

**CURRICULUM VITAE ABREVIADO (CVA)**

<b>Fecha del CVA</b>	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-Mafu, 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).