

Fecha del CVA 07/11/2021

## Parte A. DATOS PERSONALES

|                                      |                                |                     |                 |
|--------------------------------------|--------------------------------|---------------------|-----------------|
| Nombre y Apellidos                   | Marta Perlado Lamo de Espinosa |                     |                 |
| DNI                                  | 50719999 P                     | Edad                | 55 (13/05/1966) |
| Núm. identificación del investigador | Researcher ID                  | L-4254-2017         |                 |
|                                      | Código ORCID                   | 0000-0002-7476-0809 |                 |

### A.1. Situación profesional actual

|                       |   |                    |  |
|-----------------------|---|--------------------|--|
| Organismo             | Universidad Nebrija   |                    |  |
| Dpto. / Centro        | Departamento de Publicidad / Facultad de Comunicación y Artes   |                    |  |
| Dirección             | C/Santa Cruz de Marcenado, 27   |                    |  |
| Teléfono              | 914521100   | Correo electrónico | <a href="mailto:mperlado@nebrija.es">mperlado@nebrija.es</a> |
| Categoría profesional | Catedrática Universidad Nebrija   |                    |  |
| Espec. cód. UNESCO    | 531101 - Publicidad; 531105 - Marketing   |                    |  |
| Palabras clave        | Comunicación digital, investigación de audiencias, planificación de medios, competencias y perfiles profesionales |                    |  |

### A.2. Formación académica

| Licenciatura/Grado/Doctorado   | Universidad                       | Año  |
|--|-----------------------------------|------|
| Doctora en Ciencias de la Información. Técnicas y procesos en la creación de imágenes: aplicaciones sociales y estéticas | Universidad Complutense de Madrid | 1999 |
| Licenciada en Ciencias de la Información. (Sección Publicidad y Relaciones Públicas)                                     | Universidad Complutense de Madrid | 1989 |

### A.3. Indicadores generales de calidad docente y de la producción científica

|  |  |
|--|--|
| Publicaciones JCR-Q1                             | 4 (2018 y 2020)  |
| Citas en <a href="#">Google Scholar</a>          | 431 • Promedio anual: Índice h-index: 10 • Índice i10-index: 10  |
| Perfil en <a href="#">Research Gate</a>          | 9.51 Score • 130 citations • 4,044 reads   |
| Sexenios investigación                           | 1 sexenio 'vivo' CNEAI (tramo 2005-2019)   |
| Proyectos de investigación competitivos actuales | Proyecto COMPENSA. "Competencias Digitales para la Empleabilidad de Personas con Discapacidad en el Sector Audiovisual". Investigadora principal Universidad Nebrija. PID2019-105398RB-C21. junio 2020-2022  |
| Tesis dirigidas y defendidas                     | 3 (máxima calificación)  |
| Acreditación docente                             | Profesor Contratado Doctor y de Universidad Privada (2008)   |
| Otras menciones                                  | Mención Anual de la Calidad Investigadora 2014-2015 correspondiente a la Facultad de CC. CC, según indicador de la OTRI de la Universidad Nebrija.<br>Obtención "Muy Favorable" (máxima calificación) programa <i>Docentia</i> en los periodos 2006/2008, 2012/2013 y 2016/2017. |

## Parte B. RESUMEN LIBRE DEL CURRÍCULUM

Marta Perlado Lamo de Espinosa (Madrid, 1966) es **Licenciada** en Ciencias de la Información (Sección de Publicidad y Relaciones Públicas) por la Universidad Complutense de Madrid (1989) y **Doctora** en Ciencias de la Información (Sobresaliente "Cum Laude") por el Programa Técnicas y Procesos en la Creación de Imágenes: Aplicaciones Sociales y Estéticas de la Universidad Complutense de Madrid (1999). Ha trabajado para agencias de publicidad como Valmorisco Asociados o AGRAgropubli.

**Catedrática** en la Universidad Nebrija, desde 1994 ha impartido docencia en la licenciatura de Publicidad y RR.PP., grado en Publicidad y RR.PP. y másteres en Publicidad, entre otras, en asignaturas como Investigación de audiencias, Planificación de medios o Estructuras de la publicidad. Asimismo, ha colaborado como profesora y conferenciante en la Universidad Complutense de Madrid y en varios centros de formación y Escuelas de Negocios. Su actividad docente está avalada por favorables resultados en numerosas encuestas de estudiantes, así como por los procesos de evaluación del programa Docentia. A lo largo de su trayectoria académica ha realizado múltiples cursos de especialización y de actualización de su ámbito de conocimiento, así como de innovación y mejora docente.

En el ámbito de la **gestión académica**, posee el Diploma de Experto en Alta Dirección de Universidades por la Universidad Nebrija (2015) y actualmente es Decana de la Facultad de Comunicación y Artes en la misma universidad (desde 2013). Además, ha sido Vicedecana, Jefa de Estudios de Publicidad, Directora del Departamento de Publicidad y Marketing, y Coordinadora Académica de la Sección de Publicidad.

Su **actividad investigadora** está centrada en dos líneas; por un lado, en los medios de comunicación, audiencias, planificación de medios y comunicación digital y, por otro, en las competencias y perfiles profesionales de la comunicación digital. De ambas se derivan publicaciones y estudios de relevancia. Es miembro del grupo de investigación en innovación en comunicación y medios (INNOMEDIA) de la Facultad de Comunicación y Artes de la Universidad Nebrija. Ha sido IP del PROYECTO I+D+i. "MARKETNET-Canal temático formativo y de asesoramiento sobre técnicas actualizadas de marketing online" (2009) Proyecto Nacional/ Cooperativo (Tractor Avanza) del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, así como IP del PROYECTO "Estudio TICOMCOR. Investigación de las Titulaciones Universitarias en Comunicación Corporativa en España: perfiles, contenidos y competencias" (2015) de la Asociación de Directores de Comunicación en España. De este último proyecto deriva el libro *Los estudios universitarios especializados en comunicación en España. Un análisis desde la perspectiva profesional de la dirección de comunicación (2014-2015)*, publicado en 2017 en la editorial UOC. En la actualidad es IP del grupo de la Universidad Nebrija del proyecto Nacional "COMPENSA", en colaboración con la Universidad Complutense de Madrid.

Autora de *Planificación de medios de comunicación de masas* (Mc Graw Hill) y coordinadora y editora, entre otros, de *Sociedad Digital y Empleabilidad en Comunicación* (Comunicación y Sociedad), *El creativo publicitario en la era digital. Nuevos roles y destrezas profesionales* (Síntesis), *Competencias y perfiles profesionales en el ámbito de la Comunicación* (Dykinson). Miembro de la Asociación Española de Investigación en Comunicación (AE-IC), y de la Asociación de Directivos de Comunicación (dircom), donde forma parte de la vocalía académica. Evaluadora en Trípodos, Prisma Social, El Profesional de la Información, Comunicar y Fonseca, Journal of Communication, entre otras publicaciones.

## Parte C. MÉRITOS MÁS RELEVANTES

### C.1. Publicaciones: Artículos

- Pérez-Escoda, A., Jimenez-Narros, C., Perlado Lamo de Espinosa, M., & Pedrero-Esteban, L.M. (2020). Social networks engagement during the COVID-19 pandemic in Spain: Health media vs. healthcare professionals. *International Journal of Environmental Research and Public Health* 17(14), 1-17.
- Saavedra Llamas, M; M. Papí-Gálvez, N.; Perlado Lamo de Espinosa, M. (2020). Televisión y redes sociales, las audiencias sociales en la estrategia publicitaria. *El Profesional de la Información* (EPI).

29 (2).

- Perlado Lamo de Espinosa, M.; Papí Gálvez, N.; Bergaz Portolés, M. (2019). From media planner to media expert: The digital effect in advertising. [Del planificador de medios al experto en medios: El efecto digital en la publicidad]. *Comunicar*. 59, pp.105-114.
- Rubio Romero, J.; Perlado Lamo de Espinosa, M., Ramos Rodríguez, M. (2019). La música en la publicidad que atrae a los jóvenes. *Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*. Universidad Del Rosario. 12-2, pp.97-124.
- Papí Gálvez, N.; Perlado Lamo de Espinosa, M. (2018). Investigación de audiencias en las sociedades digitales: su medición desde la publicidad. *El profesional de la información*. 27-2, pp.383-393.
- Perlado Lamo de Espinosa, M.; Rubio Romero, J. (2017). Creatividad publicitaria y formación de los creativos en la cultura digital. *Pensar la Publicidad*. 11, pp.121-140. ISSN 1887-8598.
- Rubio Romero, J.; Perlado Lamo de Espinosa, M. (2017). Jóvenes y redes sociales. Snapchat o el impacto del contenido efímero. *Telos. Cuadernos de comunicación e innovación*. 107, pp.82-92.
- Perlado Lamo de Espinosa, M.; Rubio Romero, J. (2015). Competencias, habilidades y formación del creativo publicitario en la era digital. *Creatividad y Sociedad*. 23, pp.6-26.
- Rubio Romero, J.; Perlado Lamo de Espinosa, M. (2015). El fenómeno WhatsApp en el contexto de la comunicación personal: una aproximación a través de los jóvenes universitarios. *Icono 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*. 13-2, pp.73-94.

## C.2. Publicaciones: Libros y capítulos de libros

- Vivar Zurita, H. y Perlado Lamo de Espinosa, M. (2021). (Coords.) *Comunicación, discapacidad y empleabilidad: El compromiso profesional con la inclusión*. McGraw Hill
- Perlado Lamo de Espinosa, M.; Jimenez Narros, C. y Jimenez Gómez. (2021). Discapacidad y empleo: una aproximación hacia las posibles claves de inclusión del colectivo en el sector audiovisual. Sierra Sánchez, J. y Gomes Pinto, J. (Coords.). *Audiovisual e Industrias Criativas. Presente e Futuro*. McGraw Hill.
- Papí Gálvez, N. y Perlado Lamo de Espinosa, M. (2021). La audiencia de internet.: medición y fuentes. Quintas Froufe, N. y Gonzalez Neira, A. (Coords.). *Los estudios de la audiencia. De la tradición a la innovación*. Gedisa.
- Perlado Lamo de Espinosa, M. y Bardosa Trueba, C. (2021). Los profesionales del *Branded Content*: funciones, formación y competencias del perfil profesional. Olivares Santamaría, J. y Gago Gelado, R. (Coords.). *El Branded Content en la comunicación postdigital: estructuras, aplicaciones y casos de éxito*. Tirant Lo Blanch.
- Papí Gálvez, N. y Perlado Lamo de Espinosa, M. (2020). Nuevos perfiles profesionales de la comunicación publicitaria digital. Pedrero Esteban, L. M. y Pérez Escoda, A. (Ed.). *Cartografía de la comunicación postdigital: medios y audiencias en la sociedad de la Covid-19*. Civitas. Thomson Reuters.
- Perlado Lamo de Espinosa, M. y Grijalba de la Calle, N. (Coords.). Vivar Zurita, H. (Ed.). (2020). *Sociedad digital y empleabilidad en comunicación*. Comunicación Social.
- Perlado Lamo de Espinosa; Papí Gálvez, N. (2020). La agencia de medios postdigital: estructura, procesos y demandas profesionales. Perlado Lamo de Espinosa, M. y Grijalba De la Calle, N. (Coords.). *Sociedad Digital y Empleabilidad en Comunicación*. Comunicación Social.
- Perlado Lamo de Espinosa, M.; Saavedra Llamas, M. (2020). La integración de la comunicación y las artes: el proyecto académico de la Universidad Nebrija. Ramírez Alvarado, M. y Clemente Mediavilla, J. (Coords.). Comunicación Social.
- Perlado Lamo de Espinosa, M.; Borau Boira, E. (2020). El rol del evento planner como activador de marca en el contexto digital. Petrel, M. (Ed.). *La comunicación en la sociedad digital, reputación, big data-audiencia y medios, ante un público cambiante*. Esic
- Perlado Lamo de Espinosa, M.; Toledano Cuervas-Mons, F.; Miguel San Emeterio, B. (Coords.) (2017). *El creativo publicitario en la era digital. Nuevos roles y destrezas profesionales*. Síntesis.
- Perlado Lamo de Espinosa, M.; Miguel San Emeterio, B. (2017). El creativo publicitario en la era

digital. Recapitulación. Perlado, M.; Toledano Cuervas-Mons, F. y Miguel San Emeterio B. (Coords.). *El creativo publicitario en la era digital. Nuevos roles y destrezas profesionales*. Síntesis.

- Perlado Lamo de Espinosa, M.; Saavedra Llamas, M. (Ed.). (2017). *Los estudios universitarios especializados en España. Un análisis desde la perspectiva profesional de la dirección de comunicación (2014-2015)*. Editorial UOC dircom colección.
- Perlado Lamo de Espinosa, M.; Barón Dulce, G. (2017). La enseñanza de la Dirección de Comunicación en los Grados en Marketing. Perlado Lamo de Espinosa, M.; Saavedra Llamas, M. (Ed.). *Los estudios universitarios especializados en Comunicación en España*. UOC Editorial. dircom colección.
- Perlado Lamo de Espinosa, M.; Saavedra Llamas, M. (2017). La formación en el área de la Dirección de Comunicación en los Grados en Publicidad. Perlado Lamo de Espinosa, M.; Saavedra Llamas, M. (Ed.). *Los estudios universitarios especializados en Comunicación en España*. Editorial UOC dircom colección.
- Lamo de Espinosa, M. (2017). Marco referencial: Estudios y publicaciones sobre la formación en el área de la Dirección de Comunicación en España. *Los estudios universitarios especializados en Comunicación en España*. Editorial UOC dircom comunicación.
- Perlado Lamo de Espinosa; Cachán Alcolea, C. (Coords.). (2016). *Competencias y perfiles profesionales en el ámbito de la comunicación*. Dykinson.
- Perlado Lamo de Espinosa, M.; Saavedra Llamas, M.; Rubio Romero, J. (2016). La formación universitaria en España dentro del ámbito de la comunicación corporativa. Perlado Lamo de Espinosa, M.; Cachán Alcolea, C. (Coords.). *Competencias y perfiles profesionales en el ámbito de la comunicación*. Dykinson.
- Perlado Lamo de Espinosa, M.; Bergaz Portolés, M. (2015). La medición de la audiencia social en España. Rodríguez Fernández, L.; Saavedra Llamas, M. (Coords.) *Audiencia social: Estrategias de comunicación para medios y marcas*. Síntesis.
- Perlado Lamo de Espinosa, M. (2012). La estructura de los medios de comunicación de masas en España. Arceo Vacas, C. (Coord.). *El portavoz en la comunicación de las organizaciones. Fundamentos teórico-prácticos*. Universitat d'Alacant / Universidad de Alicante. Servicio de Publicaciones.
- Perlado Lamo de Espinosa, M.; Jiménez Narros, C. (2010). *Escenario actual de la investigación en comunicación: objetivos, métodos y desafíos*. Edipo. ISBN 978-84-88365-25-5.
- Perlado Lamo de Espinosa, M. (2006). *Planificación de medios de comunicación de masas*. McGraw Hill.

### C.3. Proyectos

- Proyecto COMPENSA. “Competencias Digitales para la Empleabilidad de Personas con Discapacidad en el Sector Audiovisual”. PID2019-105398RB-C21. Investigadora principal Universidad Nebrija. Junio 2020-2022.
- Realidad virtual y extendida para la innovación docente actoral. Acting Studio Cinema. Entidad financiadora: Comunidad de Madrid. Cheque innovación. Investigador
- MARKETNET - Canal temático formativo y de asesoramiento sobre técnicas actualizadas de marketing online. Entidad financiadora: Ministerio de Industria Turismo y Comercio. Proyecto Nacional/Cooperativo (Proyecto Tractor Avanza). Investigadora principal

### C.4. Contratos

- Título: Estudio TICOMCOR. Investigación de las Titulaciones Universitarias en Comunicación Corporativa en España: perfiles, contenidos y competencias. Asociación de Directores de Comunicación de España (DIRCOM). Investigador principal.
- Título: NEBRIJA VALLEY TUENTI. Investigación y creación de contenido Tuenti. Investigador. 2013

