



## J. Enrique Bigné Alcañiz

(Valencia, 1962) Decano entre 1992 y 1995

Se licenció en Ciencias Económicas y Empresariales (1984) y se doctoró con premio extraordinario (1989) con una tesis sobre la planificación de la publicidad en los medios de comunicación bajo la dirección del profesor Juan José Renau. En 1990 obtuvo la titularidad de Universidad por el Área de Comercialización e Investigación de Mercados. En 1991 se licenció en Derecho por la Universitat de València. Fue vicedecano en el equipo de Ángel Ortí (1988-1992) y posteriormente elegido decano para el mandato de 1992 a 1995, en el que se implantaron los Planes de Estudio de 1993. En 1994 recibió el XII Premio Nacional de Investigación de Mercados, Marketing y Opinión Pública (1994). Ganó en enero de 1997 la cátedra de Comercialización e Investigación de Mercados en la Universitat Jaume I, donde ejerció como profesor y director del Departamento de Administración de Empresas y Marketing (1998-1999). Fue galardonado con el Premio de Investigación en Marketing Esic-Bancaja en 1998. En febrero de 2001 obtuvo la cátedra de su Área de Conocimiento en la Universitat de València. Ha sido desde entonces director del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados (2003-2006) y vicerrector del equipo de Francisco Tomás (2006-2010), ocupando las áreas de Economía, Comunicación e Internacionalización.

Ha dirigido las Cátedras de Air Nostrum (1996) y de Empresa Familiar (2010-2012). Ha sido "visiting Scholar" en la University of Maryland (2011-2013) y en la University of California (Berkeley) (2014). Ha sido invitado por las universidades de Alicante, Murcia, Carlos III de Madrid, Cádiz, Sevilla, La Rioja, León, Granada, Santiago de Compostela, Las Palmas de Gran Canaria, Illes Balears, La Laguna, Antonio de Nebrija y Tecnológica Metropolitana de Chile.

Ha dirigido 29 tesis doctorales, publicado trece libros y ciento treinta artículos en revistas nacionales e internacionales. En la actualidad es editor de la revista European Journal of Management & Business Economics, editor ejecutivo de la Revista de Análisis Turístico y editor asociado del Journal of Global Marketing, Journal of Modelling in Management, Pasos, y miembro del "Editorial Board" de diversas revistas académicas. Su interés investigador se centra en publicidad, marketing digital, marketing turístico y neuromarketing. Ha editado recientemente junto a L. Moutinho y A.K. Manrai el Routledge Companion on Future of Marketing (2014). Tiene cuatro sexenios reconocidos por la CNEAI.

El 11 de septiembre de 2015, en el Paraninfo del edificio histórico de La Nau, Enrique Bigné leyó la lección magistral para el acto inaugural del curso académico 2015-2016, con el título "Fronteras de la investigación en Marketing. Hacia la unión disciplinaria".