

## MASTER UNIVERSITARIO EN ECONOMÍA SOCIAL (COOPERATIVAS Y ENTIDADES NO LUCRATIVAS)

**UNIVERSITAT DE VALENCIA**

<b>Apellidos y Nombre:</b>	<b>CURRÁS PÉREZ, RAFAEL</b>	
<b>Categoría profesional:</b>	Titular de Universidad	
<b>Correo electrónico:</b>	rafael.curras-perez@uv.es	
<b>Despacho:</b>	1E12	
<b>Teléfono:</b>	961625176	
<b>Horario tutorías:</b>	Miércoles 9:30 a 12:30 horas	
<b>Asignatura/s que imparte en el Máster:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Marketing de Empresas de la Economía Social.</li> <li>- Trabajo Final de Master.</li> <li>- Prácticas externas.</li> <li>- Investigación en Ec. Social.</li> </ul>	
<b>BREVE CV (Max. 150 palabras)</b>		
<p>Rafael Currás Pérez es actualmente Profesor Titular de Universidad en el Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universitat de València. Es Licenciado en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad Politécnica de Valencia, y obtuvo el Doctorado en Marketing por la Universidad de Valencia en 2007. Sus intereses de investigación incluyen la Responsabilidad Social Corporativa, el comportamiento del consumidor de comercio justo, el consumo ético y responsable y el marketing no lucrativo. Su investigación ha aparecido, entre otras revistas, en <i>Journal of Business Ethics</i>, <i>European Journal of Marketing</i> o <i>International Review on Public and Nonprofit Marketing</i>. Su experiencia profesional se centra en investigación por contratos universidad-empresa y es consultor de investigación de mercados en el sector no lucrativo. Ha disfrutado de estancias de investigación en IESEG School of Management (Lille, Francia), la Universidad Nacional de Rosario (Argentina) y la Universidad de Quintana Roo (México).</p>		
<b>Líneas de investigación o campos de especialización (título y breve descripción):</b>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Marketing y Responsabilidad Social Corporativa.</li> <li>2. Comportamiento del consumidor ético o responsable. Comportamiento del consumidor ante el comercio justo.</li> <li>3. Comportamiento del consumidor online y Nuevas tecnologías y marketing.</li> </ol>		
<b>Resultados de participación en el Master:</b>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Número de cursos en los que ha participado como profesor: 3</li> <li>2. Número total de créditos que imparte: 3</li> <li>3. Número de TFM dirigidos: 13</li> </ol>		
<b>Resultados de investigación:</b>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Número de Sexenios de investigación: 1</li> <li>2. Número de Quinquenios de docencia: 1</li> <li>3. Número de Tesis Doctorales dirigidas últimos 10 años: 0</li> <li>4. Número de Proyectos y Contratos últimos 10 años: 9</li> </ol>		

5. Número de artículos publicados indexados en revistas de prestigio en su área durante los últimos 10 años: 38, de entre los cuáles 6 JCR.

**Publicaciones más destacadas últimos 10 años (máximo 10):**

1. Bigné, E. y Currás, R. (2014): "Finding the Link between CSR Initiatives and Consumers. The role of benefits and consumer-company identification", en Hill, R.P. and Lagan, R. (Eds.) Handbook of Research on Marketing and Corporate Social Responsibility, Edward Elgar Publishers (ISBN: 978-1-78100-378-7), 175-197.
2. Currás, R., Ruiz, C. y Sanz, S. (2013): "Social Network loyalty: evaluating the role of attitude, perceived risk and satisfaction", Online Information Review. 37: 1, 61-82.
3. Bigné, E., Currás, R. y Aldás, J. (2012): "Dual nature of cause-brand fit: influence on corporate social responsibility perception", European Journal of Marketing, 45: 5/6, 575-594.
4. Sánchez, I. y Currás, R. (2011): "Effects of dissatisfaction in tourist services: the role of anger and regret", Tourism Management. 32: 6, 1397-1406.
5. Bigné, E., Currás, R. y Sánchez, I. (2010): "Consecuencias del enfado y del arrepentimiento del consumidor: un estudio en servicios hoteleros y de restauración", Universia Business Review, 28, 78-101.
6. Bigné, E., Chumpitaz, R. y Currás, R. (2010): "Alliances between brands and social causes: the influence of company credibility on social responsibility image", Journal of Business Ethics, 96: 2, 169-186.
7. Alvarado, A., Bigné, E., Currás, R. y Aldás, J. (2010): "Does Corporate Social Responsibility really add value to consumer?", en Louche, C., Idowu, S. y Leal, W. (Eds.), Innovative Corporate Social Responsibility. From risk management to value creation, 173-193.
8. Bigné, E., Currás, R. y Sánchez, I. (2009): "Brand credibility in cause-related marketing: the moderating role of consumer values", Journal of Product & Brand Management, 18: 6, 437-447.
9. Currás, R., Bigné, E. y Alvarado, A. (2009): "The role of self-definitional principles on consumer identification with a socially responsible company", Journal of Business Ethics, 89: 4, 574-564.
10. Currás, R. (2009): "Effects of perceived identity based on corporate social responsibility: the role of consumer identification with the company", Corporate Reputation Review, 12: 2, 177-189.

**Proyectos y contratos más destacados últimos 10 años (máximo 5):**

1. *Estudio de la Responsabilidad Social Corporativa como estrategia de generación de valor para el consumidor Un análisis de segmentación en base a características psicográficas.* Consellería de Educación GV. desde 01/01/2013 hasta el 31/12/2014.
2. *Análisis del consumidor responsable en España: factores sociodemográficos y psicográficos que determinan las respuestas del consumidor a las iniciativas de responsabilidad social.* Servei d'Investigació Universitat de València desde 29/06/2011 hasta el 28/06/2011.
3. *Factores determinantes del comportamiento del consumidor en las redes sociales. Un análisis de su influencia en la lealtad hacia las marcas.* Consellería de Educación Generalitat Valenciana. desde 01/01/2011 hasta el 31/12/2011.
4. *La venta de servicio por móvil. Un análisis de los factores determinantes del éxito para empresas.* Servei d'Investigació UV de 01/04/2010 a 31/03/2011.
5. *Determinantes del éxito de una web como canal de venta de las pymes. Implicaciones para su diseño.* Ref. GV2006-350. Consellería de Empresa, Universidad y Ciencia Generalitat Valenciana, desde 01/01/2006 hasta el 31/12/2007.

**Otros aspectos que considere oportunos (libre):**