

Colección de estudios sobre redes sociales

Noor Al-Deen, H.S.; Hendricks, J.A. (eds.) (2013). *Social Media and Strategic Communications*. Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan.

El éxito de las redes sociales ha provocado cambios más o menos profundos en las estrategias de comunicación de empresas e instituciones. Bajo esta perspectiva, Hana S. Noor Al-Deen y John Allen Hendricks, editores de este volumen colectivo, reúnen distintos estudios sobre el impacto de las redes sociales en la comunicación estratégica. Los capítulos están a su vez agrupados en tres temáticas generales: medios sociales y publicidad, medios sociales y relaciones públicas, y consideraciones éticas y legales de las redes sociales. Cada parte tiene el mismo peso en el conjunto de la obra, lo que se ha conseguido gracias a la limitación de cuatro capítulos por sección. A pesar de esta férrea organización, los capítulos están concebidos como estudios independientes, con una estructura interna más parecida a un artículo de investigación que a un capítulo de libro.

El primer capítulo, "Advertising in Social Network Games", inaugura la primera parte dedicada a la publicidad y las redes sociales. Sus autores, Jin Kyun Lee y Sara Steffes Hansen, presentan un estudio sobre las posibilidades de viralidad de los videojuegos en redes sociales. En concreto, pretenden descubrir cómo afectan el conocimiento de las tácticas de persuasión por parte del consumidor, la sinceridad percibida, el conocimiento del producto y la implicación en la capacidad viral de estos juegos. Uno de los aspectos más interesantes analizados en este capítulo es, bajo nuestro punto de vista, la influencia negativa que ejerce el conocimiento por parte del jugador de las intenciones publicitarias del anunciante. El segundo capítulo, "Twitter as Gateway to Relationship Marketing", profundi-

za sobre las posibilidades interactivas de Twitter con el objetivo de desarrollar una estrategia de marketing relacional. A partir de los niveles de relación propuestos por Kotler, y adaptados a Twitter, se aplica el análisis de contenido a los perfiles sociales de una selección de equipos de baloncesto de la NBA en esta red social. El estudio constata que, a pesar del carácter interactivo de Twitter, las empresas todavía utilizan esta plataforma bajo un prisma convencional.

El tercero de los capítulos dedicados a la publicidad se centra en analizar la efectividad de las campañas en redes sociales. A partir del estudio de dos campañas de la marca Old Spice —una con mejores resultados que la otra— se propone una serie de principios generales para conseguir el éxito. La primera parte concluye con el capítulo dedicado al análisis de las páginas de Facebook de las 500 empresas según el ranking de la revista *Fortune*. A través del análisis de contenido no sólo se analizan las actualizaciones de la empresa en Facebook, sino también los comentarios de los seguidores, así como las respuestas realizadas por la propia organización.

Las relaciones públicas es el tema central de los siguientes cuatro capítulos de esta obra. De este modo, en el capítulo quinto analiza a través de tres casos prácticos algunos factores importantes en el uso de las redes sociales en las crisis comunicativas, entre los cuales podemos destacar: la autenticidad y la confianza de la fuente de los mensajes. Los siguientes capítulos —sexto, séptimo y octavo— coinciden en percibir las redes sociales como la plataforma idónea para conseguir no sólo relaciones duraderas sino también, y especialmente, *engagement* o compromiso. "Exploring Social Media Empowerment of Public Relations" —capítulo sexto— intenta demostrar que las redes sociales han puesto en tela de juicio las teorías basadas en el modelo IMC (Integrated Marketing Communication), preocupadas más por la consistencia de los mensajes que por las relaciones. Por otro lado, en el capítulo séptimo se analizan las cuentas de Twitter de 20 organizaciones sin

ánimo de lucro relacionadas con la salud para demostrar el impacto de esta herramienta para conseguir una comunicación más directa con los públicos. Sin embargo, se constata que su uso sigue teniendo un enfoque más tradicional. Para finalizar, el capítulo octavo estudia la utilización de Second Life como herramienta de relaciones públicas para conseguir *engagement*.

La tercera y última parte analiza las distintas implicaciones éticas y legales en el uso de las redes sociales. Aunque algunas cuestiones analizadas podrían ser adaptadas al ámbito español, la realidad es que la mayoría de los capítulos hacen mención a normas, leyes y organizaciones que sólo tienen validez en Estados Unidos. El capítulo noveno, "Organizational Social Media Policies and Best Practice Recommendations", pone de manifiesto la importancia de crear una política sobre el uso de las redes sociales en las empresas. Para ello, presenta una guía sobre los temas que deberían incluir estas normativas. Por su parte, el capítulo décimo tiene como objetivo ofrecer un marco legal y ético sobre el uso de las redes sociales por parte de los profesionales de la comunicación. La mayoría de los códigos éticos analizados provienen de asociaciones de profesionales y empresas de comunicación. En el capítulo undécimo se trata uno de los temas más controvertidos de la publicidad en internet: la independencia de los comentarios y opiniones de los usuarios en redes sociales. Los autores estudian las distintas iniciativas que diversas organizaciones han propuesto para conseguir identificar cuando un *tweet* está patrocinado. El capítulo duodécimo y último del libro se centra en estudiar aspectos legales del uso de las redes sociales: la difamación, la privacidad, el anonimato o el *copyright*, entre otros.

En resumen, esta obra colectiva plantea un repaso general por las principales líneas de investigación sobre redes sociales y comunicación persuasiva, que podría ser de gran utilidad para profesores e investigadores.

Marina Ramos-Serrano

Deporte y medios en la era digital

Hutchins, B.; Rowe, D. (eds.) (2013). *Digital Media Sport. Technology, Power and Culture in the Network Society*. Nueva York: Routledge.

En los últimos años, la digitalización mediática ha alterado los hábitos en el seguimiento del deporte diversificándose a través de nuevas herramientas tecnológicas. *Digital Media Sport* explora nuevas prácticas que configuran el tratamiento mediático del deporte actual. La complejidad de los temas tratados requiere un enfoque interdisciplinario a través de una serie de textos elaborados por expertos académicos en estudios sobre medios, internet, sociología, estudios culturales y estudios deportivos. Se trata de una obra colectiva coordinada por los profesores Brett Hutchins y David Rowe, quienes organizan en tres apartados aspectos que giran alrededor del deporte profesional. La primera parte del libro, titulada "Englobando tecnologías, plataformas y mercados", abarca cinco textos que analizan aspectos referentes al uso de nuevas herramientas digitales. El capítulo "El deporte y el auge de los medios móviles", escrito por Gerard Goggin, profesor de la Universidad de Sidney, explora el tratamiento del deporte en los medios móviles, así como cuestiones de uso y divulgación de contenidos. El siguiente capítulo, "Juegos diarios de oficina. Espacio de trabajo de los medios de comunicación, la multitarea y el fan digital al béisbol", está firmado por Ethan Tussey. En él se examinan las estrategias de las grandes ligas norteamericanas para crear sitios web o aplicaciones y crear nuevos usos para los fanáticos del deporte y animar a explotar hábitos "multitarea" en el lugar de trabajo. Por su parte, Ben Goldsmith analiza en el siguiente texto la tecnología comunicativa dominante hasta la fecha: la tele-