

LIBROS

Comunicación, Información y Tecnologías: Enfoques y Aplicaciones

Marco Túlio Flores Mayorga, Francisco Cabezuelo Lorenzo y César Omar Mora Pérez, Universidad de Guadalajara, 2025, México, 170 págs.



Alejandro Tapia Frade¹ | [ORCID ID](#)

alejandro.tapia@uca.es

Universidad de Cádiz, España

Recepción: 02/12/2025 Revisión: 09/12/2025 Aceptación: 12/12/2025 Publicación: 29/12/2025

<http://dx.doi.org/10.5783/revrpp.v15i30.924>

¹Alejandro Tapia Frade es Profesor Titular en la Universidad de Cádiz, España. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-1071-4536>

Comunicación, Información y Tecnologías: Enfoques y Aplicaciones es una obra académica integral que aborda la convergencia entre la comunicación, la información y las tecnologías emergentes en contextos sociales, económicos y políticos. Publicada en su primera edición en 2025 por la Universidad de Guadalajara, a través del Centro Universitario de Guadalajara, esta compilación es el resultado de un proyecto de investigación colaborativo liderado por la Universidad de Guadalajara y la Universidad Complutense de Madrid, contando también con la participación de académicos de instituciones como la Universidad Autónoma de Barcelona, la Universidad de Colima, la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla y la Universidad Politécnica Metropolitana de Puebla.

Los coordinadores de esta significativa contribución al debate académico son Marco Túlio Flores Mayorga, Francisco Cabezuelo Lorenzo y César Omar Mora Pérez. El profesor Cabezuelo es Titular de Universidad en la Universidad Complutense de Madrid, contando con una amplia experiencia académica tanto en docencia como en investigación. Marco Túlio Flores Mayorga y César Omar Mora Pérez son también profesores titulares, en este caso en la Universidad de Guadalajara, México.

La obra, que reúne ocho capítulos de investigación, establece que la intersección entre comunicación, información y tecnologías ha redefinido las dinámicas sociales, económicas y políticas en el siglo XXI, consolidándose como un campo de estudio crítico para comprender la interacción humana en entornos digitalizados y globalizados. Los temas tratados exploran cómo las tecnologías transforman las prácticas comunicativas y la gestión de la información en sectores clave como la publicidad, la gestión pública, el periodismo y la comunicación estratégica.

Así, se presentan múltiples investigaciones sobre la intersección de comunicación, información y tecnologías emergentes. Los artículos analizan críticamente la gestión pública y la transparencia, revelando la opacidad en los subsidios gubernamentales a equipos de fútbol profesional en México y una correlación negativa entre el gasto elevado en publicidad oficial y el desempeño institucional. En el ámbito empresarial, se aborda la adopción de innovaciones tecnológicas como la inteligencia artificial y el *Big Data* en la publicidad, las cuales transforman los perfiles profesionales y las estrategias de mercado. Asimismo, se examina el sesgo de género en la comunicación estratégica, documentando la persistencia de la segregación vertical y horizontal en las agencias de relaciones públicas y publicidad. Un tema recurrente es la ética en el entorno digital, destacando la necesidad de alfabetización mediática y de implementar modelos de comunicación digital responsable para combatir la desinformación.

A lo largo del libro, se enfatiza la importancia de alinear la innovación tecnológica con valores esenciales como la transparencia, la ética, la sostenibilidad y la confianza ciudadana. El material incluido en la publicación fue dictaminado por investigadores reconocidos bajo un sistema de doble ciego.

Los capítulos de la obra ofrecen enfoques teóricos y aplicaciones prácticas, utilizando metodologías rigurosas que combinan análisis cuantitativos, cualitativos y documentales.

Así, el capítulo 1, mediante un enfoque cuantitativo en el Gobierno de Jalisco en 2024, revela una correlación negativa fuerte (-0.745) y estadísticamente significativa entre el gasto en publicidad oficial y el desempeño institucional. Los resultados indican que, por cada unidad

de aumento en el gasto publicitario oficial, el desempeño institucional disminuye en 0.664 unidades, explicando el 55.5% de la variabilidad. Este hallazgo subraya que un uso ineficiente de los recursos puede erosionar la confianza ciudadana.

Cambiando de cuestión, en el segundo capítulo se destaca el paso de la publicidad centrada en la creatividad a una práctica mediada por datos, impulsada por tecnologías como la Inteligencia Artificial (IA), el *Big Data* y la Realidad Aumentada (RA). Los autores concluyen que, si bien estas innovaciones optimizan el retorno de inversión y permiten la personalización, se plantean desafíos éticos relacionados con la privacidad y la necesidad de nuevas competencias profesionales.

Por otra parte, el tercer capítulo se articula en relación al *community manager* en la comunicación estratégica. Las autoras, a través de una revisión documental en Iberoamérica, destacan cómo se consolida al *community manager* como una figura clave en la gestión comunicacional digital. No obstante, se identifican desafíos persistentes como la falta de planificación estratégica, la precarización laboral en entornos universitarios y el desaprovechamiento de métricas en pequeñas empresas.

El cuarto capítulo aborda una cuestión fundamental: el sesgo de género entre los profesionales de la comunicación estratégica en entornos digitales. La investigación, que explora la distribución por géneros en agencias de relaciones públicas y publicidad, concluye una creciente feminización del sector, si bien persiste una profunda segregación vertical (menos mujeres en puestos de alta dirección), que afecta la toma de decisiones y la perpetuación de estereotipos.

El quinto capítulo trata las habilidades comunicacionales del líder en la era de la inteligencia artificial. Utilizando como técnica de investigación un análisis bibliométrico, el estudio identifica las habilidades comunicacionales necesarias para los líderes en la era de la IA. Los resultados indican una convergencia de la literatura que prioriza las habilidades blandas, fundamentales para gestionar equipos de trabajo ágilmente adaptables, además de identificar una nueva dimensión digital.

El siguiente capítulo analiza los mensajes de la campaña de ciberseguridad de Meta y PROFECO México. Se concluye que, si bien la empatía es el rasgo predominante en la comunicación, la transparencia y la interactividad no están consolidadas, lo que resulta en una comunicación digital parcialmente responsable o medianamente responsable.

Finalizando la obra, el séptimo capítulo muestra, en una revisión teórica, que las *fake news*, amplificadas por las redes sociales, representan una seria amenaza para la democracia y la reputación corporativa, erosionando la confianza pública. La solución a la cuestión, obliga, en opinión de los autores, a una comunicación ética, transparencia y alfabetización mediática.

El último estudio de este interesante trabajo revela la opacidad en la asignación de recursos públicos a clubes de fútbol entre 2010 y 2020, destacando la necesidad de marcos regulatorios robustos para la rendición de cuentas.

En síntesis, el libro *Comunicación, Información y Tecnologías: Enfoques y Aplicaciones* ofrece una mirada integral sobre cómo las tecnologías están reconfigurando los procesos

comunicativos y la gestión de la información en diversos sectores. La obra no solo documenta avances y oportunidades, sino que también reflexiona sobre los retos éticos, sociales y regulatorios que deben abordarse para garantizar un uso responsable y equitativo de la tecnología. Su combinación de enfoques metodológicos, diversos y rigurosos la posicionan como un aporte significativo al debate académico y profesional, invitando a la reflexión sobre cómo construir una sociedad más informada, participativa y equitativa

DECLARACIÓN DE IA

En la elaboración de esta reseña se ha usado Notebook LLM de Google. En concreto, se solicitaron varios textos sobre cada uno de los capítulos, que luego se analizaron para escribir la reseña. El autor asume toda la responsabilidad por el contenido de la publicación.

REFERENCIAS

Flores Mayorga, M. T., Cabezuelo Lorenzo, F., y Mora Pérez, C. O. (2025). *Comunicación, Información y Tecnologías: Enfoques y Aplicaciones*. Universidad de Guadalajara.