

D. Julio Alard Josemaría

Doctor en Economía de la Empresa.

Título de la Tesis Doctoral: "Influencia de la promoción comercial en las ventas de Marcas de Fabricantes versus Marcas de Distribución. Una aplicación a la categoría de bebidas energéticas"
UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS DE MADRID, Dpto: COMERCIALIZACIÓN DE MERCADOS. ESPAÑA, 2010.

PostGrado

- FELLOW OF THE HIGHER EDUCATION ACADEMY (FHEA). UNITED KINGDOM, 2020
- DIPLOMA DE ESTUDIOS AVANZADOS (D.E.A.) "NUEVAS TENDENCIAS EN MARKETING". ESPAÑA, 2003
INSTITUTO DE EMPRESA. ESPAÑA, 1989.

Formación Universitaria

- EN CIENCIAS SOCIALES
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN, SECCIÓN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS.
UNIVERSIDAD COMPLUTENSE. ESPAÑA, 1987.

Experiencia Profesional

- PRESIDENTE FUNDADOR. OBSERVATORIO DE LA COMUNICACIÓN Y LA PUBLICIDAD INSTITUCIONAL (OCPI). DESDE ENERO 2019 HASTA ACTUALIDAD.
- CEO FOUNDER. AGENCIA COMUNICACIÓN INTEGRAL MOSAICO. DESDE 2003 HASTA 2014.
- CMO. CENTRO DE PRODUCCIÓN PUBLICITARIA (CPP). DESDE 1992 HASTA 2003.
- DIRECTOR DE PRODUCCIÓN PUBLICITARIA Y RELACIONES CON LA AGENCIA. CITRÖEN HISPANIA (GRUPO PSA). DESDE 1989 HASTA 1992.
- KEY ACCOUNT MANAGER (DIVISIÓN GRAN CONSUMO). CORN PRODUCTO COMPANY (CPC KNORR SUIZA). DESDE 1987 HASTA 1989.

Experiencia Docente

- ESIC BUSINESS & MARKETING SCHOOL. (ESPAÑA Y LATAM) VARIOS CAMPUS. GRADO. POSTGRADO Y CORPORATIVE EDUCATION. ASIGNATURAS, PLAN DE MARKETING. COMUNICACIÓN. GESTIÓN DE MARCAS. MARKETING DE CONTENIDOS. DESDE 1991 HASTA ACTUALIDAD.
- CENTRO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE ADMINISTRACIÓN (CESA) COLOMBIA (BOGOTÁ). COMUNICACIÓN CORPORATIVA. DESDE 2018 HASTA ACTUALIDAD.
- UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA (USIL). PERÚ. LIMA. COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y GESTIÓN DE MARCAS. DESDE 2015 HASTA 2020.
- ISAG (EUROPEAN BUSINESS SCHOOL) PORTUGAL. OPORTO. BRANDED CONTENT. NUEVOS ESCENARIOS PARA LA COMUNICACIÓN. ACREDITACIONES DESDE 2015 HASTA 2015.
- TRACOR (THE COMMUNICATION ARTS INSTITUTE). ESPAÑA (MADRID). GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN EL MÁSTER EN COMUNICACIÓN CORPORATIVA. DESDE 2003 HASTA 2005.
- CEU. ESPAÑA (MADRID). CREATIVIDAD EN LA EMPRESA. DESDE 2002 HASTA 2007.
- IDE CESEM BUSINESS SCHOOL (INSTITUTO DE DIRECTIVOS DE EMPRESA). PLAN DE MARKETING Y COMUNICACIÓN CORPORATIVA. DESDE 2002 HASTA 2007.
- DIRECTOR DEL MÁSTER UNIVERSITARIO EN GESTIÓN COMERCIAL Y DIRECCIÓN DE MARKETING. ESIC BUSINESS & MARKETING SCHOOL, DESDE 2018.
- DIRECTOR ACADÉMICO DEL MÁSTER EN GESTIÓN COMERCIAL EN LA DOBLE MAESTRÍA CON LA UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA (USIL, LIMA, PERÚ) DESDE 2017 A 2019
- DIRECTOR ACADÉMICO DEL MASTER EN GESTIÓN COMERCIAL EN LA DOBLE MAESTRÍA CON EL COLEGIO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE ADMINISTRACIÓN (CESA, BOGOTÁ, COLOMBIA) DESDE NOVIEMBRE 2017 A 2019.
- DIRECTOR DE LA COMISIÓN DE SEGUIMIENTO DEL TÍTULO PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. ESIC. DESDE 2014 HASTA ACTUALIDAD.
- DIRECTOR DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD ESIC. DESDE 2013 HASTA 2017.
- MIEMBRO DE LA COMISIÓN DE CALIDAD DEL MÁSTER UNIVERSITARIO EN DESARROLLO DE TÉCNICAS NEUROCOGNITIVAS EN ORGANIZACIONES EMPRESARIALES: NEUROMANAGEMENT. URJC (UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS)
- RESPONSABLE MULTIMEDIA LABS ESIC. DESDE 2011 HASTA ACTUALIDAD.

Acreditaciones

- ACREDITADO AGENCIAS AUTONÓMICAS: PROFESOR CONTRATADO DOCTOR (ACAP)
- FELLOW OF THE HIGHER EDUCATION ACADEMY (FHEA).

Miembro de

- FORO DE LA COMUNICACIÓN, 2018-ACTUALIDAD.
- FOUNDER Y MIEMBRO DEL COMITÉ ACADÉMICO DE LA REVISTA EN INVESTIGACIÓN DE COMUNICACIÓN ADRESEARCH ESIC. DESDE 2010-ACTUALIDAD.

Líneas de Investigación

- MARKETING Y COMUNICACIÓN. INNOVACIÓN DOCENTE EN LAS ÁREAS DE PUBLICIDAD. NEUROMARKETING APLICADA A LA COMUNICACIÓN.

Artículos

- Alard, J. (2019). Comunicación periodística ante los nuevos retos. Colección Herramientas universitarias. Capítulo: Percepción y consumo de podcast de marcas entre estudiantes universitarios de la Comunidad de Madrid. Editorial Gedisa.
- Alard, J. e Higuera, J.C. (2018). Estudio de las variables percibidas por los compradores online de productos textiles, en su proceso de selección de producto.
- Higuera, J.C.; Alard, J. y Mercado, C. (2016) Las redes sociales y su efecto sobre la confianza en las tiendas online. Revista Internacional de Investigación en Comunicación. aDResearch ESIC. Nº 14 Vol 14. Segundo semestre, Julio-Diciembre 2016 · Págs. 30 a 53
- Alard, J. (2013) "Comunicación de Crisis: Cuando lo que puede salir mal sale mal". Revista Capital Humano.
- Alard, J. Marín, C. y Cubillo, J.M. (2010). Efectos de la promoción de ventas en el largo plazo en marcas de fabricante y marcas de distribución en la categoría de bebidas energéticas. Revista aDResearch ESIC (2010)
- Alard, J, Fernández Lores, S. (2018). Publicidad Institucional. ¿Cómo investigar su eficacia?. Justificación de un Observatorio Permanente sobre la Publicidad y la Comunicación de las Administraciones Públicas. La gestión de Contenidos. Editorial ESIC. Foro de la Comunicación.
- Alard, J. y Bordonando, M.J. (2019). Freedom of Expression and Honour Right, Personal Privacy and Own Image throughout the History of the Weekly Spanish Criminal Events Newspaper El Caso. 6th Annual Conference of the International Crime Fiction Association

Libros

- Alard, J. y Monfort, A. (Coord.). El Plan de Comunicación en la práctica. Editorial ESIC. (Fecha publicación mayo 2017)
- Alard, J. (2011) Influencia de la Promoción Comercial en las ventas de Marcas de Fabricante versus Marcas de Distribución. Una aplicación a la categoría de bebidas energéticas. Editorial ESIC. Colección Tesis Doctorales.
- Alard, J. y Lehouc, N. (2020). Economía colaborativa en el mercado de la movilidad. Marketing y Comunicación en las plataformas de coche compartido (Carpooling) Caso: Hoop Carpol. Editorial ESIC
- Alard, J. (2015). Estrategia de Marketing y Comunicación Operadora de Telefonía Móvil Colaborativa SUOP. Casos de Empresa. Editorial. ESIC
- Alard, J. y Mazo, M.E. (2015). Estrategia de Comunicación UNICEF España. Casos de Empresa. Editorial. ESIC Business & Marketing School.. Editorial ESIC

Conferencias

- ACIEK ACADEMY ESIC. 2020.
- 6th Annual Conference of the International Crime Fiction Association (2019) - Captivating Criminality 6: Methamorphoses of Crime: Facts and Fictions - Pescara, Italy..
- Congreso Universitario Internacional sobre Contenidos, Investigación, Innovación y Docencia. CUIICID (2018). Percepción y consumo de podcast de marcas entre estudiantes universitarios de la Comunidad de Madrid.
- Congreso Anual AEDEM XXVIII (junio 2014). Retos actuales: La conquista de nuevos mercados. Trujillo Cáceres 2014. Gestionar los museos de manera competitiva. El caso del Mali – Perú.
- IV Simposio Internacional de Innovación Aplicada. IMAT, Valencia (2017). El aprendizaje Colaborativo a través de la convergencia multimedia de Wix y Kahoot.
- Congreso Anual AEDEM XXIV (junio 2010). Eficacia de la promoción comercial sobre las ventas de marcas de establecimientos y marcas de fabricante en los establecimientos de libre servicio.

Otros

- Tesis Dirigidas.

“Modelo Conceptual de Factores Generadores de Valor de Marca. Una aplicación a las tiendas online”.

Doctorando: Juan Carlos Higuera Redecillas

Directores: Dr. Julio Alard Josemaría y Dr. Carmelo Mercado Idoeta

Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales (Universidad Rey Juan Carlos)

Departamento: Economía de la Empresa.

- Participación en Tribunales de Tesis Doctorales.

El papel de los medios en la construcción de valores en la sociedad. Un estudio aplicado al programa cuarto milenio.”

Doctorando: Oliver Carrero Marquez

Director: Dr. Juan Benavides Delgado

Facultad de Ciencias de la Información (Universidad Complutense de Madrid)

Departamento: Comunicación Audiovisual y Publicidad I (2016)

“La Comunicación Política en la Transición Española: De la Propaganda al Marketing (1975-1982)”.

Doctorando: Jorge Conde López

Director: Dr. Raul Eguizabal Maza

Facultad de Ciencias de la Información (Universidad Complutense de Madrid)

Departamento: Comunicación Audiovisual y Publicidad I (2017)

“Dos son mejor que uno: Análisis del Efecto de las promociones de precio en las categorías complementarias”.

Doctoranda: Sandra Lizzeth Hernández Zelaya

Director: Dra. Elena Fernández Blanco

Facultad de Comunicación. (Universidad Pontificia de Salamanca)

Programa de Doctorado: Ciencias Humanas y Sociales. (2018)

“El efecto de la música publicitaria en la notoriedad del mensaje. Un estudio experimental en el ámbito de la identidad sonora”.

Doctorando: D. Francisco Moreno Rey

Directores: D^a Teresa Pintado Blanco

D. Giorgio de Marchis Picciol

Facultad de Ciencias de la Información (Universidad Complutense de Madrid)

Departamento: Comunicación Audiovisual y Publicidad (2019)

- Revisor académico.

Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias. Universidad Complutense de Madrid.

ESIC MARKET. ESIC Business & Marketing School

ESIC Editorial.