

La importancia de la C-Suite en redes sociales

Cómo habilitar a tus directivos en las redes sociales para humanizar tu marca de servicios financieros, generar confianza y aumentar el compromiso de tus empleados.





Índice

1. ¿Qué es un directivo social? **3**
2. ¿Por qué crear un programa social para un ejecutivo? **7**
3. El papel de los directivos sociales **10**
4. ¿Cómo crear un programa social exitoso para ejecutivos? **13**

Introducción

Las redes sociales han cambiado de manera fundamental, la forma en las que las organizaciones de servicio se comunican y operan.

En un mundo digital, que cambia constantemente, se generan nuevos retos de privacidad, cumplimiento y seguridad. Las empresas emergentes del sector tecno-financiero desafían la forma antigua de hacer las cosas y le dan ahora al consumidor más opciones que nunca antes, en cuanto a cómo y qué proveedores de servicios bancarios y financieros usar. La trayectoria desde la concientización, el cierre de contratos hasta la atención al cliente ha cambiado por completo y no hay marcha atrás. Y así como cambió la trayectoria tanto de la organización como la de los clientes, los roles de los directivos de servicios financieros también se han visto modificados.

De ninguna manera, puede seguir el CEO y otros directivos entre bambalinas y pasar tu visión desde el otro lado. El día de hoy, los directivos sociales dirigen desde el frente en las butacas del público, usando las redes sociales para darle a tu organización una cara humana, y desde bambalinas, apostando por los beneficios de las redes a lo largo de la organización.

Lo hacen, porque tus clientes, accionistas, socios y empleados así lo esperan—y porque funciona.

Un estudio realizado por LinkedIn y Hootsuite¹ identificó que los directivos juegan un papel clave en el uso de las redes sociales para aumentar la reputación de tus empresas, atraer talento, y aumentar las ventas; además de que un compromiso por parte del CEO o de los directivos resultó en un aumento del 40 por ciento en el compromiso de los empleados. De hecho, más del 75 por ciento de la lista de los 50 mejores CEOs de Glassdoor se encuentra de manera activa en las redes sociales.

Por si fuera poco, tres de cada cuatro consumidores dicen que la presencia de los CEOs en redes sociales hace que la marca sea más confiable, y que las compañías que tienen a tus CEOs activos en las redes se perciben 23 por ciento más positivas que aquellas compañías con CEOs inactivos.



“Aceptar las redes sociales no sólo es un poco de diversión, es una forma vital de comunicación, de mantenerse atento a lo que ocurre en el entorno y de mejorar tu negocio”.

Sir Richard Branson
CEO, Virgin Group Ltd



¿Qué es un directivo social?

En un mundo, donde la gente se puede comunicar directamente con los políticos y celebridades, los directivos sociales en el sector de servicios financieros tienen la oportunidad de generar confianza y poner una cara humana a tu industria, que tanto la necesita.

El ascenso del CEO social

El directivo en servicios financieros, que se encuentra en redes sociales, ayuda a posicionar a tu compañía no sólo como un líder de opinión, sino también como líder en la industria. Ellos podrían ser CEO, CFO o COO o el portavoz de un ejecutivo, la cabeza de un departamento o un líder de opinión interno.

Estos directivos dirigen desde el frente, usando las redes sociales para generar confianza con tu audiencia mediante tu disposición a comprometerse, a comenzar y a unirse a conversaciones, y a ser transparente. El ejemplo que ponen inspira y empodera a tus empleados, equipos de venta, equipos de atención al cliente y a otros en la organización, quienes también comparten tu conocimiento e interactúan con clientes en las redes sociales.

Existe un gran número de CEO notorios y activos en las redes sociales. Richard Branson de Virgin (o “Dr. Yes”, según tu cuenta de Twitter) es uno de los directivos más activos e involucrados en las redes sociales. Sheryl Sandberg, COO de Facebook, Marc Benioff, CEO de Salesforce, y Jeff Weiner, CEO de LinkedIn son otras de las “celebridades” entre los CEOs que se han convertido en la cara de tus compañías en las redes sociales.

En el sector de servicios financieros, en donde generar confianza y transparencia importa más que en cualquier otra industria, varios directivos están marcando tendencias en las redes sociales. Entre ellos se encuentran Roy Gori, Presidente y CEO de Manulife; Dean Connor, Presidente y CEO de Sun Life Financial, y Shayne Elliott, CEO de ANZ Banking Group.



“En el sector de servicios financieros, en donde generar confianza y transparencia importa más que en cualquier otra industria, varios directivos están marcando tendencias en las redes sociales. Entre ellos se encuentran”

Shayne Elliott
CEO, ANZ Banking Group²

¿Cuál es la diferencia de un directivo social?

LinkedIn usó tu posición como plataforma para directivos sociales (y como un gran canal para el liderazgo de opinión) para recolectar datos de cómo usan los directivos dicha plataforma.³ Se identificaron nueve actividades principales, divididas en tres áreas, que marcan la diferencia de los directivos destacados en redes sociales al compararlos con tus colegas.

Actividad pasiva

- Vistas del perfil
- Conexiones
- Validación de aptitudes

Actividad de publicación

- Frecuencia de publicación
- Vistas de páginas de artículos
- Involucramiento en los artículos

Actividad Social

- Frecuencia de compartir
- Involucramiento en contenido compartido
- Compañías o marcas que siguen

Por medio de LinkedIn, Twitter y otras plataformas de redes sociales, es posible alcanzar audiencias que van más allá de la red personal de conexiones. Entonces, debido a que las actividades pasivas son importantes en esta lista desde una perspectiva de networking (y de escucha social), son las actividades de publicación y sociales las que en verdad marcan la diferencia en comparación con otros usuarios, y les ayudan a hacerse notar frente a los ojos y en las fuentes sociales de tus audiencias.

Un directivo que publica un artículo de opinión y después se involucra con personas que agregan comentarios está aprovechando el potencial de las redes sociales de una manera mucho más efectiva, que alguien que sólo transmite contenido sin adentrarse a conversaciones posteriores.

El contenido que se comparte es contenido que impacta a la marca. Se demuestra que el directivo conoce a tu audiencia y que publica información relevante para ellos. Si la meta clave de tu estrategia (véase capítulo 5) es que los directivos se involucren más con los empleados por medio de las redes sociales, entonces el contacto con otros y la publicación de contenido para los empleados serán ahora actividades importantes.

La frecuencia de publicaciones importa. Establecer una presencia en redes sociales significa ser un participante activo en una red por un periodo de tiempo largo. Y es tan importante escuchar como hablar. Esto significa involucrarse de una manera genuina con el contenido de otras personas, al igual que hacer tus propias publicaciones.

Aquí algunos ejemplos de directivos de servicios financieros, que se han hecho un lugar en las redes sociales.

CUATROS EJEMPLOS de directivos sociales en el sector de servicios financiero

EL "ABOGADO DEL EMPLEADO"

Tim Hockey

CEO y Presidente, TD Ameritrade

Tim Hockey dirige TD Ameritrade desde el frente, usando la defensa a los empleados para promover la marca y extender tu alcance en redes sociales. Hockey se posiciona como parte de un equipo más grande, elogiando los logros comunes e involucrándose con los empleados de forma individual. tus posts retratan a TD Ameritrade como una gran familia feliz, poniéndole una cara a la marca que es atractiva tanto para los empleados, como para los clientes.



EL "HOMBRE DE FAMILIA"

Roy Gori

Presidente y CEO, Manulife

Otra forma de ponerle una cara humana a tu marca es haciendo que el CEO comparta momentos personales y familiares en las redes sociales, y así también que hable del negocio. Instagram no es el primer canal de elección para los líderes; sin embargo, Roy Gori ha encontrado una forma de que éste funcione para él. Al igual que las actividades de redes sociales, la llave del éxito aquí es ser auténtico y crear conexiones en línea de manera genuina.



CUATROS EJEMPLOS de directivos sociales en el sector de servicios financiero

EL "CAMPEÓN SOCIAL"

Lloyd Blankfein

Presidente y previo CEO, Goldman Sachs

Lloyd Blankfein usa las redes sociales para comenzar conversaciones e involucrarse en ellas; conversaciones sobre eventos o asuntos que para él son importantes, tal como el impacto de los acontecimientos contemporáneos en la gente y en las comunidades del mundo. tu enfoque de opinión muestra otra forma de humanizar tu marca y muestra que la gente que está en una posición de liderazgo, le importa la posición de la organización en un mundo más extenso. Este enfoque puede ser muy efectivo a la hora de generar compromiso con otros líderes y ciudadanos de opinión.



EL "ACTIVISTA DE LA COMUNIDAD"

Jill Castilla

CEO y Presidente, Citizens Bank

Jill Castilla de Citizens Bank toma un enfoque un poco más local y personal. Ella postea contenido que se alinea con los valores de la marca del banco, enfocándose en historias más regionales que reconozcan a la gente en la comunidad. Esto le ayuda a tu banco a posicionarse como una parte integral e involucrada con la comunidad, a la cual sirve.





¿Por qué crear un programa para directivos sociales?

Los directivos son gente muy ocupada. Un programa social les da a los directivos las herramientas y la directriz necesaria para asegurarse de que el tiempo que pasan en redes sociales está bien usado, y que maximiza los beneficios que la organización pueda recibir.

Las redes sociales y los servicios financieros

No es cuestión de si un directivo estará activo o no en las redes sociales o no, es cuestión de cuándo hacerlo.

Las redes sociales se han expandido más allá de la mercadotecnia para tocar por cada aspecto de las comunicaciones. El día de hoy múltiples departamentos a lo largo de las organizaciones de servicios financieros usan las redes sociales de manera estratégica y efectiva para entregar resultados de negocio reales.

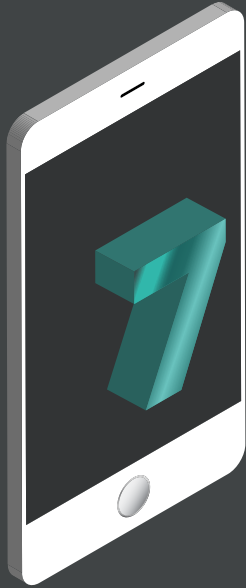
Las redes sociales ayudan a los bancos y a otras organizaciones de servicios financieros a:

- Ampliar tu alcance
- Generar confianza, obtener recomendaciones de boca en boca y apoyo
- Generar ingresos
- Mejorar el servicio al cliente

Todos los empleados, desde consultores hasta directivos, pueden tener tu propia función. Un programa social le da al directivo la oportunidad de involucrarse con clientes en las distintas etapas de tu trayectoria y de tener una influencia directa en el éxito de tu organización.

Entre los beneficios se incluyen los siguientes: reconocimiento de la marca, niveles más altos de involucramiento y de rendimiento por parte de los empleados, y aumento de la confianza por parte del público.

7 beneficios de un programa social para ejecutivos



1. Demuestra innovación
2. Humaniza tu compañía y le da personalidad
3. Proporciona una plataforma alternativa para comunicarse con los empleados y clientes.
4. Hace notar los valores de la compañía y ayuda a atraer a los mejores talentos.
5. Genera mejores relaciones con los medios.
6. Ayuda a atraer a nuevos clientes y socios.
7. Genera un entendimiento (libre de filtros) por parte directa de los seguidores, empleados, clientes y prospectos.

¿Qué es un programa de directivos sociales?

En vez de sólo incentivar al CEO a crear perfiles en Twitter y en LinkedIn y empezar a postear, un programa de directivos sociales tiene un enfoque estratégico para ayudar a los directivos a establecer una presencia de gran influencia y confiable en las redes sociales.

Algunos programas de directivos sociales ayudan a:

- Identificar metas y tácticas por adelantado
- Incorporar las mejores prácticas en redes sociales para contenido y gestión de la empresa.
- Guiar y optimizar las actividades sociales del ejecutivo.
- Integrar las mejores herramientas en tu clase para escucha social, publicación y otras.
- Medir los indicadores clave para dimensionar el éxito.

La oportunidad para los directivos sociales

La confianza pública, de forma global, se encuentra en niveles muy bajos en todo momento, justo a 37 por ciento.⁴

A pesar de que toda la investigación demuestra la capacidad que tienen las redes sociales para aumentar la confianza y la satisfacción pública (en particular, cuando los directivos toman la delantera en las redes sociales), los directivos se encuentran pobremente representados en las plataformas públicas, tales como LinkedIn y Twitter⁵ De hecho, 61 por ciento de los mejores CEOs en el mundo no están presentes en ninguna de las redes sociales; a pesar de que 76 por ciento de los directivos disfrutan trabajar para un "CEO social"⁶

En Australia y Nueva Zelanda, por ejemplo, el 75 por ciento de las compañías tienen presencia en las redes sociales, pero menos del 10 por ciento de los líderes de aquellas empresas se encuentran activos en redes sociales.

En Asia, la imagen es similar. Noventa y tres por ciento de las compañías están presentes en redes sociales, pero una vez más, menos del 10 por ciento de tus líderes participan de forma activa en las redes.⁷

La oportunidad está clara. Mientras que las redes sociales, le permiten a los directivos expresar tus valores, opiniones y conocimiento a una audiencia más grande que nunca antes, muchos directivos no están aprovechando al máximo tus beneficios.

Ahora, que los bancos entran a la era digital y que las compañías tecnofinancieras lanzan soluciones bancarias alternativas mobile-first para tus clientes, los directivos sociales en el sector de servicios financieros pueden ser líderes de opinión en este espacio de evolución y pueden generar confianza al otorgar ese toque humano a tu marca.



El papel de los directivos sociales

En lugar de sólo usar a los directivos para promover la marca o para compartir mensajes de mercadotecnia, los programas exitosos para directivos sociales abordan oportunidades específicas para ellos de tal manera que creen un cambio significativo e impulsen los resultados del negocio.

Construir una organización más social

Las redes sociales pueden desbloquear un valor de millones de dólares, en cuanto a la experiencia del cliente, el involucramiento de los empleados, la productividad y la retención.

Los directivos sociales pueden ser pioneros en la dirección hacia la transformación digital de manera vertical y pueden fomentar la adopción de las redes sociales a lo largo de la organización, para guiar, involucrar y empoderar a los empleados y a los equipos de ventas.

Ser un líder de opinión

Muchos CEOs y directivos enfocan tus esfuerzos en LinkedIn y han hecho de él un canal vital para los líderes de servicios financieros.

El publicar artículos de liderazgo de opinión que estén alineados con los valores de la marca, permite a los directivos sociales convertirse en influencers. Por ejemplo, Robert Reynolds, Presidente y CEO de Putnam Investments y de Great-West Financial, ha atraído a más de 150,000 seguidores con una mezcla de noticias y análisis de la industria, al igual que con artículos sobre liderazgo.

Las redes sociales proporcionan a los directivos de una línea inmediata de cara a los clientes y prospectos.

Las actividades del apoyo de los empleados en redes sociales, se convierten 7 veces más frecuentemente que otros leads.

Conectar con los clientes

La gente pasa en promedio más de dos horas por día en las redes sociales, y más de la mitad de los usuarios siguen a marcas.⁸

Las redes sociales posibilitan a los directivos tener una línea inmediata y directa con los clientes actuales y los prospectos. Es una oportunidad de oro para aumentar la transparencia y generar confianza y fidelidad.

Aumentar la reputación de la marca

Las redes sociales juegan un papel crítico en cómo se perciben tus compañías y tus marcas. Tres de cada cuatro consumidores dicen que la presencia de los CEOs en redes sociales hace que la marca sea más confiable⁹, y que las compañías que tienen a tus CEOs activos en las redes se perciben 23 por ciento más positivas que aquellas compañías con CEOs inactivos.¹⁰

Aprovechar el poder de la fuerza laboral social

El contenido compartido por los empleados en las redes sociales como parte de los programas de apoyo a empleados obtienen ocho veces más involucramiento, que el contenido compartido por los canales de la marca, y además se comparte con una frecuencia 25 veces mayor.¹¹

Dichos programas también pueden impactar la línea base. Las actividades en redes sociales por parte de los empleados persuaden siete veces más que otras indicaciones.

Los directivos sociales pueden guiar con el ejemplo, haciendo que sea más fácil que las organizaciones lancen programas de apoyo a empleados. Si el jefe twittea, los empleados también lo harán. De hecho, 73 por ciento de los directivos buscan saber qué es lo que dice tu CEO en las redes sociales.¹²

Atraer y retener talento

Un directivo social puede inspirar a los empleados para que cuenten la historia de la compañía, no sólo para venderla. Esto no sólo ayuda a que los empleados se sientan más comprometidos y valorados por la compañía, sino también hace a las organizaciones más atractivas y accesibles, en lo referente a la atracción de nuevo talento.

Manejar una crisis

Ahora, los clientes, empleados e inversionistas esperan una conexión directa e inmediata y tener acceso a los mejores directivos durante los eventos o incidentes más relevantes.

Por ejemplo, en un evento desafortunado, tal como una filtración de datos o corte de servicio, un Twitt por parte del CEO tendrá más alcance y pesará más que una disculpa sin cara en un comunicado de prensa.

Humanizar la marca

Más allá de LinkedIn, Facebook y Twitter son plataformas que también se pueden usar de manera efectiva por los directivos sociales.

Por ejemplo, Jack Salzwedel, CEO de American Family Mutual Insurance, comparte tus intereses personales sobre literatura, arte y deportes en Twitter, al igual que algunas actualizaciones o noticias relacionadas con la industria. Él es el CEO más activo en Twitter, según Fortune 500.



Un directivo social destacado: Manulife

El Presidente y CEO de Manulife, Roy Gori, tiene una lista de más de 11,000 seguidores en LinkedIn, donde comparte contenido de líderes de opinión que él admira, para involucrar a tus colegas de la industria y construir tu marca personal.

Justo después de haberse unido a Manulife, Roy publicó un video en YouTube [Scaling New Heights](#), en donde él diseñó tu mandato de una manera inspiradora y estableció en tono de tu estilo en cuanto al involucramiento social. Roy participa de manera activa en Facebook e Instagram con tu usuario @thegoridetails para involucrarse más con los empleados y compartiendo más de tus opiniones personales sobre tu trabajo y vida en casa. La tasa de aprobación de CEOs en Glassdoor, de Roy al día de hoy, es de 88 por ciento.



11,000+

seguidores



5,700+

vistas en YouTube



88%

tasa de aprobación por
Glassdoor



¿Cómo crear un programa exitoso para directivos sociales?

Un programa exitoso para directivos sociales conecta a tu organización de una manera más cercana con tus clientes, empleados y comunidades, tanto de manera regional, como global. He aquí cómo diseñar uno que funcione como estrategia global de redes sociales.

Paso 1 **Obtén el consentimiento del ejecutivo**

Para que los CEOs y otros directivos participen de forma activa y se involucren en las redes sociales, primero tienen que creer que lo que están haciendo, en verdad, es para el beneficio de tu organización.

Es importante reiterar los beneficios de las redes sociales en general, al igual que los beneficios específicos de las organizaciones de servicios financieros.

Asimismo, con casi 70 por ciento de directivos que aún creen que participar en redes sociales es algo riesgoso¹³, se necesitará demostrar cómo un buen programa social para directivos resuelve la mayoría de las preocupaciones en común, entre las cuales se incluyen:

- No tener suficiente tiempo
- Sentirse incómodo por la transparencia
- Percibir riesgos en cuanto al cumplimiento, sobre todo en industrias reguladas.
- Resistencia al cambio.
- Miedo a que se magnifiquen los errores
- Falta de familiaridad en cuanto al uso de las redes sociales

La mejor forma de abordar estos miedos es formulando una estrategia sólida, antes de presentarla.

Paso 2 Definir metas

El siguiente paso es entender las metas generales del programa y comunicarlas a todos aquellos que estarán involucrados.

¿Quisiera posicionar al CEO como un líder de opinión en el sector financiero?, ¿Está intentando ampliar el contenido corporativo?, ¿Quiere ponerle una cara humana a la organización que refleje los valores de tu marca?, ¿Podría usar a los directivos sociales para atraer talento e involucrar a los empleados existentes?

No trate de lograr todas las metas posibles al mismo tiempo con tu estrategia. Enfóquese en los que son más importantes para tu organización y tus ejecutivos, y después considere otras maneras de ampliar el programa en el futuro, mientras siga identificando nuevas metas.

Paso 3 Identificar a los participantes

¿Quién va a ser parte de tu programa para directivos sociales?, ¿Será sólo el CEO o todos los ejecutivos?

Realice una auditoría sobre quiénes son los directivos que usan redes sociales (si es que los hay). La idea es comenzar con aquellos directivos que ya participan, para que no empiece desde cero.

Identificará que algunos directivos se lo toman más en serio que otros. Por ejemplo, los CFOs, que tengan un antecedente de contabilidad, podrían no sentirse tan cómodos bajo el ojo público, como aquellos que vengan de mercadotecnia o de ventas. Durante la auditoría, evalúe los niveles individuales de familiaridad y comodidad de los directivos al usar redes sociales, y entonces, diseñe el programa para abordar las distintas necesidades por medio de educación y capacitación.

Paso 4 Crear tu estrategia

Al crear tu estrategia, considere las siguientes áreas clave:

Imagen corporativ: Si los directivos estarán publicando como representantes de tu organización, es una buena práctica definir el aspecto y el contenido de tus perfiles en LinkedIn, Twitter, Facebook, y cualquier otro canal.

Algunos aspectos por considerar son el uso del mismo estilo de foto en la biografía y en los antecedentes de los perfiles de todas las redes. Algunas empresas de servicios financieros, tales como Wells Fargo, incorporan tu logo en la foto de perfil. El objetivo es mantener de manera consistente la marca en todos los perfiles.

Imagen personal: Hay que considerar qué imagen quieren que el CEO y los directivos le presenten al mundo. ¿Cuál es tu imagen personal? Aquí se incluye la discusión sobre los temas que se publicarán; por ejemplo, además de discutir temas como la responsabilidad social corporativa, quizá tu CEO también postee algo acerca de tus hobbies personales, como deportes.

Consulte de nuevo los ejemplos anteriores de directivos sociales en la presente guía para ver cómo las imágenes personales y corporativas pueden funcionar en conjunto en las redes.

Selección de canal: Algunos CEOs están en Instagram; otros se apegan más a LinkedIn. La selección de canal se debe, en parte a tu estrategia global de redes sociales.

Nosotros recomendamos LinkedIn y Twitter, como los dos canales principales para los ejecutivos. LinkedIn es ampliamente usado para un involucramiento profesional y para postear artículos de líderes de opinión; mientras que Twitter puede servir como plataforma de comunicación con una audiencia más grande en una forma menos formal.

Propiedad: Aclare por adelantado la propiedad de las cuentas de las redes sociales, incluso a quién le pertenece cada usuario. Si los directivos son dueños de tu propio usuario, ¿qué sucede si dejan la organización? Incorpore la propiedad a tu estrategia y establezca cualquier proceso necesario para tu manejo y transferencia.

Capacitación: La capacitación es un componente clave de cualquier estrategia de redes sociales. Ésta asegura que todas las partes involucradas tengan el mismo nivel de conocimiento acerca de las herramientas que están usando, y que entienden las tácticas relevantes y las mejores prácticas. Desarrolle directrices que especifiquen los requisitos de capacitación para garantizar que los directivos están listos entrar con el pie derecho a las redes sociales.

¿Cómo lo hacen tres CEO de servicios financieros?

USANDO LINKEDIN PARA UN LIDERAZGO DE OPINIÓN



Robert Reynolds, Presidente y CEO de Putnam Investments y de Great-West Financial usa LinkedIn para postear artículos de opinión que hablen sobre noticias y análisis de la industria, al igual que para comentar en asuntos de liderazgo e interés de los clientes. Ahora tiene más de 150,000 seguidores.

AMPLIAR EL ALCANCE POR MEDIO DE FACEBOOK Y TWITTER



Jack Salzwedel, CEO de American Family Mutual Insurance, postea una mezcla de percepciones personales sobre tu vida y además tus posts sobre el trabajo, actualizaciones de la compañía y de noticias de seguros. Él es el CEO más activo en Twitter, según Fortune 500.

HUMANIZING THE BRAND WITH INSTAGRAM



A pesar de que Instagram es el canal menos usado por los directivos sociales, el CEO de Manulife, Roy Gori, hace que éste funcione para él, al compartir imágenes personales y profesionales para poner una cara humana a la compañía donde trabaja.

Paso 5 **Unirse a las redes sociales**

Cuando se trata de implementar la estrategia, primero se debe definir un proceso para crear, aprobar y publicar el contenido. ¿Quién va a generar el contenido, los directivos mismos o el departamento de mercadotecnia corporativa?, ¿Qué tan seguido se publicará el contenido y cómo se aprobará?

Uno de los enfoques es alinear la creación del contenido programado en los calendarios de los ejecutivos. ¿Cuándo tendrán una conferencia?, ¿Existen eventos o anuncios importantes de la industria sobre los que ellos deban de comentar?, ¿Cuándo saldrá de viaje? Este enfoque que fluye de manera más libre podría ser más atractivo para los tan ocupados ejecutivos, que un contenido típico calendarizado.

Una muestra del proceso de contenido podría verse de la siguiente manera:

1. El equipo de comunicaciones corporativas crea el contenido
2. El directivo lo edita y lo aprueba
3. El directivo postea el contenido

Aquí hay algunas ideas de contenido que los directivos podrían postear:

- Post sobre la cultura de compañía y eventos de empleados.
- Eventos destacados y reconocimiento de empleados
- Percepciones de opinión y consejos
- Percepciones personales sobre la vida
- Percepciones de la industria y consejos

Paso 6 Medir, analizar y mejorar

Los CEOs y los directivos quieren saber que tu tiempo está bien invertido en las redes sociales. Esto quiere decir que se deben implementar herramientas y tecnologías correctas para manejar la creación de contenido y tu flujo de trabajo hasta tu aprobación.

El lograr un retorno en la inversión de la organización por medio de un programa social para directivos podría ser un reto. Para resolver el dilema del ROI, se necesita ser específico acerca de qué se quiere lograr con el programa.

Una forma de lograrlo es con el marco de “definir, medir y probar”:

- **Definir:** ¿Cuáles son los retos del negocio que quiere que las redes sociales le ayuden a resolver?
- **Medir:** ¿Cómo va a mapear tus objetivos del negocio a los KPIs sociales?
- **Prove:** ¿Alcanzó tu organización las metas de negocio, para las que se decidió que las redes sociales ayudarían a alcanzar? En caso afirmativo, ¿Cuáles fueron las tácticas exitosas en ayudar a que la compañía alcance tus metas? Si no, ¿cómo se puede afinar la estrategia social para llegar a estas metas en el siguiente trimestre?

Un enfoque iterativo y basado en datos asegurará que estrategia para un directivo social se mantenga de manera relevante y efectiva, y así crezca el negocio.



12 atributos de directivos sociales exitosos



En el artículo ["What Is a Social CEO"](#),¹⁴ (qué es una CEO social) escrito por Damian Corbet, se definen las características compartidas por los CEOs sociales, a quienes él ha entrevistado:

1. Valoran la interacción social
2. Usan tanto Twitter como LinkedIn
3. Son auténticos
4. Son transparentes
5. Son interesantes
6. Se involucran de manera externa e interna
7. Hacen publicaciones de manera regular
8. Son humildes
9. Comparten información útil
10. Son valientes e intrépidos
11. Son apasionados
12. Ellos son la marca

¿Cómo ayuda Hootsuite?

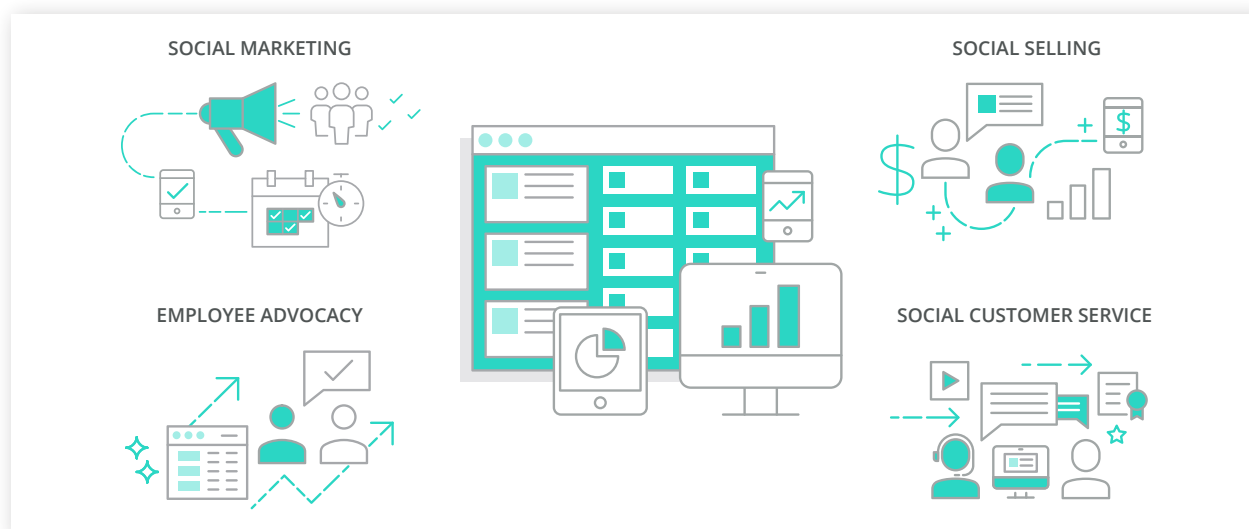
El comenzar con programas para directivos sociales y de apoyo a empleados es más fácil cuando cuentas con el socio correcto de tecnología. Hootsuite Amplify cuenta con una interfaz mobile-first intuitiva, que facilita a los empleados encontrar contenido y compartirlo en tus redes.

Con programas sociales de venta y campañas de marketing corriendo sobre la misma plataforma, se podrían simplificar la administración y el reporte, al tenerlo todo dentro del tablero de control de Hootsuite. Asimismo, mediante extensos programas de capacitación sobre el apoyo a empleados que pueden implementarse en todos los equipos, los especialistas en capacitación de Hootsuite están listos para dirigir a tu organización directo al éxito.

- 1 Hootsuite. [Social Currency: How Social Executives Are Transforming The Financial Services Industry In Australia](#). 2016.
- 2 The Australian Financial Review. [Why ANZ chief executive Shayne Elliott joined Facebook](#). 2017.
- 3 Hootsuite. [Social Currency: How Social Executives Are Transforming The Financial Services Industry In Australia](#). 2016.
- 4 Hootsuite. [The Social Executive: How to influence trust, transparency, and the bottom line](#). 2017.
- 5 Linjuan Rita Men and Wan-Hsiu Sunny Tsai. [Public engagement with CEOs on social media: Motivations and relational outcomes](#). Public Relations Review, Volume 42, Issue 5, December 2016, 932–942.
- 6 CEO.com. [2015 Social CEO Report](#). 2015.
- 7 Hootsuite. [Social Currency: How Social Executives Are Transforming The Financial Services Industry In Australia](#). 2016.
- 8 Hootsuite. [The Social Executive: How to influence trust, transparency, and the bottom line](#). 2017.
- 9 BRANDfog. [CEOs, Social Media, and Brand Reputation: 2016 Brandfog Survey](#). 2016.
- 10 Hootsuite. [Social Currency: How Social Executives Are Transforming The Financial Services Industry In Australia](#). 2016.
- 11 Ryan Holmes. [How To Turn Your Entire Staff Into A Social Media Army](#). Fast Company, 2015.
- 12 Weber Shandwick. [The Social CEO: Executives Tell All](#). 2013.
- 13 Weber Shandwick. [The Social CEO: Executives Tell All](#). 2013.
- 14 Damian Corbet. [What is a Social CEO?](#) 2016.

Acerca de Hootsuite Enterprise

Asóciate con Hootsuite para acelerar tu transformación en las redes sociales



Hootsuite es la plataforma más utilizada para la gestión de redes sociales, usada por más de 16 millones de personas en todo el mundo y con la confianza de más de 800 empresas de la lista Fortune 1000.

Hootsuite Enterprise ayuda a las organizaciones a crear estrategias empresariales para las redes sociales y promocionar sus actividades sociales entre múltiples equipos, departamentos y zonas geográficas.

Nuestra versátil plataforma soporta un próspero ecosistema de integraciones tecnológicas con más de 250 aplicaciones, lo que permite a las empresas extender sus redes sociales a los sistemas y programas existentes.

A través de nuestros canales y agencias asociadas, ayudamos a las organizaciones a construir relaciones más profundas con sus clientes, mantenerse en contacto con las necesidades del mercado, aumentar los ingresos y dibujar una perspectiva interesante a partir de datos procedentes de las redes sociales. Innovando desde el primer día, continuamos ayudando a las organizaciones pioneras del mundo de las redes sociales y aceleramos su éxito a través de la formación sobre productos de Hootsuite, formación de grupos y la formación personalizada de los empleados en temas tan importantes como la seguridad y cumplimiento de las normativas vigentes.

Solicita una demostración personalizada visitando: hootsuite.com/enterprise.

Más de 800 empresas de la lista Fortune 1000 confían en nosotros

