

Parte A.DATOS PERSONALES

Fecha del CVA 20.06.2023

Nombre y apellidos	Jorge David Fernández Gómez		
DNI/NIE/pasaporte	31685756J	Edad	48
	Open Researcher and Contributor ID (ORCID**)	0000-0002-0833-6639	
	SCOPUS Author ID(*)	57200297537	
	WoS Researcher ID (*)	O-2230-2018	

(*) Recomendable

(**) Obligatorio

A.1. Situación profesional actual

Organismo	Universidad de Sevilla		
Dpto./Centro	Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad / Facultad de Comunicación		
Dirección	Avenida Américo Vespucio, s/n 41092 Sevilla		
Teléfono	954555936	correo electrónico	jordav@us.es
Categoría profesional	Profesor Titular	Fecha inicio	02-10-2001
Palabras clave	Brand Management, Planificación Estratégica, Estructura de la Publicidad, Comunicación Política y Cultura Popular		
Palabras clave inglés	Brand Management, Strategy Advertising, Advertising Business, Political Communication and Popular Culture		

A.2. Formación académica (título, institución, fecha)

Licenciatura/Grado/Doctorado	Universidad	Año
Ldo. en Publicidad y RR.PP.	Universidad de Sevilla	2000
Doctor en Publicidad y RR.PP	Universidad de Sevilla	2012

A.3. Indicadores generales de calidad de la producción científica

Sexenios de investigación: 1 (2013-2018)

Índice citas Google Académico: 815

Índice h: 15

Índice i10: 18

Artículos en revistas Q1: 6.

Tesis dirigidas: 2. Ha participado como miembro de tribunal de numerosas tesis doctorales en diferentes universidades públicas y privadas.

Parte B. RESUMEN LIBRE DELCURRÍCULUM

Jorge David Fernández Gómez es Doctor en comunicación (con mención Premio Extraordinario) por la Universidad de Sevilla y profesor de la misma universidad durante 21 años, impartiendo asignaturas de Estrategia, Gestión, Estructura y Producción publicitarias. Miembro del Grupo de Investigación IDECO, ha sido profesor del Centro Universitario EUSA en el grado de Publicidad y RRPP, miembro del Departamento de Economía de la Empresa de la UCA y Coordinador de Grado del título de Publicidad y RR.PP. en la US. Colabora con centros universitarios internacionales como la Bryant University (USA) o la Universidade Nova de Lisboa (Portugal).

Sus líneas de investigación son el brand management, la planificación estratégica, la estructura publicitarias, la comunicación política y la cultura popular, con más de una docena de libros publicados (algunos en coautoría): *Strategic Advertising Mechanisms* (Intellect, 2021); *Branding de Comunidades* (UOC, 2020); *Branding Cultural* (UOC, 2019); *Teoría y Estructura de la Publicidad* (Síntesis, 2017); *Empresa Publicitaria* (Advoook, 2016); *Mecanismos estratégicos en publicidad* (Advoook, 2014); *Principios de Estrategia Publicitaria y Gestión de Marcas* (McGraw-Hill, 2013); *Cómo crear una marca* (Almuzara, 2009); o *La belleza embriagadora: El mito de Dioniso en la publicidad* (Alfar, 2002). Asimismo, ha coordinado obras como: *Géneros Narrativos Audiovisuales en Publicidad* (Tecnos, 2019);

Ideologías políticas en la cultura de masas (Tecnos, 2018); *Aproximación a la Estructura de la Publicidad* (Comunicación Social, 2005) o *El terror en el cómic* (Comunicación Social, 2003). Ha participado en diversos libros colectivos como *Handbook of research on transmedia storytelling, audience engagement, and business strategies* (IGI Global, 2020); *50 imágenes para entender la comunicación en el siglo XX* (Tirant lo Blanch, 2018); *Sons of Anarchy* (Laertes, 2017); *Imago Mundi* (Tirant lo Blanch, 2017); o *Lenguaje Publicitario* (Ariel, 2005); y publica artículos en revistas científicas del área (*New Media and Society*, *Journal of Political Marketing*, *Revista de Comunicación*, *Southern Communication Journal*, *Cuadernos.info*, o *Comunicar*) y en revistas profesionales del sector (*Anuncios*).

Desde el punto de vista profesional ha trabajado en agencias de publicidad (multinacionales, nacionales o locales), en departamentos de comunicación de fundaciones y organizaciones sociales y ha desarrollado servicios de consultoría y formación, desempeñando labores de dirección, planificación estratégica y gestión de cuentas para clientes como Telefónica, P&G, El Corte Inglés, Bankia, Google, Tío Pepe, Cervezas Alhambra o CajaSur. Ha ganado varios premios internacionales y nacionales a lo largo de su carrera profesional.

Actualmente, coordina el máster oficial en Publicidad y Gestión de Contenidos de la US. Asimismo, dirige (o ha dirigido) varios máster profesionales en Planificación Estratégica, Gestión de Cuentas, Dirección de Marketing o Dirección de Comunicación, para diversos organismos y empresas como la Universidad de Sevilla, la Escuela Superior de Comunicación de Granada o la Cámara de Comercio de Sevilla. Asimismo, participa como ponente en diferentes Máster y Cursos de Experto universitarios y profesionales para universidades públicas y privadas e instituciones. Es conferenciante habitual en círculos universitarios, profesionales e institucionales.

Parte C. MÉRITOS MÁS RELEVANTES(ordenados por tipología)

C.1. Publicaciones(veanse instrucciones)

Artículos Revistas

1. Gordillo Rodríguez, María Teresa; Pineda, Antonio; Fernández Gómez, Jorge David (2023): "Brand Community and Symbolic Interactionism: A Literature Review", *Review of Communication Research*, 11, 1-32.
2. 5. Fernández Gómez, Jorge David; Gordillo Rodríguez, María Teresa; Pacheco Barriga, Laura; Fernández Blanco, Elena (2023): "Marcas y propósito. Análisis de las estrategias digitales en Twitter de las marcas más reputadas en España", *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 44-75.
3. Fernández Gómez, J. D. y Pineda, A. (2022): "'What the Heck: Eskorbuto for PM!' Eskorbuto's punk music and anarchist ideology", *Punk & Post-Punk*, 11(3), 331-351.
4. Fernández Gómez, J. D.; Berenguel Fernández, J. y Macarro Tomillo, A. (2022): "Testimoniales, endorsements y celebrities en publicidad. Un análisis empírico de las estrategias publicitarias en el Festival de Cannes, 2010-2020". *Revista De Comunicación*, 21(2), 135-156.
5. Hernández-Santaolalla, V.; Fernández Gómez J. D. y Rubio-Hernández M. (2022): "Audiovisual Narrative Genres as a Tool for Advertising Research". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(3), 661-676.
6. Pineda, A.; Fernández Gómez, J. D. y Rebollo-Bueno, S. (2022): "Mobilizing Third Options in Spain: The Political Communication of Minor Parties on Twitter", *Revista Internacional De Relaciones Públicas*, 12(24), 177-200.
7. Fernández Gómez, J. D.; Pineda, A. y Gordillo-Rodríguez, M. T. (2021): "Celebrities, Advertising Endorsement, and Political Marketing in Spain: The Popular Party's April 2019 Election Campaign", *Journal of Political Marketing*, first on line.
8. Pineda, A.; Fernández Gómez, J. D. y Rebollo-Bueno, S. (2021): "We have taken a major step forward today": the use of Twitter by spanish minor parties, *Southern Communication Journal*, 86(2), 146-164

9. Ramos Serrano, M.; Fernández Gómez, J. D.; Pineda, A. (2018): “«Follow the closing of the campaign on streaming»: The use of Twitter by Spanish political parties during the 2014 European elections”, *New Media and Society*, 20(1), 122-140.
10. Fernández Gómez, J. D.; Hernández de Santaolalla, V.; Sanz, P. (2018): “Influencers, marca personal e ideología política en Twitter”, *Cuadernos.info*, 42, 19-37.
11. Berenguel Fernández, J. y Fernández Gómez, J. D. (2018): “La eficacia de la comunicación en la convergencia mediática: propuesta de metodología de estudio y aplicación de casos”, *Trípodos*, 43, 37-56.

Libros

12. Fernández Gómez, J. D. (2021): *Strategic advertising mechanisms: from copy strategy to iconic brands*. Bristol-Chicago: Intellect. ISBN: 9781789384307.
13. Fernández Gómez, Jorge David y Gordillo Rodríguez, Teresa (2020): *Branding de Comunidades. Marcas y colectivos de consumo*. Barcelona: UOC. ISBN: 9788491807148
14. Fernández Gómez, J. D. y Rubio, M. (2019): *Géneros Narrativos Audiovisuales en Publicidad*. Madrid: Tecnos. ISBN: 978-84-309-7659-1.
15. Fernández Gómez, J. D. y Rubio, M. y Pineda, A. (2019): *Branding Cultural. Una teoría aplicada a las marcas y a la publicidad*. Barcelona: UOC. ISBN: 9788491804338
16. Pineda, A.; Fernández Gómez, J. D.; Huici, A. (2018): *Ideologías políticas en la cultura de masas*. Madrid: Tecnos. ISBN: 978-84-309-7358-3
17. Rodríguez Centeno, J. C. y Fernández Gómez, J. D. (2017): *Teoría y estructura de la publicidad*. Madrid: Síntesis. ISBN: 978-84-9171-081-3.

Capítulos de libro

18. Fernández Gómez, J. D. (2020): “An approach to motivation research from advertising strategy: from Freud to the iconic brands” en *Handbook of research on transmedia storytelling, audience engagement, and business strategies*. EEUU: IGI Global. págs. 239-254
19. Fernández Gómez, J. D. y Gordillo Rodríguez, M. T. (2018): Tongue & Lips. The Rolling Stones en *Imago Mundi. 50 imágenes para entender la comunicación en el siglo XX*. Valencia: Tirant lo Blanch, pp. 289-300.
20. Fernández Gómez, J. D. y Rubio Hernández, M. (2018): “Ideales socialistas en el cine de Aki Kaurismäki” en *Ideologías políticas en la cultura de masas*. Madrid: Tecnos, 2018, pp. 113-145.
21. Fernández Gómez, J. D. y Pineda, A. (2018): “Discurso anarquista y música pop española: los casos de Aviador Dro y Eskorbuto” en *Ideologías políticas en la cultura de masas*. Madrid: Tecnos, pp. 201-227.
22. Fernández Gómez, J. D. (2017): “La música en Sons of Anarchy. Un viaje por la canción popular Norteamericana” en *Sons of Anarchy*. Barcelona: Laertes, pp. 265-279.
23. Fernández Gómez, J. D. (2017): “The Clash: «London Calling» (1979)” en *50 imágenes para la historia de la comunicación. Imago Mundi*. Valencia: Tirant lo Blanch, pp. 386-389.

C.2. Proyectos

“Comunicación, participación y diálogo con el ciudadano en la era de la «nueva política»: el uso de las redes sociales por los partidos políticos en Andalucía”. Entidad financiadora y convocatoria: XI Convocatoria de Proyectos de Investigación adscritos a las líneas de conocimiento “Bienestar y realidad social. Políticas públicas y gobierno abierto”. Centro de Estudios Andaluces. Consejería de Presidencia,

Administración Pública e Interior. Nombre del investigador principal y entidad de afiliación: Dr. Antonio Pineda Cachero. Universidad de Sevilla. Fecha ejecución proyecto: 2020-2022.

C.3. Contratos, méritos tecnológicos o de transferencia

C.4. Patentes

C.5. Estancias de Investigación

1. Estancia de Investigación de 6 meses de duración en el Departamento de Ciências da Comunicação da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa tutorizada por Ana Margarida Barreto (2019-2020).
2. Estancia de Investigación de 1 semana de duración en la Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna de la Universitat Ramon Llull tutorizada por Josep A. Rom Rodríguez (2019).
3. Estancia de Investigación de 2 meses de duración en el Departamento de Información y Comunicación de la Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Granada tutorizada por el profesor Dr. Francisco Javier Gómez Pérez (2019).
4. Estancia de Investigación de 5 meses de duración en el Departamento de Ciencias de la Comunicación Aplicada de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid tutorizada por el profesor Dr. Juan Benavides Delgado (2018).
5. Estancia de Investigación de 6 meses de duración en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad 1 de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid tutorizada por el profesor Dr. Juan Benavides Delgado (2011-2012).

C.6. Gestión Universitaria

- Coordinador Máster Publicidad y Gestión de Contenidos desde 2022-actualidad.
- Coordinador de Grado Publicidad y RR.PP. desde 2015-2019.
- Miembro Subcomisión Programa Doctorado Interuniversitario Comunicación de la UCA, US, Universidad de Huelva y UMA.
- Diversas comisiones de Departamento y Centro.

C.7. Otros méritos académicos

- Premio Extraordinario de Doctorado expedido por la Universidad de Sevilla en la convocatoria 2011-2012.
- Evaluador de las siguientes revistas científicas: *New Media and Society*; *Information, Communication and Society*; *Journal of Consumer Culture*; *Journal of Political Marketing*; *Comunicación y Sociedad*; *Cuadernos.Info*; *ZER. Revista de Estudios en Comunicación*; *Área Abierta*; *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*; *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, etc.
- Director de los siguientes máster propios: Máster Universitario en Planificación Estratégica y Gestión de Cuentas Publicitarias en la Universidad de Sevilla desde 2013-2017; Máster en Dirección de Comunicación Comercial y Corporativa de la Cámara de Comercio de Sevilla, 2014-2021; y Máster Profesional en Dirección de Marketing y Publicidad en la Escuela Superior de Comunicación y Empresa de Granada desde 2012-actualidad.
- Experiencia profesional de más de 16 años en agencias de publicidad y empresas de comunicación en general (VCCP Spain, Greenberry, Grupo de Comunicación, etc) para clientes como Telefónica, P&G, El Corte Inglés, Bankia, Google, Tío Pepe, Cervezas Alhambra, Larios o CajaSur.