

<b>Parte A. DATOS PERSONALES</b>		<b>Fecha del CVA</b>	26/07/2024
Nombre y apellidos	Lucía Caro Castaño		
DNI	-	Edad	-
Núm. identificación del investigador	Código Orcid	<a href="http://orcid.org/0000-0003-2720-1534">http://orcid.org/0000-0003-2720-1534</a>	

**A.1. Situación profesional actual**

Organismo	Universidad de Cádiz		
Dpto./Centro	Departamento de Marketing y Comunicación		
Dirección	Facultad de CC Sociales y de la Comunicación, Avda. de la Universidad, 4, 11406, Jerez de la Frontera.		
Teléfono	-	correo electrónico	<a href="mailto:Lucia.caro@uca.es">Lucia.caro@uca.es</a>
Categoría profesional	Profesora titular de universidad	Fecha inicio	04/12/2023
Espec. cód. UNESCO	531101 Publicidad		
Palabras clave	Publicidad, relaciones públicas, medios sociales, identidad, branding, comunicación digital, comunicación política.		

**A.2. Formación académica**

Licenciatura/Grado/Doctorado	Universidad	Año
Doctora en Publicidad y Relaciones Públicas. Programa de Doctorado de CC Sociales y Jurídicas. Departamento de Marketing y Comunicación.	Universidad de Cádiz	2015
Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas	Universidad de Sevilla	2003

**A.3. Indicadores generales de calidad de la producción científica**

- Nº sexenios CNEAI: 2.
- Nº de tramos autonómicos (Andalucía): 2.
- Índice h (Google Scholar): 11.
- Número de citas (Google Scholar): 566.

**Parte B. RESUMEN LIBRE DEL CURRÍCULUM**

La trayectoria de la investigadora se ha centrado en el ámbito de la comunicación, las relaciones públicas y la publicidad, fijando el foco en la difusión y elaboración de contenidos en los medios digitales, especialmente en las plataformas de redes sociales, así como en estudiar los nuevos fenómenos asociados a la comunicación mediada en estos espacios y cómo su uso afecta a la concepción de la propia identidad. Entre sus publicaciones más reseñables de acuerdo con la clasificación de WoS, destacan los trabajos en *Profesional de la Información* (Q2, Comunicación JCR) de 2017 y 2023, así como artículos en revistas como *Communication & Society*, *Revista Latina de Comunicación Social*, *Anàlisi o Mediterrànea*, entre otras. Por otra parte, es miembro del grupo de investigación “Comunicación Publicitaria y Cultura” (SEJ-629) y anteriormente perteneció a MAECEI (SEJ-197) durante 11 años. Ha participado en 30 congresos internacionales y 12 jornadas universitarias. Ha sido miembro del comité organizador y científico de 9 congresos internacionales, 8 conferencias/jornadas universitarias y ha participado en la organización la ECREA European Media and Communication Doctoral School 2021 y 2022. Asimismo, ha codirigido dos tesis doctorales reconocidas con sobresaliente cum laude, y dirige otras seis, dos en cotutela internacional. Por otra parte, ha coordinado un monográfico en EPI, es evaluadora habitual de artículos para revistas científicas (más de 40 evaluaciones) y ha participado en 11 tribunales de tesis doctoral.

En cuanto a su formación, cabe destacar la obtención del Premio Extraordinario de Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas (Universidad de Sevilla) y así como el Premio Extraordinario de Doctorado de la Universidad de Cádiz en el ámbito de las Ciencias Sociales, con una tesis en el Área de Publicidad y Relaciones Públicas.

Como docente, ha sido profesora desde 2009 en diversas universidades (Universidad de Sevilla, Universidad de Cádiz, EUSA, IED), primero como asociada, combinando la tarea docente con su trabajo en consultoras y estudios de comunicación y publicidad, y desde 2012 a tiempo completo y en todos los niveles de la formación universitaria (máster oficial, grado, licenciatura). La calidad de la docencia impartida queda reflejada en los resultados de las encuestas oficiales a los estudiantes, así como en la obtención de la calificación máxima en el programa Docencia.

Como profesional de la comunicación, entre los años 2004 y 2012, ha trabajado como ejecutiva de cuentas, gestora de proyectos de comunicación y consultora de comunicación digital en empresas como Citigate Sanchís (Grayling Andalucía), Luna de Papel, el gabinete de comunicación del Ayto. de Sanlúcar la Mayor o Zemos98.org

Finalmente, y en relación con la faceta de la gestión universitaria, durante cinco años (2017-2022) ha sido la Coordinadora del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad de Cádiz (asimilado a vicedecanato en los estatutos de la UCA) y desde marzo de 2022 ocupa el cargo de Secretaria de la Comisión Académica del Programa de Doctorado Interuniversitario en Comunicación de la misma universidad.

## **Parte C. MÉRITOS MÁS RELEVANTES**

### **C.1. Publicaciones**

Barragán-Romero, Ana I., Caro-Castaño, Lucía & Bellido-Pérez, Elena (2024). La apropiación partidista del meme: fandom y propaganda en las elecciones generales españolas de 2023. *Revista Latina de Comunicación Social*, (83), 1–25. <https://doi.org/10.4185/rics-2025-2304>

Álvarez-Rodríguez, Víctor, Caro-Castaño, Lucía & Selva-Ruiz, David (2024). “We really enjoyed doing the extracurricular transmedia stuff”: How I Met Your Mother and the beginnings of transmedia in the sitcom genre. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 16(1), 45-61. [https://doi.org/10.1386/cjcs\\_00098\\_1](https://doi.org/10.1386/cjcs_00098_1)

Caro Castaño, Lucía, Marín Dueñas, Pedro Pablo & García Osorio, Javier (2024). La narrativa del político-influencer y su fandom. El caso de Isabel Díaz Ayuso y los ayusers en Instagram. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 15(1), 285-304. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.25339>

Castillo Esparcia, Antonio, Caro Castaño, Lucía & Almansa Martínez, Ana (2023). Evolution of digital activism on social media: opportunities and challenges. *Profesional de la información*, 32(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.may.03>

Caro Castaño, Lucía (2023). Prácticas postfotográficas en los medios sociales. Un estudio transnacional sobre el uso de las historias de Instagram. *Methaodos. Revista de Ciencias Sociales*, 11(2), m231102a15. <https://doi.org/10.17502/mrcs.v11i2.723>

Caro Castaño, Lucía (2022): Playing to be influencers: A comparative study on Spanish and Colombian young people on Instagram. *Communication & Society*, 35(1), 81-99. <https://doi.org/10.15581/003.35.1.81-99>

Caro Castaño, Lucía & Gallardo Hurtado, Lourdes (2022). “We have an Ondas Award and a lot of anxiety”: Engagement strategies and parasociality of the *Estirando el chicle* podcast. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 67, 145-164. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3570>

Caro Castaño, Lucía & Selva Ruiz, David (2020). *Data storytelling*: el empleo de datos en la construcción de relatos publicitarios de marca. *Comunicación y Hombre*. (16), 35-57. <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2020.16.572.35-57>

Caro Castaño, Lucía (2017). El discurso de la autopromoción y la autenticidad en las redes sociales: la marca personal y la microcelebridad. *Área Abierta*. 17(3), 395-411. <http://dx.doi.org/10.5209/ARAB.52438>

Selva Ruiz, David & Caro Castaño, Lucía (2017). El uso de Instagram como herramienta de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización en la “vieja” y la “nueva” política. *Profesional de la Información*. 26(5), 903-915. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.12>

Caro Castaño, Lucía (2017). Las redes sociales y la cultura de la autopromoción. Apuntes para una teoría de la identidad mosaico. *Doxá Comunicación*. 24, 13-36. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n24a1>

Selva Ruiz, David & Caro Castaño, Lucía (2016). El uso de datos en la creatividad publicitaria: el caso de ‘Art, Copy & Code’ de Google. *Profesional de la Información*. 25(4), 642-651. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.jul.14>

Caro Castaño, Lucía (2016). La transformación del pseudoevento en las redes sociales. El caso de #LaHoraMágica en Twitter. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*. 12(6), 209-230. <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-12-2016-12-209-230>

Caro Castaño, Lucía (2016). Microcelebridades y comunicación encubierta online en España. El caso de #Pentatrillones, en *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*. 11, 121-144. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2016.11.8>

Caro Castaño, Lucía (2015). WhatsApp y la búsqueda de control de la situación informacional por parte de los jóvenes. *Sphera Pública*. 15, 76-96. <http://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/251>

Caro Castaño, Lucía (2015). Construir y comunicar un ‘nosotras’ feminista desde los medios sociales. Una reflexión acerca del ‘feminismo del hashtag’, en *Commons*, 4(2), 124-154. <http://dx.doi.org/10.25267/COMMONS>

Caro Castaño, Lucía (2015). Relaciones e interacciones parasociales en redes sociales digitales. Una revisión conceptual. *Icono14*, 13, 23-47. <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v13i2.853>

Caro Castaño, Lucía (2014). Prácticas informativas potencialmente inofensivas para posicionar la marca personal. Un análisis netnográfico en Twitter, en *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 26, 161-170. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5003126>

### **C.1.2. Capítulos en obras colectivas**

Caro Castaño, Lucía (2021). “La gamificación de la docencia en Publicidad y Relaciones Públicas a través de Instagram”, en Recio Jiménez, R., Ajejas Bazán, M.J. & Durán Medina, F.J. (coords.): *Nuevas técnicas docentes*. Madrid, Editorial Pirámide, pp. 51-58 (ISBN 978-84-368-4261-6).

Caro Castaño, Lucía (2018). “La expresión de la identidad a través de campañas de UGC en redes sociales: el caso de #mycalvins”, en González Peláez, M. (coord.): *Discursos comunicativos persuasivos hoy*. Madrid: Tecnos, pp. 67-75 (ISBN 978-8-4309-7375-0).

Caro Castaño, Lucía & Selva Ruiz, David (2017). “The Satyr Man: (Hetero)Sexual Male Activity”, en Rey, J. (ed.): *All About Almodóvar’s Men*. New York, Peter Lang, pp. 113-122 (ISBN 978-1-4331-3864-5).

Caro Castaño, Lucía (2016). “Dinamizando las inteligencias múltiples: el juego de roles para la docencia universitaria en Publicidad y Relaciones Públicas”. En Caldevilla, D. (ed.):

*Trabajos docentes para una universidad de calidad. Colección. Innovación y vanguardia universitarias.* Madrid, McGraw-Hill, pp. 253-263 (ISBN 978-84-48612-67-2).

Caro Castaño, Lucía (2015). “Translated Bodies: The Hyper-Ritualization in the Representation of the Male Body among Spanish Youth in Social Networking Sites”, en Rey, J. (ed.): *The Male Body as Advertisement: Masculinities in the Hispanic Media*. New York: Peter Lang, pp. 139-148 (ISBN 978-1-4331-2837-0).

Caro Castaño, Lucía & Selva Ruiz, David (2015). “La transformación del acceso a la visibilidad: el caso de Hematocrítico como microcelebridad prescriptora de la audiencia social”, en Zilles, K., Cuenca, J. & Rom, J. (eds.): *Negotiating (In)visibility. Managing Attention in the Digital Sphere* (pp. 23-32). Barcelona, Universitat Ramon Llull (ISBN: 978-84-941193-2-3).

Caro Castaño, Lucía (2014). “El usuario como creador de contenido del medio: las microcelebridades”, en Gallardo, J. & Vadillo, N. (coords.): *Las nuevas tecnologías audiovisuales frente a los procesos tradicionales de comunicación*. Cuadernos Artesanos de Comunicación, nº 64. Tenerife, Sociedad Latina de Comunicación Social (ISBN: 13: 978-84-15698-77-7 — DOI: 10.4185/CAC64).

Caro Castaño, Lucía (2014). “El fan como cocreador de la comunicación de marca: estrategias *online* no intrusivas desde el branding de consumidor” en Liberal Ormaechea, S. & Fernández Perea, P.: *Últimos estudios sobre Publicidad: de “Las Meninas” a los tuits* (pp. 235-258). Madrid, Fragua (ISBN: 978-84-7074-621-5).

Caro Castaño, Lucía & Selva Ruiz, David (2014). “Entretenimiento y comunicación integrada: un análisis de la campaña “Dumb Ways to Die” como caso de éxito”, en LIBERAL ORMAECHEA, S. & FERNÁNDEZ PEREA, P.: *Últimos estudios sobre Publicidad: de “Las Meninas” a los tuits* (pp. 155-172). Madrid, Fragua (ISBN: 978-84-7074-621-5).

Selva Ruiz, David & Caro Castaño, Lucía (2015). “Los contenidos sobre creatividad publicitaria en las universidades españolas: un análisis comparativo”, en SANTOS MARTÍNEZ, C. L. (coord.): *Didáctica actual para la enseñanza superior* (pp. 493-510). Madrid, Asociación Cultural y Científica Iberoamericana (ISBN: 978-84-15705-26-0).

## **C.2. Proyectos**

- *Lobby y Comunicación en la Unión Europea. Análisis de sus estrategias de comunicación* (PID2020-118584RB-I00). Financiado por Ministerio de Ciencia e Innovación, desde el 1 de septiembre de 2021. IP: Antonio Castillo Esparcia / Ana Almansa Martínez. Importe total: 78.650€ Miembro del equipo de trabajo.
- *Observatorio de los gabinetes de comunicación de Andalucía* (P18-RT-3243). Financiado por Conserjería de Economía, Conocimiento, Empresas y Universidad (Junta de Andalucía). PAIDI 2020. Modalidad retos. IP: Antonio Castillo Esparcia / Ana Almansa Martínez. Importe total: 78.800€. Miembro del equipo de investigación.
- *La participación ciudadana en Andalucía a través de canales digitales: Estudio de la adaptación a la ley de participación ciudadana y propuestas de mejora*. Financiado por la Junta de Andalucía, desde el 29 de octubre de 2021. IP: Ana Almansa Martínez / Ana Castillo Díaz. Importe total: 26.690€. Miembro del equipo de investigación.

## **C.3. Contratos, méritos tecnológicos o de transferencia**

Investigadora en el Contrato Otri: OT2018/136

“Estudio sobre posibles mejoras en los requisitos de ejecución y criterios de adjudicación de los contratos de compra de espacios publicitarios en prensa, radio y TV de la Junta de Andalucía a través de Agencia”. Periodo de ejecución: 1/9/2018 a 10/10/2018. Importe: 12.000 euros.