

Enrique Bigne

Vita

Dept. Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados; Facultat de Economia;
Universitat de València

Web: <https://www.marketingbigne.com/>

Cargo actual: Catedrático de Marketing

Principales intereses de investigación: publicidad y redes sociales, neuromarketing, realidad virtual, turismo, inteligencia artificial.

1. Formación

- Doctor en CC Económicas y Empresariales, Universitat de València, 1989.
- Licenciado en Ciencias empresariales, Universitat de València, 1984
- Posgrado en Investigación Operativa, Universitat de València, 1985
- Licenciado en Derecho, Universitat de València, 1991

2. Puestos

- Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados, Universitat de València, 2001-
- Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados, Universitat Jaume I, 1995-2001.
- Profesor Titular, Universitat de València 1984-1991.
- Profesor Ayudante, Universitat de València, 1991-1995
- Director de la Catedra Air Nostrum de Calidad de Servicio, Universitat de València, 2004 - 2008
- Director de la Cátedra Empresa Familiar, Universitat de València, 2010 – 2012.
- Profesor Visitante, University of Maryland, 2011 –2013.
- Profesor Visitante, University of California, Berkeley, 2014
- Profesor Visitante, University of Westminster, 2023

3. Cargos académicos

- Vice-rector, Universitat de València, 2006-2010.
- Decano de la Facultad de CC Económicas y Empresariales, Universitat de València, 1992-95.
- Director del Departamento de Dirección y Marketing, Universitat Jaume I, 1998-99.
- Director y Fundador del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados Universitat de València, 2003 - 06.

4. Distinciones y consejos:

- Medalla de Oro de la European Academy of Management and Business Economics, 2018.
- Miembro de Consejo de Gobierno de European Advertising Academy, EAA, 2018-
- Miembro de Consejo de Gobierno INEKA-ACIEK, 2016-
- Co-Director del International MBA de la IBSA Alliance (2002-2006, y 2012-)
- Consejo Gobierno, Colegio de Economistas, 2001-2006
- Editor-in-chief de la revista European Journal of Management & Business Economics, 2016-

5. Selección de publicaciones

5.1. Publicaciones – International Books

- Luiz Moutinho, Luis Cavique, **Enrique Bigné**. (2023). *Philosophy of Artificial Intelligence and Its Place in Society*. IGI Global.

5.2. Publicaciones – Artículos. (Top 5 papers in the last 2 years)

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; JCI: Q1
2. **Bigne, E.**; Ruiz, C. & Currás Perez, R. (2024). [How consumers process online review types in familiar versus unfamiliar destinations. A self-reported and neuroscientific study](#). *Technological Forecasting & Social Change* 99(February), 123067; JCI: Q1
3. **Bigne, E.**; Currás-Pérez, R.; Ruiz, C. & Andreu, L. (2024). [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*; JCI: Q1
4. Casado-Aranda, L.P.; Sánchez-Fernández, J.; **Bigne, E.** & Smidts, A. (2023). [The application of neuromarketing tools in communication research: A comprehensive review of trends](#). *Psychology & Marketing*, 40(9), 689-693; JCI: Q1
5. Kakaria, S.; Saffari, F.; Ramsøy, T. & **Bigné, E.** (2023). [Cognitive load during planned and unplanned virtual shopping: Evidence from a neurophysiological perspective](#). *International Journal of Information Management*, 72 102667; JCI: Q1. Awarded by the Neuromarketing Science & Business Association

Mas detalles en <https://www.marketingbigne.com/papers>

6. Evaluación de Investigación y Transferencia

- 6 reconocimientos de investigación. Ministerio de Educación Español (Máximo posible 6).
- 1 reconocimiento de transferencia de investigación (Máximo posible 1)