención del Talento" (UV) de Estefania Ballester. Fue tutora de una Beca-Colaboración con su departamento concedida por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (curso 2015-16) y posteriormente directora de su tesis doctoral y de una estancia formativa de postgrado realizada en la UV por la Dra. Ana Raluca Chiosa de la Romanian Academy con cargo al proyecto europeo (POSDRU159/1.5/S/137926)" (Curso 2014-15) también ha sido tutora de una estudiante de postgrado de la UV en el "Ford Foundation International Fellowships Program" (2007-2009). Ha impartido como ponente invitada **10** seminarios de investigación a estudiantes de doctorado e investigadores en universidades extranjeras, entre ellas, University of Glasgow, UK; University of North Carolina Wilmington, USA; University of Hertfordshire, UK, University of West London, UK; University of Reykjavik, Islandia.

Secretaria del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados en la Universidad de Valencia (2010-11) y directora del Master Oficial en Marketing e Investigación de Mercados en la Universidad de Valencia (2015-2019). Coordinadora de movilidad internacional de 3 grados de la Facultad de Economía (2016-2022). Miembro de la Junta Directiva de la Asociación de Marketing Académico y Profesional-AEMARK (2016-2020). Ha desempeñado profesión libre en empresas siendo coordinadora de programas formativos para directivos en la Cámara de Comercio (1998-2007).

Parte C. LISTADO DE APORTACIONES MÁS RELEVANTES –

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

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. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.108104>. IF JCR (2022) = 9.9 (Q1, Psychology).
2. Bigne, E., Ruiz, C., & Curras-Perez, R. (2024). How consumers process online review types in familiar versus unfamiliar destinations. A self-reported and neuroscientific study. *Technological Forecasting and Social Change*, 199, 123067. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123067>. IF JCR (2022) = 12.0 (Q1, Business).
3. Bigne, E., Curras-Perez, R., Ruiz, C., & Andreu, L. (2023). 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*, 1-16. <https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2263615>. IF JCR (2022) = 8.0 (Q1, Hospitality, Leisure, Sport & Tourism)
4. Bigne, E.; Ruiz, C. & Badenes-Rocha, A. (2023). The influence of negative emotions on brand trust and intention to share cause-related posts: a neuroscientific study. *Journal of Business Research* 157, March, 113628. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113628>. IF JCR (2022) = 11.3 (Q1, Business).
5. 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), 2267-2288. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2022-0178>. IF JCR (2022) = 11.1 (Q1, Hospitality, Leisure, Sport & Tourism)

6. Badenes, A.; Bigne, E.; Ruiz, C. (2022). Visual attention paid to negative comments in cause-related posts: visual style and emotionality matter, *International Journal of Advertising*, 41(8), 1454-1476. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2071394>. IF JCR (2022) = 6.7 (Q1, Business)
7. Badenes, A.; Bigne, E.; Ruiz, C. (2022). Impact of cause-related marketing on consumer advocacy and participation: A causal model based on self-reports and eye-tracking measures, *Psychology & Marketing*, 39, 214-226. <https://doi.org/10.1002/mar.21590>. IF JCR (2022) = 6.7 (Q1, Business)
8. Bigne, E., Ruiz, C., Cuenca, A., Perez, C., & Garcia, A. (2021). What drives the helpfulness of online reviews? A deep learning study of sentiment analysis, pictorial content and reviewer expertise for mature destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100570. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100570>. IF JCR (2022) = 8.4 (Q1, Hospitality, Leisure, Sport & Tourism)
9. Bigne, E., Andreu, L., Perez, C., & Ruiz, C. (2020). Brand love is all around: loyalty behaviour, active and passive social media users. *Current Issues in Tourism* 23(13), 1613-1630. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1631760>. IF JCR (2022) = 8.0 (Q1, Hospitality, Leisure, Sport & Tourism)
10. Bigne, E., Chatzipanagiotou, K., & Ruiz, C. (2020). Pictorial content, sequence of conflicting online reviews and consumer decision-making: The Stimulus-Organism-Response Model revisited, *Journal of Business Research*, 115, 403-416. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.031>. IF JCR (2022) = 11.3 (Q1, Business)

C.2. Congresos

Presentaciones orales en conferencias (selección)

1. Bigne, E., Ruiz, C., Currás, R. (2023). Experiencing Egypt tombs from home: a neurophysiological study of virtual reality, *19 NeuroPsychoEconomics Conference 2023*. Granada, Junio. **Premio a la mejor ponencia del congreso.**
2. Bigné, E.; Currás, R.; Andreu, L.; Ruiz, C. (2023). Travelling to the past. The impact of Virtual Reality on customer experience with heritage destinations, *AIRSI 2023. The Metaverse Conference*, congreso online, Julio. **Best paper award**
3. Bigné, E.; Ruiz, C.; Currás, R. (2023), Furnishing your home? The impact of voice assistant avatars in Virtual Reality shopping: A neurophysiological study, *8th International XR-Metaverse Conference*, Las Vegas, Junio
4. Bigne, E.; Cuenca, A., Pérez, C.; Ruiz, C. (2022): Emotions expressed in tourists' online reviews. Combining the NRC Emotion Lexicon with deep learning techniques, *10th EIASM Conference on Tourism Management an Related Issues*, Valencia, Septiembre.
5. Ballester, E.; Ruiz, C y Rubio, N. (2022). Follower-influencer engagement behaviour: the role of parasocial interaction and perceived originality, *33 International Marketing Conference AEMARK*, Valencia, Septiembre.
6. Bigne, E.; Ruiz, C.; Pérez, C.; Cuenca, A. (2022): "More than a feeling? Rethinking customer service experience via specific recommendations in online reviews". *QUIS17*, pp.570-580, Valencia. Enero.
7. Simonetti, A.; Ruiz, C.; Bigne, E.; Kakaria, S. (2020). How online advertising competes with user-generated content in TripAdvisor. A neuroscientific approach. *11th Academy of Innovation, Entrepreneurship, and Knowledge Conference-ACIEK 2020*, conferencia online, junio. **Premio a la mejor ponencia.**
8. Badenes, A.; Bigne, E.; Ruiz, C. (2021). Visual attention paid to cause-related marketing on social media: cause-brand fit and emotionality matter. *20th International Conference on Research in Advertising*, pp.1-5, congreso online, junio.
9. Bigne, E., Ruiz, C., Badenes, A. (2019). Advertising effectiveness for restaurants on TripAdvisor: An eye-tracking study, *XXXIII Congreso Anual de AEDEM*, Sevilla, junio. **Premio a la mejor ponencia en Marketing del congreso AEDEM.**
10. Bigné, E.; Ruiz, C.; Pérez, C; Cuenca, A.C. (2019). Assessing the helpfulness of online reviews. A sentiment analysis of tourism destinations, Congreso internacional de AEMARK, Cáceres, Septiembre. **Reconocimiento a la mejor ponencia del congreso.**

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

- **Impacto de las comunicaciones digitales en la elección de marca. Analisis**

experimental y neurocientífico en servicios

Administración financiadora: MICINN. Ref. PID2019-111195RB-I00.

Duración, desde: 2020 hasta 2024.

Investigador/a Principales: Carla Ruiz y Enrique Bigne, Importe: 40.200€

- **Comunicación Boca-Oído y Comercio Electrónico en la Web 2.0. Retos y Oportunidades para el Sector Turismo.**

Administración financiadora: MINECO. ECO2014-53837-R.

Duración, desde: 2015 hasta 2017.

Investigador/a Principales: Carla Ruiz y Enrique Bigne, Importe: 33.000€

- **Factores determinantes del comportamiento del consumidor en las redes sociales. Un análisis de su lealtad hacia las marcas.** (GV2011-009)

Administración financiadora: Generalitat Valenciana

Duración, desde: 2011 hasta 2012.

Investigador/a Principal: Carla Ruiz; Importe: 10.400

Miembro de equipo investigador

- **Modelling and Predicting Human decision-making Using Measures of subconscious Brain processes through mixed reality interfaces and biometric signals, RHUMBO**

Administración financiadora: Comisión Europea. MARIE CURIE INNOVATIVE TRAINING NETWORKS, H2020-MSCA-ITN-ETN-ECO-2018. ID: 813234

Duración, desde: 2018 hasta 2022.

Coordinador Universidad de Valencia: Enrique Bigne. Importe 480.000€

Investigador/a Principal: Mariano Alcañiz (importe global: 2.904.278€)

- **Las futuras fábricas de la realidad. Investigación de aspectos socio-psicológicos de la interacción humana en las nuevas fábricas de realidad mixta-REBRAND.**

Administración financiadora: Generalitat Valenciana. Programa excelencia Prometeo

Duración, desde: 2019 hasta 2022.

Investigador/a Principal: Mariano Alcañiz; Importe: 296.247.

- **Future proof your classroom. Teaching skills 2030**

Administración financiadora: Comisión Europea (2017-1-AT01-KA203-034984)

Duración, desde: 2017 hasta 2020.

Investigador/a Principal: Petra Hauptfeld;

Coordinador Universidad de Valencia: Enrique Bigne. Importe:310.222€

- **Influencia de las Recomendaciones 2.0 en el Comportamiento de Compra Online. Una Aplicación a las Empresas del Sector Turismo.**

Administración financiadora: Generalitat Valenciana. AICO/2015/071

Duración, desde: 2015 hasta 2016.

Investigador/a Principal: Enrique Bigne, Importe: 35.000€

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

- Investigadora principal de 7 contratos con empresas (Privalia, Consejo de Cámaras de la Comunidad Valenciana, Cámara de Comercio de Valencia...)
- Actualmente está supervisando una Tesis con mención de Doctorado Industrial (UV y empresa Abu Khader, Jordania).