

<b>Parte A. DATOS PERSONALES</b>		<b>Fecha del CVA</b>	26/01/2022
Nombre y apellidos	Gloria Jiménez Marín		

(\*) *Recomendable*  
 (\*\*) *Obligatorio*

**A.1. Situación profesional actual**

Organismo	Universidad de Sevilla		
Dpto./Centro	Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad / Facultad de Comunicación		
Dirección	Facultad de Comunicación C/ Américo Vespucio, S/N, Desp. B2 – 41092 Sevilla (España)		
Teléfono	correo electrónico	<a href="mailto:gloria_jimenez@us.es">gloria_jimenez@us.es</a>	
Categoría profesional	Titular	Fecha inicio	2018
Espec. cód. UNESCO	591001 / 591004 / 591099		
Palabras clave	Publicidad / Comunicación / Relaciones Públicas / Merchandising / Propaganda / Intertextualidad / Salud Pública		

**A.2. Formación académica (título, institución, fecha)**

Licenciatura/Grado/Doctorado	Universidad	Año
Licenciatura Periodismo	Universidad de Sevilla	2002
Licenciatura Publicidad y RR.PP.	Universidad de Sevilla	2003
Doctorado	Universidad de Sevilla	2008

**A.3. Indicadores generales de calidad de la producción científica (véanse instrucciones)**

**Parte B. RESUMEN LIBRE DEL CURRÍCULUM**

Doctora por Universidad de Sevilla y Lda. en Publicidad y RR.PP. y en Periodismo por la misma universidad, en la actualidad es Profesora Titular de Universidad del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Sevilla. Anteriormente fue profesora en el Departamento de Dirección de Empresas y Marketing de la Universidad de Huelva, en el Departamento de Marketing y Comunicación de la Universidad de Cádiz, en el Departamento de Organización de Empresas y Marketing de la Escuela Universitaria de Osuna (centro adscrito a la US) y en la Universitat Oberta de Catalunya. A nivel académico, ha publicado artículos en revistas del sector como *Global Media Journal*, *Comunicar*, *Prisma Social*, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, *Historia y Comunicación Social*, *Questiones Publicitarias*, *Trípodos*, *Revista Mediterránea de Comunicación*, *Revista Latina de Comunicación Social*, *Ámbitos* o *Zer*. Desde el punto de vista profesional ha trabajado en varios medios de comunicación (radio y prensa), en agencias de publicidad y en departamentos de comunicación de varias entidades.

**Parte C. MÉRITOS MÁS RELEVANTES (ordenados por tipología)**

**C.1. Artículos**

Pulido-Polo, M.; Jiménez-Marín, G.; Pérez-Curiel, M.; Vázquez-González, J. (2022). Twitter como herramienta de comunicación institucional de la Casa Real Británica y la Casa Real Española en el contexto post pandémico. *Revista de Comunicación*, 21(2), 225-243. <https://doi.org/10.26441/RC21.2-2022-A11>

Jiménez-Marín, G.; Sánchez-Gey Valenzuela, N.; Guevara Blanco, I. D. (2023). Eficacia e impacto de la publicidad del cancer en España. Efectos de la publicidad emocional como herramienta en pro de la salud pública. *Revista de Comunicación y Salud*, 13, 42-62. <https://doi.org/10.35669/rcys.2023.13.e310>

Álvarez-Rodríguez, V.; Jiménez-Marín, G. (2022). El branded content como ejercicio literario. Castle y la novela policíaca. *Miguel Hernández Communication Journal* 13(2), pp. 383-405. [10.21134/mhjjournal.v13i.1485](https://doi.org/10.21134/mhjjournal.v13i.1485).

Jiménez-Marín, G.; Ruiz Acín, L.; Román-San-Miguel, A. (2022). El papel del *copywriting* en la publicidad en el ámbito digital. Caso Westwing como modelo de negocio. *Textual & Visual*, 15(1), 66-87. <https://doi.org/10.56418/txt.15.2022.004>

Gomes Gonçalves, S.; Jiménez-Marín, G.; Pulido Polo, M. (2022). Relaciones públicas y *fake news* en la comunicación corporativa. Una revisión de la literatura. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 12(23), 93-116. DOI: <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-23-2022-06-93-116>.

Jiménez-Marín, G.; Galiano-Coronil, A.; Tobar-Pesántez, L. (2022). Organizational communication and social marketing strategies targeting Spanish consumers of fashion. Sustainability as a form of happiness management. *Corporate Governance*, 22(3), pp. 506-523. DOI: <https://doi.org/10.1108/CG-05-2021-0187>

Sánchez-Gey Valenzuela, N.; Jiménez-Marín, G.; Román-San-Miguel, A. (2022). La responsabilidad social de las empresas audiovisuales. *Prisma Social*, 37, 238-264. <https://revistaprismasocial.es/article/view/4549/5316>

Jiménez-Marín, G.; Bellido-Pérez, E.; Ruda, C. (2022). Aproximación a la eficacia de la música en la publicidad: audio branding y recuerdo de marca. *Comunicación y Hombre*, 18, 130-146. <https://bit.ly/3pDZnPr>

Jiménez-Marín, G.; Bellido-Pérez, E.; Muñoz Placín, E. (2022). Estrategias de marca y posicionamiento en la carrera hacia las estrellas Michelin: Análisis de casos paradigmáticos. *AdComunica*, 23, 199-226. <https://doi.org/10.6035/adcomunica.5760>

- Jiménez-Marín, G.; Palomo-Domínguez, I.; Álvarez-Rodríguez, V. P.A. (2022). Revisión jurídico-legislativa de la financiación de Radiotelevisión Española en los programas de entretenimiento. *Jurídicas CUC*, Vol. 18(1), 155-182. <https://doi.org/10.17981/juridcuc.18.1.2022.07>.
- Jiménez-Marín, G.; Galiano-Coronil, A.; Tobar-Pesántez, L. (2022). Organizational communication and social marketing strategies targeting spanish consumers of fashion. Sustainability as a form of happiness management. *Corporate Governance*, 22(3), 506-523. <https://doi.org/10.1108/CG-05-2021-0187>.
- Sánchez-Gey Valenzuela, N.; Jiménez-Marín, G.; Román-San-Miguel, A. (2022). La responsabilidad social de las empresas audiovisuales. *Prisma Social*, 37, 238-264. <https://revistaprismasocial.es/article/view/4549/5316>.
- Jiménez-Marín, G.; González-Ariza, I.; Bellido-Pérez, E. (2021). Las portadas históricas de Vogue como espacio de relación entre el arte y la publicidad a través de la moda. *Revista Internacional de Historia de la Comunicación*, 17, 104-134. <https://doi.org/10.12795/RICH.2021.i17.06>.
- Jiménez-Marín, G.; Sanz-Marcos, P.; Tobar-Pesántez, L. (2021). Keller's resonance model in the context of fashion branding: Persuasive impact through the figure of the influencer. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(6), 1-14. [1939-6104-20-6-888](https://doi.org/10.1108/ASMJ-05-2021-0187).
- Sanz-Marcos, P.; Jiménez-Marín, G.; Elías Zambrano, R. (2021). Aplicación y uso del Modelo de Resonancia o Customer-Based Brand Equity (CBBE). Estudio de la lealtad de marca a través de la figura del influencer. *methados.revista de ciencias sociales*, 9(2), 200-218. [http://dx.doi.org/10.17502/mrcs.v9i2.471](https://dx.doi.org/10.17502/mrcs.v9i2.471).
- Jiménez-Marín, G.; Galiano-Coronil, A.; Tobar-Pesántez, L. (2021). Organizational communication and social marketing strategies targeting Spanish consumers of fashion. Sustainability as a form of happiness management. *Corporate Governance*. <https://doi.org/10.1108/CG-05-2021-0187>.
- Galiano-Coronil, A.; Jiménez-Marín, G.; Elías Zambrano, R. & Tobar-Pesantez, L-B. (2021). Communication, social networks and Sustainable Development Goals (SDGs). A reflection from the perspective of social marketing and happiness management in the General Elections in Spain. *Frontiers in Psychology*, 12, 743361. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.743361>.
- Jiménez-Marín, G.; González Madroñal, M.; Galiano-Coronil, A. (2021). Social Media Marketing and gamer events: the case of the launch of Apex Legends as a model of entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurship*, 25(4), 1-11. [1939-4675-25-S4-63](https://doi.org/10.1108/IJIE-05-2021-0187).
- Sanz-Marcos, P.; Jiménez-Marín, G.; González-Oñate, C. (2021). La competencia creativa entre el alumnado de los grados en Publicidad y Relaciones Públicas en España y su adecuación a las demandas del sector profesional. *Icono 14*, 19(2), 66-92. <https://doi.org/10.7195/ri14.v19i2.1604>.
- Jiménez-Marín, G.; Bellido-Pérez, E.; Trujillo Sánchez, M. (2021). Publicidad en Instagram y riesgos para la salud pública: el *influencer* como prescriptor de medicamentos. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 12(1), 43-57. <https://doi.org/10.20318/recs.2021.5809>.
- Jiménez-Marín, G.; Bellido-Pérez, E.; Elías Zambrano, R.; Galiano-Coronil, A. R. (2021). The use of art as an intertextual tool for communicative purposes. The relationship between art and advertising as brand management in the case of the classical pyramids of Giza. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 18(2), 642-655.
- Elías Zambrano, R.; Jiménez-Marín, G.; Galiano-Coronil, A. & Ravina-Ripoll, R. (2021). Children, Media and Food. A New Paradigm in Food Advertising, Social Marketing and Happiness Management. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(7), 3588. <https://doi.org/10.3390/ijerph18073588>.
- Jiménez-Marín, G.; Elías Zambrano, R.; Galiano-Coronil, A.; Tobar-Pesántez, L. (2021). Brand management from social marketing and happiness management binomial of in the age of Industry 4.0. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, 24(1), 1-10.
- Pérez-Curiel, C.; Jiménez-Marín, G.; Pulido-Polo, M. (2021). Corrupción política, liderazgo e influencia en Twitter. Un análisis sobre la transparencia pública en el marco de las elecciones del 28 de abril en España. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12(2), 209-226. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM000029>.
- Jiménez-Marín, G.; Bellido-Pérez, E. (2020). *Arvertising* o el arte como reclamo en la publicidad: el caso de la campaña 'Preciobajismo' de la empresa Lidl. *Fonseca Journal of Communication*, 21, 201-218. <https://doi.org/10.14201/fjc202021201218>.
- Jiménez-Marín, G.; Sanz-Marcos, P.; Elías Zambrano, R. (2020). Uso de *smartphones* en la infancia y seguimiento del código PAOS por parte de anunciantes de alimentación. *Revista de Comunicación y Salud*, 10(3), 67-86. [https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10\(3\)](https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10(3)).
- González-Oñate, Cristina; Jiménez-Marín, Gloria; Sanz-Marcos, Paloma (2020). Consumo televisivo y nivel de interacción y participación social en redes sociales: Análisis sobre las audiencias millennial en la campaña electoral de España. *Profesional de la información*, 29(5), e290524. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.24>.
- Sanz Marcos, P. & Jiménez-Marín, G. (2020). La dimensión social del consumo y la práctica del surf en España". *Index.Comunicación*, 10(1), 241-259. <https://doi.org/10.33732/ixc/10/01Estudi>.
- Jiménez-Marín, G.; Elías Zambrano, R.; Galiano-Coronil, A. & Ravina-Ripoll, R. (2020). Food and beverage advertising aimed to Spanish children issued through mobile advices: Study from a Social Marketing Perspective and Happiness Management. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(14), 5056. <https://doi.org/10.3390/ijerph17145056>.
- Jiménez-Marín, G.; Sanz-Marcos, P.; García Medina, I. & Farias Coelho, P.M. (2020). How big data collected via point of sale devices in textile stores in Spain resulted in effective online advertising targeting. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(13), 65-77.
- Jiménez-Marín, G.; Pulido-Polo, M. & Mateos-Marín, M. (2020). Public relations-merchandising o la emergencia de un nuevo modelo de gestión organizacional: el caso El Corte Inglés. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 19(X), 133-156. [http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-19-2020-08-133-156](https://dx.doi.org/10.5783/RIRP-19-2020-08-133-156).

- Elías Zambrano, R.; Expósito Barea, M.; Jiménez-Marín, G.; & García-Medina, I. (2019). Microtargeting and electoral segmentation in advertising and political communication through social networks. Case study. *The Journal of Social Sciences Research*, 5(6), 1052-1059. <https://doi.org/10.32861/jssr.56.1052.1059>
- Gallardo Rodríguez, M.; Elías Zambrano, R.; & Jiménez-Marín, G. (2018). La publicidad en Televisión Española tras la ley 8/2009 de Financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española. Análisis a través del caso MasterChef. *Pensar la publicidad*, 12, 53-74. <http://dx.doi.org/10.5209/PEPU.60921>.
- Jiménez-Marín, G.; Pérez, C.; & Elías, R. (2014). Del valor educativo de los medios de comunicación: una aproximación al caso audiovisual". *Revista Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 25, 1-14.
- Jiménez-Marín, G.; Elías, R.; & Silva, C. (2014). Innovación docente y su aplicación al EEES: Emprendimiento, TIC, y Universidad. En *Revista Historia y Comunicación Social*, 19, 187-196. [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2014.v19.45125](http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45125)
- Polo, D.; Jiménez-Marín, G.; & Jódar, J. (2011). ¿Comunicar o Incomunicar? Deficientes visuales y teléfonos móviles de pantalla táctil". *Telos – Cuadernos de comunicación e innovación*, 86.
- García-Gordillo, M.; Caro González, F.J.; Rodríguez Rad, C.; & Jiménez-Marín, G. (2007). Techo de cristal en las empresas periodísticas: percepción de las habilidades y capacidades de la mujer en las tareas de dirección. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 16, 395-407.
- Ramos Serrano, M. & Jiménez-Marín, G. (2007). Jóvenes y móviles. Estrategias de los operadores de telefonía en España. *Comunicar– Revista científica iberoamericana de Comunicación y Educación*, 29, 121-128.

## **C.2 Libros y Capítulos de libro**

- Jiménez-Marín, G.; Elías Zambrano, R. (2022) (ed.). *Emprender en Comunicación*. Madrid: Pirámide. ISBN: 978-84-368-4634-8.
- Jiménez-Marín, G.; Simancas-González, E.; González-Oñate, C. (2022) (ed.). *La publicidad. Estructura de Estructura de la industria en España. Del cliente a la agencia (y viceversa)*. Madrid: Pirámide. ISBN: 978-84-368-4612-6.
- Jiménez-Marín, G.; Checa Godoy, A. (2021). *Teoría y práctica del consumo*. Madrid: Síntesis. ISBN: 978- 84-1357-114-0
- Jiménez-Marín, G.; López, A.; Torres, M.; Guadix Martín, J. (2021). *Entrepreneurship for Rural Start-ups*. New York & London: Routledge. ISBN: 978-0-367-52266-7 (hbk) - ISBN: 978-1-003-05723-9 (ebk)
- Elías Zambrano, R. & Jiménez-Marín, G. (coord.) (2021). *Reflexiones en torno a la comunicación organizacional, la publicidad y el audiovisual, desde una perspectiva multidisciplinar*. Madrid: Fragua. ISBN: 978-84-7074-892-9.
- López, A.; Jiménez-Marín, G.; Torres, M.; Giesecke, S. y Morales, I. (2019). *Historias de emprendimiento andaluz en Silicon Valley*. Sevilla, Aula Magna – McGraw Hill. ISBN: 978-84-4117-97907-2
- Jiménez Marín, Gloria (ed.) (2017). *La gestión profesional del merchandising*. Barcelona: UOC. ISBN: 978-84-9116-997-0
- Jiménez Marín, Gloria (2016). *Merchandising & Retail: Comunicación en el punto de venta*. Sevilla: Advook. ISBN: 978-84-942969-3-2.
- Pérez-Curiel, C.; Jiménez-Marín, G.; García-Medina, I. (2021). The Role of Social Media in the Fashion Industry: The Case of Eco Luxury in Today's Consumption. In Rienda, L.; Ruiz-Fernández, L.; Carey, L.D.; García-Medina, I. (eds.), *Firms in the Fashion Industry. Sustainability, Luxury and Communication in an International Context*, pp. 97-115. Londres: Palgrave MacMillian. ISBN: 978- 3-030-76254-4.
- Jiménez-Marín, G. & Domínguez de la Concha-Castañeda, M. (2021). How do I sell it? Marketing and communication fundamentals. In Jiménez-Marín, G.; López, A.; Torres, M.; Guadix Martín, J. (eds.). *Entrepreneurship for Rural Start-ups*. New York & London: Routledge. ISBN: 978-0-367-52266-7 (hbk) - ISBN: 978-1-003-05723-9 (ebk)
- Elías Zambrano, R. & Jiménez-Marín, G. (2021). Introducción. En Elías Zambrano, R.; Jiménez-Marín, G. (coord.). *Reflexiones en torno a la comunicación organizacional, la publicidad y el audiovisual, desde una perspectiva multidisciplinar*. Madrid: Fragua. ISBN: 978-84-7074-892-9, pp. 9-11.
- Jiménez-Marín, G.; Pérez-Curiel, C. (2021). Las redes sociales como herramienta de comunicación entre públicos: *endorsement marketing* como forma de publicidad. En Elías Zambrano, R.; Jiménez-Marín, G. (coord.). *Reflexiones en torno a la comunicación organizacional, la publicidad y el audiovisual, desde una perspectiva multidisciplinar*. Madrid: Fragua. ISBN: 978-84-7074-892-9, pp. 13-26.
- Jiménez-Marín, G.; (2021). El *retailer* en el proceso de transformación del *e-commerce*. Adaptación de las variables de marketing al *e-shopper*. En Elías Zambrano, R.; Jiménez-Marín, G. (coord.). *Reflexiones en torno a la comunicación organizacional, la publicidad y el audiovisual, desde una perspectiva multidisciplinar*. Madrid: Fragua. ISBN: 978-84-7074-892-9, pp. 27-42.
- Pérez-Curiel, C.; Jiménez-Marín, G.; (2021). Narrativas digitales y marketing de influencia en instagram. Estrategias y efectos en el consumo de moda. En Elías Zambrano, R.; Jiménez-Marín, G. (coord.). *Reflexiones en torno a la comunicación organizacional, la publicidad y el audiovisual, desde una perspectiva multidisciplinar*. Madrid: Fragua. ISBN: 978-84-7074-892-9, pp. 43-62.
- Jiménez-Marín, G.; Pérez-Curiel, C. (2021). Siguiendo *Las rutas de la publicidad*: la historia de Andalucía a través de la publicidad. una mirada desde el siglo XXI. En Casas-Delgado, I. (coord.). (2021). *Los medios de comunicación en Andalucía. Estudios en homenaje al profesor Antonio Checa Godoy*. Sevilla: Universidad de Sevilla, pp. 239-258. ISBN: 978-84-472-3091-4.
- Sanz-Marcos, P. & Jiménez-Marín, G. (2020). "El *influencer* musical y su poder en la imagen de marca de las firmas de moda de lujo". En XXX (2020). *Profundizando en temas de investigación de vanguardia*, pp. Madrid: Pirámide. ISBN: 978-84-368-4273-9.
- Jiménez-Marín, G. & Elías Zambrano, R. (2020). "The advertising throne. Estrategia publicitaria y promocional de Juego de tronos". En López Rodríguez, F.J.; Raya Bravo, I.; Lozano del Mar, J.: *Winter is over. (Re)analizando el fenómeno televisivo de Juego de tronos*, pp. 161-178. Madrid, Fragua. ISBN: 978-84-7074-860-8; elISBN: 978-84-7074-723-6.



- Jiménez-Marín, G. & Elías Zambrano, R. (2020). "Estrategias publicitarias en el *retail* de alimentación. Las campañas de Grupo IFA y Carrefour para el fomento de alimentación saludable". En Castro Higuera, A.; Sandulescu Budea, A.M.; García-Orellán, R. (2020). *Fórmulas comunicativas de vanguardia*, 151-167. Madrid: Pirámide. ISBN: 978-84-368-4255-5.
- Sanz-Marcos, P.; Jiménez-Marín, G. & Elías Zambrano, R. (2019). "El poder del *influencer* en el contexto publicitario español". En Liberal Ormaechea, S. & Mañas Viniestra, L. (2019). *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva*, pp. 177-192. Madrid: McGraw Hill. ISBN:
- Jiménez-Marín, G.; Sanz-Marcos, P. y Silva Robles, C. (2019): "El emprendimiento universitario como base metodológica para la docencia en formación superior". En Pérez-Fuentes, M.C. (2019). *Innovación Docente e Investigación en Educación*. Madrid: Dykinson, pp. 303-311. ISBN: 978-84-1324-558-4.
- Jiménez-Marín, G. (2019). "Comunicación y marketing de tu proyecto". En López, A.; Jiménez-Marín, G.; Torres, M.; Giesecke, S. y Morales, I. (2019). *Historias de emprendimiento andaluz en Silicon Valley*. Sevilla, Aula Magna – McGraw Hill. ISBN: 978-84-4117-97907-2, pp. 175-192.
- Jiménez-Marín, G. (2018): "Alimentación e infancia. Estudio sobre la influencia de la publicidad en las pautas alimentarias de menores en España". En AA.VV. (2018): *La comunicación ante el ciudadano*. Gedisa – Colección Herramientas universitarias. ISBN: 978-84-17690-04-5. Pp. 275-286.
- Jiménez-Marín, G. (2018): "Rosie the riveter". En Ramírez Alvarado, M.M. y Martínez-García, M.A. (2018): *50 imágenes para entender la comunicación en el s. XX. Imago mundi*. Valencia: Tirant Humanidades. ISBN: 978-84-17203-55-9. pp. 160-167.
- Jiménez-Marín, G. (2017): "Distribución comercial, retail y marketing mix. Las nuevas variables" en Mut, M. y Camarero, E. (coord.): *Nuevos tratamientos informativos y persuasivos*. Madrid: Tecnos. ISBN: 978-84-309-7376-7. Pp. 113-120.
- Jiménez-Marín, G. (2016): "El cuerpo infantil en venta: publicidad y merchandising para niños en el punto de venta". En Camarero Calandria, Emma y Rodríguez Terceño, José (2016): *Estrategias en comunicación y su evolución en los discursos*. Madrid, McGraw Hill. ISBN: 978-84-48612528. Pp. 377-389.

### **C.3. Proyectos**

"Lobby y Comunicación en la Unión Europea. Análisis de sus estrategias de comunicación" (PID2020-118584RB-I00). Convocatoria de Proyectos de I+D+i Retos Investigación del Ministerio de Educación y Ciencia.

"Discurso Institucional E Imagen De La Mujer: Impacto Comunicativo Y Social En Andalucía" (DISIMAG). Convocatoria de Proyectos FEDER de I+D+i – Modalidad Frontera. Ministerio

"Retos comunicativos de las instituciones andaluzas: configuración de la imagen social de la mujer en Andalucía (interfaz instituciones-discurso-ciudadanía)" (US-1381061). Plan Andaluz de Investigación, Desarrollo e Innovación. Consejería de Economía, Conocimiento, Empresas y Universidad. Junta de Andalucía.

Estudio Longitudinal Secuencial Sobre la Transición a la Adulthood en España, Tae-II (RTI2018-097405-B-I00) financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER). Investigadoras Principales: Águeda Parra Jiménez e Inmaculada Sánchez Queija. Universidad del País Vasco – Universidad de Sevilla.

Representación mediática de la imagen corporal no saludable. Desarrollo de una Herramienta de prevención en niños y niñas de 5 a 8 años: "mi cuerpo me gusta" (CSO2014-58220R). Investigadora principal: Dra. Mònika Jiménez Morales y Dra. Pilar Medina Bravo. Proyecto financiado por el Ministerio de Economía y competitividad. Periodo 2016-2018.

CODETUR: Comunicación Online de Destinos Turísticos (CSO 2011-22691). Investigador principal: Dr. José Fernández-Cavia. Proyecto financiado por el Ministerio de Ciencia y Educación. Periodo 2012-2014.

La publicidad en las universidades andaluzas: la información y la difusión de las actividades de extensión universitaria (Proyecto Atalaya). Investigador principal: Dra. Dña. Ana Lozano Vivas. Vicerrectorado de Cultura y Relaciones Institucionales de la Universidad de Málaga. Financiado por la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa. Junta de Andalucía.

OPN - La satisfacción de las necesidades informativas de las mujeres. Análisis de las empresas informativas bajo la perspectiva de género (INVM PR041-07). Investigador principal: Dr. D. Francisco Javier Caro González. Financiado por el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Periodo 2007-2010.

La Responsabilidad Social Corporativa en los puertos deportivos y clubes náuticos de Andalucía: Diagnóstico y propuestas de mejoras para la innovación turística (Ref: MA-012/06-FSI). Investigadora principal: Dra. Dña. Inmaculada Martín Rojo. Universidad de Málaga.

### **C.4. Contracts, technological or transfer merits**

Registro de Marca (o nombre comercial) de "Nutrifelicidad". Obra colectiva. Oficina Española de Patentes y Marcas. Porcentaje de participación: 25%. 19 de noviembre de 2021.

Registro de Propiedad Intelectual de "Sello de calidad: Rutas culturales felices". Obra colectiva. Porcentaje de participación: 5,55%. 1 de octubre de 2021.