

LO QUE LAS EMPRESAS NO DEBEN HACER EN LAS REDES SOCIALES

Las redes sociales son uno de los principales canales utilizados por empresas, marcas y agrupaciones para conectarse con seguidores. Sin embargo, no todas ellas saben realmente cómo manejar su presencia en las redes. Las siguientes **10 cosas que las marcas y empresas no deben hacer en las Redes Sociales** representan aquellas situaciones que toda organización debe evitar, tanto para conseguir una mejor comunicación con sus clientes como para utilizar todo el potencial que su presencia en las redes.

1. No se deben crear perfiles personales

El primero –y uno de los peores– errores que puede cometer una empresa, marca o incluso un artista al momento de conectarse con sus seguidores es crear un perfil personal en lugar de uno profesional.

2. No se debe publicar contenido que pertenece a otros creadores

El que una foto se encuentre disponible en Internet, en un blog o en una red fotográfica como Flickr no significa que sea gratuita. Lo mismo ocurre con contenido que ha sido escrito y publicado en otros medios. Muchas marcas, sin embargo, publican fotos, imágenes y videos que pertenecen a otros creadores, sin contar con su consentimiento, lo que constituye otro error grave.

Realizar este tipo de acciones puede traer graves problemas legales para la marca, además de conllevar un serio problema de relaciones públicas. Esto a fin de cuentas puede dañar seriamente la imagen de una marca, con el consiguiente costo económico y publicitario.

3. No se debe repetir el mismo contenido publicado en otros perfiles sociales

Una empresa puede contar con perfiles en Facebook, Twitter, Instagram, Flickr, Foursquare y LinkedIn, entre otras redes sociales. Es necesario entonces conocer en detalle sus características y comprender cómo funcionan para luego identificar el contenido apropiado para ser publicado en cada una de ellas.

Repetir las mismas actualizaciones, fotos y resto del contenido en cada una de ellas podría conseguir el objetivo opuesto: Que menos personas sigan a la marca en cada uno de estos perfiles.

4. No dar respuesta a los comentarios de los seguidores

Aquellos seguidores que publiquen preguntas esperarán recibir una respuesta. Es importante resolver estas interrogantes dentro de un plazo determinado. De lo contrario, otros seguidores podrían obtener la impresión de que esta empresa no tiene ningún interés en conectarse con quienes la siguen.

Si no es posible otorgar respuestas personalizadas es necesario dirigir estas preguntas a los canales adecuados que les darán respuesta. Esta es tan solo una de las múltiples razones por la cual se debe monitorear de manera constante nuestra presencia en las redes.

5. No tener a un especialista que comprenda cómo funcionan las redes sociales

Una Página en Facebook, por ejemplo, puede ser el primer intento de una marca para conectarse con sus seguidores. También puede formar parte de una estrategia de marketing integral desarrollada con anterioridad. Sin importar su origen, es necesario que aquellas personas autorizadas para publicar actualizaciones comprendan cómo funcionan las diferentes herramientas de las redes sociales.

Los especialistas encargados de manejar los perfiles en las redes sociales deben comprender conceptos relacionados con el marketing, la publicidad y las tecnologías en las cuales se basan estas redes. Esto evitará posibles problemas al momento de publicar actualizaciones. También ayudará a la marca a estar informada acerca de la evolución de estas redes y la aparición de nuevas oportunidades comunicacionales para ser aprovechadas.

6. No completar los datos básicos

Cada día más personas utilizan las redes sociales para realizar búsquedas de productos y marcas, dejando de lado a buscadores o portales web. Esta podría ser el método por el cual muchos encontrarán los perfiles de la marca o empresa en las redes, haciendo que el sitio web oficial de ella pase completamente desapercibido. Por ello es necesario mantener actualizados los datos básicos en todos los perfiles creados. Esta debe contar con una dirección física, un enlace al sitio web y los datos de contacto de la empresa. De ser necesarios, también se podrían incluir los números de atención al cliente y el correo electrónico para solicitar información adicional, en especial si el sitio web oficial de la empresa recibe pocas visitas o es difícil de navegar.

7. No se debe confundir contenido comercial con el de tipo personal

Una empresa pequeña puede confundir fácilmente el objetivo de su presencia comercial en las redes sociales. Esto la podría llevar a publicar actualizaciones que no tienen relación con los productos o servicios que ella intenta promover.

De la misma manera que es posible hacerlo en los perfiles personales, una empresa puede crear álbumes de fotos para destacar sus productos o actividades sociales. Estas fotos deben ser originales. Imágenes copiadas de Internet y fotos con frases célebres o inspiracionales solo disminuirán la calidad del resto del contenido publicado.

8. No moderar el contenido publicado por los seguidores

Dependiendo de cómo haya sido configurado el perfil, los seguidores, en algunas redes, pueden tener acceso a publicar su propio contenido en ella. Es necesario entonces dedicar el tiempo necesario para moderar este contenido.

Imágenes, comentarios y enlaces que no sean moderados y controlados podrían atentar contra leyes locales, además de ofender a otros seguidores y las buenas costumbres. Además, esto podría dar la impresión de que la marca apoya y aprueba este tipo de mensajes. Para revisar de manera permanente este tipo de contenido es conveniente usar herramientas de tipo móvil.

9. No actualizar el contenido de manera frecuente

Es necesario publicar contenido manera periódica. La cantidad de veces a publicar dependerá del tipo de producto o servicio ofrecido, pero el objetivo principal será el de mantener una presencia constante. El contenido de calidad hará que los usuarios se sientan más inclinados a hacer clic sobre el botón "Me Gusta" de Facebook o a "Retwittear" nuestros "Tweets", para mantenerse informados de las últimas novedades que sean publicadas.

10. No tener una estrategia de contenidos

Publicar actualizaciones preguntando a los seguidores de una marca cómo está el clima en su ciudad, qué están leyendo o cómo lo pasaron el fin de semana puede parecer una solución rápida para recibir comentarios, pero solo demostrará que no existe ningún plan acerca de qué publicar en ella. Es necesario desarrollar una estrategia de contenido que agrupe todas las redes donde la marca esté presente.

Para organizar el contenido, y las fechas en las cuales estos temas serán publicados, es posible utilizar herramientas como HootSuite. Esto ayudará a obtener una visión más amplia de qué se va a publicar con días o semanas de anticipación.