

La comunicación en cambio constante

Cristina del Pino, Araceli Castelló e Irene Ramos-Soler

Fragua

Madrid, 2013

274 pp.

ISBN: 8470745476

Son muchas las publicaciones recientes que abordan desde distintos enfoques la web 2.0. Sin embargo, no es tan frecuente análisis calidoscópicos y rigurosos –como el que realizan las profesoras Del Pino, Castelló y Ramos-Soler en su libro *La comunicación en cambio constante*– sobre las nuevas tendencias publicitarias que están cambiando el actual contexto mediático. Tampoco nos detenemos en la obvia necesidad de investigar sobre estos nuevos fenómenos comunicativos. Dos razones, por tanto, que dan pertinencia a la reseña de este libro de recomendada lectura para profesionales y profesores interesados por los cambios que afectan al mundo de la comunicación.

El libro ofrece una mirada con perspectiva sobre los cambios que afectan al mundo de la comunicación y la publicidad. Se organiza en cinco capítulos que recogen las principales tendencias en el ámbito de la comunicación corporativa y la comunicación publicitaria. Sí, comunicación y publicidad, dos mundos que en el actual contexto mediático también convergen. Y es que la línea roja que separa la publicidad de los contenidos se desdibuja en el actual contexto comunicativo transmedia, social y móvil. El *branded content*, la comunicación digital y los medios sociales, o las nuevas tendencias de geolocalización y marketing móvil son los temas que se tratan en el libro. Tendencias que dibujan un escenario apasionante y un momento de gran creatividad para la publicidad, necesitado de nuevos perfiles profesionales que se desenvuelvan

en las dinámicas comunicativas de los flujos sociales de las redes.

En el primer capítulo, se analiza el *branded content* (creación de contenidos vinculados a la marca), delimitando conceptualmente este modelo publicitario y diferenciándolo del ya tradicional *brand placement*. A través de la descripción de diferentes campañas publicitarias de *branded content* realizadas por las principales marcas, campañas sin precedentes, nada convencionales y que lograron los mejores datos de notoriedad, el lector comprende la evolución y el potencial de esta –no tan novedosa– fórmula publicitaria que modifica los esquemas convencionales y que abre un sinfín de posibilidades para la comunicación persuasiva de una marca. Ciertamente, el *branded content*, que ya en la década de los años 30 utilizaron los fabricantes de espinacas estadounidenses con “Popeye el Marino”, vive ahora momentos de gloria creativa reinventándose al albor de la interactividad y las redes sociales. Pero no todo han sido éxitos, tal y como se recoge en el libro. La historia del *branded content* también está plagada de campañas que nadie recuerda, por lo que conocer los ingredientes de éxito puede ser de gran utilidad para todos los interesados en la materia.

En el siguiente capítulo se abordan los medios sociales. Al respecto, se propone una tipología de soportes y se describen sus posibilidades publicitarias; todo ello, reforzado con numerosos datos de informes de audiencias y breves estudios de casos que ejemplifican las posibilidades comunicativas del entorno 2.0. Asimismo, se detallan los fundamentos de un plan de medios en redes sociales.

Especial mención merece el análisis exhaustivo de los nuevos perfiles profesionales especializados en la comunicación digital y la publicidad. Así, además del ya manido *community manager*, se describen un sinfín de áreas de especialización relacionados con el posicionamiento SEO y SEM (*search engine optimization* y *search engine marketing*, respectivamente), con la analítica de audiencias (*social media metrics* y *social media analyst*) y las estrategias digitales (*social media strategist* y *social media manager*). El último capítulo se reserva a la geolocalización y el marketing móvil, dando cuenta de las nuevas

métricas, aplicaciones y usos de estos dos nuevos ámbitos comunicativos con alto potencial publicitario.

En definitiva, a lo largo del libro, organizado en los capítulos referidos, se habla de publicidad y comunicación, bien sea en entornos interactivos, móviles o en redes sociales. Es decir, se funde el mundo de la publicidad y la comunicación, mundos que, según explican las autoras, se pueden “combinar armoniosamente”, para lo cual es necesario desdibujar el concepto clásico de publicidad y conceder mayor importancia al entretenimiento (2013:20). Eso, unido al poder de las historias que transmiten emociones y usando las diferentes posibilidades comunicativas de los entornos sociales e interactivos de la web 2.0, da como resultado una nueva forma de hacer publicidad.

En conclusión, un libro de rigurosa actualidad, abordado con profundidad y didáctica, que muestra las líneas de evolución de la publicidad en un mundo cambiante. Nos queda como reto para los investigadores que analizamos cuestiones aledañas, ahondar en cómo están afectando los cambios que se describen en este libro.

Nereida Cea
Universitat Oberta de Catalunya

Persuación. Estrategias del creer

Jorge Lozano

Servicio editorial de la Universidad del País Vasco

Bilbao, 2012

138 pp.

ISBN: 978-84-9860-691-1

La persuasión es un acto del habla que los humanos ejercemos continuamente a lo largo de nuestra vida mediante el que un emisor persigue influir en la actitud del receptor con el fin de dirigir su conducta. En las Ciencias de la Co-

municación, la persuasión ha sido constante objeto de estudio y análisis, desde la clásica Retórica de Aristóteles hasta la comunicación persuasiva ejercida a través de los recursos mediáticos que hoy abarcan hasta las redes sociales. Alcanzada y definida una valoración científica del concepto, su aceptación como método de interrelación entre un ser humano que pretende convencer a otro de la bondad de un planteamiento afecta a todos los campos: la política, el comercio, la publicidad... Podría decirse que la persuasión es el cénit de la dialéctica en la búsqueda de un resultado práctico.

El profesor Jorge Lozano, Catedrático de Teoría de la Información en la Universidad Complutense de Madrid, con el libro *Persuación*, ha realizado un complejo pero clarividente mapa semiótico –ciencia en la que es uno de los máximos especialistas españoles– del pensamiento cognoscitivo como motor de seducción intelectual. Es, posiblemente, la síntesis más clarividente publicada en nuestro país para estudiantes de formación avanzada, pero que resultará también provechosa a eruditos y expertos. A lo largo de 130 páginas de elaboración intencionadamente divulgativa pero exhaustivamente documentada, analiza, describe y entevera con anécdotas a veces regocijantes, el uso de la persuasión a modo de mojón que señala el camino de la civilización humana; entendida esta como el devenir del pensamiento intelectual puesto al servicio de objetivos concretos destinados a facilitar y enriquecer la vida del *homo sapiens* hasta llegar a su estadio actual, que podríamos definir como *homo informaticus* aunque el latín no recoja tal vocablo. El mismo Lozano lo define en un primer párrafo de su proemio con lo que nos parece una joya de precisión: “Persuasión era una diosa (Peithó). Una divinidad que, según Esquilo, jamás sufrió rechazo. Un arte de la Sofística y una técnica de la Retórica. Un personaje suave que apenas susurra, que actúa con astucia y sin violencia; que encanta y seduce. Su signo: la eficacia. Persuasión, fue y es, la palabra eficaz, capaz de convencer entre la seducción y la manipulación; entre el *charme* y el engaño” (p. 11). Y continúa con este complemento esencial: “A veces opinión, a veces certeza; en su definición un verbo prevalece, *creer*. Un verbo modal extraordinario que se relaciona, por ejemplo, con la fe y la confianza; sinónimo de *convencer*, objetivo