

María Asunción Galmés Cerezo

DNI 51361923W

mgalmes@ucm.es

I. TITULACIÓN

- Doctora en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Málaga. Año 2011, con una calificación de *sobresaliente cum laude*.
- Licenciada en Ciencias de la Información, sección Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad Complutense de Madrid. Año 1987.

II. ACREDITACIÓN ACADÉMICA Y SEXENIOS

- Sexenio de investigación CENEAI: julio 2019
- Acreditación como Profesora Contratada Doctora por ANECA: Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación. Julio 2016.

III. EXPERIENCIA DOCENTE

3.1. Docencia universitaria oficial

Profesora ayudante doctora. Departamento de Marketing de la Universidad Complutense de Madrid:

- Máster universitario en administración y dirección de empresas (MBA). Facultad ciencias económicas y empresariales, Asignatura Comunicación persuasiva en marketing: cursos 2020-21, 2021-22 y 2022-23
- Doble Grado en Comercio y Turismo, Facultad de Comercio y Turismo, Asignatura Comunicación Comercial: Cursos 2020-21, 2021-22 y 2022-23
- Doble Grado en Comercio y Turismo, Facultad de Comercio y Turismo, Asignatura Comportamiento del Consumidor: Cursos 2020-21, 2021-22 y 2022-23
- Grado en Comercio, Facultad de Comercio y Turismo, Asignatura Comunicación Comercial: Curso 2021-22
- Grado en Administración y dirección de empresas, Facultad ciencias económicas y empresariales, Asignatura Comunicación integrada de marketing: cursos 2019-20, 2020-2021, 2021-22 y 2022-23
- Grado en Comercio. Facultad Comercio y Turismo. Asignatura Fundamentos de marketing: cursos 2019-20

Profesora Contratada. Facultad de empresa y comunicación. Universidad Internacional de La Rioja:

- Máster Universitario en Neuromarketing, Asignatura Marketing Sensorial y Experiencial: cursos 2015-2016, 2016-17, 2017-18, 2018-19
- Grado en marketing y Comercialización Internacional, Asignatura Comunicaciones de Marketing Integradas: cursos 2015-2016, 2016-17, 2017-18, 2018-19
- Grado en Comunicación, Asignatura Estrategia y Creatividad en Publicidad Sectorial: cursos 2016-17, 2017-18, 2018-19
- Grado en Comunicación, Asignatura Creatividad Publicitaria Avanzada, curso 2014-2015, 2015-16, 2016-17

Profesora Asociada. Centro Universitario Villanueva (adscrito a la U. Complutense de Madrid), Madrid, España

- Grado en Publicidad, Facultad de Comunicación, Asignatura Marketing Relacional: Curso 2014-2015
- Grado en Publicidad, Facultad de Comunicación, Asignatura Trabajo Fin de Grado: cursos 2013-14 y 2014-15
- Grado en Publicidad, Facultad de Comunicación, Asignatura Marketing aplicado a la publicidad: cursos 2012-13, 2013-14 y 2014-15

Profesora Asociada. Universidad ESIC Bussines School Madrid: (adscrita a la URJC Universidad Rey Juan Carlos):

- Grado en Marketing, Asignatura Marketing Relacional, Directo e Interactivo: Cursos 2011-12 y 2012-13

3.2. Docencia no universitaria

- Docente en Diploma Vogue de Creación y Dirección de Eventos de Lujo. Módulo Marketing Experiencial y marcas de lujo. CONDENAST COLLEGE, Madrid. Abril-Junio 2019.

3.3. Proyectos de Innovación Docente y Proyectos de Aprendizaje y Servicio

- Proyecto de Innovación y mejora de la calidad docente "Museos y exposiciones de Madrid como oportunidad de trabajar conceptos de las ciencias sociales con Estudiantes Erasmus + Incoming (Ref. PIMCD 242-2020 Innova-Docencia)
- Proyecto de Innovación y mejora de la calidad docente "Museos y exposiciones de Madrid como oportunidad de trabajar conceptos clave de la sociedad y analizar la experiencia museística ampliada con herramientas tecnológicas de comunicación, en colaboración con estudiantes UCM y Erasmus+Incoming" (Ref. PIMCD 275-2021 Innova-Docencia).
- Proyecto de Aprendizaje Servicio de la UCM titulado "Educación en consumo responsable de los menores antes las estrategias comerciales de los operadores de juego de azar online" (convocatoria 2021).
- Proyecto de Aprendizaje Servicio de la UCM titulado "Educación en consumo responsable de los menores antes las estrategias comerciales de los operadores de juego de azar online" (convocatoria 2022).

IV. EXPERIENCIA INVESTIGADORA

4.1. Publicaciones

<https://orcid.org/0000-0002-1520-3703> ,

[Scopus Author ID: 56041349600](#)

<https://www.webofscience.com/wos/author/record/GQQ-1560-2022>

4.1.1. Publicaciones en revistas científicas

- Carcelén García, S., Galmés-Cerezo, M., Narros González, M. J. (2022) La percepción de las familias sobre el juego de azar online: Factores de riesgo asociados a los menores. *Revista española de Investigaciones Sociológicas*, nº 180, octubre-diciembre 2022. (SSCI Q4 / Scopus Q2)
- Rúa-Hidalgo, I., Galmes-Cerezo, M., Cristofol-Rodríguez, C., & Aliagas, I. (2021). Understanding the Emotional Impact of GIFs on Instagram through Consumer Neuroscience. *Behavioral Sciences*, 11(8), 108. (Scopus Q2)
- Rúa-Hidalgo, I., Galmes-Cerezo, M. y Espinosa-Jarrión, M.C. (2021): El engagement y la sorpresa en la comunicación digital de las marcas. *adResearch ESIC International Journal of Communication Research*. 25, 25 (mar. 2021).
- Cristófol-Rodríguez, F J., Galmés-Cerezo, M., & Cristófol-Rodríguez, C. (2019). La creación de eventos integrados: El caso Cervezas Victoria en el Carnaval de Málaga. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*. (Scopus Q2. ESCI Q3)
- Galmes-Cerezo, M., Cristofol-Rodriguez, C., & Cristófol-Rodriguez, F. J. (2019). Design Thinking a la creación de eventos experienciales. *Animus. Revista Interamericana de Comunicación Mideiática*, 18(37).
- Perán, I, Berlanga, I. y Galmes-Cerezo, M. (2017): Estrategias comunicativas en las «homepages» de empresas de telefonía móvil. Una visión desde el neuromarketing . *Revista Espacios Vol. 38 (Nº 39) Año 2017. Espacios* (Scopus Q3)
- Izquierdo, P., Martínez-Pastor, E y Galmes-Cerzo, M. (2016): La representación étnica en la publicidad argentina, brasileña y mexicana (2012-14). *Revista Prisma Social* 17, 241-267. (Scopus Q3)

- Galmés, M., Berlanga, I. y Victoria, J. S. (2016): Advertising from the Perspective of Festivals: the present and future of comercial communication in the categories of awards (2013-2014). *Communication & Society* 29(2), 81-100. (Scopus Q2)
- Cascales García, G., Cortés Puya, T., & Galmés Cerezo, M. (2015). Social media y estrategias de comunicación de las redes sociales en el sector hotelero de la Comunidad de Madrid. *Fonseca, Journal of Communication*, n.11 Julio – Diciembre de 2015, pp. 249-282 (Scopus Q4, ESCI)
- Galmés Cerezo, M. (2015): Comunicación y marketing experiencial: aproximación al estado de la cuestión. *Revista Opción. Especial nº 1 del año 2015. Universidad de Zulia*. (Scopus Q3) (
- Galmes-Cerezo, M. y Arjona-Martín, J.B. (2014). La situación de la publicidad y las comunicaciones de marketing del sector de la salud en España. *Revista española de Comunicación en Salud*, 5(2): 183-194. (ESCI)
- Arjona, J.B. y Galmés Cerezo, M. (2013): Los servicios audiovisuales por Internet de las universidades españolas: Estudio de las dimensiones unidireccionales e interactivas. *Revista Historia y Comunicación Social. Vol 18. Pp. 471-480*. (Arts and Humanities Citación index A&HCI Q1)
- Galmés, M. y Arjona, J. B. (2012) Crowdsourcing. La base social como fuente de creatividad en contextos de crisis. *Revista Creatividad y Sociedad*, Nº18, Junio de 2012.
- Galmés Cerezo, M. y Victoria, J. S. (2012): La organización de eventos en el contexto de las Comunicaciones Integradas de Marketing. El valor de la experiencia. *Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias Pensar la Publicidad. Número VI-1, primer semestre de 2012*.
- Galmés Cerezo, M.; Victoria Mas, J.S. Experiencia y eventos. La creación de "experiencia de marca" a partir de la organización de eventos. El caso español. *ADresearch*. 5, pp. 64 - 78. ESIC, 2012.

4.1.2. Capítulos de libros

- Galmes-Cerezo, María; (2021): *Nuevas herramientas de comunicación de los museos como recurso docente para acercar la cultura a los universitarios*, en *Innovación e Investigación docente en educación: experiencias prácticas*. Editorial Dikinson
- Martín Martín, V., Galmes-Cerezo, M. y Arranz Rodriguez, Inés (2022) *Los eventos como creadores de branding de los destinos turísticos*. Mediaciones comunicativas. Thomson Reuters-Aranzadi, 2022.
- Galmes-Cerezo, M. y Perán, J (2019) *Marketing experiencial*; en Cerdá-Suarez, L.M. y Ramirez, *Fundamentos para un nuevo marketing*. Editorial Sindieresis.
- Retamosa Ferreiro, M.; Millán Campos, A.; Esteban Tallalla, A. y Galmes-Cerezo María (2019): *Neurobranding universitario: neurociencia como metodolog.a para analizar un evento de graduación*. En *Omnichannel marketing: las nuevas reglas de la distribución y el consumo en un mundo omnicanal*. Cátedra Fundación Ramón Areces. Universidad de Oviedo.
- Galmés Cerezo, M. y Argudo, J. (2016): *Creación de eventos integrados: mas allá de la experiencia presencial*. En *Publicidad Digital*, coord. por Martínez, Esther y Nicolás, Miguel A. Editorial ESIC. Madrid.
- Galmés Cerezo, M. y Méndiz Noguero, A. (2014): *Creación de eventos solidarios en el entorno universitario: experiencias de marca significativas*. En *El papel de la universidad en los procesos de comunicación y cooperación para el desarrollo social y humano*. Editorial Fragua. Madrid.
- Galmés Cerezo, M.; Arribas Merino, A. y Arjona Martín, J.B. (2014). *Contenidos digitales en la era de la sociedad conectada*. En *El modelo crowdsourcing para la creación de contenidos audiovisuales*. Fragua, 2014. ISBN 978-84-7074-623-9, págs. 381-398
- Galmes, María (2012): *Los Eventos Slow: experiencias de marca significativas*. En *Comunicación Slow (y la publicidad como excusa)* Coord. Victoria Mas, J. S. (coord.). Fragua. Año 2012. Pp. 163-217.

4.1.3. Tesis Doctoral

- Galmés, M. (2011): *La organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing. Modelo integrado y experiencial*. Tesis Doctoral publicada en RIUMA (Repositorio Institucional UMA).

4.1.4. Comunicaciones publicadas en actas de congresos internacionales

- Galmés Cerezo, María y Gutierrez Merelles, Borja (2020): La representación étnica en la comunicación de marketing integrada de Argentina (2015-2018). Libro de publicaciones del VII Congreso Iberoamericano de Comunicación. Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC).
- Galmés, María y Cerdón, David (2016): Nuevas oportunidades en la comunicación experiencial de las marcas. Libro de publicaciones del V Congreso Iberoamericano de Comunicación. Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC). ISBN 978-84-608-8942-7.
- Arjona Martín, José Borja y Galmes Cerezo, María (2013). La experiencia del usuario en los servicios audiovisuales por internet de las universidades españolas. Redes sociales y lo 2.0 y 3.0 / coord. por González Vallés, Juan Enrique. págs. 59-72. ISBN 978-84-15965-82-4
- Galmés Cerezo, María . La digitalización de las experiencias de marca en los eventos de entretenimiento. Actas II Congreso Internacional Sociedad Digital: espacios para la interactividad y la inmersión / coord. por Manuel Gértrudix Barrio, Felipe Gértrudix Barrio; Francisco García García (dir. Congr.), Vol. 2, 2011, págs. 996-1010. ISBN 978-84-939077-5-4.

4.2. Proyectos y contratos de investigación

4.2.1. Proyectos de Investigación Competitivos

- PROVULDIG2-CM (H2019/HUM5775). Nuevos escenarios de vulnerabilidad digital: alfabetización mediática para una sociedad inclusiva. Entidad de realización: Universidad Complutense de Madrid. Organismo público Financiación: Dirección general de investigación e innovación tecnológica de la Comunidad de Madrid. investigador principal: Jose Antonio Ruiz San Roman. 2020-2022
- INTEGRA_LAB+ EMPOWERING ELDERLY ADULTS IN EMOTIONAL SELF CARE AND THROUGH THE ACQUISITION OF DIGITAL SKILLS AND CREATIVITY (ERASMUS+ Ref: 2021-1-DE02-KA220-ADU-000028369). Concurso público financiado por La Comunidad Europea. Coordinador Europeo del Grupo de Trabajo UCM: José Antonio Ruiz San Román.
- GRUPO NUEVAS FORMAS PUBLICITARIAS Y NUEVA ECONOMÍA (SEJ396) adscrito al departamento de Comunicación audiovisual y publicidad de la Universidad de Málaga. Investigador principal Alfonso Méndiz. 2001-2012.

4.2.2. Otros Proyectos de Investigación

- Investigadora Principal del Proyecto 274-2021/ (Art 83) UCM: Estudio sobre la vulnerabilidad digital entre los jóvenes españoles. Fecha inicio 10/07/2021; fecha fin: 2/02/2022. Cantidad: 6.500. Cliente: Fundación The Family Watch.
- Investigadora colaboradora del Proyecto Análisis del Marco tarifario de SGAE relativo al cumplimiento de la orden ECD/2574/2015. Regulado por artículo 83 de la LOU. URJC-ESIC. Fecha de inicio 1/02/2016; fecha fin 30/07/2016. Cliente: SGAE, Sociedad General de Autores de España. Mi labor ha consistido en revisión de literatura académica sobre marketing sensorial auditivo.

4.3. Estancias de Investigación

- Estancia de investigación en la Escuela Politécnica del Litoral (ESPOL). Guayaquil. Ecuador. 02/03/2016 - 25/04/2016.
- Erasmus +, Staff Mobility Mobility Agreement, en la Universidad Fernando Pessoa de Oporto, investigando en el FEELab "Facial Emotion Expression Lab". Estancia de 5 días del 20 al 24 de marzo 2017.

V. GESTIÓN UNIVERSITARIA

- Coordinadora académica del Doble Grado en Administración de Empresas UCM (Madrid)-Universidad HWD (Berlin). noviembre de 2021-actual
- Directora académica del Master Universitario en Neuromarketing de UNIR, Universidad Internacional de la Rioja. Noviembre 2015-mayo 2019
- Directora académica del Master Universitario Marketing Digital y Comercio Electrónico de UNIR, Universidad Internacional de la Rioja. Curso 2014-2015 y 2015-16