

Estas son las claves para una buena interacción entre marca y audiencia en las redes sociales.

Ciudad de México. 22 de agosto de 2022. Mucho se ha comentado del éxito de una buena publicación en las redes sociales, así como el tiempo, la fecha y la segmentación; sin embargo, hay un punto clave para que una marca destaque en el gran universo digital, y es el cómo interactúa con las comunidades.

El famoso “Tío Netflix”, a quien le hacen cientos de peticiones en plataformas sociales, las marcas como Doritos e, incluso, instituciones como la RAE, han logrado captar grandes audiencias no sólo por el servicio que ofrecen o los contenidos que publican, sino por la forma de responder y comunicarse con sus seguidores.

Sin embargo, ser un *Community Manager* que interactúa de manera directa con la comunidad, respondiendo a sus comentarios no es algo que se deba tomar a la ligera, ya que puede ser un arma de dos filos. Una buena o mala conversación marca la diferencia entre ‘hacerse amigo’ de los seguidores hasta crear una crisis potencial por un lenguaje mal utilizado.

Las audiencias son diferentes y hay quienes realmente buscan interactuar con el servicio o producto que ofrecen, hasta los clásicos “trolls”, que buscan cualquier provocación y descuido para ganar 5 minutos de fama y meter en problemas a una página y su negocio. Cuando un *Community Manager* se enfrenta a estas personas, es difícil pensar en soluciones con las emociones exaltadas, pues la mente puede estar más reactiva y es cuando se corre el riesgo de cometer errores que pueden dañar la reputación de la marca.

Hoy, por la rápida viralización y el flujo de información en las redes sociales, destruir una marca requiere de muy poco tiempo en relación al proceso de construirla y mantenerla. Bajo este contexto, [another](#), agencia regional de comunicación estratégica, comparte unos tips para ser un *Community Manager* proactivo y reactivo que ayuden a generar engagement y evitar situaciones innecesarias por una mala interacción...y, obviamente, evitar –o sacarle provecho– a los trolls.

- **Pensar antes de reaccionar.** Ante una crítica o un ataque, no es recomendable escribir respuesta automática, generalmente están llevadas por la emoción. Levantarse de la silla y tomar un poco de aire, puede ayudar al profesional de las redes sociales a sentirse relajado y concentrado en lo que quiere decir, escribir con el tono y personalidad de la marca, los argumentos con las tres “c”:claro, conciso y comprobable. Si se tienen dudas de la situación, no hay que dudar en tocar base con el cliente, guiándolo con la mejor recomendación desde la experiencia.
- **Estando frente a un ataque, se debe evitar bloquear la cuenta y borrar los mensajes.** Cuando se está bajo un ataque en redes, lo peor que se puede hacer es borrar y bloquear, simplemente porque es el equivalente a darle la razón al atacante. Esta acción puede generar desconfianza, ya que no se puede saber cuántas personas ya leyeron lo que se escribió, y pueden interpretarlo como un intento de esconder algo. Ocultar puede ser una opción más acertada si el comentario llega a incidir en la filosofía de la marca.
- **Tomar acciones alineadas a los valores de la marca.** Si la transparencia y la comunicación son bases de la marca, entonces la voz y actos deben ir enfocados a ello.

another

Se puede contestar directamente con la mayor educación sin llegar al nivel del atacante. Lo mismo pasa con comentarios positivos, hay que contestar de acuerdo a un manual de respuestas previamente construido con la personalidad de la marca. Así es como Larousse, LATAM o KFC se han distinguido en sus redes, reforzando el profesionalismo y el contacto auténtico con sus audiencias.

- **No perder el tiempo ni la cabeza con los trolls.** Las redes sociales están plagadas de estas personas que se alimentan de la rabia de los otros usuarios insultando y criticando opiniones sin argumentos. Si se encuentra con estos personajes, y si el problema no es con uno, simplemente no se le debe seguir el juego. No hay que olvidar vigilar el nivel de influencia que tiene el atacante.
- **Contestar calmada y amablemente.** En el otro lado de la moneda, existen personas que hacen comentarios constructivos, corrigen errores que cometen otros usuarios o expresan puntos de vista contrarios a lo expresado. Nadie es infalible en la gran plaza pública que es una red social. Cuando se encuentran este tipo de comentarios, sólo hay que agradecer y aclarar los puntos que podrían crear controversia.
- **Las críticas no son insultos.** Los mensajes escritos suelen llevar la intención que le quiere poner quien los lee: un chiste inocente puede transformarse en un ataque o en una burla, según las circunstancias en que sea visto. Recomendamos pelotear un poco con el equipo para visualizar desde otra perspectiva el calendario y con cabeza fría, responder. También es válido, para evitar estas ambigüedades, neutralizar esos textos con algo similar a: “No entiendo lo que me quieres decir. ¿Por favor, me explicas?”. Esto puede ayudar mucho a la relación con los seguidores, ya que les haces saber que su opinión importa.
- **Aprovechar el recurso del inbox.** En caso de una discusión acalorada y que tenga posibilidad de salirse de control, si es posible y las prácticas de la marca lo permiten, se puede invitar al atacante a tener una conversación privada, donde se pueda debatir sin necesidad de insultos públicos que animen a otras personas a tomar partido.

En las redes sociales los ataques, los comentarios malintencionados y los clientes insatisfechos son escenarios que se presentan todos los días. La diferencia entre salir airoso y hasta victorioso de una discusión está en la forma en que se abordan estas situaciones y cómo se interactúa con los followers. Esta es la clave para evitar dar una identidad poco genuina de la marca, y por el contrario, demostrar profesionalismo y atraer a una mayor audiencia. Si existen dudas sobre cómo interactuar con comunidades digitales o ser responsivo en las redes sociales, acércate a [another](#), donde contamos con un gran grupo de expertos en las áreas de Social Media y Content Marketing que pueden crear o asesorar las estrategias de comunicación.

Acerca de another

Fundada en 2004 por Jaspar Eyears y Rodrigo Peñafiel, [another](#) es una agencia independiente que tiene como objetivo revolucionar la comunicación estratégica por medio de campañas poderosas y efectivas, para posicionar diversas marcas frente a sus audiencias. [another](#) brinda servicios integrados como relaciones públicas, comunicación digital, influencer marketing, social media, branding, content & inbound marketing, creatividad y diseño, Investigación e inteligencia de mercado y experiencias de marca. La agencia opera bajo unidades de negocio especializadas clasificadas en moda, belleza, estilo de vida, consumo masivo, tecnología, lujo, cultura, entretenimiento, salud y bienestar, turismo y corporativo. [another](#) forma parte de Constellation Global Network y PRORP, y ha sido reconocida con diversos premios como los SABRE Awards y los Latin American Excellence Awards. Posee oficinas en

another

México (Casa another en Ciudad de México), Argentina (Buenos Aires), Brasil (São Paulo), Chile (Santiago), Colombia (Bogotá), Estados Unidos (FL), Panamá (Ciudad de Panamá) y Perú (Lima), con alcance en Bolivia, Canadá, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, Puerto Rico, República Dominicana, Paraguay, Uruguay y Europa.

Para más información visita another.co y síguelos en sus redes sociales: [Facebook](#), [Twitter](#), [Instagram](#) y [LinkedIn](#).

Contacto:

another

Paola Muñoz Estrada

5563766677 | paola.munoz@another.co