GESTIÓN DE MENSAJES DE REDES SOCIALES

- PROCESO

PROCESO

1. OBJETO:

Definir las pautas para la gestión de las redes sociales de CREA, garantizando su alineación con la estrategia de comunicación de CREA, brindando una experiencia positiva a los clientes y protegiendo la reputación de la marca.

2. ALCANCE:

Este procedimiento se aplica a todas las cuentas oficiales de CREA en redes sociales y a los equipos involucrados en su gestión.

3. CONSIDERACIONES GENERALES:

- Se debe garantizar una respuesta ágil a las interacciones, dentro de las 24 horas.
- En caso de crisis comunicacional, se deberá seguir el protocolo del Comité de Crisis.

4. DESCRIPCIÓN:

Gestión de mensajes de redes sociales

- El Community Manager (CM) revisará diariamente la bandeja de entrada de mensajes directos, los comentarios en publicaciones y las solicitudes de mensajes en todas las redes sociales.
- Los mensajes deberán ser respondidos en un plazo máximo de 24 horas hábiles, incluso con un simple “gracias” o un emoticón.
- Los mensajes recibidos durante feriados o fines de semana serán respondidos en la primera jornada hábil siguiente.
- Si un mensaje requiere información de un área o proyecto de CREA, el CM podrá extender el plazo de respuesta hasta 48 horas hábiles.
- Mientras se obtiene la información, se enviará al usuario un mensaje indicando que su consulta está siendo gestionada.
- Si después de 48 horas hábiles no se recibe respuesta del área consultada, se enviará un nuevo mensaje al usuario informando que aún se está trabajando en su consulta.
- Si es necesario derivar una consulta a un área, proyecto o referente regional de CREA, se utilizarán únicamente correos o teléfonos corporativos (ej. economia@crea.org.ar), evitando compartir datos personales.
- Además, se enviará un correo o mensaje al área correspondiente para solicitar que prioricen el contacto y sean proactivos en la respuesta.
- Para los casos en los que se derive una consulta a un área, proyecto o referente regional, se realizará un seguimiento a los 10 días hábiles.

- Si aún no se ha establecido contacto con el usuario, se reforzará la importancia de dar respuesta a la brevedad para garantizar una buena experiencia del cliente.

Sugerencias para responder a mensajes en redes sociales:

- Se debe generar una respuesta personalizada para cada usuario, evitando respuestas genéricas.
- Antes de responder, es importante tomarse unos segundos para analizar y comprender el mensaje, y asegurarse de entender qué es lo que el usuario realmente espera. Responder impulsivamente sólo por rapidez puede generar malentendidos.
- Las respuestas deben ser siempre amables, claras, concisas y coherentes, manteniendo la identidad de la marca según lo indicado en el Manual de Marca CREA.
- Se debe proteger la marca evitando entrar en conversaciones innecesarias con usuarios que buscan generar confusión o actuar como trolls. La atención debe dirigirse a los usuarios con un interés genuino en la comunidad CREA.
- Los comentarios negativos publicados en los perfiles públicos, muro o feed de CREA (según red social) no deben eliminarse. Siempre se responderá de forma rápida y pública, informando que se ha enviado un mensaje privado al usuario.
- Todos los comentarios negativos, ya sean públicos o privados, deben documentarse mediante capturas de pantalla, las cuales serán enviadas al área de Experiencia del Cliente para su análisis y la identificación de oportunidades de mejora.

GESTIÓN DE COMENTARIOS NEGATIVOS

- El equipo de redes sociales deberá responder a los comentarios negativos y/o agresivos con un tono amable, fomentando el diálogo y el debate constructivo.
- Si el interlocutor mantiene un tono agresivo o irrespetuoso, se dará por finalizada la conversación sin continuar el intercambio.
- No se tomará ninguna acción sin una evaluación previa del caso por parte del comité de crisis.
- Todos los comentarios negativos, ya sean públicos o enviados por mensaje privado, deberán documentarse mediante captura de pantalla.
- Las capturas serán enviadas por correo al área de Experiencia del Cliente para su análisis y la detección de oportunidades de mejora.
- Los comentarios negativos publicados en forma pública no deben ser eliminados del feed o publicación.

MANEJO DE CRISIS

Se considera una crisis cuando:

- Hay un aumento inusual en la cantidad de comentarios y/o mensajes negativos.
- Un contenido publicado por CREA se viraliza con connotaciones críticas o negativas.
- Un usuario o grupo inicia una campaña de desprestigio contra la imagen de CREA.

Procedimiento inicial ante crisis:

- Ante la identificación de cualquiera de las situaciones mencionadas, se deberá informar de inmediato al Líder del Área de Comunicación.
- El Líder del Área de Comunicación evaluará la gravedad y el impacto potencial de la situación para decidir los siguientes pasos. De ser necesario, el Líder del Área de Comunicación activará el Comité de Crisis.
- El Comité de Crisis determinará los protocolos y comunicaciones basándose en la severidad y naturaleza del evento.