

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.

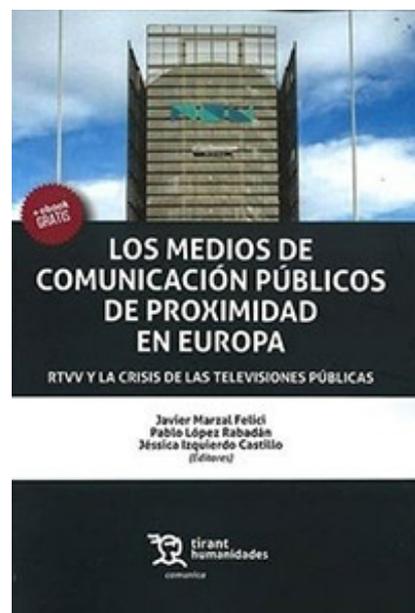
En un contexto de crisis de los medios de comunicación públicos, los profesores de la Universitat Jaume I Javier Marzal, Pablo López y Jéssica Castillo presentan una valiosa obra colectiva que busca ofrecer al lector una visión panorámica sobre los medios públicos europeos poniendo especial atención en el caso de la Radiotelevisión Valenciana (RTVV). En este libro pretenden dar un paso más tras la publicación de dos libros colectivos anteriores destinados al estudio de Las televisiones públicas autonómicas del siglo XXI. Nuevos escenarios tras el cierre de RTVV (2015) y El caso de RTVV y los retos de una nueva gobernanza (2015).

El libro está organizado en tres partes diferenciadas: la primera parte aborda “Los medios de comunicación de servicio público en el contexto europeo”; la segunda parte lleva por título “Hacia una redefinición de los medios de comunicación de servicio público: gobernanza, calidad informativa e innovación”; y la última parte se centra en “El debate sobre servicio público en la comunidad valenciana tras el cierre de RTVV”. Sin embargo, la estructura de la obra permite al lector realizar una lectura no lineal pudiendo iniciarla con aquellos capítulos que le supongan un mayor interés.

La primera sección del libro, formada por cuatro capítulos, comienza con el texto de Jeannette Steemers (University of Westminster) quien plantea la crisis del término PSB (Public Service Broadcasting) en el contexto actual al ofrecer servicios no limitados a la radio y la televisión. Tras exponer una evolución histórica de los desafíos y críticas a los que se han enfrentado los PSB en Europa, la autora apunta cuál será la relación entre el PSB y las generaciones futuras. El segundo capítulo, escrito por Katharine Sarikakis (University of Vienna), plantea la relevancia social del Public Service Media en el contexto europeo de crisis económica y política ejemplificándola en el caso del cierre y reinstalación de la Radiotelevisión Helénica (ERT). En el tercer capítulo la profesora Carmina Crusafón (Universitat Autònoma de Barcelona) profundiza en la definición del Espacio Europeo de Radiodifusión Pública desde la perspectiva de la economía política y las políticas de comunicación para posteriormente analizar los diversos retos que le puede suponer el escenario digital.

Esta primera parte del libro la cierra Alicia Gómez Montano (Universidad Camilo José Cela) con el caso de estudio sobre RTVE tras la aprobación del Real Decreto de 20 de abril de 2012. La autora expone el cambio de modelo tras la reforma, las principales consecuencias de la misma y plantea la necesidad urgente de un pacto social y de consenso político sobre los medios públicos.

La segunda sección, que consta también de otros cuatro capítulos, la abren Francisco Campos-Freire y Andrea Valencia-Bermúdez (Universidad Santiago de Compostela). En este quinto capítulo de la obra los autores estudian los retos de la gobernanza, la financiación y el valor de las radiotelevisiones públicas para finalizar con el análisis de las propuestas que realizaron los partidos políticos en materia audiovisual en las elecciones de 2015. Dos de los editores del volumen, Jéssica Izquierdo Castillo y Pablo López Rabadán



(Universitat Jaume I), firman el sexto capítulo del libro en donde observan las redes sociales como herramientas informativas de servicio público. Concretamente, analizan la estrategia y gestión de las cuentas corporativas de Twitter de los servicios informativos de varias cadenas autonómicas de radiotelevisión (Andalucía, Comunidad de Madrid y Cataluña). El séptimo capítulo, escrito por Ana María López Cepeda (Universidad de Castilla-La Mancha) reflexiona sobre el análisis y la medición de Responsabilidad Social Corporativa en las radiotelevisiónes públicas en España. Rosa Franquet i Calvet (Universitat Autònoma de Barcelona) cierra esta segunda parte de la obra abordando las estrategias de los servicios públicos de medios audiovisuales en el escenario crossmedia tomando como caso de estudio el servicio australiano (Australian Broadcasting Corporation).

La tercera, y última parte del libro, presenta cinco capítulos orientados a debatir sobre el servicio público en la Comunidad Valenciana tras el cierre de la Radiotelevisión Valenciana. Lola Bañón Castellón (Universitat de Valencia), tomando como referencia el modelo británico de radiodifusión pública, propone un nuevo modelo de gestión de la televisión pública en la Comunidad Valenciana. Carlos López-Olano firma un capítulo destinado al análisis crítico de las herramientas de responsabilidad social corporativa y gobernanza de la radiotelevisión valenciana. “La construcción interactiva de la audiencia en el proceso de cierre de la RTVV” es el título del capítulo presentado por José Antonio Palao Errando, Rafael Molés Vilar y Ainhoa Alberola Lorente (Universitat Jaume I). Los autores reconstruyen algunos de los hitos esenciales del periodo de cierre para mostrar la creación de una audiencia interactiva. El penúltimo capítulo del libro, firmado por Raúl Carbonell Górriz (Universitat Jaume I), reflexiona sobre el rol de las televisiones autonómicas como dinamizadoras de los sectores audiovisuales locales para finalizar el capítulo exponiendo propuestas para la nueva radiotelevisión pública valenciana. Cierran esta obra Javier Marzal Felici y María Soler Campillo (Universitat Jaume I) quienes analizan el tratamiento de RTVV en la prensa española y valenciana a través del análisis crítico del discurso.

En definitiva, el lector encontrará en este libro textos de gran utilidad y valor sobre el rol de los medios de comunicación públicos en el entorno digital actual escritos por profesores universitarios de varios países. Mediante diferentes metodologías los autores contribuyen a aportar una visión completa de los servicios públicos en la actualidad planteando incógnitas sobre su posterior desarrollo a la vez que se ofrecen propuestas concretas para su adecuada evolución y adaptación. [\[subir\]](#)

Natalia Quintas-Froufe

Universidade da Coruña

CONOCER, TRANSFORMAR, COMUNICAR

URANDA, Washington (2016), “Conocer, transformar, comunicar”. Editora Patria Grande. Buenos Aires, Argentina.