

**Nombre**

Celia Rangel

Categoría profesional

Profesora Ayudante Doctor

Licenciatura y doctorado

Licenciada en Publicidad y RR.PP. y Grado de Doctor por la Universidad Complutense de Madrid.

Email

cerangel@ucm.es

Web UCM

<https://www.ucm.es/cap/directorio/?id=24329>

Página LinkedIn

<https://www.linkedin.com/in/celiarangelperez/>

Despacho y horario de tutorías

Tutorías online previa cita a través de correo electrónico.

Resumen académico y profesional

He trabajado durante más de 18 años en posiciones relacionadas Comunicación, Marca y Estrategia, para diversos sectores para empresas como McDonald's, Unilever, Kellogg's, Alvalle, Trina, La Casera, LG Electronics, Randstad, Santalucía, NH Hoteles, Gran Meliá, FeNIL, Gilead o Merck Serono, o Galderma, entre otros. La mitad de mi carrera ha tenido lugar en tres agencias (Weber Shandwick, Ogilvy y Morillas) y la otra mitad, en posiciones en cliente final (Embajada Británica, Galp y Baxter).

Llevo más de diez años impartiendo clases de Grado y Postgrado sobre Planificación Estratégica Publicitaria, Gestión de Marcas y Dirección de Comunicación en diferentes Universidades españolas.

Líneas de investigación

Estrategia, publicidad, comunicación, gestión de marcas, intangibles, responsabilidad social corporativa y aportaciones a la docencia desde la investigación.

Publicaciones más relevantes

Rangel-Pérez, C., & Carretero, M. J. (2023). How branded content is strategically transforming the use of traditional and non-traditional media in integrated campaigns: En B. Miguélez-Juan & G. Bonales-Daimiel (Eds.), *Advances in Marketing, Customer Relationship Management, and E-Services* (pp. 299-318). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-3971-5.ch013>

López, B., Rangel-Pérez, C., & Fernández, M. (2023). Sustainable strategies in the luxury business to increase efficiency in reducing carbon footprint. *Journal of Business Research*, 157, 113607. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113607>

López, B., & Rangel-Pérez, C. (2022). Honesty or Fakery? Feminism as a strategic focus for brands on Instagram. *Historia y Comunicación Social*, 27(2), 415-424. <https://doi.org/10.5209/hics.82794>

Rangel-Pérez, C., Monfort, A., & Miquel, S. (2022). Thematic dis/connection of IBEX35 companies to generate dialogue with their stakeholders via Twitter during the pandemic. *Communication & Society*, 35(2), 169-183. <https://doi.org/10.15581/003.35.2.169-183>

Rangel, C. & López, B. (2022). Digital transformation in luxury brands: challenges in an uncertain world. En *Sustainable International Business Models in a Digitally Transforming World*. Routledge. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781003195986-17/digital-transformation-luxury-brands-celia-rangel-bel%C3%A9n-l%C3%B3pez?context=ubx&refId=5819a318-603a-4d73-a4e2-ccbccff4f4ca>

Rangel, C. (2022). Inteligencia Artificial como aliada en la supervisión de contenidos comerciales perjudiciales para menores en Internet. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 13(1), 17-30. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.20749>

López, B., Rangel, C., & Fernández, M. (2022). The impact of corporate social responsibility strategy on the management and governance axis for sustainable growth. *Journal of Business Research*, 150, 690-698. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.06.025>

Rangel-Pérez, C., Gato-Bermúdez, M.-J., Musicco-Nombela, D., & Ruiz-Alberdi, C. (2021). The massive implementation of ict in universities and its implications for ensuring sdg 4: Challenges and difficulties for professors. *Sustainability*, 13(22), 12871. <https://doi.org/10.3390/su132212871>

Rangel, C. (2020). La gestión de intangibles de las marcas de lujo. En *Comunicación especializada: historia y realidad actual*, 241-254. Madrid, McGraw-Hill Interamericana de España.

Más publicaciones en: <https://scholar.google.es/citations?user=p-QpEJwAAAAJ&hl=es&oi=sra>

Otros méritos

Digital Business Executive por ISDI, con especialización en Inteligencia Artificial por ESIC y Responsabilidad Social Corporativa por IE.
Pertenezco a las asociaciones DirCom, AE-IC e Icono14.