



Doctor en Filosofía y Letras. Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad Complutense de Madrid (Facultad de Ciencias de la Información) Desde 1984 se especializa en el estudio del lenguaje y análisis de los medios y la publicidad, realizando numerosas investigaciones, muchas de ellas publicadas en forma de libros y artículos en revistas científicas nacionales e internacionales.

Desde el año 1998 ha ampliado su área de interés a la investigación del valor, la gestión de la marca y los contenidos éticos e intangibles presentes en la comunicación institucional y corporativa de las organizaciones y empresas, aplicando muchos de sus resultados al estudio de la comunicación institucional, política y empresarial.

Tiene publicados a este respecto numerosos artículos y libros y participado en ediciones colectivas sobre estos temas, especializándose en el ámbito de la comunicación audiovisual, análisis de la publicidad, gestión de la marca y los nuevos ámbitos de actuación de los anunciantes y las empresas en la gestión de intangibles y responsabilidad social.

Miembro colaborador de la Cátedra de Ética Económica y Empresarial, adscrita a la Universidad Pontificia Comillas y, desde 2008, director académico desde la Universidad Complutense del proyecto Marcas que Piensan en el que colaboran directamente algunas de las principales empresas españolas y la Asociación Española de Anunciantes. Ha organizado y dirigido numerosos cursos y seminarios de especialización en los temas indicados. Asimismo participa en múltiples Comités Científicos en revistas de comunicación. He recibido diversos premios y distinciones por su actividad profesional en el ámbito de la investigación científica en comunicación y la formación universitaria.