

# another

## Los 6 errores más sorprendentes que las marcas siguen cometiendo en sus estrategias de social media

Ciudad de México, 26 de septiembre de 2023. – Una buena estrategia o campaña de social media puede generar millones de dólares en ROI; sin embargo, expertos comparten su preocupación al observar errores cada día más comunes en las redes sociales de marcas o empresas a lo largo de América Latina.

De acuerdo con el informe [Social Media Global Market Report 2023](#) de The Business Research Company, el mercado mundial de redes sociales creció de 193 mil millones de dólares en 2022 a 231.100 millones de dólares en 2023, a una tasa de crecimiento anual compuesta del 19,4%. Además, un análisis de [Social Media Today](#) muestra que las industrias del entretenimiento, bienes raíces, marketing, minoristas, educación, restaurantes y moda son las más beneficiadas al compartir su difusión en redes sociales.

*“A esta altura del partido resulta impactante que alguna de las anteriores industrias ignore cualquier tipo de estrategia en redes sociales. Sin embargo, muchas marcas prefieren crear ‘social pollution’, es decir, solo publicar contenidos sin ninguna intención o buscar a profesionales que puedan aprovechar los beneficios del marketing en social media”,* dijo **Jimena Gómez**, CEO de RAW Talent, agencia de talento enfocado en Gen-Z y experta en *social creative* que ha trabajado en marcas como Netflix, Pandora, adidas, además de **VP de Digital de [another](#)**, agencia de comunicación estratégica con la mayor oferta en Latinoamérica.

Ante este panorama, Gómez comparte los errores más comunes que ha observado a lo largo de su carrera al frente de proyectos de social media para que expertos en marketing puedan evitarlos.

- **Estar en todo y nada:** Cada plataforma de redes sociales tiene su propia audiencia, formatos, estilo de contenido y lo más importante: algoritmos. Lo que funciona en Instagram puede no necesariamente va a funcionar en LinkedIn, y viceversa. Al intentar estar en todas partes, sin una estrategia específica con objetivos y bajadas especiales para cada red, las marcas pueden diluir sus esfuerzos, recursos y perder el enfoque en su público objetivo. Además, mantener una presencia activa en todas las plataformas requiere una significativa inversión en términos de tiempo y personal.
- **“No necesito estar en redes sociales”:** Algunas empresas aún creen que no necesitan estar en las redes sociales, especialmente si operan en industrias más tradicionales o B2B. Sin embargo, esta mentalidad está desactualizada en la era digital en la que vivimos. Las redes sociales son un canal fundamental para la comunicación y el marketing en la actualidad, independientemente del sector en el que opere una empresa.
- **Esperar a que todo sea orgánico:** Cuando se realiza comunicación en redes sociales es trabajar en “terrenos arrendados”. ¿Qué significa esto? Que cada *post*

# another

depende de los parámetros de cada algoritmo de las distintas plataformas, el alcance no se regala, se vende o se gana, mediante creatividad extraordinaria. No podemos controlar ni el alcance ni el *target* de nuestra comunicación, sin un apoyo de *social investment* contemplado dentro de nuestra estrategia total de marketing.

- **No tener objetivos:** Los objetivos en las redes sociales pueden variar según la marca, pero pueden incluir aumentar la visibilidad de la marca, generar leads, aumentar la interacción con el cliente, impulsar las ventas, mejorar la retención de clientes o simplemente aumentar el conocimiento sobre un tema o problema relacionado con la industria. Sin objetivos claros, es difícil medir el éxito de una estrategia en redes sociales. Es esencial establecer metas SMART (Específicas, Medibles, Alcanzables, Relevantes y con un Tiempo determinado) para orientar las actividades en las redes sociales y evaluar su impacto. Lo común que es este error, es realmente sorprendente, debemos saber cómo se ve el éxito para cada marca, no hacerlo crea una percepción errónea sobre la eficacia de las redes sociales en general.
- **Trabajar sin una agencia:** Por alguna razón hay expertos en marketing, entre ellos, aquellas personas que tienen años trabajando en social media que constantemente se están actualizando en plataformas, coyunturas y tendencias. Un error crucial no es capitalizar la experiencia que una agencia brinda, y evitar improvisar una estrategia que llevará al fracaso.
- **Publicaciones para llenar espacio:** Sin una intención clara, las publicaciones solo significan contaminación visual que está ocupando espacio. Todos somos consumidores de contenido social, todos estamos siendo constantemente atacados por mensajes publicitarios, y todos sabemos lo fácil que es ignorar un *post* o anuncio.

Gómez agrega que, si el social no es creativo, disruptivo o sin intención específica para las marcas significa que no se tiene una estrategia, sino simplemente una presencia en redes sociales. *“Una cosa es estar y otra es hacerlo bien con una idea clara y objetivos definidos. Para lograr el éxito, hay que tener la capacidad de crear contenido de gran calidad, en gran volumen e interactuar con los usuarios”,* dijo.

###