



Dr. Giorgio De Marchis

Titulado en Ciencias de la Información (UCM), Psicología (UNED), y Ciencias Económicas y Empresariales, actualmente ADE (UCM)

Líneas de investigación:

- **Estudio científico de la creatividad.**
- El proceso de “pasar el testigo” en las organizaciones.
- Humor en los anuncios.
- Efectos de los métodos pioneros en la docencia.
- Psicología de los medios: por qué y cómo las personas usan los medios.
- Uso de la tecnología en la comunicación.

Resumen

Los resultados de sus **investigaciones** se han publicado en revistas de alto impacto internacional (p.ej., *Computers in Human Behavior*, *Cognitive Processing*, *Measuring Business Excellence*).

Imparte **docencia** de *Psicología de la Comunicación* en los grados de Publicidad y Relaciones Públicas, y de Comunicación Audiovisual, y de *Efectos de los Medios* en el Máster oficial MástCO. Ha recibido valoración muy positiva en las cinco ocasiones en la que ha sido evaluado por el programa DOCENTIA. En la actualidad, tiene evaluación *Muy Positiva* en el trienio 2015-2018. También tutoriza trabajos fin de Grado y fin de Máster oficial. En los cursos 2019 y 2020, tres de los seis alumnos tutorizados lograron un sobresaliente, y otra alumna logró un notable alto (8).

En cuanto a las tareas de **gestión**, es el fundador y ha sido Delegado del Decano para Agencia de Comunicación Junior “El Estudio”, la agencia oficial de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid hasta que ha solicitado su relevo por exceso de trabajo.

Es el fundador y editor de una revista académica internacional de reconocido prestigio.

En el campo profesional, ha desempeñado diversas tareas de responsabilidad en las mejores empresas de publicidad y de cine, tanto españolas como internacionales. También ha sido jefe de producción de varios documentales producidos para el canal PBS de EEUU o el Discovery Channel.

Publicaciones seleccionadas

- De-Marchis, G. (2019). La repetición de tareas en las organizaciones: El efecto Sísifo. In A. F. Morales, B. Peña Acuña, & J. Bobkina (Eds.), *Estudios sobre Innovaciones Educativas* (pp. 217–230). Ediciones Pirámide.
- De Marchis, G. (2020). Cognitive dissonance. In D. Merskin (Ed.), *The SAGE international encyclopedia of mass media and society* (Vol. 1). SAGE Publications, Inc. doi: 10.4135/9781483375519.n131
- De Marchis, G.P., Reales-Avilés, J.M., Rivero, M.P., (2018). Comparative values of variables related to brand logos, *Measuring Business Excellence*, 22 (1), pp.75-87, doi: 10.1108/MBE-12-2016-0062
- De-Marchis, G. P. (2013). The use of key-press, voice and mouse devices in response time researches: A comparison in low conflict tasks. *Computers in Human Behavior*, 29, 1960-1970. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2013.04.010>
- De Marchis, G., Rivero Expósito, M. d. P., & Reales Avilés, J. M. (2013). Psychological distance and reaction time in a Stroop task. *Cognitive Processing*, 1-10. doi: 10.1007/s10339-013-0569-x
- De Marchis, G., Gil-Casares. M., Lanzas, F.J. (2007), *Organización y psicología en la comunicación interna*, Madrid, Editorial Fragua.
- De-Marchis, G. P., & Hernanz Angulo, B. (2013). Modelo de relaciones retóricas para la integración de la imagen y el texto. *Icono 14*, 11(1), 27-44. doi: 10.7195/ri14.v11i1.541
- De Marchis, G. P. (2014). Procesamiento heurístico y Comunicación. Una revisión y su clasificación. *ZER Revista de Estudios de Comunicación*, 19(36), 77-98.

Tutorías: Para concertar una tutoría, por favor, escribid un correo a gmarchis@ucm.es