

Fecha del CVA	13/04/2022
---------------	------------

Parte A. DATOS PERSONALES

Nombre	Cristina		
Apellidos	González Oñate		
URL Web	http://www.encom.uji.es		
Dirección Email	onate@uji.es		
Open Researcher and Contributor ID (ORCID)	0000-0003-3509-0117		

A.1. Situación profesional actual

Puesto	Professor/a Titular d'Universitat		
Fecha inicio	2019		
Organismo / Institución	Universitat Jaume I		
Departamento / Centro			
País	España	Teléfono	
Palabras clave			

A.3. Formación académica

Grado/Master/Tesis	Universidad / País	Año
Master en Dirección Estratégica de la Comunicación	Universidad Jaume I / España	2007
Licenciado en Comunicación Audiovisual	Universidad Jaume I / España	2007
10714 Comunicación Empresarial e Institucional: Tendencias y Perspectivas	Universidad Jaume I / España	2007
Comunicació Empresarial i Institucional: Tendències i Perspectives	Universitat Jaume I / España	2007
Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas	Universidad Jaume I / España	2004

Parte C. LISTADO DE APORTACIONES MÁS RELEVANTES

C.1. Publicaciones más importantes en libros y revistas con "peer review" y conferencias

AC: Autor de correspondencia; (nº x / nº y): posición firma solicitante / total autores. Si aplica, indique el número de citaciones

- Artículo científico.** Carlos Fanjul Peyró; Cristina González Oñate; Marta del Carmen Santo Mirabet. (2/). 2020. Campañas institucionales para la prevención del suicidio en España. Análisis del cambio estratégico en su comunicación social: caso Comunidad Valenciana REVISTA MEDITERRANEA DE COMUNICACION. 11, pp.261-276. ISSN 1989-872X.
- Artículo científico.** Cristina González Oñate; Gloria Jiménez Marín; Paloma Sanz Marcos. (1/). 2020. Consumo televisivo y nivel de interacción y participación social en redes sociales: Análisis de las audiencias millennials en la campaña electoral de España PROFESIONAL DE LA INFORMACION. 29. ISSN 1386-6710.
- Artículo científico.** Carlos Fanjul Peyró; María Lorena López Font; Cristina González Oñate. (3/). 2019. Adolescentes y culto al cuerpo: influencia de la publicidad y de Internet en la búsqueda del cuerpo masculino idealizado DOXA COMUNICACIÓN. pp.61-74. ISSN 1696-019X.
- Artículo científico.** Carlos Fanjul Peyró; Cristina González Oñate. (2/). 2019. El negocio publicitario en el contexto digital ADCOMUNICA. pp.17-19. ISSN 2174-0992.

- 5 **Artículo científico.** Carlos Fanjul Peyró; Cristina González Oñate; Pedro Jesús Peña Hernández. (2/). 2019. La influencia de los jugadores de videojuegos online en las estrategias publicitarias de las marcas. Comparativa entre España y Corea COMUNICAR. 27, pp.105-114. ISSN 1134-3478.
- 6 **Artículo científico.** Gloria Jiménez Marín; Cristina González Oñate; Rodrigo Elías Zambrano. (2/). 2019. La salud como estrategia, los menores como target REVISTA INCLUSIONES. 6, pp.337-355. ISSN 0719-4706.
- 7 **Artículo científico.** Cristina González Oñate; Pablo Vázquez Caggiao; Eduard Farrán Teixidó. (1/). 2019. Modelos de comunicación eficaces en las campañas de publicidad. Un análisis estratégico para la búsqueda de la eficacia COMMUNICATION & SOCIETY. 32, pp.109-124. ISSN 2386-7876.
- 8 **Artículo científico.** Cristina González Oñate; Carlos Fanjul Peyró. (1/). 2018. Aplicaciones móviles para personas mayores: un estudio sobre su estrategia actual AULA ABIERTA. 47, pp.107-112. ISSN 0210-2773.
- 9 **Artículo científico.** Carlos Fanjul Peyró; Cristina González Oñate; Marta Arranz Peña. (2/). 2018. Creatividad y eficacia en la Comunidad Valenciana: la figura del planner en el proceso creativo REVISTA LATINA DE COMUNICACION SOCIAL. pp.401-424. ISSN 1138-5820.
- 10 **Artículo científico.** Enrique Guerrero Pérez; Cristina González Oñate; David Kimber Camussetti. (2/). 2018. La televisión de los mileniales: una aproximación a sus hábitos de visionado ANÀLISI: QUADERNS DE COMUNICACIÓ I CULTURA. pp.121-138. ISSN 0211-2175.
- 11 **Artículo científico.** Cristina González Oñate; Eduardo Farran Teixidó; Pablo Vázquez Caggiao. (1/). 2018. Rational vs emotional communication models. Defenition parameters of advertising discourses IROCAMM. 1, pp.88-104. ISSN 2605-0447.
- 12 **Artículo científico.** Cristina González Oñate. (2/). 2016. El E-Commerce en España y la estrategia de marca online. Las App como plataformas del proceso de compra REVISTA COMUNICAÇÃO MIDIÁTICA. 11, pp.230-250. ISSN 2236-8000.
- 13 **Artículo científico.** Gonzalez-Oñate; Carlos Fanjul Peyro; Francisco Cabezuelo Lorenzo. 2015. Uso, consumo y conocimiento de las nuevas tecnologías en personas mayores en Francia, Reino Unido y España COMUNICAR. vol. XXIII-45, pp.19-28.
- 14 **Artículo científico.** Carlos Fanjul Peyro; Universidad Jaime I; Francisco Cabezuelo Lorenzo. 2015. Elementos clave para el realismo de personajes en series de ficción televisiva. Un estudio del caso a través de Glee REVISTA DOXA. 20-20, pp.185-202.
- 15 **Artículo científico.** Carlos Fanjul Peyró; Cristina González Oñate; Francisco Cabezuelo Lorenzo. (2/). 2015. Elementos clave para el realismo de personajes en series de ficción televisiva. Un estudio del caso a través de "Glee" DOXA COMUNICACIÓN. pp.185-202. ISSN 1696-019X.
- 16 **Artículo científico.** Cristina González Oñate. (1/). 2015. Estrategias de comunicación publicitaria como respuesta a la crisis económica en España: Coca-Cola como caso de estudio PUBLICITAS. 3, pp.14-23. ISSN 0719-4005.
- 17 **Artículo científico.** Cristina González Oñate; Carlos Fanjul Peyró; Francisco Cabezuelo-Lorenzo. (1/). 2015. Uso, consumo y conocimiento de las nuevas tecnologías en personas mayores en Francia, Reino Unido y España COMUNICAR. pp.1-11. ISSN 1134-3478.
- 18 **Artículo científico.** Cristina González Oñate; Carlos Fanjul Peyró. (1/). 2014. Strategies and treatments applied to news about terrorism on television: A study of the Spanish case ESTUDIOS SOBRE EL MENSAJE PERIODISTICO. 20, pp.753-769. ISSN 1134-1629.
- 19 **Artículo científico.** Cristina Gonzalez Oñate; Patricia Monleón López. 2013. La gestión de intangibles en la Dirección de Comunicación Corporativa. Estudio sobre el DirCom en las organizaciones de Reino Unido REVISTA DOXA COMUNICACION. CEU Ediciones. XVII-2013, pp.27-56.
- 20 **Artículo científico.** Cristina González Oñate; Sonia Martínez Bueno. (1/). 2013. La marca territorio como elemento de la comunicación: Factor estratégico del desarrollo turístico en Cuenca PENSAR LA PUBLICIDAD. 7, pp.113-134. ISSN 1887-8598.

- 21 **Capítulo de libro**. María Lorena López Font; Cristina González Oñate; Carlos Fanjul Peyró. (2/). 2020. Excessively Comical, Even Grotesque Men Men on the Screen. Revisions of Masculinity in Spanish Cinema (1939-2019). Peter Lang. pp.53-65. ISBN 9781433163579.
- 22 **Capítulo de libro**. Cristina González Oñate; Carlos Fanjul Peyró. (1/). 2020. La gestión del evento deportivo y su impacto en la marca ciudad: Análisis del Maratón Valencia Trinidad Alfonso EDP como caso de estudio Marca, Territorio y Deporte : Un Triángulo Estratégico en la Gestión de Intangibles Comunicativos. Tirant Humanidades. pp.201-225. ISBN 9788418155697.
- 23 **Capítulo de libro**. Cristina González Oñate; María Lorena López Font; Carlos Fanjul Peyró. (1/). 2019. El consumo de proximidad mediante APPS: estrategias de fidelización y vinculación para construir relaciones y fomentar el consumo local Contenidos audiovisuales, narrativas y alfabetización mediática. McGraw Hill Interamericana de España. pp.677-689. ISBN 9788448618162.
- 24 **Capítulo de libro**. Cristina González Oñate; Carlos Fanjul Peyró. (1/). 2019. Redes sociales e innovación en comunicación interna: Sweetcom como caso de estudio Gestión y formación audiovisual para crear contenidos en redes sociales. McGraw Hill Interamericana de España. pp.561-576. ISBN 9788448620370.
- 25 **Capítulo de libro**. María Lorena López Font; Carlos Fanjul Peyró; Cristina González Oñate. (3/). 2017. Queer masculinities: evolution of homosexual, transsexual and queer characters All about Almodóvar's Men. Peter Lang. pp.49-57. ISBN 9781433138645.
- 26 **Capítulo de libro**. Carlos Fanjul Peyró; Cristina González Oñate. (2/). 2015. Obsessed Bodies: Influence of Advertising Male Models on Bigorexia The Male Body as Advertisement: Masculinities in Hispanic Media. Peter Lang. ISBN 9781433128370.
- 27 **Capítulo de libro**. Cristina González Oñate. (1/). 2014. La continuidad televisiva como microrrelato de cohesión de contenido y marca Narrativas [mínimas] audiovisuales Metodologías y análisis aplicado. Shangrila Textos Aparte. ISBN 9788494175367.
- 28 **Libro o monografía científica**. Cristina González Oñate; Carlos Fanjul Peyró. 2019. ComLoc 2018: El negocio publicitario en la sociedad digital Universitat Jaume I. ISBN 9788417429775.
- 29 **Libro o monografía científica**. Cristina González Oñate. 2019. El negocio publicitario en la sociedad digital de la Comunidad Valenciana Universitat Oberta de Catalunya. ISBN 9788491804307.
- 30 **Libro o monografía científica**. Asier Aranzubia Cob; Roberto Arnau Roselló; Iván Bort Gual; et al; ;. (10/). 2015. Diccionario de conceptos y términos audiovisuales. Herramientas para el análisis filmico Ediciones Cátedra. ISBN 9788437633862.

C.2. Congresos

- 1 Cristina González Oñate; Carlos Fanjul Peyró; Isaac Hernández Gallego. Competencias de los perfiles profesionales en el sector de la publicidad digital: un análisis sobre el intrusismo laboral. XXVII Congreso Internacional de la SEP. Transformación digital. Desafíos y expectativas para el periodismo. Sociedad Española de Periodística (SEP) / Universidad de Sevilla. 2021. España. Participativo - Ponencia oral (comunicación oral). Congreso.
- 2 María del Mar Clemente Romero; Cristina González Oñate. Adaptación a la nueva era digital para llegar a la generación z por parte del mundial de motociclismo. V Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento. Comunicación y juventud. Nuevos medios, usos y consumos. Universidad de Sevilla. 2020. España. Participativo - Ponencia oral (comunicación oral). Congreso.
- 3 Carlos Fanjul Peyró; Cristina González Oñate. Predominio de la voz masculina en los spots automovilísticos: ¿Función persuasiva o tópico machista? La necesidad de la inclusión de la voz femenina en la publicidad del siglo XXI. I Congreso Internacional sobre Vulnerabilidad y Cultura Digital. Universidad CEU San Pablo. Universidad Complutense de Madrid. Universidad Rey Juan Carlos I. 2018. España. Participativo - Ponencia oral (comunicación oral). Congreso.

- 4 Cristina González Oñate; Carlos Fanjul Peyró. Análisis de los principales cambios en la estructura organizacional de las agencias de comunicación publicitaria. VI Congreso Internacional de la Asociación Española de investigación de la Comunicación (AE-IC): Comunicación y Conocimiento. AE-IC. Asociación Española de Investigación de la Comunicación. 2018. España. Participativo - Ponencia oral (comunicación oral). Congreso.
- 5 Gloria Jiménez Marín; Cristina González Oñate; Rodrigo Elías Zambrano. Nuevas tendencias del comportamiento de las marcas en la red: el caso Consum como estrategia de educomunicación publicitaria en materia de salud dirigida a niños y jóvenes. III Congreso Internacional de Comunicación y Pensamiento. Generación Smartphone: Comunicación móvil. Universidad de Sevilla. 2018. España. Participativo - Ponencia oral (comunicación oral). Congreso.
- 6 Cristina González Oñate. Valencia ciudad del running: una estrategia de marca ciudad como entretenimiento deportivo. 6º Congreso Ciudades Creativas. Asociación Científica Icono14. Universidad Central de Florida. UCM. URJC. 2018. Estados Unidos de América. Participativo - Ponencia oral (comunicación oral). Congreso.
- 7 Carlos Fanjul Peyró; Cristina González Oñate. Publicidad transmedia en campañas de concienciación social: una estrategia eficaz para movilizar al usuario. Congreso internacional Comunicación, conflictos y cambio social. IUDESP-UJI. 2017. España. Participativo - Ponencia oral (comunicación oral). Congreso.
- 8 Cristina González Oñate; Carlos Fanjul Peyró. Perfiles profesionales en Comunicación : el consumidor multipantalla y las redes sociales. IX Congreso Internacional de Ciberperiodismo. Innovación y emprendimiento al servicio de las audiencias. Universidad del País Vasco. Departamento de Periodismo II. 2017. España. Participativo - Ponencia oral (comunicación oral). Congreso.
- 9 Cristina Gonzalez Oñate. Estudio sobre las principales aplicaciones móviles y redes sociales en España. IV Congreso Internacional de Ciberjornalismo. Universidade do Porto. 2014. Portugal.
- 10 Cristina Gonzalez Oñate. Spanish language at the cinema. Amodovar' study case. Chinese-Language cinema: Text, context and history. Hong Kong Baptist University. 2013. China.
- 11 Cristina Gonzalez Oñate. Strategies at the cinema: advertising, brand city and culture. Chinese-Language cinema: Text, context and history. Hong Kong Baptist University. 2013. China.

C.3. Proyectos o líneas de investigación

- 1 **Proyecto.** P1·1B2015-27, EL NEGOCIO PUBLICITARIO EN LA SOCIEDAD DIGITAL: ESTRUCTURA DE AGENCIA, PERFILES PROFESIONALES Y NUEVAS TENDENCIAS CREATIVAS. Universitat Jaume I. Cristina González Oñate. (Universitat Jaume I). 01/01/2016-31/12/2018. 25.264 €.
- 2 **Proyecto.** ANALISIS DE LOS FLUJOS DE TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTO ENTRE LOS SISTEMAS EDUCATIVOS SUPERIORES Y LA INDUSTRIA DEL VIDEOJUEGO. (BANCAJA). 01/01/2012-31/12/2014. 50 €. Otros.
- 3 **Proyecto.** CSO2008-00606/SOCI, NUEVAS TENDENCIAS E HIBRIDACIONES DE LOS DISCURSOS AUDIOVISUALES CONTEMPORANEOS.. Jose Javier Marzal Felici. (Ministerio de Educación, Política Social y Deporte). 01/01/2009-31/12/2011. 72,6 €. Otros. CONTRIBUIR POSITIVAMENTE EN LOS RESULTADOS DEL PROYECTO COMO MIEMBRO DEL EQUIPO INVESTIGADOR CON EL FIN DE OBTENER LOS OBJETIVOS PROPUESTOS Y POR MEDIACION DE APORTACIONES DE CARACTER METODOLOGICO, R...