



## Las redes sociales: desafíos y oportunidades para los comunicadores

Ignacio Roche

¿Cómo están cambiando las disciplinas que analizan los fenómenos comunicacionales a raíz del auge de las redes sociales? ¿Qué aspectos deben tomarse en cuenta para entender estas tendencias ya instaladas? Y, en particular, ¿cómo se posicionan las empresas ante un fenómeno que requiere estrategias de comunicación particulares? Son preguntas que inspiran el libro *Estrategias de comunicación en redes sociales. Usuarios, aplicaciones y contenidos*.

Con prólogo del célebre comunicólogo Joan Costa, esta obra pone a disposición del lector diez trabajos de investigación coordinados por Miguel Ángel Nicolás Ojeda y María del Mar Grandío Pérez, ambos docentes de la Universidad Católica de San Antonio, que toman un objeto de estudio reciente, cambiante y aparentemente impredecible como lo son las redes sociales, entendidas como plataformas de comunicación donde los usuarios cobran un marcado protagonismo basado en la participación.

El desafío propuesto en este trabajo es importante. En primer lugar porque las investigaciones en este campo encuentran un terreno movedido y cambiante, donde los viejos y repetidos paradigmas se ponen a prueba y obligan a un replanteo desde la estrategia de comunicación de marcas y organizaciones. Lo que se vuelve imprescindible tener en cuenta es que no se trata de un simple cambio en el soporte, sino de un cambio en las prácticas comunicacionales y culturales por el que la organización se transforma en un *medio* y los usuarios tienen la capacidad para influir tanto o más que los medios masivos tradicionales.

Los artículos abordan diferentes aspectos, con el denominador común de aportar al pensamiento estratégico por sobre el azaroso, en un campo donde muchas veces priman el desconocimiento y la improvisación. Entre los interesantes elementos traídos a

escena por los diferentes artículos se encuentra la difícil tarea de medir resultados en función de los objetivos trazados para el medio, los *social media* como espacios donde es posible asistir a la publicación de miles de experiencias en torno a determinados temas, con las amenazas y oportunidades que esto representa. También se ponen de manifiesto cambios experimentados en los hábitos de consumo de televisión por televidentes que ahora comentan sus impresiones sobre lo que están viendo a través las redes sociales en tiempo real, o el desafío que implica para las relaciones públicas enfrentar un evento que puede derivar en una crisis que dañe la imagen y la reputación de una marca.

Se consideran casos prácticos –tanto positivos como de los otros–, se presentan herramientas de medición –para evaluar presencia, reputación, popularidad o influencia–, se revisa el concepto de *receptor* –reflejo de los cambios tecnológicos y la interacción–, se analizan la regulación publicitaria en las redes sociales, la comunicación de crisis en un contexto 2.0 y la problemática pesquisa del retorno por la inversión de recursos realizada por las marcas.

Joan Costa en su prólogo sostiene que existe una “psicosis de crisis latente” que afecta a las marcas y a las organizaciones respecto a las redes sociales, pero al mismo tiempo estas despiertan fascinación e intriga para convertirse en un tema de abordaje ineludible. La importancia creciente de este fenómeno en la vida de las organizaciones lleva a pensar en el nacimiento de una nueva identidad corporativa que se construye de forma compartida, junto con los usuarios. En este contexto, los comunicadores profesionales estamos llamados a interiorizarnos y orientar la participación, con el foco en la estrategia para aprovechar las oportunidades y reducir las amenazas de una realidad menos impredecible de lo que aparenta. ■■

Título::  
*Estrategias de comunicación en redes sociales. Usuarios, aplicaciones y contenidos.*  
Autor::  
Miguel Ángel Nicolás Ojeda y María del Mar Grandío Pérez (coordinadores).  
Editorial:: Gedisa.  
Año:: 2012.

Ignacio Roche::  
Departamento de Comunicación, Facultad de Ciencias Humanas, Universidad Católica del Uruguay, Uruguay.  
rocheignacio@gmail.com