

**Claves para conseguir una comunicación más sustentable. Compromiso
entre los medios, las marcas y los consumidores
Cod.: 02**



DIRECTORES:

Juan Carlos Marcos Recio (UCM) y Eyda Feeney Suárez (UPSA).

FECHAS Y HORARIO DEL CURSO:

Del 21 de octubre al 1 de noviembre de 2024.
Mañanas de 9:00 a 14:00 horas, de lunes a viernes.

PERFIL DEL ALUMNADO:

- Alumnos con formación en grado y/o maestría en comunicación, publicidad, periodismo, sociología de la comunicación, marketing, negocios.
- Alumnos de doctorado, en concreto, en las áreas afines al curso.
- Profesionales de los medios que tengan al menos una experiencia práctica de 3 años en los medios tradicionales y 2 en los digitales.
- Empresarios y emprendedores que entiendan los nuevos posicionamientos de sus marcas.
- Formadores/profesores de otros niveles educativos que deseen entender el consumo en la sociedad actual.

INTERÉS:

En el siglo XXI se han visto ya como dos crisis mundiales han desestabilizado la economía (invasión rusa de Ucrania y conflicto entre Israel y Palestina). Antes, la llegada del COVID-19 obligó a las empresas a enfrentar nuevos retos en todos sus procesos, incluida la comunicación. Es cierto que el modelo económico y político se había desgastado a finales del siglo XX. Producir y consumir sin límites tiene sus riesgos. Algunos autores así lo habían anunciado: Jeremy Rifkin o Yuval Noah Harari señalan que la sexta extinción podría llegar si no se toman acuerdos a nivel internacional.

Este curso ayuda a los alumnos a entender el consumo responsable. La comunicación comercial, la publicidad y en general la revolución de la comunicación digital han asumido nuevas formas de decir/vender los productos. Las marcas también han dado un paso al frente y valoran propuestas que sean sustentables, ecológicas y que no contaminen. El reto es mostrar una serie de claves para hacer la comunicación más fluida entre las marcas y los consumidores y que ambos aprendan los valores necesarios para contribuir a una mejor sociedad. Estamos viviendo nuevos procesos de reaprendizaje entre los agentes del mercado y eso hará que el mundo sea más comprometido y sustentable.

Este curso ya ha sido aplicado en varias universidades de Latinoamérica con notable éxito de resultados y satisfacción del público a través de la Escuela Complutense Latinoamericana.

OBJETIVOS:

- **Objetivo general:** Este curso persigue concienciar a las marcas, las empresas que producen y los ciudadanos como consumidores en una nueva forma de consumo. Para ello, se pide a los comunicadores, periodistas y publicitarios que tengan en cuenta las normas internacionales sobre la producción descontrolada para evitar los excedentes que terminan arrojándose al mar o el consumo excesivo de agua para la industria textil, o el desecho de materiales sobrantes en algunas industrias. Concienciar sobre el consumo es un reto en el que debe colaborar la comunicación.
- Además, los alumnos accederán a otro tipo de conocimientos:
 - Consumir con responsabilidad en tiempos de superabundancia. La comunicación y los mensajes en los medios digitales.
 - Los jóvenes y el ejemplo que obtienen a través de las redes sociales.
 - La creatividad en la industria publicitaria al servicio de lo social.
 - Las marcas concienciadas como ejemplo para otras que aún no han dado el paso.
 - Cómo hacer un mundo sustentable en la comunicación.
 - Mejorar la formación a través de campañas que han funcionado en España, Bolivia y LATAM.
 - Ubicar a América Latina en su rol económico y social.
 - Construir un modelo de consumidor global.
 - Identificar los rubros productivos que protagonizan los cambios.
 - Casos prácticos de marcas que ya se han posicionado en el mercado
 - Casos prácticos de marcas orgánicas en América Latina que trabajan por la sustentabilidad y necesitan estrategias publicitarias.

PROGRAMA:

- **Los consumidores en tiempos de las redes sociales. Comunicación sustentable.**
 - La economía de la atención en la comunicación.
 - ¿Son los consumidores responsables?
 - ¿Qué tipo de información reciben a través de las redes sociales?
 - Existen elementos/indicaciones que permitan actuar a las marcas y a los consumidores más allá de la información que reciben.
 - Efectos de una comunicación sustentable.
(Profesor: Juan Carlos Marcos Recio).
- **Marcas sustentables en LATAM.**
 - El valor de América Latina para un mundo sostenible: actividades económicas basadas en lo orgánico.
 - Explosión de pequeñas marcas.
 - Los desafíos para posicionarse local e internacionalizarse con estrategias de publicidad
 - Del consumidor local a la identificación del consumidor global.
 - El perfil del empresario y qué le falta para dar los saltos de reeducación al consumidor.

- Lo que América Latina puede aprender de Europa y viceversa en cuestiones de publicidad.
(Profesora: Eyda Feeney Suárez).
- **Incorporar temas sociales en la publicidad de forma honesta y eficaz.**
 - Cómo integrar los temas sociales en la publicidad de las marcas: buenas y malas prácticas.
 - La publicidad aplicada a temas de interés público. El éxito del *storytelling* y la persuasión emocional
 - El uso de los *insights*, la planificación estratégica (*strategic planning*) y las estrategias multimedia para incorporar la respuesta del público.
(Profesor: Antón Álvarez).
- **Sustentabilidad y éxito.**
 - El valor de las marcas en tiempos digitales.
 - El poder de la voz del consumidor en redes sociales.
 - Cambio de paradigma, una cultura de consumo responsable.
 - Marcas aliadas, transversalidad y transparencia.
(Profesor: Bruno Cadario).

ACTIVIDADES PRÁCTICAS:

El curso tiene un enfoque muy práctico. Se realizarán varias prácticas breves durante las sesiones. Además:

- Se realizarán dos prácticas en grupos, una por cada semana de curso. Las dos prácticas se harán y se presentarán el viernes de cada semana. Los alumnos recibirán ese mismo día los resultados de la práctica.
 - Taller social. ¿Es necesario el nivel de consumo actual? Cómo afrontar nuevas propuestas desde la comunicación.
 - Taller creativo: “Propuesta de un modelo de comunicación sustentable para una marca”.

SÍNTESIS CURRICULAR DEL PROFESORADO:



Prof. Dr. Juan Carlos Marcos Recio, UCM.

- ✚ Profesor Titular de la Universidad Complutense de Madrid. Es Doctor en Ciencias de la Información y Máster en Información y Documentación; *Master in Library & Information Studies* y Máster en Dirección de Proyectos e-Learning. Profesor de Documentación Informativa y Publicitaria en la Facultad de Ciencias de la Información y profesor invitado en varios masters de dicha facultad.
- ✚ *Ha publicado más de cuarenta artículos en revistas científicas y ocho libros como autor o coautor en el ámbito de la información y la documentación, así como la gestión de la información y el patrimonio en los medios de comunicación.

- ✚ Desde 1990 ha participado en diferentes proyectos de investigación de carácter competitivo, así como en distintos congresos internacionales y nacionales. Ex Director del Grupo de Investigación: Patrimonio Digital en Medios de Comunicación (PaDem) Digital Heritage in Media: UCM-GR17-970831. Miembro del Grupo de Investigación y Análisis de Internet en el Periodismo de la Universidad Complutense de Madrid.
- ✚ Durante dos décadas ha ejercido como periodista en diversos medios.
- ✚ Director del Portal Publidocnet: <http://www.publidocnet.com> (Centro Documental para la Conservación del Patrimonio Publicitario Español) y Codirector del Blog en Madri+D Documentación: www.madrimasd.org/blogs/documentacion/
- ***Publicaciones destacadas:**
 - ✓ Marcos Recio, Juan Carlos. Facultad de Ciencias de la Información. Medio siglo en la formación de comunicadores. Servicio de Publicaciones. Madrid: UCM, 2022, 164 p. 978-84-669-3770-2
 - ✓ Corredor Lanas, Patricia; Marcos Recio, Juan Carlos; Montañés García; Fernando. Impact of the Covid-19 pandemic on advertising. Spain as a laboratory of the crisis and communication trends. El profesional de la información, ISSN 1699-2407, Vol. 30, Nº 3, 2021.
 - ✓ *Marcos Recio, Juan Carlos. “La otra mirada de la fotografía en publicidad: nuevos retos de la comunicación comercial”, en: Documentación Fotográfica: Retos, perspectivas y proyectos de investigación. II Congreso Internacional de Documentación fotográfica, pp. 86-107 ISBN: 978-607-9453-65-7
 - ✓ *Marcos Recio, Juan Carlos (Coord.). “Lo efímero de la comunicación. Como preservar los contenidos en la era digital”. Editorial UOC. Comunicación, 566. ISBN: 978-84-9180-140-5
 - ✓ Marcos Recio, J. C. “100 años de publicidad impresa”. En: El Correo. 07/05/2017, pp. 12-13 Publicación digital varios diarios del Grupo Vocento. <http://www.diariosur.es/sociedad/201705/07/anos-publicidad-impresa-20170506175132.html>



Prof^a. Dra. Eyda Feeney Suárez, UPSA.

- ✚ Profesora Titular en la Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra (UPSA) en las materias de Innovación, Publicidad, Estrategias Publicitarias y Campañas de Publicidad. Es licenciada en Ciencias de la Comunicación Social y Magíster en Marketing y Publicidad.
- ✚ Ha trabajado por tres décadas en los medios de comunicación más prestigiosos de Santa Cruz en puestos directivos en las áreas de publicidad, promoción, marketing y estrategias comerciales.
- ✚ Conferencista para eventos de jóvenes destinados a promover la creatividad e innovación en varias áreas de una organización.

- ✚ Entre las presentaciones más recientes:
 - “El día que salí a pasear con el caos”. Métodos para activar la creatividad. Junio de 2020. Casa de la Juventud. (Bolivia).
 - “Saber ver”. La estética como herramienta de cambio. Octubre 2022. Estudiantes universitarios. (Bolivia).
- ✚ Profesora guía de los siguientes trabajos de investigación para tesis de las carreras de Comunicación Estratégica y Corporativa, Diseño Gráfico, Marketing de Publicidad y Diseño y Gestión de la Moda.
- ✚ Estrategia de comunicación sensorial para la empresa COSMET SRL. (2016).
- ✚ Estrategia para posicionar la marca de pastelería Sprinkles en el mercado cruceño (2017).
- ✚ Proceso de decisión de compra y perfiles de consumidoras linker people en Santa Cruz de la Sierra (2017).
- ✚ Colección femenina pret-a-porter realizada con la técnica del pattern magic inspirada en el arte de la ilusión óptica (2018).
- ✚ Franquicias gastronómicas extranjeras e innovación publicitaria en Santa Cruz de la Sierra (2018).
- ✚ Diagnóstico del sector de la producción fotográfica especializada en moda en Santa Cruz de la Sierra (2018).
- ✚ Campaña comunicacional para la captación de jóvenes voluntarios sensibilizados en el tema de abandono de mascotas para la organización “Refugio Esperanza”(2019).
- ✚ Propuesta de manual para la gestión de la personalidad de marcas de moda en Santa Cruz de la Sierra (2021).



Prof. Dr. Antón Álvarez Ruiz, UCM.

- ✚ Profesor Titular de la Universidad Complutense de Madrid. Doctor en Publicidad por la misma universidad con una tesis sobre el uso eficaz de las técnicas persuasivas aplicadas a temas sociales. Ha publicado en revistas profesionales y científicas sobre las técnicas de comunicación publicitaria relacionadas con los temas sociales. Imparte clases en Grado y Master sobre las estrategias de comunicación publicitaria y su impacto social.
- ✚ Ha trabajado durante 25 años en agencias de publicidad, realizando campañas de comunicación para entidades públicas: Ayuntamiento y Comunidad de Madrid; Ministerio de Sanidad, Ministerio de Asuntos Sociales. Ministerio de Obras Públicas, Ministerio del Interior (España), etc. Con ello ha conseguido galardones en los certámenes más destacados: Festival de Cannes, El Sol, New York Festivals, LAUS, London Festival, FIAP...

- ✚ Ha sido asesor técnico del Ministro de Administraciones Públicas (España, 2004-2007) para mejoras sociales de los funcionarios. Y asesor delegado de la Comisión Europea (Proyecto MiEUx) para el Ministerio del Interior de Santo Domingo para campañas de integración de minorías étnicas (2017-2018).
- ✚ Ha impartido clases como profesor invitado en África y especialmente en América Latina: Pan-African University (Lagos, Nigeria). Universidad Tecnológica Equinoccial/UTE, Universidad de Las Américas/UDLA, Universidad Central de Ecuador/UCE (Ecuador); Universidad Americana de Managua, Universidad Centroamericana/UCA (Nicaragua); Universidad Jorge Tadeo Lozano, Universidad Sergio Arboleda, Politécnico Gran Colombiano (Colombia); Universidad Argentina de la Empresa/UDE, Universidad Católica Argentina/UCA. Universidad John F. Kennedy (Argentina); Universidad Autónoma de Puebla (México).
- ✚ Es secretario editorial de la revista indexada "Pensar la Publicidad".
- ✚ Es miembro de la Academia de la Publicidad (España), de la Asociación Española de Investigación en Comunicación/AEI y de la Red Internacional de Investigadores en Publicidad/RELAIP (Colombia).
- ✚ **Publicaciones destacadas:**
 - Ochoa-Daza, P. E.; Alvarez-Ruiz, A. y Mejías. G. (2023) "Neurociencias aplicadas a la medición de la eficacia de las campañas sociales que utilizan el necromarketing" en Sierra, J. y Medina, J. (coord.) *Encrucijada del audiovisual en la era de lo virtual*. McGraw Hill: Madrid, España, pp. 667-686. ISBN-13: 978-84-486-4134-4.
 - Núñez-Gómez, P.; Alvarez-Ruiz, A.; Ortega-Mohedano, F. y Alvarez-Flores, E. (2020) "Neuromarketing highlights in how Asperger Syndrome youth people perceive advertising". *Frontiers in Psychology*. 11:2103. DOI: 10.3389/fpsyg.2020.02103. Lausanne Switzerland. ISSN: 1664-1078.
 - Álvarez-Ruiz, A. & Núñez, P. (2016) "Communication strategies in civil movements. *Obets*. Vol. 11, n 1, pp 53-74. España. ISSN: 1989-1385.
 - Sancho, C. y Álvarez, A. (2015) "Impacto de la comunicación social de las marcas comerciales. Efectos de las campañas de Coca-Cola en niños y adolescentes" en Álvarez, A. y Núñez, P. *Claves de la comunicación para niños y adolescentes*, pp. 47-78. Editorial Fragua, España. ISBN: 978-84-7074-668-0.
 - Álvarez, A. (2013) "Influencia de la publicidad y la comunicación de masas en el comportamiento social de los niños" en Álvarez Nobel, A. *Brand PR: las relaciones públicas de marcas*, pp. 177-199. Editorial Universidad San Jorge, Zaragoza, España. ISBN:978-84-921198-2-8.
 - Álvarez, A. (2010) "Cómo perciben los inmigrantes latinos la publicidad de temas públicos y sociales" en *Historia y comunicación en la España contemporánea* de Martín Sánchez, I. y Martínez de las Heras, A. (eds.). Laboratorio Medios Impresos, Facultad de CC. de la Información, UCM, pp. 27-42. España. ISBN: 84-95903-23-7.

- Álvarez, A. (2009) “Qué piensa de la publicidad y de sus técnicas la comunidad de latinos inmigrantes en España”. *RedMarka UIMA* n. 3, marzo, pp. 3-40. A Coruña, España. ISSN: 1852-2300.
- Álvarez, A. (2009) *Publicidad e Inmigración. Como los inmigrantes latinos reaccionan ante la publicidad*. Asociación de la Comunicación Publicitaria/ACP. España. ISBN: 978-84-691-9259-7.



Prof. Dr. Bruno Renato Cadario Tarradelles, UPSA.

- ✚ Profesor titular en la Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra (UPSA) para las materias Identidad Visual Corporativa, Audiovisual Corporativo, Dirección de Arte y Redacción Publicitaria, Creación y Dirección de Agencia y Diseño de Carteles y Vía Pública.
- ✚ Disertante en diversos temas enfocados a la creatividad, la narrativa, el *storytelling* y las marcas.
- ✚ Licenciado en Diseño Gráfico, Diplomado en Educación Superior, Productor Audiovisual y Director Creativo con más de 15 años de experiencia en publicidad, ha creado diversas identidades corporativas, así como campañas de reconocimiento de marca.