



ESTRATEGIA DIGITAL. CÓMO USAR LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS MEJOR QUE LA COMPETENCIA

Pere Rosales
Deusto, Barcelona, 2010
222 páginas

Reseña por José Antonio
Muñiz Velázquez

Atreverse a escribir un libro sobre comunicación y estrategia digital, que además respire cierta vocación de manual a pesar de su no excesivo tamaño, es siempre arriesgado, y por ello, valiente. Y lo es, por la sencilla razón de que es siempre atrevido parar en negro sobre blanco esta vertiginosa realidad, cuyo rasgo principal y definitorio es el cambio, la mutación, la obsolescencia veloz llevada a extremos insospechados hasta ahora en muchos ámbitos, y no sólo comunicativos.

El libro de Rosales es valiente también porque supone una de las primeras presencias bibliográficas de lo que él mismo se atreve a bautizar como “communiting”, esto es, la conjunción semántica, conceptual, profesional y disciplinaria entre el fenómeno de las comunidades online y las redes sociales, y el marketing.

En su primera parte, el libro describe lo que a juicio del autor son los andamios del escenario actual donde interactúan marcas, empresas, públicos y consumidores. Un escenario condicionado sobremedida por la realidad digital, lo cual hace que estemos ante un consumidor completamente nuevo en la relación con sus marcas, productos, organizaciones, etc. Un consumidor que configura un mercado donde las reglas de antaño ya no valen, por la sencilla razón de que el poder en la comunicación deviene más repartido entre un emisor, y sus múltiples receptores también emisores.

Es interesante reseñar el parangón que de manera indirecta hace el autor de cómo debe gestionarse y concebirse esa nueva relación, con el *coaching*. Rosales habla, en relación a una organización, de compromiso, liderazgo, guía, participación, cambio... todos ellos planteamientos propios de ese campo de acción, el *coaching*, enfocado en la mejora de las

personas en sus diferentes facetas en tanto en cuanto permite la confección de una autogestión más eficiente de la propia vida (personal, profesional, etc.). Se puede deducir que esta primera parte del libro pretende ejercer cierto papel motivador desde el punto de vista organizacional ante este cúmulo de cambios que la revolución digital está provocando en las organizaciones. Ante esta selva de velocidad y de cambios, es fundamental estar más atento que nunca, moverse, actuar, y concibiendo cada cambio, cada innovación, no como una dificultad más añadida, como un obstáculo a derribar, sino como una oportunidad a aprovechar, y a hacerlo antes que nuestra competencia.

El libro continúa reconociendo el terreno, en palabras del propio autor, de la realidad digital. Un terreno poblado mayoritariamente por las redes sociales, las comunidades online, la web 2.0 en definitiva. Lleva a cabo una exhaustiva descripción del también llamado "social media", de las redes sociales, su funcionamiento, las diferentes clases existentes, las pautas de comportamiento, las diferencias entre redes sociales y comunidades, las herramientas que ponen a disposición de marcas y empresas, el rendimiento que de todo ello se puede sacar, en definitiva.

Una vez descrito todo el panorama disponible para ese "communiting", en la tercera y última parte el autor ofrece una especie de hoja de ruta para llevarlo a cabo. El trabajo partirá de una especie de auditoría interna, de un conocimiento extenso de la realidad interior de la organización, concepto muy cercano, de nuevo, al de autoconocimiento del *coaching*. Y todo ello a través de hacerse una serie de preguntas claves, y resolverlas de una manera honesta y sincera, algo clave hoy día y que también señala el autor.

Por otro lado, integración sería el concepto que puebla todas estas páginas, y en general todo el libro. Sobre todo en dos sentidos: primero, integración de los diferentes departamentos de la empresa, desde el de recursos humanos hasta el de tecnología, necesaria cada vez más para el éxito organizacional. Y segundo, integración de la realidad digital con la no digital, como estrategia óptima de comunicación, o como lo llama el autor, estrategias para digitalizar lo físico y estrategias para desvirtualizar lo digital. Con este planteamiento propondrá una serie de estrategias encaminadas a gestionar la reputación online; a desarrollar un Customer Relationship Management (CRM) social, o lo que es lo mismo, usar las redes sociales para llevar a cabo o desarrollar el CRM; o incluso a dar un paso más y superar la visión de CRM hasta llegar a la de Customer Experience Management o Gestión de la experiencia con el cliente.

En otro orden de cosas, el libro está repleto de ejemplos prácticos, de estudios de casos. Asimismo, cada capítulo finaliza con un resumen de las ideas más relevantes, seguido de un pequeño test autoevaluativo. Por otro lado, cierra sus páginas con una recopilación de herramientas online, o "kit de supervivencia", como lo llama el propio autor, donde puede encontrarse fuentes para consultar, *software* para plataformas sociales, *blogging*, *nanoblogging*, reputación online, entre otras cosas. De todo ello es fácil concluir esa cierta vocación de manual práctico de la obra de Rosales.

El libro, en conclusión, es un excelente instrumento para adquirir una panorámica general de toda esta nueva realidad, y no sólo de manera estática y aislada en el tiempo. Es decir, permite entender la realidad de ese cambio constante señalado, de modo que nos da los cimientos para ir entendiendo los cambios que hasta cierto punto predecibles vayan a producirse a corto y medio plazo. Hay aspectos en el libro, por el contrario, que tal vez hubieran requerido algo más de detenimiento, de reflexión, como podrían ser, por ejemplo, las raíces del poder de la interactividad, o los nuevos valores digitales, así como el papel del móvil en Internet, o más concretamente, la movilidad en sí de toda esta realidad digital.

En definitiva, el libro de Pere Rosales supone una lectura necesaria para entender los múltiples aspectos que se habrán de tener en cuenta no ya para plantear una estrategia de comunicación digital, sino toda estrategia de comunicación y de relaciones públicas en general, porque a estas alturas, al hablar de comunicación, estrategia, publicidad, relaciones públicas, marketing, huelga ponerle el calificativo de digital, al ser algo que viene ya incorporado como parte consustancial a cada uno de tales sustantivos.