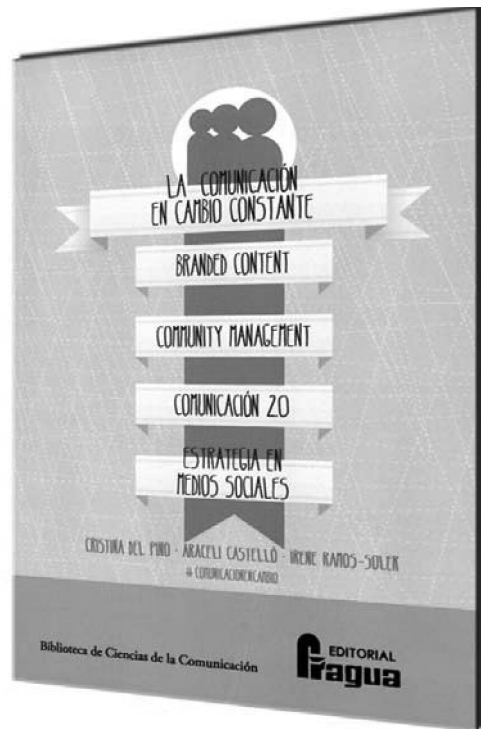


LIBROS

▼ Victoria Tur-Viñes



La comunicación en cambio constante. Branded Content, Community Management, Comunicación 2.0 y estrategia en medios sociales; C. Pino, A. Castelló e I. Ramos; Madrid, Fragua, 2013; 275 págs.

el segundo capítulo. Se cuestiona la delimitación tradicional entre medios tradicionales y medios emergentes. Algunos datos aportados invitan a la reflexión: «un estudio de Market Tools destaca que tan solo un 25% de las empresas presentes en Facebook afirma responder siempre a las quejas de los clientes en redes sociales» (p.57) o «Social media sustainability index» afirma que el 60% de las empresas de Norteamérica y Europa suspenden en el uso de las redes sociales al no contar con ningún espacio 2.0 dedicado a sus acciones de sostenibilidad» (p.67). Los datos evidencian que las marcas reconocen el valor de lo digital pero están lejos de gestionarlo como se espera. Es urgente reflexionar sobre el cambio en los canales de comunicación y en la necesidad de realizar una toma de decisiones estratégica. Revisten especial interés las recomendaciones de uso de los medios sociales en la organización de eventos y la utilidad de la tipología que proponen las autoras. Las nuevas profesiones derivadas del nuevo escenario ocupan el tercer capítulo contribuyendo a reconocer y consolidar las nuevas salidas profesionales. El cuarto capítulo analiza la estrategia en los medios sociales: el plan de medios sociales y conceptos como la reputación on-line o los indicadores de retorno y resultados. La geolocalización y la comunicación móvil son el eje central del quinto y último capítulo. La obra se cierra con un capítulo de conclusiones donde las autoras proponen una gestión profesional de los medios sociales que tenga en cuenta la idiosincrasia de cada plataforma, considere el seguimiento en tiempo real, practique la escucha activa del consumidor y sea transparente. Mención especial merece también el excelente prólogo de D. Manuel Palacio que pivota sobre la idea de vivir cinco minutos en el futuro, idea que define con claridad el trabajo de las autoras, docentes universitarias del ámbito de la comunicación. Ellas han sabido trasladar a las aulas una realidad durante muchos años distanciada –incomprensiblemente– de los planes de estudio oficiales y que era demandada tanto por alumnos como por profesionales del sector, de forma insistente. Sin duda, este libro se va a convertir en referencia ineludible de la nueva forma de comunicar.

Instalados en la incertidumbre, vivimos un cambio de paradigma comunicativo. La relación entre las marcas y los consumidores se ha convertido en un diálogo impar, mutante, que se retroalimenta y adapta a los vaivenes de un entorno digital simultáneamente construido por todos los participantes. Para entender la realidad que estamos viviendo, Zygmunt Bauman sugirió el concepto de sociedad líquida caracterizada por la relativización de los valores, instalada en la incertidumbre y la movilidad, en constante cambio. Manuel Castells ha destacado en varios escritos la importancia de las tecnologías y de las redes de comunicación en la forma de vida que protagonizamos, una «sociedad red» donde «la mente humana es una fuerza productiva directa, no solo un elemento decisivo del sistema de producción». Daniel Solana (2010) propuso el término «post-publicidad» para explicar la comunicación holística, conversada, expansiva y hospitalaria –ideas líquidas– en la que cada uno somos una pieza neurálgica, un nuevo foco de expansión con un funcionamiento similar al cardumen (Juan Carlos Ortíz, 2010). Instaladas en el cambio, las tres autoras consiguen aglutinar cuatro temas centrales para entender el cambio de paradigma al que nos referimos, confirmando así la idea de Bauman. En el primer capítulo, se desvelan algunas claves para entender por qué unas marcas funcionan más que otras en el nuevo panorama digital. Los mensajes empáticos que generan

«engagement», el nuevo rol de las marcas como co-creadoras de contenidos, la apuesta por el «branded content», la experiencia transmedia y la creación de historias, son algunos de los recursos se identifican en los casos de éxito. La comunicación digital, la Web 2.0 y los medios sociales son objeto de análisis en