

13 errores garrafales que pueden arruinar la imagen de una marca en redes sociales

Comprar seguidores o eliminar comentarios negativos, entre las meteduras de pata más comunes y graves que puede cometer una empresa en sus redes sociales corporativas analizadas por la consultora especializada en digitalización, Nuvix Consulting

Las redes sociales son el canal idóneo para que las marcas y empresas puedan realizar una comunicación mucho más directa y rápida con sus consumidores, ya sea para resolver sus problemas, interactuar con ellos o, simplemente, publicitar sus productos. No obstante, también es la vía por la que las organizaciones pueden sufrir una crisis de credibilidad ante sus clientes gracias a su amplio alcance y difusión.

Un ejemplo muy drástico de ello lo dio Elon Musk, CEO de Tesla, a principios de este mes, cuando preguntó en su Twitter personal si debía vender el 10% de las acciones de la firma. Dos días después, el magnate perdió hasta 50.000 millones después de que las acciones de su compañía se hundieran. Otro caso bastante destacable lo dio Correos en mayo de este año, cuando su campaña de sellos contra el racismo provocó un gran revuelo en las redes sociales.

Es más fácil de lo que parece equivocarse en la gestión de redes y un pequeño error o una falta de planteamiento puede provocar un auténtico aluvión de comentarios negativos hacia la compañía. Por ello, desde Nuvix Consulting -consultora especializada en digitalización y en la transformación de modelos de negocio- han recopilado los 13 errores más comunes y graves en redes sociales que pueden afectar a la imagen de una marca:

No contar con una estrategia bien definida. Es el principal error que cometen las marcas principiantes en el mundo de las redes sociales: aventurarse a publicar sin saber muy bien cómo hacerlo, cuándo hacerlo y a quién dirigirse. Antes es fundamental crear una estrategia en RRSS que esté dirigida a cumplir los objetivos empresariales de la marca. Y una buena parte de ello recae en estudiar las horas y los días en los que mejor funcionarán las publicaciones, así como elaborar un plan de contenidos que sea afín a la audiencia.

Estar en todas las redes sociales, aunque no haga falta. Una consecuencia directa de publicar en redes sin una estrategia previa es hacerlo en todas las redes sociales sin haber investigado si en esos canales se encuentra el público objetivo de la marca, algo que puede derivar en derroche de recursos y cuentas abandonadas. Por ejemplo, puede que mantener una comunicación en redes más jóvenes como Instagram o TikTok no sea lo más adecuado para un despacho de abogados.

No completar al 100% los perfiles de la marca. Otro error muy frecuente a la hora de crear un perfil en RRSS es dejar incompletos algunos de los datos de interés. No hay que olvidar que las redes sociales también son un canal de información para los posibles clientes, por lo que antes de hacer una captación de followers hay que dar todos los detalles posibles de la marca para que los posibles seguidores estén informados.

Comprar seguidores falsos y apostar por la cantidad más que por la calidad. Se trata de una mala práctica que todavía muchas marcas siguen llevando a cabo y que no solo no aporta nada, sino que

puede ser perjudicial. Y es que las cuentas falsas nunca comprarán ni interactuarán con la empresa, pero generan una mala impresión y desconfianza ante los posibles seguidores reales. Esto es consecuencia directa del pensamiento de muchas marcas de que al empezar deben conseguir la mayor cantidad de seguidores posible en sus redes, pese a que es mucho más efectivo captar a aquellos a los que les vaya a interesar más el mensaje. En definitiva, es mejor apostar por seguidores de calidad que vayan a interactuar que por una gran cantidad de seguidores que no les interese la marca.

No tener en cuenta al algoritmo para publicar. No todo lo que una empresa publicará en sus redes aparecerá reflejado en el timeline de sus seguidores. Y es que cada red social cuenta con un algoritmo que modifica los contenidos de las timelines de cada usuario teniendo en cuenta sus intereses, por lo que no hay dos únicos. Por ello, para sortear el algoritmo hay que interactuar con los usuarios. Y es que a veces las marcas olvidan que las redes sociales son efectivamente eso, un medio para sociabilizar. Esto significa que hay que tratar de conectar directamente con los seguidores respondiendo a sus comentarios, solucionando sus dudas y agradeciendo sus buenos comentarios.

Usar demasiados #hashtags. Un error muy común es redactar el tweet o mensaje con una gran cantidad de hashtags que no aportan visibilidad y ensucian el texto. No tiene mucho sentido publicar “#errores en #redes sociales que pueden #afectar gravemente a las #marcas”, ya que se están etiquetando palabras sin interés para los internautas y en las que nadie clicará.

Ser demasiado formales en el lenguaje. Las RRSS corporativas son canales de información distintos a los tradicionales y, por lo tanto, se puede jugar un poco más con el mensaje para llamar la atención de la audiencia. Por ello, siempre será mucho más llamativo apostar por los textos cortos, hablando de tú en vez de usted y apoyando la comunicación con recursos como emojis. Eso sí, que la comunicación sea informal no significa que deba ser poco profesional, pues un mensaje mal redactado o con faltas de ortografía será rechazado por el público.

No dar un valor añadido al cliente. Las redes sociales son un canal fantástico para que las marcas se posicionen como líderes de opinión en sus respectivos sectores. Pero para ello, se debe evitar una comunicación excesivamente corporativa o publicitaria en la que solo se hable de la marca y apostar por mensajes útiles e información interesante para los seguidores.

Publicar demasiado contenido en poco tiempo. Ocupar constantemente la timeline de los usuarios con mensajes o tweets de la marca puede ser igual o más perjudicial que tener el perfil de la red social abandonado, ya que a ojos del cliente puede ser considerado como spam. En este sentido, hay que saber respetar los formatos de cada red y adaptarse al ritmo de sus seguidores (por ejemplo, en Twitter se pueden realizar varias publicaciones diarias, mientras que en Instagram es preferible reducirlas a 5 a la semana).

Ignorar o eliminar las críticas. En el lado contrario, están las marcas que no solo no interactúan con sus seguidores, sino que ignoran sus críticas o directamente las eliminan. Por supuesto esto no esconde el problema, sino que lo agrava, ya que las redes son un canal de atención al cliente tan válido como lo puede ser el teléfono, y los consumidores lo saben.

Alimentar al Troll. No es raro encontrarse con usuarios que no paran de realizar críticas negativas e incluso comentarios tóxicos en cualquier publicación que suba una marca a las redes sociales. Para este tipo de casos existe un dicho en inglés que dice “Don’t feed the troll”, es decir, no dar al usuario tóxico un altavoz para que pueda desprestigiar a la empresa ante el resto de la audiencia. Lo ideal en este sentido es llevarlo a mensajes directos.

Difundir el mismo contenido en redes distintas. Reutilizar el mismo copy y las mismas imágenes en distintas redes sociales nunca funciona bien. Esto genera una imagen monótona de la marca ante el seguidor, que verá lo mismo varias veces en sitios distintos y se acabará aburriendo.

Imitar a la competencia. Ante una marca que está consiguiendo grandes repercusiones en sus redes, puede pasar que su competencia decida estudiar y aplicar sus mismas tácticas. Pero esto es difícil que salga bien, ya que cada marca es distinta incluso dentro de un mismo sector, por lo que sus necesidades en RRSS serán también distintas. Pero siempre se puede utilizar la técnica del

benchmarking, que consiste en aprender de los movimientos del competidor y adaptarlas a sus objetivos de negocio.

Datos de contacto:

Trescom

91 411 58 68

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Telecomunicaciones](#) [Marketing E-Commerce](#) [Recursos humanos Digital](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>