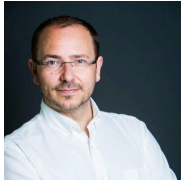


Cristóbal Fernández Muñoz

Profesor Titular



Licenciatura y doctorado: Licenciado en Publicidad y RRPP 1996 UCM / Doctor en Ciencias de la Información 2012 con la tesis "Las Relaciones Públicas ante el reto digital y el fenómeno Twitter: estudio sobre la respuesta de las agencias de RRPP y del subsector empresarial de las bebidas fermentadas en España". Máster en Dirección Estratégica de la Comunicación (ESADE) y Máster en comunicación institucional (ICIE-UCM).

Email: cristfer@ucm.es

Web, Twitter: www.cristobalfdez.es [@cristobalfdez](https://twitter.com/cristobalfdez)

Despacho y horario de tutorías: a acordar por email previamente

Resumen académico-profesional (200 palabras): Vicedecano de Comunicación y Relaciones Institucionales desde 2021, forma parte del equipo de gobierno de la Facultad de Ciencias de la Información desde 2017, siendo profesor de estudios oficiales de la Facultad desde 2008. Cuenta con dos sexenios de investigación reconocidos por la ANECA. Director del Máster en Estrategias de Comunicación para la era postdigital con H&K Strategies y del Máster en Design Thinking con Omnicom PR. Ha sido también Director del Máster en Marketing Digital de la Universidad Isabel I. Dirige los títulos propios de Realidad Virtual, Extendida y Computación Espacial de la Complutense.

Cuenta con más de 20 años de experiencia profesional como director de cuentas en agencias como Llorente y Cuenca (LLYC) y Burson-Marsteller (WPP) donde fue el director del área digital y deputy lead para la región EMEA en asuntos digitales, y como Dircom de compañías tecnológicas como "Tuenti" o reclamador.es.

Líneas de investigación: Comunicación corporativa digital, Tics aplicadas, Redes Sociales, Participación online, RRPP digitales, Marketing digital, Comunicación Móvil, Reputación online, Fake news, Jóvenes en el entorno digital

Proyectos de investigación activos dirigidos y/o en los que participa como parte del equipo investigador:

- IP Investigación Conciencia, Reputación y Liderazgo 2023- 2024 y de "Fake news, redes sociales y generación Z". 2021-2022. TYC.
- IP de dos europeos:
 - Nutrition and wellbeing fact checking for HE - NUTRIWELLB
 - EMPOWERING school's action fostering teacher's innovation, empathy & support within the educational community
- Investigador en eCOMCIENCIA (Nuevas narrativas interactivas e inmersivas para impulsar la Economía circular y la innovación social a través de la comunicación científica y la ciencia ciudadana)

Grupos de investigación activos dirigidos y/o en los que participa como parte del equipo investigador:

- COMUNICACIÓN RESPONSABLE Y PÚBLICOS VULNERABLES Miembro
- GRUPO DE ESTUDIOS DE CONDUCTAS Y COMPETENCIAS SOCIOCOMUNICATIVAS DE LA INFANCIA Y LA JUVENTUD EN TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TIC) Miembro

Investigaciones más relevantes (máximo 3):

- Investigación “Fake news, redes sociales y generación Z”. 2021. TYC.
- Investigación “Uso de plataformas de intercambio de apuntes en línea”. 2020. Wuolah.
- Investigación “Jóvenes, movilidad y movilización social” 2014-2016 Universidad Rey Juan Carlos. Investigadora principal Prof. Dra. María del Carmen García Galera.

Publicaciones más relevantes de los últimos 10 años:

- 2023 Brey, Elisa, Ezquiaga-Bravo, Ainhoa, Fernández-Muñoz, Cristóbal, García-Guardia, María Luisa (2023). *E-book on Nutrition and Well-Being Fact-Checking for Higher Education - NUTRIWELLB*. Dykinson
- 2023 Streaming y redes sociales musicales: una mirada al cambio del consumidor digital en España. Desafíos y retos de las redes sociales en el ecosistema de la comunicación (McGraw Hill España), pp. 181-201
- 2022 Fernández-Muñoz, C., & Parrat Fernández, S. (Eds.). (2022). Investigación en Docencia y Comunicación. Tirant lo Blanch. ISBN 9788418802935 / 9788418802942
- 2022 Llorente-Barroso, C., Ferreira, I., & Fernández-Muñoz, C. (2022). Atributos creativos del branded content: Análisis de piezas premiadas en “El Sol” (2015-2021). *Revista Mediterránea De Comunicación*, 13(1), 127–145. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.20783>
- 2022 Fernández-Muñoz, C., Rubio Moraga, A. L. & Álvarez Rivas, D. (2022) The Multiplier Effect on the Dissemination of False Speeches on Social Networks: Experiment during the Silly Season in Spain. 1001, Springer Publishing, 02/01/2022. ISBN 978-3-030-90086-1
- 2021 Fernández-Muñoz, C. (2021) Posicionar los contenidos web de la comunicación científica. En M. Gértrudix & M. Rajas (Eds.), *Comunicar la Ciencia* (pp.101-119). Gedisa.
- 2020 Fernández-Muñoz, C. (2020) Oportunidades y retos para la comunicación integrada y comercial en redes sociales de mensajería: los casos de Whatsapp y Wechat. En Liberal Ormaechea, S. & Mañas Viniegra, L. (Eds) . *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva*. (págs. 439-451). Editorial McGraw Hill
- 2019 Twitter, partisan use and institutional use: Comparative analysis between the profiles of Moncloa, Madrid City Council and their ruling parties. *Communication & Society* 32(1), 19-36.
- 2018 NGOs’ Communication and Youth Engagement in the Digital Ecosystem. Capítulo en el libro “Social Network Analytics. Computational Research. Methods and Techniques” Editorial Elsevier.
- 2016 Si lo vives lo compartes. Como se comunican los jóvenes en la era digital. Editorial Ariel.
- 2014 Jóvenes comprometidos en la Red: el papel de las redes sociales en la participación social activa. *Revista Comunicar*.

Otros méritos:

Miembro de la Asociación Científica Icono 14. Evaluador de las revistas científicas *Societies*, *DoXa*, *Mediterránea*, *Academia & Negocios*, *Comunicación y Sociedad*, *Prisma Social*, etc. Pertenece al consejo de redacción de las Revistas *Societies* e *Imagen y Ciencia*. Reconocimiento de un sexenio de investigación 2012-2017. Reconocido con la evaluación Docencia UCM como Excelente. Reconocido por la UCM por su compromiso con la diversidad y la inclusión.

Premios profesionales:

- IPRA Golden Award 2021 y 2022 por proyecto de investigación sobre Fake News.- Excellent Award EMEA a la mejor campaña de RRPP digital 2008 - Premio ADECEC a la mejor campaña de Relaciones Institucionales 2007- Premio SABRE Europeo a la mejor campaña europea de Relaciones Públicas (issue management) 2006 - Premio EFI de Oro a la campaña de RRPP más eficaz 2005