



knowsquare .

PREPARADO POR:  
MAGDALENA MERELO GONZÁLEZ

10 DE MAYO DE 2011

# MI COMUNIDAD... ¿ME QUIERE O NO ME QUIERE?

SOCIAL MEDIA Y WEB 2.0 PARA DIRECTIVOS,  
COMUNICADORES Y EMPRENDEDORES

---

RESEÑA DEL LIBRO DE STEPHAN FUETTERER

knowsquare .

Privado y Confidencial

Prohibida su distribución sin autorización expresa de la autora y Know Square S.L.

## Sobre el autor

Stephan Fuetterer es director general y socio fundador de la consultora de relaciones públicas y medios sociales Best Relations, creada en 1998. Además es miembro de la Junta Directiva de la Asociación de Directivos de Comunicación. Desarrolla programas de comunicación *online* y *offline*.

## ¿Para quién es este libro?

El objetivo de este libro es ofrecer a los directivos, comunicadores y emprendedores una visión teórico-práctica de los medios sociales que les permita tomar decisiones y crear políticas de uso y participación en la web 2.0. Desarrollar programas sobre este tipo de plataformas de forma coherente a los intereses de su empresa.

## Análisis

Para el autor, la entrada de los medios sociales en las organizaciones es muy similar a la invasión de los ordenadores en las oficinas hace unas décadas, ahora bien su introducción será transversal e influirá en los procedimientos de trabajo de los diferentes departamentos:

- Comunicación/Relaciones públicas: este departamento es uno de los primeros donde suelen entrar los medios sociales en las empresas, según Fuetterer, ya que las características del social media son idóneas para extender las estrategias de comunicación empresarial hacia comunidades que residen en entornos electrónicos como redes sociales, blogs o foros.
- Marketing: aunque con un carácter más puntual.
- I+D: los responsables de investigación, desarrollo e innovación también se pueden beneficiar y mucho de los medios sociales, ya que facilitan el desarrollo de plataformas de *crowdsourcing*.
- RRHH: algunos de los beneficios para este departamento son la implantación de políticas de empleados como embajadores de la empresa en la web 2.0, mejora de procedimientos y de flujos de trabajo colaborativos, programas de gestión de talento e innovación, captación e incentivación de empleados, formación, programas de *team-building*, resolución de dudas...

Podemos deducir de todo esto que los medios sociales son un tipo de actividad que **involucra a diferentes departamentos**, por tanto se crea la necesidad de “*un guardia de tráfico*” que coordine las actividades en medios sociales. La función de este puesto es esencialmente asegurar que las políticas de medios sociales se realicen de forma alineada con los procesos de negocio de la empresa así como con los valores y misión de la misma.

Lo deseable es que la **Dirección General**, con el respaldo del Consejo de Administración, sea la **autoridad máxima** a la hora de implantar una política de medios sociales coherente y alineada con la organización. La Dirección General ha de encomendar la **tarea de coordinación** de los medios sociales al Departamento de Comunicación. Y ¿por qué a este departamento? Según el autor, tenemos dos motivos claros que justifican que la coordinación de las políticas en medios sociales se gestionen por parte del **Director de Comunicación**:

1. Hay que administrar plataformas de comunicación donde se interrelacionan personas que resultan claves para la organización.
2. Es necesario gestionar la reputación de la compañía con crisis y riesgos inherentes. Se trata de lo que viene a denominarse **Online Reputation Management**.

El equipo humano que gestionará los aspectos estratégicos y prácticos en medios sociales se debería componer de:

- **Analistas web:** es el “*rey de los datos*”; dispone de información cuantitativa de lo que sucede en nuestras comunidades. Su opinión es primordial a la hora de desarrollar y evolucionar el programa 2.0.
- **Community managers:** su función es la de gestionar la planificación de actividades concretas; deben monitorizar la red, escuchar las conversaciones que acontecen en ella, en los foros y la blogosfera, a fin de detectar posibles situaciones de riesgo, y participar teniendo en cuenta los matices para asegurarse que los mensajes se adapten, en la práctica, a lo deseado.
- **Moderadores:** son los interlocutores que interactúan con los miembros de las comunidades de la organización.
- **Productores de contenidos:** desarrollan el contenido, diseño gráfico, textos, vídeos...
- **Storytellers:** no solo importa lo que se cuenta sino el cómo también.
- **Sociólogos:** observan las culturas, tendencias y la evolución de la conducta en los medios sociales.
- **Programadores:** resultan imprescindibles para el desarrollo de la plataforma.
- **Abogados:** ya que se ha de tener en cuenta en determinados aspectos legales.
- **Formador de medios sociales:** instruye a los empleados en el uso de los medios sociales.

La presencia en los medios sociales debe tener **un objetivo**. Estos pueden ser muy concretos o muy generales; dependiendo de lo que queramos conseguir. Hay que tener claro a quién nos vamos a dirigir, con qué intención y en qué tono.

Una vez que tengamos claros los objetivos, llega el momento de tomar la decisión respecto a las plataformas que debemos utilizar para llegar a las personas que nos interesan: Facebook, Tuenti, Twitter, redes verticales, redes sociales generalistas, redes profesionales, redes multimedia etc., etc., etc...

La clave reside en facilitar contenidos valiosos a aquellas personas a las que nos dirigimos. **El contenido es el rey** y eso significa que no sólo debemos hablar sobre nosotros y nuestros productos, sino que hay que aportar información de valor añadido sobre nuestro campo de actividad. Sólo conseguiremos **la fidelidad si aportamos dichos contenidos de interés y además de forma regular y continua**.

Antes de emprender cualquier actividad en medios sociales es necesario el desarrollo de una auditoría. Esto resulta absolutamente imprescindible para conocer cuál es nuestra situación actual, tanto a nivel

corporativo como en lo relacionado con nuestros productos o servicios. Nos ayudará a conocer opiniones y a saber nuestra posición dentro de la escena de los medios sociales. Obviamente también se debe tener en cuenta a los principales competidores a la hora de desarrollar esta auditoría.

Algunas de las preguntas que se deben plantear en dicha auditoría son:

- ¿En qué plataformas se habla de las actividades de mi sector?
- ¿Qué se dice sobre mí y mis competidores y cuál es el tono de las conversaciones?
- ¿Quiénes son los principales prescriptores de los temas que me afectan?
- ¿Dónde están nuestros competidores?
- ¿Qué tipo de actividades realizan?
- ¿Lo están haciendo de forma correcta y/o estratégica?
- ¿Quiénes "*lo hacen bien*" y quiénes "*lo hacen mal*" desde los diferentes puntos de vista (usuario final, clientes, intermediarios, partners, empleados...)?
- ¿Qué estrategia debería adoptar mi organización de acuerdo con los datos que he obtenido?

Una vez que tengamos respuesta a estas preguntas será posible crear una base desde la que despegar hacia el universo 2.0 y decidir qué tipo de actividades se desarrollará sobre cada plataforma.

Lo que nos va a requerir una mayor cantidad de esfuerzo y dedicación es la dinamización, ya que hay que crear un flujo constante de información relevante y diferenciada acompañada de una moderación incentivadora. Hay que desarrollar contenidos relevantes a largo plazo y generar diálogo. A las personas nos gusta que nos pregunten nuestra opinión y nuestro punto de vista.

Según Fuetterer, se ha de lograr la consecución de los siguientes objetivos:

- **Protección de la reputación de la organización:** la mejor forma de proteger la reputación de la organización es la prevención, para lo que resulta fundamental monitorizar constantemente los flujos de información relativos a nuestra empresa y sector.
- **Que un formulario en la web de la empresa sea rellenado un determinado número de veces:** éste es un objetivo perseguido absolutamente comercial.
- **Conversión en ventas:** lo que los principales directivos ansían escuchar es "*los medios sociales sirven para vender más*". Todo depende de la naturaleza de la organización, de su flexibilidad para evolucionar su modelo de negocio hacia la web 2.0 y del desarrollo de una estrategia acertada.
- **Conseguir repercusión mediática en medios de comunicación tradicionales (prensa, radio y televisión):** que nuestra labor en los social media tenga su reflejo en los de medios de comunicación tradicionales.
- **Reducir costes de I+D+i:** las empresas punteras realizan grandes inversiones en esta área para desarrollar nuevos productos, servicios y procedimientos que permitan aumentar su grado de rentabilidad.
- **Reducir los costes en el servicio de atención al cliente (CRM):** el círculo de valor de las empresas no se cierra cuando se ha vendido el producto.

• **Aumentar la notoriedad en medios sociales, hacer ruido, crear comunidad, aumentar mi reputación...**: la rentabilidad en los social media no se consigue a corto plazo. Aunque es un objetivo que presenta cierta intangibilidad, el autor propone las siguientes comprobaciones para medir este objetivo:

- Población: el número de miembros directos e indirectos de nuestra(s) comunidad(es).
- Notoriedad: la cantidad de impactos que ha generado nuestra actividad en los medios sociales.
- Influencia: "*Qué caso nos hacen*".
- Sentiment: "*Qué piensan de nosotros*".

En cualquier caso, y como colofón a su libro, Fuetterer vuelve a insistir sobre la necesidad de que la medición y la evaluación debe ir en línea con los *KPIs (Key Performance Indicators)* u objetivos establecidos al inicio del programa y que, a su vez, deben emanar de los objetivos de la organización.

Descarga del libro completo en: [http://dl.dropbox.com/u/9237004/MI\\_COMUNIDAD.pdf](http://dl.dropbox.com/u/9237004/MI_COMUNIDAD.pdf)

© Magdalena Merelo González  
© Know Square S.L.