

Fecha del CVA	20/11/2023
---------------	------------

Parte A. DATOS PERSONALES

Nombre	Araceli		
Apellidos	Castelló Martínez		
Sexo		Fecha de Nacimiento	
DNI/NIE/Pasaporte			
URL Web			
Dirección Email	araceli.castello@ua.es		
Open Researcher and Contributor ID (ORCID)	0000-0001-5783-344X		

A.1. Situación profesional actual

Puesto	TITULAR DE UNIVERSIDAD		
Fecha inicio	2017		
Organismo / Institución	Universidad de Alicante		
Departamento / Centro	COMUNICACIÓN Y PSICOLOGÍA SOCIAL / Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales		
País		Teléfono	
Palabras clave			

A.3. Formación académica

Grado/Master/Tesis	Universidad / País	Año
Máster Ejecutivo en Community Management y Dirección de Redes sociales en la empresa	Universidad de Alicante	2012
DOCTORA EN COMUNICACIÓN	Universidad Cardenal Herrera CEU	2009
COMUNICACIÓN	Universidad Cardenal Herrera CEU	2009
MÁSTER EN COMUNICACIÓN INTEGRAL	Universidad Complutense de Madrid	2004
LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y RR.PP.	UNIVERSIDAD DE ALICANTE	2003

Parte C. LISTADO DE APORTACIONES MÁS RELEVANTES

C.1. Publicaciones más importantes en libros y revistas con “peer review” y conferencias

AC: Autor de correspondencia; (nº x / nº y): posición firma solicitante / total autores. Si aplica, indique el número de citas

- Artículo científico.** (1/3) THM (AC); JSS; ACM. 2023. Análisis de la prescripción de marca y de la identificación de su naturaleza publicitaria por parte de rostros televisivos en Instagram. Fonseca Journal of Communication. Ediciones Universidad de Salamanca. 26, pp.165-186. ISSN 2172-9077.
- Artículo científico.** ACM. 2023. Content posted by Spanish automotive sector brands on YouTube: branded content, insights and environmental commitment. Corporate Communications: An International Journal. Emerald. 28-2, pp.293-310. ISSN 1356-3289.
- Artículo científico.** ACM; SPC. 2022. Moda de lujo, contenidos de marca y metaverso: el caso de Gucci y la generación Z. Communication Papers. Universitat de Girona. 11-23, pp.96-111. ISSN 2014-6752.
- Artículo científico.** VTV; ACM; CBC. 2022. Obesogenic Features of Food-Related Content Aimed at Children on YouTube. Media and Communication. Cogitatio. 10-1. ISSN 2183-2439.

- 5 **Artículo científico.** EMP; RCP; (3/3) ACM. 2022. Regulación y autorregulación en la creación de contenidos de menores en plataformas digitales [Editorial]. Revista Mediterránea de Comunicación. Universidad de Alicante. 13-1, pp.13-15. ISSN 1989-872X.
- 6 **Artículo científico.** ACM. 2021. El bienestar animal como eje de la comunicación digital del sector alimentación: los subsectores cárnico y lácteo. . Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales. Universidad CEU San Pablo. 33, pp.179-196. ISSN 1696-019X.
- 7 **Artículo científico.** VTV; (2/2) ACM. 2021. Food brands, YouTube and Children: Media practices in the context of the PAOS self-regulation code. Communication & Society. Universidad de Navarra. 34-2, pp.87-105. ISSN 0214-0039.
- 8 **Artículo científico.** (1/2) ACM; CBC. 2021. La estrategia de contenidos en YouTube de los principales anunciantes españoles. Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDRResearch ESIC. Esic. 25-25, pp.44-69. ISSN 1889-7304.
- 9 **Capítulo de libro.** ACM; CPR. 2022. Contenidos de marca del sector cervecero en YouTube: análisis de la estrategia creativa. Publicidad, sostenibilidad y justicia social. Qué puede aportar la publicidad a la construcción de una sociedad mejor. Tirant. pp.321-330. ISBN 978-84-19471-32-1.
- 10 **Libro de divulgación.** (1/2) Castelló-Martínez, A.; Del Pino-Romero, C.2019. De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada. Estrategia y empatía. De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada. Estrategia y empatía. Esic.
- 11 **Edición científica.** (1/3) ACM; JMG; JB. 2023. La comunicación persuasiva y los propósitos sociales de las marcas: realidades y retos en el diseño de estrategias creativas. Revista Latina de Comunicación Social. 81. ISSN 1138-5820.

C.2. Congresos

- 1 VTV; ACM. Comunicación de marcas de alimentación, prácticas en YouTube y obesidad infantil. Una intersección epidémica. VII Congreso Internacional de la AE-IC "Comunicación y ciudad conectada". AE-IC. 2022. España. Congreso.
- 2 JMG; AMS; ACM. Comunicación y redes en el sector turismo: estudio de caso de Dubrovnik en Instagram. III Congreso Internacional Comunicación y Redes Sociales en la Sociedad de la Información. Universidad Pontificia de Salamanca. 2022. España.
- 3 ACM; CPR. Contenidos de marca del sector cervecero en YouTube: análisis de la estrategia creativa. III Congreso de la Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad. Transformar la publicidad para cambiar la sociedad. REDIPUB. 2021. España.
- 4 ACM. Narrativas transmedia, generación Z, tendencias del consumidor y presencia de marca en la webserie Élite. V Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento. Comunicación y juventud. Nuevos medios, usos y consumos. Universidad de Sevilla. 2020. España.
- 5 ACM. Análisis del brand placement en La Casa de Papel: el caso de Estrella Galicia. I Congreso Internacional Comunicación y Redes Sociales en la Sociedad de la Información. Universidad Complutense de Madrid. 2020. España.