



WHITE PAPER

8 consejos prácticos para el desarrollo de la empresa social

Guía de Hootsuite

8 consejos prácticos para el desarrollo de la empresa social

Guía de Hootsuite

Convertirse en una empresa activa en las redes sociales implica integrar las redes sociales en todos sus departamentos, equipos y áreas de negocios. Sin embargo, pasar de la adopción temprana a la madurez en cuanto a la utilización de las redes sociales no es un proceso sencillo. En este documento ofrecemos una visión general de dicha evolución y proporcionamos consejos prácticos basados en ejemplos de nuestros clientes corporativos, marcas líder e informes de analistas.

Según una encuesta realizada por McKinsey a nivel internacional, el 90% de los ejecutivos declara que ha obtenido beneficios empresariales tangibles a partir de las actividades en redes sociales de sus organizaciones.¹

Aunque cada vez hay más directivos que aprueban la adopción de las redes sociales por parte de sus empresas, el trabajo real de implementar las actividades de redes sociales en todos los departamentos y equipos requiere de procesos organizacionales de gran magnitud.

En Hootsuite hemos formado a más de 60.000 profesionales en redes sociales y también hemos organizado programas completos de iniciación en empresas de todo el mundo. Una tendencia clave que hemos observado a lo largo de los años es que en el

proceso de adopción de las tecnologías de las redes sociales, las distintas organizaciones suelen atravesar diversas etapas de madurez.

La primera etapa es la denominada de “evangelistas de las redes sociales”. En esta etapa, las actividades en las redes sociales se realizan de forma individual. Esas personas a menudo son los que fomentan las iniciativas en las redes sociales, y los que han surgido en la organización como los expertos en el tema.

Pero las actividades individuales en las redes sociales alcanzan solo un punto determinado. La utilización de las redes sociales comienza a expandirse y en poco tiempo la organización pasa a la siguiente etapa de madurez en redes sociales, que denominamos de “equipos de redes sociales”. En esta etapa normalmente hay varios equipos que utilizan las redes sociales para lograr sus propias metas departamentales, con poca o ninguna colaboración entre los equipos de los distintos departamentos y áreas de negocio. En esta etapa surgen también las expectativas de obtener un ROI tangible a partir de las actividades en las redes sociales.

La última etapa la denominamos de “empresa social”, y se alcanza cuando la empresa adopta un modelo de control de las actividades de redes sociales en todos sus niveles, y cuando implementa una política y una estrategia únicas a este respecto. En esta etapa final de madurez, la organización ya controla los programas de redes sociales y está lista para multiplicar sus esfuerzos. Al contar ya con una base sólida de políticas, plataformas tecnológicas y procesos, la organización realiza actividades para maximizar los beneficios corporativos de sus inversiones en las redes sociales.

La recompensa de la adopción en todos los niveles corporativos

Aunque alcanzar el nivel de empresa social es importante, hay que tener en cuenta que pasar demasiado deprisa a la siguiente etapa de madurez no equivale necesariamente a lograr mejores resultados. En algunas organizaciones, especialmente las de grandes marcas de consumo, incluir las redes sociales en todos los niveles corporativos puede ayudar a mantener la ventaja sobre competidores más lentos.

Otras organizaciones, como las de la industria del transporte o fabricantes de chips de computación, podrían ver reducida la presión que sufren si logran conectar con sus clientes a través de las redes sociales. Como resultado, puede que su proceso de transformación en empresas activas en las redes sociales lleve más tiempo.

Nuestra experiencia de interacción con distintas organizaciones nos ha enseñado que no toda organización necesita alcanzar el nivel más alto de madurez en sus actividades de redes sociales. Por ejemplo, algunas organizaciones se mantienen de forma permanente en la etapa de Equipos, ya que el tamaño y la escala de sus necesidades sencillamente no justifican la expansión y asignación de los recursos correspondientes.

Es responsabilidad de los directivos decidir hasta qué punto integrar las redes sociales en los procesos y departamentos ya existentes en sus organizaciones. Como punto de partida, te ofrecemos estos ocho consejos prácticos para que tengas una visión general de lo que has de hacer.

Consejo 1: Evalúa y relaciona objetivos

El año pasado el grupo Altimeter llevó a cabo un estudio cuantitativo en el que participaron 698 directivos.² Este reveló que el indicador más importante del retorno de las inversiones en redes sociales no estaba asociado necesariamente con la madurez de las organizaciones en la adopción de las redes. Por el contrario, se descubrió que las organizaciones podían “sacar el máximo provecho de cada una de las etapas de madurez”, siempre que todas las actividades de redes sociales estuviesen relacionadas con unos objetivos empresariales claramente definidos.

Andy Markowitz, Director del grupo de Estrategia Digital Global de GE, uno de los ejecutivos que participó en el estudio antes mencionado, sugirió que las organizaciones debían considerar a las redes sociales como una herramienta para resolver problemas empresariales.

“No me gusta la palabra “social” porque todo marketing es social. Lo que hacemos es utilizar la tecnología para resolver problemas empresariales. Prefiero considerarla digital e integral.”

*Andy Markowitz,
Director del grupo de Estrategia Digital Global de GE*

Aun en el caso de iniciativas de redes sociales a pequeña escala, es esencial que estas se relacionen con objetivos empresariales claramente definidos. Dichos objetivos pueden ir más allá del marketing, como por ejemplo, la generación de clientes potenciales. Por ejemplo, los equipos de servicio al cliente pueden utilizar los canales sociales para mantener clientes, del mismo modo que los equipos de Recursos Humanos pueden utilizar dichos canales para aumentar la vinculación de los empleados y reducir los costes derivados de la rotación de personal.

Consejo 2: Organiza y consolida tus actividades en las redes sociales

Una vez que tu organización haya determinado el desafío empresarial que quiere resolver mediante las redes sociales, el paso siguiente es organizar y consolidar todas las actividades de las redes sociales. Dicho paso permite dar las herramientas necesarias a los miembros de la organización, al expandir el impacto de las actividades en redes sociales más allá de un pequeño equipo o grupo de estrategias.

Un método que hemos visto que funciona muy bien es el de establecer un comité o equipo de orientación de redes sociales, específico para ese fin, al que denominamos Centro de Excelencia (COE). El propósito de dicho comité es desarrollar un conjunto de políticas y procesos relativos a las redes sociales. Además de la monitorización y control, el comité también permite que los expertos y participantes compartan prácticas recomendables, coordinen las actividades de publicación de mensajes y hagan un seguimiento de la mejora de los parámetros de rendimiento.

El gobierno del Estado de Nueva York (CNY) se propuso la meta de convertirse en la ciudad más adelantada en lo que a tecnologías y servicios digitales se refiere. Para ampliar su alcance digital, incorporaron a un experto a cada una de sus agencias para poder controlar de forma autónoma la publicación de mensajes de cada uno de los departamentos. Mediante el establecimiento de un Centro de Excelencia, los gestores de redes sociales y equipos están satisfechos puesto que pueden comunicarse directamente con sus clientes. Esto permitió la amplia generación de contenidos, así como la puesta en común de bases de conocimientos y experiencia. Esta capacitación de controles autónomos se hace particularmente relevantes a escala mundial, donde los enfoques centralizados podrían no considerar ni entender las diferencias culturales en niveles muy dispersos.

Del mismo modo, la empresa Hearst Publishing y Time Inc. cuenta con un equipo que identifica las redes sociales de mayor rendimiento y comparte las historias de éxito de los equipos que las ejecutan. Iniciativas como la del desarrollo de un Centro de Excelencia contribuyen a mantener presente en los equipos autónomos la conciencia de que existe una meta común.

Consejo 3: Monitoriza las conversaciones de tus clientes

Jeff Bezos, fundador de Amazon, describió una vez la percepción de marca como “lo que las personas dicen de ti cuando no estás presente”. Al contar con una plataforma de gestión de redes sociales, tu organización no solo estará presente, sino que participará activamente en la conversación.

Para comenzar, monitoriza las conversaciones según las menciones de tu marca y palabras clave. Tus equipos pueden utilizar [herramientas para acortar direcciones URL, como el de Ow.ly](#) que te permitirán seguir los clics hechos en los links de importancia para después clasificar las conversaciones por región.

Tras implementar el método para seguir conversaciones acerca de tu marca, sigue una técnica de expansión hacia afuera. Por ejemplo, [Hilton Hotels](#) Hilton Hotels ha adoptado un enfoque no centrado en absoluto hacia las ventas en sus actividades en las redes sociales. La marca cuenta con una cuenta específica para ese fin, denominada @HiltonSuggests, que funciona como un servicio casi de asistente personal para viajeros de todo el mundo. Desde sugerencias de restaurantes en São Paulo hasta las mejores horas del día para visitar el templo de Karnak en Egipto, el equipo de expertos en viajes de Hilton están disponibles para atender a los viajeros que necesiten pequeños consejos.

“Las conversaciones acerca de tu marca se producen independientemente de si participas en ellas o no”.

Seth Godin

Otra manera excelente de seguir las conversaciones auténticas de los clientes es recoger y analizar las discusiones que se producen donde mantienes tu presencia en Facebook, LinkedIn y Twitter. Con frecuencia, los equipos de redes sociales eliminan o bloquean a los usuarios que hacen comentarios negativos en sus lugares de presencia en las redes sociales, pero la información suministrada en dichos comentarios puede ser muy útil para analizar el ánimo de la audiencia y ajustar el posicionamiento de los productos.

La información recogida en tus lugares de presencia en las redes sociales es esencial para optimizar conversiones, ya que contienen objeciones a la hora de comprar, informaciones erróneas y percepciones acerca de tu marca que pueden ser atendidas en el futuro mediante contenido, páginas de aterrizaje y medios digitales. Las conversaciones en las redes sociales a menudo son honestas (y a veces brutalmente sinceras), pero demuestran las distintas percepciones y estados de ánimo del mercado acerca de tu organización.

Consejo 4: Desde los clientes hasta la comunidad

Incorporar a tus clientes al centro de la narrativa de tu marca puede tener un enorme alcance. Es esencial ir más allá de los lugares habituales de reunión, como las páginas de Facebook y grupos de LinkedIn. En los últimos años hemos observado cómo nuestros clientes corporativos han tenido mucho éxito en la plataforma Quora, ya que este sitio cuentan ya con comunidades de evangelistas voluntarios en las redes sociales.

Un buen ejemplo de una marca centrada en su comunidad y en las interacciones sociales es GoPro. La compañía se ha duplicado gracias a una estrategia muy sencilla: hacer que el cliente sea el centro absoluto de la narrativa de su marca.

Por supuesto, esto ha funcionado. Según el diario Wall St. Daily, en el año 2013 GoPro duplicó sus ingresos netos, pasando de 24.6 a 52.6 millones de dólares, a pesar de que el aumento en su presupuesto de marketing fue solo de 41.000\$.

En retrospectiva, parece lógico que GoPro quiera que sus clientes sean los protagonistas. Después de todo, GoPro fabrica cámaras de vídeo para deportistas. Pero las comunidades de redes sociales no se crean de un día para otro. Estas exigen una cantidad importante de recursos humanos y conseguir las primeras ventas puede llevar su tiempo.

Una parte importante de las acciones de GoPro en las redes sociales se basa en encontrar y publicar vídeos creados con las cámaras GoPro, para dar a todos los clientes del planeta una oportunidad de tener su momento de fama en el gran escenario de GoPro en YouTube. GoPro también realiza importantes

actividades de seguimiento en las redes sociales en busca de menciones de su marca, y todos los días responde a miles de comentarios y contenido compartido en YouTube, como parte de un proceso eficaz de desarrollo de su comunidad.

Según indica [Econsultancy](#), GoPro es la quinta marca con mayor presencia en YouTube. Tan solo el 2% de los primeros 5000 canales de YouTube son de marcas, lo que hace que la estrategia de redes sociales de GoPro sea digna de ser estudiada y copiada.

Consejo 5: Colabora

En su último [informe del estado de la evolución digital](#), el grupo Altimeter Group averiguó que el 56% de las organizaciones tiene dificultades para conseguir la colaboración entre departamentos.³ Con plataformas de gestión de redes sociales como Hootsuite Enterprise, tu organización puede desarrollar conversaciones de ámbito interno seguras.

La Biblioteca Pública de New York (@NYPL) utiliza Hootsuite para coordinar un equipo descentralizado de expertos. En lugar de establecer un equipo centralizado de redes sociales, @NYPL se apoyó en la enorme base de conocimientos de sus bibliotecarios, y les dio las herramientas necesarias para utilizar las redes sociales.

“El 56% de las organizaciones tiene dificultades para conseguir la colaboración entre departamentos.”

Altimeter Group

Al ser la mayor biblioteca pública online del mundo, la @NYPL recibe un gran volumen de solicitudes. Gracias a Hootsuite, los expertos de la @NYPL pueden asignar las consultas realizadas a las distintas áreas de conocimiento y experiencia, a través de un único panel de control de tecnología web. Los distintos departamentos también pueden colaborar para responder, compartir, modificar y programar el envío de respuestas a la hora en la que sea más probable que sus destinatarios las reciban y las lean.

Esta táctica centrada en la audiencia ha funcionado. Las visitas al sitio web de la biblioteca provenientes de Twitter aumentaron en más de un 350% en un año.

Consejo 6: Protege tu marca

A los medios de comunicación les encanta difundir todos los años las últimas meteduras de pata cometidas en las redes sociales, desde descuidos de empleados novatos hasta hackeos de cuentas o publicación de tuits comprometedores, además de conductas injustificables de empleados resentidos.

Uno de estos errores (no daremos nombres, puesto que sin los sistemas y procedimientos correctos de seguridad estos incidentes pueden ocurrirle a cualquier organización) ocurrido en Reino Unido fue un tuit muy ofensivo enviado a un famoso. El motivo que se dio fue que dicha cuenta de Twitter había sido hackeada. Otro ejemplo reciente fue el de una gran compañía aérea, que promocionó por accidente el tuit con la queja de un cliente.

Las motivos más frecuentes por los que se producen estos errores de seguridad son tuits enviados por error desde cuentas personales en lugar de cuentas corporativas, el hackeo de cuentas y errores humanos.

Hootsuite desarrolló una función de perfiles protegidos como respuesta específica a situaciones como las anteriores. Dicha característica establece un sólido nivel de protección, con el propósito de eliminar los errores humanos. Por ejemplo, los usuarios reciben una notificación adicional cuando publican mensajes en cuentas de marca para evitar que se produzcan publicaciones que en realidad van destinadas a otras cuentas.

Hootsuite también ofrece varios niveles de acceso a las cuentas, que permiten establecer qué miembros del equipo pueden participar directamente en las conversaciones provenientes de las redes sociales. También se pueden agregar y eliminar miembros de equipo fácilmente, a medida que las organizaciones crezcan o disminuyan de tamaño. Cuando se elimina a un miembro, esto tiene un efecto inmediato pensando en aquellos casos en los que se haya acabado en malos términos.

Además de evitar errores humanos y acciones de empleados resentidos, Hootsuite Enterprise puede realizar búsquedas constantes en términos de seguridad para proteger contra el hackeo de cuentas, la creación de cuentas no oficiales, software malintencionado y otras amenazas contra la seguridad.

Consejo 7: Mide el retorno de tus inversiones

En los últimos años, ha crecido enormemente la cantidad y disponibilidad de la información sobre redes sociales. Pero mientras que la información sobre redes sociales es útil en todos los niveles de la organización (desde el posicionamiento de los productos hasta la disponibilidad en tiempo real de nueva información competitiva para las actividades de contratación), la mayoría de los informes analíticos están restringidos a parámetros de marketing.

Al enfocarse en la influencia directa de las redes sociales en la generación de ingresos y disminución de los costes, los informes se pueden vincular con las metas organizacionales y las de los departamentos individuales. Con mejores tecnologías de seguimiento y herramientas de consolidación de generación de informes, los analistas pueden ahora rastrear el camino recorrido desde los mensajes en redes sociales hasta la conversión. Esto hace posible asignar un valor monetario a los mensajes individuales en las redes sociales, así como rastrear y medir el rendimiento de las campañas respecto a indicadores claves de rendimiento.

Las organizaciones que cuentan con equipos avanzados de redes sociales realizan actualmente seguimientos a nivel mundial, y la información obtenida alimenta sus sistemas internos de generación de informes. Por ejemplo, Hootsuite Enterprise ofrece potentes herramientas de seguimiento en redes sociales, que permiten a las organizaciones realizar acciones según la información recogida en las redes sociales que van más allá de los parámetros internos de análisis y de las cuentas corporativas de redes sociales. Esta herramienta monitoriza continuamente más de 100 millones de fuentes de datos, y permite configurar notificaciones automatizadas en el caso de picos en los estados de ánimo y las menciones, así como en función de las tendencias generales.

Los equipos de tu organización pueden consolidar la información obtenida en las redes sociales después de que dicha información haya sido recopilada. Por ejemplo, la información obtenida a partir de las redes sociales se puede integrar en Google Analytics y Facebook Insights, para realizar un seguimiento integral de las conversiones. Los analistas podrán obtener la ruta completa recorrida por los clientes, rastrear las conversiones offline y online, y también analizar disparidades geográficas.

Consejo 8: Amplifica las acciones de los evangelistas internos y crea nuevos

Intentar vincularse con los influenciadores de las redes sociales, que se haga clics en los vínculos y viralizar contenidos compartidos resulta caro y lleva tiempo. Y aun así, muchas grandes organizaciones no consideran el poder que tiene la difusión por parte de sus empleados.

El Edelman Trust Barometer revela que el 50% del público internacional considera que los empleados son extremadamente creíbles o muy creíbles, apenas un punto porcentual por debajo de los expertos académicos.

Hewlett Packard se ha apoyado en la amplia base de conocimientos de sus empleados, al animarlos a compartir sus opiniones acerca de informática y otros temas en sus cuentas personales. Los influenciadores no son necesariamente directivos ni líderes de proyectos, sino personas de todas las secciones de la empresa.

Los empleados también tienen relaciones sociales que se pueden amplificar. El usuario medio de Twitter cuenta con 61 seguidores, lo que demuestra que en una organización de gran tamaño los empleados tienen una gran cantidad de relaciones en las redes sociales. Pew Research Center⁴ calcula que los estadounidenses adultos tienen una media de 200 amigos en Facebook.

“El 50% del público internacional considera que los empleados son extremadamente creíbles o muy creíbles.”

Edelman Trust Barometer

Según Scott Monty, el estratega inicial de las actividades en redes sociales de Ford, amplificar las acciones de los empleados va más allá de simplemente abrir un canal adicional de comunicación con los clientes. Cuando planificó la evolución de Ford hacia una organización activa en las redes sociales, Scott Monty implementó la amplificación de las acciones de los empleados como la base de su estrategia. 5.

En su declaración de propósitos, Monty manifestaba que la función de los empleados sería la de “humanizar la compañía mediante la interconexión de los participantes en redes sociales con los empleados de Ford y entre ellos cuando fuera posible; y, en el proceso, generar beneficios para dichos participantes.” Como Ford ha señalado, los empleados ofrecen un punto de contacto auténticamente humano.

Da el siguiente paso

Esta guía propone un marco básico y también acciones concretas sobre cómo planificar el proceso de transformación de las organizaciones en empresas activas en las redes sociales.

El siguiente paso será lograr comprender mejor cómo se interrelacionan las necesidades en cuanto a redes sociales de tu organización con las distintas plataformas de redes sociales disponibles en el mercado. Con este propósito hemos creado una guía de compra, que ayudará a tu organización a elegir con confianza una plataforma de redes sociales según tus necesidades a largo plazo.

Visita:

[blog.hootsuite.com/guide-evaluate-social-platforms/
para leer nuestra guía de compra](http://blog.hootsuite.com/guide-evaluate-social-platforms/para-leer-nuestra-guia-de-compra)

Referencias

1. McKinsey. [“McKinsey Global Survey Results.”](#)
[March 01, 2013.](#)
2. Altimeter Group. [“The Evolution of Social Business
Six Stages of Social Media Transformation.”](#)
[March 06, 2013.](#)
3. Altimeter Group. [“The 2014 State of Digital
Transformation.”](#) [July 06, 2014.](#)
4. Pew Research Center. [“6 New Facts About
Facebook.”](#) [February 03, 2014.](#)
5. Altimeter Group. [“The Evolution of Social Business
Six Stages of Social Media Transformation.”](#)
[March 06, 2013.](#)

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

