

GUÍA

Cómo hacer que los empleados compartan (de buen grado) tu contenido de redes sociales

Una guía para promocionar tu contenido con tus empleados y con Hootsuite



Cómo hacer que los empleados compartan (de buen grado) tu contenido de redes sociales

Una guía para promocionar tu contenido con tus empleados y con Hootsuite

Cada vez más organizaciones están descubriendo que los empleados promotores ofrecen una forma sencilla de aumentar tu alcance digital, pero ¿qué ganan los empleados con compartir el contenido de su empleador?

Para aumentar el alcance social, las organizaciones suelen recurrir a sus empleados para amplificar el contenido importante de la marca con sus cuentas personales de Facebook, LinkedIn y Twitter.

Como hemos demostrado en nuestro documento anterior, El poder del apoyo de los empleados, el valor combinado de las redes de los empleados es significativo. Por ejemplo, una organización puede tener un máximo alcance de 1.000.000 de personas en sus canales oficiales corporativos de redes sociales.

Si tu organización tiene 10.000 empleados y cada empleado tiene un promedio de 200 amigos en Facebook, 61 seguidores en Twitter y 480 conexiones de LinkedIn, el alcance potencial de los empleados sería de 7.410.000. En este ejemplo, la organización podría obtener un aumento del 741% en alcance, en comparación con solo el uso de sus canales corporativos oficiales.

No se trata solo del número de impresiones. Los mensajes de compañeros, amigos y familiares son más fiables en las redes sociales que los anuncios de cuentas corporativas.

De acuerdo a los datos globales del Barómetro de Confianza de Edelman, el público confía más en los empleados en los canales de redes sociales que en los directores ejecutivos, personalidades en línea bien conocidos, funcionarios electos y celebridades¹

El beneficio para tu organización es aparente: mayor alcance, empleados informados y un ejército de empleados promotores apasionados. Pero ¿qué ganan los empleados de las estrategias de amplificación? ¿Qué los impulsa a compartir voluntariamente tu contenido corporativo?

Nuestra investigación y análisis señala tres cosas: **carrera**, **cultura** y **conexión**.



Los elementos clave para promocionar contenido a través de tus empleados exitosamente



Carrera

¿Cómo puedes ayudar al empleado a ganar visibilidad dentro y fuera de la organización al compartir tu contenido corporativo?



Cultura

¿Cómo ayuda tu programa de promoción a que el empleado se sienta dueño de la narrativa de tu organización?



Conexión

¿Cómo unes a empleados apasionados y conectas diferentes partes de la organización?

Documento complementario:

En nuestro documento, El poder de promotores empleados, descubrirás estadísticas convincentes sobre el valor de la amplificación de los empleados.

El documento incluye datos de Gallup, LinkedIn y Altimeter Group, Social@Ogilvy, Edelman y Weber Shandwick.

[Lee el documento ahora](#)

Carrera: ¿cómo construye esto la carrera de tu empleado?

Desde actualizaciones de tus productos a humildes alardes sobre una nueva oficina, a tu madre le gustará todo lo que publiques sobre tu trabajo en las redes sociales. Mientras que compañeros y amigos, nos juzgan en silencio.

Al pedirle a tus empleados que compartan contenido, es útil considerar cómo impactará sus marcas personales y profesionales.

Un estudio realizado por LinkedIn encontró tres razones por las que los empleados comparten contenido profesional:²



No deberías solamente solicitar que tus empleados amplifiquen lanzamientos de productos o nuevas campañas de la marca. Tu calendario de contenido también tiene que ayudar a los empleados a mejorar su conocimiento del sector, provocar conversaciones (con artículos de liderazgo intelectual), y ayudarles a compartir su pasión con sus compañeros (tanto dentro como fuera de la organización).

Incluye una mezcla de contenido que los empleados puedan compartir

Una división de contenido 20%-30%-50% es una regla útil.

20% - Mensajería a nivel de producto

Contenido que promueve el lanzamiento de productos, actualizaciones, características y campañas de beneficios.

30% - Mensajería a nivel cultural

Mensajes que demuestran en lo que cree tu organización: tu nueva semana laboral de cuatro días, cómo tus equipos se mantienen apasionados, y tu filosofía de empresa (por ejemplo, una cultura de trabajo a distancia).

50% - Mensajería a nivel de mercado

Datos interesantes sobre tu sector, liderazgo intelectual y contenido de relaciones públicas sobre adónde se dirige el mercado.

Cultura: ¿cómo les estás dando control a los empleados sobre la narrativa de la marca?

“Cualquiera puede escribir una publicación que termina compartiéndose incontroladamente”, ha contado Chip Cutter, editor principal en LinkedIn, a Hootsuite. Un ejemplo que dio fue de un médico de urgencias en Indianápolis, que escribió un conmovedor artículo de lo que realmente le preocupa en el sistema de salud. La publicación atrajo 400.000 vistas.⁴

Es una tendencia que ha seguido creciendo. “Vemos constantemente que emergen nuevos autores estrella. Son personas que comparten su experiencia sobre los problemas con los que se están enfrentando en sus puestos de trabajo. Esto no solo ayuda a los empleados a construir su marca profesional y establecerse como pioneros, sino que añade un elemento humano a una empresa, introduciendo otras voces en la historia de la empresa.”

Con una estrategia y solución para que tus empleados compartan contenido corporativo, ellos podrán amplificar estas historias escritas por otros empleados. Esto construye tracción inicial y crea lealtad a la marca desde dentro de tus filas.

“Las comunicaciones internas tienen que **moverse más allá de ser resúmenes de noticias y alertas de la empresa** a ser más ricas en contenido.

La narración de la empresa ya no es solo para los medios de comunicación externos, es una forma de asegurar que los empleados estén informados y tengan algo **significativo que decir acerca de sus empleadores**”.

Kate Bullinger, codirectora, Global Employee Engagement & Change Management Weber Shandwick ³

Dentro de la holocracia de felicidad de Zappos

Queríamos saber cómo Zappos (el mayor minorista de zapatos en línea del mundo) interactúa con sus empleados. En Zappos, siguen el modelo de gestión de holocracia en lugar de burocracia, que es un nuevo sistema para la distribución de poder y liderazgo en toda una organización.

Hablamos con Kelly Wolske, una entrenadora en Zappos.

Si estuvieras construyendo una estrategia de interacción a partir de cero, ¿por dónde empezarías?

La educación es el paso más importante. Eso y predicar con el ejemplo. No puedes esperar que un empleado se inscriba en un curso de liderazgo y luego decir que estás demasiado ocupado para asistir.

¿Cómo consigues que los empleados compartan voluntariamente las comunicaciones internas que necesita tu cultura?

Los empleados tienen que ver que tienen el poder para efectuar un cambio real en la organización. Esto es mucho más importante que las fiestas o las actividades divertidas. Cuando ven que su trabajo realmente importa, ahí es donde ocurre la interacción.

¿Cuál es el secreto de la creación de una cultura que motiva a los empleados?

Se trata de autonomía. Cuando le das autonomía a la gente, adquieren un sentido de estar conectados a algo más grande que ellos mismos. Damos a los empleados la autoridad para resolver los problemas que les presentamos.

Conexión: ¿Cómo unes empleados apasionados con tu estrategia de promoción de contenido?

El público confía más en los empleados promotores porque se asume que elogian y comparten contenido de su empleador voluntariamente. Por esa razón, es importante asegurarse de que los empleados saben que su participación es completamente voluntaria.

Como nos contó Kelly Wolske de Zappos, “el mensaje siempre debería ser ‘aquí tienes algo con lo que participar, pero no es obligatorio’. Los empleados tienen que poder elegir y conservar su autonomía.”

Uno de cada cinco trabajadores (el 21%) estaban convencidos de que están poniendo más esfuerzo del que se requiere en su trabajo aunque no están convencidos de que sus empleadores los estén valorando.

Fuente: Weber Shandwick y KRC Research ⁵

Al mismo tiempo, tienes que animar a los empleados que han optado por respaldar y representar libremente tu marca y cultura.

No se trata de premios o competencias. En su lugar, se trata de reconocer el valor que un empleado y sus conexiones aportan a la organización. Esto puede ser tan simple como el estímulo de un gerente durante una revisión de funcionamiento o el reconocimiento público de los ejecutivos.

Acciones recomendadas:

- **Invierte en una mezcla de contenido.** Presenta diferentes perspectivas de la organización. Incluye contenido sobre eventos internos, historias de empleados e iniciativas de cultura en tu calendario editorial.
- **Recompensa con visibilidad.** Identifica qué empleados comparten la mayor parte del contenido de tu organización. Recompensa a estos apasionados promotores por su participación.
- **Construye confianza con educación.** Ofrece a los empleados formación y nuevas habilidades digitales, ayudándolos a entender qué conlleva el uso profesional de las redes sociales. Por ejemplo, Hootsuite ofrece cursos en línea y certificaciones. Esto facilita formar a miles de empleados y alinear las actividades individuales a tu mayor estrategia empresarial.
- **Conecta distintos lados de la organización.** Proporciona una forma sencilla para que los empleados compartan tu contenido. Usa una solución centrada en los dispositivos móviles como Hootsuite Amplify, que permite a miles de empleados compartir fácilmente mensajes importantes de la empresa con sus redes sociales.

Qué hemos abarcado

1. Los beneficios del apoyo de los empleados son importantes, pero tienes que dar a los empleados buenas razones para compartir el contenido de tu organización.
2. Los empleados compartirán y participarán si ellos también ganan visibilidad y son recompensados por ser partícipes. Los empleados quieren ser escuchados, sentirse valorados por su promoción y ganar visibilidad profesional dentro y fuera de la organización.
3. El contenido tiene que ofrecer un valor no solo a la organización sino también a la audiencia del empleado.

Cómo ayuda Hootsuite Amplify

Con [Hootsuite Amplify](#), es sencillo que miles de empleados compartan el contenido de tu organización, permanezcan conectados a tu misión y aumenten el alcance social de tu marca.

- **Aumenta tu alcance social** - una solución centrada en los dispositivos móviles facilita que los empleados vean y compartan el contenido de tu organización.
- **Conecta los empleados a tu misión** - los empleados se benefician de tener una solución central que los conecta con contenido que concuerda en toda la organización.
- **Descubre qué les gusta compartir a los empleados** - puedes ver el contenido más compartido, identificar a tus empleados más entusiasmados y realizar un seguimiento de los mejores tipos de contenidos que proporcionan valor tanto a la organización como al empleado

[Reserva hoy tu demostración](#)

Notas finales

1. Edelman. "2015 Edelman Trust Barometer." 2015. <http://www.edelman.com/2015-edelman-trust-barometer-2/trust-and-innovation-edelman-trust-barometer/global-results/>
2. LinkedIn. "2014 Professional Content Consumption Report." 2014. <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/c/14/6/linkedin-professional-content-consumption-report>
3. Weber Shandwick and KRC Research. "Employees Rising: Seizing the Opportunity in Employee Activism." 2014. <http://www.webershandwick.com/news/article/employee-activism-the-next-frontier-of-employee-engagement>
4. Profeta Louis. "ER Doctor: What Scares Me Even More Than Ebola." 2014. <https://www.linkedin.com/pulse/20141025024804-325275276-er-doctor-what-scares-me-even-more-than-ebola>
5. Weber Shandwick and KRC Research. "Employees Rising: Seizing the Opportunity in Employee Activism." 2014. <http://www.webershandwick.com/news/article/employee-activism-the-next-frontier-of-employee-engagement>

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.

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

