

Parte A. DATOS PERSONALES

Fecha del CVA	26/01/2022
----------------------	------------

Nombre y apellidos	Gloria Jiménez Marín
--------------------	----------------------

(**) Obligatorio

A.1. Situación profesional actual

Organismo	Universidad de Sevilla		
Dpto./Centro	Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad / Facultad de Comunicación		
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/RI RP-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./10.17502/mrcs.v9i2.471](https://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). *Artvertising* 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 millennials 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://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
- 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.