

Cristóbal Fernández Muñoz

Profesor Titular de comunicación digital, Universidad Complutense de Madrid

cristfer@ucm.es www.cristobalfdez.es [@cristobalfdez](https://twitter.com/cristobalfdez)



Licenciado en Publicidad y RRPP 1996 UCM / **Máster en comunicación institucional** 1997 ICIE-UCM / **Máster en Dirección Estratégica de la Comunicación** 2003 ESADE / **Doctor en Ciencias de la Información** 2012 UCM 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", Calificación Sobresaliente Cum Laude.

Resumen académico/profesional: Vicedecano de Comunicación y Relaciones Institucionales desde 2019, 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. Más de 60 publicaciones incluyendo revistas JCR, Scopus y editoriales en las primeras posiciones (1er cuartil en el SPI). 6 libros, 22 capítulos de libros y 30 artículos en revistas. Cuenta con dos sexenios de investigación reconocidos por la ANECA siendo desde 2025 **Catedrático de Universidad acreditado**. Director del Máster en Estrategias de Comunicación para la era postdigital. Ha sido también Director del Máster en Innovación y Transformación de la Comunicación con Omnicom PR y 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. Es Director de la Microcredencial "Tendencias emergentes en comunicación y liderazgo".

Cuenta con más de **25 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** entre 2010 y 2018.

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:

- Fernández-Muñoz, C. (2026). Social awareness, disinformation, and reputational management in the age of artificial intelligence. En M. Lahby, E. Schaeffer, Y. Maleh, & J. S. Banerjee (Eds.), *Combating Misinformation in the Age of Generative AI: Current Trends and Future Challenges*. Taylor & Francis. DOI: 10.1201/9781003626558-2
- Torres, X., Fernández Muñoz, C., Brey, E., & Álvarez García, D. (2025). Liderazgo, reputación y conciencia. Aula Magna McGraw Hill.
- Fernández Muñoz, C., & Pérez Mueña, R. (2025). Impacto y adopción de la Inteligencia Artificial en la comunicación organizacional en Chile y España. *Revista de Comunicación*, 24(2), 127-139. <https://doi.org/10.26441/RC24.2-2025-3899>
- Martínez Blanco, H. & Fernández-Muñoz, C. (2025). "Digital communication as a tool in the construction of consonance between fans and artists: a comparative analysis of Taylor Swift and Beyoncé". *Hipertext.net*, 2025, no. 30, pp. 101-14, doi:10.31009/hipertext.net.2025.i30.08
- Santaolalla-Rueda, P., & Fernández-Muñoz, C. (2024). Potaxies and Fifes: The Formation of New Subcultures on TikTok. *Societies*, 14(12), 265. <https://doi.org/10.3390/soc14120265>
- Fernández Muñoz C., Rubio Moraga Á. L. y Álvarez Rivas D. (2024). La Generación Z frente a la desinformación: percepciones y prácticas en la era digital. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 30(3), 517-529. <https://doi.org/10.5209/emp.96511>
- 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
- Martínez Blanco, H & Fernández Muñoz, C. (2023). Streaming y redes sociales musicales: una mirada al cambio del consumidor digital en España. En *Desafíos y retos de las redes sociales en el ecosistema de la comunicación* (McGraw Hill España), pp. 181-201
- Fernández-Muñoz, C., & Parrat Fernández, S. (Eds.). (2022). *Investigación en Docencia y Comunicación*. Tirant lo Blanch. ISBN 9788418802935 / 9788418802942
- 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>
- 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
- 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.
- 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
- Fernández Muñoz, C., González Bengoechea, A., & García Guardia, M.L. (2019). Twitter, partisan use or institutional use: comparative analysis between the profiles of Moncloa, Madrid City Council and their ruling parties. *Communication & Society*.
- García-Galera, M.C., Fernández Muñoz, C., Del Olmo Barbero, J. (2019) NGOs' Communication and Youth Engagement in the Digital Ecosystem, in *Social Network Analytics*, Nilanjan Dey, Samarjeet Borah, Rosalina Babo, Amira S. Ashour (Eds) Academic Press, Pages 227-247, ISBN 9780128154588, <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-815458-8.00012-8>.
- Fernández Muñoz, C. (2016). Si lo vives lo compartes. Como se comunican los jóvenes en la era digital. Editorial Ariel.
- García Galera, M. d. C., Hoyo Hurtado, M. d., & Fernández Muñoz, C. (2014). Jóvenes comprometidos en la Red: el papel de las redes sociales en la participación social activa. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 43, 36-43. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-03>

Otros méritos:

Miembro de la asociaciones científicas Icono 14 y AIRP y socio de Dircom. Pertenece al consejo de redacción de las Revistas *Humanities and Social Sciences Communications*, *Societies*, *Frontiers en Imagen y Ciencia*. Evaluador de las revistas científicas *Societies*, *DoXa*, *Mediterránea*, *Academia & Negocios*, *Comunicación y Sociedad*, *Prisma Social*, etc. Reconocimiento de dos sexenios de investigación 2012-2017 2018-2023. 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