

10 errores que debes evitar en redes sociales

Hoy en día es evidente que un **establecimiento** especializado debe tener presencia en las **redes sociales**, pero estar de forma **incorrecta** puede ser muy **perjudicial** para la **imagen** de la empresa.

M.º José Machado
Consultora y docente de Marketing Digital
Coto Consulting
www.cotoconsulting.com

Seguro que todos los responsables de los negocios que están leyendo este artículo tienen presencia en redes sociales. Es indiscutible que Facebook, Instagram, Youtube, TikTok, etc. son a día de hoy un pilar fundamental en la estrategia de *marketing* de las tiendas de mascotas. No obstante, estar en redes sociales de forma incorrecta puede ser muy perjudicial para la imagen de una empresa.

Estos son, desde mi experiencia de más de 15 años trabajando el *marketing* digital de pymes y comercio, los 10 errores que debes evitar en las redes sociales de tu empresa:

1 Tener cuenta en todas las redes sociales

Debes estar en las redes sociales que utiliza tu público objetivo, no en todas.

2 Poner el mismo contenido en todas las redes sociales

Cada red social tiene su "lenguaje" propio y debemos tenerlo en cuenta a la hora de crear los conteni-

dos. Por ejemplo, si queremos informar de que tenemos en descuento la categoría de ropa para perros, en Facebook pondremos el enlace a esa categoría en nuestra web, mientras en Instagram crearemos un *reel* (microvídeo) con diferentes productos.

Evita a toda costa publicar en una red social y que se comparta de forma automática en el resto.

Cada **red social** tiene su "**lenguaje**" propio y debemos tenerlo en cuenta a la hora de **crear** los **contenidos**.

3 Trabajar sin estrategia y sin una planificación

Debemos tener una planificación mensual o trimestral de lo que vamos a publicar en nuestros perfiles. Esto nos permitirá ser constantes, ahorra tiempo (al programar) y seguir una estrategia concreta. Pue-



des utilizar Creator Studio de Facebook, Hootsuite o Metricool para programar las publicaciones.

4 No interactuar con la audiencia

Las redes sociales son un canal de comunicación bidireccional continuo. No solo debes contestar a los comentarios o mensajes de tus seguidores, también debes colaborar con ellos compartiendo sus contenidos. En social media no tienes clientes, tienes clientes-amigos, auténticos embajadores de tu empresa.

5 Trabajar siempre con el mismo tipo de formato

Utiliza todo el potencial que te ofrecen las redes, no publiques siempre el mismo tipo de contenido. Anímate con las historias diarias, las historias destacadas, los reels, las guías, los vídeos en directo, etc. Usa todo tipo de recursos: fotos, vídeos, audios, música, etc.

En el mercado tienes a tu disposición cientos de herramientas para crear contenidos diferentes.

En **social media** no tienes clientes, tienes **clientes-amigos**, auténticos **embajadores** de tu **empresa**.

6 No "humanizar" la empresa

Te invito a hacer una prueba. Analiza las últimas publicaciones de tus redes, estoy segura de que los contenidos con más interacción han sido aquellos en los que salen personas reales (tú, tus empleados y/o clientes). La gente quiere conocer la historia de la empresa, lo que pasa diariamente, el *backstage*, las novedades, etc. Es recomendable crear contenidos más naturales, espontáneos y personales.



7 No aportar contenido de valor

Uno de los principales problemas que tienen los comerciantes en redes sociales es que están siempre vendiendo (ofertas, descuentos, promociones...). Es probable que empiecen a seguirnos por una promoción o concurso, pero los fidelizaremos con contenidos de valor. Si no creamos contenidos de valor (consejos, recetas, sugerencias, videotutoriales, etc.) la audiencia no interactuará y las redes penalizarán nuestro alcance orgánico (gratuito).

8 No invertir en publicidad

El alcance orgánico está en caída libre. Las publicaciones se muestran aproximadamente al 10 % de los seguidores, si interactúan entonces el algoritmo decide que es contenido de valor y aumenta el alcance. No podemos depender de los contenidos, es necesario que al igual que invertimos en nuestro negocio físico (alquiler, luz, mobiliario, etc.) invirtamos en publicidad *on line*.

La publicidad en redes es barata, desde 1 €/día puedes lanzar una campaña en Facebook/Instagram. Además, te permite un nivel de segmentación muy preciso (por ejemplo, puedes segmentar tu anuncio para que se muestre a mujeres amantes de los perros, con hijos menores de edad y residentes en Sabadell).

Nuestra presencia **on line** debe ser **homogénea** con la física, tanto a nivel de **valores** como **estético**.

9 No premiar a los seguidores

Los concursos/sorteos son una herramienta muy utilizada por las marcas para premiar a los seguidores. Nos permiten, no solo recompensar a nuestra audiencia, también sirve para captar seguidores.

Puedes también premiarlos compartiendo contenidos creados por ellos.

10 Mostrar una imagen incoherente con los valores e identidad de la empresa

Debemos ser coherentes, nuestra presencia *on line* debe ser homogénea con la física, tanto a nivel de valores como estético. A nivel estético es importante recurrir al manual de imagen corporativa para emplear



la tipográfica, el logotipo y los colores corporativos en los perfiles sociales.

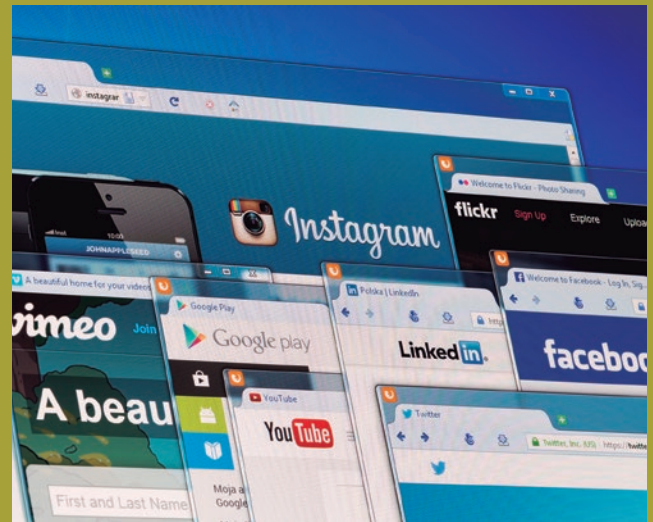
Nuestras publicaciones debes estar alineadas con los valores de nuestra empresa, por ejemplo, si vendes productos artesanos no pongas fotos de productos industriales.

Y por supuesto, debes tener en cuenta cosas básicas como utilizar el mismo nombre en todas las redes, cuidar la ortografía de los *copys*, completar el perfil al 100 %, no comprar seguidores, no usar demasiados *hashtags* o emoticonos, utilizar un perfil profesional y no publicar opiniones personales. **e**

Mantenerse al día

Las redes sociales están en constante evolución, por eso es importante que no te acomodes y estés pendiente de las novedades. También debes monitorizar, tener métricas, KPIs y objetivos para saber si la estrategia de social media que estás siguiendo es correcta o debes cambiar algo. Suelo recomendar para esta tarea Metricool, que permite programar mensualmente el envío de un informe muy visual con todas las estadísticas.

Para que las redes sociales “funcionen” debes ser constante y sobre todo ser un usuario activo, es decir, si utilizas el perfil profesional solo para promocionar tu empresa y no interactúas, aportas contenido de valor, compartes, etc. tu audiencia se estacará y el alcance caerá en picado.



REDPIXEL.PL/shutterstock.com