
El uso de Twitter como plataforma de atención al cliente en las organizaciones

Sergio Antonio Martínez Álvarez

Universidad de Murcia – Facultad de Comunicación y Documentación – Máster Universitario en Gestión de Información en las Organizaciones - Campus de Espinardo (30100) sma24299@um.es

Resumen

El uso de las redes sociales como plataforma de atención al cliente está creciendo en los últimos años. Las empresas ven en esta práctica una forma de interactuar con sus usuarios de forma directa, que puede beneficiarles para mejorar su imagen o las relaciones que mantienen con ellos. Este trabajo, pretende analizar cómo se ha llegado a esta práctica, y cuáles han sido los cambios que la han motivado. Por ello, se han estudiado cuáles son las posibilidades de las redes sociales dentro de la atención al cliente, y en concreto de Twitter como plataforma para este objetivo que puede permitir a las marcas ahorrar costes, y mejorar los actuales servicios de atención al cliente. Además, hemos realizado un análisis de varios canales dedicados a este objeto que nos ha permitido conocer cuál es el uso de los usuarios, y cómo las empresas están poniendo en marcha estos servicios que por el momento son poco conocidos

Palabras clave: Atención al Cliente, Redes Sociales, Internet, Web 2.0, Sociedad en Red, Twitter

1. Introducción

La atención al cliente se ha adaptado en los últimos años a los nuevos medios. Internet, la Web 2.0 o las redes sociales han generado un cambio en la forma de comunicar que analizaremos en éste trabajo. Donde también, trataremos de incidir en cómo se están ofreciendo estos servicios a través de Twitter. Se trata de un primer acercamiento al tema, que pretendemos se base de futuras investigaciones. Hemos estudiado los cambios sociales y tecnológicos que han dado lugar a esta evolución. Para ello se ha realizado una revisión bibliográfica de la producción científica y técnica especializada sobre estos temas. Además, la investigación, ha analizado los perfiles específicos de atención al cliente de varias empresas españolas con el fin de poder obtener datos sobre cómo se realiza el contacto entre cliente y empresa.

Abstract

The use of social networks as a platform for customer service is growing in recent years. Companies use social networks to interact with users directly. This can benefit them to improve their image or their relations with them. This work aims to analyze how it has come to this practice, and what have been the changes that have motivated. Therefore, we have studied what are the possibilities of social media within customer service, and in particular of Twitter as a platform for this purpose that can allow manufacturers to save costs and improve current customer services. In addition, we performed an analysis of several channels dedicated to this purpose. This has allowed us to know what is the use of the users, and how companies are launching these services are currently poorly understood.

Keywords: Customer Service, Social Media, Internet, Web 2.0, Networks Communication, Network Society, Twitter

1.1. Internet y la nueva forma de comunicar

Desde la aparición de Internet la sociedad ha evolucionado mucho. Hoy, esta red forma parte de nuestras vidas habiéndose introducido en muchas actividades cotidianas, más si cabe desde la aparición de los *smartphones* y las *tablets*, dispositivos que suelen acompañarnos a todas partes.

“La aparición de dispositivos móviles avanzados –con mayores capacidades de conexión y mejores prestaciones audiovisuales-, el desarrollo de las redes móviles –que evolucionan progresivamente hacia una verdadera banda ancha móvil- y la consolidación del Internet móvil marcarán un punto de inflexión”. (Aguado y Martínez, 2014).

Según asegura el Informe de la Sociedad de la Información 2012, (Fundación Telefónica,

2013), "a finales de 2011 había ya 2.300 millones de personas conectadas a la Red, un 32,5% de la población mundial". En este estudio, se estima que número de internautas en España es de 24,1 millones en 2012, de los que el 72,6% de ellos accede a diario.

Estas cifras no dejan de crecer año tras año y constatan una serie de cambios sociales, pero también en las maneras con la que las empresas tenían de comunicar hasta ahora. La gestión de la comunicación y de la información que las empresas tenían implementadas hasta hace bien poco ha evolucionado, pasando de la comunicación masiva a la comunicación directa con el cliente, de un trato generalizado a uno personalizado. Y en esta evolución han tenido mucho que ver la incorporación de las TIC a nuestras vidas.

Castells (2000) asegura que la especificidad de Internet es que constituye:

"...la base material y tecnológica de la sociedad red, es la infraestructura tecnológica y el medio organizativo que permite el desarrollo de una serie de nuevas formas de relación social que no tienen su origen Internet, que son fruto de una serie de cambios históricos pero que no podrían desarrollarse sin Internet."

Es precisamente esa "sociedad red" (Castell, 2000) la que ha motivado el cambio del modelo de comunicación imperante, el de la comunicación de masas.

"...puesto que la comunicación de masas era propia del modelo industrial de desarrollo, actualmente estamos siendo testigos de la construcción de un nuevo modelo de comunicación que se ajusta al modelo informacional de desarrollo en nuestras sociedades. Así que deberíamos tener presente que la comunicación en red está sustituyendo -de forma paulatina, aunque constante- a la comunicación de masas..." (Cardoso, 2011).

Ahora no es sólo el emisor el que lanza su mensaje, ahora los receptores del modelo de comunicación de masas también pueden convertirse en emisores, y pueden publicar sus propios mensajes, en foros, blog o redes sociales. Es el denominado contexto Web 2.0 (O'Reilly, 2005)

"La comunicación en red es el resultado de combinar las fuerzas históricas que han influido en la globalización de la comunicación, de la mediación en red (por ejemplo, la adopción viral por gran parte de la población mundial de la au-

toconexión de masa, de la comunicación interpersonal multimedia y de la comunicación mediada de uno a muchos) en la que las tecnologías de masas interactúan con las tecnologías de comunicación interpersonal y con la posibilidad para elegir entre diferentes grados de interactividad que, a su vez, permitan combinar formas de mayor y menor grado de participación en la esfera privada y pública." (Cardoso, 2011)

Y a todo ellos hay que sumar la movilidad de los dispositivos con acceso a Internet. Tal y como recoge Cobo (2007, 117), Castells ya había denominado como "sociedad red móvil".

"El impulso de la industria de fabricantes y operadores hacia los móviles de tercera generación (3G) ha creado una infraestructura apta para promover la movilidad física más la conectividad y con ella un atractivo e incipiente mercado. Si el móvil siempre se valoró por la ubicuidad, esta nueva realidad permite tener Internet disponible para cualquier consulta, interactuar con las comunidades en línea e ir con la Biblioteca de Babel en el bolsillo."

Tras el móvil, llegó la *tablet* y la *smartTV*, multiplicando así las formas de acceder a contenidos en línea. Hoy los canales con los que llegar al cliente han cambiado, los medios masivos como la prensa, la radio o la televisión, han perdido parte de su hegemonía y ya no son los únicos canales con los que llegar a un público objetivo. Tal y como indican los hermanos Polo en su libro *SocialHolic*:

"La publicidad era sofisticada y emocionante. La relación es más píica y pala. Más humana. Menos espectáculo. Más honesta y natural. El mercado, antes de la publicidad masiva, eran conversaciones y ahora vuelven a serlo." (Polo y Polo, 2012)

Estos autores también enumeran siete puntos importantes para afrontar el cambio de la comunicación de masas a la comunicación en red:

1. Construir nodos fuertes. En una comunidad abierta, nadie tiene el control, y la comunicación no se produce de forma masiva e instantánea, sino de forma progresiva y discontinua. Desarrollar nodos fuertes permitirá desplegar una identidad digital propia y característica y proporcionará la posibilidad de aportar valor a la comunidad, generando así conexiones voluntarias a los mismos.

2. Crear nodos débiles «dinamizadores». La fragmentación y aleatoriedad de las conexiones en red es altísima. Por ello, hay que construir también nodos más pequeños (débiles) en los que generar conexiones, incrementando las posibilidades de comunicación eficaz.
3. Ser influyentes. Cuanto más valor aporten los nodos fuertes, más influencia y autoridad obtendrán, es decir, mayor capacidad para desencadenar una acción.
4. Desarrollar relaciones reales con fans. La comunicación no es masiva e instantánea. Nuestros nodos cercanos serán fieles a nuestro mensaje y se convertirán en «redifusores» del mismo para llegar a nodos con los que no hemos enlazado directamente.
5. Conversar. Las comunidades se sustentan en el diálogo y en el intercambio de información. Es crucial responder y generar conversación. Para ello, hay que implementar una política de humildad y transparencia.
6. Conocer los códigos de cada medio. Cada plataforma o medio social tiene sus propios códigos y usos. Destacar en el conocimiento y uso de los mismos ayudará a incrementar la fortaleza de nuestros nodos e identidad digital.
7. Humanizar la comunicación. El diálogo es propio de las personas. La aproximación corporativa a la conversación debe ser una réplica de tono humano y debe dar visibilidad a las personas que hay detrás de la marca. (Polo y Polo, 2012)

1.2. El cliente ahora también tiene voz, y se le escucha

Las empresas durante años se han gastado mucho dinero en realizar tests de producto o estudios de mercado con el objetivo de conocer lo que piensan sus clientes. Ahora esto no es sólo un deseo, es una necesidad vital, tal como afirman los hermanos Polo:

“Aunque aquello de «el consumidor es el rey» nos parezca un eslogan manido, lo cierto es que para desgracia de las empresas ahora empieza a ser real. Es el principio de un juego que se juega con nuevas reglas.” (Polo y Polo. 2012)

La evolución de Internet hacia la Web 2.0 tiene mucha culpa de ello. Tal como afirma Nafria (2007):

“... el usuario adquiere un gran protagonismo. Pasa de ser mero espectador y consumidor de lo que le ofrece internet a convertirse en creador y generador de contenidos y servicios. Es un usuario que participa de manera activa.” (pag 15)

Y esta participación, quieran o no las empresas, se produce. Los clientes, seguidores, o usuarios hoy tienen el poder de hacer subir como la espuma, o hacer bajar hasta los infiernos a las marcas. Las opiniones de la antigua masa han pasado de la esfera privada a la pública, por medio de la tecnología. La viralidad del modelo de comunicación en red puede hacer que ese mensaje llegue a muchos otros usuarios.

Las nuevas revoluciones sociales del siglo XXI han llegado de la mano de la tecnología y el efecto multiplicador que ofrecen a cualquier persona convertirse en emisor. Procesos como la “primavera árabe” o el movimiento 15M en España, son un claro ejemplo de la capacidad de movilización que hoy tienen estos nuevos canales de comunicación. Un poder que ha quedado patente en España después de que el partido político PODEMOS, consiguiera en las elecciones europeas del 25 de mayo de 2014, cinco diputados, y teniendo como base de campaña de comunicación las redes sociales (Del Barrio, 2014).

Como parte de este cambio de modelo, en los últimos años todas las empresas han comenzado a mirar a sus clientes de otra forma. Antes los perseguían para que compraran sus productos, ahora los escuchan para hacer los productos que los clientes quieren.

Un claro ejemplo de este cambio de concepto en la comunicación por parte de las empresas lo encontramos en Coca-Cola. Son líderes mundiales en la venta de refrescos desde hace más de cien años y su visión de la comunicación ha creado tendencias en todo el mundo a lo largo de este tiempo. Ahora apuestan por esta otra forma de relacionarse con los clientes. Con los videos “Content 2020” la marca hace pública cual será a partir de ahora la estrategia que seguirá para conseguir duplicar sus ventas en los próximos seis años.

En su estrategia las conversaciones o la participación de su público es parte fundamental para conseguir lo que ellos denominan como 'contenidos líquidos' (1).

1.3. Las redes sociales, la nueva plataforma de comunicación

Las redes sociales han existido siempre. Una familia, un grupo de amigos o incluso un edificio es una red social donde las personas se comunican e interactúan unas con otras. Por ello nos es de extrañar que con el paso de los años, y la evolución del mundo digital, hoy tengamos una versión en línea de las mismas. La Web 2.0 ha motivado que:

“...desde comienzos del nuevo siglo la Web se ha convertido en un lugar de conversación. Además del sentido de apropiación y pertenencia de los usuarios frente a Internet, la Red se consolida como espacio para formar relaciones, comunidades y otros sistemas sociales donde rigen normas similares a las del mundo real, en que la participación está motivada por la reputación, tal como ocurre en la sociedad.” (Cobo y Pardo, 2007, 65)

Hoy en día hablar de redes sociales es hablar de Facebook, Twitter, Tuenti, Google+, Instagram, Pinterest y muchas otras que forman parte de la manera de relacionarse de la sociedad actual. Según Boyd y Ellison (2007) una red social es:

“un sitio que contiene un servicio, basado en Internet que permite a los individuos:

- construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema delimitado;
- articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión; y
- ver y explorar los usuarios con los que está conectado y las conexiones realizadas por otros usuarios dentro del sistema”.

Y eso es precisamente lo que hacen los millones de usuarios que tienen en todo el mundo cada una de estas aplicaciones. Además, se trata de “uno de los fenómenos más importantes que han caracterizado la evolución de Internet durante el último lustro” (Telefónica, 2013). Hoy ocupan los primeros puestos entre los servicios de internet en cuanto a número de usuarios y tiempo dedicado a ellos. De hecho, “su verdadero impacto trasciende del mero ámbito de Internet para tener una gran influencia en las relaciones sociales y en la forma en la que se comunica la población.” (Telefónica, 2013)

Si nos fijamos en los datos que muestra el informe de la Sociedad, el 63,7% de los internautas tiene perfiles en alguna de las redes sociales y de ellos, se conectan diariamente el 60,5% Facebook, 68,5% Tuenti y 70,7% Twitter. Estas cifras, han hecho que las marcas hoy destinen muchos de sus recursos económicos a estas plataformas de comunicación. Han integrado estrategias de “Social Media Marketing” (Polo y Polo, 2012) para acceder a las audiencias que tienen las redes sociales, han cambiado la visión de la comunicación que tenían integrando en ellas el modelos de “comunicación en red” (Cardoso, 2011).

1.4. Las redes sociales como plataforma de atención al cliente

El servicio de atención al cliente crece año tras año y según el estudio realizado por Oracle, “Consumer Views of Live Help Online 2012”, se estima que sea el segundo método de interacción con los clientes en tres años. Los hermanos Polo (2012) afirman que “en breve, atender a un cliente en plataformas sociales masivas será una obligación.”

Las empresas son conscientes de ello y en los últimos años están potenciando su presencia en las redes sociales. Quieren (y deben) estar donde está la gente y los internautas se suman poco a poco a los diferentes perfiles corporativos. Se estima que el 48,8% de los internautas sigue a empresas en las redes sociales y un 42,2% ha realizado comentarios en sus publicaciones. (Telefónica 2013)

Además, son cada vez más los clientes que se acercan a estos perfiles profesionales, que se han convertido en un medio donde generar conversaciones.

Esta presencia de las empresas en las redes sociales está sirviendo para generar una nueva plataforma de atención al cliente. Tal y como comenta Santos (2013), esta práctica puede tener beneficios para las marcas. En concreto la autora enumera cinco:

1. Conseguir una mayor vinculación entre la marca y sus clientes, y fomenta las recomendaciones. Los clientes que han tenido una experiencia positiva con la marca están hasta cuatro veces más dispuestos a recomendar a una marca, que aquellos que no han tenido ningún tipo de contacto con ella. Esto lleva a las marcas a plantearse seriamente la necesidad de fomentar el *engagement* (2) con sus clientes y de esmerarse con el fin de ofrecer una experiencia lo más positiva posible.

2. Aumentar el valor medio del cliente. Los clientes más comprometidos con la marca gastan entre un 20% y un 40% más. Por tanto, el servicio de atención al cliente puede ser una opción rentable para muchas empresas. Todo depende de su capacidad para dirigir su estrategia hacia el cliente, como vía para llegar hasta él y dar pie a la comunicación bidireccional, donde ambas partes de encuentren en un mismo plano.
3. Proporcionar una relación con el cliente más efectiva. A nadie se le escapa a estas alturas que las redes sociales son un canal que permite conectar de forma directa y efectiva con los clientes. El 70% de los consumidores que utiliza las redes sociales para conectar con las marcas seguirá haciéndolo, si obtiene una experiencia positiva.
4. Ayudar a proteger la reputación online de la marca. Altimeter (3) indica que la principal causa de crisis de reputación online durante la última década fue una mala atención al cliente. Para evitar sufrir estas consecuencias en carne propia el mejor remedio es contar con una estrategia efectiva de atención en redes sociales. De este modo, la empresa será capaz de reaccionar a tiempo, e impedir que el problema pase a mayores.
5. Poder generar oportunidades de negocio. Las redes sociales permiten el acercamiento con los clientes, el poder contactar de tú a tú y estrechar el vínculo con la marca. Esto permite generar *engagement*, además de facilitar la comunicación a otro nivel. Gracias a este tipo de interacciones, es posible avanzar en la relación, y difundir nuevas propuestas de la marca con garantías de que sean bien recibidas, fomentando un *feedback* positivo.

Pero sin duda, dos de los grandes beneficios de prestar servicios de atención al cliente a través de redes sociales son el ahorro de costes y la movilidad que tienen. Los centros de atención telefónica pueden ser costosos para las empresas. Tanto si está montado con medios propios como subcontratado, se trata de una considerable inversión económica. Aunque no sólo son ellas las que la realizan, los clientes también han de pagar por las llamadas, en muchos de los casos, ya que no todos son números gratuitos. La atención al cliente a través de redes sociales hace disminuir los gastos. Las empresas ya no tendrán que pagar por el canal ya que abrir una cuenta en redes sociales es gratuito, tan sólo han de pagar por el tiempo de la persona que gestiona la cuenta. Pero el verdadero

ahorro es para los clientes que ya no tendrán que hacer frente al coste de las llamadas.

Puede que uno de los factores de éxito de las redes sociales como Facebook o Twitter sea la integración que han logrado en los dispositivos móviles. Las aplicaciones para *tablets* o *smartphones* han conseguido que los usuarios gestionen sus perfiles de manera continua y durante 24 horas del día. Una cualidad que puede ser aprovechada por los servicios de atención al cliente a través de ellas.

1.5. El uso de Twitter como plataforma de atención al cliente

Una de las redes sociales en la que se están abriendo perfiles específicamente dedicados a la atención al cliente es Twitter. Sus características hacen de ella una plataforma adecuada para ofrecer estos servicios. Una de las más importantes es la inmediatez de sus mensajes, que pueden ser vistos por el destinatario de una manera casi instantánea: “es rápido y ahorra tiempo: no es fácil filtrar las llamadas para seleccionar cuál tiene prioridad y a cuál dedicar nuestro tiempo en ese momento para resolver una duda o problema. En Twitter puedes hacer una selección y contestar primero lo más urgente o importante y a la vez enviar un mensaje indicando que te pones con ello y después hacer averiguaciones para volver a ponerte en contacto con el cliente de nuevo” (Gutiérrez, 2013).

Otra de las características que pueden hacer que las marcas opten por Twitter a la hora de montar servicios de atención al cliente es el alto grado de viralidad que posee de forma implícita: “los clientes satisfechos pueden hablar muy bien a través de Twitter del comportamiento de tu empresa” (Gutiérrez, 2013). Además, la dualidad de mensajes públicos y mensajes privados le otorga la posibilidad de abordar los temas en función de las necesidades del cliente.

2. Metodología.

Se ha realizado una revisión bibliográfica con respecto a los avances que ha producido internet y su influencia en las nuevas formas de relación que las empresas establecen con sus clientes. Se ha buscado la producción científica sobre el tema en las principales bases de datos y directorios digitales de revistas especializadas en el campo de las ciencias sociales y económicas: ISI Web of Knowledge (WOK), Scopus, Google Académico, Elsevier ScienceDirect complete, Dialnet, Latindex, Redalyc, E-revistas, Scielo, DOAJ, ISOC, así como en las bases de datos de tesis doctorales Teseo, TDR, Tesinalia,

Redial y NDLTD y catálogos de bibliotecas públicas y universitarias españolas: BPE y Rebiun. También se extiende la revisión al motor de búsqueda Google.

De entre todos ellos, ha sido fructífera la investigación en Dialnet, Google Académico, WOK y Scopus, donde hemos localizado diferentes artículos académicos, actas de congreso y algunos libros. Google ha proporcionado resultados de publicaciones en revistas especializadas y blogs, además de diferentes informes y estudios técnicos de varios organismos y empresas dedicadas a este campo, alojados digitalmente en páginas web de distinta naturaleza.

Además, se ha realizado el estudio de casos a través del seguimiento de los canales de atención al cliente en Twitter de organizaciones. En concreto, se han seleccionado los canales de Iberdrola, Endesa, FNAC y El Corte Inglés. La observación se ha realizado a través de la plataforma web de Twitter y el buscador que tiene incorporado.

Se han seleccionados estas empresas tras un periodo de observación de donde se incluyeron otras que también prestan servicios de atención al cliente a través de Twitter. La elección final se debió a que éstas eran las empresas que mayor volumen de conversaciones públicas, y por tanto analizables, mantenía. Además, también se ha tenido en cuenta que se trataba de dos empresas energéticas (con un algo volumen de reclamaciones y más en el periodo analizado tras los cambios de tarifas), y dos empresas que tienen venta online en su web (a la que se refieren la mayoría de las conversaciones).

Tras este periodo de observación previa de los canales, se ha realizado un análisis de los mensajes, y conversaciones públicas que estos canales han tenido durante los días 30 de abril y 6 de mayo (una semana), aunque en algunos casos, hemos tenido que ampliar estos plazos para analizar conversaciones completas.

En el análisis, nos hemos centrado en dos aspectos de los mensajes y conversaciones: el tiempo de respuesta por parte de la marca; y contenido del mensaje. En función de ello, se han clasificado las conversaciones, dentro de una serie de categorías que definiremos ahora:

- ✦ Consultas: conversaciones de carácter informativo sobre servicios, precios, productos y demás demandas informativas por parte de los clientes.
- ✦ Reclamaciones: conversaciones iniciadas por parte de los clientes tras el descontento con algunos de los servicios ofrecidos por las empresas analizadas.

- ✦ Sugerencias: consejos ofrecidos por la marca a través de estos canales
- ✦ Información: mensajes de información corporativa.
- ✦ Tramites: conversaciones que tienen por objetivo la realización de un trámite a través de este canal.
- ✦ Otros: aquellas conversaciones que no hemos podido encuadrar en ninguna de las categorías anteriores.

3. Resultados.

Internet y sus tecnologías asociadas han modificado el modelo de comunicación generando el actual de "comunicación en red" (Cardoso, 2011), idea que ha sido asimilada por la sociedad del siglo XXI, llegando a modificar las formas de relacionarse y de acceder a contenidos. Algunas cifras que corroboran esa asimilación son el crecimiento del número de internautas y de personas con acceso a la red en todo el mundo, que se estima en el 32% de la población (Fundación Telefónica, 2012).

Una de las consecuencias de este cambio de modelo ha sido el empoderamiento la sociedad gracias a la Web 2.0 y las tecnologías que se han desarrollado a partir de ella, como es el caso de las redes sociales.

Ese empoderamiento junto a la aparición de nuevos canales de comunicación, está modificando las formas de comunicar y de relacionarse con los clientes de las empresas. Hoy en día se preocupan más por establecer relaciones que por tener un buen spot en televisión, y la atención al cliente se ha convertido en una pieza importante dentro de las estrategias de "Social Media Marketing" (Polo y Polo, 2012).

Una de las prácticas más extendida está siendo ofertar estos servicios a través de la red social Twitter. La red de *microblogging* tiene todos los requisitos para convertirse en un aliado de las empresas que la usen con este propósito. Envío rápido de los mensajes y la posibilidad de hablar de forma privada, cuando se use información confidencial, son dos de las características que la posicionan para cumplir este objetivo. Además con ella se pueden ahorrar costes, y la movilidad que hoy tiene Twitter hace que los clientes puedan tener un servicio barato y efectivo.

Tras el seguimiento y el análisis de los mensajes, podemos extraer algunos resultados. El primero de ellos es el uso que existe de los canales de atención al cliente por parte de las organizaciones. En el caso de las cuatro anali-

zadas, mantienen un canal independiente a este objeto con el fin de ser identificado por sus clientes, y diferenciado del canal general de la marca donde se ofrece información corporativa. Canales que han sido creados para prestar este servicio y dirigen hacia ellos cualquier mensaje en el que los clientes mencionan el canal oficial cuyo objeto final sea reclamar servicios de atención al cliente. Además, de esta forma, dirigen hacia ellos comentarios negativos hacia la marca que pueden perjudicar a su reputación en Internet.

Mensajes analizados	850
Conversaciones analizadas	286
<i>Clasificación por contenido del mensaje</i>	%
Consulta	42,30%
Reclamación	35,66%
Otros	22,04

Tabla I. *Resumen análisis canales de Twitter*

En cuanto al trabajo de las marcas en estos canales, podemos enunciar varios resultados. Uno de ellos sería el tiempo de respuesta a los mensajes. Pese a que la mayoría de los mensajes, un 39,28% de los analizados, fueron contestados durante la primera hora, y que otro 22,02% encontraron reacción por parte de la marca en las otras dos horas siguientes, el tiempo transcurrido puede ser elevado. En el 17,26 % de los casos analizados, las respuestas han llegado tras un día o más de espera por parte de los clientes.

<i>Tiempo de respuesta</i>	%
Menos de una hora	39,28%
De una a tres horas	22,02%
De tres a seis horas	0,61%
De seis a doce horas	8,33%
De doce a 24 horas	12,50%
Un día o más	17,26%

Tabla II. *Resumen tiempo de respuesta de los canales de Twitter analizados*

La mayoría de las consultas planteadas en la parte pública, son tratadas posteriormente en privado a través del servicio de Mensaje Directo (MD o DM) que ofrece la plataforma. De esta forma los datos personales no son publicados y ciertos fallos de los servicios de las empresas quedan dentro de esta privacidad.

Sobre los motivos por los que los clientes pueden acudir a este tipo de servicios podemos enumerar varios que son expresados por ellos

en sus mensajes. Uno de ellos es por la negativa a usar canales telefónicos que en muchos casos son números 902 con el consiguiente coste, y en otros, pese a ser números de teléfono gratuitos, mantienen largos tiempos de espera. Parece que pese a la lenta respuesta por parte de las empresas, los clientes que conocen estos canales, y que tienen el conocimiento suficiente del uso de Twitter prefieren tratar sus consultas, sobre todo si no son urgentes, a través de este medio.

De las conversaciones analizadas, el 42,30%, la mayoría, son consultas, que pueden resolverse o redirigirse a través de este canal. El otro gran bloque de conversaciones analizadas, el 35,66%, son reclamaciones, que tienen y tinte crítico con la marca o con los servicios de la misma. Algunas de estas reclamaciones van dirigidas al canal de atención al cliente, pero la mayoría se dirigen a la marca y son redireccionadas a este canal. El resto de conversaciones, son información corporativa, sugerencias, trámites u otro tipo de mensajes.

4. Conclusiones.

Desde la aparición de internet, la sociedad ha evolucionado hasta lo que hoy es, adoptando muchas de las tecnologías que han ido apareciendo. Los *smartphones* y la capacidad de estar permanentemente conectado y la adaptación a estos de las redes sociales, son uno de los puntos clave de la expansión que estos nuevos medios han tenido en los últimos años. Por ello, las organizaciones miran a ellas como nuevas plataformas donde interactuar de forma directa con el cliente.

Esto, sumado a la importancia de la atención al cliente, da como resultado una combinación que puede ser positiva para empresas y usuarios, que comienzan a usar redes sociales para prestar estos servicios. El ahorro de costes, la inmediatez e interactividad de los mensajes muestran una serie de ventajas frente al uso de otras plataformas como los centros de atención telefónica. Aunque no ha sido abordado en esta investigación, creemos que una de las ventajas más importantes, puede ser la percepción del tiempo de espera de respuesta por parte del cliente. En redes sociales la respuesta tarda más en llegar que en la atención telefónica, pero la sensación del cliente no parece ser la misma y este puede ser un nuevo punto de vista para futuras investigaciones sobre la materia.

Cada red sociales tienen unas características propias y Twitter es una de las más usadas por las marcas para prestar servicios de atención al cliente. Tienen todos los requisitos para utilizarla

con este objeto pero tiene un uso residual. Tras haber analizado los canales seleccionados podemos ver que el volumen de mensajes y conversaciones no es demasiado alto.

Si nos fijamos en los datos expuestos en la Tabla I veremos que los cuatro canales analizados han producido 286 conversaciones durante una semana. A una media de diez conversaciones por día, y canal, incluso menos en algunos de los casos analizados como se puede ver en el Apéndice. Se trata de un volumen mucho menor de conversaciones que las que pueden ser atendidas por cualquier línea telefónica destinada a ese objeto.

Anteriormente, ya hemos señalado que el tiempo de respuesta de la marca es mayor con el uso de las redes sociales. En el caso analizado de Twitter, creemos que este puede ser uno de los inconvenientes que tiene para ser usada como canal de atención al cliente. Pese a que un amplio porcentaje (el 61,30%) de los mensajes de clientes analizados obtiene una primera respuesta durante las tres horas siguientes a haberlo enviado, hay muchos retrasos en las contestaciones. Una de las características de esta plataforma es la inmediatez. Las menciones y mensajes son recibidas de una forma casi instantánea pero las respuestas pueden demorarse durante días.

Estos canales mantienen horarios de atención y no prestan servicios en días festivos, pero un cliente descontento no los tiene. Un problema sin solución puede transformarse en enfado, y si la situación se prolonga durante varios días sin obtener respuesta su mensaje puede viralizarse y convertirse en una crisis de imagen de la marca.

En las conversaciones analizadas hemos encontrado un 17,26 % que son contestado con tras un día o más de espera por parte del cliente. En algunos casos la espera se prolonga durante días sin obtener una primera respuesta. Pese a que la sensación de espera puede ser menor con el uso de estos canales, se trata de tiempo demasiado grande bajo nuestro punto de vista. Tal vez, futuros estudios de usuario podrían determinar cuál es el tiempo máximo que está dispuesto a esperar un cliente, pero por el momento vemos ciertas diferencias en los canales analizados.

Si comparamos el tiempo de respuesta de los canales de Iberdrola y Endesa (ver Apéndice), podemos determinar que es mucho más rápida en responder Endesa que realiza una primera mención en menos de una hora en el 72,97% de los casos, frente al 36,20% de Iberdrola.

Las reclamaciones por descontento de los clientes son una parte importante de las conversaciones. Por lo que las redes sociales, y en concreto Twitter siguen siendo el muro de las lamentaciones de clientes enfadados que buscan que sus amigos o seguidores se sumen a su causa para generar polémica y que sus demandas sean atendidas.

La presencia de marcas y organizaciones en estos canales tiene como objeto, minimizar la presencia de este tipo de mensajes y así tener mayor control de la reputación online de las mismas y lo hace por medio de dos tácticas:

- ✦ Dirigiendo las menciones a estos canales específicos de atención al cliente.
- ✦ Llevando las reclamaciones a la esfera privada a través de los Mensajes Directos (DM).

En el caso de Consultas o de solicitud de trámites que puedan ser resueltos a través de estos canales, el beneficio para la marca es elevado. Si el cliente satisface su demanda siempre puede lanzar mensajes positivos para la marca que hace público para el resto de sus seguidores.

Pese a que la atención al cliente a través de redes sociales se está convirtiendo en una práctica habitual por parte de las empresas, son pocas las referencias científicas que abordan el tema. Por ello creemos que puede ser interesante abordar este contenido en futuras investigaciones que analicen en mayor profundidad el uso de ellas con este fin. Sobre todo, estudios de usuario que analicen la motivación de los mismos para usar estos servicios a través de estos canales.

En los mensajes analizados, hemos podido ver algunos casos, por ejemplo los largos tiempos de espera de los servicios telefónicos. Una de las ventajas que tienen estas redes sociales o los servicios de mensajería instantánea es la posibilidad de comunicarse con el cliente de forma personal, privada y sin que éste tenga la sensación de perder el tiempo colgado de un teléfono.

Por todo lo expuesto, la atención al cliente a través de Twitter puede ser muy importante pero es todavía un servicio en desarrollo. Tal vez, con el aumento de las personas integradas en este tipo de tecnologías, y del volumen de servicios ofrecidos actualmente, se puedan mejorar las deficiencias y este sea un canal con más uso del que actualmente tiene.

Por ello, se plantea seguir con la investigación este campo realizando aportaciones donde este trabajo no ha llegado. Estudios de usuario, en-

entrevistas con los responsables de atención al cliente de las empresas analizadas, o la apertura de la muestra analizada pueden ser algunas de esas vías en las que se podrá incidir en el futuro.

5. Notas.

(1) Coca-Cola en estos videos muestra cómo van a pasar de los que ellos denominan como “excelencia creativa”, a la “excelencia de contenido”.

(2) *Engagement* es el compromiso de los consumidores con tu marca. También puede entenderse como una estrategia de marketing que involucra directamente a los consumidores y los invita y anima a los consumidores a participar en la evolución de una marca. En lugar de mirar a los consumidores como receptores pasivos de los mensajes, los vendedores de compromiso creen que los consumidores deben participar activamente en la producción y co-creación de los programas de marketing, desarrollo de una relación con la marca. Referencia: http://en.wikipedia.org/wiki/Engagement_marketing

(3) Altimeter Group es una empresa de investigación y asesoramiento que publica algunas de sus investigaciones independientes a través de su web: <http://www.altimetergroup.com/>

Referencias

Álvarez, Z. (2013). Consejos para una efectiva atención al cliente en redes sociales. <http://3cero.com/consejos-efectiva-atencion-cliente-redes-sociales/> [28-10-2014]

Boyd, D.M. & Ellison, N.B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), 210–230. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x

Cardoso, G. (s.f.). *De la Comunicación de Masa a la Comunicación en Red: Modelos Comunicacionales y la Sociedad de Información*. http://www.portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=51 [28-10-2014]

Cardoso, G. (2011). El nacimiento de la comunicación en red. Más allá de Internet y de los medios de comunicación de masas. *Revista TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación)* 86, 14-22. <http://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generador?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2011012508180001&idioma=es> [29-10-2014]

Castells, M. (2001). Internet y la sociedad red. *Lliçó Inaugural Del Programa de Doctorat Sobre La Societat de La Informació I El Coneixement*. <http://www.uoc.edu/web/cat/articles/castells/castellsmain12.html> [29-10-2014]

Cobo Romani, C. y Pardo Kulinski, H. (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Barcelona / México DF.: Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacjo México. <http://www.planetaweb2.net/> [29-10-2014]

Coca-Cola Content 2020 Initiative Strategy Video - Parts I & II. (2012). <http://www.youtube.com/watch?v=G1P3r2EsAos> [28-10-2014]

Del Barrio, A. (2014). Las claves del éxito de Podemos: “No somos herederos del 15-M.” *Diario El Mundo*. <http://www.elmundo.es/espana/2014/05/26/53833e00e2704e530f8b4579.html> [31-05-2014]

Fundación Telefónica. (2013). *La sociedad de la información en España 2012: siE12*. Madrid; Barcelona: Telefónica; Ariel.

Gallego, J.A. (2010). *La correcta atención al cliente, el gran desafío de la empresa moderna*. <http://www.territoriocreativo.es/etc/2010/05/la-correcta-atencion-al-cliente-el-gran-desafio-de-la-empresa-moderna.html> [31-05-2014]

Gutierrez, A. (2013). *¿Por qué Twitter como canal de atención al cliente?* <http://www.puromarketing.com/42/16759/twitter-como-canal-atencion-cliente.html> [10-01-2014]

Martínez, I.M. & Aguado, J.M. (2014). Publicidad móvil: impacto presente y futuro en el ecosistema del contenido digital. *Revista de la Asociación Española de Investigadores en Comunicación*, 1 (01). <http://www.novosmedios.org/revista/index.php/AEICp/article/view/38> [10-01-2014]

Nafria, I. (2007). *Web 2.0: El usuario, el nuevo rey de Internet*. Barcelona: Gestión 2000.

O'Reilly. (2005). *What Is Web 2.0*. <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> [10-01-2014]

ORACLE. (2012). *Consumer Views of Live Help Online 2012: A Global Perspective* (p. 14). <http://www.oracle.com/us/products/applications/commence/live-help-on-demand/oracle-live-help-wp-aamf-1624138.pdf> [10-01-2014]

Polo Hernanz, J.L. y Polo Hernanz, P.F. (2012). *#Socialholic: Todo lo que necesitas saber sobre marketing en medios sociales*. Gestión 2000.

Santo, C. (2013). *Los 5 beneficios de la atención al cliente en redes sociales*. <http://www.puromarketing.com/42/18078/beneficiarse-atencion-cliente-redes-sociales.html> [10-01-2014]

Apéndice

5. Apéndice

<i>Canal de Twitter</i>	<i>@Tulberdrola</i>
Mensajes	242
Conversaciones	86
Análisis de contenido	
Consulta	33
Reclamación	28
Sugerencia	11
Información	9
Tramite	0
Otros	5
Tiempo de respuesta	
	%
Menos de una hora	36,20%
De una a tres horas	29,31%
De tres a seis horas	0,00%
De seis a doce horas	3,46%
De doce a 24 horas	8,62%
Un día o más	22,41%

Tabla III. *Resumen canal de Twitter @Tulberdrola*

<i>Canal de Twitter</i>	<i>@EndesaClientes</i>
Mensajes	274
Conversaciones	119
Análisis de contenido	
Consulta	46
Reclamación	46
Sugerencia	0
Información	7
Tramite	0
Otros	20
Tiempo de respuesta	
	%
Menos de una hora	72,97%
De una a tres horas	8,10%
De tres a seis horas	0,00%
De seis a doce horas	2,73%
De doce a 24 horas	8,10%
Un día o más	8,10%

Tabla IV. *Resumen canal de Twitter @EndesaClientes*

<i>Canal de Twitter</i>	<i>@CAC_Fnac_ESP</i>
Mensajes	211
Conversaciones	45
<i>Análisis de contenido</i>	
Consulta	30
Reclamación	3
Sugerencia	0
Información	0
Tramite	12
Otros	0
<i>Tiempo de respuesta</i>	
	<i>%</i>
Menos de una hora	28,57%
De una a tres horas	19,04%
De tres a seis horas	2,38%
De seis a doce horas	19,04%
De doce a 24 horas	16,66%
Un día o más	14,31%

Tabla V. *Resumen canal de Twitter @CAC_Fnac_ESP*

<i>Canal de Twitter</i>	<i>@elcorteinglesac</i>
Mensajes	123
Conversaciones	36
<i>Análisis de contenido</i>	
Consulta	12
Reclamación	23
Sugerencia	0
Información	0
Tramite	0
Otros	1
<i>Tiempo de respuesta</i>	
	<i>%</i>
Menos de una hora	19,35%
De una a tres horas	29,03%
De tres a seis horas	0,00%
De seis a doce horas	9,67%
De doce a 24 horas	19,35%
Un día o más	22,60%

Tabla VI. *Resumen canal de Twitter @elcorteinglesac*