

Envío: 30-08-2012

Aceptación: 10-09-2012

Publicación: 28-12-2012

LA COMUNICACIÓN Y LAS REDES SOCIALES

COMMUNICATION AND SOCIAL NETWORKS

Silvia Climent Sanchis¹

1. Licenciada en Publicidad y RRPP. Universidad de Alicante. Curso superior de Marketing e investigación de mercados para profesionales en la Universitat Oberta de Catalunya.

RESUMEN

Desde hace aproximadamente 5 años la proliferación de redes sociales ha sido una constante dentro de la red. Este hecho ha hecho que se cambien las formas de entender la comunicación y que el paradigma de Laswell [1] haya necesitado de nuevos elementos a añadir a la comunicación como son la inmediatez y el controlar o seguir una estrategia a través de las redes para que las críticas vertidas en nuestros perfiles o en los de nuestras empresas no se conviertan en algo que no podamos controlar y que repercuta negativamente en el ámbito de la imagen y de la opinión pública bien de nuestra persona, de nuestra organización o de nuestra marca.

ABSTRACT

For about five years the proliferation of social networks has been a constant in the network. This fact has led to change the ways of understanding and communication that Laswell paradigm [1] has been in need of new items to add to the communication such as the immediacy and control or follow a strategy through to networks the criticism in our profiles or those of our companies do not become something we cannot control and have a negative impact in the area of the image and the public good of our people, our organization or our brand.

PALABRAS CLAVE

Redes sociales, comunicación, marca personal, periodismo, community manager.

KEYWORDS

Social networks, communication, personal branding, journalism, community manager.

INTRODUCCIÓN

Las redes sociales se han convertido en un gran fenómeno de masas. Muchos son los aspectos y las temáticas que se están analizando sobre la proliferación y la masificación del uso de las redes sociales.

La red social es un punto de encuentro virtual para amigos, personas con intereses comunes o incluso puede ser un vivero de captación de nuevos profesionales y perfiles de candidatos para las empresas y concretamente para los departamentos de Recursos Humanos.

A través de las redes sociales y sus distintos formatos podemos estar informados de dónde como, cuando y que está haciendo nuestro interlocutor en cada momento y podemos tener las distintas respuestas a través de los miniposts de Twitter o del estado de cada usuario de Facebook.

Cada vez vamos adquiriendo una mayor consciencia sobre que la comunicación está cambiando y que por tanto, formas de comunicación o ciencias de la información como el periodismo también están cambiando.

Hace unos años sólo los periodistas eran capaces de dar noticias bomba o exclusivas después de perseguir a los protagonistas de una noticia de índole económica o social. Ahora con las redes sociales, son los protagonistas los que se encargan de comunicar a su comunidad en la red cualquier acontecimiento o primicia.

Una consecuencia directa de este cambio en las formas de hacer periodismo va a tener mucho que ver con las nuevas formas o formatos publicitarios. Los medios están cambiando y adaptando sus estrategias informativas como publicitarias a los nuevos códigos de comunicación que emergen día a día.

Además de los cambios comunicativos, hay que tener en cuenta que no todo son ventajas, sino que las redes sociales esconden peligros para los más jóvenes de la casa que pueden caer o tropezar con compañías no demasiado recomendables.

DISTINTAS DEFINICIONES PARA LA RED SOCIAL

Internet se están posicionando como la plataforma que acumula grandes cantidades de conocimiento, derivada de la gran cantidad de interacciones, investigaciones y la imaginación de los millones de usuarios que diariamente la consultan, trabajan o se divierten con ella.

Este hecho ha producido que personas que algunas veces no son poseedoras de información o de conocimiento académicos demasiado elevados produzcan miles de contenidos que pueden llegar a ser sino exactos sorprendentes e imaginativos y por ello se habla de que estamos ante la ciencia de las redes o cultura de red. [4]

Wikipedia define la red social como una estructura social que se puede representar en forma de uno o varios grafos en el cual los nodos representan individuos y las aristas representan relaciones entre ellos.

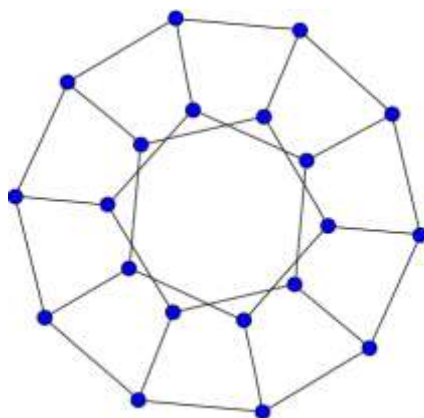


Gráfico 1. Representación de la teoría de los grafos. [2] Fuente: wikimedia.

Por su parte, el sociólogo Duncan Watts [2] define la red social a partir de la teoría de los 6 grados, en donde asegura que es posible acceder a cualquier persona del planeta en tan sólo 6 saltos. Indica que la tecnología además de revolucionar la sociedad permite aprender observando los múltiples comportamientos de grandes comunidades digitales que cambian e interaccionan durante un largo periodo de tiempo.

Aunque hay autores y sociólogos que generan controversia con estas definiciones, la realidad y el día a día demuestran que las relaciones en las redes sociales son dignas de análisis y estudios profundos, ya que cada vez más las empresas, marcas, e incluso las instituciones públicas emiten sus mensajes en este tipo de canales de comunicación ya que la audiencia habitual de estos canales o de estos medios se ha convertido en usuarios. La audiencia son los usuarios registrados en todas las redes sociales. Además, como comentaba en la introducción de este artículo cualquier emisor de información puede segmentar a través de los distintos tipos de redes sociales a que público dirigirse pues cada red tiene un tipo de usuarios distintos según el sexo, edad e incluso según los objetivos que se persiguen al estar presente en una u otra red social.

Por tanto, podemos definir la red social como un sistema abierto que encontramos en internet en el que un gran número de usuarios puede interconectar entre sí de forma dinámica posibilitando la potenciación de recursos que cada usuario posee. Según el tipo de red ante la

que nos encontremos podremos intercambiar amistad, relaciones personales, conocimiento o incluso potenciar el networking entre los distintos usuarios registrados en una red social (Ej. Caso LinkedIn).

LAS REDES SOCIALES UNA NUEVA FORMA DE COMUNICACIÓN

Desde hace un par de años la comunicación ha sufrido una nueva revolución. Tras la irrupción y extensión de las direcciones e-mail y de la mensajería instantánea (Messenger), estamos asistiendo a la proliferación de las redes sociales como forma de comunicación.

Según nuestra edad, inquietudes o público objetivo del que formemos parte podemos optar por estar integrados en una u otra red. Los adolescentes de 13 a 18 años suelen tener un perfil Tuenti, a partir de 20 años hasta los 45 se extiende el uso del Facebook e incluso existen redes sociales de perfil profesional (Linkedin) en el que podemos interactuar con profesionales relacionados con nuestro ámbito profesional. Ni que decir tiene, que, cada vez somos más sensibles a esta temática y queremos saber que se cuece en la red. Como consecuencia, tanto los líderes de opinión, los lobbies como los políticos a nivel nacional, regional y local optan por las nuevas tecnologías, porque sin duda, la opinión pública más que nunca se manifiesta en las redes sociales.

Ofrecer al usuario lo que realmente busca, responder a dudas y preguntas, aceptar críticas y también agradecerlas, nos darán la clave de la línea que debemos seguir tanto para posicionar nuestra marca como nuestra marca personal (personal branding), generar confianza, que los usuarios nos conozcan y que se cree una relación que puede llegar a ser muy estrecha. Si conseguimos esto estaremos optando a un óptimo posicionamiento y a un correcto uso de las redes sociales.

A pesar de que España es uno de los países que lidera en el uso de redes sociales, todavía es un campo muy desconocido, pues las redes sociales pueden llegar a ser muy beneficiosas como táctica en la búsqueda de un trabajo, en el diseño de una carrera profesional o incluso como perfil de trabajo. Pero eso sí, algo debemos de tener claro, dependiendo del uso que hagamos de nuestra red social nos puede servir como herramienta profesional o no, ya que quizás tengamos fotografías, comentarios o pertenezcamos a grupos o comunidades que serán una connotación negativa sobre lo que quizás esperan de nosotros como partner profesional o como empleado de una empresa.

HACIA UN NUEVO PERFIL PROFESIONAL EL COMMUNITY MANAGER

El community manager es una **figura que se ha venido desarrollando gracias a la incursión de las redes sociales en las empresas**. La cercanía que se genera entre las marcas y los usuarios se da gracias a la existencia de perfiles corporativos en diferentes plataformas. Por la necesidad de contar con alguien que pueda interactuar y responder mensajes nace esta figura, que no para de evolucionar.

Al ser una figura relativamente nueva y en constante evolución, el community manager **debe estar enterado de las últimas noticias de las redes sociales**, debe conocer todas las plataformas, saber sus cualidades y defectos. Adicional, debe conocer la marca a la perfección, pues es él quien la representa en la web.

Debe ser una persona con una **excelente ortografía y redacción**, pues un error gramatical en las redes puede costarle un mal entendido, e inclusive en algunos casos, una crisis empresarial. En todos momentos debe estar conversando con su comunidad y generando contenidos relevantes para ellos. Recordemos que ahora los fans son la parte activa de la comunicación.

El equipo dedicado a la gestión de las redes sociales debe **planear y ejecutar una estrategia**, el community manager debe ceñirse a ella y seguirla paso a paso. Además, se deben medir las acciones para mostrar los resultados de la estrategia. Hoy en día casi todas las redes cuentan con un sistema de medición, pero se necesita de profesionales que ayuden a interpretar estas evaluaciones o mediciones.

Por último, **el respeto hacia los miembros de la comunidad es esencial**. En más de una ocasión habrá alguien que escriba fuerte críticas hacia la marca. Si este es el caso la marca debe responder a dichos comentarios de la manera más amable posible. No es el community manager quien responde a las críticas, sino la marca o la empresa, por tanto, ha de ser una respuesta adecuada hecha en nombre de la empresa o la marca a la que representamos.

CONCLUSIONES

Aunque encontremos distintas opiniones o teorías al respecto, las redes sociales son capaces de generar gran influencia sobre los distintos receptores de los mensajes que se emiten. Un ejemplo práctico lo encontramos en las elecciones estadounidenses, donde Obama [3] ganó sus primeras elecciones gracias al saber hacer en cuanto a estrategias de comunicación en este tipo de redes.

Hay que tener en cuenta que no siempre se hace un buen uso de las redes sociales como instrumento de comunicación. A nivel particular, la gente más joven, los adolescentes pueden estar sometidos a una fuente directa de peligro si no se ejerce cierto control parental para evitar “relaciones sociales” que no son del todo recomendables. A nivel profesional, las empresas y con ellas, intrínsecamente las marcas, han encontrado en las redes sociales un canal para llegar a las masas y ejercer influencia que logre aumentar o ayudar a incrementar sus posicionamiento en los públicos potenciales y en la opinión pública, pero para ello las empresas han tenido que apostar por un nuevo perfil profesional en sus empresas: El Community Manager. El Community Manager será el encargado de interactuar y responder a mensajes. Al ser una figura relativamente nueva y en constante evolución, el community manager **debe estar enterado de las últimas noticias de las redes sociales**, debe conocer todas las plataformas, saber sus cualidades y defectos. Adicional a esto, debe conocer la marca a la perfección, pues es él quien la representa en la web. El equipo dedicado a la parte de las redes sociales debe **planear y ejecutar una estrategia**, el community manager debe ceñirse a ella y seguirla paso a paso. Además, se deben medir las acciones para mostrar los resultados de la estrategia.

REFERENCIAS

- [1] **BRADSHAW, P.** (2007). Un modelo para la redacción del siglo XXI. Cuadernos de periodistas, 12. Madrid:- APM.
- [2] **CALVO MUÑOZ, Montse; ROJAS LLAMAS, Carolina.** (2008). Networking. Uso práctico de redes sociales. Editorial Esic.
- [3] **FLORES J.** (2008). Yes, we can. Las redes sociales en las elecciones estadounidenses. Tribuna complutense, 78. Madrid: FGUCM.
- [4] **FLORES VIVAR, Jesús Miguel.** (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. Comunicar nº33. Pag 77 a 81.
- [5] **MUÑOZ, Blanca.** (2005) Cultura y comunicación. Introducción a las teorías contemporáneas. Madrid. Editorial fundamentos.