



Informe: El poder transformador de las redes sociales en las organizaciones

Cómo las organizaciones modernas generan valor de marca, eficiencia operativa e impacto empresarial con las redes sociales

Hootsuite® + ALTIMETER®





Mantener las redes sociales exclusivamente dentro del marketing hace que pierdan su mayor valor.

Hootsuite se asoció con Altimeter Group para cuantificar mejor cómo las organizaciones sofisticadas utilizan las redes sociales para profundizar las relaciones con los clientes, aumentar el valor de la marca y la eficiencia de los medios y acelerar una transformación digital más amplia. Encuestamos a 2162 especialistas en marketing y realizamos entrevistas en profundidad con líderes que trabajan en grandes organizaciones empresariales con estrategias complejas de redes sociales, respondiendo a tres preguntas críticas.

- ¿Qué logran las organizaciones cuando amplían el uso de las redes sociales más allá de los departamentos de marketing y comunicaciones?
- ¿Cómo impactan las redes sociales en las relaciones con los clientes, empleados, socios, accionistas y la comunidad?
- A medida que las organizaciones amplían el uso de las redes sociales para influir en estas relaciones, ¿cómo alcanzan objetivos de transformación más amplios?

Este informe te ayudará a que toda tu organización hable el mismo idioma a la hora de tratar el tipo de resultados comerciales que las redes sociales pueden ayudar a lograr, ofreciendo un camino respaldado por la evidencia que puedes seguir para poner las redes sociales a trabajar en las funciones de marketing, ventas y recursos humanos.

Contenidos

3

Resumen ejecutivo

4

Ayudar a las organizaciones a generar relaciones más sólidas con el poder único de las redes sociales

13

Las redes sociales impulsan el valor de marca y la eficiencia operativa

21

Acelerar la transformación digital impulsando el cambio organizativo a través de las redes sociales

Resumen ejecutivo

El lugar que ocupan las redes sociales en el mix de marketing está bien definido. Estas captan en la actualidad entre el 13 y el 24% del total del presupuesto de marketing.¹ Sin embargo, los ejecutivos suelen subestimar el valor transformador, económico y cultural de las redes sociales. Entender el verdadero valor y el potencial de las redes sociales se ha vuelto aún más imprescindible, conforme las organizaciones buscan nuevas posibilidades en una economía pospandemia.

Según Deloitte², el 77% de los CEO afirman que las iniciativas relacionadas con la transformación digital se han acelerado de forma significativa; y un 70% priorizan los cambios en el comportamiento de los clientes como el factor más importante que marca su rumbo futuro. Ahora, cuando las organizaciones buscan reinventar sus modelos de negocio y adaptarse rápidamente a formas más digitales de conectar con clientes y empleados, las redes sociales deben jugar un papel vital en próximos años.

Nuestro estudio reveló que las organizaciones maduras usan las redes sociales para lograr amplios beneficios generales en todos los ámbitos de la organización, mientras que las organizaciones rezagadas aún siguen percibiendo las redes sociales principalmente como una herramienta de comunicación y un canal de marketing.

En este estudio, ayudamos a cuantificar los beneficios económicos del rol de las redes sociales a la hora de contribuir a la transformación organizativa, descubrir cómo las organizaciones maduras están captando más valor y eficiencia y entender mejor cómo las redes sociales hacen de catalizador para introducir cambios en la cultura digital.

Para poder desarrollar plenamente el valor de las redes sociales, las organizaciones deberían:

- **Aprovechar la capacidad única de las redes sociales para desarrollar y profundizar en las relaciones entre los diversos actores.** Las organizaciones han sido testigos durante las crisis recientes (desde la pandemia global hasta la incertidumbre económica, pasando por el movimiento por la justicia social) de cómo las redes sociales pueden mantener, e incluso fortalecer, las relaciones. La necesidad de una mayor velocidad y de obtener datos en tiempo real ha promovido el papel de las redes sociales a la hora de estar conectados, no solo con los clientes, sino también con empleados, socios y la comunidad.
- **Materializar y ampliar la capacidad de las redes sociales para aumentar la eficiencia y agregar valor más allá del marketing y las comunicaciones.** Aunque el foco de las redes sociales en los clientes es de sobra conocido, su efecto también se está extendiendo a toda la organización. Más concretamente, el employee advocacy genera un mayor valor relacionado con la salud de las marcas y el compromiso de los empleados; pero también mejora la eficiencia en distintos departamentos, desde ventas a recursos humanos.
- **Aprovechar la estructura y los procesos organizativos para catalizar la transformación digital.** La expansión de las redes sociales a toda la organización contribuye a la transformación digital, desde los ejecutivos al resto de la organización, sobre todo con el employee advocacy. Los programas de redes sociales utilizados por un amplio espectro de empleados y funciones de negocio mejoran las capacidades de los empleados, generan valor y nuevas eficiencias y educan a los líderes. Les hacen hablar y los alinean alrededor de una estrategia digital integral.

1

Ayudar a las
organizaciones a
generar relaciones
más sólidas con
*el poder único de
las redes sociales*





LAS REDES SOCIALES EXISTEN COMO HERRAMIENTA TECNOLÓGICA Y EMPRESARIAL DESDE HACE CASI DOS DÉCADAS.

Han ido evolucionando desde los primeros formatos, como blogs y foros, a plataformas de vídeo enfocadas al móvil, como TikTok. Aunque las organizaciones que adoptan las redes sociales se habían centrado hasta ahora en la interacción de sus clientes, su papel ha madurado hasta convertirse en algo fundamental para casi cualquier campaña de marketing y comunicación. Las redes sociales han evolucionado y ya son principalmente un canal de medios orientado a lograr alcance, sobre todo después de haberse comprobado la efectividad de la publicidad de pago en estos canales.

Durante este tiempo, hemos perdido de vista uno de los principales atributos de las redes sociales: su capacidad para captar la atención, iniciar una conversación y desarrollar una relación. Según nuestro estudio, centrarse en el poder de las relaciones generadas en las redes sociales conduce a una mayor salud de la marca y una mayor interacción de los empleados en todos los canales, no solo en las redes sociales.

Nuestro estudio adoptó un enfoque amplio de las relaciones para incluir los distintos actores que son necesarios para tener éxito con los negocios, clientes, empleados, socios, accionistas y la comunidad en su conjunto. Es obvio que las relaciones pueden cambiar rápidamente y puede no ser fácil predecirlas. Deben cuidarse y se debe entender que estas conllevan un beneficio mutuo. Eventos como los ciclos económicos o los desastres naturales ponen a prueba la fortaleza de las relaciones.

Como plataforma digital diseñada de forma específica alrededor del objetivo de conectar a las personas, las redes sociales ocupan un lugar privilegiado para ayudar a las organizaciones a responder rápidamente ante los cambios y a incrementar la resiliencia de las relaciones. En nuestro estudio, llevado a cabo durante la pandemia global de la COVID-19, observamos esto: los usuarios maduros de redes sociales aumentaron su inversión de publicidad en redes sociales; experimentaron un incremento en el sentimiento de marca; y siguieron conectados con actores diversos a través de las redes sociales.

Las organizaciones maduras llevan el valor de las redes sociales más allá de las relaciones con los clientes

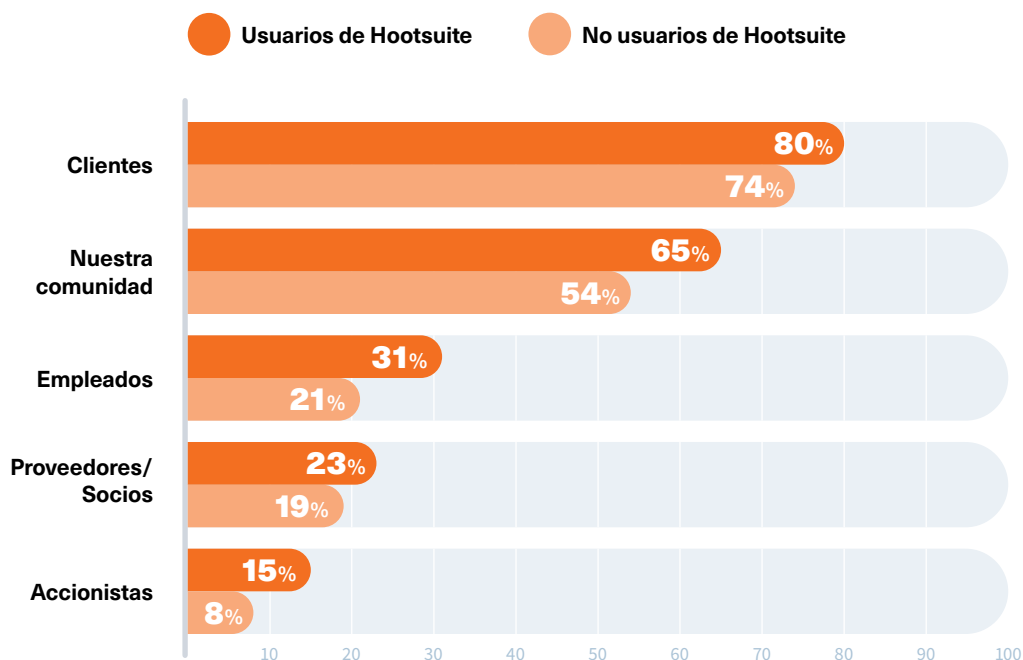
Como era de esperar, los clientes y las comunidades son las principales audiencias de los programas de redes sociales de las organizaciones.

También observamos que los usuarios de Hootsuite eran más propensos a disponer de programas en redes sociales con más actores involucrados que los usuarios que no tenían Hootsuite. También han avanzado mucho los empleados y proveedores/socios. Los programas para accionistas están menos desarrollados, principalmente por cuestiones regulatorias.

En SODEXO, una empresa de gestión de instalaciones y servicios de catering global, dirigirse a diversos actores con una única estrategia en redes sociales es una pieza clave de su estrategia. Las redes sociales de SODEXO las lleva el equipo de comunicaciones, que es responsable del liderazgo de opinión externo, así como de la interacción de los empleados en redes sociales a través de Hootsuite Amplify.



Las organizaciones maduras extienden las redes sociales a las partes interesadas más allá de los clientes. Esto es particularmente cierto para las organizaciones que usan Hootsuite.



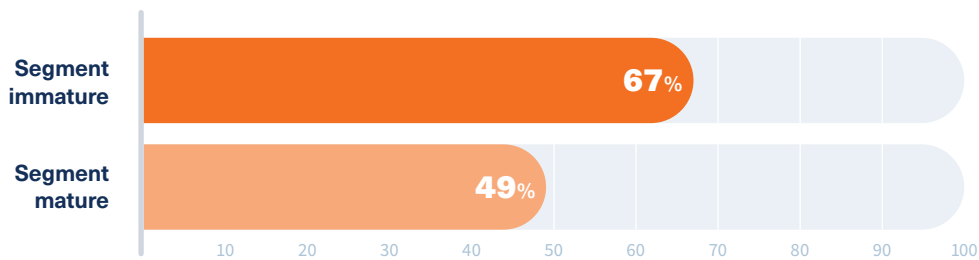
Contamos con programas de redes sociales (de publicaciones, interacciones o escucha) para las siguientes audiencias principales: (Por favor, seleccione todas las que correspondan)
n=1887

”En nuestras comunicaciones empleamos una estrategia de 360 grados”, explica Kim Beddard-Fontaine, vicepresidente senior de comunicación digital y de empleados de SODEXO. “No hay una separación entre interno y externo”.

El negocio de SODEXO se basa en contratos largos y complejos y algunas de sus campañas se han desarrollado para centrarse en una única expectativa de gran valor. La empresa realizó recientemente una campaña en redes sociales dirigida principalmente a ejecutivos de nivel C de una única organización a través de publicaciones en redes sociales acerca del compromiso de SODEXO con la responsabilidad social corporativa. Para ampliar el alcance de la campaña, el equipo la promocionó con publicaciones de pago en redes sociales, mientras que los empleados con conexiones con ejecutivos compartían contenido de la campaña a través de Hootsuite Amplify en sus redes sociales personales. SODEXO confirmó que varios de estos ejecutivos leyeron e interactuaron con la publicación, lo que acabó jugando un papel significativo a la hora de hacerse con el contrato.



Las organizaciones maduras eran más propensas a estar de acuerdo con que las redes sociales generan relaciones sólidas que benefician a la empresa



Nuestro uso de las redes sociales ha construido relaciones que han beneficiado a nuestro negocio.
n:2162, excluye “n/a”

¿CUÁL ES LA MADUREZ DE TU ORGANIZACIÓN EN LAS REDES SOCIALES?

En nuestro estudio, usamos la Evaluación de madurez en redes sociales de Hootsuite para definir a las organizaciones maduras frente a las inmaduras. Esta evaluación es un análisis comparativo de más de 1000 organizaciones empresariales de 12 industrias y cubre todos los aspectos acerca de cómo las organizaciones usan las redes sociales para generar valor de negocio, incluidas: las prácticas de atribución; el uso de datos de las redes sociales en el diseño de la trayectoria de cliente; la integración

de datos de redes sociales en los sistemas CRM; el employee advocacy; el paid media y las estrategias de influencers; y los programas educativos para empleados.

Puedes completar una evaluación de la madurez en redes sociales de tu organización aquí: hootsuite.valuestoryapp.com/Hootsuite

Para profundizar en las relaciones necesitas interacciones sostenidas en el tiempo

Aunque más de la mitad de los encuestados (64%) afirmaron estar de acuerdo con la frase: “Nuestro uso de las redes sociales ha forjado relaciones sólidas que han beneficiado a nuestras empresas”, existe una diferencia significativa entre organizaciones maduras y menos maduras, siendo los usuarios maduros 1,8 veces más propensos a generar relaciones sólidas.

Para entender mejor por qué esto es así, las entrevistas en profundidad revelaron que las relaciones se desarrollan mediante interacciones sostenidas que conducen a conversaciones en distintos canales, no solo en las redes sociales.

Por ejemplo, en Amway, un productor global de productos de consumo que se venden en millones de distribuidores independientes, la organización usa las redes sociales para reconocer y dirigirse a sus distribuidores. Una de las actividades diarias es amplificar una publicación del distribuidor en las propias redes sociales de Amway. “Es como cuando Taylor Swift se dirige a un fan”, afirma Brad Van Houte, director de estrategia en redes en Amway. “Demuestra que escuchamos. Demuestra que sabes que te tenemos en cuenta, que tus esfuerzos se ven recompensados”.



Las relaciones se *desarrollan con compromisos sostenidos en el tiempo* que conducen a conversaciones a través de múltiples canales, no solo en las redes sociales.

En Avidia Bank, un banco comunitario con sede en Hudson, Massachusetts, el equipo de redes sociales ve las redes como una oportunidad para entender mejor a los clientes. “Las redes sociales abren ese canal de comunicación y se convierten en una conversación”, explica Janel Maysonet, CMO de Avidia Bank. “Todo consiste en conocer al cliente”. El equipo de redes sociales supervisa los canales de redes sociales para ver las menciones y opiniones y responde en un plazo de 24 horas. El equipo también está lanzando un nuevo sistema de gestión de relaciones con los clientes (CRM) que les permitirá contactar rápidamente con estos y hacer un seguimiento cuando vean que hay una opinión negativa o una publicación crítica en las redes sociales.

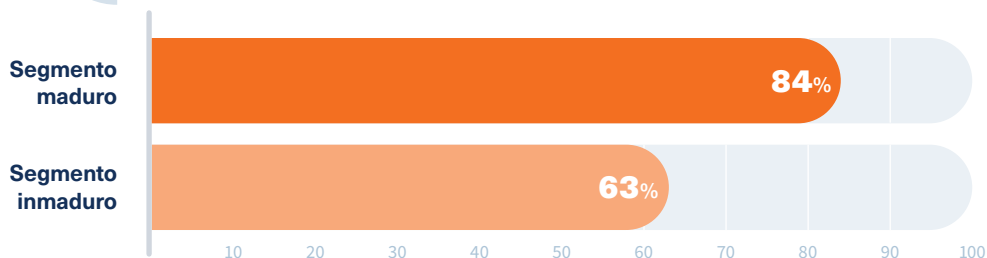
La salud de la marca mejora con las redes sociales y el employee advocacy

La salud de marca de las organizaciones refleja fielmente su habilidad para generar relaciones profundas y sólidas con los clientes. El 84% de las organizaciones maduras observaron un éxito significativo a la hora de mejorar los parámetros fundamentales de la salud de marca, como la relevancia y el sentimiento positivo.

En Ochsner Health, un proveedor de asistencia sanitaria con sede en Louisiana, uno de los objetivos fundamentales de las redes sociales es dar a conocer la marca a través de la innovación, al tiempo que también se humaniza a la empresa para combatir cualquier percepción de que es “demasiado grande para que le importe”. Ochsner usa la integración de Talkwalker en Hootsuite para seguir las opiniones en las redes sociales, así como para supervisar las menciones, con objeto de lograr salud de marca y una mitigación de los riesgos.

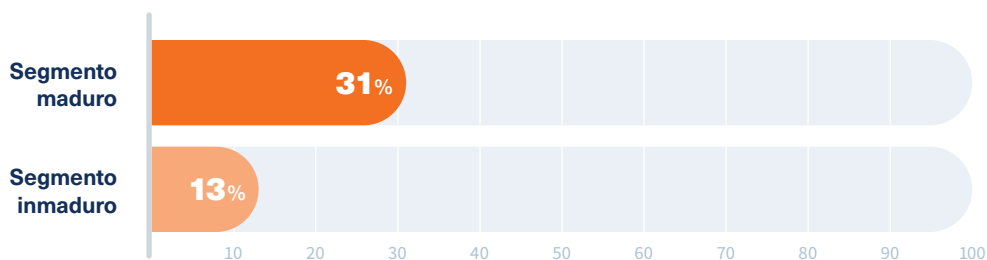


Las marcas maduras tienen más éxito a la hora de mejorar la salud de la marca



“Nuestro uso de las redes sociales ha mejorado nuestras mediciones de salud de marca clave (p. ej., relevancia, sentimiento positivo, share of voice, valor de marca, etc.)” (porcentaje que está de acuerdo)
n=2162

Un employee advocacy maduro mejora la salud de la marca



Nuestro programa de employee advocacy en redes sociales ha mostrado mejora en: salud de la marca (porcentaje que seleccionó salud de la marca de entre otras cinco opciones)
n=2162

El employee advocacy también tiene un impacto significativo en la salud de la marca, principalmente si los ejecutivos están comprometidos. Un tercio de las organizaciones maduras informó de una mejora en la salud de la marca debido al apoyo por parte de los empleados.

Por ejemplo, en Saint-Gobain, una multinacional francesa que produce materiales de construcción de diferentes calidades, con sede en las afueras de París, el equipo de redes sociales construyó una sólida comunidad en Instagram alrededor de los amantes de la arquitectura publicando videos sobre su trabajo en el campo y las donaciones de la comunidad durante la crisis de la Covid-19. Los empleados amplificaron esas publicaciones y los ejecutivos también involucraron a los seguidores al hacer preguntas que demostraron su interés en tener una conversación. Al hacer preguntas que demostraban su interés, los ejecutivos se comprometieron con los seguidores y ayudaron a Saint-Gobain a cambiar su reputación de ser reservado en sus operaciones a centrarse en la innovación.



Una atribución e integración de sistemas débil impide el desarrollo de relaciones con los clientes

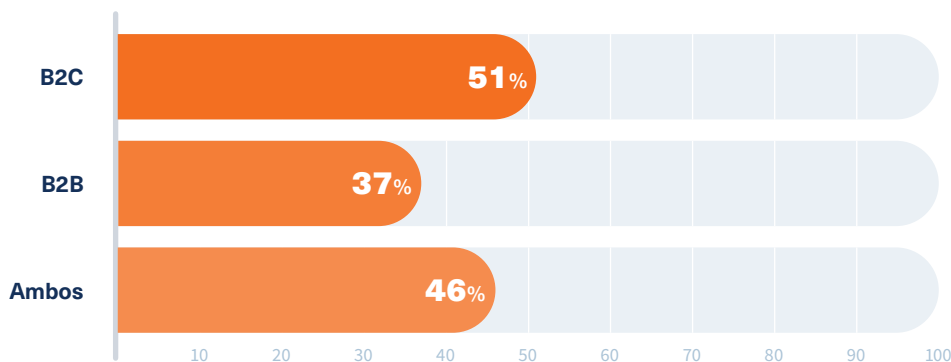
Aunque las redes sociales crean relaciones beneficiosas, solo el 46% de todos los encuestados están de acuerdo con la siguiente afirmación: “Consideramos a nuestros seguidores en redes sociales clientes más valiosos que aquellos con los que no interactuamos”. Las

organizaciones B2C eran más propensas a dar valor a las relaciones desarrolladas a través de las redes sociales, con un 51% de los encuestados de B2C mostrando su acuerdo, frente a un 37% de encuestados B2B.



A las organizaciones B2B y B2C les cuesta atribuir valor a las interacciones en redes sociales

Porcentaje que está de acuerdo con la afirmación: “Los seguidores de nuestras redes sociales son clientes más valiosos que aquellos con los que no interactuamos”.



¿En qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con la siguiente afirmación? Nuestros seguidores en las redes sociales son clientes más valiosos que aquellos con los que no interactuamos. n=2126

Es fácil involucrar a las audiencias, pero la mayoría de las organizaciones no confían en que realmente estén llegando a los clientes debido a la falta de integraciones con su CRM y análisis más profundos necesarios para vincular el compromiso con la identificación del cliente.

Uno de los motivos principales para ello es que solo el 28% de todos los encuestados creen que cuentan con prácticas en redes sociales maduras a la hora de atribuir valor a los resultados empresariales obtenidos a través de las redes sociales. Y solo un 10% piensa que cuenta con prácticas maduras a la hora de integrar los datos de las redes sociales en sistemas de empresa, como Adobe, Marketo o Salesforce.

Sin embargo, varias de las organizaciones encuestadas en este estudio compartían que estaban intentando solucionar esta carencia integrando sus actividades en redes sociales con sus plataformas CRM. Terry Coniglio, director de estrategia de contenido de la universidad estatal de Georgia reconocía esta necesidad afirmando lo siguiente: “Sin trasladar todas y cada una de estas interacciones a una especie de base de datos, es difícil atribuir las más adelante a otros comportamientos, como donaciones o solicitudes”. La universidad estatal de Georgia integra los datos de interacciones de Hootsuite en Salesforce para conectar las interacciones en redes sociales con otras actividades, independientemente de si un futuro alumno interactúa en persona o a través del teléfono o el chat tras una interacción en redes sociales.



Acciones principales a llevar a cabo

Informa de tu estrategia con el social listening

La escucha activa de conversaciones y opiniones para cada uno de los interlocutores principales (clientes, empleados, socios, inversores y la comunidad) constituye un elemento esencial de una estrategia de redes sociales eficaz, lo que te proporciona información en tiempo real de los cambios de tendencia, las opiniones de los consumidores, inteligencia competitiva y posibles riesgos para la reputación de la marca.

Los mejores programas de escucha social son los que tienen un fin, es decir, tienen objetivos específicos fijados, como entender a un segmento de clientes específico. También te dan margen para descubrir información que quizá no buscabas. Date ese margen para descubrirla, pero fundamentalmente, fórmate una imagen de la relación que deseas tener con cada uno de esos interlocutores principales, un perfil de qué necesitan, y un programa de contenido y medición para hacer un seguimiento de los logros de esos objetivos con respecto a las distintas relaciones.

Integra los datos de los distintos canales para esbozar el recorrido del cliente

Una de las razones principales por las que aquellos que usan las redes sociales obtienen mejores resultados que los que no las usan es que entienden quiénes son sus interlocutores principales. Entender cómo, dónde y cuándo interactuar con varios de estos interlocutores principales precisa tener claro qué motiva a cada uno de ellos, qué necesitan y cómo puedes ayudarles a lograr sus propios objetivos. Todo empieza creando y comunicando propuestas de valor sólidas, y reforzándolas a continuación a través de la acción.

Para lograrlo, crea perfiles o personas para aquellos medios que integran datos e información de canales de marketing (incluidas las redes sociales), CRM y el resto de fuentes que usas para entender los comportamientos que conducen a la acción.

Las redes sociales
impulsan *el*
valor de marca
y la eficiencia
operativa





A MEDIDA QUE LAS REDES SOCIALES VAN

REFORZANDO LAS RELACIONES, también generan eficiencias operativas y contribuyen a lograr importantes resultados empresariales. Mientras que la práctica de interactuar con los clientes es relativamente madura, la interacción con los empleados lo es menos, aunque nuestro estudio descubrió beneficios significativos, tanto interna como externamente, cuando los empleados usan las redes sociales para promover su marca.

Las organizaciones con programas de redes sociales para empleados maduros afirmaban tener numerosos beneficios, incluidos un mayor sentido de conexión entre empleados, una mayor satisfacción de los clientes y una mejor salud de marca.

Las redes sociales también forman parte de un ecosistema digital más amplio que ofrece eficiencias esenciales. La combinación de las redes sociales con otras prácticas digitales aumenta la eficiencia de las campañas de marketing amplificando el impacto de otros canales digitales, como sitios web y marketing por email. Desde la perspectiva de las ventas, nuestro estudio mostró que el uso de las redes sociales aumentó la diferenciación de marca y la calidad de las oportunidades de venta, al tiempo que redujo los costes de adquisición de clientes.

Impulsar el valor de la marca

La salud de una marca es vital para el valor de la organización; y el 70% de los encuestados está de acuerdo en que el uso de las redes sociales ha mejorado la salud de la marca. De entre aquellas organizaciones que autorizan a los empleados a publicar contenido de la empresa a través de un programa de employee advocacy, aquellas con un uso maduro de las redes sociales eran 2,3 veces más propensas a afirmar que su programa de employee advocacy mostraba una mejora en la salud de la marca, lo que hacía que fuera un complemento rentable con respecto a otras medidas de creación de marca.

Los usuarios maduros tenían también tres veces más probabilidades de afirmar que habían mejorado el sentimiento de la marca durante la pandemia de la COVID-19, demostrando la resiliencia necesaria para capear ciclos económicos. En un entorno de confinamientos, incertidumbre económica y malestar social, el uso de las redes sociales ha aumentado drásticamente, al buscar los ciudadanos nuevas formas digitales de trabajar, comprar, relajarse, conectar y abogar por el cambio. Durante este periodo, las marcas maduras, con un social listening consolidado, análisis y programas de advocacy, pudieron responder rápidamente a cambios en el sentimiento de los consumidores, acelerar la toma de decisiones estratégicas y ofrecer contenido relevante y adecuado a sus audiencias.

Aumentar el alcance en las redes sociales y la eficiencia del marketing

La combinación de las grandes audiencias, las capacidades de targeting avanzadas y la rentabilidad de las redes sociales hace que se trate de un canal muy eficiente para llegar tanto a clientes nuevos como actuales. Mapfre, una empresa de seguros global, usa análisis de redes sociales para intentar entender en qué piensan y qué consideran las personas para poder hacer un mejor targeting y personalización de campañas de marketing. En algunos países, los únicos medios en los que Mapfre invierte son las redes sociales, porque no son caras y tienen un target.

72%

Las redes sociales nos ayudan a mejorar la eficiencia de otros medios

78%

Las redes sociales nos permitieron llegar a posibles clientes de forma más eficiente que otros medios

El employee advocacy aumenta la interacción de los empleados

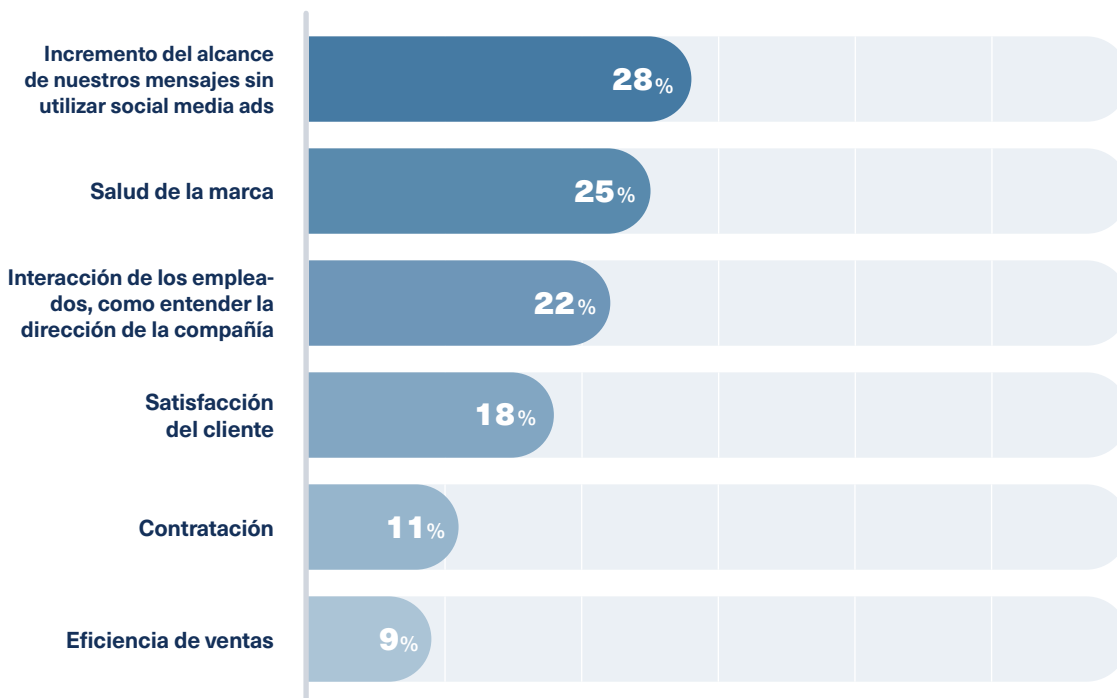
En aquellas organizaciones con un programa de employee advocacy, el beneficio más significativo que observaron el 28% de los encuestados fue un incremento del alcance de los mensajes sin utilizar social ads. Incluso en aquellos casos en los que los empleados no comparten publicaciones en sus canales de redes sociales personales, ver publicaciones sobre sus compañeros y la empresa les conectó más con la organización y reportaron un 28% de incremento en interacción entre los empleados.

El programa de employee advocacy de Ochsner Health System cuenta con 300 embajadores de marca, con una tasa de adopción del 40% gracias a un contenido atractivo que recientemente incluyó una serie de “Diarios de héroes COVID”, así como un vídeo en el que el CEO anunciaba guarderías gratuitas para los profesionales de la salud. “Hay historias de las que se sienten orgullosos”, explica Alexandra Gaudin, supervisora de contenidos digitales de Ochsner Health. “Nuestros embajadores de marca, que se sienten orgullosos de trabajar para una empresa que ha puesto en marcha esa iniciativa, se sintieron identificados con esas historias”.



Los programas de apoyo de los empleados impulsan mejores en el alcance y la salud de la marca

Las organizaciones reportaron mejores en las siguientes áreas:



Nuestro programa de employee advocacy en redes sociales ha mostrado mejoras en: (Por favor, seleccione todas las que apliquen) Excluye aquellas sin el programa de employee advocacy n=2153

En SODEXO, el programa de employee advocacy empezó con 250 ejecutivos sénior y logró un tráfico sustancial, doblando la cifra de seguidores nuevos en la página de LinkedIn de la empresa. En el proceso, descubrieron que los que compartían más y con más frecuencia no contaban con el mayor número de interacciones. “Los que compartían con menos frecuencia obtenían una mayor interacción y generaban por tanto más confianza frente a los que mostraban un montón de contenido en sus redes sociales”, explica Kim Beddard-Fontaine, vicepresidenta sénior de comunicaciones digitales y de empleados de SODEXO. Aquellos que usan las redes sociales deberían crear incentivos para fomentar la calidad de las interacciones más que la cantidad, teniendo en cuenta las relaciones que cada persona desea desarrollar.

Uso de las redes sociales para aumentar las ventas

Mientras que cada vez resulta más difícil y caro llegar a nuevos clientes, las redes sociales proporcionan una plataforma para adquirir nuevos clientes a un coste bajo. Los usuarios maduros de las redes sociales pueden atribuir mejor las interacciones a actividades de ventas, proporcionando otro dato más que justifica la inversión en redes sociales. En conjunto, mientras que el 28% de todos los encuestados informaron de que pueden atribuir valor a los resultados empresariales procedentes de las redes sociales (como oportunidades de venta, registros, donaciones, descargas y compras), los usuarios maduros afirmaron 1.5 veces más que los inmaduros que habían hecho un seguimiento de las ventas atribuidas parcialmente a las redes sociales.

El 58%

de las organizaciones maduras están de acuerdo en que “han realizado un seguimiento de las ventas que pueden atribuirse parcialmente a las redes sociales”.

El 40%

de las organizaciones menos maduras está de acuerdo en que “han realizado un seguimiento de las ventas que pueden atribuirse parcialmente a las redes sociales”.

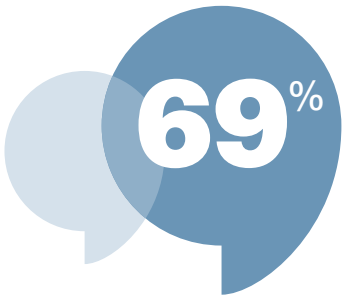
n=2162, excluant “N/A”

En el Banco Avidia, los banqueros comerciales y los encargados de desarrollo de negocio usan Hootsuite Amplify para desarrollar relaciones con clientes potenciales. Cuando un cliente potencial interacciona con un artículo que un empleado ha compartido en LinkedIn, el empleado puede contactarle para compartir información sobre servicios bancarios empresariales. Esa proyección fue especialmente importante con la COVID-19, que redujo de forma sustancial las oportunidades de visitas presenciales.

Gestionar y minimizar la disrupción del negocio durante una crisis

Las rápidas crisis de 2020 han demostrado la necesidad de contar con datos en tiempo real y capacidad de reacción, áreas en las que las redes sociales destacan a la hora de ayudar a las empresas, no solo a seguir conectadas con sus clientes y empleados, sino también a entender sus necesidades cambiantes. El rol de las redes sociales en la comunicación en periodos de crisis no podría ser más vital de lo que lo es hoy en día.

Más de dos tercios de las organizaciones encuestadas compartieron que la redes sociales les habían preparado para el impacto de la COVID-19 respecto a la disrupción del negocio, al mantener las relaciones con sus clientes y audiencia a través de ellas.



Las redes sociales nos han ayudado a prepararnos para el *impacto de la COVID-19 respecto a la disrupción del negocio*, al mantener las relaciones con los clientes y la audiencia a través de las redes sociales

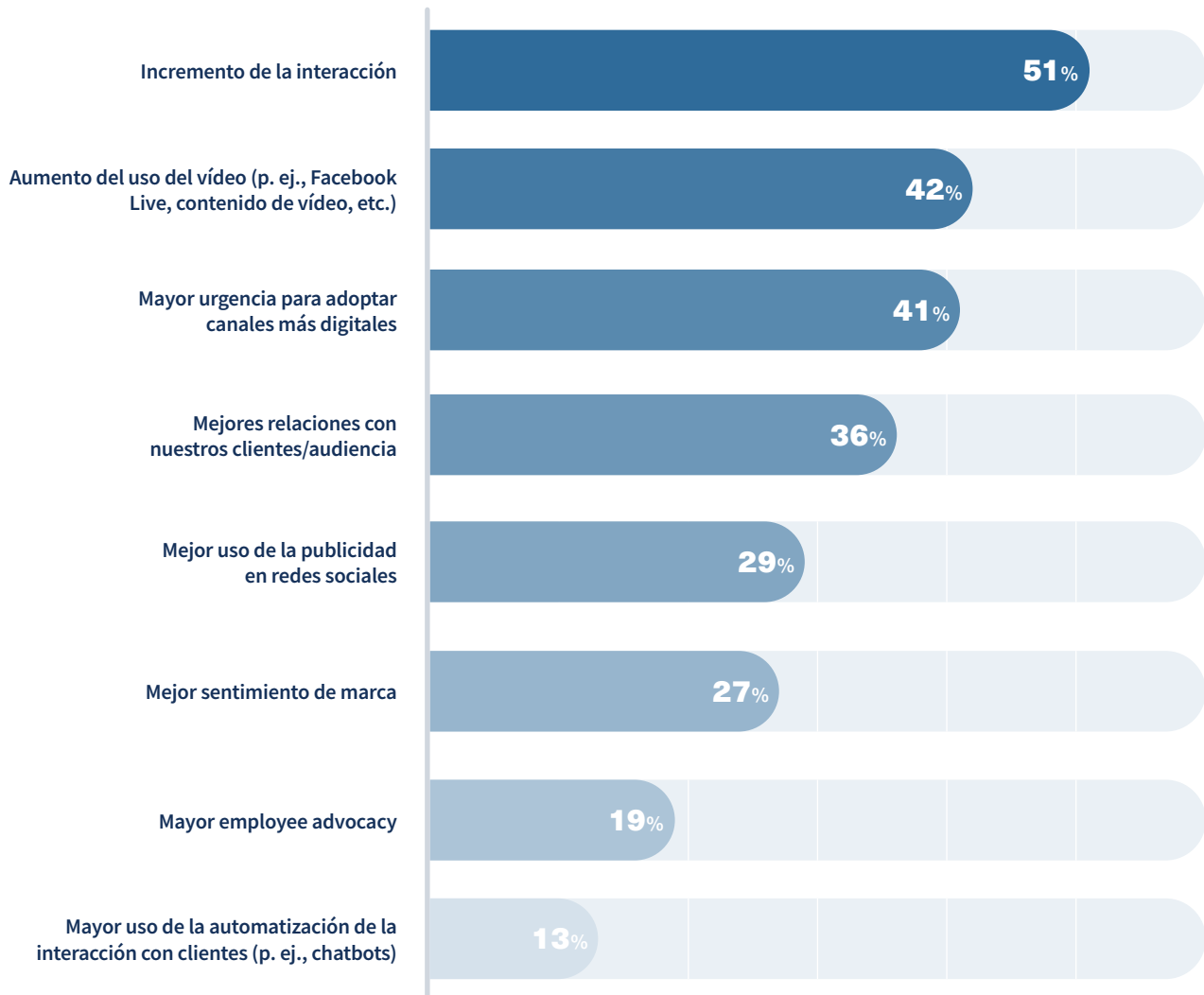
En cada entrevista, las organizaciones compartieron que las redes sociales han jugado un papel significativo a la hora de mantenerles actualizados y conectarles con todos sus interlocutores durante la crisis de la COVID-19. Terry Coniglio, director de estrategia de la universidad estatal de Georgia, compartió que la comunidad acude con naturalidad a los canales de las redes sociales para ver las novedades. “La COVID no se diferencia de cualquier otra crisis, como una tormenta”, explica. “El primer lugar al que acudes para ver las novedades son las redes sociales”.

De igual forma, el fabricante de materiales de construcción Saint-Gobain echó mano de las redes sociales para mostrarse transparente sobre sus operaciones empresariales, que mostraban cómo sus equipos estaban trabajando sobre el terreno en respuesta a la pandemia. Y SODEXO usó las redes sociales para amplificar lo que sus clientes estaban compartiendo en las redes sociales, principalmente publicaciones que destacaban y reconocían el apoyo de SODEXO a los trabajadores de primera línea de los hospitales golpeados con especial dureza por la COVID-19.

La mayoría de las organizaciones observaron un incremento de las interacciones y, con una urgencia creciente por adoptar más canales digitales, muchos aumentaron su uso de la publicidad y los vídeos en las redes sociales. Las organizaciones maduras observaron una mayor actividad y lograron beneficios aún mayores, por ejemplo, las organizaciones maduras tenían tres veces más probabilidades de experimentar un mejor sentimiento de marca que las organizaciones menos maduras.



Muchas organizaciones cambiaron sus actividades en redes sociales en respuesta a la COVID-19



Durante la pandemia de la COVID-19, hemos experimentado lo siguiente: (Por favor, selecciona todas las que correspondan)
n=2126



Acciones principales a llevar a cabo

Uso más amplio a través del alineamiento y la educación

Para lograr eficiencias se requiere un conjunto de capacidades y una colaboración amplia entre equipos, especialmente entre equipos que están en contacto con actores fundamentales, como clientes y empleados. Un uso más amplio empieza con el consenso y la alineación del liderazgo, comenzando con una educación que haga que los beneficios de las redes sociales sean claros.

Una vez que se tiene ese conocimiento, para pasar a la acción se requieren equipos bien orquestados. Para que los equipos puedan trabajar juntos, crea un comité de dirección de liderazgo que reúna a los departamentos de comunicación, marketing, ventas, recursos humanos y otras funciones, alineando el liderazgo con los objetivos en redes sociales y creando una responsabilidad compartida para una estrategia común que los líderes puedan apoyar.

Medir el éxito en redes sociales en contexto

Recuerda que la fortaleza de las redes sociales consiste en unir a tu organización en torno a una interacción actual con los consumidores, no en intentar demostrar la supremacía de las redes sociales sobre otros canales de marketing. Por ejemplo, la medición del impacto del alcance de los empleados en redes sociales requiere definir ese valor en comparación con otros métodos de marketing, como la publicidad.

Si no relacionas los datos de las redes sociales con otros canales, no conocerás todo el impacto de largo alcance de las redes sociales en las decisiones de compra de los consumidores. La atribución de los resultados de ventas requiere de técnicas de seguimiento sofisticadas y se debe saber dónde aportan más valor las redes sociales dentro del embudo de ventas.

En lugar de intentar ser un héroe, sé un colaborador. Colabora con equipos consolidados y respetados, como Paid Media, marketing por correo electrónico y optimización de sitios web. Ayúdales a lograr sus resultados empresariales y, a continuación, haz un seguimiento de cómo contribuyen las redes sociales.

Plan para la disrupción

La pandemia de la COVID-19 ha supuesto una llamada de atención para muchas organizaciones, sobre todo para aquellas que invierten menos y son menos maduras en sus prácticas en redes sociales. Por ejemplo, a las organizaciones que dependen de una fuerza de venta sobre el terreno les ha costado que esos equipos se muden rápidamente a plataformas digitales.

Hacer que equipos diversos estén más preparados para lo digital lleva su tiempo. Para reducir el riesgo, desarrolla un plan de acción para la disrupción que incluya una respuesta en redes sociales como parte de tu planificación general de continuidad del negocio.

*Acelera la
transformación digital
impulsando el cambio
organizativo a través
de las redes sociales*





DURANTE AÑOS, SEGÚN EL ESTUDIO DE ALTIMETER, el motivo principal por el que los proyectos de transformación digital fracasaban es que se centran principalmente en la tecnología “digital” y no lo suficiente en la “transformación” de la organización. Mientras que las redes sociales y Hootsuite se perciben como soluciones tecnológicas, su valor más profundo radica en su capacidad para facilitar la transformación cultural, crucial para el éxito digital.

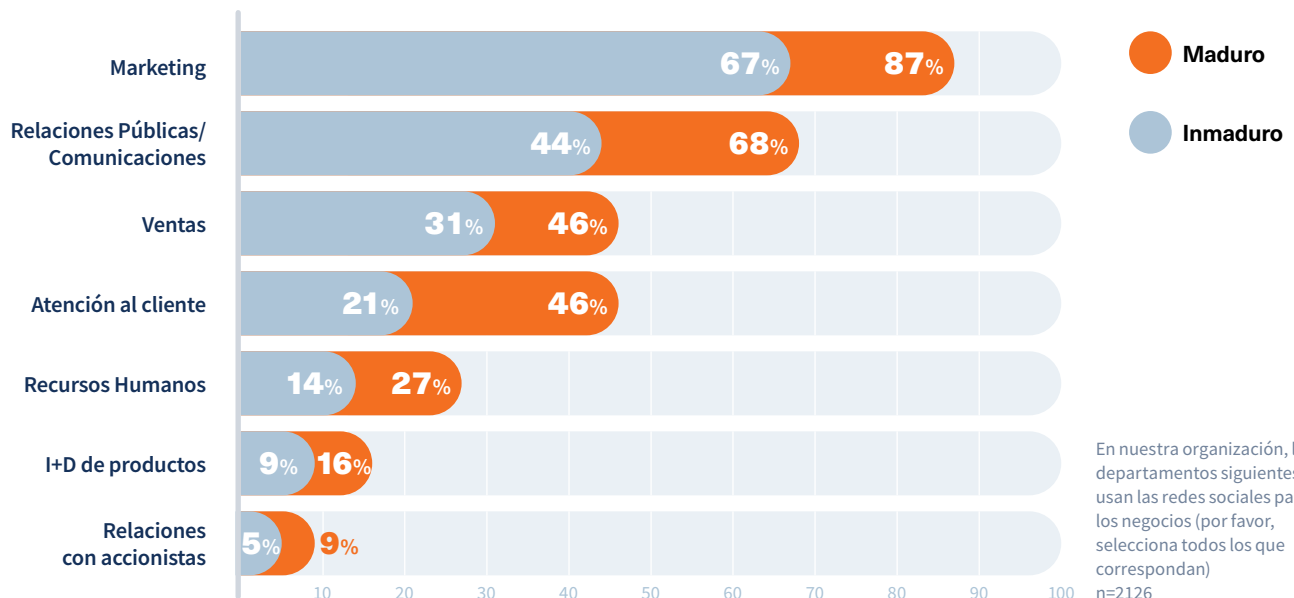
Las redes sociales llevan la voz y los comportamientos digitales de clientes y empleados a un primer plano y ayudan al líder de la transformación digital a alinearse con sus necesidades de cambio y puntos débiles. Adoptar prácticas de redes sociales maduras es un paso más hacia una transformación digital más generalizada.

Las organizaciones maduras disponen de programas de redes sociales en toda la organización

El poder transformador de las redes sociales surge de su adopción generalizada en toda la organización. Mientras que puede que empiece en un primer momento en marketing o comunicaciones, muchos usuarios maduros han visto cómo otros departamentos usan las redes sociales. Como se esperaba, los usuarios maduros observaron una adopción mucho mayor en la organización que los menos maduros.



Los usuarios más maduros cuentan con programas en redes sociales más allá del marketing y las comunicaciones



Los ejecutivos de las redes sociales lideran la transformación digital

Uno de los impactos más críticos de las redes sociales es que han hecho de “ser digital” una experiencia personal para ejecutivos. Durante años, muchos ejecutivos han ignorado las redes sociales como herramienta empresarial, pero muchos entrevistados compartieron que habían experimentado recientemente un cambio de corriente en la forma en que los ejecutivos percibían las redes sociales, siendo el impacto empresarial visible de las redes sociales en comparación con los principales objetivos del negocio un punto de inflexión definitivo.

Para destacar a los proveedores de asistencia sanitaria a los pacientes, Ochsner Health creó una serie de vídeos en los que salían proveedores de asistencia sanitaria en conversaciones informales, usando a continuación anuncios de pago en redes sociales para promocionar la serie de vídeos. Cuando la campaña acabó con un aumento considerable de citas programadas, los ejecutivos tomaron nota y aumentaron su inversión en redes sociales.



“Lo intangible que no se puede medir es la confianza que se ha construido con nuestro departamento”.

TERRY CONIGLIO

Directora de estrategia de contenido de la Universidad Estatal de Georgia

Varios de los entrevistados compartieron también que sus ejecutivos empezaban a entender el poder de las redes sociales y el mundo digital porque habían empezado a tener presencia en ambos. Revelaron que la herramienta de employee advocacy de Hootsuite, Hootsuite Amplify, jugaba un papel importante a la hora de ayudar a los ejecutivos a entender el valor de las redes sociales.

El equipo de redes sociales de la universidad estatal de Georgia empezó con el presidente y decanos en Hootsuite Amplify mostrándoles a sus colegas académicos de otras instituciones cómo ser un influencer. Al ver la interacción con sus colegas, experimentaron una mayor apropiación del proceso y se sintieron más involucrados en el mismo. Enseguida contaron con el equipo de redes sociales en más reuniones para consultarles acerca del uso estratégico de las redes sociales. Como recordaba Terry Coniglio, directora de estrategia de la universidad estatal de Georgia, “Lo intangible, lo que no se puede medir, es la confianza que se ha generado en nuestro departamento”.

La adopción general de las redes sociales prepara a las organizaciones para la transformación digital

La implementación de las redes sociales en las organizaciones crea una alineación entre departamentos, con iniciativas sociales que suelen implicar a diversos departamentos, desde comunicaciones y marketing a ventas y recursos humanos.

La amplia adopción de las redes sociales prepara a las organizaciones para la estrategia multidisciplinaria necesaria para la transformación digital; como ya cuentan con comités directivos, grupos de trabajo e interacción de empleados, las organizaciones con prácticas en redes sociales maduras pueden contribuir mejor a los cambios organizativos necesarios para la transformación digital. El 66% de los encuestados estaban de acuerdo con la afirmación siguiente: “Nuestros programas de redes sociales han ayudado a preparar a nuestra organización para una transformación digital más amplia”

La necesidad de una gobernanza y un proceso es una de las razones por las que el 44% de los usuarios de Hootsuite piensan que invertir en Hootsuite les ha ayudado a alinear a los accionistas alrededor de su estrategia digital. Y el 59% de los usuarios de Hootsuite creían que la compañía fue esencial a la hora de ayudarles a transformarse en una empresa inteligente digitalmente.

Una de las razones principales detrás de esta creencia es la habilidad de Hootsuite para adaptar sus soluciones a las necesidades y madurez de las organizaciones con las que se asocia. “Hootsuite juega más un papel de socio que el de una plataforma”, explica Brad Van Houte, director de estrategia en redes sociales de Amway. “Están dispuestos a flexibilizar su plataforma de forma exclusiva para nosotros. Se muestran abiertos y sinceros acerca de lo que pueden y no pueden hacer. Y no nos bombardean con facturas por todo lo que tenemos que hacer”.

El **66%**
está de acuerdo

Nuestros programas de redes sociales han ayudado a preparar a nuestra organización para una transformación digital más amplia

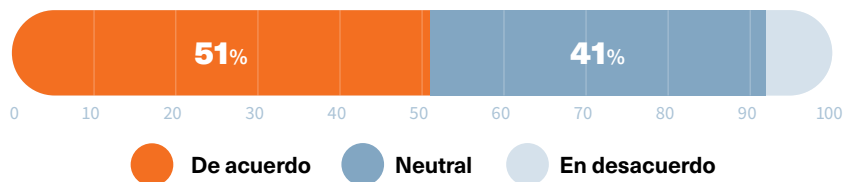
La facilidad de uso estimula la adopción digital

Para escalar la transformación digital es necesario adoptar ampliamente las prácticas digitales, por lo que hacer que las redes sociales sean accesibles para todos, desde vendedores a ejecutivos, mejorará su participación como ciudadanos digitales y creará un cambio de cultura digital. La facilidad de uso es la razón principal por la que los usuarios de Hootsuite decidieron adoptar la plataforma.

Varios de los entrevistados explicaron que apreciaban no solo la facilidad de uso de la plataforma de Hootsuite, sino también la colaboración con la organización. “Hootsuite siempre ha sido nuestro socio”, afirma Terry Coniglio, directora de contenido y estrategia de la universidad estatal de Georgia. “Siempre que tengo un problema, sé que puedo coger el teléfono. Siento que siempre he contado con un equipo que entiende nuestra situación, nuestros objetivos y lo que intentamos hacer”.



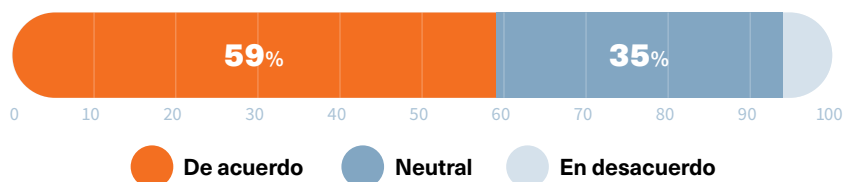
Los clientes de Hootsuite encontraron que invertir en Hootsuite creó una alineación mejor con los actores



Invertir en Hootsuite nos ha ayudado a alinearnos mejor con los actores con una mayor colaboración y una comprensión más clara de nuestra estrategia digital. n=1942, excluye “No lo sé”, usuarios de Hootsuite



Los usuarios de Hootsuite creen que Hootsuite es un socio esencial en la transformación digital



“Hootsuite es un socio esencial a la hora de ayudar a mi organización a transformarse en una empresa inteligente digitalmente” n=2167, excluye “N/A”



Acciones principales a llevar a cabo

Empieza por el employee advocacy para avanzar hacia una cultura digital

Las organizaciones que ya están creando y publicando un gran contenido a través de canales de comunicación y marketing de marca tienen la oportunidad de aumentar sustancialmente su alcance y mejorar su credibilidad, permitiendo a sus empleados compartir contenido con sus redes.

Los programas de employee advocacy eficaces han demostrado ayudar a los empleados a sentirse más conectados con la misión de su empresa, pero no basta con proporcionar contenido y una plataforma a los empleados. Como muchos consideran que con el advocacy se cruza esa fina línea entre su vida personal y profesional, la formación es fundamental para generar confianza y apoyar a los empleados conforme su interacción y uso del advocacy van madurando. Aquellos programas con éxito que proporcionan recursos a los empleados invierten en formación, supervisión del cumplimiento y medición del impacto.

Usa la experiencia en formación de los equipos de redes sociales para acelerar la transformación digital

Los equipos de redes sociales que han lanzado programas de redes sociales con éxito, sobre todo de employee advocacy y social selling, entienden los cambios culturales y de competencias necesarios para tener éxito a la hora de educar a los empleados.

Los programas de educación en redes sociales pueden proporcionar un gran punto de partida a la hora de contribuir a las iniciativas de transformación digital más generales, pero los equipos deberían prepararse para rediseñar este currículo, ya que las redes sociales son solo un componente de una transformación digital más amplia. Mediante el rediseño de los elementos más eficaces de esta formación para incluir un currículo más holístico y con una menor dependencia de la plataforma, el equipo de redes sociales puede jugar un papel fundamental a la hora de mejorar las competencias digitales de los empleados a través de una educación digital más amplia.

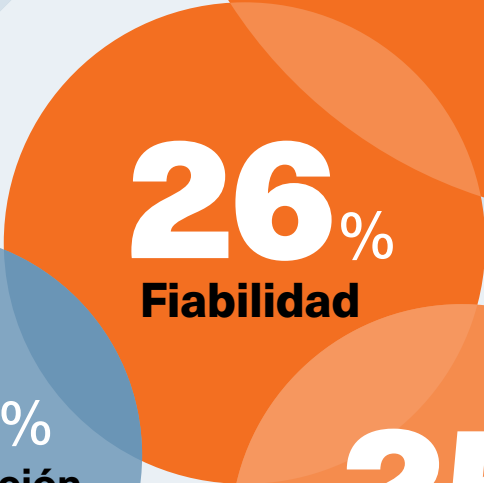
Define el éxito para tu programa ejecutivo de redes sociales

En lugar de usar solo ejecutivos para promover la marca o compartir mensajes de marketing, los programas para ejecutivos en redes sociales que tienen éxito se centran en oportunidades específicas para ejecutivos que crean un cambio significativo y generan resultados empresariales.

Ya sea para crear una organización más social, ampliar el alcance de un liderazgo consciente, conectar con clientes o atraer y retener talento, la identificación de objetivos específicos y mesurables para tu programa ejecutivo en redes sociales te prepara para cuantificar los resultados y demostrar tu éxito desde el principio.

Las 5 razones principales por las que los usuarios cambian a Hootsuite

Encontrar el socio adecuado es una parte importante de la transformación de la organización utilizando las redes sociales. Preguntamos a los encuestados por qué cambiaron a Hootsuite desde otra herramienta de gestión de redes sociales. Les dimos 10 opciones para elegir.





Conclusiones

El uso extendido de las redes sociales dentro de las organizaciones tiene beneficios medibles inmediatos y sirve de preparación para una transformación digital más amplia. Los programas de redes sociales desplegados para un amplio espectro de empleados y funciones de negocio mejoran las capacidades de los empleados, generan nuevas eficiencias y valor y educan a los líderes porque les hacen hablar y los alinean alrededor de una estrategia digital integral. Como herramienta madura multidisciplinar, las redes sociales proporcionan una vía eficaz para ampliar la transformación digital de las organizaciones.

Las organizaciones que alcanzan la madurez en redes sociales ven beneficios atractivos. Las organizaciones que maduran más allá de la escucha y la publicación en redes sociales obtienen unos resultados mucho mejores que las que no lo hacen. Por ejemplo, las organizaciones maduras afirman tener una mejor salud de marca, mayores eficiencias internas, resiliencia a la disrupción y la capacidad para llegar a más actores esenciales, como clientes, empleados, socios, accionistas y la comunidad.

Las redes sociales tienen y siempre han tenido que ver con las personas y las relaciones. Para maximizar su inversión en redes sociales, reconoce que puedes hacer mucho más para desarrollar y profundizar en las relaciones, sobre todo en épocas turbulentas.

Siguientes pasos

En este estudio, hemos analizado las distintas formas en las que las redes sociales transforman las organizaciones. Use estas pautas en su camino hacia la transformación.

Escucha longitudinalmente

Las redes sociales pueden proporcionar muchísima información sobre los colectivos necesarios que hacen que las organizaciones tengan éxito, incluidos empleados, clientes, socios, accionistas y la comunidad en su conjunto. Pero la mayor parte de la escucha se hace de forma puntual y cada aspecto se considera de forma independiente. En vez de eso, escucha de forma longitudinal para ver cómo la conversación con clientes y empleados individuales cambia con el tiempo para evaluar la salud de la relación.

Comprométete a medir los resultados

La clave para medir la eficiencia es conectar los distintos resultados posibles de las redes sociales. Por ejemplo, la medición del alcance de los empleados en redes sociales requiere definir ese valor en comparación con otras tácticas de marketing, como la publicidad. La atribución de los resultados de ventas requiere de técnicas de seguimiento sofisticadas para generar el conocimiento sobre dónde aportan más valor las redes sociales dentro del embudo de ventas.

Genera competencias y cultura digital con las redes sociales

El creciente uso de las redes sociales en distintos departamentos significa que cada vez hay más empleados que desarrollan las competencias digitales necesarias para la transformación. Para poder lograr que se alineen, es vital educar a los líderes, preparándoles para una transformación digital general de tu organización. Para estar listo para la transformación a todos los niveles, céntrate en la educación de empleados y de liderazgo.

Metodología

Altimeter y Hootsuite entrevistaron a líderes de nueve organizaciones y sondearon a 2162 encuestados sobre el uso y la eficacia de las redes sociales en sus organizaciones. Los aspectos destacados de la metodología fueron, entre otros, los siguientes:

- Entrevistamos y sondeamos a gestores y miembros de equipos de redes sociales, así como a los ejecutivos que supervisan las redes sociales, para entender el alcance cambiante de estas. Los gestores o miembros del equipo de redes sociales constituyeron el 71% de los encuestados.
- Sondeamos a una gran variedad de organizaciones que representaban a una diversidad geográfica y distintos tamaños organizativos. El 19% eran organizaciones con más de 1000 empleados; el 17% tenía entre 100-999 empleados; el resto eran organizaciones con menos de 100 empleados. Geográficamente, el 50% de los encuestados se encontraba en América del Norte, el 20% en EMEA, el 9% en Asia Pacífico y el 17% contaba con operaciones globales.
- Analizamos las diferencias entre los clientes de Hootsuite y otros para entender el papel de la elección de la herramienta a la hora de lograr los objetivos de transformación. Los clientes de Hootsuite constituyeron el 64% de los encuestados, lo que significa que usan al menos un producto de Hootsuite.
- Buscamos entender cómo las organizaciones con prácticas maduras en redes sociales obtienen unos resultados distintos a las que son menos maduras en su camino hacia la transformación. El 67% de los encuestados se consideran usuarios de redes sociales maduros.

Acerca de Altimeter y los autores

Altimeter, una compañía de Prophet, ayuda a los líderes a triunfar proporcionando estudios y asesoría sobre cómo aprovechar las tecnologías disruptivas. Nuestros analistas adoptan una estrategia holística, y aún así pragmática, para entender la intersección entre la tecnología y el lado humano del negocio.

Charlene Li es fundadora y Senior Fellow en [Altimeter, una compañía de Prophet](#). Es experta en transformación digital, liderazgo, experiencia de cliente y el futuro del trabajo. Es autora de seis libros, incluido el bestseller de New York Times, *Open Leadership*, y es coautora del libro aclamado por la crítica, *Groundswell*. Su último libro es el bestseller *The Disruption Mindset*. Charlene fue nombrada uno de los 50 mejores líderes innovadores por Inc, y una de las personas más creativas en el mundo empresarial por Fast Company. Charlene se graduó con magna cum laude por el Harvard College y obtuvo su MBA en la Harvard Business School.

Ed Terpening es analista de la industria de [Altimeter, una compañía de Prophet](#), que cubre la estrategia empresarial en redes sociales y ventas digitales. Ed es un veterano de Silicon Valley que lleva 35 años a la vanguardia de la transformación digital. Antes de unirse a Altimeter, Ed fue vicepresidente de redes sociales de Wells Fargo, donde lideró el primer blog y equipo de redes sociales de uno de los principales bancos estadounidenses. Miembro cofundador de SocialMedia.org, ha trabajado para Apple (que sigue siendo su marca favorita), donde ha liderado el desarrollo de herramientas de visualización de datos y almacenes de datos. En Cisco Systems, gestionó su primera Intranet para toda la empresa, la primera tienda de comercio electrónico y el desarrollo de Cisco.com, uno de los primeros sitios web empresariales en ofrecer servicio al cliente online.



Acerca de Hootsuite

Hootsuite es líder en gestión de redes sociales. Cuenta con la confianza de más de 18 millones de usuarios y empleados de más del 80% de las empresas de la lista Fortune 1000. Nuestra experiencia, información sobre

clientes a escala y nuestro ecosistema colaborativo ayudan a personas y organizaciones a tener éxito en las redes sociales.



Para ver cómo Hootsuite puede ayudar a tu organización a tener éxito con las redes sociales, visita hootsuite.com/es/enterprise

