
RESEÑA

Recibida: 17/06/2026

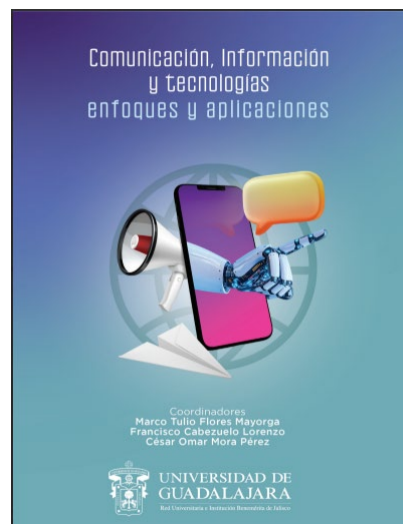
Aceptada: 25/06/2026

Publicada: 02/07/2026

Reseña del libro: COMUNICACIÓN, INFORMACIÓN Y TECNOLOGÍAS: ENFOQUES Y APLICACIONES

Coordinadores del libro reseñado: Marco Tulio Flores-Mayorga
Francisco Cabezuelo-Lorenzo
César Omar Mora-Pérez

Editorial, Ciudad, Año de publicación: Universidad de Guadalajara, México, 2025.
ISBN: 9786075818047



Autor de la reseña:

Carlos Sáenz-Torralba. Universidad de Cádiz. España.

carlos.saenz@uca.es

Cómo citar la reseña:

Sáenz-Torralba, Carlos (2026). Reseña del libro: Comunicación, información y tecnologías: Enfoques y aplicaciones [Book review: Communication, information, and technologies: Approaches and applications]. *Vivat Academia*, 159, 1-3. <https://doi.org/10.15178/va.2026.159.e1742>

La obra titulada *Comunicación, información y tecnologías: Enfoques y aplicaciones* es un volumen de 170 páginas que supone el resultado de una colaboración interuniversitaria breve en extensión, pero amplia en su alcance iberoamericano. El libro ha sido coordinado por los profesores Marco Tulio Flores-Mayorga y César Omar Mora-Pérez, por parte de la Universidad de Guadalajara, y por Francisco Cabezuolo-Lorenzo, por parte de la Universidad Complutense de Madrid.

Además, cuenta con la participación adicional de autoras y autores de la Universitat Autònoma de Barcelona, la Universidad de Colima, la Universidad Autónoma de Querétaro, la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla y la Universidad Politécnica Metropolitana de Puebla, además de las de los coordinadores.

Publicado y presentado en la prestigiosa Feria Internacional del Libro de Guadalajara en 2025, el libro reúne ocho capítulos que abordan, desde perspectivas teóricas y aplicadas, la confluencia entre comunicación estratégica, información pública y tecnologías emergentes en distintos contextos sociales, económicos e institucionales.

La obra se inscribe en el campo de los estudios de comunicación organizacional y digital, aportando una mirada multidisciplinar que cruza la comunicología, las ciencias políticas, la ética aplicada a los medios y a la comunicación corporativa, y la propia gestión pública, dado que buena parte de los profesores de comunicación de la obra están adscritos a departamentos de empresa, gestión o mercadotecnia, aunque también los hay de áreas más ligadas a medios periodísticos y audiovisuales, tanto entre los autores españoles como americanos. En este sentido, el libro resulta especialmente interesante porque conecta debates clásicos sobre legitimidad institucional, transparencia o gobernanza democrática con fenómenos recientes como la automatización algorítmica, la publicidad programática, la moderación de contenidos o la comunicación basada en datos.

El conjunto de investigaciones, sometidas a evaluación por doble ciego, destaca por la diversidad de sus objetos de estudio y la pluralidad de sus marcos metodológicos. Quizá el capítulo más llamativo en este sentido es el primero, a cargo de César Omar Mora Pérez y Marco Tulio Flores Mayorga, que aplica un enfoque cuantitativo para analizar el gasto en publicidad oficial del Gobierno de Jalisco en 2024 y detecta una correlación negativa entre ese gasto y el desempeño institucional percibido. El dato resulta contraintuitivo y abre una vía de reflexión sobre los límites de la comunicación gubernamental como instrumento de legitimación. En el extremo opuesto del libro, el capítulo octavo (de los mismos autores que el capítulo 1) aplica un análisis de transparencia informativa a los apoyos públicos al fútbol profesional mexicano, con resultados que evidencian una opacidad sistemática difícilmente justificable. Ambos capítulos, leídos juntos, constituyen la aportación más sólida del volumen desde el punto de vista empírico.

Igualmente, reseñable es el capítulo quinto, de Patricia Durán Bravo y María Dolores Lozano Gutiérrez, que realiza un análisis bibliométrico sobre las competencias comunicacionales del liderazgo en el contexto de la inteligencia artificial. Aunque este tipo de estudios tiene limitaciones conocidas (la bibliometría describe la literatura existente, no evalúa su calidad), el capítulo identifica con claridad las tendencias

académicas dominantes y permite situar el debate sobre la IA en un marco de investigación más amplio. Es además uno de los pocos capítulos donde el tratamiento de la inteligencia artificial va más allá de la mención retórica y se convierte en objeto de análisis concreto, lo cual resulta especialmente valioso dado que la IA es uno de los temas vertebradores declarados del volumen.

En términos generales, la obra es coherente en su apuesta por articular innovación tecnológica con valores como la transparencia o la responsabilidad social. Esta tensión recorre todos los capítulos y constituye su aportación más duradera para estudiantes, docentes y profesionales de la comunicación. Sin embargo, el libro tiene también limitaciones que conviene señalar. La concentración geográfica de los estudios de caso en México reduce el alcance comparativo de algunas conclusiones, a pesar de la participación de autores españoles. Y aunque el volumen subraya el papel de la inteligencia artificial, la mayoría de los capítulos la abordan de forma tangencial o prospectiva, sin que todavía existan los datos empíricos de escala suficiente para respaldar conclusiones más rotundas.

En suma, la obra es una lectura útil para investigadoras e investigadores, así como para profesionales de la comunicación corporativa, las relaciones públicas, el marketing digital y la gestión pública. Su perspectiva iberoamericana y éticamente comprometida lo convierte en un recurso valioso para la docencia universitaria en el ámbito de las Ciencias Sociales y las Humanidades Digitales.

Autor de la reseña:

Carlos Sáenz-Torralba

Universidad de Cádiz. España.

carlos.saenz@uca.es

Personal Docente e Investigador en el Departamento de Marketing y Comunicación de la Universidad de Cádiz, y doctorando en el Programa de Doctorado Interuniversitario de Comunicación en la Universidad de Sevilla. Graduado en Comunicación Digital; Máster en Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos; y Experto en Psicomarketing & Business Growth. Pertenece al grupo de investigación SEJ-624 (International Research Of Advertising And Marketing Mix) perteneciente al Sistema Científico de Andalucía. Centra su producción científica en el uso y las estrategias de la comunicación digital de las instituciones y su relación con la sociedad. Igualmente, colabora en la gestión técnica y redes sociales de revistas académicas españolas de alto impacto y cuenta con una amplia experiencia profesional en comunicación institucional, transformación digital y creación y difusión de contenidos.

ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-0779-417X>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=gp1tq80AAAAJ&hl=es>