

## ••• RESEÑA •••

### **Estrategias de comunicación en redes sociales. Usuarios, aplicaciones y contenidos**

Miguel Ángel Nicolás Ojeda & María del Mar Grandío Pérez (Coords.)

*Editorial Gedisa, Barcelona, 2012, 189 páginas*

David Sánchez Hervás<sup>1</sup>, **Universidad Católica San Antonio de Murcia**

[dsanchez@ucam.edu](mailto:dsanchez@ucam.edu)

**Recibido:** 19/07/2013 **Aceptado:** 22/07/2013 **Publicado:** 31/07/2013

Gracias a la innovación tecnológica las redes sociales proporcionan a la sociedad nuevos canales que les permiten hablar, compartir, escuchar, reproducir y generar opinión libremente. Este hecho también afecta a las organizaciones, convirtiéndose en oportunidad para algunas o amenaza para otras. La diferencia radica en llevar cabo una gestión estratégica de la comunicación teniendo en cuenta todas las particularidades de las redes sociales para su mejor aprovechamiento.

En este contexto, el libro “Estrategias de comunicación en redes sociales. Usuarios, aplicaciones y contenidos” tiene como objetivo principal comprender las redes sociales como un medio estratégico de comunicación para empresas e instituciones. La obra está coordinada por Miguel Ángel Nicolás y María del Mar Grandío, y nace fruto del trabajo del

---

<sup>1</sup> Estudiante de doctorado y licenciado en Periodismo, con itinerario de especialización en comunicación institucional y de empresas. Máster Oficial en Dirección de Comunicación. He trabajado en diversos departamentos y gabinetes de comunicación.

grupo de investigación “Publicidad y Relaciones Públicas: redefiniciones, públicos y medios” de la UCAM.

El libro constituye un documento de gran valor para investigadores, estudiantes de comunicación, profesionales de la comunicación y el marketing, e interesados en los problemas de esta importante esfera de conocimiento. Está concebido y recomendado para todos aquellos que desempeñan una actividad práctica y teórica dentro de las estrategias de comunicación en redes sociales.

El prólogo de la obra está elaborado por Joan Costa, comunicólogo, sociólogo, diseñador, investigador y metodólogo. Costa pone en antecedentes al lector mostrando algunos aspectos y ejemplos del complejo fenómeno social y tecnológico que suponen las redes sociales.

La obra se divide en diez capítulos, escritos por trece autores, y aborda diferentes aspectos entorno a un mismo eje, las estrategias de comunicación en redes sociales. En el primer capítulo, Miguel Ángel Nicolás, señala una serie de consideraciones sobre las características que definen los entornos 2.0 y 3.0, realiza un análisis comparativo de las principales características de los usuarios de redes sociales y ofrece un valioso guión de cómo gestionar la comunicación estratégica de una marca o producto en redes sociales. En el segundo capítulo Carmen M<sup>a</sup> Marhuenda García y Miguel Ángel Nicolás recopilan, analizan y clasifican las diferentes herramientas para la medición de los social media.

José Manuel Noguera, en el tercer capítulo, hace referencia a los cambios en el discurso global de Twitter. Además nos describe la nueva oportunidad empresarial y comunicativa que ofrece la red social, nos ofrece las claves de cómo conseguir ser, o no ser, Trending topic y nos enseña la nueva forma de ver la televisión gracias a Twitter. En el cuarto capítulo, Salvador Hernández y Blas Subiela, nos hablan de las relaciones públicas y sus diferencias con la publicidad y el marketing. Asimismo estos autores examinan los orígenes e influencia de las redes sociales, revelan su importancia para las organizaciones y explican las características de las campañas de relaciones públicas en las redes sociales, analizando varias acciones.

En el quinto capítulo, Esther Martínez y Mercedes Muñoz, explican cómo se regula la publicidad en las redes sociales, determinando los derechos y deberes de los sujetos implicados y vislumbrando los límites de la publicidad, los datos personales y la intimidad en las redes sociales. Además Fuensanta Abellán, en el sexto capítulo, hace una revisión teórica del concepto de receptor y analiza su evolución causada por el entorno tecnológico.

María del Mar Grandío y Joseba Bonaut, en el capítulo séptimo, reflexionan sobre las estrategias de construcción de marca en torno a la serie en Twitter, así como la implicación de los seguidores en este proceso, analizando el caso de la serie Misfits. En el octavo capítulo, Jesús T. Martínez e Irene Melgarejo, analizan cómo utilizan las marcas las redes sociales infantiles estudiando el caso de la Comunidad Clan.

En el noveno capítulo, Blas Subiela y Salvador Hernández, describen cómo gestionar la comunicación de crisis en redes sociales con los ejemplos de Blackberry y Costa Cruceros. Por otra parte, en el último capítulo, Josep M. Martínez nos muestra cómo medir el ROI en social media, bajo la opinión de los expertos, y nos enseña que herramientas y productos podemos encontrar en el mercado para ello.

En definitiva, en esta publicación el lector podrá encontrar un mapa actual de la realidad a la que se enfrentan empresas e instituciones en las redes sociales, dónde el punto de convergencia de todos los autores radica en la descripción de las nuevas estrategias para la gestión de la comunicación surgidas en redes sociales, todo ello focalizado en los usuarios, en las aplicaciones y en los contenidos.