

D. Carlos Victor Costa, PhD

Formación universitaria:

- Doctor en CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN - Universidad Complutense de Madrid (con sobresaliente Cum Laude por unanimidad) – 2015. Título de la tesis: Comunicación de crisis, redes sociales y reputación corporativa: Un estudio sobre el uso de las redes sociales como un discurso contrario a una campaña publicitaria
- Máster en Comunicación Social – Universidad Complutense de Madrid - 2008
- Especialización en Administración de Empresas de Servicios- PDG Exec - 1997
- Executive MBA en Marketing- IAG MASTER – Pontificia Universidade Católica do Rio de Janeiro – 1993
- Licenciado en Ciencias de la Información/Publicidad – Universidade Federal do Rio de Janeiro – 1984

Experiencia profesional:

- DIRECTOR DEL MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS Y DEL MÁSTER EN DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD - ESIC BUSINESS & MARKETING SCHOOL - 2018-ACTUALIDAD.
- HEAD OF STRATEGIC MARKETING & COMMUNICATIONS – UNIVERSITY OF THE ARTS LONDON – 2016-2017
- DIRECTOR DE CONSULTORÍA EN MARKETING ESTRATÉGICO – MILLWARD BROWN VERMEER – LONDRES – 2014- 2015
- DIRECTOR/CONSULTOR (MADRID) – 2008-2014
- DIRECTOR DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA PARA AMÉRICA DEL SUR – PRAXAIR INC. – 2002-2007
- SUPERINTENDENTE DE MARKETING & E-BUSINESS – HABITASUL EMPRENDIMENTOS INMOBILIARIOS – 2001-2002
- DIRECTOR DE MARKETING HOME & SMALL BUSINESS – DELL INC. – 1999-2002
- COORDINADOR DE MARKETING – PETROBRAS S/A – 1989-1999
- EJECUTIVO DE CUENTAS – OGILVY & MATHER – 1987-1988
- TRAINEE – SHELL PETROLEO S/A – 1986-1987

Experiencia docente:

ESIC Business & Marketing School

- Profesor desde 2010 del Instituto de Economía Digital y de ESIC en diferentes disciplinas, como por ejemplo: Online Reputation Management (primero profesor de la materia en ESIC), Brand & Reputation Management, Digital Strategy.
- Coordinador de módulo del Master en Marketing Digital (2017, 2018 y 2019).
- Coordinador de modulo Master MBA Digital (2013)

EOI-Escuela de Organización Industrial

- Entre 2009-2012, integrante del claustro de profesores asociados en distintos programas de postgrado en español y en inglés. Disciplinas impartidas: Comunicación Corporativas, Crisis & Risk Management, Corporate Social Responsibility & Sustainability

Otras actividades docentes en España:

- En 2013, profesor invitado por la Universidad de Murcia para impartir sesión acerca de Reputación Corporativa en un Master sobre Responsabilidad Corporativa.
- Entre 2009 y 2010, profesor en dos cursos de posgrado organizados por la Universidad Complutense de Madrid, impartiendo sesiones sobre Gestión de Crisis.
- En 2010, profesor de la asignatura Comunicación del curso de pos grado organizado por la IAA- International Advertising Association.
- Para IE Business School, webinar sobre reputación online.
- Cursos In-Company para Repsol (formación en digital marketing para 8 grupos del departamento de marketing), Philips, Airbus, Renfe y Lafarge.

Actividades docentes en Brasil:

- Entre 2005-2007, profesor contratado (claustró permanente) de la ESPM-Escola Superior de Propaganda e Marketing, una de las más renombradas escuelas de comunicación del país.
- Responsable de la primera asignatura de Gestión de Comunicación y Crisis (curso de posgrado en Comunicación Empresarial).
- En 2006, empezó a colaborar con la FGV-Fundação Getúlio Vargas, la principal escuela de administración y negocios del país, como profesor de la materia Gestión de Marca.

Ponencias y conferencias (principales eventos)

- XV Congreso IBERCOM de la Asociación Ibero Americana de Investigadores de la Comunicación – ponencia sobre marcas activistas y las crisis de los mediadores (2017)
- OME Week Madrid – Social Media Day – presentando ponencia sobre activismo social en Internet: “Los 3Ps del Social Media” (2013)
- Hoy Es Marketing- evento anual de ESIC, ponencia sobre generación de confianza en entornos digitales para una audiencia estimada de 1000 personas (2011)
- Direct Marketing Association Annual Conference (San Francisco, EEUU): ponencia sobre gestión de crisis online (2010)
- Invitado por el profesor Don Schultz (Northwestern University), la mayor autoridad mundial en comunicación integrada de marketing, a presentar un caso de negocio en el seminario para una audiencia de 500 ejecutivos de marketing y ventas, organizado por la prestigiosa organizadora de eventos ejecutivos HSM (2006).

Publicaciones

- Lyssegen, Jorn (2019). *Outside Insight: El uso de la inteligencia artificial para navegar un mundo inundado de datos: Una nueva perspectiva para la toma de decisiones en la Era Digital.* (C.V Costa, Trad.)
- Costa, C.V. (16-18 de noviembre de 2017). *La credibilidad en cuestión de los discursos en las redes sociales: Las crisis de los mediadores. Trabajo presentado en el XV Congreso IBERCOM de la Asociación Ibero Americana de Investigadores de la Comunicación, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa.*
- Costa, C.V (2016). El nuevo poder de los medios sociales y las crisis de reputación corporativa en los entornos digitales. In Raigada, J.LP & Ferret, J. E-reputación. La construcción de la reputación on line y su vulnerabilidad. Salamanca, Spain: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Costa, C.V. (2015) Comunicación de crisis, redes sociales y reputación corporativa: Un estudio sobre el uso de las redes sociales como un discurso contrario a una campaña publicitaria, Tesis doctoral.

- Costa, C.V. (2010). MyBarackObama.com: Las redes sociales y el uso estratégico de Internet en la campaña presidencial norteamericana de 2008. V.L. Rodríguez (ed.).
- Pereira, C. A., Costa, C. V., Murad, E. G., & Ambrósio, V. (2009). Comunicação e gestão corporativa: diálogo social para alinhamento de expectativas e articulação com o território produtivo. In M. M. Kunsch (ed.), Comunicação Organizacional: Histórico, fundamentos e processos (Vol. 1, pp. 293-314). São Paulo: Editora Saraiva.

Idiomas

- Inglés, español y portugués fluido, Francés: nivel básico.