



La presencia e influencia de las tecnologías en todos los ámbitos sociales es un hecho evidente, cuyo uso tampoco ha pasado desapercibido en el sector de la comunicación persuasiva. Tanto la publicidad como las relaciones públicas son disciplinas que se valen de todos los recursos disponibles a su alcance para llegar a los públicos objetivos y fomentar una relación positiva con los mismos, siendo las innovaciones tecnológicas herramientas imprescindibles para dicho fin. Sin embargo, y a pesar de la importancia que a estas disciplinas se les confiere, es reducida la atención académica que han recibido desde una perspectiva reflexiva, que ahonde en su valor e impacto frente a su uso a nivel práctico.

Es por tanto que *Tecnologías de la persuasión. Uso de las TIC en publicidad y relaciones públicas*, obra editada por David Fernández-Quijada y Marina Ramos-Serrano, se erige como una guía práctica, original y actualizada para meditar sobre el potencial de la aplicación de las TIC en la comunicación comercial. El libro se divide en un total de once capítulos, todos organizados según la estructura interna de cuatro apartados planteada por los editores. Esta división del contenido facilita al lector el estudio de cada tecnología analizada, de forma que cada capítulo comienza con la contextualización social e histórica de la herramienta en cuestión, que da paso a un segundo apartado dedicado al establecimiento de un marco teórico. El tercer punto se dedica al análisis práctico de algún caso real, “con el fin de explicar los límites de la tecnología” (pág. 24), para finalizar con un apartado de conclusiones generales. A estos cuatro puntos hay que sumar dos apartados tan útiles como poco usuales, que incluyen respectivamente: las cuatro referencias bibliográficas más destacadas en relación al tema tratado y cuatro preguntas que invitan a la reflexión y el debate.

De esta forma, el primer capítulo está firmado por los propios editores y sirve de introducción al libro para establecer las motivaciones, intenciones y finalidades del mismo. Los autores comienzan afirmando que la unión entre las TIC y la comunicación persuasiva no siempre ha sido positiva y sinérgica; así como advierten que no puede caerse en el determinismo de considerar que las tecnologías son autónomas y causa principal de los cambios, ignorando que son los agentes sociales quienes intervienen y hacen realmente uso de las mismas. No por ello dejan de subrayar el enriquecimiento que han supuesto para la parrilla de medios ya existente, multiplicando las posibilidades a nivel creativo y de sus distintos usos, permitiendo la

individualización de los mensajes y potenciando el *engagement* con esa parte del público que, tras el desarrollo de las plataformas relacionales, se ha desvelado como un consumidor de perfil proactivo.

Con el segundo capítulo se abre un primer bloque de contenidos que gira en torno al impacto que Internet ha tenido en diferentes ámbitos, comenzando por el de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) de la mano de Paula Pineda-Martínez (Universidad del País Vasco). Poniendo el punto de mira sobre las empresas del sector energético español, la autora analiza de qué manera se sirven éstas del medio *online* para transmitir sus acciones de RSC a los *stakeholders*. Los resultados no sólo desvelan el bajo nivel de aprovechamiento que las empresas hacen de la interactividad de este canal comunicativo, sino la persistencia de esa visión tradicional que asocia la realización de dichas acciones de responsabilidad social únicamente al impacto reputacional. Por ello, quizás lo más interesante sea la introducción al concepto de “gobernanza *Multistakeholder*” (pág. 35), un término que surge de la progresiva disolución de los límites entre las empresas y las comunidades.

En el tercer capítulo, Mònika Jiménez-Morales (Universidad Pompeu Fabra) habla de uno de los temas menos atendidos a nivel académico en comparación a la recurrencia de la que goza a nivel práctico: el *personal branding*. Éste supuso la democratización de una estrategia comunicativa reservada hasta entonces “a modelos, actrices y deportistas” (pág. 52), que paso a ser utilizada por profesionales de todos los ámbitos para erigirse como referentes de sus respectivos sectores. Como demuestra el caso estudiado por Jiménez-Morales, esta herramienta de comunicación, que concibe a la persona como marca, ha llegado hasta el ámbito médico y requiere asumir una concepción estratégica, respetando las fases del proceso y siguiendo las pautas propias de un proyecto de relaciones públicas.

El capítulo titulado “Contenido ideológico y propagando electoral en Internet: el caso de la campaña *online* de Ron Paul en 2007-2008” lo firman Antonio Pineda junto a Víctor Hernández-Santaolalla (Universidad de Sevilla). Éstos proponen una interesante reflexión sobre el uso de Internet en el contexto político, como una herramienta comunicativa de las campañas electorales que no sólo multiplica las posibilidades ofrecidas por los medios *mainstream*, sino que da voz a minorías políticas y a contenidos ideológicos que habitualmente se diluyen en indiferenciadas ofertas propagandísticas. Analizando el caso del candidato a las primarias del Republican Party, Ron Paul, quien en la campaña de 2007-2008 congregó un gran e inesperado apoyo en el medio *online*, los autores llegan a considerar que “si los contenidos diferencian, es posible que una vía abierta para la propaganda en Internet sea la de diferenciar a los emisores en función de los contenidos ideológicos” (pág. 83).

Volviendo al ámbito organizacional en el quinto capítulo, Antonio Castillo-Esparcia (Universidad de Málaga) centra su atención en las salas de prensa virtuales, una evolución del gabinete de prensa tradicional que, aplicándole las posibilidades al entorno 2.0, “permite canalizar acciones de comunicación de una manera ágil, activa, permanente y fluida entre organizaciones y periodistas” (pág. 93). Consecuentemente, el autor apunta a que las relaciones con los medios de comunicación han cambiado,

incluso en algunos casos conlleva ampliar dicha relación a un público más genérico. Y el análisis que realiza sobre el uso de las salas de prensa virtuales por partes de las empresas pertenecientes al sector de la telefonía, refleja además que no todas las compañías confieren valor a esta herramienta de la misma forma.

Por su parte, Cristina Martorell Castellano (Universidad de Ramón Llull) dedica su capítulo a las comunidades de marca en Facebook, ofreciendo una interesante visión de la evolución del concepto de red social, desde que fue acuñada en 1930 por el “psiquiatra y psicólogo social Jacob Lévy Moreno (1889-1974)” (pág. 115) hasta su reciente progreso en el entorno virtual; así como de su desarrollo teniendo el consumo como eje vertebrador de las relaciones sociales, que a día de hoy se traduce en comunidades de marca que anidan principalmente en Internet. A través de un análisis netnológico, la autora compara las *fanpages* creadas en Facebook por dos marcas de los ámbitos deportivo y aéreo, respectivamente, con el que logra evidenciar las diferentes posibilidades de uso que tiene una misma herramienta comunicativa y el valor comunitario que acunan cada una de ellas según el modelo de comunicación aplicado.

Con el séptimo capítulo se inicia un segundo bloque de contenidos, dedicado a investigar con mayor concreción el uso de distintas herramientas tecnológicas en la comunicación persuasiva. Bajo el título de “*Blogs y moda, cuando los usuarios crean las tendencias*”, la editora de esta obra, Marina Ramos-Serrano, junto a Gloria Jiménez-Marín, ambas titulares de la Universidad de Sevilla, ofrecen un estudio de la evolución de los *blogs* como herramienta comunicativa. Éstos han experimentado un proceso de profesionalización progresivo, cuya influencia en el caso de la moda ha llegado a suponer una reestructuración interna de dicho mercado. De esta forma, abordar la transformación del *fashion blogger* en generador de tendencias, es decir, en líder de opinión dentro del sector para un público concreto, evaluando además la interdependencia existente entre los blogueros y las marcas de moda a partir del análisis de tres casos significativos españoles. Sin embargo, uno de los aspectos más relevantes de este estudio es la propuesta de clasificación de los *blogs* de moda que sugieren las autoras, considerando para ello diferentes parámetros que van desde la tipología del contenido, al perfil de los autores o el tipo de plataforma en que se alojan.

El octavo capítulo pone el punto de mira en Youtube y al fenómeno de la *viralidad*. José Martí Parreño (Universidad Europea de Valencia) y Carla Ruiz Mafé (Universidad de Valencia) explican el marketing viral remarcando la eclosión que ha supuesto el desarrollo de las tecnologías, ideologías y herramientas de la web 2.0. En relación a este fenómeno, ahondan en la teoría que subyace bajo la idiosincrasia de los contenidos virales: la teoría de usos y gratificaciones, cuya aplicación permite “el estudio de las motivaciones de los consumidores” (pág. 152) a la hora de ser partícipes del proceso de *viralización*. El estudio se centra en Youtube, la plataforma audiovisual *online* por excelencia para el “intercambio de todo tipo de contenidos” (pág. 154) entre sus usuarios, tomando como caso de análisis la comunicación realizada por Coca-Cola Zero para el estreno cinematográfico de Skyfall, un claro ejemplo del uso de Youtube como herramienta de marketing viral.

Por otro lado, Javier Lozano Delmar y José Antonio Muñiz Velázquez (Universidad Loyola de Andalucía), dedican el noveno capítulo al *appvergainment*, un concepto que nace amparado por tres variables: la democratización de los *smartphones*, la creciente valoración del tiempo de ocio y la aceptación histórica del juego como principal forma de entretenimiento. Los autores presentan el *appvergainment* como una de las apuestas publicitarias más prometedoras del momento, considerando las *apps* a día de hoy como “uno de los medios más y mejor utilizados por las marcas para llegar al consumidor a través de su dispositivo móvil” (pág. 175). Siendo quizás uno de los terrenos más desconocidos académicamente por su reciente desarrollo, Lozano y Muñiz consiguen condensar en este capítulo un recorrido teórico desde el *appvertising* a la *gamificación*, ofreciendo una ilustradora taxonomía terminológica a partir de las teorías del juego y ejemplificando, a través del caso práctico, cómo son aplicadas por las marcas para transmitir su valores a través de estas experiencias lúdicas de bolsillo.

Instagram, una aplicación basada en compartir fotografías en diferentes medios sociales, es otra de las tecnológicas que ha captado la atención de todo tipo de marcas, especialmente las del sector de la moda. Por ello, el capítulo firmado por Carmen Silva Robles (Universidad de Cádiz) comenta las claves del éxito de esta plataforma como herramienta de generación de contenidos por parte de las marcas de lujo, que siempre han hecho uso del poder de la imagen como base comunicativa. En esta ocasión, la autora se centra en los conceptos de *Used Generated Content* (UGC) y *Used Generated Branded* (UGB), para aclarar las diferencias entre ambos conceptos y presentar los posibles enfoques que, a nivel práctico, pueden aplicar las organizaciones en sus estrategias comunicativas.

Finalmente, Toni Sellas, de la Universitat de Girona, suscribe el artículo titulado “El *podcasting* en las relaciones públicas: la voz de las organizaciones en la web 2.0”. Éste supone uno de los estudios más originales incluidos en la obra, ya que se adentra en el universo del *podcasting* como herramienta de comunicación persuasiva. De esta forma, ofrece una interesante visión de este universo sonoro, de sus principales cualidades y virtudes, y del marco evaluativo PodCred, encargado de establecer los parámetros para la producción de *podcast* eficientes, que cumplan con los requisitos pertinentes de calidad a distintos niveles. En su análisis además incluye la valoración del uso de la tecnología en cuestión por diferentes ámbitos, que van del político al universitario, aplicando finalmente el examen evaluativo mencionado al uso del *poscasting* por parte de la compañía aérea estadounidense Southwest Airlines.

En resumen, esta guía tecnológica a nivel comunicativo se erige, por un lado, como una obra académica imprescindible para que estudiantes, profesores e investigadores, ligados a la publicidad y las relaciones públicas, se actualicen en el uso práctico de las TIC. Y, por otro, en una investigación esencial para que los profesionales de dichos sectores encuentren en ella tanto claves como oportunidades para mejorar el rendimiento obtenido con la utilización de las mismas.