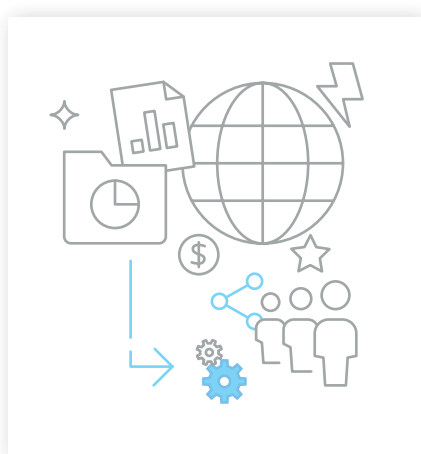


Fortalece y protege tu reputación de marca en las redes sociales



Fortalece y protege tu reputación de marca en las redes sociales



TIENES EL CONTROL TOTAL SOBRE MUCHOS ELEMENTOS DE

la marca de tu organización, como tu logotipo, el lema, el tono de voz y las pautas de diseño. Pero no importa lo cuidadosamente que controles la identidad de tu marca, porque no puedes controlar completamente cómo se siente la gente.

¿Cómo se percibe tu organización? ¿La gente confía en ella? ¿Están emocionalmente conectados a la marca? ¿Cómo la describen a sus amigos? Estas cosas son las que constituyen una parte intangible (pero invaluable) de tu negocio: la reputación de la marca.

Al usar las redes sociales para fortalecer y proteger de manera proactiva la reputación de tu organización, puedes aumentar tu alcance, establecer credibilidad, hacer crecer tu comunidad y desarrollar el tipo de lealtad a la marca que te va a distinguir de tus competidores.

#193805998

Por qué la reputación de la marca importa



Si bien no tienes un control total sobre tu reputación, cada decisión y acción (o la falta de ella) importa, para bien o para mal, y no solo con tus clientes. La reputación también puede ser un factor crítico para atraer y mantener empleados con talento. Según un estudio realizado por [Harvard Business Review e ICM Unlimited](#), se necesita un aumento salarial mínimo del 10% para convencer a los candidatos de que acepten un trabajo en una empresa con mala reputación.¹

¿A qué más puede afectar la reputación de su marca? La línea de fondo. [Los estudios de Aon](#), una firma global de servicios profesionales, sugieren que “existe una posibilidad del 80% de que una empresa pública pierda al menos el 20% de su valor patrimonial cada mes durante un período de cinco años debido a una crisis de reputación”.²

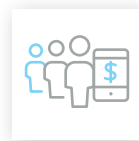
En una encuesta [realizada por Harris Interactive](#), el 60% de los encuestados dijeron que, sin lugar a dudas, comprarían un producto o servicio de empresas que tenían una buena reputación, y sólo el 5% dijeron que probablemente comprarían o recomendarían a las empresas situadas en la parte más baja de los rankings. En pocas palabras, las personas no quieren productos o servicios de empresas en las que no pueden confiar.³

Reputación de marca y las redes sociales

La reputación de la marca solía ser de dominio exclusivo del equipo de relaciones públicas, que la controlaría y gestionaría a través de comunicados de prensa, eventos y cuidadas relaciones con los medios. Pero hoy, gracias a la proliferación de opiniones en la red y las redes sociales, los consumidores están tan a cargo de la reputación de una marca como la organización misma.

[Según PWC](#), casi la mitad de los compradores digitales en todo el mundo dicen que leer opiniones, comentarios y críticas en las redes sociales influye en su comportamiento de compra.⁴ Y, con más de [2,1 millones de menciones negativas](#) sobre marcas compartidas en las redes sociales todos los días sólo los EEUU, está muy clara la gran importancia de administrar la reputación de tu marca a través de las redes sociales.⁵

El valor de la reputación de la marca



Aunque el “daño a la marca/reputación” fue citado como el riesgo número uno al que se enfrentan las organizaciones en la [2017 Aon Global Risk Management Survey](#), la reputación es tanto el mayor riesgo de tu organización como tu mayor activo.⁶

Como Keri Calagna, líder de los servicios de marca y reputación de Deloitte Advisory, [dice](#): “Debido a que el riesgo de la marca y la reputación a menudo está ligado a emociones, confianza y reacciones viscerales hacia una organización, puede representar el mayor poder de destrucción de valor. Sin embargo, cuando se maneja bien, el riesgo de la marca y su reputación puede crear una oportunidad para influir en las percepciones y crear valor”.⁷

Crear una buena reputación también es una de las mejores maneras de proteger tu marca, ayudando a tu organización a sortear tiempos difíciles o a recuperarse más rápido de una crisis. Una sólida comunidad de seguidores crea una línea de defensa poderosa contra las amenazas a tu reputación: si las personas están apasionadamente conectadas con tu marca, a menudo serán las primeras en intervenir y defenderla.



Cómo fortalecer la reputación de tu marca en las redes sociales

TU REPUTACIÓN EN LAS REDES SOCIALES gira alrededor de la comunidad que construyes y del contenido que publicas.

Los datos que arrojan las redes sociales son un recurso que a menudo no se ha aprovechado para entender mejor a la comunidad y a los competidores. Estos datos pueden ayudarte a tomar decisiones más inteligentes sobre el contenido que produces y publicas. A continuación, te mostramos cómo utilizar los datos de las redes sociales para tu beneficio y unos consejos para generar confianza y credibilidad a través del contenido en redes sociales.

1. Consigue comprender de manera más profunda a tu audiencia usando los datos de las redes sociales



Utiliza estas ideas para:

- Ofrecer una mejor experiencia al cliente. Las estadísticas de redes sociales te brindan una forma de cuantificar y abordar las frustraciones de los clientes, las quejas comunes o las lagunas en el proceso de compra.
- Crea contenido que sea más relevante y valioso para tu público objetivo.
- No pierdas el pulso del sentimiento del público. Esto te ayudará a evitar publicar campañas o mensajes que puedan dañar tu reputación.
- Consigue más información sobre lo que funciona (o no funciona) para tus competidores.

LA MONITORIZACIÓN DE LAS REDES SOCIALES PARA

escuchar las menciones de tu producto o de tu marca es una forma importante de medir cómo las personas perciben tu marca. Pero esta táctica es reactiva y sólo araña la superficie de lo que podrías conseguir con la información que consigues de las redes sociales.

El análisis de Brandwatch muestra que en el [96% de todas las conversaciones en línea no se menciona a la marca](#), lo que representa una gran cantidad de datos procedentes de las redes sociales que se pueden estar perdiendo si solo estás escuchando menciones específicas de tu marca. Estos datos pueden arrojar información que puede ayudar a fortalecer la reputación de tu marca.⁸

Para construir su marca y desarrollar relaciones duraderas con las personas que buscan empleo, Monster, una web líder de empleo, utiliza la palabras clave, @mention y flujos de búsqueda de hashtag en Hootsuite para conocer las conversaciones tanto de los solicitantes de empleo como de los empleadores. Pero Monster no se detiene ahí. Utilizando Brandwatch, profundizan en los datos de las redes sociales y escanean más de 80 millones de fuentes en línea, incluidos blogs, foros, noticias y sitios de reseñas para obtener una idea de lo que dicen los clientes sobre ellos frente a la competencia.

Como resultado, interactúan con sus clientes de una manera más eficaz. [Sus menciones de marca han aumentado en un 300%](#), y obtuvieron una participación del 30% de voz entre sus cuatro principales competidores.

5 pasos para recoger y analizar datos de las redes sociales

1. Descubre el problema que estás tratando de resolver

¿Quieres un perfil demográfico de tus clientes? ¿Una mejor comprensión de sus hábitos de compra? ¿Un mejor conocimiento de los medios que consumen o sus preferencias en lo que refiere a cultura pop? Tal vez quieras saber más sobre las personas que no son tus clientes actuales y qué los hizo elegir a tu competidor en lugar de a tu marca.

2. Reune los datos

El tipo de datos que recoges dependerá de lo que estás tratando de aprender, pero hay algunos métodos que puedes usar para recogerlos. Puedes obtener datos demográficos de tus distintas audiencias de redes sociales o hacer preguntas a través de encuestas, pero para encontrar las ideas más completas y valiosas, también debes buscar palabras clave o frases relacionadas con el problema que estás tratando de resolver. Puedes hacer todo esto de forma nativa a través de cada red social o todo en un solo lugar con una plataforma como Hootsuite.

3. Filtra los datos para encontrar lo que importa

La cantidad de contenido de marca y la publicidad en las redes sociales puede dificultar ver las conversaciones reales con los clientes. Para superar este inconveniente, puedes configurar una transmisión en Hootsuite y adaptarla para mostrar sólo publicaciones sin enlaces. Esto te ayudará a que se muestren las conversaciones humanas reales.

Por otro lado, es posible que quieras ver publicaciones que sólo contengan enlaces. Esto sería particularmente útil si, por ejemplo, buscas información competitiva.

También puedes filtrar los resultados por ubicación e idioma, para garantizar que las conversaciones que encuentres sean lo más relevantes posible.

Otra forma de filtrar las conversaciones en las redes sociales es buscar sólo preguntas. En una secuencia de búsqueda de Hootsuite, agrega un signo de interrogación a tu palabra clave y sólo verás publicaciones con preguntas. Ya sea si quieres encontrar preguntas comunes de los clientes u obtener ideas para próximas publicaciones de blogs o contenido social, este filtro puede ayudarte a entender y relacionarte mejor con tus clientes.

4. Analiza

Toma todos tus resultados, desde datos demográficos hasta consultas de búsqueda específicas, y busca patrones y temas. ¿Qué te dicen los datos?

En este punto, también es crucial combinar tus conocimientos de redes sociales con otras fuentes de datos de tu organización. Según [Vision Critical](#), el 85% de lo que se escucha en redes sociales proviene de menos del 30% de la audiencia de las redes sociales.⁹ Esto se debe a que una gran cantidad de usuarios de canales sociales activos son merodeadores: pueden visitar y consumir contenido en Facebook, Twitter, o Instagram a diario, pero no publican nada. Por lo tanto, al recopilar información social, recuerda que las conversaciones que estás capturando pueden pertenecer a un porcentaje superior de “superusuarios” y, por lo tanto, no reflejan a toda tu audiencia.

Vision Critical recomienda combinar el conocimiento de las sociales con datos transaccionales, seguimiento de clics y comentarios directos de los clientes.

5. Actuar

El objetivo de reunir estos conocimientos es fortalecer la reputación de tu marca al entender mejor quiénes son tus clientes y lo que quieren. Utiliza estadísticas para tomar decisiones estratégicas sobre tus campañas, esfuerzos de servicio al cliente, nuevos productos o estrategia competitiva.

2. Gana confianza a través del contenido de alta calidad



LAS MARCAS CON UNA BUENA REPUTACIÓN A MENUDO

destacan en la misma cosa en las redes sociales: produciendo contenido que la gente realmente quiere consumir y compartir.

Publicar contenido valioso en las redes sociales te permite influir en las percepciones y decisiones de tus clientes, interactuar con tu audiencia de una forma más efectiva y participar estratégicamente en conversaciones que afectan la reputación de tu marca.

El contenido social excelente no siempre requiere un presupuesto grande o una agencia creativa de primer nivel, sólo necesitas saber qué es lo que quiere tu audiencia. Utiliza nuestros consejos de la sección anterior para recopilar y analizar datos de las redes sociales, para profundizar en las preferencias de contenido de tu público y luego utilizar esos conocimientos para crear una estrategia de marketing de contenido.

Consejos para crear contenido social de alta calidad:

- **Crea contenido con un propósito.** Antes de publicar cualquier contenido en las redes sociales, pregúntate: “¿Cómo beneficiará esto a nuestros seguidores?” Para construir la reputación de tu marca en las redes sociales, necesitas una fuente constante de contenido útil y valioso, ya sea educativo, de entretenimiento o inspirador. No importa para qué sirve tu contenido, haz que suene humano y que sea relevante para tu marca.
- **Utiliza la escucha social como una prueba de control.** Pasa tanto -si no más- tiempo escuchando que hablando en las redes sociales y podrás saber mejor si tu contenido resonará o si será el apropiado.
- **Invierte en anuncios en redes sociales para compensar la caída del alcance orgánico.** A medida que más personas y empresas compiten por la atención en las redes sociales -y redes como Facebook continúan modificando sus algoritmos- las marcas luchan por llegar a la mayoría de sus seguidores a través de publicaciones sólo de manera orgánica. Respaldando tu contenido con publicidad pagada es la manera más fácil de asegurar que llegas a una audiencia grande (y altamente etiquetada) en las redes sociales. Al realizar un seguimiento de tus redes sociales orgánicas y de pago en una plataforma como Hootsuite, puedes impulsar fácilmente el contenido que ya está funcionando de forma orgánica.

3. Crea credibilidad a través de la fidelización de los empleados



Según el [Edelman Trust Barometer 2017](#), por primera vez en la historia, los consumidores confían tanto en sus iguales como en los expertos técnicos y más que los CEO, los gobiernos y los académicos.¹⁰

Esto significa que las voces de los empleados en las redes sociales pueden influir enormemente en la reputación de tu marca. [Como apunta](#) Keri Calagna de Deloitte, “los empleados también pueden servir como ataque, no solo como defensa, para la marca de una compañía”.¹¹

Un programa de fidelización de los empleados, en el cual se les alienta a tener una presencia activa en las redes sociales y se les proporcionan los mensajes y contenido de marca para compartir, puede hacer llegar tu contenido a más usuarios a través de personas en quienes confían.

Por supuesto, no puedes obligar a los empleados a compartir contenido sobre tu marca en sus perfiles sociales personales. Para fomentar con éxito y conseguir la fidelización de los empleados, sigue los cuatro pasos que se detallan a continuación.

Cuatro pasos para un programa de fidelización de los empleados de éxito:

1. Crea pautas para las redes sociales y comunícalas a todo el personal.

Estas pautas deben describir claramente cómo se espera que los empleados se expresen en línea al asociarse con la organización. Esto ayudará a proteger la reputación de tu marca al tiempo que alienta a los empleados a compartir el contenido y los mensajes.

2. Educa a los empleados sobre las mejores prácticas en las redes sociales.

Además de las pautas de redes sociales para toda la empresa, tu programa de fidelización de los empleados se beneficiará de la formación en redes sociales. Pon a todos al tanto de las mejores prácticas en las redes sociales, en todos los departamentos y niveles de antigüedad.

3. Designar líderes de fidelización entre los empleados.

Antes de comenzar a escalar el uso de las redes sociales en toda la organización, identifica quién es responsable de comunicar las iniciativas de fidelización de y crea los incentivos adecuados. Esto es especialmente importante para las grandes organizaciones, donde es difícil garantizar la participación en todos los departamentos.

4. Facilita que los empleados compartan el contenido de tu marca.

No debería ser difícil para los empleados encontrar contenido o mensajes que puedan publicar en las redes sociales. Una herramienta como Hootsuite Amplify puede ayudar a que este proceso sea perfecto. Es una aplicación móvil intuitiva que los empleados pueden usar para buscar y compartir contenido interesante y relevante de tu marca.



Cómo proteger tu reputación de marca en las redes sociales

Hasta aquí, tres formas de proteger proactivamente tu marca en las redes sociales:

1. Asegura tus cuentas y cierra las amenazas
2. Haz seguimiento al sentimiento de marca para prevenir las crisis
3. Asegura el cumplimiento de los estándares regulatorios

COMO YA APRENDISTE, PUEDES USAR LAS REDES SOCIALES

estratégicamente para fortalecer tu reputación y proteger el valor de tu marca. Pero incluso la reputación más sólida no protegerá automáticamente a tu marca contra los riesgos y las amenazas en el ámbito de las redes sociales.

El Informe sobre amenazas a la seguridad en Internet de [Symantec](#) señala que “las redes sociales siguen siendo uno de los blancos favoritos de los estafadores, ya que los delincuentes buscan aprovechar la confianza que la gente tiene en sus propios círculos sociales para propagar fraudes, enlaces falsos y phishing”.¹² Para 2021, se prevé que el costo del daño por cibercrimen alcanzará los \$6 billones anuales.¹³

Junto con el delito cibernético, otras amenazas graves a la reputación de tu marca incluyen incumplimientos, publicaciones poco oportunas u ofensivas y quejas de los clientes que se convierten en crisis en toda regla. Según un estudio de [FireEye Inc.](#), el 36% de los encuestados dijo que su percepción de una marca disminuyó después de un incidente de seguridad.¹⁴

1. Asegura tus cuentas y cierra las amenazas



EL SECUESTRO Y EL FRAUDE DE CUENTAS SON DOS DE LOS riesgos más frecuentes en las redes sociales. A continuación, te mostramos cómo proteger tu marca contra ellos.

Secuestro de cuenta

[Aproximadamente 160,000 cuentas de Facebook](#) están en peligro todos los días.¹⁵ Sin una estricta configuración de privacidad, los hackers (o empleados descontentos) pueden fácilmente tomar el control de los perfiles de las redes sociales de tu marca y enviar mensajes ofensivos o fraudulentos a tus seguidores o cambiar la apariencia de tu perfil.

Para proteger tu marca contra el secuestro:

- **Utiliza el inicio de sesión único para reducir el riesgo.** Cuantos más nombres de usuario y contraseñas tengan que usar tus empleados, mayor será el riesgo para la reputación de tu marca. La implementación de un servicio de inicio de sesión único permite a los usuarios iniciar sesión en una red corporativa con solo un nombre de usuario y contraseña para acceder a todos los sistemas de software (incluido Hootsuite).
- **Habilita la autenticación de dos factores.** Un sistema de autenticación de dos factores agrega un segundo nivel de protección cuando inicias sesión. Por ejemplo, después de iniciar sesión con tu contraseña, es posible que tengas que ingresar un código enviado a tu teléfono móvil. Esto agrega una capa adicional de seguridad a tu proceso de inicio de sesión.
- **Configura aprobaciones y permisos para tus cuentas.** Todas las cuentas de redes sociales de marca de tu organización deben estar protegidas por un sistema de aprobación que garantice que no se publique nada en las redes sociales sin la aprobación correcta. Esto reduce significativamente el riesgo de error humano o secuestro de cuenta.

Cuentas fraudulentas y fraudes de phishing

Una cuenta falsa que se haga pasar por tu marca en las redes sociales puede ser perjudicial de muchas maneras. Puede publicar contenido ofensivo que dañe la reputación de tu marca, o puede ir aún más lejos y aprovecharse de tus clientes a través de fraudes de phishing.

Según [ZeroFOX](#), más de un tercio de los imitadores de redes sociales envían a sus objetivos a páginas de phishing para robar credenciales de cuentas de redes sociales, detalles de tarjetas de crédito e información personal.¹⁶

Los intentos de suplantación de identidad (phishing) en las redes sociales se dispararon en un [500% en 2016](#), en gran medida atribuidos a cuentas de atención al cliente fraudulentas dirigidas a clientes en Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn.¹⁷

Para proteger a tu marca (y a tus clientes) contra estas cuentas fraudulentas:

- **Haz que tus cuentas sean verificadas.** Twitter, Facebook e Instagram ofrecen formas de verificar perfiles para que tus clientes puedan estar seguros de que se relacionan con tu marca y con un imitador.
- **Identificar y cerrar cuentas falsas.** Con las integraciones de seguridad líderes de la industria de Hootsuite, puedes supervisar tus cuentas, hashtags y otros activos de marca y evitar perfiles y contenido maliciosos.

Consejo: Si estás usando Hootsuite, [puedes configurar un sistema de doble aprobación con permisos y roles para empleados individuales](#). Eso significa que puedes controlar quién tiene acceso completo al contenido de redes sociales, quién puede publicar contenido, quién puede enviar contenido en borrador para su aprobación y quién tiene acceso limitado y de solo lectura. Si usas aplicaciones o integraciones de terceros como [Brandwatch](#), también puedes configurar sistemas para marcar el contenido potencialmente confidencial y evitar que se publique automáticamente.

2. Hacer seguimiento del sentimiento de marca para prevenir crisis



Las redes sociales permiten a cualquier persona criticar abiertamente a tu marca. Manejar esta crítica apropiadamente puede conducir a un diálogo saludable. Incluso puede convertir a los críticos vocales en embajadores de la marca. Cuando no se maneja bien -o peor, no se maneja de ninguna forma- puede derivar en una crisis de relaciones públicas en las redes sociales.

Para reducir las posibilidades de que el sentimiento negativo perjudique la reputación de tu marca:

- **Supervisa @menciones, palabras clave y hashtags.** Configura flujos en Hootsuite y supervisa las menciones de tu marca, palabras clave relacionadas con tus productos o industria, y cualquier hashtag asociado con tu marca. Al tener las secuencias de búsqueda para todas sus redes sociales en un solo lugar, podrás detectar y abordar las menciones negativas antes de que entren en espiral. Asegúrate de que también estás rastreando las menciones indirectas y cualquier posible error ortográfico de su marca. Por ejemplo, rastreamos todas las menciones de nuestro identificador de @Hootsuite, así como menciones indirectas de "hootsuite", "ululato", etc.
- **Encuentra los mayores detractores de tu marca y monitorízalos.** Utilizando una plataforma como Brandwatch, puedes identificar y hacer una lista de los detractores de tu marca que resuenan más fuerte. La monitorización de estas cuentas te ayuda a mantenerte al tanto de las conversaciones negativas que podrían dañar tu reputación.
- **Utiliza una herramienta de detección de logotipos.** Una herramienta de detección de logotipos puede ayudarte a encontrar publicaciones que incluyen tu logotipo, pero no necesariamente mencionan directamente su marca. [Brandwatch](#) recopiló dos meses de datos de imágenes para una compañía naviera mundial y descubrió que el 92% de las imágenes que contenían el logotipo de la compañía no mencionaban su nombre en el texto adjunto. Durante este período de tiempo, si los community managers de esta compañía sólo estuvieran escuchando las menciones de su nombre de marca, se hubieran perdido 251 publicaciones (y un sentimiento importante) todos los días.
- **Aborda los comentarios negativos abierta y honestamente.** Cuando las personas critican a tu marca, las redes sociales te brindan la oportunidad de controlar la situación. Eliminar las quejas razonables en tus perfiles sociales es una manera infalible de generar malas noticias alrededor de tu marca y dañar tu reputación. Responder a las quejas, independientemente del problema, demuestra que estás escuchando. Responde a las inquietudes lo mejor que puedas, discúlpate y escala si es necesario y sigue adelante.

3. Asegurar el cumplimiento de los estándares regulatorios



SI TU ORGANIZACIÓN OPERA EN UNA INDUSTRIA REGULADA, como la atención médica, los servicios financieros o el gobierno, estás familiarizado con los requisitos que debes cumplir en marketing y comunicación. El cumplimiento en las redes sociales sigue siendo un área relativamente nueva, sin embargo, el incumplimiento de las mismas tiene graves consecuencias.

Para evitar pagar costosas multas o dañar la reputación de tu marca, debes tener las plataformas y los procesos de redes sociales en su lugar. Hootsuite cuenta con integraciones líderes de la industria con Proofpoint, ZeroFOX, Smarsh, Global Relay, Nexgate y Actiance que te ayudan a cumplir con los requisitos de organismos como FINRA e HIPAA.

Al igual que muchas organizaciones de atención médica, a Spectrum Health System se le encomendó la tarea de responder rápidamente a las consultas de los pacientes y conectar a las comunidades con la información que necesitaban en las redes sociales cumpliendo con la normativa. Su equipo de especialistas en redes sociales [estableció un panel en Hootsuite](#) para monitorear las conversaciones de una docena de colaboradores de redes sociales a través de su red hospitalaria. Utilizando a nuestro socio de cumplimiento Nexgate, pudieron identificar cualquier cambio o publicación de perfil no autorizado que incluyera información delicada del paciente, y luego cerraron o ajustaron las cuentas para verificar el cumplimiento.

Para saber más sobre cómo mantener la seguridad de tu marca, consulta nuestra guía: [Cómo proteger tu marca en las redes sociales](#).



Conclusión'

DESDE INFRACCIONES DE NORMATIVA Y CUENTAS FALSAS

hasta secuestro de cuentas y fraude, tu marca enfrenta muchos y diferentes riesgos en las redes sociales. El uso de redes sociales para fortalecer tu reputación puede aumentar el valor de tu marca y protegerla contra estos riesgos.

Pero una buena reputación de marca no se puede crear de la noche a la mañana, y no puede existir en un silo. Toda tu organización necesita pensar en la reputación como una ventaja competitiva, un impulsor del crecimiento y un activo estratégico que puede aprovecharse a través de las redes sociales.

¿Preparad@ para ver cómo Hootsuite puede ayudarte a fortalecer y proteger la reputación de tu marca?
[Solicita una demo hoy.](#)

Endnotes

- 1 Harvard Business Review. [A Bad Reputation Costs a Company at Least 10% More Per Hire](#). March 29, 2016.
- 2 Aon plc. [Aon's 2017 Global Risk Management Survey](#). 2017.
- 3 Prophet. [The Reputation Challenge: Building Corporate Reputation to Drive Business Performance](#). 2009.
- 4 Emarketer. [How Social Media Influences Shopping Behavior](#). March 17, 2017.
- 5 Venture Beat. [Digital pitchforks: Turning social media complaints into brand wins](#). December 15, 2015.
- 6 Aon plc. [Aon's 2017 Global Risk Management Survey](#). 2017.
- 7 The Wall Street Journal. [Protecting Brand and Reputation: Getting it Right from the Get Go](#). September 19, 2016.
- 8 Brandwatch. [Marketing: Dark Matter, Social Media, and the Number 96](#). September 21, 2015.
- 9 Vision Critical. [What Social Media Analytics Can't Tell You](#). 2017.
- 10 Edelman. [2017 Edelman TRUST BAROMETER Reveals Global Implosion of Trust](#). January 15, 2017.
- 11 The Wall Street Journal. [Protecting Brand and Reputation: Getting it Right from the Get Go](#). September 19, 2016.
- 12 Symantec. [Internet Security Threat Report](#). April 2016.
- 13 Cybersecurity Ventures. [The Official 2017 Annual Cybercrime Report](#). 2017.
- 14 IT World Canada. [Data breaches put the bottom line at risk as consumers lose trust in brands](#). May 19, 2016.
- 15 New York Post. [Big Brother 2.0: 160,000 Facebook pages are hacked a day](#). March 1, 2015.
- 16 ZeroFOX. [Social Engineering in the Social Media Age: Top Fraudulent Account & Brand Impersonator Tactics](#). February 15, 2017.
- 17 Proofpoint. [Q3 Threat Report](#). 2017.

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

