



Flores-Mayorga, M. T., Cabezuelo-Lorenzo, F. y Mora-Pérez, C. O. [Coords.] (2025). *Comunicación, información y tecnologías: enfoques y aplicaciones*. Universidad de Guadalajara (México).

José-Antonio López-Martín

Universidad Complutense de Madrid

joseal13@ucm.es

<https://orcid.org/0000-0003-1859-7979>

Recepción: 23/05/2026

Aceptación: 14/06/2026

Publicación: 29/06/2026

López-Martín, José-Antonio (2026). Flores-Mayorga, M. T., Cabezuelo-Lorenzo, F. y Mora-Pérez, C. O. [Coords.] (2025). *Comunicación, información y tecnologías: enfoques y aplicaciones*. Universidad de Guadalajara (México). [Reseña]. *Intracom Journal. Revista Internacional de Investigación y Transferencia en Comunicación y Ciencias Sociales*, 5(1), 201-204. <https://doi.org/10.61283/fsbf5y48>

El volumen titulado *Comunicación, información y tecnologías: enfoques y aplicaciones* es una obra colectiva oportuna, sólida y especialmente pertinente para comprender los desafíos contemporáneos de la comunicación en entornos digitales. El libro ha sido coordinado por los profesores Marco Tulio Flores Mayorga (Universidad de Guadalajara, México), Francisco Cabezuelo Lorenzo (Universidad Complutense de Madrid, España) y César Omar Mora Pérez (Universidad de Guadalajara, México). Esta obra compilatoria propone una mirada amplia y bien articulada sobre la relación entre la comunicación, la información y las nuevas e imparables tecnologías emergentes, con aportes que combinan rigor teórico, sensibilidad aplicada y una clara vocación interdisciplinaria fruto del diferente acervo de cada uno de sus autores, tanto de México como de España. De hecho, uno de sus puntos fuertes es la gran diversidad institucional de sus autoras y autores, junto con la coherencia temática de los capítulos. Todo ello convierte a este libro en una contribución valiosa para la investigación en comunicación, publicidad, gestión pública y cultura digital

especialmente para hombres y mujeres que se dedican a la investigación en las Ciencias de la Información y de la Comunicación.

Lejos de ofrecer una compilación dispersa, el libro articula sus capítulos alrededor de un eje común: las tecnologías no son simples herramientas neutras, sino factores que transforman la organización del trabajo comunicativo, la circulación de la información y la relación entre instituciones y ciudadanía. Esa mirada crítica, pero a la vez constructiva, da unidad a una obra que resulta útil tanto para investigadores como para profesionales y estudiantes del campo. Se puede decir por tanto que, desde el prólogo y la presentación, la obra deja clara su apuesta por estudiar cómo la digitalización está reconfigurando las prácticas comunicativas, la producción de sentidos y los modos de gestión institucional.

El primer capítulo del libro es obra de César Omar Mora Pérez y Marco Tulio Flores Mayorga, examina la influencia del gasto en publicidad oficial en el desempeño institucional en dependencias del Gobierno de Jalisco. Su principal aporte es empírico: a partir de datos cuantitativos, el estudio encuentra una correlación negativa entre el gasto publicitario y el desempeño institucional, lo que cuestiona la idea de que mayor inversión comunicativa implique necesariamente mejores resultados. El capítulo destaca por su interés público y por situar el debate sobre transparencia y eficacia gubernamental en un terreno medible y verificable, algo especialmente relevante en tiempos de exigencia ciudadana sobre el uso de recursos públicos.

A continuación, el segundo capítulo, firmado por Gabriela González Pureco y María de la Luz Fernández Barros, aborda la adopción de tecnologías emergentes en la industria de la comunicación publicitaria. Su lectura es especialmente actual, porque describe el paso de una publicidad basada casi exclusivamente en la creatividad hacia otra sustentada en datos, automatización y segmentación precisa de audiencias. Las autoras presentan con claridad el papel del big data, la inteligencia artificial, la realidad aumentada y la publicidad programática, sin dejar de lado los dilemas éticos vinculados con la privacidad, la regulación y la brecha entre grandes empresas y pequeños anunciantes. El resultado es un capítulo muy equilibrado, atento tanto a la innovación como a sus límites.

El tercer capítulo, de Marina Vázquez Guerrero, Beatriz Paulina Rivera Cervantes y Amaury Fernández Reyes, se centra en el community manager en la comunicación estratégica desde una perspectiva iberoamericana. Aquí la obra acierta al dar visibilidad a un perfil profesional que ha pasado de ser operativo a convertirse en una pieza clave en la relación entre organizaciones y audiencias digitales. El texto ofrece una aproximación académica al oficio, enfatizando su complejidad estratégica y la necesidad de formación especializada. Su interés no radica solo en describir funciones, sino en mostrar cómo la gestión de comunidades digitales exige competencias analíticas, relacionales y tecnológicas cada vez más sofisticadas.

Seguidamente el cuarto capítulo del libro, obra de Silvia Hernández Willoughby y Patricia Lázaro Pernias, analiza el sesgo de género entre los profesionales de la comunicación estratégica en entornos digitales. Es uno de los apartados más necesarios del libro, porque introduce una dimensión de desigualdad que suele quedar relegada en debates sobre innovación tecnológica. Las autoras muestran que la

digitalización no elimina automáticamente las brechas estructurales, sino que puede reproducirlas si no se acompaña de políticas de inclusión y de una mirada crítica sobre la organización del sector. La contribución del capítulo reside en vincular género, profesión y tecnología en un mismo marco analítico.

El quinto capítulo, de Patricia Durán Bravo y María Dolores Lozano Gutiérrez, estudia las habilidades comunicacionales del líder en la era de la inteligencia artificial mediante un análisis bibliométrico. El texto resulta especialmente sugerente porque no opone liderazgo humano e innovación tecnológica, sino que los piensa como dimensiones complementarias. Su argumento central es que la IA redefine el entorno organizacional, pero no sustituye la necesidad de capacidades comunicacionales, éticas y relacionales en quienes dirigen equipos. Por eso, el capítulo aporta una reflexión muy pertinente sobre la formación de líderes capaces de integrar eficiencia tecnológica con sensibilidad humana.

Por su parte, el capítulo sexto es obra de María Fernanda López Benítez y Hilda Gabriela Hernández Flores. Aborda la comunicación responsable digital en la campaña colaborativa “Redes Seguras” de 2022, impulsada por Meta y PROFECO en México. Este capítulo destaca por su enfoque aplicado y por su interés en las alianzas público-privadas orientadas a la educación digital y la prevención de riesgos en redes sociales. La lectura combina análisis de campaña con una reflexión más amplia sobre responsabilidad comunicativa, transparencia y confianza. En un contexto marcado por la desinformación y la desprotección del usuario, el capítulo ofrece un ejemplo convincente de cómo la comunicación puede ser usada para generar ciudadanía digital más consciente.

El séptimo capítulo es el elaborado por Juan Enrique González Vallés y Mónica Viñarás Abad, ambos reputados docentes e investigadores de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Su trabajo examina el impacto de la desinformación en las estrategias comunicativas de organizaciones e instituciones. Se trata de uno de los núcleos conceptuales más fuertes del libro, porque aborda uno de los grandes problemas de la esfera pública contemporánea. El texto muestra cómo las noticias falsas erosionan la credibilidad institucional y obligan a repensar la comunicación de crisis desde la transparencia, la ética y la alfabetización mediática. Su valor reside en ofrecer una lectura rigurosa de un fenómeno global que afecta por igual a gobiernos, empresas y organizaciones del tercer sector.

Para terminar, el último capítulo es el octavo y es un trabajo de César Omar Mora Pérez y Monserrat Viridiana Mendoza Cisneros, estudia la transparencia en la comunicación y la información pública sobre apoyos gubernamentales a equipos de fútbol profesional en México. El capítulo combina periodismo de investigación, solicitudes de acceso a la información y análisis crítico de la opacidad institucional, mostrando que incluso en ámbitos aparentemente periféricos como el deporte se juegan cuestiones centrales de rendición de cuentas. Su aporte es particularmente relevante porque conecta la comunicación pública con la fiscalización democrática, y demuestra que la transparencia no es un asunto accesorio, sino una condición para la legitimidad institucional.

En conjunto, se puede afirmar sin temor a equivocarse que el libro *Comunicación, información y tecnologías: enfoques y aplicaciones* destaca por su coherencia interna, la actualidad de sus temas y la variedad metodológica de sus contribuciones. La obra logra un equilibrio poco frecuente entre reflexión teórica y aplicación empírica, entre problemáticas institucionales, mediáticas y tecnológicas, y entre preocupaciones locales y debates de alcance internacional. Su mirada sobre la inteligencia artificial, la publicidad programática, la desinformación, la transparencia y la comunicación responsable la sitúa como una lectura muy recomendable para quienes buscan entender las transformaciones del ecosistema comunicativo contemporáneo.

Si algo define esta obra es su capacidad para pensar la tecnología desde la responsabilidad social y no desde el deslumbramiento acrítico. En ese sentido, el libro no solo informa: también interpela, invita a debatir y ofrece herramientas para comprender mejor una sociedad en la que comunicar ya no consiste únicamente en emitir mensajes, sino en gestionar datos, construir confianza y sostener vínculos públicos más transparentes y democráticos.

Por ello, para concluir, hay que decir que se trata de un volumen altamente recomendable, bien coordinado y muy útil para la discusión académica y profesional en comunicación. No sería de extrañar que próximamente sus coordinadores nos sorprendieran con una ampliación de la obra a modo de continuación o segunda parte para dar a conocer más trabajos de interés de autores de uno y otro lado del Atlántico.