

¿Cuánto cuestan los errores en redes sociales a las empresas y marcas?

Ciudad de México, 14 de mayo de 2024. – Las redes además de ser sociales, también son comerciales. Hoy cientos de empresas y marcas apuestan por activar sus mejores campañas para llegar a una audiencia específica mediante distintas acciones, pero cuando se ejecutan mal se pueden interpretar en pérdidas millonarias.

De acuerdo con **Jimena Gómez, VP de [another](#)**, agencia de comunicación estratégica con la mayor oferta de servicios en América Latina, y **CEO de RAW Talent**, la primera agencia de Management de México especializada en trabajar con influencers y TikTokers de la Gen-Z, la economía de los creadores tiene un valor muy alto debido a que el 60,6% de la población mundial utiliza las redes sociales, según un informe [Kepios y publicado por la agencia We are social y la firma Meltwater](#).

Gómez subraya que a nivel económico las empresas medianas pueden gastar un promedio entre 3.000 dólares a 13.000 dólares en México, mientras que en Colombia varían entre los 1.500 a 7.500 dólares, de acuerdo con [HubSpot](#).

Por otro lado, la experta señala que a nivel América Latina la red social más usada por emprendedores para promocionar y vender productos es Instagram, como lo muestra un estudio de [Nubecommerce de 2023](#), sin embargo, México se separa de esta tendencia al tener una fuerte preferencia por Facebook.

El caso de TikTok, también es clave en la industria de las ventas. Un ejemplo está en la tendencia y hashtag conocida como [“TikTok me hizo comprar”](#), que tiene más de 7.4 millones de publicaciones en la plataforma. De hecho, desde la llegada de [TikTok for Business a Latinoamérica en 2021](#), la plataforma ha tenido un alto crecimiento en el número de anunciantes. Tan solo en 2022 creció un 221% la cantidad de empresas que están apostado por construir una presencia digital y una conexión única y auténtica con la comunidad de TikTok.

En este sentido, las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyMEs) mexicanas han transformado sus apuestas y ahora el 89% de este mercado utiliza las redes sociales como su principal canal de venta, revela el estudio [“MiPyMEs en México: Desafíos y oportunidades para su digitalización comercial en 2024”](#), elaborado por CONTPAQi, compañía líder en el desarrollo de software empresarial.

Jimena Gómez subraya que los anteriores datos muestran los costos, e incluso el nivel de inversión, que las empresas y marcas pueden proyectar para alcanzar sus objetivos al trabajar con una agencia y especialistas en redes sociales.

De acuerdo con la especialista, los accidentes más obvios son los siguientes.

Olvidar que se trata de la marca y no de ti: Los ataques o críticas hacia la marca pueden sentirse personales, pero es importante no tomarlos como tal. Analizar la situación objetivamente y tratar de manejarla sin perder la identidad de la empresa. Hay que recordar que se está representando a la marca.

Estar siempre disponible: Establecer límites claros desde el principio es obligatorio. Aunque los miembros de la comunidad pueden esperar respuestas rápidas, es importante cuidar la salud mental y establecer horarios para estar desconectado. Definir objetivos diarios y semanales para ser efectivo sin estar constantemente disponible.

Mentir: La credibilidad es fundamental en el *community manager*. Cumplir con lo que se promete y evitar la postergación de lanzamientos o proyectos. La reputación de la marca puede verse afectada gravemente si se descubre que se ha mentido o engañado a los seguidores.

Convertirse en un bot: Evitar respuestas automáticas y genéricas. Responder a los problemas de los usuarios de manera respetuosa y con profundidad. Evitar inundar los canales con contenido promocional sin valor añadido. En lugar de eso, buscar proporcionar soluciones reales y útiles a las necesidades de la comunidad.

Finalmente, para evitar errores, Jimena Gómez recomienda crear una estrategia basada en metas alcanzables, generar campañas de influencer marketing y contenidos con valor. Esto es fundamental para las marcas y empresas, además de contar con un equipo especializado, y profesional, con una amplia experiencia en redes sociales para llevar a cabo múltiples estrategias de social media.

###