

Chaves Nogales; el último bloque nos acerca a la cultura como hecho diferencial en el debate andaluz y la aportación de nuestra comunidad al panorama artístico español y mundial, así como las nuevas fórmulas musicales. Un debate que es sugerente y enriquecedor y que, sin duda, “no pasará desapercibido a los ojos de ningún investigador que quiera aproximarse a la realidad de nuestra comunidad autónoma hoy y al papel que ésta ha desempeñado y puede desempeñar en tiempos venideros” (p. 22).

El tercer y último número es *Andalucía contra la crisis: Las consecuencias en los medios de comunicación* (228 pp.), que, al igual que en los precedentes, recoge las aportaciones presentadas en la jornada *Andalucía contra la crisis: ¿Hay luz al final del túnel?*, que se celebró el día 24 de febrero de 2014 en la Facultad de Comunicación de Sevilla, organizadas por la Cadena SER y el grupo de investigación. En conjunto, el libro habla de las exportaciones como un baluarte para la recuperación económica de Andalucía, qué actividades culturales son pujantes en estos momentos, cómo ven los periodistas económicos el futuro de esta comunidad autónoma o las consecuencias de la crisis económica en los medios de comunicación. De esta manera, a lo largo de las más de doscientas páginas por las que se extiende la obra, José Carlos Díez explica las razones de por qué hay vida después de la crisis, Raquel Revuelta muestra la moda como motor económico andaluz y Juan Rubio explica como periodista económico su visión de futuro de Andalucía. Al igual que en los números anteriores, el libro se enriquece con las colaboraciones de diferentes investigadores del grupo Influencias de los Géneros Periodísticos y de las Tecnologías en la Comunicación Social.

En síntesis, nos encontramos ante unas obras completas, cuyo contenido ha sido vertebrado de manera acertada y lógica, a través de distintos ejes que ayudan a la comprensión lectora. Fruto de años de trabajo investigador, experiencia académica y profesional, estamos ante un reseñable esfuerzo por sintetizar el pasado, el presente y el futuro del periodismo. Por este motivo, esta terna de la investigación periodística supone una contribución significativa para el ámbito universitario, el entorno profesional y, en general, para todos aquellos que deseen avanzar en el estudio de la convergencia mediática adquiriendo nuevos conocimientos. Unas obras, en definitiva, que ven la luz con vocación de convertirse en libros útiles para los estudiosos de los medios de comunicación, así como para los actuales y futuros profesionales, interesados en el devenir de la comunicación. [[Subir](#)]

María José Ufarte
Universidad de Sevilla

TECNOLOGÍAS DE LA PERSUASIÓN

Fernández Quijada, David y Ramos Serrano, Marina (eds.) (2014). *Tecnologías de la persuasión. Uso de las TIC en publicidad y relaciones públicas*. Barcelona: Editorial UOC. 214 pp.

La obra arranca con una crítica introducción en la que los editores se dedican a reflexionar acerca de los cambios y aportaciones que ha supuesto la adopción de las TIC en el ámbito de la comunicación, y a desmentir ciertos mitos que la sociedad ha atribuido a la tecnología. Además, Fernández y Ramos identifican una relación de simbiosis entre los dos campos temáticos del libro, y se encargan de presentar la rígida estructura a la que se ajustarán el resto de capítulos.

El primero en adaptarse a ella es *Ser y comunicar la responsabilidad corporativa en internet: evidencias desde el sector energético en España*, en el que Paula Pineda narra cómo la influencia de la web 2.0 ha desembocado en la necesidad de una visión más relacionista e implicativa del público en cuanto a la gestión y comunicación de las empresas en términos sociales. Tras este marco teórico se presenta el estudio sobre el tratamiento de la responsabilidad corporativa por parte de cinco empresas energéticas españolas, de entre las que destaca el caso de Iberdrola y del que se concluye que el trato al público citado está aún por alcanzar.

COMUNICACIÓN
DAVID FERNÁNDEZ-QUIJADA
MARINA RAMOS-SERRANO (eds.)
**TECNOLOGÍAS
DE LA PERSUASIÓN**
USO DE LAS TIC EN PUBLICIDAD
Y RELACIONES PÚBLICAS



EDITORIAL UOC

Seguidamente, *Personal branding como elemento de comunicación estratégica: arquitectura, desarrollo e implementación de la marca personal en el ámbito de la salud* se inicia con un recorrido histórico por la repercusión y concepción del fenómeno de la marca personal, y asienta la metodología sobre la construcción y gestión de la misma. En este capítulo, Mònika Jiménez analiza el caso del Doctor Oz, el médico estadounidense que desde la gestión de sus redes sociales se consagró como marca reconocible hasta el punto de conseguir su propio espacio en televisión.

Por su parte, Antonio Pineda y Víctor Hernández exponen en *Contenido ideológico y propaganda electoral en internet: el caso de la campaña online de Ron Paul en 2007-2008* los antecedentes y el análisis estratégico de la campaña de Obama en contraposición con el estudio de caso propuesto, el del candidato republicano Ron Paul, que muestra a internet como un modelo comunicativo alternativo que además de actuar como amplificador de los medios tradicionales puede llegar a sustituirlos en ocasiones en las que los candidatos o ideologías son minoritarios e ignorados por las masas.

Más centrado en las relaciones públicas se presenta *Las salas de prensa virtuales en las organizaciones. El caso de las operadoras de telefonía móvil en España*. Esta extensa aportación de Antonio Castillo se centra en la importancia que tienen las relaciones con los medios para las organizaciones y en la evolución histórica de estos lazos, hasta llegar a una actualidad en la que la capacidad de internet para cubrir las necesidades de información de los periodistas desemboca en la aparición de herramientas virtuales que ya empiezan a generalizarse entre las corporaciones. El funcionamiento y ventajas de estas se ejemplifican con el caso de las operadoras de telefonía móvil españolas, entre las que despuntan las prácticas de Movistar.

Ya en el ecuador del libro llegamos a *¡Hazte fan! Las comunidades de marca en Facebook*, estudio en el que Cristina Martorell desarrolla la idea de red social desde su concepción analógica hasta su adaptación última en la plataforma participativa más generalizada del mundo: Facebook. Una vez aquí, la autora analiza cómo esas congregaciones virtuales construyen lazos de unión semánticos y emocionales en torno a la marca y se centra en los casos concretos de Nike y de Southwest Airline, dos entidades que entienden de manera muy distinta la gestión de sus comunidades de marca en Facebook y de las que señala como más productiva la proclive actitud al feedback de la marca de aerolíneas.

Marina Ramos y Gloria Jiménez presentan *Blogs y moda: cuando los usuarios crean las tendencias*, un capítulo que muestra esta tecnología como una herramienta trascendental dado el papel informativo que su evolución le ha otorgado, y contextualiza el caso en el entorno de la moda. Para ejemplificar esta teoría se añaden las únicas entrevistas que incluye el libro, la opinión y experiencias de tres blogueras acerca de la independencia y el carácter periodístico de sus blogs. Tras estas aportaciones se reconoce la identidad de líder de opinión de todos los blogueros con cierta repercusión.

Pasando a una plataforma audiovisual, *Comunicación viral y Youtube: el caso de Coca-Cola Zero* narra cómo el papel activo del receptor ha posibilitado la evolución de las comunicaciones de marketing tradicionales a un entorno en el que los medios sociales posibilitan que los contenidos se hagan virales. En este éxito ha contribuido activamente Youtube, consolidada como una plataforma de entretenimiento en la que las marcas vierten sus producciones. Este es el caso que proponen José Martí y Carla Ruiz, una acción conjunta de Coca-Cola Zero y Skyfall que alcanzó a millones de personas gracias al público que la llegó a compartir.

En esta línea se mantiene *Appvergainment. Gamificación y entretenimiento en la comunicación publicitaria móvil*, un capítulo de Javier Lozano y José Antonio Muñiz que arranca con la explicitación de la conquista de la telefonía por parte del marketing y se extiende en la explicación de los tipos y mecánicas de apps posibles, más concretamente en las correspondientes al campo del entretenimiento y el juego. Todo ello se ilustra con dos casos prácticos, el del Programa de prevención del SIDA en Estocolmo y el de la promoción en España de Canal+ y su contenido de ficción estrella, Juego de Tronos.

Para terminar, la obra nos sorprende mediante la inclusión de dos tecnologías aparentemente poco manejables en el ámbito publicitario: Instagram y los podcasts. En el primer caso, Carmen Silva atribuye factores contextuales y de usabilidad al éxito de esta red social fotográfica y se detiene en la explicación del user generated branding, un concepto que en *Instagram, Generación de contenidos y marcas de lujo: la narración de*

historias como estrategia de comunicación se ejemplifica con las acciones de dos marcas de moda y lujo: Marc Jacobs y Burberry.

Finalmente, *El podcasting en las relaciones públicas: la voz de las organizaciones en la web 2.0* presenta las ventajas y el crecimiento histórico que el podcast ha experimentado hasta consolidarse en la actual cultura de la convergencia. A pesar de que, como apunta Toni Sellas con el análisis del caso de Nuts About Southwest podcast, esta tecnología es eminentemente unidireccional, existe la posibilidad de integrarla en otros formatos más relacionistas (como los blogs) para solventar esa carencia.

Así, este manual resulta especialmente útil para aquellos que se inician en el campo de la comunicación ya que, además de sentar una pertinente carga teórica, no olvida el contenido práctico del que se llega a prescindir en las aulas en muchas ocasiones. Poniendo en valor el estudio de la fusión de los campos, el texto expresa un acertado punto de vista crítico que invita a la reflexión y a la profundidad en los distintos temas. Sin lugar a dudas, esta es una obra muy completa e ilustrativa sobre el panorama mediático actual. [[subir](#)]

Aurora Macías Conejo
Universidad de Sevilla