

integrados por expertos y periodistas especializados.

La impresión general que nos provoca Periodismo de riesgo y catástrofes es positiva, en tanto que la responsabilidad que requiere una especialización periodística como esta necesita de un marco prescriptivo que nos ayude a plantear cómo una información tan sensible debe ser abordada. Precisamente, uno de los aciertos de la obra es cómo los autores señalan el problema de la cobertura actual y sus propuestas para mejorarla. Así, la aportación cualitativa a través de los focus groups de expertos y periodistas especializados es un acierto, pues permite concretar en las deficiencias de las retransmisiones audiovisuales analizadas en particular y en el tratamiento periodístico en general.

Dado que la información de riesgo y catástrofes es necesaria y demandada por la sociedad por el contexto medioambiental de crisis en el que nos encontramos inmersos, como es el del cambio climático y sus fenómenos meteorológicos extremos, era necesario un estudio como el de Lozano, Sánchez Calero y Morales. Es precisamente en este contexto donde los periodistas deben obedecer a su responsabilidad social a pesar de la respuesta inmediata que el periodismo audiovisual quiere efectuar. Sobre todo, entendiendo que la batalla contra la inmediatez que proporcionan las redes sociales es de facto una guerra perdida. Ante la inmediatez y la superficialidad, lo audiovisual debe proporcionar información certera y explicativa.

En definitiva, Periodismo de riesgo y catástrofes es un más que recomendable manual para los medios de comunicación audiovisuales y para los periodistas, ya estén especializados o no, debido a su enfoque prescriptivo; así como para investigadores de la comunicación y para alumnos de periodismo y comunicación audiovisual que deseen especializarse y apuesten durante su formación por un modelo alternativo de comunicación responsable. [\[subir\]](#)

**Bianca Sánchez-Gutiérrez**

Universidad de Sevilla

---

**SOY MARCA. QUIERO TRABAJAR CON INFLUENCERS. INFLUENCER MARKETING**

DÍAZ, L.: Soy marca. Quiero trabajar con influencers. Influencer marketing, 2017, 156 pp.

Si bien el estudio acerca de la influencia que ciertas personas generan en el público masivo con respecto a la toma de decisiones acerca de un tema determinado o la inducción a la compra se ha abordado desde términos como el de prescriptor o líder de opinión, en la actualidad, existe una fuerte corriente innovadora que engloba estas posiciones en lo que comúnmente se denomina influencers. De origen anglosajón, este vocablo viene a designar a aquellas personas que ejercen una gran influencia en el público objetivo de determinadas marcas que realizan comunicaciones en el medio digital, y más concretamente, en las redes sociales. Esta obra de Luis Díaz se alza precisamente como un manual práctico acerca de cómo abordar el funcionamiento de este perfil y ofrece una guía ilustrativa de consejos para implementar una estrategia de marca a través de estos activos en el medio digital.



El capítulo inicial del libro se presenta como una introducción al concepto de influencer a través de una comparación con otras ópticas del marketing consideradas como tradicionales. Con un estilo sencillo y ameno, el autor desvincula esta estrategia de los modelos habituales de relaciones públicas avanzando que el estudio de esta corriente plantea nuevos paradigmas de trabajo. A pesar de que no se ofrece una definición clara y exhaustiva de lo que representa un influencer, a lo largo del texto se ofrecen algunas muestras que ejemplifican la necesidad de su implementación y sus consecuencias para la gestión de las marcas en el medio online. Una de las cuestiones introductorias que plantea Díaz, y que mantiene durante todo su discurso, es la necesidad de identificar un método para realizar una selección eficaz de influencers que permita a las marcas conseguir los objetivos definidos en su estrategia digital. Para ello, incide en la tarea de analizar ciertos puntos clave como el alcance, la relevancia o la repercusión que estos agentes pueden establecer con el público en general y advierte de la necesidad de planificar una estrategia previa a la acción teniendo en cuenta estos elementos.

Por su parte, el segundo capítulo ofrece una breve aproximación en torno a la definición de aquellas variables que interfieren en la estrategia global de una marca y que, como consecuencia, deben de ser consideradas en la posterior aplicación de las actuaciones llevadas a cabo con estos perfiles. Para el autor, puntos clave como el consumidor, el producto y la marca, son decisivos a la hora de proyectar una acción determinada con el prescriptor de marca. Sin embargo, el análisis de estos tres elementos se observa algo deficitario puesto que, por un lado, no se ofrece un estudio que proporcione otras aportaciones bibliográficas u otros estudios al respecto para contrastar la información, y por otro, no se hace un examen riguroso acerca de las posibles variables que pueden intervenir en la acción de dichos elementos. Por el contrario, se realiza un breve resumen que se resuelve en apenas un par de párrafos en los que se comenta la importancia de considerar estos aspectos en una estrategia en el medio digital. No obstante, a medida que avanza la obra, se desgrana con detenimiento la figura del influencer bajo una gran variedad de prismas. En otras cuestiones, se ofrece una clasificación de éste en función

del tamaño de su comunidad de seguidores y su poder de influencia dando lugar a la siguiente tipología; el celebrity influencer, el social media influencer y el microinfluencer. Esta taxonomía se desarrolla a través de un breve repaso acerca de sus características, similitudes y descripción del posible alcance de las publicaciones del personaje escogido. Asimismo, el autor avanza en los elementos claves para el diseño de una estrategia online eficiente y advierte que es preciso realizar un proceso de selección de influencers. En este sentido, se destacan cinco fases diferenciadas. La primera de ellas, responde a la puesta en marcha, en la que de manera preliminar, se hace un estudio de la información recabada en torno al producto y los objetivos de la marca. La segunda, se corresponde con la categorización de los consumidores, la cual conduce hacia a una identificación primaria del público objetivo. La fase central, se conoce como la pre-selección de influencers, en la que se hace un estudio de aquellos prescriptores que pueden encajar con la estrategia propuesta para la acción comunicativa. En cuanto a las etapas finales, encontramos la inmersión cualitativa y la lista final de influencers, las cuales se dirigen hacia la concreción y selección concreta de un perfil determinado. Con el objeto de detallar cada una de estas fases, Díaz se sirve de numerosos casos prácticos que ejemplifican en detalle las peculiaridades que se encuentran en cada una de ellas y que determinan el proceso final de la elección de un personaje determinado. Así pues, se aportan diferentes herramientas para la consecución de los objetivos que implican cada una de las distintas etapas. A modo de cierre final del capítulo, se proporcionan una serie de recomendaciones a seguir para establecer el contacto con el influencer escogido en cuestión, desde cómo contactar con él hasta qué tipo de relación contractual establecer con el mismo.

Estas pautas son recogidas en los capítulos posteriores en los que se viene a desarrollar un modelo de trabajo concreto entre la marca y el influencer. Como explica el autor, es necesario comenzar a analizar la información que desde la marca se debe elaborar para el desarrollo de la actividad del propio influencer. Bajo esta premisa, se plantea la importancia de la elaboración de un brief en el que detallar los objetivos, la audiencia y toda aquella información relevante acerca de la marca que deba considerar el prescriptor. Este aspecto es considerado en la obra de vital importancia y es por ello que se dedica un análisis minucioso acerca de lo que debe contener dicho documento. Asimismo, con objeto de establecer una relación óptima con el influencer, se propone la redacción de un contrato que, según Díaz, es un modo de asegurar una relación beneficiosa entre ambas partes. Considerando lo desarrollado anteriormente por el brief, se recomienda asegurar una serie de puntos imprescindibles que se detallan a modo de aspectos clave para evitar el surgimiento de posibles problemas.

Atendiendo al cierre del capítulo central de la obra, el autor sugiere que la definición de la estrategia de trabajo con el influencer debe incluir la elaboración y diseño del contenido que se utilizará para prescribir la marca. Si bien, parece uno de los objetivos fundamentales que se deben de tener en cuenta en la estrategia a seguir, el autor apenas esboza una serie de indicaciones a modo de consejo para esclarecer cómo diseñar el tipo de contenido a explotar por parte del influencer. En este sentido, la premisa fundamental para el desarrollo de un contenido óptimo se basa en el grado de libertad que posee el influencer para lanzar sus propios contenidos.

Estas directrices se acompañan en los capítulos finales con la descripción de algunos de los indicadores clave para evaluar la campaña diseñada. Se proponen distintas herramientas y fórmulas de medición para estimar el éxito de la inversión o el cálculo de la repercusión conseguida. Además, cuestiones como las implicaciones legales, son tenidas en cuenta en el control de estos resultados advirtiéndose de la inexistencia de marcos legales en España para la regulación de estas prácticas.

El capítulo final del libro se cierra con una reflexión en torno al futuro profesional de estos perfiles. El autor señala que la consideración de este activo en las campañas en medios online es algo relativamente nuevo y que se encuentra en un periodo de adaptación y asimilación por parte de los gestores de marca. En relación a este posicionamiento, el autor plantea un futuro optimista y favorable vaticinando que en el futuro la estrategia con influencers pasará a conformar una parte esencial y a tener en cuenta desde el inicio de la elaboración los presupuestos del mix de medios.

En preciso señalar que la obra se cierra con una serie de entrevistas realizadas a influencers de actualidad con los que el autor reconoce haber trabajado o establecido algún tipo de relación profesional. Como indica Díaz, el objetivo es aportar una visión cercana y experta de la profesión del influencer y ejemplificar algunas de las aproximaciones teóricas descritas a lo largo de los capítulos anteriores. En concreto se realizan dieciséis entrevistas a personajes reconocidos socialmente como Andrés Iniesta, Briand Fitz-James Stuart o María José Suarez. En dichas entrevistas se expone el trabajo realizado por estas figuras y su relación con los seguidores de su comunidad bajo un estilo coloquial más próximo a lo anecdótico que al carácter analítico pero que sin duda ofrece una visión cercana y actual de la actividad de estos profesionales y su relación con su comunidad de seguidores.

En cuanto a las cuestiones formales, si atendemos al estilo y presentación de los contenidos, se trata de una obra de carácter ameno y lenguaje sencillo que, a través de sus numerosos ejemplos, aporta un excelente punto de partida para la iniciación e introducción al mundo de los prescriptores de marca en el medio online. Así lo demuestran la gran cantidad de epígrafes que facilitan y organizan la información a lo largo de la obra. Sin duda este texto, aporta una perspectiva funcionalista de lo que supone un influencer y clarifica a través de numerosos ejemplos una figura que como se viene apreciando, ocupa un importante papel en la estrategia de marketing del entorno online. [\[subir\]](#)

**Paloma Sanz Marcos**

Universidad de Sevilla

---

## **LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PÚBLICOS DE PROXIMIDAD EN EUROPA. RTVV Y LAS CRISIS DE LAS TELEVISIONES PÚBLICAS**

MARZAL FELICI, J., LÓPEZ RABADÁN, P. y CASTILLO IZQUIERDO, J. (Edit.). Los medios de comunicación públicos de proximidad en Europa. RTVV y las crisis de las televisiones públicas. Valencia: Tirant Humanidades, 2017, 332 pp.