

Parte A. DATOS PERSONALES		Fecha del CVA	26/07/2024
Nombre y apellidos	David Selva Ruiz		
Núm. identificación del investigador	Researcher ID	I-6066-2018	
	Código Orcid	0000-0002-9251-0045	

A.1. Situación profesional actual

Organismo	Universidad de Cádiz (UCA)		
Dpto./Centro	Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación		
Dirección	Campus de Jerez. Avda. de la Universidad, 4. 11406 - Jerez		
Categoría profesional	Profesor Titular de Universidad	Fecha inicio	18/05/2023
Espec. cód. UNESCO	6114.01		
Palabras clave	Publicidad, nuevas herramientas de comunicación comercial, cultura popular, videoclip, creatividad publicitaria		

A.2. Formación académica

Licenciatura/Grado/Doctorado	Universidad	Año
Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas	Universidad de Sevilla	2003
Doctorado en Comunicación Audiovisual y Publicidad	Universidad de Sevilla	2009

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

- Nº sexenios CNEAI: 2.
- Nº de quinquenios: 3.
- Nº de trienios: 5.
- Nº de tramos autonómicos (Andalucía): 3.
- Tesis doctorales dirigidas en los últimos 10 años: 10.
- Índice h (Google Scholar): 11.
- Índice i10 (Google Scholar): 13.
- Número de citas (Google Scholar): 659.

Parte B. RESUMEN LIBRE DEL CURRÍCULUM (máximo 3500 caracteres, incluyendo espacios en blanco)

David Selva ha desarrollado una **actividad investigadora** intensa, relevante en su área de conocimiento y con resultados verificables. Su trayectoria investigadora se centra en el ámbito de la publicidad y, en general, la comunicación comercial institucional y política. Dentro de este marco, sus líneas de investigación se concentran en la confluencia entre las nuevas herramientas y tendencias en el ámbito de la comunicación y la cultura de masas, prestando atención a fenómenos como el videoclip musical, el *advergaming* o el *mobile marketing*. Cuenta con publicaciones con alto impacto e incluidas en índices como JCR, Scopus, etc. Ha participado en diversos proyectos de investigación de ámbito europeo, nacional y autonómico y contratos de transferencia con empresas e instituciones como Tecnalía o la Junta de Andalucía. Ha sido organizador principal de dos ediciones de la ECREA European Media and Communication Doctoral Summer School (2021 y 2022).

Cuenta asimismo con una **experiencia docente** amplia y de calidad, con más de 17 años de experiencia docente, 15 de los cuales como profesor con dedicación completa, en licenciatura, grado, máster oficial, etc. Esta labor se ha desarrollado en dos universidades diferentes: Universidad de Sevilla y, en la actualidad, Universidad de Cádiz. Ha dirigido, además, 10 tesis doctorales. Existe en el interesado una profunda vocación docente que parece tener su reflejo en los resultados de las encuestas al alumnado. Estas muestran resultados excelentes y muy por encima de la media en la práctica totalidad de las asignaturas y cursos impartidos, con algunas puntuaciones que se han situado entre las más elevadas de las universidades en las que ha desempeñado su labor docente. Así lo

refleja su calificación de “Excelente” según el programa Docentia (con 100 puntos sobre 100 posibles) en dos convocatorias diferentes.

En cuanto a su **formación**, es Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas y Doctor en Comunicación Audiovisual y Publicidad, con un perfil docente e investigador muy claro que se deriva de ahí. Su labor investigadora ha sido reconocida con el Premio Extraordinario de Doctorado y con el Premio SGAE / Fundación Autor de Investigación.

En cuanto a la **gestión**, en la actualidad es Coordinador en la Universidad de Cádiz del Programa de Doctorado Interuniversitario en Comunicación. Con anterioridad, formó parte del Equipo de Dirección de la Universidad de Cádiz con el cargo de Director de Secretariado de Marketing e Imagen Institucional, integrado en el Vicerrectorado de Recursos Docentes y de la Comunicación; y Coordinador del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, también un cargo unipersonal, retribuido y estatutario análogo a Vicedecano/a.

Parte C. MÉRITOS MÁS RELEVANTES DE LOS ÚLTIMOS 6 AÑOS (2018-2024)

C.1.1. Libros

Selva-Ruiz, D. (2019). *Especies publicitarias. Perfiles profesionales en las agencias*. Editorial UOC.

C.1.2. Artículos en revistas

Selva-Ruiz D. & Domínguez-Liñán R. (2018). Las técnicas de generación de ideas: revisión y análisis de su uso en las agencias publicitarias españolas. *Área Abierta*, 18(3), 371-387. <https://doi.org/10.5209/ARAB.56763>

Selva-Ruiz, David & Martín-Ramallal, P. (2019). Realidad Virtual, Publicidad Y Menores De edad:: Otro Reto De La Cibersociedad Ante Las tecnologías Inmersivas. *Revista ICONO 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 17(1), 83-110. <https://doi.org/10.7195/ri14.v17i1.1234>

Selva-Ruiz, D. (2020). Grafitis: De la contracultura al márketing de guerrilla. *Harvard Deusto Márketing y Ventas*, 159, 30-37.

Caro-Castaño, L. & Selva-Ruiz, D. (2020). Data storytelling: el empleo de datos en la construcción de relatos publicitarios de marca. *Comunicación y hombre: Revista interdisciplinar de ciencias de la comunicación y humanidades*, 16, 35-57. <https://doi.org/10.32466/EUFV-CYH.2020.16.572.35-57>

Selva-Ruiz, D. (2021). La fusión de realidad y ficción en las acciones promocionales no convencionales de Pixar. *Con A de animación*, 12, 32-51. <https://doi.org/10.4995/CAA.2021.15084>

Selva-Ruiz, D. & Fénix-Pina, D. (2021). Soundtrack Music Videos: The Use of Music Videos as a Tool for Promoting Films. *Comunicación y sociedad = Communication & Society*, 34(3), 47-60. <https://doi.org/10.15581/003.34.3.47-60>

Gallardo-Hurtado, L. & Selva-Ruiz, D. (2021). El fenómeno fan de las microcelebridades: el caso de AuronPlay. *Revista Mediterránea de Comunicación: Mediterranean Journal of Communication*, 12(2), 131-144. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.18894>

Alvarez-Rodríguez, V. & Selva-Ruiz, D. (2021). Product placement inverso y storydoing como herramientas para la construcción de marca: el caso pionero de IKEA. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 27(4), 1013-1022. <https://doi.org/10.5209/ESMP.75504>

Alvarez-Rodríguez, V. & Selva-Ruiz, D. (2022). Chocolates Wonka: análisis de la marca de ficción. *Comunicación y sociedad*, 19, 1-21. <https://doi.org/10.32870/CYS.V2022.7874>

Selva-Ruiz, D., Prullmann-Vengerfeldt, P., & De Aguilera Moyano, M. (2022). Introduction to Special Issue: Current Trends in European Media and Communication Research. *Mediální studia*, 16(2), 132-137.

Alvarez-Rodríguez, V. & Selva-Ruiz, D. (2022). La cerveza del bar de Moe: marcas y narrativas transmedia. *Palabra Clave*, 25(3). <https://doi.org/10.5294/pacla.2022.25.3.8>

Alvarez-Rodríguez, V., Jiménez-Marín, G., & Selva-Ruiz, D. (2023). Una Vespa para Luca: La incursión de marcas reales en el cine de Pixar. *Fotocinema: revista científica de cine y fotografía*, 26, 355-382. <https://doi.org/10.24310/FOTOCINEMA.2023.VI26.15527>

Álvarez-Rodríguez, V., Caro-Castaño, L., & Selva-Ruiz, D. (2024). We really enjoyed doing the extracurricular transmedia stuff: How I Met Your Mother and the beginnings of transmedia in the sitcom genre. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 16(1).

Gallardo-Hurtado, L. & Selva-Ruiz, D. (2024). Las microcelebridades musicales y TikTok en la promoción digital musical: el caso de Blanca Vergara. *Icono14*, 22(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v22i1.2100>

C.1.3. Capítulos de libros

Selva-Ruiz, D. (2019). That's entertainment! Sobre personas que cantan y bailan espontáneamente en el cine musical (y la publicidad). En J. D. Fernández Gómez & M. d. M. Rubio-Hernández (Eds.), *Géneros narrativos audiovisuales en publicidad* (pp. 239-256). Tecnos.

Toledano Cuervas-Mons, F., Selva Ruiz, D., & Díaz Masa Gutiérrez, J. (2021). La transformación digital de la comunicación: nuevas fórmulas de creación, producción y distribución de contenidos de marca. En J. P. Olivares Santamarina & R. Gago Gelado (Eds.), *El Branded content en la comunicación digital: estructuras, aplicaciones y casos de éxito* (pp. 34-54). Tirant Humanidades.

Selva-Ruiz, D. (2022). El grafiti y la búsqueda de lo cool: La campaña Air Max Graffiti Stores de Nike. En J. Bustos Díaz, M. J. Ruiz Muñoz, & E. Simancas González (Eds.), *Estudios sobre contenidos, plataformas y usuarios en el ámbito de la comunicación* (pp. 87-102). Fragua.

Selva-Ruiz, D. (2023). Publicidad en Internet. En J. Rey, *Redacción Publicitaria* (pp. 199-210). Pirámide.

Selva-Ruiz, D. (2024). Revelando lo silenciado: el poder del storytelling en campañas publicitarias de responsabilidad social. En F. García García et al. (Eds.), *Creatividad en la narrativa publicitaria: estrategia, contenidos y discursos* (pp. 107-122). Dykinson.

C.2. Proyectos

Observatorio de los gabinetes de comunicación de Andalucía (P18-RT-3243). Financiado por Consejería de Economía, Conocimiento, Empresas y Universidad (Junta de Andalucía). PAIDI 2020. Modalidad Retos. Duración: 36 meses. IP: Antonio Castillo Esparcia / Ana Almansa Martínez. Importe total: 78.807 €. Proyecto autonómico.

Lobby y comunicación en la Unión Europea. Análisis de sus estrategias de comunicación (PID2020-118584RB-I00). Financiado por Ministerio de Educación y Ciencia. Convocatoria de Proyectos I+D+i Retos Investigación. Duración: 36 meses. IP: Antonio Castillo Esparcia / Ana Almansa Martínez. Importe total: 78.650 €. Proyecto nacional.

reinforcing Sustainable Actions, resilience, cooperation and harmonisation across and by the SEA-EU Alliance (reSEArch-EU). Financiado por Unión Europea (H2020-EU.5. Science with and for Society). IP: María Laura Martín Díaz. Importe total: 1.999.952,50 €. Proyecto europeo.

C.3. Contratos, méritos tecnológicos o de transferencia

Investigador en *Estudio sobre posibles mejoras en los requisitos de ejecución y criterios de adjudicación de los contratos de compra de espacios publicitarios en prensa, radio y TV de la JA a través de Agencia (OT2018/136)*. Contrato OTRI. Financiado por Junta de Andalucía. 01/09/2018-10/10/2018 (1,5 meses). Importe: 12.000 €.

Codirección del evento de divulgación TEDxCádizUniversity, evento con licencia TED. 6 ediciones (2015-2023).

C.4. Patentes

C.5. Tesis doctorales dirigidas

Martín Ramallal, P. (2020). *Realidad virtual y publicidad transmedia. Un estudio multidisciplinar del advergaming inmersivo*. Dirección única. Universidad de Cádiz. Calificación: Sobresaliente cum laude. Premio Extraordinario de Doctorado de la Universidad de Cádiz.

Álvarez-Rodríguez, V. (2020). *Marcas de ficción convertidas en realidad – Análisis de la práctica publicitaria de product placement inverso*. Dirección única. Universidad de Cádiz. Calificación: Sobresaliente cum laude.

Galeano Galea, P. (2020). *El fenómeno de la sincronía musicovisual en los spots emitidos en España*. Dirección única. Universidad de Cádiz. Calificación: Sobresaliente.

Lunguleac Bardasuc, L. (2022). *Managing marketing strategies and public relations in public universities. Study of the new communication techniques*. Codirección con el Dr. Miguel de Aguilera Moyano. Universidad de Málaga. Calificación: Sobresaliente cum laude.

Ruiz-García, D. (2023). *Del juego de realidad alternativa (ARG) a las experiencias de realidad alternativa (ARP): secuencia de una metamorosis en grado de tentativa*. Codirección con el Dr. José Luis Navarrete Cardero. Universidad de Sevilla. Calificación: Sobresaliente cum laude.

Gallardo-Hurtado, L. (2023). *La industria musical en la era de las redes sociales digitales: el caso de las microcelebridades musicales*. Dirección única. Universidad de Cádiz. Calificación: Sobresaliente cum laude.

Larrea-Ayala, A. N. (2023). *Los prescriptores online en Ecuador: análisis de sus estrategias de comunicación comercial y de las percepciones de las agencias*. Codirección con la Dra. Lucía Caro-Castaño. Universidad de Cádiz. Calificación: Sobresaliente cum laude.

Macías Rodríguez, L. E. (2023). *La comunicación organizacional para la gestión de las TIC educativas en entornos virtuales de aprendizaje. El caso Universidad de Guayaquil*. Codirección con la Dra. Lucía Caro Castaño. Universidad de Cádiz. Calificación: Sobresaliente cum laude.

Macarro Tomillo, A. (2024). *La publicidad institucional como herramienta estratégica de comunicación de la Administración pública: alcance y límites bajo el prisma de la Ley 29/2005*. Codirección con el Dr. Manuel Garrido Lora. Universidad de Cádiz. Calificación: Sobresaliente cum laude.