

Comunicación, información y tecnologías. Enfoques y aplicaciones

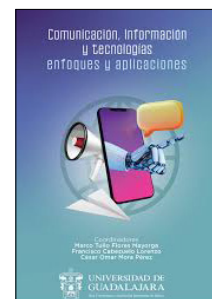
Marco Tulio Flores-Mayorga, Francisco Cabezuelo-Lorenzo y César Omar Mora-Pérez (coords.).

Universidad de Guadalajara

México, 2025

168 pp.

978-60-75818-04-7



El libro *Comunicación, información y tecnologías. Enfoques y aplicaciones*, coordinado por los doctores Marco Tulio Flores Mayorga, Francisco Cabezuelo Lorenzo y César Omar Mora Pérez, constituye una aportación sólida y oportunamente articulada a los estudios contemporáneos sobre comunicación estratégica, publicidad, tecnologías digitales y políticas informativas en el espacio iberoamericano. El volumen reúne ocho capítulos escritos por investigadoras e investigadores de México, España y otros países iberoamericanos. Ofrece una panorámica amplia y rigurosa sobre los desafíos actuales de la comunicación pública en sociedades atravesadas por la digitalización, la desinformación y la transformación de los ecosistemas mediáticos debido a la irrupción de las herramientas sustentadas en la inteligencia artificial.

El prólogo, a cargo de Marco Tulio Flores Mayorga, contextualiza el proyecto en una perspectiva institucional y académica y destaca la necesidad de vincular la investigación en comunicación con marcos de análisis capaces de dar cuenta tanto de las políticas públicas como de los procesos emergentes en los entornos digitales. La presentación de Francisco Cabezuelo Lorenzo completa este encuadre inicial y destaca la importancia de fortalecer la cooperación entre universidades iberoamericanas y promover investigaciones comparadas que permitan comprender realidades diversas pero interrelacionadas.

El Capítulo uno, escrito por César Omar Mora Pérez y Marco Tulio Flores Mayorga, analiza la influencia del gasto en publicidad oficial en el desempeño institucional, cuestión central en los debates sobre transparencia y rendición de cuentas. Los autores realizan un análisis crítico del impacto que tiene la inversión gubernamental en comunicación, especialmente en contextos donde la publicidad oficial puede condicionar la independencia de los medios o alterar la percepción pública de la gestión institucional. El capítulo se distingue por su claro enfoque metodológico y por su relevancia política, ya que aporta datos y reflexiones que invitan a replantear los mecanismos de regulación en este ámbito.

En el Capítulo dos, Gabriela González Pureco y María de la Luz Fernández Barros estudian la adopción de tecnologías emergentes en la industria de la comunicación publicitaria. Las autoras identifican las transformaciones que la inteligencia artificial y la automatización están provocando; en este contexto, las nuevas plataformas se están introduciendo en los procesos creativos, operativos y estratégicos de la publicidad. Su análisis ofrece una visión equilibrada entre las posibilidades que abren estas tecnologías y los retos éticos, laborales y formativos que plantean, en un sector sometido a una rápida evolución.

El Capítulo tres, elaborado por Marina Vázquez Guerrero, Beatriz Paulina Rivera Cervantes y Amaury Fernández Reyes,

aborda el papel del *community manager* en la comunicación estratégica desde una perspectiva iberoamericana. El texto revisa la literatura existente y analiza cómo se ha configurado el rol profesional en los últimos años. Destacan la necesidad de favorecer competencias transversales que integren habilidades comunicativas, tecnológicas y de gestión. El capítulo aporta una visión actualizada sobre un perfil cuya importancia no deja de crecer en organizaciones públicas y privadas.

En el Capítulo cuatro, Silvia Hernández Willoughby y Patricia Lázaro Pernias presentan un estudio sobre el sesgo de género en los entornos digitales de comunicación estratégica. Su investigación revela persistencias discriminatorias y desigualdades profesionales que atraviesan el sector, señalando la importancia de incorporar la perspectiva de género en la formación, la organización interna y la práctica comunicativa. El análisis es especialmente valioso por su capacidad para identificar brechas estructurales y proponer líneas de acción institucional.

El Capítulo cinco, desarrollado por Patricia Durán Bravo y María Dolores Lozano Gutiérrez, ofrece un análisis bibliométrico sobre las habilidades comunicativas del liderazgo en la era de la inteligencia artificial. El texto articula de manera clara un mapa de investigación sobre liderazgo, comunicación y tecnologías inteligentes; y ayuda a identificar tendencias y vacíos teóricos. Su aportación es doble: por un lado, sistematiza un campo disperso; por otro, invita a reflexionar sobre cómo la IA redefine las competencias necesarias para liderar organizaciones contemporáneas.

En el Capítulo seis, María Fernanda López Benítez e Hilda Gabriela Hernández Flores analizan la comunicación responsable digital a través de la campaña *Redes Seguras 2022*, impulsada por META y PROFECO México. El caso permite observar cómo actores públicos y privados pueden colaborar para promover prácticas seguras en entornos digitales. A su vez, se evidencia la necesidad de construir mensajes que eduquen a

las audiencias sobre riesgos y desinformación. El capítulo despliega un estudio de caso sólido y bien documentado, con aplicabilidad en el ámbito de la educomunicación.

El Capítulo siete, escrito por Juan Enrique González Vallés y Mónica Viñarás Abad, analiza el impacto de la desinformación en las estrategias comunicativas de organizaciones e instituciones. Se trata de una de las contribuciones más relevantes del libro, dado el protagonismo que adquiere la desinformación en el debate público actual. Los autores examinan cómo la expansión de contenidos engañosos obliga a replantear protocolos comunicativos, modelos de transparencia y sistemas de relación con la ciudadanía.

Por último, el Capítulo ocho, firmado por César Omar Mora Pérez y Monserrat Viridiana Mendoza Cisneros, ofrece un análisis sobre la transparencia deportiva y la gestión de apoyos gubernamentales a equipos de fútbol profesional en México. El capítulo combina enfoques de comunicación, derecho e instituciones públicas para examinar prácticas de asignación de recursos, opacidad y rendición de cuentas en un ámbito con enorme impacto mediático y social.

El conjunto del libro destaca por su coherencia temática, su diversidad metodológica y la calidad de sus aportaciones. La obra ofrece un retrato amplio y riguroso de los desafíos contemporáneos en el campo de la comunicación pública y estratégica, con especial atención a la interrelación entre tecnologías digitales, políticas públicas, ética de la comunicación y dinámicas socioinformativas. Su carácter interdisciplinar y su visión iberoamericana convierten este libro en una referencia útil tanto para investigadores como para estudiantes y profesionales.

Una de sus principales virtudes reside en su capacidad para integrar perspectivas académicas de distintos países y generar un diálogo entre enfoques críticos y estudios aplicados. Asimismo, varios capítulos -particularmente los dedicados a

tecnologías emergentes, liderazgo en la era de la IA, desinformación y transparencia institucional- resultan especialmente pertinentes para comprender procesos que hoy definen y determinan el campo de la comunicación global.

En definitiva, *Comunicación, información y tecnologías. Enfoques y aplicaciones* se presenta como una contribución valiosa

y necesaria, que combina rigor analítico, diversidad temática y un claro compromiso con la investigación en comunicación en contextos académicos y profesionales contemporáneos.

Javier García López
Universidad de Murcia