



Profesora en el Grado de Publicidad y RR.PP de la Facultad de Comunicación de las asignaturas Investigación de medios publicitarios, Planificación de medios publicitarios, Estrategias de publicidad y de las RRPP y Gestión de cuentas publicitarias (Universidad Pontificia de Salamanca).

Licenciada en Publicidad y RR.PP. por la Universidad Complutense de Madrid. Doctora en CC. de la Información (Publicidad y RR.PP.) por la Universidad Complutense de Madrid. Especialista Universitario en “Praxis de la Sociología del Consumo: teoría y práctica de la investigación de mercados”, UCM. Curso Superior de Medios Publicitarios, Asociación Agencias de Medios.

Autora de los siguientes trabajos: *¿Publicidad o información? La presencia de la publicidad en los informativos de televisión* . Sevilla: Eduforma, 2008;
“Planificación y gestión de medios publicitarios” en Losada Díez, Jose Carlos (ed.) *Gestión de la comunicación de las organizaciones* , Ariel, Barcelona, 2004, pp. 365-394. “La hibridación de la publicidad y la información: implicaciones éticas” en *La comunicación de la responsabilidad social corporativa* (ed. N. Villagra García). Universidad Pontificia de Comillas, Cátedra Javier Benjumea de Ética Económica y Empresarial, Madrid, pp, 105-130, 2005; “Hacia una hibridación entre la publicidad y la información” en *Propuestas para la comunicación de calidad. Contenidos, efectos y formación* . (ed. S. Carcelén, C. Rodríguez y N. Villagra). Madrid, Edipo, 2006, pp. 197-214; “Los informativos de televisión como soporte publicitario: límites éticos de cadenas y anunciantes” en *Transformar la televisión. Otra televisión es posible* (ed. B. León). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla, pp. 220-231, 2008; “La

publicidad como eje del discurso mediático” en

Retórica e Mediatização

. (eds. I. Ferreira y M. M. Gómez Cervantes). Estudos em comunicação, Labcom, Covilhá, pp. 103-127, 2009 entre otros.

Coautora de diferentes artículos y capítulos de libros, entre otros: Alameda García, David y Fernández Blanco, Elena. “Aproximación conceptual a la publicidad institucional”. En *Sphera Pública*, N^º 2, pp. 159-174, 2002; Fernández Blanco, Elena; Alameda García, David y Martín Martín, Irene. “Los nuevos vectores de la publicidad: publicidad como contenido (branded content), publicidad como relación emocional (engagement) y publicidad social/colaborativa”. En *Trípodos*, número extra 2009, volumen 2, pp. 707-718; Alameda García, David, Fernández Blanco, Elena y Martín Martín, Irene. “Las oportunidades de la publicidad en un entorno globalizado: el mercado castellanoleonés” en *Questiones Publicitarias*, 2009.

Coeditora de la colección de libros del Ciclo de Comunicación Complutense (1999-2009).

Miembro de equipos de investigación en ocho proyectos de investigación financiados en los últimos 10 años, todos ellos relacionados con el ámbito de la publicidad y los medios.

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: investigación y planificación de medios publicitarios, hibridación de contenidos publicitarios con otros géneros, generación de marca en nuevos medios.

CONTACTO: Dña. Elena Fernández Blanco | efernandezbl@upsa.es