



Nombre:	Paloma Sanz-Marcos
Ciudad:	Sevilla
Institución actual:	Universidad de Sevilla
Máxima titulación académica:	Doctor en Comunicación
Correo electrónico:	palomasanz@us.es

TÍTULACIONES ACADÉMICAS

Titulación: Doctor en Comunicación. Mención sobresaliente *Cum Laude* y mención Internacional. Programa interuniversitario de Doctorado en Comunicación de las universidades de Sevilla, Málaga, Huelva y Cádiz.

Universidad: Huelva (España.)

Año de egreso: 2009

2004/2009

Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas (Universidad de Sevilla)

2010/2011

Master Universitario en Profesorado de Educación secundaria obligatoria y Bachillerato, Formación profesional y Enseñanzas de Idiomas (Universidad de Sevilla)

Septiembre 2011

Formación para profesores de español como segunda lengua (ELE)
Curso impartido por el Instituto Cervantes y la Universidad de Sevilla

Noviembre 2013

Complementos de formación para la investigación (30 ECTS) en el programa "Estructura del Conocimiento artístico". Universidad de Sevilla

PROYECTOS O CONTRATOS DE INVESTIGACIÓN I+D

Título del proyecto: EUPRERA WOMEN IN PUBLIC RELATIONS

Entidad financiadora: LEEDS BECKETT UNIVERSITY (UK)

Investigador principal: Martina Topic

PUBLICACIONES ARTÍCULOS

Autor(es): *Jorge David Fernández Gómez, Víctor Hernández-Santaolalla, Paloma Sanz-Marcos*

Título: "Influencers, marca personal y Twitter

Revista: Cuadernos.info, no.42 (2018) pp.19-37.1

Año: 2018

Link: <https://doi.org/10.7764/cdi.42.1348>

Autor(es): *Jorge David Fernández Gómez, Paloma Sanz-Marcos*

Título: La USP como paradigma de la publicidad racionalista. Auge y declive del mecanismo estratégico más popular de la publicidad moderna

Revista: Pensar la publicidad, vol 10 (2016), pp: 27-47 ISSN: 1887-8598

Año: 2016

Link:

Autor(es): *Paloma Sanz-Marcos*

Título: Estrategia de marca, influencers y nuevos públicos en la comunicación de moda y lujo. la tendencia Gucci en Instagram"

Revista: Prisma Social, nº 24 (1º Trimestre, Enero 2019), pp. 1-24.

Año: 2019

Link:

Autor(es): *Paloma Sanz-Marcos*

Título: Theoretical approach of branding from a semiotic perspective

Revista: International Review of communication and marketing mix, vol.1 (2018), no.1. pp.105-129.

Año: 2018



Link: <http://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2018.i1.07>

PUBLICACIONES CAPÍTULOS O LIBROS

Autor(es): Sanz-Marcos, Paloma
Título del libro: Brand Management y tribu consumidora
Editorial: Gedisa
Página inicial y página final: 455-466
Año de publicación: 2019
ISBN: 978-84-17341-87-9

Autor/es: Galán Allué, Carlos & Sanz-Marcos, Paloma
Título del libro: La nueva arquitectura de marca de Telefónica y Movistar
Volumen: Principios de Estrategia Publicitaria y Gestión de Marcas. Nuevas tendencias de Brand Management.
Editorial: McGrawHill Interamericana de España
Página inicial y página final: 128-131
Año de publicación: 2013
ISBN: 978-84-481-8373-8

Autor/es: Jorge David , Fernández Gómez, Inmaculada, Duarte Garzón; Teresa , Gordillo Rodríguez; Fabiola, Millán Cid, y Sanz-Marcos, Paloma
Título del libro: Branding cultural y branded content. Cuando las marcas crean entretenimiento
Volumen: Entretenimiento televisivo basado en hechos reales
Editorial: COMUNICACIÓN SOCIAL Ediciones y Publicaciones
Página inicial y página final: 174- 187
Año de publicación: 2013
ISBN: 978-84-1554468-5

PUBLICACIONES EN CONGRESOS: COMUNICACIONES Y PONENCIAS

Autor/es: Sanz-Marcos, Paloma
Título de la aportación: El impulso de la marca territorial gaditana a través de los deportes extremos
Título del Congreso: I Congreso Internacional Marca, Territorio y Deporte

Autor/es: Sanz-Marcos, Paloma
Título de la aportación: La incidencia del género musical "trap" en la imagen de las marcas de lujo
Título del Congreso: III Simposio Internacional sobre Xestión da Comunicación

Autor/es: Sanz-Marcos, Paloma
Título de la aportación: When fashion becomes narrative. Fashion films as a new tool for advertising
Título del Congreso: Colóquio Narrativa, Média e Cognição. Literaturas marginalizadas.

Autor/es: Sanz-Marcos, Paloma
Título de la aportación: La publicidad de las marcas de surf y su influencia en la creación del mito en la cultura popular
Título del Congreso: I Congreso Internacional de Cultura Popular

Autor/es: Sanz-Marcos, Paloma
Título de la aportación: Las implicaciones de las tribus consumidoras para el brand management
Título del Congreso: Congreso Universitario Internacional sobre la comunicación en la profesión y en la Universidad de hoy: Contenidos, Investigación, Innovación y Docencia

Autor/es: Sanz-Marcos, Paloma
Título de la aportación: El género a través de la ficción histórica: el caso de la otra mirada
Título del Congreso: I Jornadas Universitarias sobre Igualdad de Género e Ideología en la Comunicación de Masas

Autor/es: Sanz-Marcos, Paloma

<p>Título de la aportación: El deterioro de la imagen de las marcas de lujo a través de los influencers: El caso de C.Tangana Título del Congreso: III Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento</p>
<p>Autor/es: Sanz-Marcos, Paloma Entidad organizadora: Vicerrectorado de relaciones institucionales de la universidad de Sevilla y Departamento de Comunica</p>
<p>Autor/es: Sanz-Marcos, Paloma Título de la aportación: Consumo simbólico y publicidad Título del Congreso: III Jornadas de Comunicación y Cultura de Masas. Representaciones simbólicas en la cultura de masas</p>
<p>Autor/es: Sanz-Marcos, Paloma Título de la aportación: Branding Cultural. Cuando las marcas generan entretenimiento Título del Congreso: Transformar la televisión. Otra TV es posible.</p>
<p>Autor/es: Sanz-Marcos, Paloma Título de la aportación: Los medios de comunicación como protagonistas de las Relaciones Públicas Título del Congreso: V Jornadas de Formación e Innovación Docente</p>
<p>Autor/es: Sanz-Marcos, Paloma Título de la aportación: Brand Management implications for consumer tribes Título del Congreso: Congreso Universitario Internacional sobre la comunicación en la profesión y en la Universidad de hoy: Contenidos, Investigación, Innovación y Docencia</p>

OTROS MÉRITOS

- Estancia de investigación en la Universidad de Cádiz Diciembre-Febrero 2018/2019
- *Visiting Scholar* en la Universidad de Berkeley (California, EEUU) Julio-Septiembre 2018
- *Visiting Scholar* en la Universidade do Algarve (Faro, Portugal) Junio 2018
- Doctora en Publicidad y RR.PP con el título de tesis "*Brand Management* y tribu consumidora. Un estudio de marcas de surf" dirigida por Jorge David Fernández Gómez y Antonio Pineda Cachero.
- Asistente honorario del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad y Literatura desde 2013 hasta 2016.
- Investigadora en el Grupo de Investigación IDECO 2015-actualidad