

CV abreviado a 3-X-2022

José Luis León Sáez de Ybarra.

Comisión juzgadora de la plaza 2/25/22

Doctor en Ciencias de la Información, Rama Publicidad y RR.PP desde 1986. Facultad Complutense de Madrid.

Catedrático de comunicación audiovisual y publicidad desde 1992. Universidad del País Vasco.

Docencia

Imparte asignaturas de “Investigación de mercados” y “Eficacia publicitaria” en el grado de Publicidad y RR.PP. Imparte “Metodologías de investigación de marketing a través de Internet”, en el Master de comunicación social. Facultad de ciencias sociales y de la comunicación.

Libros

Principales volúmenes publicados:

- Metodologías de investigación en publicidad (1986). Servicio editorial UPV
- Efectos de la publicidad (1996). Ariel.
- Mitoanálisis de la Publicidad (2001). Ariel.
- Persuasión pública (2008), edición actualizada de “Persuasión de masas” de 1988, en Ediciones Deusto.

Filosofías preferentes de investigación en volúmenes y artículos: Fenomenología y Ground theory, además de investigación convencional confirmatoria.

Ha diversificado los soportes didácticos y de conocimiento más allá del texto discursivo de libros a artículos, con recientes aportaciones como la aplicación Creadstorming (2019)(Play store de Google) y 2 gamificaciones, respectivamente sobre eficacia publicitaria y una simulación lúdica sobre “interacción historia y mercado”: “Juego Ría de Bilbao, circa 1900”, publicadas en la plataforma Tabletopia (2019).

Artículos últimos 10 años

*Marcas, publicidad y neomedia. Perspectivas de acción en tiempos de pandemia

Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales, ISSN 1989-600X, Nº. 20, 2022, págs. 5-24

*'Insightología' tras la Covid-19. Ruptura y aceleración

Investigación y marketing, ISSN 1131-6144, Nº. 150, 2021

*Publicidad y aumento de las ventas. Estudio inductivo sobre campañas vendedoras

adComunica: revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación, ISSN 2174-0992, Nº. 20, 2020 (Ejemplar dedicado a: La comunicación que viene: vías y tendencias de futuro), págs. 311-334

*Creatividad y eficacia publicitaria: hacia un nuevo copytesting

Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales, ISSN 1989-600X, Nº. 14, 2016, págs. 1-15

*Validez y extensiones del modelo de la probabilidad de elaboración (ELM): para una teoría persuasiva de campo en publicidad

adComunica: revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación, ISSN 2174-0992, Nº. 8, 2014 (Ejemplar dedicado a: Tecno creatividad), págs. 169-188

*Competitividad SEO en las empresas industriales. Una metodología: El caso de la Industria vasca

Atlantic Review of Economics: Revista Atlántica de Economía, ISSN-e 2174-3835, Vol. 1, Nº 1, 2014

Pensar la publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias, ISSN 1887-8598, Vol. 6, Nº. 1, 2012, pág. 11

*Estimación de la probabilidad de compra integrando los modelos Adstock y Logit. Investigación y marketing, ISSN 1131-6144, Nº. 111, 2011, págs. 20-23