



WHITE PAPER

Cómo aprovechar las redes sociales en tu empresa

Modelos de organización para aumentar
tu interacción en las redes sociales

Hootsuite™

Cómo aprovechar las redes sociales en tu empresa

Modelos de organización para aumentar tu interacción en las redes sociales

Anatomía del defensor de marca

En las redes sociales no hay nada más efectivo que alguien que defienda tu marca. Los defensores de marca dan a sus amigos, familia y compañeros de trabajos consejos de confianza que tienen mucha más credibilidad que cualquier otra fuente de publicidad. Estos defenderán tu empresa contra mensajes negativos que se produzcan en innumerables pequeñas interacciones. Además, también darán ideas de forma voluntaria sobre cómo mejorar tus productos o servicios; y todo ello de forma gratuita.

Por tanto, no es de extrañar que todo el mundo busque defensores de marca. Las empresas desarrollan programas en redes sociales con la finalidad de encontrar, activar y mantener estas piezas esenciales. Es comprensible que los esfuerzos actuales de interacción se centren en crear defensores de marca de tus clientes, que son considerados los portavoces

más auténticos y de valor. Sin embargo, aunque las empresas acudan a empresas externas, sus mejores defensores están más cerca de lo que parece: sus propios empleados.

Tus empleados son tus mejores defensores

Aunque no carece de desafíos, la defensa por parte de los empleados es la forma más segura y económica de incrementar el alcance de la empresa en las redes sociales. En lugar de aumentar el número de defensores mediante inversiones cada vez mayores en equipos de redes sociales, una empresa puede ampliar su alcance a bajo coste mediante la activación de diferentes secciones de sus empleados. La siguiente ilustración compara la audiencia máxima que puede conseguir uno de los bancos más grandes de los EE.UU. en las redes sociales con la que pueden conseguir sus empleados, siempre que sean usuarios activos de las redes sociales.¹

How One of the Largest US Banks Increased Social Reach by Over 2000%



Las cifras totales no son de seguidores únicos porque las cuentas corporativas tienen audiencias en común, y los empleados tienen contactos en las redes sociales en común con otros empleados. Pero en el caso de los empleados, este solapamiento o "densidad de red" es menos significativo de lo que podría esperarse. Según Pew Internet, por ejemplo, en Facebook "las listas de amigos de la gente están interconectadas solo de manera moderada", con una densidad de red "baja en comparación con los datos expuestos por estudios sobre las redes personales generales"² Las redes de Facebook de tus empleados no son cámaras de resonancia, sino portales virales.

Cada empleado puede convertirse en el primer eslabón de una larga cadena de contenido compartido de manera personal. Al incrementar el número de puntos de inicio del proceso de compartir en las redes sociales, las empresas aumentan de manera significativa sus oportunidades de lograr el éxito de su marketing viral. Aunque muchos publicistas han buscado el apoyo de "influenciadores" muy activos en las redes sociales

para iniciar campañas de marketing viral, los estudios indican que la manera más segura de conseguir viralidad es mediante la estrategia de la "gran semilla". Según este enfoque, las ideas virales las implantan una gran cantidad de personas de primera generación que comparten, en lugar de un grupo reducido de personas muy activas en las redes sociales.

La teoría de la gran semilla surgió de las simulaciones informáticas del sociólogo Duncan Watts, pero viene respaldada por evidencias del mundo real.³ Según un estudio combinado llevado a cabo por los populares BuzzFeed y StumbleUpon basado en billones de visitas a páginas, "las historias se convierten en virales cuando una gran cantidad de personas interactúan con sus círculos de tamaño estándar y comparten contenido con ellos".⁴ El investigador de marketing Yuping Liu-Thompkins también ha determinado que cuando el contenido se implanta, "lo mejor es tener un gran número de personas fácilmente influenciables que tener unos cuantos conectores muy activos en una red social".⁵

No escondas a tus expertos

El número de amigos y seguidores son solo una parte de esto. Si consideramos el impacto de sus mensajes en las redes sociales, los empleados defensores de marca son como centros neurálgicos de marketing. Según el Edelman Trust Barometer, el 50 por ciento del público internacional considera a los empleados muy o extremadamente creíbles, solo un punto de porcentaje por debajo de los expertos académicos.⁶

Las empresas fortalecen a sus marcas al fomentar la participación de estos expertos internos en las redes sociales. Los blogs y perfiles sociales de los empleados les permiten crear marcas personales online, así como registros públicos de expertos que tienen también un buen impacto en sus empresas. Hewlett Packard, por ejemplo, ha aprovechado el amplio conocimiento de sus empleados, animándolos a hablar sobre informática y otros temas en sus cuentas personales. Estos expertos no son necesariamente directivos o responsables de áreas, sino personas de cualquier departamento de la empresa.

Hoy en día los empleados ven las redes sociales como un modo básico de comunicarse, por lo que siempre están preparados en el momento en que las empresas introducen herramientas sociales internas como Yammer o Hootsuite para que colaboren y difundan los mensajes de forma externa en nombre de sus marcas. Los programas de formación corporativa pueden acelerar la transición de los empleados y convertir a los empleados estándar en usuarios expertos en redes sociales.

Los empleados comprometidos hacen que tus clientes también lo estén

Los defensores de marca consideran esencial que esta tenga éxito y esto no puede surgir a raíz de una norma de la empresa. La defensa por obligación acaba con el sentido que tiene llevar a los empleados a las redes sociales; el de crear un entorno empresarial auténtico con el que se sientan identificados sus clientes.

Si tu empleado se siente reconocido en su trabajo, es normal que traslade esos sentimientos a tus clientes.

¿Y qué motiva a tu empleado a convertirse en defensor de tu empresa? La respuesta es simple: su grado de compromiso. Si un empleado se siente reconocido en su trabajo, es normal que traslade esos sentimientos a sus clientes. En Alemania, Gallup averiguó que el 81% de los empleados satisfechos con su trabajo están dispuestos a dar recomendaciones positivas de los productos y servicios de su empresa, en comparación con el 18% de trabajadores que están abiertamente insatisfechos.⁷

En el contexto de la generación de las redes sociales, cada vez más directores generales las utilizan. Esto les permite no solo ganarse la confianza de sus clientes, sino conseguir que sus empleados se comprometan. Una gran mayoría de los empleados de EE.UU y Reino Unido que respondieron a la encuesta de BRANDfog sobre directores generales, redes sociales y liderazgo creen que los directivos generales pueden usar los canales sociales para crear mejores conexiones con clientes, empleados e inversores (83%). El liderazgo visible que les caracteriza es esencial para el éxito de sus iniciativas de redes sociales, ya sean de cara al cliente o internas.⁸

El uso de las redes sociales para la colaboración interna hace que los empleados se vuelvan más comprometidos y se sientan como verdaderos accionistas de su empresa. Por ello, cualquier estrategia que tenga el objetivo de encontrar defensores de marca en las redes externas debería tener en cuenta cómo

se crean las condiciones psicológicas para obtener defensores en las redes internas. Las redes internas también respaldan directamente los mensajes de empleados externos. Por ejemplo, Hootsuite ayuda a ampliar el alcance de los empleados y el impacto en canales sociales como Facebook, Twitter y LinkedIn.

El 81% de los ejecutivos encuestados por la Economist Intelligence Unit coinciden en que la interacción social tiene beneficios tangibles, pero solo el 17% de estos ha establecido equipos responsables de las redes sociales en toda la organización

Esta unión de herramientas de redes sociales internas y externas está acelerando la creación de la “empresa ampliada”, una empresa con límites organizativos borrosos. Las tecnologías de redes no solo acercan a los empleados y sus clientes, sino que los comunican con los contactos empresariales de la cadena de valor empresarial ampliada, que incluye a proveedores, vendedores y agencias. Ante esto, la distinción entre marketing de negocio a consumidor o de negocio a negocio comienza a desaparecer, y la defensa de los empleados se parece mucho a la creación interna de marca. La permeabilidad organizativa presenta retos y oportunidades que cada empresa debe valorar al desarrollar su estrategia en las redes sociales.

A la mayoría de las empresas les queda trabajo por hacer en el proceso de convertir a sus empleados en sus defensores en las redes sociales. La amplia mayoría (81%) de directivos encuestados por la Economist Intelligence Unit coinciden en que la interacción social tiene beneficios tangibles, pero solo el 17% de estos ha establecido equipos responsables de las redes sociales en toda la organización.⁹ La buena noticia para cualquier directivo que se halle en los estados iniciales de la implementación social es que han emergido dos modelos estratégicos de adopción a partir de las experiencias de otros pioneros.

Cómo amplían las empresas su alcance en las redes sociales: dos modelos de adopción

Las empresas que iniciaron su andadura en las redes sociales lo hicieron normalmente mediante experimentos orgánicos en distintos equipos de Marketing, Relaciones Públicas o Servicio de Atención al Cliente. No obstante, las empresas líderes en las redes sociales han evolucionado hacia estrategias sociales holísticas que unen las actividades en las redes sociales de equipos dispares. Esta planificación estratégica conjunta garantiza que los programas en redes sociales tengan una dirección y un propósito, pero no eliminan la necesidad de que todos los empleados adopten las redes sociales de manera general. De hecho, uno de los beneficios principales de una estrategia de redes sociales en toda la empresa es que permite que muchos empleados no pertenecientes a los equipos encargados de gestionar las redes sociales se conviertan en defensores de marca. Pero, ¿cómo pueden garantizar las empresas que estos empleados reciban el apoyo necesario para evitar errores o malentendidos?

Los modelos de capacitación y contención son dos enfoques distintos con el mismo objetivo de trasladar más empleados a las redes sociales en nombre de la empresa. Cada modelo hace una serie de concesiones entre libertad y la seguridad, e iniciativa y supervisión. Estos programas a nivel de toda la empresa requieren un respaldo por parte de los directivos y ambos tienen un lugar asignado para los recursos centralizados de redes sociales. Además, ambos modelos requieren que existan empleados formados que comprendan las redes sociales.

Modelo 1: capacitación

En el modelo de capacitación, se anima a los empleados a tomar la iniciativa en las redes sociales, pero no se les deja solos; se les ofrece soporte para que puedan lograr el máximo impacto. Este soporte comienza con un claro entusiasmo por parte de los directivos, lo que pone las bases para una amplia participación. Este sigue con las actividades de los gestores de redes sociales y administradores de red que mantienen la infraestructura técnica y de procedimiento, así como la formación.

Las 5 bases de la capacitación

1. Colaboración

Simplemente no hay manera de hacer que toda una empresa se ajuste a una estrategia de redes sociales a menos que sus empleados sean capaces de intercambiar ideas. Estos han de poder reaccionar a los mensajes de los clientes, aprovechar las oportunidades para compartir contenido y coordinar sus esfuerzos. También han de poder colaborar en múltiples niveles, en toda la organización o dentro de los equipos.

Un paso integral hacia la adopción de una estrategia social en toda la empresa es la creación de un Centro de Excelencia de redes sociales. Este es un consejo asesor o comité de gobierno formado por responsables en redes sociales de una organización. El Centro de Excelencia establece políticas y procesos en redes sociales y proporciona prácticas recomendables y formación para sus compañeros de trabajo. Un Centro de Excelencia de éxito también crea medidas, y al mismo tiempo permite a múltiples áreas empresariales personalizar sus estrategias y tácticas sociales para sus audiencias específicas.

2. Contenido

Los empleados defensores de marca necesitan el respaldo del departamento de Marketing y de otras fuentes oficiales de contenido de la organización. Es fundamental que los defensores de marca puedan encontrar contenido multimedia para compartir en las redes sociales, y que conozcan la postura oficial de la empresa cuando haya un problema de relaciones públicas. La empresa debe crear conductos eficaces para publicar este material.

3. Localización

La plataforma debería ofrecer a los empleados defensores de marca la capacidad de escuchar y hablar a nivel local. Esto hace más humanas sus interacciones y les permite relacionar contenido con contexto. Con estas herramientas, los empleados capacitados pueden decidir cuándo y cómo defender a la marca, sin dejar de estar en sintonía con las iniciativas sociales a nivel de toda la empresa.

4. Cultura

La mejor tecnología solo capacita a los empleados que realmente se sientan cómodos y quieran contribuir con ideas. Por ello, la cultura corporativa es una parte integral del modelo de capacitación. Si los empleados no se sienten respetados en su trabajo, los cambios culturales necesarios serán más difíciles de conseguir que cualquier ajuste de procedimiento o tecnológico. No obstante, si existe un núcleo de empleados comprometidos, y la gestión de la empresa tiene un compromiso serio con el desarrollo del capital humano de esta, las herramientas sociales de colaboración pueden fomentar un cambio cultural y, en última instancia, conseguir defensores de marca más allá de la empresa.

5. Marca

Para que los empleados capacitados puedan defender adecuadamente a una marca, deben ser capaces de expresar lo que diferencia a esta de la competencia. Incluso los expertos técnicos con más talento pueden no ser de ayuda cuando se trate de explicar de modo conciso la propuesta de valor clave de su empresa. Según Gallup, solo el 41% de los empleados está totalmente de acuerdo con la siguiente afirmación: "sé lo que representa mi empresa y lo que diferencia a nuestra marca de la competencia."¹⁰

La formación básica en redes sociales de un modelo de capacitación ha de garantizar que los empleados sean consecuentes al representar a la marca. Aunque sean defensores de marca que tengan mucha credibilidad al describir la empresa con sus propias palabras, sus mensajes han de expresar rasgos comunes. En una empresa social capacitada, los empleados pueden colaborar en refinar la marca e incluso facilitar la influencia del cliente sobre la marca, pero siempre han de conocer la marca.

Modelo 2: contención

No todas las empresas pueden permitirse el dejar que los empleados hablen libremente sobre su trabajo en las redes sociales externas. Los servicios financieros y otras industrias reguladas deben garantizar que los mensajes de los empleados estén de acuerdo con la ley, por lo que han creado estrategias de redes sociales basadas en el modelo de contención. En este modelo, las plataformas tecnológicas y procesos empresariales valoran la seguridad y el control sobre la participación. No obstante, la participación de los empleados puede ampliarse con el tiempo si se implanta la estrategia correcta. Para las empresas con normativas complejas o que manejen información privilegiada, la contención es la vía más segura para lograr el éxito en las redes sociales.

Los programas formales de formación en redes sociales aportan a los participantes la velocidad y el control centralizado de los perfiles corporativos, hace que los mensajes estén en conformidad con la normativa y de acuerdo con los objetivos.

Las 3 bases de la contención

1. Seguridad

La seguridad es la base de la contención. Esto se traduce en una plataforma de gestión de redes sociales que incluye un control centralizado de los perfiles corporativos, permisos multi-capas, inicios de sesión únicos seguros y un protocolo de encriptado, como el https. El cumplimiento de normativas también puede requerir que se archiven automáticamente los mensajes de las redes sociales tanto públicos como internos.

2. Pautas de interacción

El siguiente nivel de la contención sería una política clara que estableciera las reglas de interacción aplicables a todos los empleados. Este documento está de acuerdo con las pautas de la empresa sobre correo electrónico, mensajes de texto y otras comunicaciones con el público y clientes. Ya que la gestión de las redes sociales se enmarca dentro de las políticas de seguridad general y cumplimiento normativo de la empresa, el Director de Informática y el Director de Riesgos pueden tener su papel en esto.

Una vez implementadas las soluciones, la empresa puede ampliar su enfoque a la interacción en las redes sociales, trasladando a más departamentos u oficinas locales a la web. Los programas formales de formación en redes sociales aportan a los participantes la velocidad y el control centralizado de los perfiles corporativos, hace que los mensajes estén en conformidad con la normativa y de acuerdo con los objetivos. El archivarlos de continuo de todos los mensajes entrantes y salientes, junto con los informes granulares y la analítica, permiten a los administradores ver quién habla y lo que dice.

3. Colaboración interna

La contención en los mensajes de las redes sociales externas no impide la colaboración interna. De hecho, los equipos de grandes empresas financieras están usando las herramientas de redes sociales para incrementar en gran medida su productividad interna. El TD Bank Group de Canadá está demostrando que las organizaciones financieras pueden ampliar las herramientas de colaboración a niveles muy altos sin hacer peligrar la seguridad. La red social empresarial de dicho banco tiene más de 4.000 comunidades y miles de blogs y wikis, lo que permite que los empleados puedan comunicarse con compañeros expertos en el seno de una empresa de 85.000 personas. Los responsables de distrito pueden comunicarse de forma natural con sus equipos de atención al cliente sin tener que filtrar sus mensajes por medio de los responsables de filiales. Todo ello se hace de modo privado dentro de una red segura que se creó para ajustarse a la organización del TD.¹¹

La defensa de marca se crea a partir de la autenticidad

La defensa de los empleados en las redes sociales plantea cuestiones sobre el uso “adecuado” de las herramientas que aún no tienen ni diez años. ¿Resulta apropiado promocionar a la empresa que me emplea en Facebook? Si un empleado defiende a la marca de su empresa en su perfil de Twitter, ¿se convierte en representante oficial? ¿Y qué hacen las empresas cuando los empleados usan lenguaje ofensivo en los mismos perfiles sociales que usan para la defensa?

Las redes sociales son una tecnología disruptiva que está poniendo a prueba las costumbres, normas y prácticas empresariales existentes. Pero mientras que el alcance de la comunicación digital no tiene precedentes, la conjunción actual de lo personal y lo profesional no lo es. Los negocios que quieren que sus empleados participen más en las redes sociales no son algo nuevo. En el pasado los empleados han estado muy en contacto con sus clientes, en relaciones sociales cercanas que no requerían para nada de las redes sociales.

Como dato positivo, tanto los empleados como las empresas pueden avanzar en el mundo actual de las redes sociales. Año tras año, el estudio de Global Workforce ha identificado la conciliación de la vida profesional con la personal como impulsora de la interacción. No obstante, la conciliación no significa separación. Si las personas han de actuar con más profesionalidad en las redes sociales, las empresas han de corresponder a esto al crear empleados y clientes comprometidos. Por encima de todo, han de abogar por la transparencia y la autenticidad. Puesto que las personas confían en la gente sincera, ser nosotros mismos solo puede traer beneficios a nuestro negocio.

Notas finales

1. The number of employees at the US financial institution noted in the article as of June 30, 2014 is 233,201 full-time employees: <http://newsroom.bankofamerica.com/press-releases/corporate-and-financial-news/bank-america-reports-second-quarter-2014-net-income-23-b>

The median average number of followers of active Twitter accounts is 61, according to this study: <http://blog.revolutionanalytics.com/2013/12/the-distribution-of-twitter-follower-counts.html>

2. The friend count of a median average American Facebook adult user obtained from Pew Internet: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/02/03/6-new-facts-about-facebook/>
3. Clive Thomson, "Is the Tipping Point Toast?" Fast Company, 2008. <http://www.fastcompany.com/641124/tipping-point-toast>
4. Jon Steinberg and Krawczyk, "How Content Is Really Shared: Close Friends, Not 'Influencers'", 2012. <http://adage.com/article/digitalnext/content-shared-close-friends-influencers/233147/>
5. Yuping Liu-Thompkins, "Seeding Viral Content: Lessons from the Diffusion of Online Videos", 2011. http://www.yupingliu.com/files/papers/liu_viral_seeding.pdf
6. Edelman, "2012 Edelman Trust Barometer", 2012.
7. Gallup Business Journal, Employee Disengagement Plagues Germany, 2009. <http://businessjournal.gallup.com/content/117376/Employee-Disengagement-Plagues-Germany.aspx>
8. BRANDfog, "The Global Social CEO Survey", 2014. http://www.brandfog.com/CEOSocialMediaSurvey/BRANDfog_2014_CEO_Survey.pdf
9. Pulsepoint Group, "The Economics of the Socially Engaged Enterprise", 2012.
10. Gallup Business Journal, "Your Employees Don't 'Get' Your Brand", 2012. <http://businessjournal.gallup.com/content/156197/employees-don-brand.aspx%20-%202>
11. McKinsey Global Institute, "The Social Economy", 2012.

Acerca de Hootsuite Enterprise

Asóciate con Hootsuite para acelerar tu transformación en las redes sociales



Hootsuite Enterprise ayuda a las organizaciones a ejecutar estrategias comerciales en el contexto de la era de las redes sociales. Como la plataforma de redes sociales más usada del mundo, Hootsuite Enterprise permite a las empresas globales escalar sus actividades en las redes sociales en múltiples equipos, departamentos y unidades empresariales. Nuestra versátil plataforma soporta un próspero ecosistema de integraciones tecnológicas, y permite a las empresas extender sus redes sociales a los sistemas y programas existentes.

Así mismo, ayudamos a las organizaciones a crear relaciones más profundas con sus clientes, así como a obtener información valiosa a partir de las redes sociales. Hemos innovado desde el primer día y, hoy en día, seguimos ayudando a las empresas a ser pioneras en el ámbito de las redes sociales, así como a impulsar su éxito mediante servicios formativos y profesionales.

Solicita una demostración personalizada visitando: enterprise.hootsuite.com

744 de las empresas de la lista Fortune 1000 confían en nosotros

