

D. José Antonio Irisarri Núñez

Doctor *Cum Laude* en Ciencias de la Comunicación

UNIVERSIDAD CEU – San Pablo, MADRID, Dpto.: Comunicación. ESPAÑA, 2013.

PostGrado

Master en Economía y Administración de Empresas/ MBA I.E.S.E., UNIVERSIDAD DE NAVARRA, Barcelona. España, 1988

Formación Universitaria

Licenciado en Derecho, UNIVERSIDAD COMPLUTENSE, Madrid.

Experiencia Profesional

Desde 2.012. ONZA PARTNERS. Socio. Consejero de Onza Comunicación. Grupo empresarial que lidera una nueva generación de compañías del sector media y digital con un enfoque global, desde la promoción y estructuración de proyectos audiovisuales y de comunicación estratégica, hasta la distribución internacional de contenidos audiovisuales.

Desde 2.003 SAVIA, CREACIONES PUBLICITARIAS, S.L. Socio fundador y Presidente Ejecutivo, empresa dedicada a la creación, producción y ejecución de nuevas fórmulas de comunicación comercial (Entertainment Marketing, Branded Content y otras).

1.997-2.002, GRUPO ÁRBOL/GLOBOMEDIA, Director de Organización y Desarrollo. Áreas de responsabilidad: Toda la política Comercial y de Marketing. Responsable de la gestión de las oficinas internacionales en Venezuela, Colombia, México y Miami. Consejero de tres de las cinco filiales del grupo: ISAC/Imasport empresa de representación artística y deportiva, QED dedicada al diseño y producción de todo tipo de eventos y espacios ocioculturales y Supernovelty que comercializa y explota publicitariamente, todos los programas de GLOBOMEDIA y otras productoras.

1.988-97 CENTROS COMERCIALES CONTINENTE, S.A. Director de Marketing. Responsable de toda la estrategia publicitaria y la política promocional de la compañía además del departamento de investigación comercial.

Experiencia Docente

Desde 2016. INSTITUTO DE POSGRADO TRACOR (CEU - SAN PABLO). Profesor en el Master de Comunicación Corporativa de las asignaturas: Estrategia y competencia, Investigación para la comunicación y Cultura corporativa. En el máster de Diseño gráfico: Profesor de Marketing.

Desde 2007. CENTRO UNIVERSITARIO VILLANUEVA (Adscrito a la UCM). Profesor de:

Marketing de Empresas Audiovisuales en 3º del grado de Comunicación Audiovisual.

Planificación Estratégica de la Publicidad y de las RRPP en 2º de grado de Publicidad y RRPP

Estructura de la actividad publicitaria en 1º de grado de Publicidad y RRPP.

Marketing de centros educativos en 4º de Magisterio.

Desde 2006. UNIVERSIDAD DE NAVARRA. Colaborador del MGEC (Máster en Gestión de Empresas Audiovisuales).

1.999-2001 INSTITUTO DE EMPRESA. Profesor de Gestión de Productoras Audiovisuales, dentro del Máster de Gestión Audiovisual.

1.998-1999. UNIVERSIDAD NEBRIJA. Profesor de Marketing Estratégico en el Máster en Dirección de Empresas (MBA)

Miembro de:

Vocal de la Fundación Compromiso y Transparencia y miembro del Consejo Editor de la Revista Compromiso Empresarial, máxima referente en todo lo relacionado con RSC y gobierno de fundaciones y asociaciones no lucrativas en España y Latinoamérica.

Miembro del Consejo Asesor de IcMedia.Net. Federación de Asociaciones de Consumidores y Usuarios de los Medios en España.

Líneas de Investigación: Comunicación social, públicos vulnerables, impacto de la comunicación comercial.

Artículos y libros:

- Núñez Ladevéze, L.; Núñez Canal, M. & Irisarri, J. A. (2017). Afectividad normativa como fundamento de la autoridad doméstica en la sociedad digital. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 331 a 348.
- Irisarri, J. A., Núñez Ladevéze, L., Núñez Canal, M., (2015). Reconocimiento de auctoritas y participación democrática en las redes. *Textual & Visual Media*, 8, 107-126.
- Núñez Ladevéze, L., Irisarri, J. A. Núñez Canal, L. (2015). Funciones del periodismo en el entorno digital. *Periodismo en la Red: Géneros, estilos y normas*. Núñez Ladevéze (Coord.), Universitas, Madrid.
- Irisarri, J.A., Núñez Ladevéze, L. (2015). Industria cultural y relaciones “cara a cara” en las redes: la continuidad del cambio en las leyes. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, UCM, Vol. 21, número1.
- Irisarri, J.A., Núñez Ladevéze, L., Morales, B. (2015). La responsabilidad social propia de las empresas de televisión de amplia cobertura: contenidos de riesgo. *Comunicación y Sociedad*, Vol. 28, N. 3.
- Irisarri, J.A., (2012). Los actores en el Mercado Audiovisual: su visión sobre la responsabilidad en la producción y emisión de contenidos y su protección a la infancia. *La protección de la audiencia infantil*, Torrecillas y Díaz (Coords.), Universitas, Madrid.

Investigador en los proyectos:

PROGRAMA DE ACTIVIDADES SOBRE VULNERABILIDAD DIGITAL (PROVULDIG) Ref. H2015/HUM-3434. Entidad de realización: CES VILLANUEVA. Entidad financiadora: Consejería de Educación Comunidad de Madrid. Fecha de inicio-fin: 27/11/2015 - 17/11/2018.

AUCTORITAS DOMÉSTICA, CAPACITACIÓN DIGITAL Y COMUNIDAD DE APRENDIZAJE EN FAMILIAS CON MENORES ESCOLARIZADOS. Ref. CSO2013-42166-R Entidad de realización: Fundación CEU San Pablo. Entidad financiadora: Ministerio de Economía y Competitividad. Fecha de inicio-fin: 14/10/2013 - 18/09/2017.

ACCIÓN COMPLEMENTARIA PARA LA CREACIÓN DEL OBCOTER (OBSERVATORIO PARA LA PROTECCIÓN DE LA AUDIENCIA INFANTIL. AGENTES DEL PROCESO, TECNOLOGÍA Y REGULACIÓN). Referencia CSO 2010 – 09608-E (Subprograma SOCI). Financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación. Fecha de inicio: 2010, fecha fin: 2013

LA FUNCIÓN SOCIAL DE LA TELEVISIÓN: CRITERIOS DE LOS PROFESIONALES, MODELO APLICADO DE CUMPLIMIENTO DE SERVICIO PÚBLICO Y DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y APLICACIÓN A LAS AUDIENCIAS INFANTILES EUROPEAS. Referencia CSO2009-13306-C03-01. Financiado por: Consejería de Educación, Comunidad de Madrid. Fecha de inicio: 2008, Fecha fin: 2013