

Trabajo Final de Máster

Estrategia y Creatividad Digital

www.uabcom.com

2017/2018

¿Quejas *trending topic*?

Twitter como canal del servicio de atención al cliente de las compañías de telecomunicaciones en España.

Autor/a

Aline Costa Mendes

Dirección

Dr. Ferran Lalueza Bosch

Resumen

Este trabajo tiene como propuesta investigar el servicio de atención al cliente ofrecido por empresas de telecomunicación españolas. El objetivo principal es descubrir como la red social Twitter es utilizada en la relación cliente-empresa como una herramienta de diálogo. Para el análisis fueron elegidas tres empresas: Vodafone, Simyo y Movistar. Ellas fueron seleccionadas para el análisis por su importancia en el mercado de telecomunicación español.

Esta propuesta surge en el contexto de consolidación de redes sociales como el Twitter, al mismo tiempo acompañada por constantes mudanzas proporcionadas por los avances tecnológicos en el ambiente digital. La convergencia mediática y la inmediatez de los procesos comunicativos influyen directamente la forma como las empresas se relacionen con sus clientes, resultando en una mayor adhesión a las redes sociales.

Para hacer el análisis sobre cómo las tres empresas mencionadas se están adaptando a estos nuevos canales de diálogo, proponemos aquí el uso de una metodología de carácter exploratorio y cualitativo. La recogida de datos para posterior análisis fue dividida en tres etapas: 1. análisis de contenido de las cuentas de Twitter de las tres empresas; 2. aplicación de cuestionarios para 30 clientes, siendo 10 de cada empresa; 3. realización de entrevistas con los profesionales responsables por los sectores de atención al cliente de las tres empresas.

Los análisis nos mostraron que aunque haya todavía una preferencia por los canales tradicionales de diálogo, redes sociales como Twitter están siendo cada vez más utilizados por los clientes a la hora de contactar las empresas. Además, hemos constatado que cuánto mejor y más rápida la atención dada al cliente, más las redes sociales serán utilizadas de forma positiva para la marca, mientras que las empresas con más quejas tienen una repercusión negativa. Con eso buscamos entender mejor las expectativas y experiencias de los consumidores cuando contactan una empresa y cuáles son los retos y estrategias enfrentados por las empresas para ofrecer un servicio eficaz. Por ello, este estudio finaliza como un punto de partida para futuras líneas de investigación en un campo inexplorado pero propicio para un enfoque más detallado.

Palabras clave: redes sociales, twitter, prosumidor, sac 2.0, interacción, cliente, comportamiento del consumidor, Movistar, Vodafone, Simyo, marketing. Crm. socialcrm. comunicación.



Aline Costa Mendes

#Graduada en Comunicación Social por la PUC-GO Brasil, especialista en Medios Digitales por IPOG Brasil, viajera, enamorada del marketing digital y de la música, y siempre en busca de nuevos desafíos.

Abstract

This work has as a proposal to investigate the customer service offered by Spanish telecommunication companies. The main objective is to discover how the social network Twitter is used in the client-company relationship as a dialogue tool. For the analysis, three companies were chosen: Vodafone, Simyo and Movistar. They were selected for the analysis due to their importance in the Spanish telecommunication market.

This proposal arises in the context of consolidation of social networks such as Twitter, at the same time accompanied by constant changes provided by technological advances in the digital environment. Media convergence and the immediacy of communication processes directly influence the way companies relate to their customers, resulting in greater adherence to social networks.

To make the analysis on how the three mentioned companies are adapting to these new channels of dialogue, we propose here the use of an exploratory and qualitative methodology. The data collection for further analysis was divided into three stages: 1. Content analysis of the Twitter accounts of the three companies; 2. application of questionnaires for 30 clients, 10 of each company; 3. conducting interviews with the professionals responsible for the customer service sectors of the three companies.

The analysis showed us that although there is still a preference for traditional dialogue channels, social networks like Twitter are being used more and more by customers when it comes to contacting companies. In addition, we have found that how much better and faster customer service, much more social networks will be used positively for the brand, while companies with more complaints cause a negative impact. With that we seek to better understand the expectations and experiences of consumers when they contact a company and what are the challenges and strategies faced by companies to offer an effective service. Therefore, this study ends as a starting point for future lines of research in an unexplored field but conducive to a more detailed approach.

Key words: Social Networks; Social Media; Twitter; Prosumer; Participation; Customer Service; SAC 2.0; Brands; Interaction; Customer; User Behavior; Telecommunications; Spain; Movistar; Vodafone; Simyo; Marketing; Crm; Socialcrm; Communication.

Sumario

1. Introducción	9
1.1. Objetivos	10
1.1.1. Objetivo General	10
1.1.2. Objetivos Específicos	10
2. Marco Teórico	11
2.1. Web 2.0	11
2.2. La evolución en el comportamiento del consumidor	13
2.3. Web 3.0, Big Data y el cambio de paradigma	14
2.3.1. Facilidad, inmediatez, colaboración e interacción	16
2.4. Atención al Cliente	16
2.4.1. Relación con el cliente en el siglo XX	17
2.4.2. Relación con el cliente en el siglo XXI	17
2.4.3. Todo el nuestro entorno está en red	18
2.4.4. Objetivos de la atención al cliente	18
2.5. CRM	19
2.6. CRM Social	20
2.6.1. Community Manager	22
2.7. Twitter	22
2.7.1. Twitter como herramienta de Atención al Cliente	25
2.7.2. Trending Topics	26
2.8. El panorama digital en España	26
2.9. Telecomunicaciones Españolas	27
2.9.1. Movistar	28
2.9.2. Simyo	28
2.9.3. Vodafone	29
3. Hipótesis	29
4. Metodología	30
4.1. Entrevistas Cualitativas	32
4.2. La investigación mediante cuestionario	32
5. Resultados	33
5.1. Participantes y Muestra de Estudio	33
5.2. Instrumentos de Medición y Procedimiento	34
5.3. Datos y Resultados Fase I	36
5.3.1. Movistar	36
5.3.2. Simyo	39
5.3.3. Vodafone	41

5.4. Datos y Resultados Fase II	44
5.4.1. Identificación Fase II	44
5.4.2. Consumidores de Telecomunicaciones	45
5.4.3. Servicio de Atención al Cliente ofrecido pelas Telecomunicaciones Españolas	47
5.5. Datos y Resultados Fase III	51
5.5.1. Movistar	52
5.5.2. Simyo	52
5.5.3. Vodafone	53
6. Discusión	54
6.1. Análisis del servicio ofrecido por las telecomunicadoras españolas	54
6.1.1. Servicio ofrecido por las telecomunicaciones	55
6.2. ¿Twitter es o no una herramienta eficaz para el SAC?	56
6.3. Canal más utilizado por los consumidores para hacer una queja	57
6.4. Tipos de problemas más comunes enfrentados por los consumidores en relación al servicio ofrecido por las telecomunicadoras	57
6.5. Cómo las empresas están adaptándose para conseguir una atención eficiente en un mundo con cambios tecnológicos tan veloces	57
7. Conclusiones	58
7.1 Principales conclusiones	58
7.2. Limitaciones	58
7.3. Futuras Investigaciones	59
8. Referencias	62
9. Anexos	66
9.1 Cuestionario Fase II con respuestas	66
9.2. Cuestionario Fase III con respuestas	69
9.2.1. Cuestionario Movistar	69
9.2.2. Cuestionario Simyo	72
9.2.3. Cuestionario Vodafone	74

Índice de tablas y figura

Figura 1: Evolución hacia la web 2.0 (Revista Contact Center no 55 “¿Qué busca un cliente 2.0?” - Rafael Pérez, 2011)	11
Figura 2: Evolución de los usuarios último mes por años y comunidade – NOV 2017 (EGM).....	12
Figura 3: Características Prosumer (Elaboración Propia).....	14
Figura 4: Diferencias entre Web 1.0, 2.0 y 3.0 (Definición de Web 2.0 y su evolución hacia Web 3.0 - Fernández, 2012).....	15
Figura 5: Enfoque de CRM tradicional y el de CRM 2.0 (Deloitte, 2011).....	21
Figura 6: Usuarios activos mensuales de Twitter en todo el mundo (Statista, 2018).....	23
Figura 7: Usuarios de Facebook, Twitter e Instagram en España. Fuente: Social Media Family 2018.....	23
Figura 8: Tendencia creciente hacia la interacción con las marcas en Twitter (The Cocktail Analysis, 2013).....	24
Figura 9: Número de perfiles activos en Twitter en España (Statista 2018).....	25
Figura 10: Estadísticas de comportamiento digital en España en Enero de 2018 (Estudio desarrollado por We are social y Hootsuite, 2018).....	26
Figura 11: Redes Sociales más activas en España en Enero de 2018 (Estudio desarrollado por We are social y Hootsuite, 2018).....	27
Figura 12: Cuota de Mercado de telecomunicaciones españolas en diciembre 2017 (Statista 2018).....	28
Figura 13: Reproducción Twitter Movistar Marzo 2018 (Elaboración Propia).....	37
Figura 14: Reproducción Twitter Movistar Marzo 2018 (Elaboración Propia).....	37
Figura 15: Tweet Analytics - Análisis de los últimos 3.200 tuits de Movistar España por Twitonomy (Elaboración Propia).....	38
Figura 16: Días y horas más tuiteados por Movistar - Análisis de los últimos 3.200 tuits de Movistar España por Twitonomy (Elaboración Propia).....	39
Figura 17: Reproducción Twitter Simyo Marzo 2018 (Elaboración Propia).....	39
Figura 18: Reproducción Twitter Simyo Marzo 2018 (Elaboración Propia).....	40
Figura 19: Tweet Analytics - Análisis de los últimos 3.200 tuits de Simyo España por Twitonomy (Elaboración Propia).....	40
Figura 20: Días y horas más tuiteados por Simyo - Análisis de los últimos 3.200 tuits de Simyo España por Twitonomy (Elaboración Propia).....	41
Figura 21: Reproducción Twitter Vodafone Marzo 2018 (Elaboración Propia).....	42
Figura 22: Reproducción Twitter Vodafone Marzo 2018 (Elaboración Propia).....	42

Figura 23: Tweet Analytics - Análisis de los últimos 3.200 tuits de Vodafone España por Twitonomy (Elaboración Propia).....	43
Figura 24: Días y horas más tuiteados por Vodafone - Análisis de los últimos 3.200 tuits de Vodafone España por Twitonomy (Elaboración Propia).....	44
Figura 25: Identificación de los entrevistados el Fase II (Elaboración Propia).	44
Figura 26: Identificación de las empresas de telecomunicación a que los entrevistados son clientes (Elaboración Propia).....	45
Figura 27: Identificación de cuánto tiempo llevan como clientes de estas empresas (Elaboración Propia).....	45
Figura 28: Identificación si los clientes han sido antes clientes de otra telecomunicación (Elaboración Propia).....	46
Figura 29: Identificación de cuál empresa han sido antes clientes (Elaboración Propia).....	46
Figura 30: Datos de cuántas veces los entrevistados han intentado contactar su empresa actual (Elaboración Propia).....	47
Figura 31: Respuestas de los entrevistados sobre cuáles fueron las razones porque han contactado las empresas (Elaboración Propia).....	47
Figura 32: Datos de cuáles fueron los canales utilizados para contacto entre los consumidores y las empresas (Elaboración Propia).....	48
Figura 33: Respuestas de los entrevistados sobre cuál es el primer canal que piensan cuándo van a hacer una reclamación (Elaboración Propia).....	48
Figura 34: Datos del nivel de satisfacción con el servicio prestado por su empresa de telecomunicación (Elaboración Propia).....	49
Figura 35: Respuestas de los entrevistados si ya han tenido algún problema con su empresa o no (Elaboración Propia).....	49
Figura 36: Datos de los entrevistados si el problema se ha resuelto o no (Elaboración Propia).....	50
Figura 37: Datos de los entrevistados si recomiendan su empresa a un amigo (Elaboración Propia).....	51
Figura 38: Respuesta de los entrevistados si ellos creen que Twitter acabará sustituyendo de modo definitivo otras vías de atención al cliente (Elaboración Propia).....	51
Figura 39: Análisis de las respuestas de los entrevistados (Fase II) y un comparativo entre sus opiniones y experiencias sobre el servicio de atención al cliente de las empresas (Elaboración Propia).....	54

Gracias a todos los protagonistas de esta conquista. A los mencionados y a los silenciados; a todos, mil gracias.

A Erci y Eurípedes, por incentivar y hacer este sueño realidad.

A Amanda, por el apoyo y sintonía mismo a la distancia.

A Clarissa, por estar a mi lado en todos los momentos y traer color a mi vida.

A Gabriela por ser mi ángel y mi gran soporte en Barcelona.

A Ferrán que es un mestre en atención al cliente y comportamiento del consumidor.

1. Introducción

El estudio de la atención al cliente es algo que me hace mucha ilusión. He trabajado e investigado el tema durante 10 años en Brasil y hoy tengo la oportunidad de hacer esta investigación también en España. Con una exhaustiva revisión bibliográfica en torno al concepto CRM, Atención al cliente y Social CRM, pude explorar todavía más el escenario español del marketing digital. Hemos realizado un mapa terminológico considerando la naturaleza de las fuentes, el tipo de lenguaje que utilizan, el idioma y otros criterios. De forma que hemos ido construyendo grupos de términos para cada una de las fuentes, teniendo en cuenta factores como, por ejemplo, si la búsqueda debería realizarse por material, por descriptores o por keywords; si el lenguaje era natural o controlado; si teníamos que utilizar operadores booleanos; y si el idioma sería sólo castellano o si se incluiría inglés y portugués. Por último, y con el fin de facilitar el trabajo de investigación, hemos optado por Zotero para gestionar las fuentes bibliográficas, recopilar y organizar. El criterio de selección de las obras ha sido, además de la afinidad por palabras clave, la actualidad de las obras. Existen diversos estudios enfocados en el ámbito del nuevo comportamiento del consumidor, prosumers, generación Y, nuevas formas de negocio, cómo vender por internet. En cambio, son muy pocos los estudios que profundizan en el tema de la atención al cliente en Twitter.

El tema es novedoso porque aunque por separado se haya investigado la atención al cliente, Twitter y las telecomunicaciones españolas, al realizar la búsqueda bibliográfica no se encontró ningún trabajo que abordara los tres temas a la vez. Este es el modesto valor que creemos que puede tener la siguiente investigación: ser un pequeño punto de partida para abrir nuevos caminos de estudio vinculados a la atención al cliente en Twitter con base en las telecomunicaciones españolas.

El presente estudio pretende, también, profundizar en otros conceptos que creemos sea necesario conocer para poder comprender el comportamiento del usuario y de las marcas en un momento en que la comunicación ya no es unidireccional, sino que se distribuye en diversos canales. En las siguientes páginas hablaremos de la evolución en el comportamiento del consumidor con la creación de internet, las características de un prosumer, la adaptación de las marcas en un escenario cada vez más complejo y dinámico y el papel de las telecomunicaciones españolas en una filosofía relacional hacia el cliente.

Pretendemos realizar una aproximación al objeto de estudio desde una perspectiva sociológica y comunicativa. Aunque también realizaremos pequeñas incursiones desde las perspectivas tecnológica y de marketing.

Intentaremos identificar y describir los atributos que influyen en un buen servicio de atención al cliente; las ventajas y desventajas del Twitter como herramienta de atención; cuál es el punto de vista de las empresas en esta área tan desafiadora y lo que este consumidor de hoy, más activo y exigente, espera de una marca en el ciberespacio .

Es en este escenario que buscamos un primer acercamiento al tema, que sea una base de futuras investigaciones. Esperamos, sinceramente, que esta exploración sume su grano de arena a este complejo universo de las marcas en las redes sociales.

1.1. Objetivos

1.1.1. Objetivo General:

Analizar la evolución en la relación con el consumidor desde el surgimiento del SAC como un servicio precario, demorado e ineficaz hasta llegar a la era del Social CRM, con una atención más cercana al usuario desde el punto de vista de los consumidores y de las telecomunicaciones españolas.

1.1.2. Objetivos Específicos:

- Entender cómo las empresas están adaptándose a la comunicación con el target con el rápido avance tecnológico
- Entender lo que este consumidor de hoy, más activo y exigente, espera de una marca en el ciberespacio
- Evaluar si las empresas están preparadas para esta nueva forma de atención y consiguiendo establecer una comunicación eficaz con este consumidor o si continúan pensando sólo en promover sus productos
- Entender el comportamiento del consumidor y cómo internet le está ayudando a acercar aún más de las empresas y tener sus expectativas atendidas sin tanta burocracia
- Conocer la opinión de los usuarios frente al servicio de las telecomunicaciones españolas

Nuestra investigación tiene cinco objetivos específicos que consideramos esenciales para poder proporcionar respuestas. Estos objetivos se han complementado con otros objetivos descriptivos y explicativos.

Descriptivos

- Identificar y describir las acciones que definen un prosumer
- Reconocer y describir los atributos que caracterizan un cambio en el comportamiento de los usuarios
- Identificar y describir las acciones que definen un servicio satisfactorio o insatisfactorio de las telecomunicaciones

Explicativos

- Reconocer y delimitar los tipos de servicio de atención al cliente
- Reconocer lo que las telecomunicaciones españolas hacen bien y mal en el SAC.

2. Marco Teórico

2.1. Web 2.0

La Web 2.0 es una de las herramientas esenciales en la interacción y la comunicación entre personas, instituciones y empresas. El concepto Web 2.0 fue creado en una conferencia organizada por la empresa O'Reilly junto a MediaLive Interaccional (hoy CMP), donde O'Reilly en 2004 la ha definido de la siguiente manera: "Web 2.0 es la red como plataforma, involucrando todos los dispositivos conectados creando efectos de red a través de una arquitectura de participación y dejando atrás la metáfora de la página del web 1.0, con el fin de ofrecer experiencias más envolventes al usuario". (Martínez, 2013: 49)

Con el paso de la web 1.0 a la web 2.0 hemos abandonado un espacio informativo para sumergirnos en un entorno multidireccional, participativo y colaborativo, en el que la distinción entre productor y consumidor comienza a no estar tan clara (Martínez; González, 2015: 526).

Como podemos ver en la Figura 1, convergencia, tiempo real, *usabilidad* y participación son conceptos clave que dinamitaron el cambio desde la Web 1.0 hacia la Web 2.0.

Web 1.0		Web 2.0
Double click	-->	Google AdSense
Ofoto	-->	Flickr
Akamai	-->	BitTorrent
Napster	-->	Spotify
Britannica Online	-->	Wikipedia
Personal websites	-->	Blogging
Evite	-->	Upcoming.org and EVDB
Domain Name Speculation	-->	Search Engine Optimization
Page Views	-->	Cost per Click
Screen Scraping	-->	Web Services
Publishing	-->	Participation
Content management systems	-->	Wikis
Directories (taxonomy)	-->	Tagging ('folksonomy')
Stickiness	-->	Syndication

Figura 1: Evolución hacia la web 2.0 Fuente: Revista Contact Center no 55 "¿Qué busca un cliente 2.0?" - Rafael Pérez (2011)

Con una audiencia mensual de prácticamente 4 de cada 5 personas en España, como muestra la figura 2, Internet se ha convertido para muchas empresas en el medio idóneo para personalizar su mensaje con un tono más informal, empezar una conversación, interactuar con el destinatario y satisfacer así las expectativas de los clientes. Afinidad con el público objetivo, generación de notoriedad con costes reducidos, posibilidades de segmentación, fidelización y evaluación del retorno de la inversión en tiempo real son algunas de las ventajas más alabadas del medio por los anunciantes.

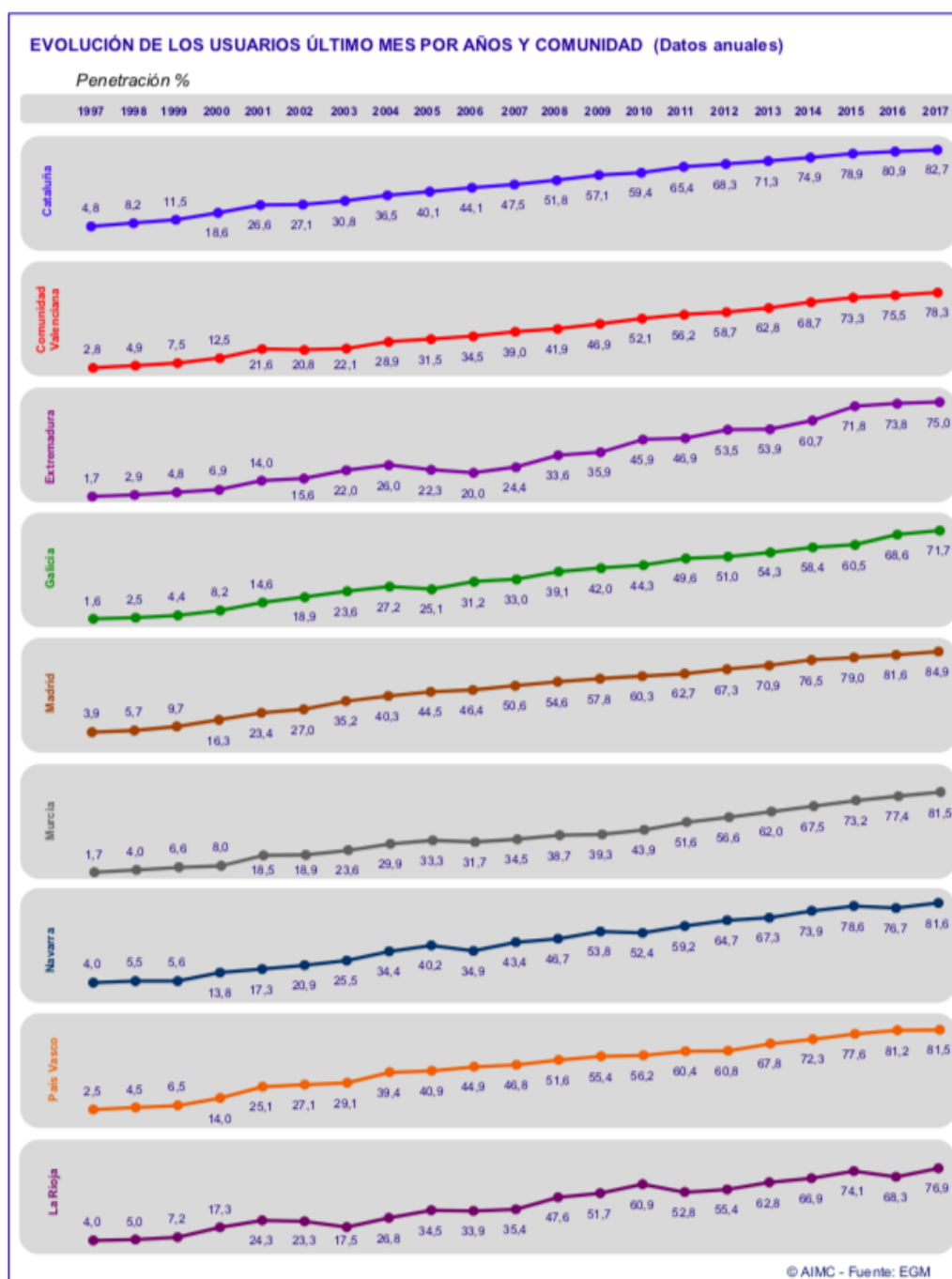


Figura 2: Evolución de los usuarios último mes por años y comunidad - NOV 2017. Fuente: EGM

El avance de la tecnología ha cambiado mucho la manera de pensar, comunicar e interactuar entre las personas y marcas. Internet se consolida como el medio más consumido por los españoles, de tal manera que la industria y el sector publicitario son hoy más online que nunca, como señala Madinabeitia (2010: 43) al afirmar que “la digitalización de la sociedad ha traído consigo grandes cambios en todos los ámbitos, siendo el mundo de la comunicación y en concreto el de la comunicación comercial uno de los más afectados”.

2.2. La evolución en el comportamiento del consumidor

En la Web 2.0, el usuario deja de ser consumidor pasivo de información y contenidos para generarlos, editarlos y compartirlos con su comunidad. Son los nativos digitales que ahora quieren tomar la palabra e interaccionan secuencial o simultáneamente con multipantallas convirtiéndose así en usuarios multitasking.

Según García, Núñez, Salas, et. al (2013: 356), estos nuevos consumidores “Tienen valores claros, son auténticos, no tienen miedo a exponer sus sentimientos en público y valoran la lealtad. Disfrutan de todo, y su mayor deseo es ser felices. Están acostumbrados a los servicios online 24x7. Son concretos, si algo no les interesa lo descartan. Tienen un gran sentido crítico, ya que han crecido rodeados de estímulos, lo que les hace ser muy selectivos.”

Con un perfil hiperconectado, exigente y activo, ellos transforman el diálogo de monólogo a conversación, dejan de ser meros espectadores y consumidores de lo que les ofrece internet y se convierte en creador y generador de contenidos y servicios. De receptor pasivo a usuario activo.

Emerge la figura del “prosumer”, que se podría definir como “aquella persona que no se limita a disfrutar de la sociedad de consumo, sino que aporta sus propios valores y propuestas” (Ramos, 2011: 48).



Figura 3: Características Prosumer - Elaboración Propia

“El nuevo consumidor es un cliente social, que espera actuar de por diversos canales con las empresas que le proveen de productos y servicios y cuya relación con ellas empieza antes de la toma de decisión y continúa en el tiempo mucho más allá del momento de la compra. Ese consumidor tiene un rol mucho más activo, ahora es el protagonista absoluto, decide qué quiere, cómo lo quiere y cuándo lo quiere. El nuevo consumidor se informa, influye al resto, escucha recomendaciones, recomienda, opina e incluso genera contenidos y los difunde a través de la red.” (García, Núñez, Salas et.al, 2013: 319)

Desde el lado de la empresa, escuchar y relacionarse con los clientes a través de las comunidades de la marca en estos nuevos espacios, buscando generar el engagement, supone una transformación total de la cultura y la comunicación corporativas, al integrar precisamente en el centro del proceso al consumidor, actual y/o potencial, según la filosofía 2.0.

Madinabeitia (2010: 49) apunta:

“Ahora la mayor parte de los especialistas reconocen que tan importante como el papel persuasor de la publicidad es su capacidad de ‘generar conversaciones’. El consumidor ocupa ahora, de verdad, el centro de todo el sistema. Este hecho ha implicado un cambio radical en la comunicación comercial”.

2.3. Web 3.0, Big Data y el cambio de paradigma

A finales de la primera década del siglo XXI, la web 2.0 se encuentra plenamente

establecida y tanto las posibilidades como canales de contacto y comunicación cliente-empresa son múltiples (presencial, teléfono, email, chat, redes sociales, etc.). Esta situación de múltiples canales, aunque facilite la comunicación, también presenta dificultades cada vez mayores para controlar, contestar en tiempo hábil y conocer de forma correcta las interacciones de las empresas con sus clientes.

En este entorno aparecen dos elementos llamados a transformar de nuevo la comunicación entre las empresas y sus clientes: la web 3.0 y el Big Data.

La web 3.0, de la que se habla por primera vez en 2001 en el artículo “The Semantic Web” de Tim Berners-Lee, empieza a ser cada vez más una realidad. La diferencia está en que la Web 1.0 se definía porque los productores y consumidores de contenido eran diferentes (comunicación unidireccional), mientras que en la Web 2.0 se rompía la separación entre productor y consumidor de contenido, pasando todos a ser productores/consumidores de información. La Web 3.0 le da un impulso adicional, ya que se convierte en un entorno donde tanto personas como software son capaces de crear y compartir contenido, y donde es posible crear un contenido único, direccionado, personalizado y rápido a cada uno a partir de la información disponible.

En la figura 4 podemos entender un poco más la diferencia entre la Web 1.0, la Web 2.0 y ahora la Web 3.0, también conocida por Web Semántica.

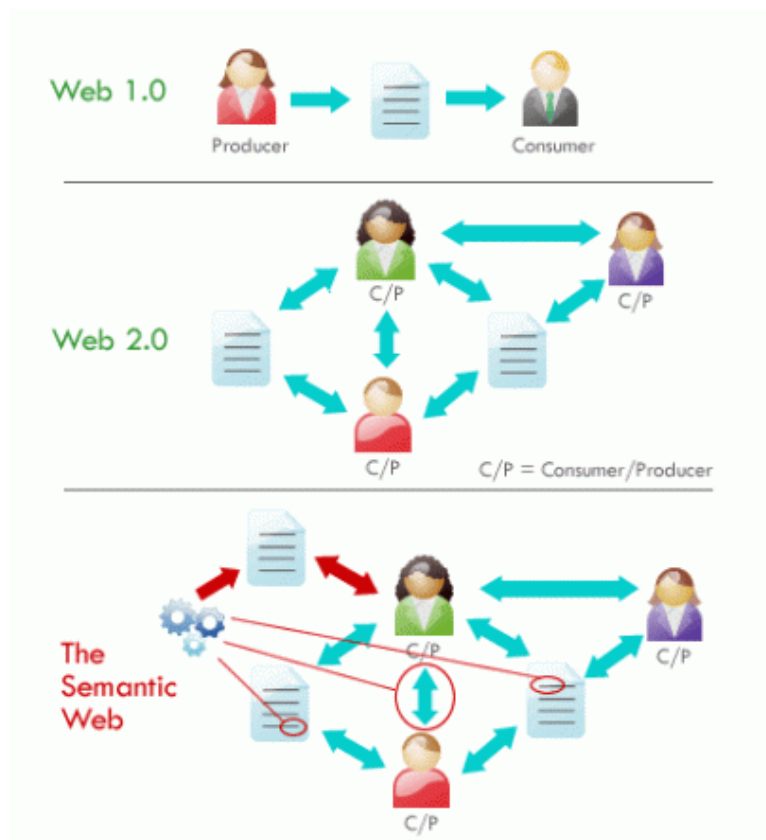


Figura 4: Diferencias entre Web 1.0, 2.0 y 3.0 Fuente: Definición de Web 2.0 y su evolución hacia Web

2.3.1. Facilidad, inmediatez, colaboración e interacción

Con la facilidad propuesta por Internet en un ambiente universal y la inmediatez con que obtenemos información, contenidos y entretenimiento, la red se ha configurado como un medio accesible para alcanzar el nivel de personalización del mensaje y de interacción con el destinatario necesarias para la mejor satisfacción de las necesidades y expectativas del consumidor.

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 perseguían los clientes para que compraran sus productos y atacaban con un montón de publicidad en todos los canales, ahora los escuchan y buscan su colaboración para hacer los productos que quieren.

“El advenimiento de Internet ocasionó un cambio en la forma en que los seres humanos nos comunicamos y relacionamos. El desarrollo de la Web 2.0 y las redes sociales, trajo consigo una dinámica comunicacional en donde cada usuario dejaba de ser un receptor de información, y se convertía en un co-creador. La personalización y inmediatez de contenidos, pasó a ser la nueva dinámica en el uso de Internet” (Maqueira; Bruque, 2012).

Cuidar a los clientes es hoy, más que nunca, un reto constante en la labor diaria de las empresas. Además, las empresas están poniendo en marcha, cada vez con más frecuencia, estrategias de comunicación que tienen lugar en el medio online, hasta tal punto que las acciones online se han convertido en una parte esencial en la estrategia de comunicación de empresa, producto y marca.

“A lo largo de los últimos cincuenta años hemos pasado de una economía de producto a una economía de servicios, de información, de atención y de conocimiento. ” (García, Núñez, Salas et.al, 2013: 125)

La información sobre el cliente y su interacción se convierten en el valor estratégico que va a marcar las diferencias en la gestión de las organizaciones si se aprovecha o no los datos gratis difundidos en las redes como un termómetro con el que conocen las preferencias y deseos del consumidor.

Son estos datos ofrecidos en el ciberespacio y captados por los servicios de atención al cliente que van a condicionar la imagen de la empresa en su entorno y, en base a ello, planificar sus estrategias y líneas de acción.

2.4. Atención al Cliente

La evolución tecnológica del último siglo ha tenido un impacto crucial en la gestión y cambios de la atención al cliente. Desde inicios del siglo XX se ha pasado del cara a cara como principal forma de contacto, a la proliferación de los

llamados “Call Centers”, la llegada de Internet y, en última instancia, al establecimiento de una relación más cercana entre la empresa y clientes mediante las redes sociales cambiando la forma en que las empresas y sus clientes interactúan y se relacionan.

2.4.1. Relación con el cliente en el siglo XX

En 1876, con la invención del teléfono por Graham Bell, las relaciones empresa-cliente cambiaron todo su modelo. A pesar de que eran todavía un producto minoritario, las operadoras telefónicas ya empezaban a sufrir las primeras problemáticas asociadas a la gestión del tráfico telefónico, como la saturación de circuitos o la gestión de tiempos de espera para ser atendido por un operador, que eran escasos. Las quejas entonces empezaron a surgir.

Luego aparecieron los *call centers* como respuesta de las grandes compañías a sus necesidades de mejorar la eficiencia en la gestión de las peticiones de sus clientes. Un equipo más preparado y un otro formato de atención al cliente, más funcional y que sigue hasta los días de hoy.

“Desde sus inicios hasta el día de hoy, el crecimiento experimentado en el sector de la atención al cliente ha sido imparable. Ese crecimiento ha sido resultado de la adaptación de tecnologías que han ido surgiendo a lo largo de los años. Con el nacimiento de internet y tecnologías como la VoIP, el call center, el tradicional centro de atención telefónica se transformó en contact center, integrando nuevos canales de comunicación como el e-mail, el fax, la web, los chats en línea y muchos más. La transformación del contact center en social center será el paso natural que dé la industria cuando se lance a incorporar los nuevos canales de comunicación que le proporciona el social media.” (García, Núñez, Salas et.al, 2013: 121)

2.4.2 Relación con el cliente en el siglo XXI

Después del teléfono, otro medio ha llegado para innovar nuestra manera de comunicar. Fue la creación del lenguaje html y la WorldWideWeb (WWW) en 1989, que nos enseñó que ya no era necesario caminar largas distancias hasta las oficinas de correos y esperar horas en la cola por un contacto con la empresa.

Las marcas empezaron a crear sus propias páginas web y se generalizó también el uso del correo electrónico. Internet se convirtió en un nuevo canal de comunicación entre las empresas y sus clientes.

Esta situación ha cambiado con la llegada de las redes sociales, espacio que exige atención en tiempo real, sobre todo porque es el cliente el que determina los tiempos y exige una actitud casi inmediata. En el real time la opinión surge de forma natural, como el boca a oreja y pronto se disemina en todo el espacio cibernético donde no hay barreras.

“Llegados a este punto sólo podemos decir que el mundo de la atención al cliente está operando en un marco completamente colaborativo, en el que los medios sociales son el mayor punto de encuentro y uno de los mayores mercados donde exponer nuestros productos y servicios. Este nuevo planteamiento en los negocios y el alto grado de poder e influencia que han logrado tener los consumidores gracias a los medios sociales da la posibilidad a las empresas de conocer y ofrecer a sus clientes lo que realmente esperan de ellas.” (García, Núñez, Salas et.al, 2013: 1630).

2.4.3. Todo el nuestro entorno está en red

Estamos inmersos en la era de la convergencia, en la que se produce “la intersección de tecnologías, industrias, contenidos y audiencias” (Jenkins, 2001).

Las antiguas marcas ególatras se han visto obligadas a dejar atrás su “omnipotencia monologuista”, cuyo objetivo era generar impactos y principalmente vender, vender y vender su producto para empezar a relacionarse de una forma mucho más empática con las personas. Conversación, escucha e incluso amistad son términos que las marcas han incorporado a su diccionario de buenas prácticas. Participación, cocreación y colaboración son los términos que han incorporado los usuarios.

“El servicio de atención al cliente se muestra como parte indispensable para resolver cualquier problema que derive en una reclamación a la empresa por un servicio deficiente. De la escucha pueden surgir muchas oportunidades, y la más importante de ellas será saber realmente lo que hay que hacer para atender a los clientes de manera efectiva.” (García, Núñez, Salas; et al, 2013: 1629)

En las últimas décadas, Internet ha marcado un hito, los servicios de atención al cliente han ganado cada vez más peso, pasando de ser una mera atención post-venta a considerarse parte fundamental e integral del producto producido y vendido, además de uno de los puntos clave en los que se sustentan las estrategias de marketing y evolución de la empresa moderna.

“Dominar el arte de la conversación social con los clientes se ha convertido en un factor de supervivencia empresarial. No hay vuelta atrás.” (García, Núñez, Salas et.al, 2013: 102)

2.4.4. Objetivos de la atención al cliente

El servicio de atención al cliente es el conjunto de aquellas actividades y herramientas que les permiten a las empresas proporcionarle beneficios, conocer las necesidades y responder preguntas o solucionar problemas de los usuarios que se contactan tanto antes como durante y luego de la compra (Kotler, 1996).

Según Kotler (1996), atraer a un nuevo cliente es mucho más costoso que

mantener uno que ya está en contacto con la compañía. Y según García, Núñez, Salas et.al (2013: 30), “el 40% de los clientes se deciden a comprar una determinada marca por la buena reputación de su servicio de atención al cliente y un 82% de los consumidores abandonan su relación con una empresa por una mala atención al cliente. Y el 82% de los usuarios vuelven a elegir una misma marca si les resuelven el problema o reclamo realizado.” Por todos estos motivos, a las empresas les resulta beneficioso mejorar las estrategias de atención al cliente y escuchar lo que tienen a decir.

Brindarle una agradable experiencia al cliente a través del servicio y la atención puede generar diversos beneficios para la compañía (Cook, 2011). Además de diferenciarse de los competidores, los objetivos principales de un servicio de atención eficiente son: mejorar la imagen de la compañía, captar datos del usuario, generar más engagement, incrementar la satisfacción del cliente, generar fidelidad y aumentar su base de fans. Gestionar estos datos hoy está mucho más fácil con la creación del CRM, ya no hay excusa para no aprovechar todas estas herramientas que tenemos a nuestro alcance.

2.5. CRM

El *Customer Relationship Management* (CRM) es un dispositivo que puede ser una central, un documento o un software para maximizar la información con la cual cuenta la empresa sobre los clientes, centralizar los procesos e interacciones mediante un único canal y así identificarlos, diferenciarlos e incrementar la cuota de los clientes mediante la construcción de relaciones duraderas, personalizadas y rentables, creando valor para ambas partes.

Cuesta Fernández (2003: 35) ofrece una definición de CRM propuesta por diferentes autores y aceptada ampliamente:

“CRM es una estrategia de negocio que permite anticiparse a la satisfacción de las necesidades del cliente con base en el conocimiento de sus gustos y prioridades y que se soporta en una arquitectura integrada de procesos, tecnología y cultura de la organización”.

El CRM permite conocer al cliente de manera individual y planificar así las acciones y estrategias que mejor se ajusten a sus necesidades de manera personalizada con el propósito de fidelizarlo, mejorando la gestión y la atención.

Sindell (2003: 34) establece la diferencia entre el servicio al cliente y el CRM. Mientras que el primero es normalmente una “función reactiva que tiene como meta la eficacia”, el CRM es “una serie de continuas interacciones con el cliente que tiene como meta el valor a largo plazo del cliente para su organización, así como un desarrollo y una retención del cliente mediante una creciente

satisfacción y fidelidad”.

Las aplicaciones de CRM se utilizan fundamentalmente para la adquisición y retención de clientes (cross selling) que es la venta cruzada de productos, el incremento en ventas de otros productos (up selling), además de la maximización de la satisfacción del cliente y la mejora de la imagen de la organización.

“Al abrirse un nuevo canal de interactividad con los clientes, las herramientas de CRM amplía su capacidad capturando mucha más información sobre las preferencias de los clientes, escuchando conversaciones en tiempo real y todos los sentimientos y necesidades que el consumidor quiera transmitirnos. Si se realiza un correcto uso del social CRM las empresas podrán definir proyectos y experiencias de atención al cliente mucho más personalizadas y dirigirse a los consumidores de una forma más cercana y a través de los canales que prefieran.” (García, Núñez, Salas; et al, 2013:1629)

2.6. CRM Social

Como hemos desarrollado hasta ahora, el CRM tiene como misión gestionar la relación con los clientes en un único software, para que al final consiga su fidelización. Ya en el CRM social (sCRM), el contenido es la clave para desarrollar una ventaja competitiva, o sea, la colaboración con el consumidor genera valor gracias a las conversaciones que se crean en los medios sociales.

La diferencia con respecto al CRM tradicional es que en el sCRM el cliente también puede dar el primer paso llegando hasta la empresa, creando contenidos y generando así valor para la empresa y para el resto de los clientes (compartiendo información, experiencias y reviews en las redes). Ya no es sólo la empresa la que puede iniciar estas experiencias colaborativas, el cliente tiene poder y asume una función fundamental en la relación.

“Ahora más que nunca el poder lo tienen los consumidores. Las empresas tienen que concienciarse de que el servicio al cliente es un factor diferenciador clave en una sociedad basada en los servicios. A medida que avanzamos en este mercado tan competitivo hay que asegurarse de ofrecer un excelente servicio de atención al cliente, y cuando lo hagamos nuestros clientes nos lo agradecerán y, además, lo harán saber al resto del mundo a través de las redes sociales.” (García, Núñez, Salas; et al, 2013: 1760)

El CRM Social si bien hecho, sin duda trae beneficios para las marcas, como por ejemplo: fomentar el engagement, ahorro de costes, movilidad, insights para estrategias de negocio, feedbacks, etc.

Por otro lado, hay que tener cuidado con el alcance de las redes sociales. Cualquier reclamo, queja o consulta que realice una persona en este canal,

generará un impacto tanto negativo como positivo en todos aquellos individuos que lean la publicación. Ambos factores, permiten que los usuarios en los medios sociales tengan un alto nivel de poder frente a las empresas.

Según Deloitte (2011), “No se trata de sustituir al CRM clásico, sino de enfatizar en la «R» de *Relación* y abrirla a las redes sociales; de este modo humanizamos la empresa, y los clientes ya no se relacionan con una marca abstracta y distante, sino con gente que representa a una marca con la que se sienten identificados”.

El informe de Deloitte también establece las siguientes diferencias entre CRM tradicional y CRM 2.0 como podemos ver en la figura 5:

	CRM Tradicional	CRM 2.0
Contexto	<ul style="list-style-type: none"> • Foco en relaciones individuales • Los mensajes son los generadores de valor 	<ul style="list-style-type: none"> • Foco en relaciones colaborativas • Las conversaciones son las generadoras de valor
Canales	<ul style="list-style-type: none"> • Visión única del cliente, basada en la historia de operaciones residentes en los sistemas internos de información 	<ul style="list-style-type: none"> • Visión única más difícil de lograr, ya que debe considerarse la información de perfiles de las redes sociales y su comportamiento en las comunidades
Procesos	<ul style="list-style-type: none"> • Procesos de atención al cliente desarrollados desde el punto de vista de la empresa. • Centrado en los procesos: Adaptarlos y optimizarlos para dar soporte a las interacciones y transacciones con los clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Procesos de atención al cliente desarrollados desde el punto de vista del cliente. • Centrado en las conversaciones: incluir el factor “conversación” para establecer una comunidad de la empresa, capturar las nuevas ideas y mejorar la segmentación • Requiere la generación de procesos ágiles que le den capacidad de reacción a la empresa ante lo identificado en Redes Sociales.
Organización	<ul style="list-style-type: none"> • La innovación viene de una fuente especializada en la empresa (grupo de innovación) • Los empleados de contacto con el cliente comunican los mensajes personalizados para operaciones transaccionales 	<ul style="list-style-type: none"> • La innovación es recolectada por todos los empleados que están conectados en forma cercana con el cliente final y entre sí mediante herramientas web 2.0 • Se requieren nuevas habilidades y roles • Estos roles requieren el análisis de información y la retroalimentación a las áreas involucradas o inmersas en las conversaciones en redes sociales • Los clientes están en el centro del ciclo de innovación
Tecnología	<ul style="list-style-type: none"> • Soluciones de CRM focalizadas en automatizar y dar soporte a procesos internos de negocio 	<ul style="list-style-type: none"> • Soluciones de CRM focalizadas en creación de comunidades internas y externas • Captura de la información de redes sociales, para conocer al cliente en su entorno social

Figura 5: Enfoque de CRM tradicional y el de CRM 2.0 - Deloitte 2011

Las redes sociales contribuyen a la construcción de relaciones y por tal razón la motivación primaria de los clientes al conectarse con la marca es personal y relacional y no transaccional. Son las mismas razones por las que se conectan con otras personas: están interesados en construir o fortalecer relaciones de manera divertida, informal y entretenida.

Aquellas organizaciones que antes lo comprendan y se adapten a este nuevo paradigma tendrán una ventaja competitiva importante frente a los competidores, y este trabajo es la clave de los Community Managers.

2.6.1. Community Manager

Así como los usuarios están todo el tiempo señalando los errores y fracasos de las empresas, por el otro lado, las compañías deben observar las conductas y actitudes que toman los usuarios en las redes sociales. En estas nuevas plataformas, las personas buscan obtener una respuesta inmediata, transparente, personal y cercana. Por lo tanto, es necesario contar con agentes cuyos perfiles se ajusten a esta nueva modalidad de comunicar. Estos agentes virtuales o también denominados 'Community Manager' poseen las funciones de “escuchar, responder y dinamizar las conversaciones que se producen en los medios sociales en torno a una marca y a sus comunidades virtuales” (García, Núñez, Salas et.al, 2013: 36). Cada community manager debe reflejar los valores de la organización y representar a la empresa en el mundo virtual, manteniendo una escucha activa (creando una relación) y resolviendo los problemas de los clientes.

“El community manager es el encargado de escuchar, responder y dinamizar las conversaciones que se producen en los medios sociales en torno a una marca y a sus comunidades virtuales. Su objetivo principal es representar a la empresa en el entorno digital y establecer relaciones valiosas entre la empresa y los clientes.” (García, Núñez, Salas; et al, 2013: 633)

2.7. Twitter

Twitter, además de una red social, es una herramienta de *microblogging* en la que los usuarios se comunican en tiempo real con una particularidad principal: los mensajes deben estar articulados en 280 caracteres, como máximo. De ahí que la comunicación en este entorno, utilizado muchas veces como canal de atención al usuario por parte de las empresas o herramienta de seguimiento en tiempo real de eventos, se caracterice por la brevedad y la concisión de los mensajes.

Creado por Jack Dorsey, Twitter comenzó como un proyecto de investigación y desarrollo de la compañía Obvious LLC, hasta que fue lanzado de manera oficial al público en octubre de 2006. La versión de Twitter en español vio la luz el 4 de noviembre de 2009.

La elección de su nombre no es casualidad. En inglés Twitter quiere decir gorjear, y twit como trino, como piar de un pajarito. El poder de la red es la retroalimentación inmediata que se tiene. Si los blogs permiten publicar para millones de usuarios un relato de vida con contenido extenso, en Twitter podemos ver en tiempo real el relato de la vida de un personaje, amigo, influencer

o una marca, y mantenernos informados de cada una de sus actuaciones. Y, cómo podemos ver en la figura 6, desde su nacimiento, esta plataforma social ha crecido a pasos agigantados.

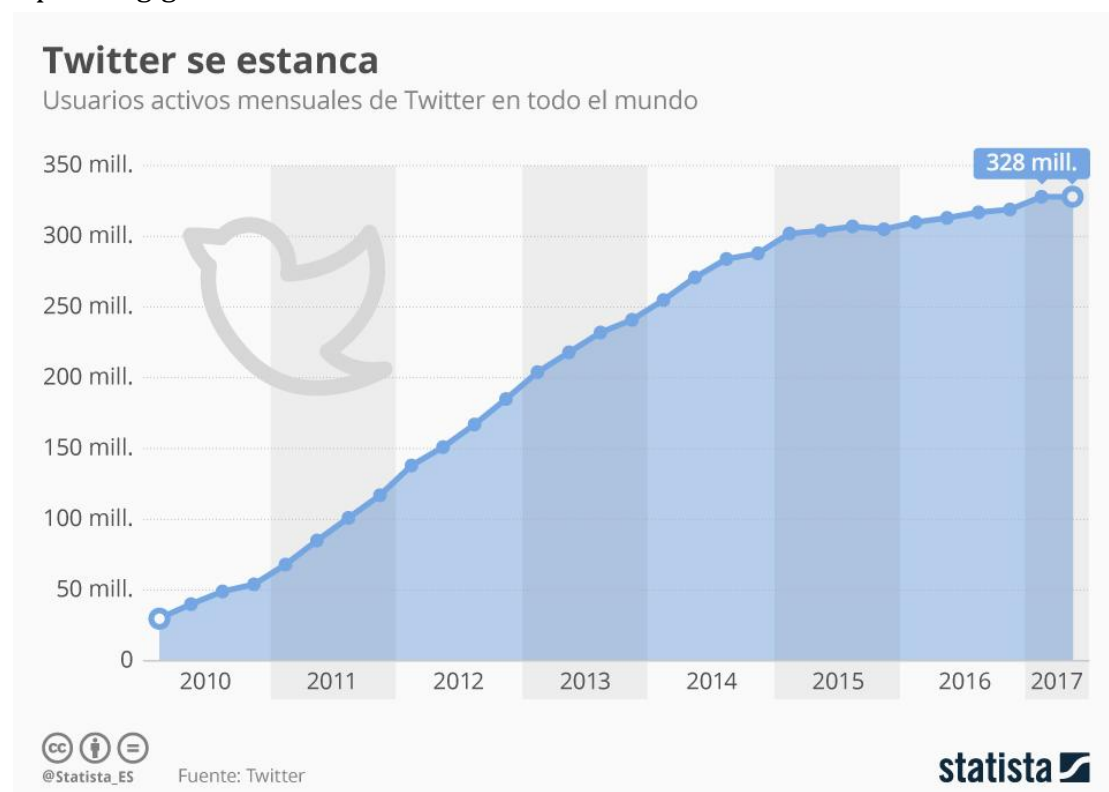


Figura 6: Usuarios activos mensuales de Twitter en todo el mundo. Fuente: Statista 2018

Según el estudio de Statista (2018), en 2017 Twitter tenía 328 millones de usuarios activos en todo el mundo, un crecimiento exponencial y representativo para una red que no ha sufrido muchos cambios.

En España en 2017, según el estudio de Social Media Family (2018), a finales de 2017 se cifraba en **4,9 millones de usuarios en Twitter**, como podemos ver en la figura 7.

	2014	2015	2016	2017
Facebook	20 millones	22 millones	24 millones	23 millones
Twitter	3,5 millones	4,4 millones	4,5 millones	4,9 millones
Instagram		7,4 millones	9,6 millones	13 millones

Figura 7: Usuarios de Facebook, Twitter e Instagram en España. Fuente: Social Media Family 2018

Podemos decir que hay dos cosas que realmente distinguen a Twitter de las otras redes: la primera es la simplicidad. Aunque el servicio tenga varias herramientas y funcionalidades, Twitter en esencia es nada más que describir lo que se está haciendo y divulgar noticias en no más de 280 caracteres. Y la segunda, la crítica en masas (principalmente sobre las telecomunicaciones).

Dos de cada tres usuarios de la plataforma en España se incorporaron a ella en

2010 y en 2013 el 42 % de los internautas era usuario de Twitter, con un 39 % de usuarios que reconocen que cada vez lo usan más¹. Según el estudio de Statista (2018), el 58 % de los usuarios tienen más de 25 años y la definen como una red diferencial, mediática, global y de tendencia (“todo está en Twitter”), cuyo uso permite mantenerse informado sobre temas de interés, expresarse y estar en contacto con individuos que aportan valor propio de un círculo social más lejano.

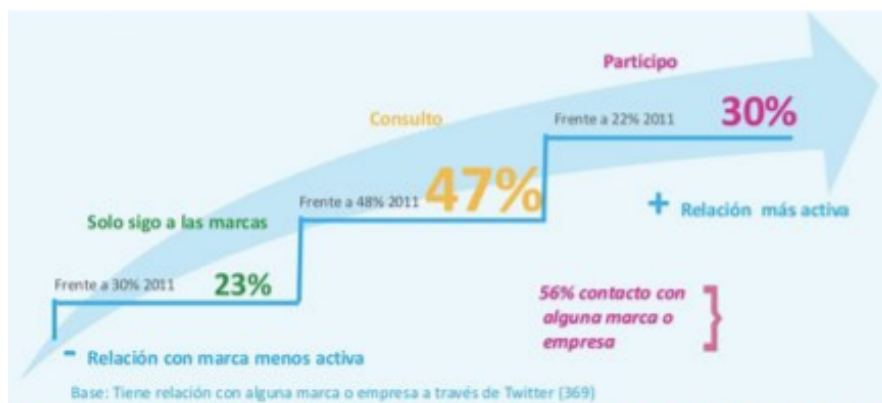


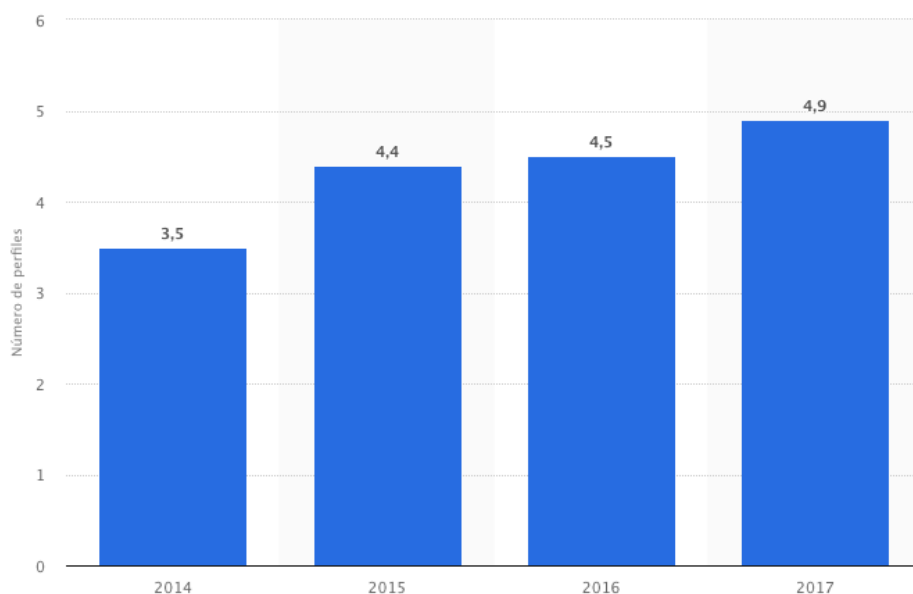
Figura 8 - Tendencia creciente hacia la interacción con las marcas en Twitter. (The Cocktail Analysis, 2013)

En la utilización de los medios sociales como espacios para la comunicación corporativa y publicitaria – especialmente en Twitter, la plataforma que nos ocupará en el trabajo de campo–, dos nuevas disciplinas merecen una atención especial: el *real time marketing* y la gestión de la reputación digital, debido a la inmediatez y la difusión en tiempo real que caracterizan a redes sociales como Twitter, en el caso del *real time marketing*, y a la necesidad de monitorizar de manera profesional y regular la presencia que la empresa, producto, servicio o marca tienen en las conversaciones en estos entornos colaborativos, en el caso de la gestión de la reputación digital.

Según Gutiérrez (2013), “los clientes satisfechos pueden hablar muy bien a través de Twitter del comportamiento de tu empresa”.

De acuerdo con Statista (2018), España tenía, al final de 2017, un total de 4,9 millones de perfiles en Twitter, situándole de esta forma muy por detrás de Facebook.

¹ Datos de la V oleada del “Observatorio de Redes Sociales” de The Cocktail Analysis, 2013.



© Statista 2018

Figura 9: Número de perfiles activos en Twitter en España. Fuente: Statista 2018

2.7.1. Twitter como herramienta de Atención al Cliente

El estudio "Twitter Engage", elaborado por la consultora IZO (2011), apunta que el 68 % de las 75 mayores empresas españolas tienen Twitter, aunque sólo el 35 % de ellas lo emplean para relacionarse con sus clientes. Este estudio destaca que las marcas conversan poco con los usuarios y en la mayoría de los casos se limitan a difundir noticias de la propia empresa. En general, las marcas tampoco contribuyen a la comunidad distribuyendo contenido de otros usuarios.

Por tanto, la mayoría de las marcas entienden Twitter como un canal para que los usuarios les escuchen, y no como una oportunidad para hablar con los consumidores y entender sus necesidades y preocupaciones, como puede ser la sostenibilidad. Esto se refleja en el ratio de seguidores y siguiendo (*follower* y *following*) de las compañías: son en casi 100% de los casos más los usuarios que siguen el perfil de la empresa en Twitter (*followers*) que usuarios a los que la empresa sigue (*following*).

"Twitter será la plataforma donde más tráfico se genere diariamente en comparación a Facebook, llega a doblar su cifra. Mientras que Facebook está más orientado al envío y recepción de "mensajes intercomunitarios", destinados no a alguien en concreto sino a la comunidad; Twitter se utiliza más para las relaciones entre el usuario y la empresa. Es por esta razón que resulta más útil Twitter pero la compañía debe destinar más recursos debido al trato más personal que ofrece." (Dasilva, Arratibel, Aierdi, et al (2013))

2.7.2. Trending Topics

¿Quieres ser el asunto más comentado de twitter? Estos son los *trending topics*. Temas del momento más citados en la red o promocionados (pagados) por los anunciantes.

Los promocionados se ubican entre los primeros *trending topics*, destacados como promovidos. Son temas que ya fueron populares en Twitter, pero que puede que no hayan llegado a la lista de *trending topics*. Si un tema no cumple un mínimo nivel de popularidad, no puede ser tema del momento promovido. Los usuarios que hacen clic ven los resultados de búsqueda para ese tema, con un *tweet* promovido relacionado del anunciante al tope de la lista. Los temas del momento promovidos son visibles para todos los usuarios de Twitter mientras estén promovidos.

2.8. El panorama digital en España

Según un estudio de "We are social" (2018), España tiene hoy 39.42 millón de usuarios en internet, siendo estos 27 millón activos en redes sociales y la más famosa de ellas es whatsapp con 79%, seguida por Youtube con 73% y Facebook con 69% como podemos ver en las figuras 10 y 11.



Figura 10: Estadísticas de comportamiento digital en España en Enero de 2018. Fuente: Estudio desarrollado por We are social y Hootsuite. 2018

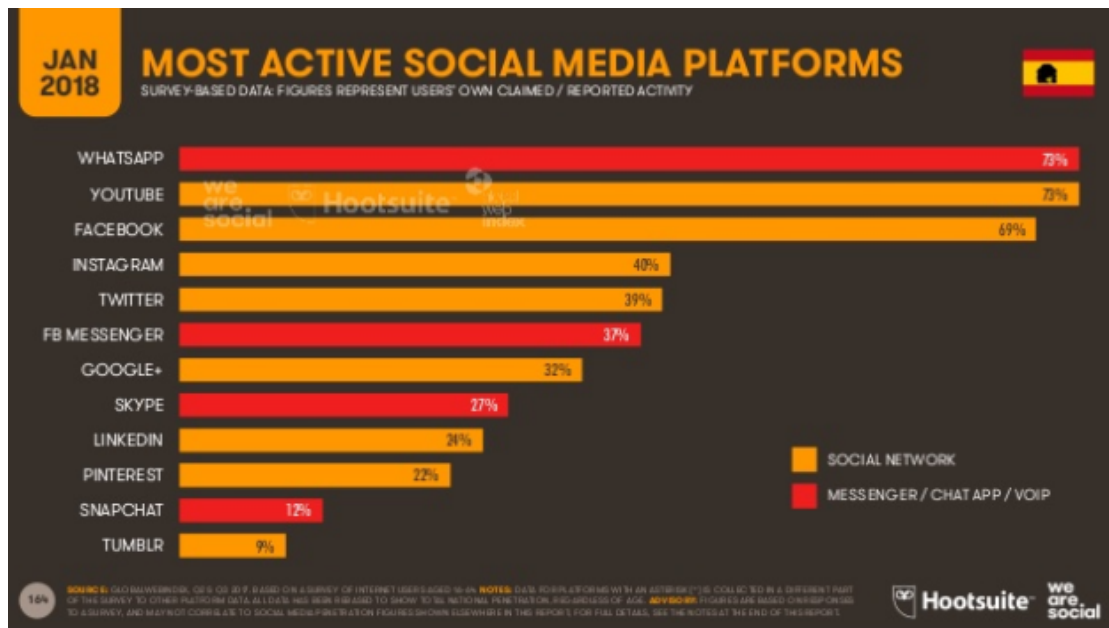


Figura 11: Redes Sociales más activas en España en Enero de 2018. Fuente: Estudio desarrollado por We are social y Hootsuite. 2018

Twitter ocupa la quinta posición con 39% de usuarios activos en España y sigue estable desde hace 2 años en relación a su crecimiento.

2.9. Telecomunicaciones Españolas

El sector de las Telecomunicaciones se caracteriza en todo el mundo por un número relativamente pequeño de compañías, un alto grado de penetración y, por tanto, compañías con millones de clientes.

Además, tras un análisis de datos y búsqueda bibliográfica, se puede decir que es uno de los sectores que más interacciones entre clientes y compañías gestiona, debido a su dinamismo y a las características del servicio, que tiene un fuerte componente tecnológico y que genera un alto número de contactos, en su mayoría a través del canal telefónico, chat online y redes sociales.

Según Statista (2018), en España las empresas que tienen una mayor cuota de mercado son: Movistar (30,16%), Orange (26,8%) y en tercer Vodafone con (24,98%). La población mira este escenario como un oligopolio entre las tres compañías que concentran 92,94% de todo el mercado Español.

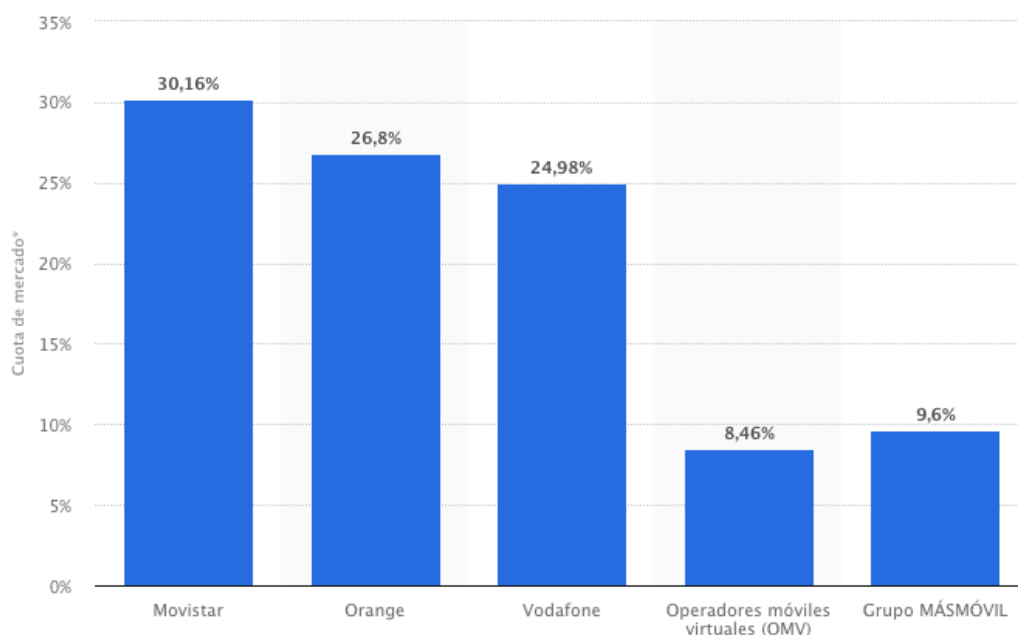


Figura 12: Cuota de Mercado de telecomunicaciones españolas en diciembre 2017. Fuente: Statista 2018

2.9.1. Movistar

Movistar, fundada en 25 de julio de 1995, es la marca comercial del operador integrado que presta los servicios de Fijo, Móvil, Internet y Televisión (Movistar+) en España, propiedad de la compañía multinacional española de telecomunicaciones Telefónica. Su sede está en Madrid y la empresa es considerada la segunda marca española más valiosa según El Economista (2017), detrás apenas de Zara.² Según el estudio de Torices (2012), "En términos de estrategia empresarial, Telefónica Movistar, hasta ahora líder en el sector, compite para mantener su posición privilegiada en el mercado español. Hasta hace algunos años atrás, ha optado por huir de la competencia en precios con sus más directos competidores, centrándose en la lucha por la diferenciación de su marca – unificación de la insignia *Movistar*, por ejemplo – y en la prestación de servicios adicionales – *upgrading*³ – permanente de la calidad del servicio, manteniendo el precio."

2.9.2. Simyo

Simyo, legalmente Orange España Virtual S.L.U, llegó a España a finales de enero de 2008. Es una de las marcas de servicios de telecomunicaciones low cost que

² Zara y Movistar son las únicas españolas entre las 100 marcas más valiosas del mundo. El Economista - Junio 2017. Disponible en: <http://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/8409144/06/17/Economia-Zara-y-Movistar-las-unicas-espanolas-entre-las-100-marcas-mas-valiosas-del-mundo.html>

³ Proceso de actualización y mejora de un producto por una versión más reciente del mismo.

ofrece telefonía móvil e internet (4G), con una comunicación informal, donde el cliente crea su tarifa personalizada.

La diferenciación de la competencia se materializa en una estrategia de simplicidad, gestión vía Internet de la línea por el propio cliente y ausencia de subvenciones en los terminales y de compromisos de permanencia. Desde su publicidad a su estrategia de atención al cliente todo está alineado, y en este sentido las redes sociales son un canal tremendamente relevante.

Probablemente es el operador de telecomunicaciones que antes estableció los canales de atención al cliente en Twitter y Facebook.

Para mejorar su imagen (branding) y hacer publicidad en canales propios, ellos utilizan la integración de comentarios positivos de sus clientes en Twitter directamente en el home de la página web.

2.9.3. Vodafone

"Vodafone España, conocida simplemente como Vodafone es el tercer operador de Fijo, Internet, Móvil y Televisión (Vodafone TV) en España, filial de la compañía multinacional británica de telecomunicaciones Vodafone Group. Nació el 27 de octubre de 2001 y tras la absorción en 2015 de la operadora de cable ONO, es el segundo operador de telefonía fija, internet y televisión, por detrás de Movistar España, con aproximadamente 17 millones de clientes." (Cabral; Roldán, 2011).

Vodafone tiene la misión de formar parte de la vida de sus consumidores y, para esto, la apuesta es multimedia con presencia activa en los más diversos canales propios y ajenos, como Facebook, Twitter, Myspace para posicionar la marca alrededor de conceptos muy vinculados al negocio como la música o los juegos, además de blogs especializados en temáticas específicas para buscar posicionamiento en nichos, etc.

La empresa hace la integración de los canales sociales, con información de contacto cruzada en todos ellos. Por ejemplo, la publicación de sus redes sociales en el home de la web para dirigir a los clientes hacia estos canales buscando una relación más personalizada y cercana.

3. Hipótesis

Como hemos señalado en los objetivos, esta investigación tiene como propósito analizar la evolución en la relación con el consumidor desde el surgimiento del SAC como un servicio precario, demorado e ineficaz hasta llegar a la era del Social CRM, con una atención más cercana al usuario como objeto de estudio de las telecomunicaciones españolas. Sin embargo, después de revisar los conocimientos planteados en el marco teórico, resulta imposible no acotar

algunas inquietudes y proponer algunas suposiciones respecto al tema en cuestión.

Según Bardín (1986:74), las hipótesis corresponden a una afirmación provisional que se pretende verificar (confirmar o rechazar) recurriendo a procedimientos de análisis y el método científico. Es una suposición cuyo origen está en la intuición y que queda en suspenso en tanto que no ha sido sometida a la prueba de datos seguros. Klimovsky (1997) señala la hipótesis como el corazón de la metodología hipotética de la ciencia. En cuanto a este mismo tema, Sierra (1998) agrega que las hipótesis son en general suposiciones, tentativas. Desde su punto de vista, son enunciados teóricos supuestos, no verificados pero probables, referentes variables o a la relación entre variables.

Trabajaremos fundamentalmente con cuatro hipótesis más específicas, que servirán de guía para nuestra investigación. Estas son principalmente de carácter inductivo.

- El servicio de atención al cliente que antes era lento, precario e ineficiente hoy con el avance tecnológico se ha convertido en un servicio rápido, más cercano, personal y eficaz
- El sector de las telecomunicaciones españolas recibe mucho más quejas que interacciones positivas en las redes sociales
- Las empresas de telecomunicaciones más pequeñas tienen un nivel mayor de satisfacción de los clientes en SAC
- Twitter es hoy el canal de comunicación online más eficiente para resolver los problemas más sencillos y urgentes de los clientes con las marcas.

4. Metodología

“El término *metodología* designa el modo en que enfocamos los problemas y buscamos las respuestas” (Taylor; Bogdan, 1984: 15). Elegir la metodología es fundamental para el estudio del objeto de investigación, ya que define el tipo de datos que se relevan y la cualidad de la investigación está relacionada directamente con los instrumentos utilizados. Con una buena metodología llegaremos con más exactitud a la respuesta o al camino que estamos tratando de descubrir.

La metodología y el método de la recogida de los datos y sus análisis son seleccionados de acuerdo al objeto de estudio, el tiempo y los recursos disponibles.

Este trabajo tiene un carácter exploratorio, luego la forma con la cual se recoge la información es a través del análisis de contenido y de la investigación en profundidad.

Según Espín (2002: 96), el análisis de contenido “se puede describir como una técnica que se caracteriza por dar sentido a la información, analizándola e interpretándola”, con el fin de entrar en detalle y ampliar la investigación.

Para la investigación cualitativa, Braun & Clarke (2013: 3-4) la definen por la utilización de palabras como datos, que se recogen y analizan. Y se caracteriza por:

- la comprensión e interpretación de los significados
- reconoce los datos como recogidos en un contexto específico
- a veces produce conocimiento que contribuye a entendimientos más generales
- genera datos extensos y descripciones amplias
- saca narraciones detalladas y complejas de cada participante
- tiende a investigar patrones, pero explora las diferencias y divergencias entre los datos
- genera teoría inductiva
- los métodos investigativos son menos fijos que los cuantitativos y por eso tiende a ser más largo, ya que los métodos son interpretativos y no existe una fórmula.

Revisando las investigaciones hechas anteriormente sobre Atención al Cliente en Twitter y las telecomunicaciones españolas decidimos hacer nuestra investigación centrada en tres fases.

Fase I: Haremos una investigación de contenido de Twitter, con base en los últimos 3.200 tuits de las compañías de telecomunicación españolas para determinar su participación en la red, número de retuits, likes, replies y aceptación.

Fase II: Haremos una encuesta a los consumidores de las empresas Movistar, Simyo y Vodafone sobre las experiencias y grado de satisfacción de los servicios de atención al cliente prestados por Twitter.

Fase III: Haremos una encuesta a los responsables del servicio online de atención al cliente de cada empresa analizada en este trabajo.

Los instrumentos para relevar la realidad social son la entrevista, la observación y el análisis de contenidos, con los cuales se pueden investigar teorías, comportamientos reales y textos (Merten, 2013, p.131).

En esta investigación se pretende hacer hincapié en las motivaciones, experiencias y resultados del servicio de las telecomunicaciones españolas en Twitter, por eso se ve oportuno el método de análisis de contenido y entrevistas cualitativas.

4.1. Entrevistas Cualitativas

Las entrevistas cualitativas también llamadas entrevistas abiertas o en profundidad, se diferencian por las características del grado de estructuración y el número de participantes. En la categoría de la estructuración se diferencia entre entrevistas semiestructuradas, que comportan preguntas formuladas, pero el orden de estas está abierto, y entrevistas no estructuradas, en la cual viene explicado el propósito de la entrevista, pero las preguntas no están definidas. La clasificación del número de participantes se distingue entre entrevistas individuales o grupales donde los grupos son formados desde seis a doce personas (Navarette; Rojano, Yepez, et al., 2006: 55).

Terminado el marco teórico se procedió a definir el tipo de estudio que mejor se adaptaría al tema seleccionado y a las hipótesis planteadas, de acuerdo a las opciones que ofrece el método científico. En este contexto, la metodología cualitativa nos ofreció una mejor plataforma para indagar, describir y explicar las dudas que teníamos desde el punto de vista de las empresas y sus constantes desafíos.

4.2. La investigación mediante cuestionario

Existe una gran variedad de investigaciones en comunicación que tienen como soporte el cuestionario. De hecho, existe una cierta confusión al utilizar de forma indistinta los términos encuesta (survey) y cuestionario (questionnaire). "La encuesta constituye una de las técnicas de obtención de datos sobre aspectos objetivos (hechos) y subjetivos (opiniones, actitudes) basada en la información (oral o escrita) proporcionada por el propio sujeto" (Cea D'ancona, 1992: 594). Existen diversas modalidades de encuesta en función de cómo se administra el cuestionario: cara a cara o personal, telefónica, por correo, formulario, etc.

Utilizaremos en esta fase dos cuestionarios distintos, para públicos y objetivos diferentes a través de formularios con una encuesta semiestructurada y también escalas para evaluar variables de actitudes o estado de ánimo.

Una vez recolectada la información de los procedimientos que se utilizan para este tipo de trabajo, se diseñaron ejes de análisis a través de un cuestionario semi estructurado que permitió analizar la concordancia entre la teoría revisada, el objetivo de estudio y la hipótesis planteada. Este proceso de cuestionarios se llevó a cabo en dos fases (Fase II), como señalamos en la metodología.

5. Resultados

En la fase de desarrollo de la presente investigación descriptiva y explicativa, se procedió a implementar la metodología planteada, acotando el alcance y desarrollo a los objetivos y las limitaciones de tiempo y recursos.

Durante este viaje por el conocimiento y teniendo en cuenta la información levantada en el marco teórico de esta investigación, podemos observar como el avance tecnológico influye en el comportamiento de los consumidores y empresas que están a todo rato adaptándose para conseguir una relación más cercana y eficaz, lo que no siempre es fácil.

Para comenzar este estudio y tal como lo hemos expuesto en el marco teórico, fue necesario revisar la evolución de la Web, el cambio de comportamiento de los usuarios, las características de Twitter e identificar qué elementos estaban relacionados con nuestro objetivo desde los más tangibles del servicio de atención al cliente, hasta las dificultades y motivación de las empresas y consumidores. Reconocimos y revisamos varias dimensiones y perspectivas sociales que influyen en todo este proceso.

Estos resultados, serán clasificados y ordenados en 5 temas claves, recogidos en las diferentes fases metodológicas:

- a) Servicio ofrecido por las telecomunicaciones
- b) Twitter es o no una herramienta eficaz para el SAC
- c) Canal más utilizado por los consumidores para hacer una queja
- d) Tipos de problemas más comunes enfrentados por los consumidores en relación con el servicio ofrecido por las telecomunicaciones
- e) Cómo las empresas están adaptándose para conseguir una atención eficiente en un mundo con cambios tecnológicos tan veloces.

5.1. Participantes y Muestra de Estudio

Fase II:

Como hemos señalado en el marco teórico, la información será recogida a 30 clientes de las empresas, siendo 10 de cada una, entre 19 - 75 años que viven en España, activos en redes sociales y han contactado a su telecomunicadora alguna vez para resolver algún problema o duda.

De esta forma el grupo experimental será seleccionado mediante muestreo intencional de personas encontradas en Twitter o Facebook de las empresas analizadas.

Fase III:

La muestra de estudio en la fase III será de 3 personas de extrema importancia e influencia en este escenario, para tener también una visión de las empresas en

todo este cambio de evolución tecnológica.

Ellos son los responsables del "Customer Service" o Servicio de Atención al Cliente de Movistar, Simyo y Vodafone y directores del equipo que hace este servicio online todos los días. Son jóvenes, entre 30 - 45 años, y han trabajado en esta área durante más de 5 años. Los tres contactados trabajan desde Madrid, pero gestionan equipos en diversos puntos de España.

Nuestra muestra de investigación, no será suficientemente representativa, pero nos permitirá proyectar algunas tendencias y profundizar la discusión respecto al tema en cuestión.

5.2. Instrumentos de Medición y Procedimiento

Para el cumplimiento del primer y tercer objetivos específicos: Entender cómo las empresas están adaptándose en la comunicación con el target con el rápido avance tecnológico / Evaluar si las empresas están preparadas para esta nueva forma de atención y consiguiendo establecer una comunicación eficiente con este consumidor o si continúan pensando sólo en promover sus productos, se utilizó el método científico que permitió conocer cada una de las características que conforman el fenómeno en estudio: Twitter; también se recurrió a la técnica de la entrevista online (Fase III) a los responsables por el servicio de atención al cliente de las telecomunicaciones españolas y se plantearon preguntas abiertas y cerradas.

Para el cumplimiento del segundo, cuarto y quinto objetivos específicos: Entender o que este consumidor de hoy más activo y exigente espera de una marca en el ciberespacio/ Entender el comportamiento del consumidor y como la internet lo está ayudando a acercar aún más de las empresas y tener sus expectativas atendidas sin tanta burocracia / Conocer la opinión de los usuarios frente al servicio de las telecomunicaciones españolas se utilizó el método analítico-sintético, mediante la descomposición de los elementos del objeto en estudio se examinaron y resumieron las ventajas del uso del Twitter. Se utilizó el método inductivo- deductivo mediante la técnica de la encuesta dirigida a los usuarios de Twitter se pudo conocer el grado de satisfacción frente a este servicio. Se utilizó un tipo de muestra no probabilística, ya que se optó a emplear la muestra de forma intencional, con el objetivo de conocer las opiniones sobre su comportamiento, su opinión y expectativas.

Fase I:

La fase I tiene carácter exploratorio, y contó con la investigación y análisis de datos de diversas herramientas para entender como se comportan las telecomunicaciones españolas en Twitter y cómo es su servicio de atención al

consumidor.

La duración de la fase es de Noviembre de 2017 hasta Mayo de 2018 (7 meses) y se ha utilizado una comparativa entre las tres empresas, una observación manual semanal del servicio realizado por ellas en Twitter y monitorización de hashtags por Social Mention, Twitter Counter y la que más utilizamos fue Twitonomy para conocer:

- El número de seguidores y seguidos
- El número de listas en las que aparecen las empresas
- El ratio seguidores/seguídos
- El número de tuits durante el rango que selecciones
- Número de tuits por día
- El número de menciones por tuit
- El número de links por tuit
- Proporción de tuits de cada una que son RT
- Los usuarios con más RT, con más Respuestas (Replies) y los más mencionados, los hashtags más utilizados
- Los tuits que han tenido más RT y Me Gustas (Likes)
- Los días y las horas que se hacen más tuits

Fase II:

La información será recolectada a través de entrevistas semi-estructuradas usando un cuestionario con 20 preguntas, que responde a los objetivos planteados inicialmente y también sigue la línea de los contenidos que se han expuesto en el marco teórico.

Las entrevistas han sido conducidas por el investigador a través de formulario online (Google) que han sido enviadas específicamente a personas que cumplían con el perfil y filtros necesarios para la investigación. Específicamente su presencia en las redes sociales y estar en el rango de clientes de las empresas analizadas. El seguimiento de estas encuestas ha permitido compartir y poder discutir algunos puntos de vista de los temas, resguardando el carácter cualitativo y la profundidad requerida. Estas encuestas se desarrollaron de forma anónima y contenían preguntas de desarrollo y selección múltiple.

Con esta investigación podremos comprender mejor las experiencias que los usuarios tienen con la red social, el uso que le dan y cómo fue la experiencia con el servicio ofrecido por la marca contactada. Con una investigación de este tipo, se podrán definir variables, que puedan ayudar para una investigación más amplia, como un grupo focal por ejemplo.

Fase III:

La información será recolectada a través de un cuestionario online enviado a los

responsables de *Customer Service* de las empresas Simyo, Vodafone y Movistar, previamente contactados, donde a través del correo y vía *Skype* logramos hacer un seguimiento y profundizar en algunas respuestas claves.

Una vez realizadas las encuestas, se levantarán los resultados y haremos un análisis o correlación con los resultados o hallazgos de la etapa I y la información que hemos expuesto en el marco teórico.

En ambas etapas, la elaboración del cuestionario contempla variables de identificación que debemos observar, como los otros canales de contacto y en algunos casos la edad, para profundizar algunos temas.

Con esta investigación queremos conocer cómo se hace la atención en estas empresas, como el equipo está formado, si el tiempo de respuesta es rápido, si reciben muchas interacciones a diario y cuál es el grado de satisfacción de los clientes con ese servicio en general.

Si bien idealmente la recolección de información iba a ser exclusivamente a través de entrevistas en profundidad con un grupo focal, las limitaciones de tiempo y geográficas nos llevaron a elegir por encuestas online.

El cuestionario, en todas sus fases, siempre respondía a los ejes de análisis planteados en la metodología que estructuraremos más adelante para su análisis. Finalmente, se logró recabar y realizar un número importante de entrevistas y encuestas aplicadas en las fases I y II que analizaremos a la continuación.

5.3 Datos y Resultados Fase I

Analizando el Twitter de las empresas (Movistar, Vodafone y Simyo) hemos visto que hay muchas quejas y el tiempo de respuesta puede tardar entre algunas horas y más de 3 días.

Todas tienen un equipo especializado en este tipo de servicio, y excepto Vodafone, el canal más utilizado para la Atención al cliente es Twitter. En Vodafone es el chat online.

Con un análisis inicial observando el Twitter de las tres compañías, podemos decir que la empresas más pequeñas como Simyo, tienen un servicio más eficiente y menos quejas de los usuarios. Afirmación que comprobamos con las pesquisas realizadas.

5.3.1. Movistar

Movistar aprovecha los canales sociales para conectar con los clientes, relacionándose de modo informal y fomentando la participación de los clientes con la marca. En canales específicos de atención al cliente, como chat y teléfono, utiliza para temas concretos: Centro de Atención Técnico para clientes (soporte, contrato, factura, etc).



Figura 13 - Reproducción Twitter Movistar Marzo 2018

En Twitter (datos de Mayo 2018) tiene 288 mil tuits, sigue 406 mil personas, tiene 407.000 seguidores y 6.160 curtidas como podemos ver en figura arriba.

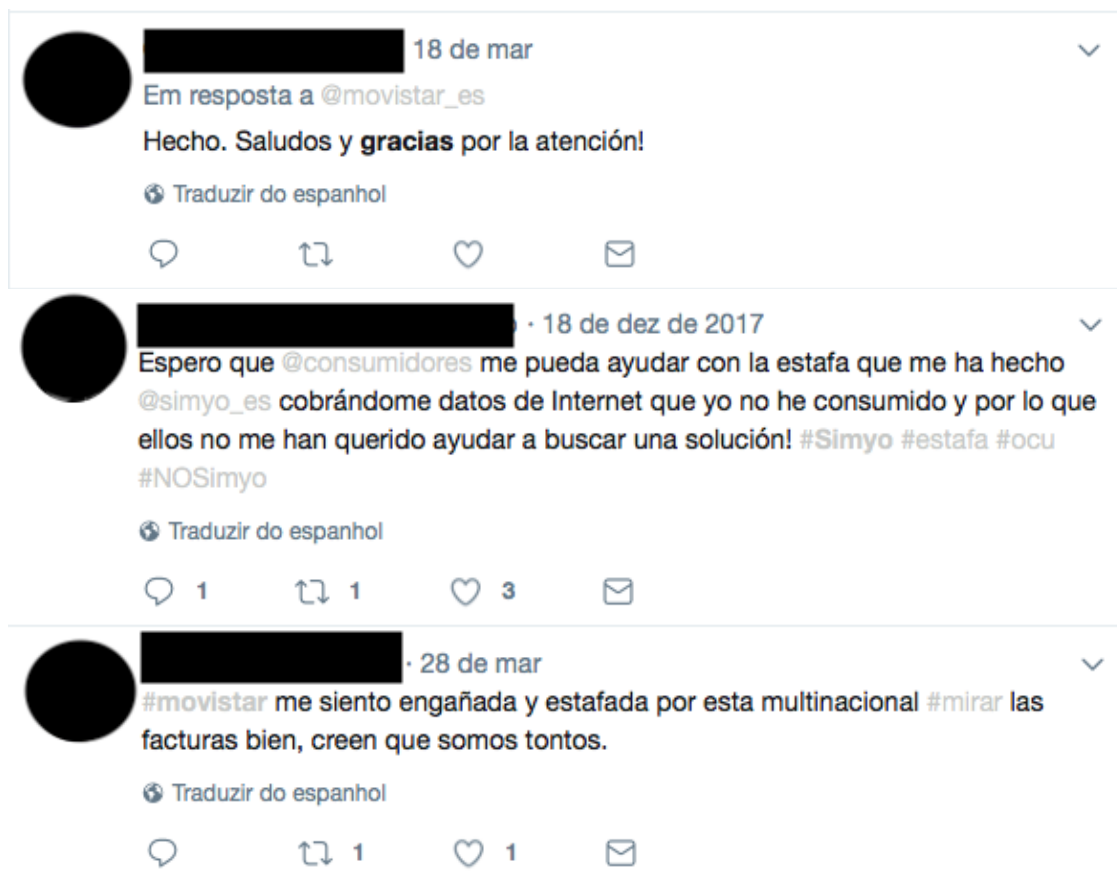


Figura 14 - Reproducción Twitter Movistar Marzo 2018

Analizando los últimos 3.200 tuits de la compañía en Twitter, datos del día 27 de

mayo de 2018 por Twitonomy, en el período de 06 de Abril hasta 16 de Mayo, vemos que Movistar tiene una media de 62.80 tuits por día, 58 retweets, 2.936 replies y sus tuits han tenido 565 Likes.

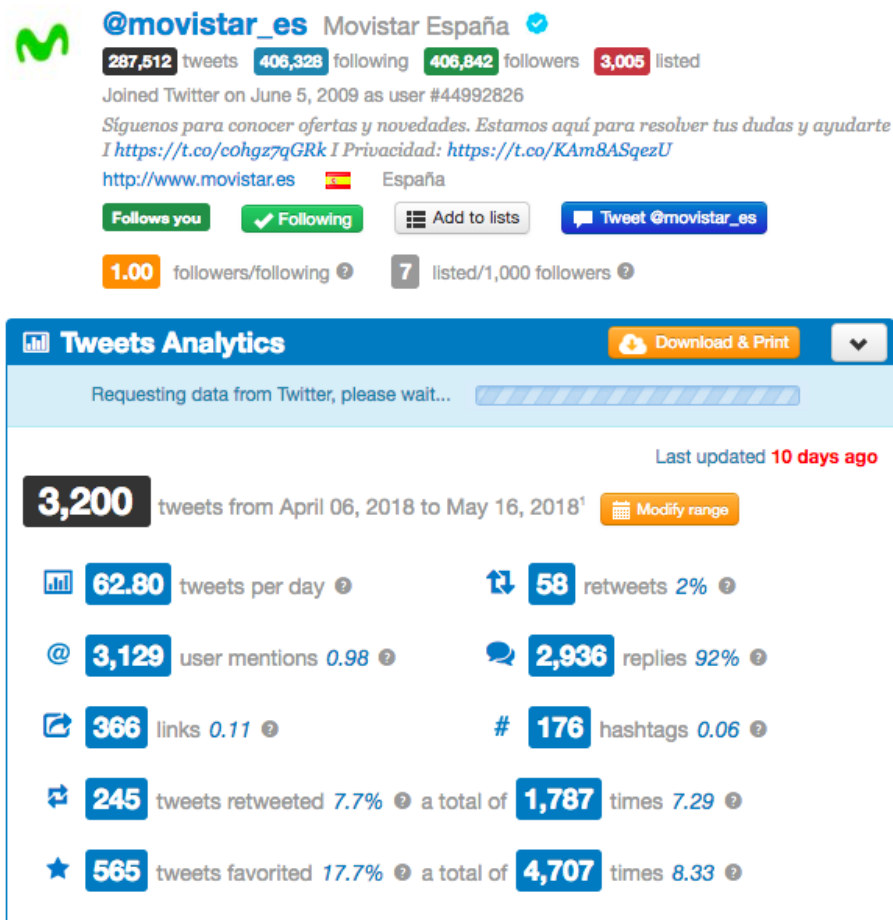


Figura 15: Tweet Analytics - Análisis de los últimos 3.200 tuits de Movistar España por Twitonomy (27/05/2018) de 06 de Abril hasta 16 de Mayo 2018.

Los días de la semana más utilizados por Movistar para tuitear (sea publicidad o atención a clientes) son jueves y viernes y el horario preferido es a las 7am, cuándo empiezan el día de trabajo.

Como vemos en la figura 13, ellos trabajan todos los días de la semana y también los fines de semana ofrecen el Servicio de Atención a los Clientes entre 7 - 19h.

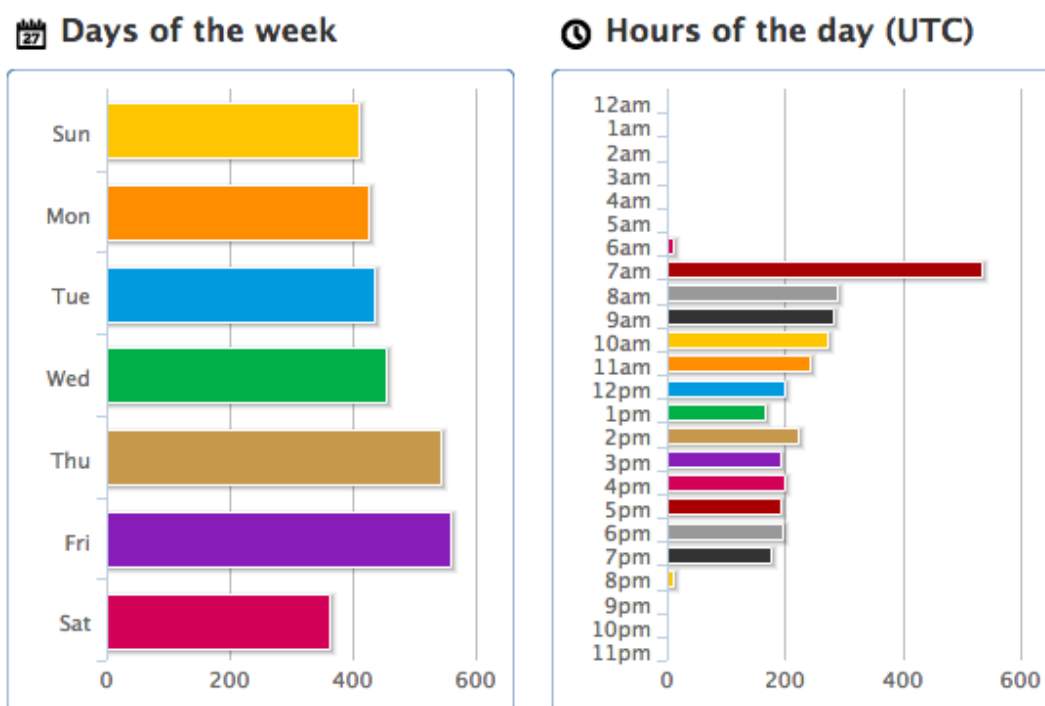


Figura 16: Días y horas más tuiteados por Movistar - Análisis de los últimos 3.200 tuits de Movistar España por Twitonomy (27/05/2018).

5.3.2. Simyo

Mirando su timeline en Twitter, más de 80% de sus menciones por usuarios son positivas, como agradecimiento al servicio ofrecido, recomendación a los amigos y loando sus tarifas y modelo de negocio frente a las otras compañías identificadas por ellos como oligopolios.



Figura 17 - Reproducción Twitter Simyo Marzo 2018

La compañía posee diferentes canales de atención a clientes. En Twitter tiene: 38,9 mil tuits, sigue 10,9 mil personas y tiene 38,9 mil seguidores (Datos de Twitter de Simyo, Marzo 2018).

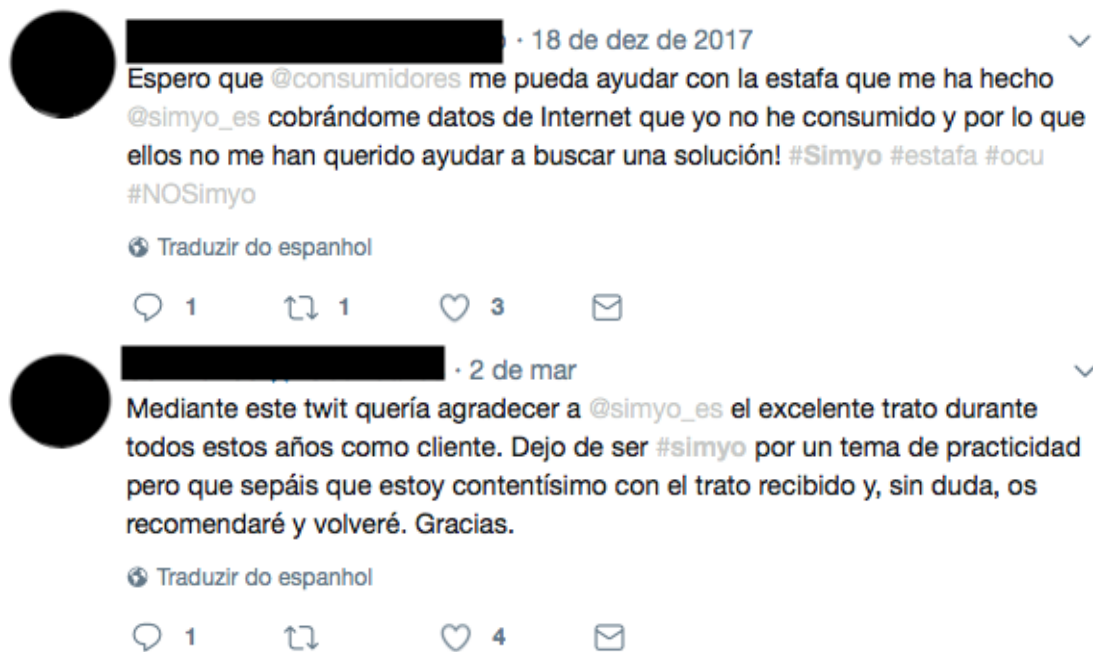


Figura 18 - Reproducción Twitter Simyo Marzo 2018

En un análisis de los últimos 3.200 tuits de Simyo en Twitter, datos del día 27 de mayo de 2018 por Twitonomy en período de 23 de Agosto 2017 - 27 de Mayo de 2018 podemos mirar que ellos tienen un promedio de 11.51 tuits al día, 11 retuits, 3.23 menciones de usuarios, 292 tuits retuiteados, 1.065 tuits con Like o que nos enseña que la marca tiene muchos seguidores y engagement positivo y 2.846 replies (respuestas).

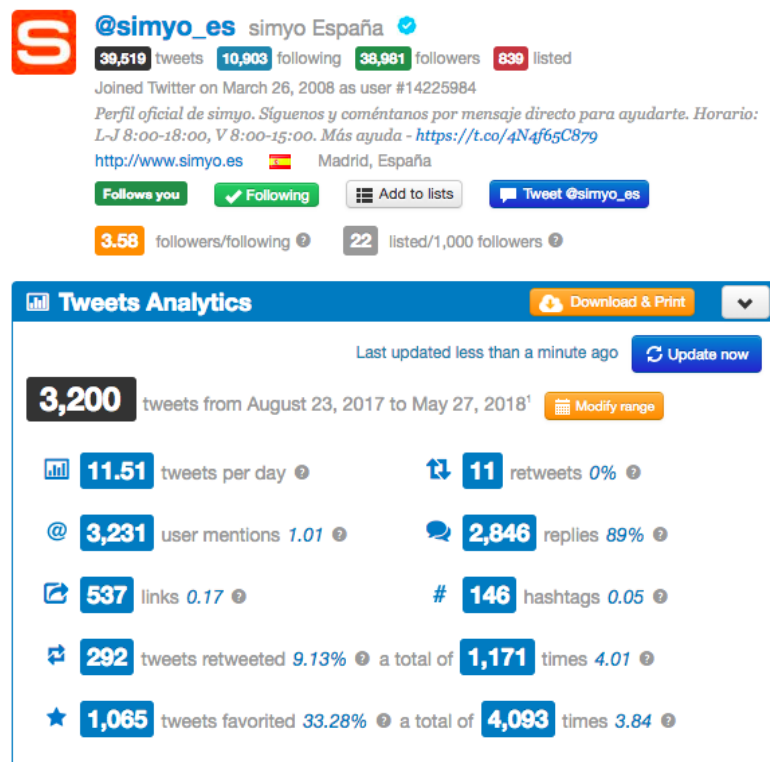


Figura 19: Tweet Analytics - Análisis de los últimos 3.200 tuits de Simyo España por Twitonomy (27/05/2018) de 23 de Agosto 2017 hasta 27 de Mayo 2018.

Por otro lado, los días con más tuits en Movistar, sean posts o atención al clientes, son de lunes a viernes, por lo tanto, los fines de semana ellos no utilizan este canal. Los horarios más activos en Twitter son a las 8h, 9h y a las 10h de la mañana, como podemos ver en la figura 15.

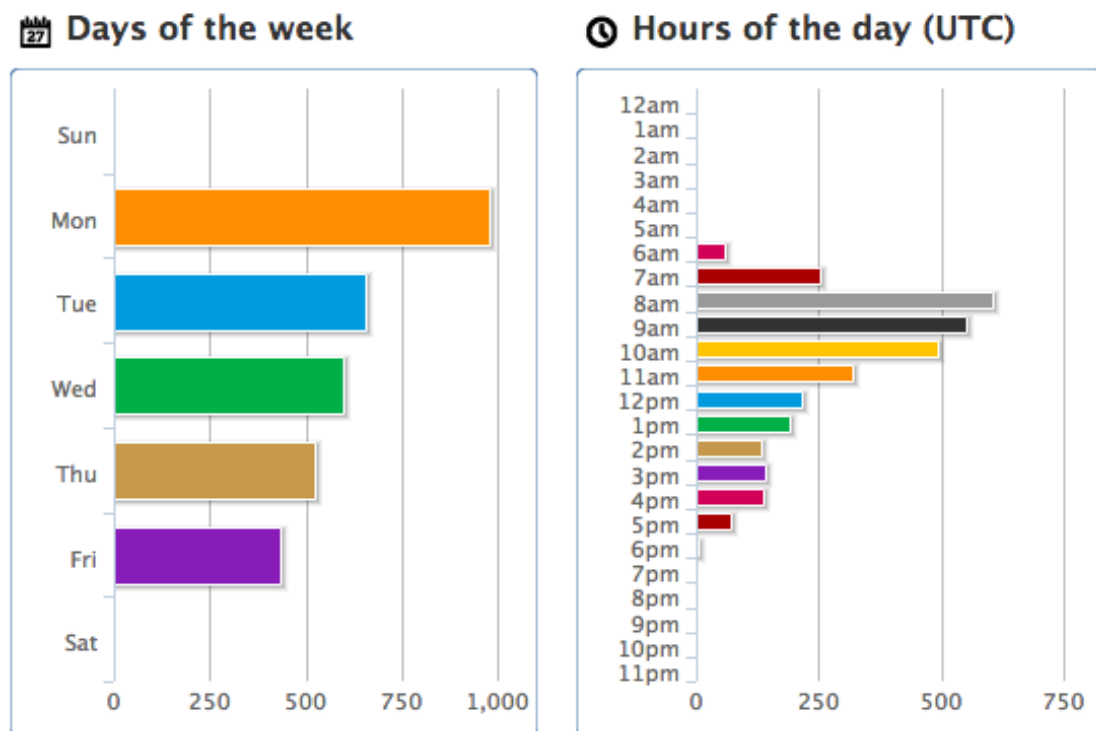


Figura 20: Días y horas más tuiteados por Simyo - Análisis de los últimos 3.200 tuits de Simyo España por Twitonomy (27/05/2018).

5.3.3. Vodafone

Vodafone en Twitter se enfrenta a diversas quejas todos los días, relacionados principalmente al mal servicio y facturas. Con 499 mil tuits, sigue 76,4 mil personas y tiene 169 mil seguidores.



Figura 21 - Reproducción Twitter Vodafone Marzo 2018

Su servicio de Atención al cliente en Twitter utiliza respuestas abiertas a las preguntas de usuarios para resolver posibles dudas de otros usuarios y también les dirige a escribir un mensaje privado, aunque el canal no está definido como atención al Cliente ya que utilizan más el chat online.



Figura 22 - Reproducción Twitter Vodafone Marzo 2018

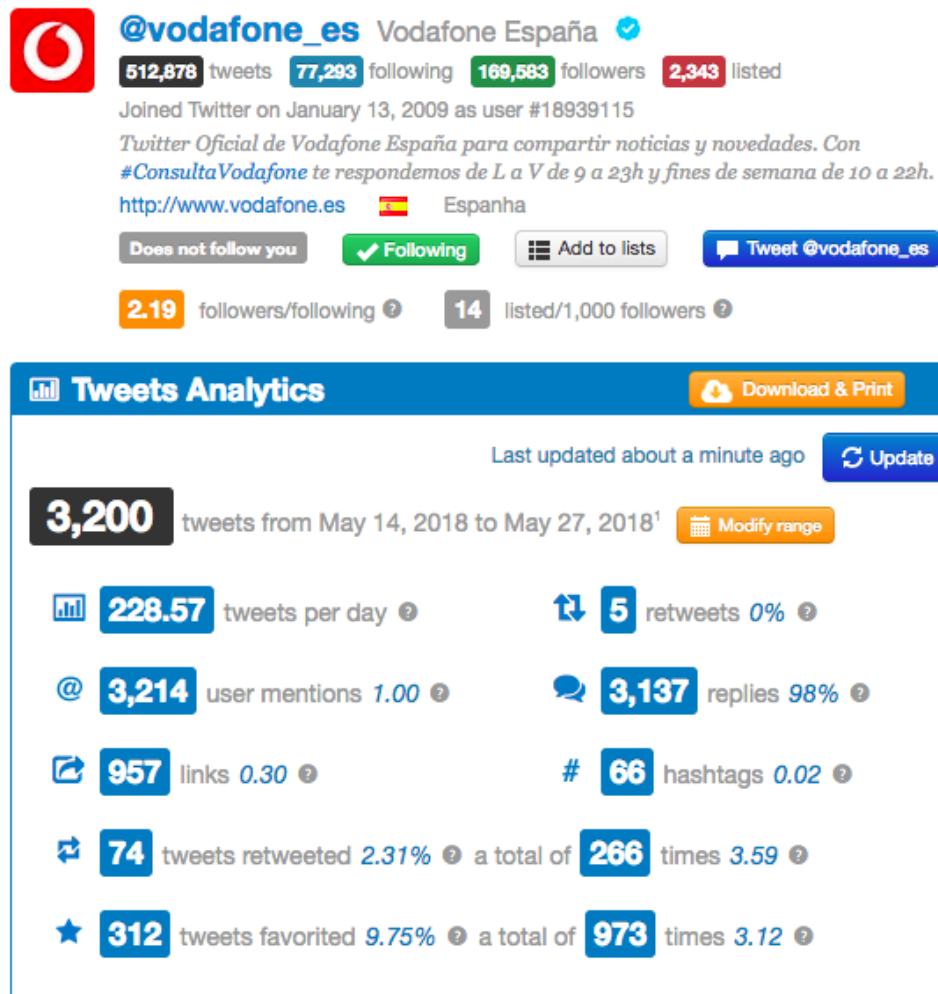


Figura 23: Tweet Analytics - Análisis de los últimos 3.200 tuits de Vodafone España por Twitonomy (27/05/2018) de 14 de Mayo hasta 27 de Mayo 2018.

Como podemos ver en la figura 16, según Twitonomy, Vodafone tiene un promedio de 228.57 tuits por día, es la empresa más activa en Twitter. Tiene 3,214 menciones de usuarios, 74 tuits retuitados y 312 tuits con Like, lo que nos enseña que es la empresa menos popular de las tres. 3.137 replies (respuestas), es decir tiene un buen engagement (interacción) con los usuarios y está presente en esta red todos los días de la semana, como podemos ver en la figura 24.

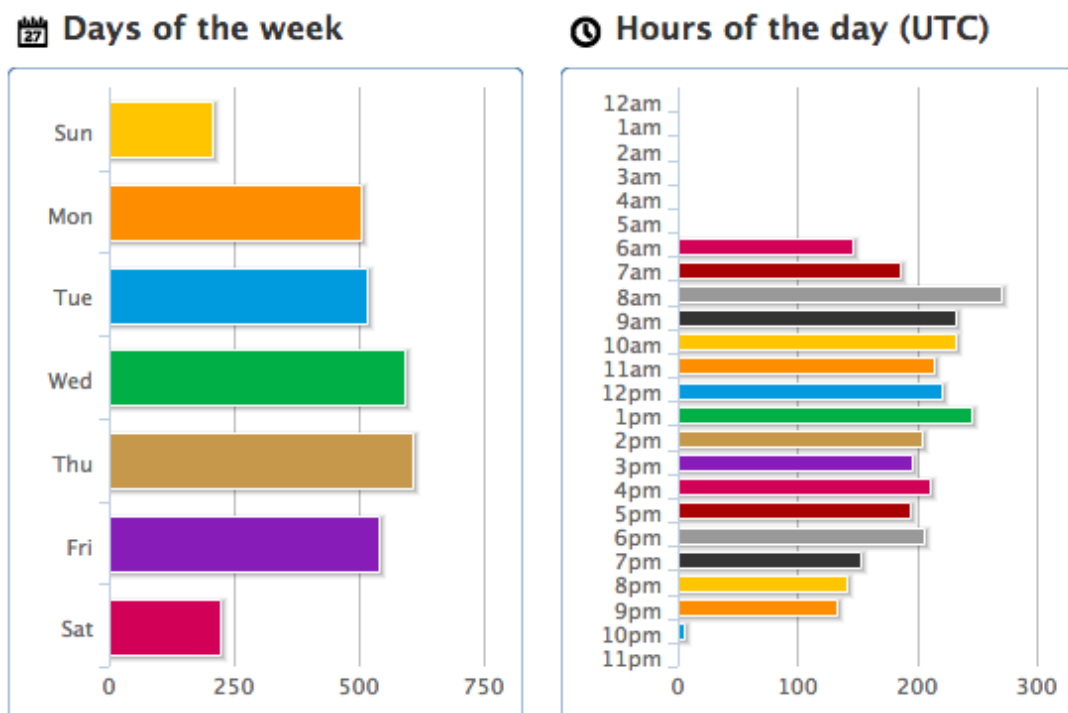


Figura 24: Días y horas más tuitados por Vodafone - Análisis de los últimos 3.200 tuits de Vodafone España por Twitonomy (27/05/2018).

Su franja de participación en Twitter es de 6h - 21h, dicho de otra manera, es la empresa que más tiempo utiliza esta red sea para publicar contenido, hacer publicidad o atender a sus consumidores.

5.4. Datos y Resultados Fase II

5.4.1. Identificación Fase II

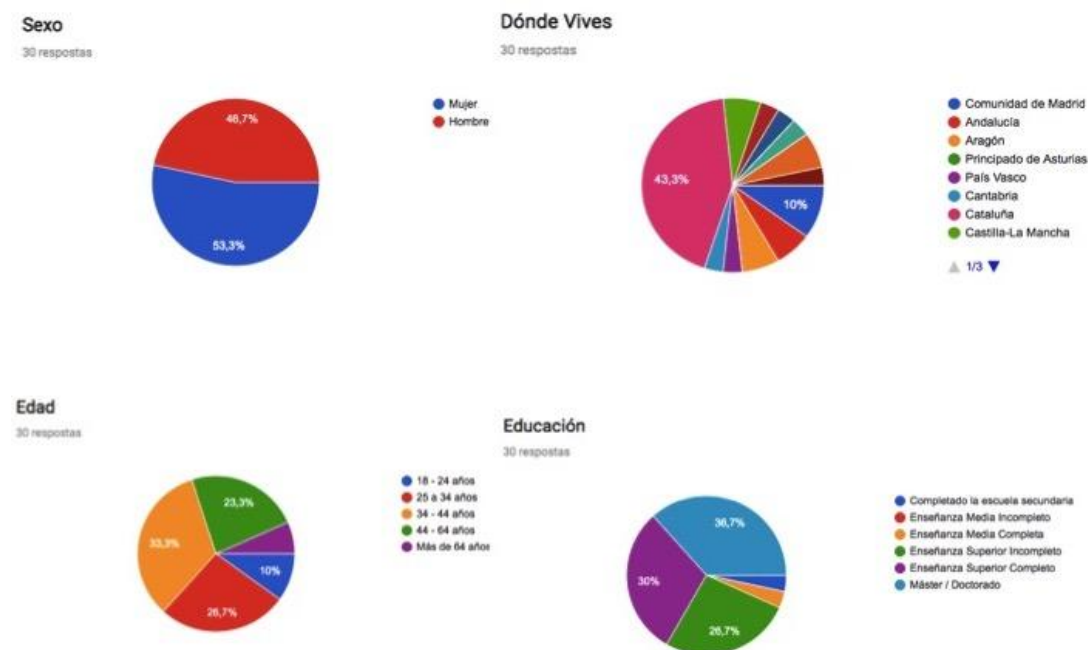


Figura 25: Identificación de los entrevistados en Fase II.

Los entrevistados de la Fase I (consumidores de las telecomunicaciones españolas) son en su mayoría mujeres, entre 34 -44 años y con máster/doctorado o enseñanza superior completa y de Catalunya. No obstante, la encuesta se extendió a personas residentes en otras ciudades de España.

5.4.2. Consumidores de Telecomunicaciones

¿Es cliente de alguna de estas empresas de telecomunicación?

30 respuestas

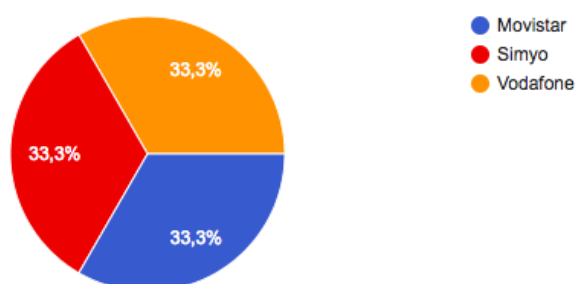


Figura 26: Identificación de las empresas de telecomunicación a que los entrevistados son clientes. Fase II.

Tras una búsqueda extensa por perfiles que se encajaran en nuestra investigación hasta la aceptación de los contactados en participar, llegamos a un número de 10 personas consumidores de cada una de las empresas, sumando cada una 33,3% de participación.

¿Cuánto tiempo hace que eres cliente de esta empresa?

30 respuestas

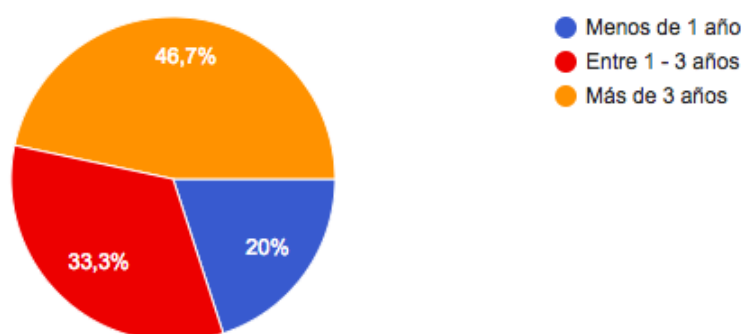


Figura 27: Identificación de cuánto tiempo llevan como clientes de estas empresas.

La mayoría de los encuestados llevan en la empresa elegida más de 3 años, sumando 46,7%. Lo que demuestra que por más que estén insatisfechos con el

servicio ofrecido, ellos llevan un tiempo razonable y tardan en buscar otra alternativa, aunque al final lo hagan, como podemos ver en la figura 27 que 76,7% han sido consumidores de otra empresa de telecomunicación.

¿Has sido antes cliente de otra empresa de telecomunicación?

30 respuestas

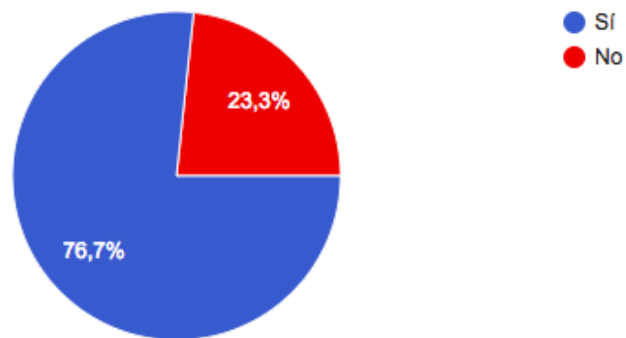


Figura 28: Identificación si los clientes han sido antes clientes de otra telecomunicación.

¿de cuál de ellas?

23 respuestas

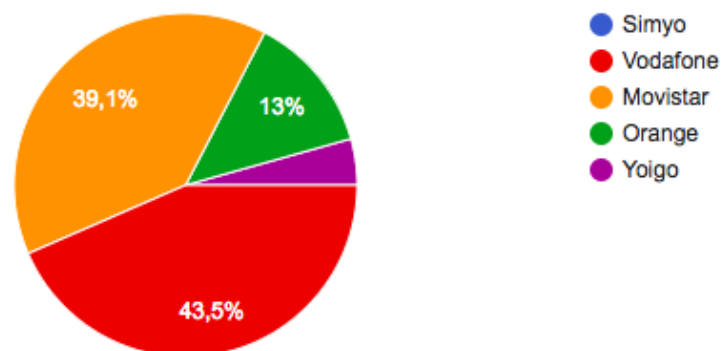


Figura 29: Identificación de cuál empresa han sido antes clientes.

La mayoría ha cambiado de Vodafone seguido por Movistar, las más grandes empresas de telecomunicaciones españolas, y vamos a seguir analizando los motivos por los cuáles han elegido buscar otra empresa.

5.4.3. Servicio de Atención al Cliente ofrecido pelas Telecomunicaciones Españolas

¿Cuántas veces has intentado contactar con tu empresa actual?

30 respuestas

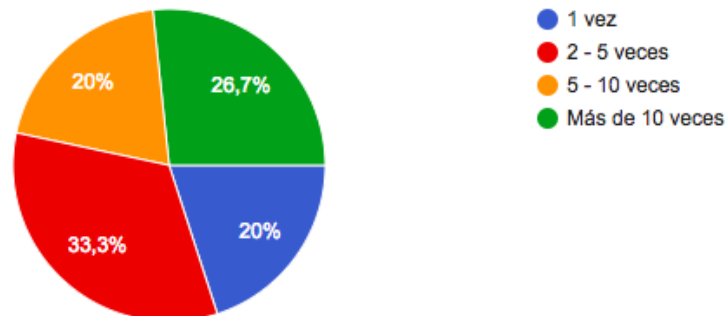


Figura 30: Datos de cuántas veces los entrevistados han intentado contactar su empresa actual.

El promedio de tentativas para contactar las empresas es entre 2-5 veces, por lo tanto podemos perceber que las empresas tardan en responder los consumidores y ellos tienen que insistir por más de una vez para que sean atendidos.

¿Por qué razón? 28 respuestas

Valor del cobro mensual, y para saber si los bonos era cumulativos. (2)
 Para pedir cambio de plan y preguntar el valor de mi factura. (2)
 Ellos estaban cobrándome datos de Internet que yo no había consumido y por lo que ellos no me han querido ayudar a buscar una solución! (2)
 Averías/Incidencias
 Dudas y problemas técnicos
 Reclamaciones
 Para cambiar de casa
 Factura
 Datos móveis en el extranjero
 Roaming
 Promoción
 Para recibir indicaciones sobre cómo cargar el saldo.
 Por estafadores, ya que me cobraron el doble en una factura, reclamé pero nunca me devolvieron el dinero, devolvi la ultima factura y ahora llevo casi un Año con amenazas diciendo que tengo una deuda con ellos
 Información
 Factura
 Contrataciones.averias.
 Problemas con wifi y facturas excesivas
 Facturación, servicio técnico, etc
 Fallos en la red 4G y 3G
 Mal funcionamiento en última año
 Recargas, fallos en el saldo
 factura con errores
 Altas, factura
 Consultas de tarifas
 por un error de ellos me cobran de +. Y me entero xq ellos me lo dicen al devolverme el dinero, sin solicitar nada.

Figura 31: Respuestas de los entrevistados sobre cuáles fueron las razones porque han contactado las

empresas.

La razón principal por la cual los consumidores buscan contactar una telecomunicadora es cuestionar el valor cobrado, los planes, problemas con factura, fallos e informaciones.

¿Por qué canal?

30 respuestas

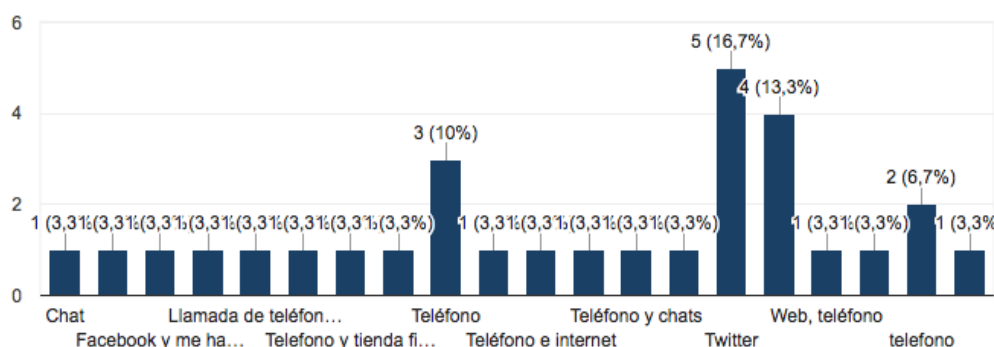


Figura 32: Datos de cuáles fueron los canales utilizados para contacto entre los consumidores y las empresas.

Las respuestas muestran nuestra hipótesis inicial de que los usuarios utilizan Twitter como una herramienta eficaz para el servicio de atención al cliente, siendo un 16,7% los que han contactado la empresa a través de este canal. Pero la mayoría todavía prefiere los canales más tradicionales como el teléfono.

¿Cuándo piensas en hacer una reclamación, cuál es el primer canal que consideras utilizar? ¿Por qué?

30 respuestas

- Teléfono (2)
- Teléfono (2)
- Generalmente facebook y twitter (2)
- Primer miro si la empresa está en twitter, y después busco en facebook y el formulario de contacto en el sitio web. (2)
- Twitter. Porque es más rápido y sencillo, me gustan los teléfonos y no tengo tiempo de buscar a una tienda. (2)
- Mail. Legalmente una reclamación debe realizarse por escrito. Aunque cuando se tiene un problema serio, buscas tener una voz con el q interactuar (teléfono) o algo más personalizado (atención presencial).
- Redes sociales. Porque es mucho más accesible.
- Twitter
- Teléfono. Rapidez
- Twitter, porque es más eficaz
- Chat
- Llamada. Debería ser el canal más rápido
- telefónico por ser más rápido y eficiente.
- Teléfono
- Teléfono, más rápido que internet
- Teléfono atención cliente
- telefono
- Teléfono, para escuchar un ser humano.

Email. Por recibir un trato personal
 Ocu. Y la justicia
 Teléfono, rapidez en la respuesta
 twitter
 Teléfono. Más rápido.
 Telefónico
 Twitter y Facebook, y si no contestan voy a una tienda o llamo por teléfono. Porque creo que las redes sociales están ahí para eso, resolver nuestras dudas y acercar a la empresa.

Figura 33: Respuestas de los entrevistados sobre cuál es es primer canal que piensan cuándo van a hacer una reclamación.

Como podemos ver en la figura 33, el teléfono es el canal que primero viene a la mente de los consumidores cuándo quieren hacer una reclamación. Observando las respuestas los encuestados consideran el teléfono más rápido, se sienten cómodos por hablar directamente con una persona al otro lado, y acreditan que así podrán resolver su problema inmediatamente.

Twitter aparece en segundo lugar, como el canal más buscado por los consumidores porque es más rápido, sencillo, eficaz y porque su reclamación será visualizada por todos que están en la red, llegando a una proporción más grande y por eso, se vuelve prioritario con un tiempo más corto para una resolución.

¿Cuál es tu nivel de satisfacción con el servicio de atención prestado por esta empresa? 1 para POCO SATISFECHO y 10 para MUY SATISFECHO

30 respuestas

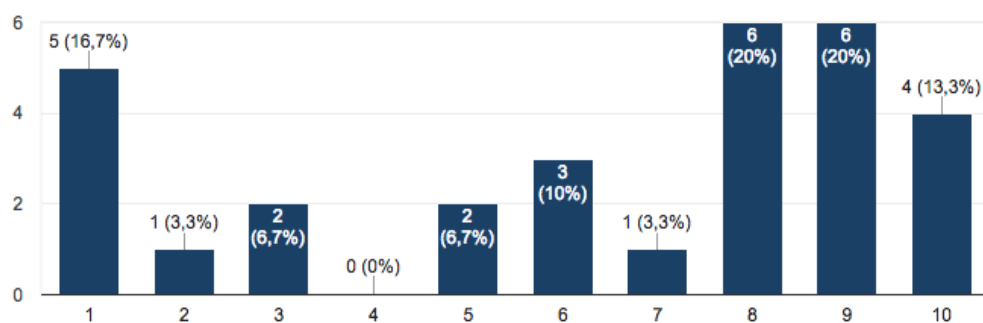


Figura 34: Datos del nivel de satisfacción con el servicio prestado por su empresa de telecomunicación.

Como ya habíamos planteado en la hipótesis, los clientes de las pequeñas empresas de telecomunicación están más satisfechos con el servicio prestado por ellas, con más de un 85% de aceptación. La mayoría de los encuestados consideran los servicios entre 8 – 10, en un nivel de satisfacción que varía entre 1 – 10, siendo el SAC muy satisfactorio.

Has tenido alguna incidencia o problema con esta empresa?

30 respuestas

Si (6)

Sí (5)

No (5)
 No, la atención al cliente es siempre estupenda (2)
 Una vez que mi internet no funcionaba y ellos no me contestaban. (2)
 Retraso en solucionar avería=días excesivos sin servicio
 Conbranza de pago a terceros automaticamente
 Exceso de tiempo en el alta de Fibra indirecta
 ninguna
 Si
 Últimamente no, en otras ocasiones si
 varios
 Muchos.
 no
 No, sólo una duda

Figura 35: Respuestas de los entrevistados si ya han tenido algún problema con su empresa o no.

La mayoría ha tenido alguna vez un problema con su empresa de telecomunicación, casi el 67%. Algunas personas han declarado que ya han tenido muchos problemas y otros (de Simyo principalmente) que la atención al cliente es estupenda.

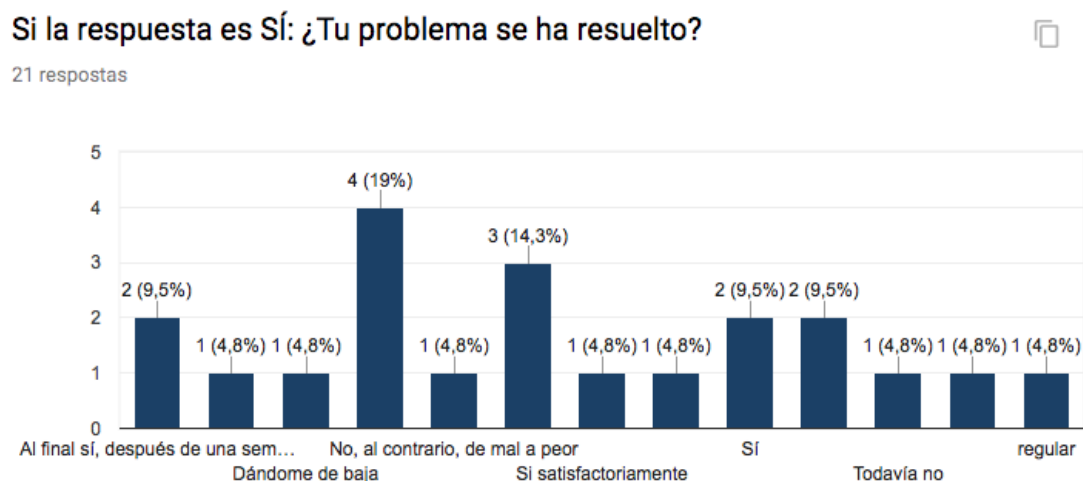


Figura 36: Datos de los entrevistados si el problema se ha resuelto o no.

De 21 respuestas, 11 han dicho que su problema se ha resuelto tras el servicio ofrecido por la empresa. Podemos concluir que prácticamente la mitad no ha resuelto su problema y por esto el servicio todavía no es eficiente en España. Tal vez por eso, 46,7% de las personas no está segura sobre si recomendaría la empresa a un amigo (como podemos ver en la figura siguiente). Siendo el 30% decidida a no recomendar, lo que presenta un número muy significativo de la población el relación a este servicio tan importante y que hoy cuenta con tantas herramientas y recursos.

¿Recomendarías la empresa a un amigo?

30 respuestas

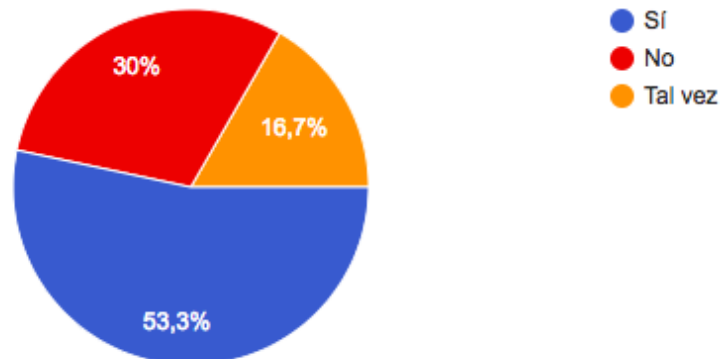


Figura 37: Datos de los entrevistados si recomiendan su empresa a un amigo.

Para finalizar, preguntamos si los consumidores creen que Twitter acabará sustituyendo de modo definitivo otras vías de atención al cliente, y comprobamos la hipótesis de que Sí, Twitter es un canal visto por los usuarios como efectivo y que a un medio plazo podrá sustituir los canales tradicionales para el SAC.

¿Crees que Twitter acabará sustituyendo de modo definitivo otras vías de atención al cliente?

30 respuestas

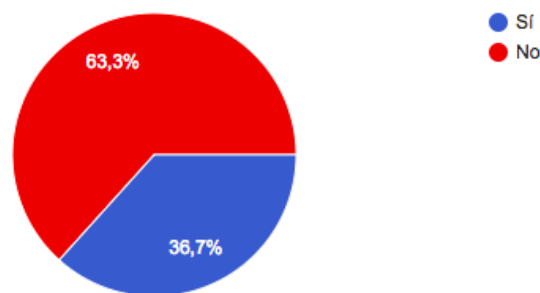


Figura 38: Respuesta de los entrevistados si ellos creen que Twitter acabará sustituyendo de modo definitivo otras vías de atención al cliente.

5.5. Datos y Resultados Fase III

En esta fase hicimos una investigación de profundidad con los responsables por el Servicio de Atención al cliente online de las tres empresas analizadas. A continuación se procederá a exponer los principales resultados obtenidos de las entrevistas y la encuesta diseñada y aplicada.

5.5.1. Movistar

La entrevista fue realizada en día 21 de Marzo de 2018 a través de Skype con Sergio Lax Vega - Customer Service Manager de Movistar, y tuvo una duración de 28 minutos. (Entrevista completa p. 69)

Sergio nos explica que su equipo para el Servicio de Atención al cliente online tiene en torno a 10 personas en atención front y otras 10 en back que en su mayoría son Community Managers y utilizan un software CRM.

El principal medio de atención al cliente hoy es presencial y el tercer canal online, aunque el objetivo es cada vez aumentar el último y disminuir el primero por costes principalmente.

Según Vega, los usuarios buscan una atención personalizada, rápida y sencilla. Twitter ocupa hoy 40% de los servicios ofrecidos a los consumidores, el doble que Facebook, con un promedio de 1.500 mensajes en Twitter Movistar España diario. En esta red, explica que hay que tratar de ser concisos, directos, utilizar un lenguaje claro y tono informal para crear acercamiento. Y aquí también se resuelven los problemas, sea de nivel comercial o técnico, con un grado de insatisfacción semanal entre 8 y 9%.

Twitter

¿El futuro está en Twitter? ¡Por supuesto! Es una herramienta efectiva para la atención al cliente, los usuarios la ven con mayor utilidad y mayor medida que el teléfono. Pero ni todo es rosa, la mayor dificultad que plantea Twitter es la nueva ley de Protección de Datos Europea, dónde habrá nuevos retos y desafíos para integrar todos los datos con una multicanalidad real.

Mismo con todas las ventajas de este canal y apuesta de la empresa en el futuro, no cree que Twitter acabará sustituyendo de modo definitivo otras vías de atención al cliente, al igual que ese debate ha existido sobre la radio, la prensa impresa, el cine, se cree que siempre habrá varios canales de atención.

5.5.2. Simyo

La entrevista fue realizada el día 18 de Marzo de 2018 a través de email con el Community Manager responsable de la Atención al Cliente online en Simyo, y él tiene 29 años y prefirió no identificarse. (Entrevista completa p. 72)

Simyo dispone de un equipo muy reducido para la atención al cliente online, con apenas 3 personas, de marketing, atención al cliente y facturación, y para atender a los usuarios utilizan software CRM.

El principal medio de contacto es el correo electrónico y luego el teléfono. Las redes sociales están en tercer lugar en número de consultas.

Con la llegada de los smartphones y el crecimiento de las redes sociales ha permitido un mayor acercamiento entre la marca y el cliente. Eso ha hecho que el

usuario pregunte y participe cada más en redes sociales. También nos ha permitido recoger multitud de comentarios o sugerencias para conocer los gustos, reacciones y expectativas del target. Por supuesto, ha subido el nivel de exigencia, ya que los usuarios demandan soluciones rápidas.

Por ser una empresa 100% online desde que han nacido se consideran unos expertos en este servicio digital. Hoy en día ellos tienen mayor volumen de comentarios y consultas en Facebook, aunque Twitter le sigue muy de cerca.

Twitter

Todo aquí tiene un impacto mayor, porque hay más visibilidad. Tienen un promedio de 20-30 interacciones al día/ 600 mensuales.

Twitter permite resolver muchísimas dudas de forma rápida y también solucionar problemas de los usuarios. Es muy eficiente por la rapidez, comunicación directa, para escuchar al cliente, hacerle ver que hay alguien ahí que le está haciendo caso y le quiere ayudar. Esta cercanía los hace sentir más seguros y ofrece comunicación tipo "chat".

Normalmente los clientes les felicitan y agradecen la ayuda prestada.

Pero el hecho de tener caracteres limitados a veces dificulta un poco el proceso. Además de saber identificar el problema que los clientes dan en su primer comentario, para no hacer perder el tiempo del cliente. Generalmente cuando están enfadados es posible que no haya sido su primera interacción con el servicio de atención al cliente.

Cuánto más tratas con el cliente y más le conoces, más puedes adaptarte a él y mejorar el servicio.

La gestión de Simyo no cree que Twitter acabará sustituyendo de modo definitivo otras vías de atención al cliente, sino que se seguirán complementando todas las vías entre sí. Cada vez irá teniendo mayor peso aquella que sea más útil y que nos permita ayudar al usuario de forma eficaz. Hoy puede ser Twitter y mañana cualquier otra App. Estarán allí donde se encuentre el cliente.

5.5.3. Vodafone

La entrevista fue realizada el día 08 de Marzo de 2018 a través de mail con la responsable por la Atención al Cliente online en Simyo que prefirió no identificarse. (Entrevista completa p. 74)

Según la entrevistada, el equipo de atención al cliente online de Vodafone tiene un aproximado de 40 personas de diversos perfiles. Y, para gestionar las interacciones utilizan un software CRM.

El principal medio para el servicio de atención al cliente es el chat online, que ellos llaman foro. Twitter es un importante canal que recibe muchísimas interacciones (es la telecomunicadora que más recibe en España) pero hay

también muchos consumidores que van a la tienda o llaman por teléfono. Con la evolución de internet, los consumidores están más conscientes, unidos y empoderados. Son más activos, exigentes, participativos e impacientes. Pasa lo mismo con ese cambio de comportamiento del consumidor, con la tecnología gestionar las interacciones se hizo más fácil, y ahora es posible establecer una atención más cercana e inmediata.

Twitter

Es un canal ágil; es directo, rápido, sencillo y funcional. Pero ellos creen que por el chat la atención es más eficiente. Menos de la mitad de sus clientes están en Twitter, y la limitación de caracteres a veces conlleva una atención más compleja y específica.

No cree que Twitter sustituirá las otras vías de atención al cliente porque todavía presenta limitaciones. Por otro lado, cree que su adhesión será cada vez mayor, por todas las ventajas ofrecidas y por su funcionalidad.

6. Discusión

6.1. Análisis del servicio ofrecido por las telecomunicadoras españolas

De acuerdo con las respuestas de la investigación (Fase II) hicimos una tabla comparativa en base a las experiencias de los consumidores y su grado de satisfacción en relación al servicio ofrecido por las telecomunicaciones españolas.

	Número Interacciones	Cuál motivo	Canal de contacto	Tuvo algún problema	Recomendaría a un amigo	Promedio Satisfacción
Movistar	2 - 5 (4 personas) + de 10 (4 personas)	Factura, problemas técnicos, averías	1º teléfono 2º <u>Twitter</u>	8 sí (4 han resuelto)	4 No 3 Sí 3 Tal vez	5,7
<u>Simyo</u>	1 vez (5 personas)	Datos móviles, factura	1º <u>Twitter</u> 2º teléfono	1 sí (1 ha resuelto)	1 no 9 sí	9,1
Vodafone	+ 10 (4 personas)	Factura, quejas, tarifas	1º teléfono 2º redes sociales	8 sí (4 han resuelto)	6 no 4 sí	4,5

Figura 39: Análisis de las respuestas de los entrevistados (Fase II) y un comparativo entre sus opiniones y experiencias sobre el servicio de atención al cliente de las empresas. - Elaboración Propia (Mayo 2018)

Tras los análisis de contenido y las investigaciones, está más que claro que las

plataformas sociales digitales han abierto espacios donde las personas pueden hablar abiertamente con y sobre las marcas. Reforzamos la idea de que hoy más que nunca, el consumidor tiene el control.

En este escenario de usar las redes cómo y cuándo queremos buscando siempre una respuesta inmediata, nace la inquietud respecto a cómo las empresas están adaptándose para ofrecer un servicio eficaz y cuáles son las expectativas de los consumidores y su grado de satisfacción.

Aunque Telecomunicaciones es el sector que mayor ratio de conversación tiene, su estrategia está basada en gran medida en el volumen de contactos de Servicio al Cliente. El alto grado de conversaciones está motivado por la necesidad de los consumidores de encontrar alternativas a la frustrante experiencia que en muchas ocasiones son los canales habituales de contacto, pero no se generan conversaciones abiertas sino respuesta ante problemas. Si bien esta es una práctica a destacar, por aportar un valor a sus clientes, existen todavía oportunidades para estas compañías.

Dada su actividad, como vimos en las interacciones de Twitter, es un sector que lidia generalmente con usuarios muy poco dispuestos a la comunicación relajada; a la pasividad; a la manipulación o a la cooperación. Es un sector que cuenta con un “público difícil”; desconfiado e incluso abiertamente hostil en no pocos casos.

Sin embargo, nos encontramos ante un campo de estudio muy revelador porque, por un lado los usuarios de estas cuentas actuarán de forma extraordinariamente sincera (en algunos casos brutalmente sincera), mientras ponen a prueba la capacidad comunicativa de unos gestores obligados a lidiar en un entorno difícil de controlar.

En este canal también predominan las quejas y las preguntas directamente relacionadas con los servicios ofertados por las empresas.

Como hemos planteado en la parte del desarrollo de este trabajo, haremos el análisis de los resultados en 5 temas clave, que se serán presentados abajo.

6.1.1. Servicio ofrecido por las telecomunicaciones

Analizando el Twitter de las empresas (Movistar, Vodafone y Simyo) hemos visto que hay muchas quejas y el tiempo de respuesta puede tardar entre algunas horas y más de 3 días.

Tras las entrevistas con los responsables por el Servicio de Atención al cliente, sabemos que todos tienen un equipo especializado en este tipo de servicio, y excepto Vodafone, el canal más utilizado para la Atención al cliente es Twitter. En Vodafone es el chat online.

Y, comprobando nuestra hipótesis inicial, podemos decir que las empresas más pequeñas como Simyo, tienen un servicio más eficiente y menos quejas de los

usuarios.

Movistar

En las redes sociales, la marca habla de noticias e información de la compañía, ofertas y promociones y servicio al cliente, tiene un lenguaje cercano y busca responder a todos los comentarios de los clientes. Para esto, se intenta gestionar a todos los usuarios comunicándose con ellos a través de Mensajes Directos (DM) en twitter, facilitando así la gestión y resolución de incidencias.

Movistar aprovecha los canales sociales para conectar con los clientes, relacionándose de forma informal y fomentando la participación de los clientes con la marca. En canales específicos de atención al cliente, como chat y teléfono, utiliza para temas concretos: Centro de Atención Técnico para clientes (soporte, contrato, factura, etc).

Vodafone España

Su servicio de Atención al cliente en Twitter es transparente, con respuestas abiertas a las preguntas de usuarios para resolver posibles dudas de otros usuarios, aunque el canal no está definido como atención al Cliente y ellos utilizan más el chat online.

Simyo

La compañía de telecomunicación más digital, desde sus tiendas hasta el servicio y contrato todo es online. De todas es también la que tiene el servicio más rápido y personalizado, ya que también es menor y más joven en el mercado.

Su servicio es cercano, informal, rápido y personalizado y de las empresas analizadas es la que tiene un nivel más alto de satisfacción de sus consumidores. Un dato relevante es que es menor y más joven en el mercado, lo que puede influir en la calidad del servicio ofrecido.

6.2. ¿Twitter es o no una herramienta eficaz para el SAC?

Sí, las investigaciones comprueban que los consumidores buscan confianza y transparencia, servicio de atención al cliente gratuito, inmediato y público, y es esto que encuentran en Twitter. Comprobamos la hipótesis de que antes este servicio era lento, precario e ineficiente y hoy con el avance tecnológico se ha convertido en un servicio rápido, más cercano, personal y eficaz. Y también la hipótesis de que Twitter es hoy el canal de comunicación online más eficiente para resolver los problemas más sencillos y urgentes de los clientes con las marcas. Fue el canal online más citado por los consumidores de las tres marcas y en Simyo está en primer lugar, incluso por delante del teléfono.

6.3. Canal más utilizado por los consumidores para hacer una queja

A pesar de que Twitter es una red eficiente, la mayoría de nuestros encuestados todavía prefieren los medios tradicionales y el más utilizado por ellos es el teléfono.

6.4. Tipos de problemas más comunes enfrentados por los consumidores en relación al servicio ofrecido por las telecomunicadoras

Los problemas más comunes enfrentados por los consumidores según nuestra investigación son: problemas con facturas, fallos técnicos, recarga, averías, roaming, tarifas y datos móviles. Comprobamos en parte la hipótesis de que el sector de las telecomunicaciones españolas recibe mucho más quejas que interacciones positivas en las redes sociales. Esto se aplica a las grandes empresas como Vodafone y Movistar, sumando un promedio de 8 en cada 10 clientes investigados en la fase II. En Simyo, ellos reciben más elogios y recomendaciones.

6.5. Cómo las empresas están adaptándose para conseguir una atención eficiente en un mundo con cambios tecnológicos tan veloces

Las empresas buscan invertir en equipo, en una mejora constante de tiempo de respuesta, de solucionar los problemas con transparencia y empatía, de atender bien los clientes y monitorear siempre las interacciones para sacar datos que aporten valor a sus estrategias y conocimiento de los consumidores. Comprobamos la hipótesis de que las empresas de telecomunicaciones más pequeñas tienen un nivel mayor de satisfacción de los clientes en SAC, que es el caso de Simyo, con 9 de 10 personas de nuestra investigación recomendando la empresa a los amigos y con apenas uno que ya tuvo algún problema con la marca.

7. Conclusiones

7.1 Principales conclusiones

Internet cada día que pasa va creciendo en número de usuarios, esto es algo que ninguna empresa debe ignorar. Es, además, el lugar al que acuden los consumidores para informarse sobre un producto o servicio antes de la compra, con el fin de obtener opiniones de gente como ellos (el boca a boca 2.0). Se debe tener en cuenta que en Internet todo permanece, nada desaparece por completo aunque quizá con el tiempo se olvide o no se hable de ello.

Por eso hay que tener cuidado e invertir en un servicio profesional, rápido y que hable el lenguaje del cliente. Las redes sociales están ahí para esto, además de ejercer una gran influencia entre los usuarios, consumidores o consumidores potenciales, ellas también ofrecen plataformas gratuitas, seguras y sencillas para el servicio de atención al cliente.

Cómo vimos en la investigación, Twitter se caracteriza por ese dinamismo y rapidez que hemos hablado que le convierten en un concepto simple y fácil de usar y entender. Y es esto lo que busca este nuevo consumidor, exigente, dinámico, que cada vez toma más decisiones de compra y consumo basándose en opiniones, experiencias y comentarios que comparte con otros usuarios. Ellos quieren una respuesta rápida y resolutive, sin más. De ahí que las soluciones CRM deban ir más allá del simple hecho de mejorar las relaciones con los clientes, llegamos a la era del Social CRM.

Hemos visto que las telecomunicadoras españolas están buscando una mejora constante del servicio y utilizando las redes sociales como medio para comunicar con los consumidores. Unas con más aceptación como Simyo y otras con la mayoría de interacciones basándose en quejas y averías, como Vodafone.

Llegados a este punto, podemos concluir que, como afirmaba la hipótesis, Twitter es un canal eficiente, rápido y cada día más usado por consumidores hiperconectados y que el grado de satisfacción de los clientes con el servicio de atención al cliente de telecomunicadoras españolas más grandes no es muy alto, y las más pequeñas a cada día aumentan su grado de adhesión.

Con este trabajo cumplimos nuestro objetivo de análisis y abrimos camino para nuevas investigaciones acerca del servicio de atención al cliente en España.

7.2. Limitaciones

Por último es importante destacar las limitaciones que existieron en la realización de este estudio. La más importante fue el poco tiempo disponible para la recogida de datos para el modelo, si se hubiera hecho más observaciones,

los resultados serían más fiables y cercanos a la realidad, como se puede deducir. Hay que hacer referencia a otros puntos no tan importantes como la constante evolución que se da en Twitter, es posible que a lo largo de este estudio se den cambios tanto en Twitter como en la forma de actuación de las empresas en esta red social. Por lo que si alguien siguiera este estudio, las posibilidades serían la recopilación de un mayor número de observaciones y de información más completa de la actuación de las empresas, con herramientas de las que disponen algunas empresas para monitorear las actividades en Twitter y a las que no he podido tener acceso.

7.3. Futuras Investigaciones

Para los próximos trabajos, como sugerencia, se puede analizar este servicio también en Facebook, determinar cuál es el tiempo máximo que está dispuesto a esperar un cliente o cuáles son las tácticas para tener mayor control de la reputación online de las marcas. Además, cuál es el grado de satisfacción de los consumidores en otros nichos, encuestar un número más grande de personas o profundizar todavía más el tema en una sesión de grupo.

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 esta tendencia en futuras investigaciones que analicen en mayor profundidad el uso de las redes sociales con este fin. Sobre todo, estudios de usuario que analicen la motivación de los mismos para usar estos servicios a través de estos canales.

8. Referencias

Asunción, Hernández Fernández. "Estrategia de comunicación de marca en las redes sociales: "Engage costumers". Revista de investigación 3 ciencias, Valencia, 2013.

Bardín, L "Análisis de Contenido". *Madrid, España: Akal Universitaria*, 2011.

Braun, V; Clarke, V. "Using thematic analysis in psychology. Qualitative Research in Psychology", 2006. [Consulta: 21 de Marzo de 2018]. Disponible en: <http://eprints.uwe.ac.uk/11735>

Cabral, Luís; Roldán, Flavia "Competencia y Regulación en el Mercado Audiovisual en España", 2011. [Consulta: 05 de Marzo de 2018]. Disponible en: <https://www.iese.edu/research/pdfs/ESTUDIO-151.pdf>

Calzada, J. and A. Estruch. "Telefonía móvil en España: regulación y resultados." Cuadernos Económicos de ICE 81: 39-70, 2011.

Cano Fernández, Carlos. "Definición de Web 2.0 y su evolución hacia Web 3.0", 2012. [Consulta: 14 de enero de 2018] Disponible en: <http://comenzandodecero.com/definicion-de-web-2-0/>

Castelló Martínez, Araceli. "Estrategias empresariales en la web 2.0. Las redes sociales online". *Editorial Club Universitario*, 2014.

Castelló Martínez, Araceli "Una nueva figura profesional: el Community Manager", en Revista Pangea, 1, páginas 79 a 102. *Red Académica Iberoamericana de Comunicación*, 2010. [Consulta: 16 de Mayo de 2018]. Disponible en: <http://revistapangea.org/01-01-104>

Cea, D'Ancona MA. "Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social". Madrid: Síntesis, 1998.

Cerezo, J M. "Hacia un nuevo paradigma: la era de la información fragmentada". *En Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, nº 76, pp. 91 – 98, 2008. [Consulta: 07 de Abril de 2018] Disponible en: <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=6&rev=76.htm>

Cook, Sarah "Customer care excellence: how to create an effective customer focus." *Philadelphia: Kogan Page*, 2011

Congosto, Mari Luz; Deltell, Luis; Claes, Florencia; Osteso, José Miguel. "Análisis de la audiencia social por medio de Twitter. Caso de estudio: los premios Goya 2013". Vol. 11. Nº 2: 53-82, 2013.

Cuesta, Fernández F. "Fidelización...Un paso más allá de la retención." *Madrid: McGraw-Hill*, 2003.

Dasilva, JÁ Pérez; Genaut, Arratibel; Aierdi, K Meso; Galdospín, T Mendiguren; Castillo, I Marauri; Mardaras, L Iturregui; González, MM Rodríguez; Santamarina, D Rivero "Companies on Facebook and Twitter. Current situation and communication strategies/ Las empresas en Facebook y Twitter. Situación actual y estrategias comunicativas", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 2013. [Consulta: 19 de Abril de 2018]. Disponible en:
http://www.revistalatinacs.org/068/paper/996_Bilbao/30_Dasilva.html

Deloitte University Press. "Tendencias de Tecnología 2017". [Consulta: 13 de abril de 2018] Disponible en:
<http://www.deloitte.com/assets/DcomEcuador/Local%20Assets/Documents/General%202011/Estudios/CRM%202.0%20o%20CRM%20Social.pdf>

Deloitte University Press. "Enfoque de CRM tradicional y el de CRM 2.0", 2011. [Consulta: 13 de Abril de 2018]. Disponible en:
<http://www.elcontact.com/2011/08/cambios-de-enfoque-de-crm-tradicional.html>

El Economista "Zara y Movistar son las únicas españolas entre las 100 marcas más valiosas del mundo." 2017. [Consulta: 05 de Abril de 2018]. Disponible en:
<http://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/8409144/06/17/Economia-Zara-y-Movistar-las-unicas-espanolas-entre-las-100-marcas-mas-valiosas-del-mundo.html>

El País "Orange y Vodafone pisan los talones a Movistar. Las compras de Jazztel y Ono hacen peligrar el dominio en el móvil de Telefónica" [Consulta: 01 de Mayo de 2018]. Disponible en:
https://elpais.com/economia/2016/03/17/actualidad/1458211103_838651.html

EGM. "Evolución de los usuarios último mes por años y comunidad", 2017.

Espín, Julia Victoria. "El análisis de contenido: una técnica para explorar y sistematizar información". XXI. *Revista de educación, Universidad de Huelva*, núm. 4, p. 96, 2002.

Estatista "Usuarios de Twitter en España", 2018. [Consulta: 15 de Mayo de 2018] Disponible en: <https://es.statista.com/estadisticas/520056/usuarios-de-twitter-en-espana/>

Estatista "Twitter en España", 2018. [Consulta: 15 de Mayo de 2018]. Disponible en: <https://es.statista.com/temas/3595/twitter-en-espana/>

Estatista "Cuota de Mercado de Operadores de Telefonía Móvil en España a diciembre de 2017", 2018. [Consulta: 13 de Abril de 2018]. Disponible en: <https://es.statista.com/estadisticas/553819/cuota-de-mercado-de-los-operadores-de-telefonía-móvil-en-espana-en-2015/>

Fernández, E. "Diferencias entre Web 1.0, 2.0 y 3.0" *Definición de Web 2.0 y su evolución hacia Web 3.0*, 2012.

García, Cristina; Núñez, Rocío, Salas, Núria; Suanya, Olga. "El cliente social: Los retos de la atención al cliente en el Universo de las redes sociales". *Profit Editorial*, E-book, 2013.

García; López MJ. "Medios de comunicación y cultura: ¿culturas a medias? Barcelona: Los libros de la Frontera Comunicación, págs. 47-55, 2011.

Gutierrez, A. "¿Por qué Twitter como canal de atención al cliente?", 2013. [Consulta: 11 de Marzo de 2018]. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/42/16759/twittercomo-canal-atencion-cliente.html> [10-01-2014]

Izo, "Estudio Twitter Engage", 2011. [Consulta: 12 de Febrero de 2018]. Disponible en: <https://izo.es/images/posts/izo-twitter-engage-colombia-2011.pdf>

Jenkins, Henry. "Convergence? I Diverge." [en línea]. *Mit Technology review*, 2001. [Consulta: 20 de Abril de 2018]. Disponible en <http://www.technologyreview.com/article/401042/convergence-idiverge/>

Klimovsky, G. "Las desventuras del conocimiento científico". *Buenos Aires: AZ Editora*, 2001.

Kotler, Philip "Mercadotecnia". *México: Prentice Hall Hispanoamericana S.A*, 1996.

Madinabeitia, E. "La publicidad en medios interactivos. En busca de nuevas estrategias", *Telos*, nº 82. Madrid: Fundación Telefónica. pp. 43- 54, 2010.

Maqueira, Juan Manuel; Bruque, Sebastián. "Marketing 2.0. El nuevo marketing en la Web de las Redes Sociales". México, Alfaomega, 2012

Martínez -Rodrigo, Estrella; Raya - González, Pura. "La función del prosumidor su relación con la marca en Twitter". *Opción*, vol. 31, núm. 6, pp. 525-535, 2015.

Navarette, Vazquez N; Rojano, Vilchis MM; Yepez, Mulia L; Melendez V; Gerena L, Hernandez, Campos A; et al. "Synthesis and antiprotozoal activity of some 2-(trifluoromethyl)-1H-benzimidazole bioisosteres". *Eur J Med Chem*;41:135-41, 2006.

O'Reilly, Tim. "What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software." 2004. [Consulta: 13 de Mayo de 2018]. Disponible en: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

ONTSI "Estudio de Uso y Actitudes de Consumo de Contenidos Digitales", 2017. *Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información*. [Consulta: 13 de Abril de 2018]. Disponible en: <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/content/estudio-de-uso-y-actitudes-de-consumo-de-contenidos-digitales>

ONTSI "La Sociedad en Red en 2016", 2017. *Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información*. [Consulta: 13 de Abril de 2018]. Disponible en: <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/content/informe-anual-la-sociedad-en-red-2016-edici%C3%B3n-2017>

ONTSI "Informe anual del sector de los Contenidos Digitales en España", 2017. *Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información*. Consulta: 13 de Abril de 2018]. Disponible en:

<http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/content/informe-anual-del-sector-de-los-contenidos-digitales-en-espa%C3%B1a-edici%C3%B3n-2017>

Pérez, Rafael. "¿Qué busca un cliente 2.0? - Evolución hacia la web 2.0 ." *Revista Contact Center* no 55, 2011 [Consulta: 15 de febrero de 2018] Disponible en: <https://bit.ly/2JmYLK3>

Rivas, Javier Alonso; Grande Esteban, Ildefonso. "Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing". *Esic Editorial*, 2004.

Sierra, R. "Técnicas de investigación social: teoría y ejercicios". *España: Paraninfo*, 1998.

Sindell, K. "CRM a través de Internet. Cómo identificar, atraer, atender y retener a los clientes con ayuda de Internet." Barcelona: *Ediciones Gestión*, 2003.

Spreng, R. A.; MacKenzie, S. B.; Olshavsky, R. W. "A reexamination of the determinants of consumer satisfaction", *Journal of marketing*, p.60, 1996.

Statista, por Guadalupe Moreno."Twitter en Apuros. El número de usuarios de Twitter se estanca.", 2017. [Consulta: 02 de Abril de 2018]. Disponible en: <https://es.statista.com/grafico/10476/el-numero-de-usuarios-de-twitter-se-estanca/>

Statista "Usuarios activos mensuales de Twitter en todo el mundo". 2018 [Consulta: 10 de Febrero de 2018]. Disponible en: <https://es.statista.com/grafico/10476/el-numero-de-usuarios-de-twitter-se-estanca/>

Taylor, S.J; Bodgan, R. "Introducción. Ir hacia la gente". *Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de significados*. Barcelona: Paidós Ibérica. 1984.

Telefonica "Información de Calidad de Servicio de Movistar", 2018. [Consulta: 23 de Abril de 2018]. Disponible en: https://www.telefonica.es/documents/25497/139456725/Calidad_de_Servicio_Movistar.pdf/cf82d4ba-3109-4707-b850-76e38d23c02a

The Cocktail Analysis. "Observatorio de Redes Sociales", 2013. [Consulta: 11 de Marzo de 2018]. Disponible en: <http://tcanalysis.com/blog/posts/the-cocktail-analysis-trends-review-que-aprendizajes-nos-deja-2017>

The Cocktail Analysis. "Tendencia creciente hacia la interacción con las marcas en Twitter", 2013. [Consulta: 11 de Marzo de 2018]. Disponible en: https://www.researchgate.net/figure/Tendencia-creciente-hacia-la-interaccion-con-las-marcas-en-Twitter-The-Cocktail_fig6_298783293

Torices, Ramírez Joana. "Estrategias Comerciales en el sector de la telefonía móvil. Análisis de factores condicionantes." 2013.

Twitonomy. "Twitter Analytics and much more", 2018. [Consulta: 17 de Abril de 2018]. Disponible en: <https://www.twitonomy.com/>

We are social; Hootsuite "Estadísticas de comportamiento digital en España en Enero de 2018", 2018. [Consulta: 15 de Marzo de 2018]. Disponible en: <https://fatimamartinez.es/2018/01/30/informe-2018-usuarios-internet-social-media-y-movil-en-espana-y-en-el-mundo/>

9. Anexos

9.1 Cuestionario Fase II con respuestas

	Sexo	Edad	Educación	Dónde Vives	¿Es cliente de alguna de estas empresas de telecomunicación?	¿Cuánto tiempo hace que eres cliente de esta empresa?	¿Has sido antes cliente de otra empresa de telecomunicación?	¿de cuál de ellas?
1	Mujer	34 - 44 años	Máster / Doctorado	Aragón	Movistar	Más de 3 años	Sí	Vodafone
2	Hombre	18 - 24 años	Enseñanza Superior Incompleto	Comunidad Valenciana	Movistar	Más de 3 años	Sí	Yoigo
3	Hombre	25 a 34 años	Enseñanza Superior Completo	Cataluña	Movistar	Entre 1 - 3 años	Sí	Vodafone
4	Hombre	44 - 64 años	Enseñanza Superior Completo	Comunidad de Madrid	Vodafone	Entre 1 - 3 años	Sí	Movistar
5	Mujer	34 - 44 años	Máster / Doctorado	Cataluña	Vodafone	Entre 1 - 3 años	No	
6	Mujer	25 a 34 años	Máster / Doctorado	Cataluña	Vodafone	Entre 1 - 3 años	No	
7	Mujer	44 - 64 años	Enseñanza Superior Completo	Cataluña	Simyo	Menos de 1 año	Sí	Vodafone
8	Mujer	25 a 34 años	Enseñanza Superior Completo	Cataluña	Simyo	Más de 3 años	Sí	Orange
9	Hombre	34 - 44 años	Enseñanza Superior Incompleto	Galicia	Vodafone	Más de 3 años	Sí	Movistar
10	Mujer	34 - 44 años	Máster / Doctorado	Cataluña	Vodafone	Entre 1 - 3 años	No	
11	Mujer	34 - 44 años	Enseñanza Media Completa	Navarra	Vodafone	Más de 3 años	No	
12	Hombre	34 - 44 años	Máster / Doctorado	Aragón	Vodafone	Entre 1 - 3 años	Sí	Movistar
13	Hombre	Más de 64 años	Enseñanza Superior Incompleto	Comunidad de Madrid	Movistar	Más de 3 años	Sí	Vodafone
14	Mujer	44 - 64 años	Completado la escuela secundaria	Comunidad de Madrid	Movistar	Más de 3 años	Sí	Vodafone
15	Mujer	44 - 64 años	Enseñanza Superior Completo	País Vasco	Movistar	Más de 3 años	No	
16	Mujer	Más de 64 años	Enseñanza Superior Incompleto	Islas Canarias	Movistar	Más de 3 años	Sí	Movistar
17	Mujer	44 - 64 años	Enseñanza Superior Incompleto	Cataluña	Simyo	Menos de 1 año	Sí	Vodafone
18	Mujer	44 - 64 años	Enseñanza Superior Incompleto	Cataluña	Simyo	Menos de 1 año	Sí	Vodafone
19	Hombre	34 - 44 años	Máster / Doctorado	Castilla-La Mancha	Movistar	Entre 1 - 3 años	Sí	Movistar
20	Hombre	34 - 44 años	Máster / Doctorado	Castilla-La Mancha	Movistar	Entre 1 - 3 años	Sí	Movistar
21	Hombre	34 - 44 años	Enseñanza Superior Incompleto	Andalucía	Movistar	Más de 3 años	Sí	Vodafone
22	Hombre	18 - 24 años	Enseñanza Superior Completo	Cataluña	Simyo	Menos de 1 año	Sí	Vodafone
23	Hombre	44 - 64 años	Máster / Doctorado	Andalucía	Vodafone	Más de 3 años	No	
24	Mujer	25 a 34 años	Máster / Doctorado	Cataluña	Simyo	Menos de 1 año	Sí	Orange
25	Mujer	25 a 34 años	Enseñanza Superior Incompleto	Cataluña	Simyo	Entre 1 - 3 años	Sí	Vodafone
26	Mujer	25 a 34 años	Enseñanza Superior Completo	Cataluña	Vodafone	Más de 3 años	No	
27	Mujer	18 - 24 años	Máster / Doctorado	Cataluña	Vodafone	Menos de 1 año	Sí	Orange
28	Hombre	25 a 34 años	Enseñanza Superior Completo	Castilla y León	Simyo	Más de 3 años	Sí	Movistar
29	Hombre	25 a 34 años	Enseñanza Superior Completo	Castilla y León	Simyo	Más de 3 años	Sí	Movistar
30	Hombre	34 - 44 años	Máster / Doctorado	Cantabria	Simyo	Entre 1 - 3 años	Sí	Movistar

	¿Cuántas veces has intentado contactar con tu empresa actual?	¿Por qué razón?	¿Por qué canal?	¿Cuál es tu nivel de satisfacción con el servicio de atención prestado por esta empresa? 1 para POCO SATISFECHO y 10 para MUY SATISFECHO	¿Has tenido alguna incidencia o problema con esta empresa?	Si la respuesta es Sí: ¿Tu problema se ha resuelto?
1	5 - 10 veces	Averías/Incidencias	Twittee y Teléfono	5	Retraso en solucionar avería=días excesivos sin servicio	Todavía no
2	2 - 5 veces	Dudas y problemas técnicos	Llamada de teléfono, Internet (página web oficial), y redes sociales (Twitter)	9	Sí	Sí
3	2 - 5 veces		Twitter	6	Si	No
4	Más de 10 veces	Reclamaciones	Teléfono y chats	5	Sí	No
5	1 vez	Para cambiar de casa	Telefono	8	No	
6	2 - 5 veces	Factura	Facebook	7	Conbranza de pago a terceros automáticamente	Si
7	1 vez	Dados móveis en el extranjero	Chat	10	No	
8	1 vez	Roaming	Llamada	9	No	
9	2 - 5 veces	Promoción	Teléfono	9	Exceso de tiempo en el alta de Fibra indirecta	Aún no
10	1 vez	Para recibir indicaciones sobre cómo cargar el saldo,	telefónico.	8	ninguna	
11	Más de 10 veces	Por estafadores, ya que me cobraron el doble en una factura, reclamé pero nunca me devolvieron el dinero, devolvi la ultima factura y ahora llevo casi un Año con amenazas diciendo que tengo una deuda con ellos	Teléfono y carta	3	Si	No, al contrario, de mal a peor
12	5 - 10 veces		telefono	1	Si	no
13	5 - 10 veces	Información	Teléfono e internet	8	Últimamente no, en otras ocasiones sí	Si
14	Más de 10 veces	Factura	Teléfono	1	Si	Dándome de baja
15	Más de 10 veces	Contrataciones.averías.	Telefono y tienda física	8	Si	Si satisfactoriamente
16	Más de 10 veces	Problemas con wifi y facturas excesivas	ninguno	3	varios	regular
17	2 - 5 veces	Valor del cobro mensual, y para saber si los bonos era cumulativos.	Twitter	9	No, la atención al cliente es siempre estupenda	
18	2 - 5 veces	Valor del cobro mensual, y para saber si los bonos era cumulativos.	Twitter	9	No, la atención al cliente es siempre estupenda	
19	2 - 5 veces	Para pedir cambio de plan y preguntar el valor de mi factura.	Twitter y Facebook	8	Una vez que mi internet no funcionaba y ellos no me contestaban.	Sí, después de 2 días.
20	2 - 5 veces	Para pedir cambio de plan y preguntar el valor de mi factura.	Twitter y Facebook	8	Una vez que mi internet no funcionaba y ellos no me contestaban.	Sí, después de 2 días.
21	Más de 10 veces	Facturación, servicio técnico, etc	Teléfono	1	Si	No
22	1 vez	Fallos en la red 4G y 3G	Twitter	10	No	
23	Más de 10 veces	Mal funcionamiento en última año	Facebook y me han bloqueado. Y Twitter	1	Muchos.	No
24	5 - 10 veces	Recargas, fallos en el saldo	Web, teléfono	10	No	
25	2 - 5 veces	factura con errores	telefono	9	no	
26	Más de 10 veces	Altas, factura	Teléfono	2	Si	Si
27	2 - 5 veces	Consultas de tarifas	Telefónico	1	Sí	Sí
28	5 - 10 veces	Ellos estaban cobrándome datos de Internet que yo no había consumido y por lo que ellos no me han querido ayudar a buscar una solución!	Twitter y Facebook	6	Sí	Al final sí, después de una semana.
29	5 - 10 veces	Ellos estaban cobrándome datos de Internet que yo no había consumido y por lo que ellos no me han querido ayudar a buscar una solución!	Twitter y Facebook	6	Sí	Al final sí, después de una semana.
30	1 vez	por un error de ellos me cobran de +. Y me entero xq ellos me lo dicen al devolverme el dinero, sin solicitar nada.	Twitter	10	No, sólo una duda	Si, no lo sabía si un bono de prepago se volvía a activar de manera automática, y ellos me contestaron en menos de 2 horas.

	¿Recomendarías la empresa a un amigo?	¿Cuándo piensas en hacer una reclamación, cuál es el primer canal que consideras utilizar? ¿Por qué?	¿Eres usuario/a de Twitter?	Si la respuesta es Sí: ¿Para qué lo utilizas?	¿Crees que Twitter es una herramienta eficaz para el SAC (Servicio de Atención al Cliente)?	¿Crees que Twitter acabará sustituyendo de modo definitivo otras vías de atención al cliente?
1	Tal vez	Mail. Legalmente una reclamación debe realizarse por escrito. Aunque cuando se tiene un problema serio, buscas tener una voz con el q interactuar (teléfono) o algo más personalizado (atención presencial).	Sí	Quejas e información del estado servicios contratados	Sí, es un canal inmediato	No
2	Tal vez	Redes sociales. Porque es mucho más accesible.	Sí	Entretenimiento y estar estar al tanto de la información del día a día	Sí	No
3	Sí	Twitter	Sí	Trabajo	Si	Sí
4	Sí	Teléfono. Rapidez	Sí	Casi no lo utilizo.	Puede.	No
5	Sí	Telefono	Sí	Ver noticias	No creo mucho	No
6	No	Twitter, porque es más eficaz	Sí	Noticia, reclamos y entretenimiento	Si	Sí
7	Sí	Chat	Sí	Para resolver cualquier problema	Sí	Sí
8	Sí	Llamada. Debería ser el canal más rápido	Sí	Información de actualidad	Si, normalmente no les gusta tener twits sin contestar que sean de queja	Sí
9	Sí	Teléfono	Sí	Información, noticias, actualidad	Si	Sí
10	Sí	teléfono por ser más rápido y eficiente.	Sí	Información de noticias.	No lo creo.	No
11	No	Teléfono	No		No	No
12	No	Telefono	No		No	No
13	Tal vez	Teléfono, más rápido que internet	Sí	Noticias y compartir	Si	No
14	No	Teléfono	No		No lo se	No
15	Sí	Teléfono atención cliente	Sí	No me gusta .solo sigo gente que me aportan algo	No	No
16	No	telefono	Sí	leer noticias	no	No
17	Sí	Generalmente facebook y twitter	Sí	Para publicar cosas que yo pienso y a veces no digo y para contactar con las empresas y resolver mis problemas.	Sí, es rápida, pública, entonces la queja se torna mucho más grande.	Sí
18	Sí	Generalmente facebook y twitter	Sí	Para publicar cosas que yo pienso y a veces no digo y para contactar con las empresas y resolver mis problemas.	Sí, es rápida, pública, entonces la queja se torna mucho más grande.	Sí
19	Sí	Primer miro si la empresa está en twitter, y después busco en facebook y el formulario de contacto en el sitio web.	Sí	Para leer noticias, contactar empresas porque creo que aquí la atención es más cercana y más rápida, para escribir tonterías.	Sí, me gusta. Es fácil de usar, las empresas están atentas para contestar rápido, y para mi es la mejor manera de buscar una solución para el problema.	No
20	Sí	Primer miro si la empresa está en twitter, y después busco en facebook y el formulario de contacto en el sitio web.	Sí	Para leer noticias, contactar empresas porque creo que aquí la atención es más cercana y más rápida, para escribir tonterías.	Sí, me gusta. Es fácil de usar, las empresas están atentas para contestar rápido, y para mi es la mejor manera de buscar una solución para el problema.	No
21	No	Teléfono, para escuchar un ser humano.	No		No!	No
22	Sí	Email. Por recibir un trato personal	Sí	Informarme y en ocasiones ponerme en contacto con personas y/o empresas	Sí	No
23	No	Ocu. Y la justicia	Sí	Para ver noticias y resolver problemas con empresas contratadas	No	No
24	Sí	Teléfono, rapidez en la respuesta	Sí	Mantenerme informada de últimos acontecimientos	Si, para algunas empresas	No
25	Sí	twitter	Sí	noticias y reclamos	si	Sí
26	No	Teléfono. Más rápido.	Sí	Información	Si	No
27	No	Telefónico	Sí	Para reclamar a las empresas	Sí	No
28	Tal vez	Twitter. Porque es más rápido y sencillo, me gustan los teléfonos y no tengo tiempo de buscar a una tienda.	Sí	Para sacar provecho de las noticias del día y también cuándo quiero hacer un queja o resolver un problema.	Sí, me gusta.	Sí
29	Tal vez	Twitter. Porque es más rápido y sencillo, me gustan los teléfonos y no tengo tiempo de buscar a una tienda.	Sí	Para sacar provecho de las noticias del día y también cuándo quiero hacer un queja o resolver un problema.	Sí, me gusta.	Sí
30	Sí	Twitter y Facebook, y si no contestan voy a una tienda o llamo por teléfono. Porque creo que las redes sociales están ahí para eso, resolver nuestras dudas y acercar a la empresa.	Sí	Porque es más rápido y las dudas se las arreglan para que el tono sea cercano y adecuado.	Sí, me gusta más que teléfono, que a veces tarda mucho y no ofrece ninguna solución.	Sí

9.2. Cuestionario Fase III con respuestas

9.2.1. Cuestionario Movistar

1. ¿Cuántas personas constituyen aproximadamente el equipo de Atención al Cliente online de Movistar?

R: En torno a 10 personas atención front (consultas generales en abierto y petición de datos personales para privados) y otras 10 en back: equipo técnico y comercial que gestionan averías, reclamaciones, pedidos, etc.

2. ¿Cómo es mayoritariamente el perfil de estas personas?

R: Normalmente somos Community Manager (front) o gestores (back), tenemos estudios de comunicación universitario y también formación en atención al cliente junto con sector telco.

3. ¿Utilizan algún software CRM?

R: Sí, utilizamos varias herramientas, la principal, para atender y comunicar en Twitter y Facebook: Clarabridge / Engagor.

4. En términos cuantitativos, ¿el principal medio del que dispone Movistar para la atención al cliente a día de hoy es online u offline?

R: Está repartido entre 3 canales principales: telefónico (1004 y 1002), presencial (tiendas Movistar) y COL (Canal Online), representan actualmente un 40%, 35% y 15% respectivamente aunque el objetivo es cada vez aumentar el último y disminuir el primero por costes principalmente.

5. ¿En qué modo ha modificado la tecnología el comportamiento del usuario?

R: Los usuarios y consumidores tienen dos tendencias principalmente: cada vez más buscan una atención 'personalizada' y por otra parte para gestiones sencillas rapidez e inmediatez que se están estudiando para aplicar estas gestiones de forma automática con bots, servicing pero sin dejar de lado la personalización.

6. ¿De qué modo se ha producido la evolución desde los teléfonos de atención al cliente y los formularios web hasta el empleo de las redes sociales? ¿A qué se debe esta evolución?

R: La evolución de atención al cliente vía telefónica y web es cada vez atender más de forma online, ya que es más rápido normalmente, no hay que esperar, supone un gran avance en cuanto a autoservicio del propio cliente. Es cierto que la mayor parte de clientes son entre los 18 y 35 años, pero cada vez más se atiende a distintos perfiles de edades.

7. ¿Y qué red social es la más empleada por el cliente para interactuar con la empresa?

R: Entre Twitter, Facebook y Comunidad Movistar (Foros); supone un 40%, 20% y 40% aproximadamente del total de gestiones. Esto se tiene en cuenta a la hora de planificar y gestionar el equipo y en cuanto a la evaluación continua que se lleva a cabo con encuestas de atención de calidad y los SLAs, los tiempos de atención.

8. ¿Cuáles serían las especificidades de Twitter respecto a las demás redes sociales para la atención al cliente?

R: En Twitter hay que tener en cuenta el límite de caracteres (antes 140 y ahora 280) para atender si es a través de un tuit (ya que en DM es bastante más amplio); también tener en cuenta que normalmente para enviar un DM nos deben seguir y nosotros también seguirles. También, saber que aunque escribamos en privado, cualquier mensaje es posible que lo publiquen los usuarios a través de pantallazos, al igual que en Facebook, como red social, hay que tratar de ser concisos, directos, lenguaje claro y tono informal (no hablar de usted, por ejemplo).

9. En promedio mensual, ¿cuántas interacciones se vehiculan a través de Twitter?

R: Normalmente en Movistar España tenemos un volumen de atenciones y mensajes alto, con un promedio de unos 3.000 mensajes entre Twitter, Facebook y Comunidad Movistar diario. Entre 1.000 y 1.500 serán de Twitter de Movistar España.

10. ¿En qué franjas horarias se concentra más esta interacción?

R: El horario de atención de nuestras cuentas de Twitter y Facebook es de 9h a 21h, aunque haya preguntas a partir de las 21, se le atienden a la mañana siguiente, quizás por la mañana antes de las 11h es cuando tenemos más atenciones pendientes, así como entre las 13h y las 15h y también en turno de las 17h y 18h, no siempre coincide, pero sí es frecuente que a dichas horas haya un volumen más alto de mensajes.

11. En general, ¿permite Twitter resolver los problemas de los usuarios? ¿Cómo se mide su satisfacción tras la interacción?

R: Sí, a través de Twitter y Facebook, se resuelven los problemas, ya sea a nivel comercial (reclamaciones) o a nivel técnico (averías), se les atiende igual que telefónicamente y en tiendas, se les gestiona una reclamación, se reclama un pedido, se revisa una avería, se realiza una gestión comercial, etc. Posteriormente a cualquier atención de este tipo se rellena una encuesta de satisfacción. Normalmente tenemos unas 400 encuestas rellenas a la semana y tenemos en torno al 8% y 9% sólo de insatisfacción, con un 95% de recomendación y un 95% de resolución de su problema, todo ello lo revisamos semanalmente a través de cuadros de mando que nos remite el departamento de calidad.

12. ¿Considera Twitter una herramienta efectiva para la atención al cliente?

R: Por supuesto, es el futuro, pero cada vez más, también el presente. Los usuarios, y sobre todo clientes, la ven cada vez con mayor utilidad, ya que preguntan o se quejan y recomiendan la atención por este canal (RRSS) en mayor medida que el telefónico. Ya sea la primera vez, con una sorpresa satisfactoria, o bien repiten porque les agrada el nivel óptimo y de calidad de atención. Tratamos que sea siempre una atención personalizada, dirigiéndonos a la persona por sus nombres y presentándonos también por el nuestro.

13. ¿Cuál es la mayor dificultad que plantea Twitter como canal de atención al cliente?

R: Quizás el RGPD, es decir la nuevo LOPD Europea es la que quizás a medio y largo plazo nos planteé mayores dificultades a la hora de atender en RRSS; es decir, hasta ahora se puede atender a familiares de clientes si nos facilitan sus datos, como telefónicamente, pero con las nuevas leyes de datos y seguridad, habrá nuevos retos y desafíos, que junto a la integración efectiva de un CRM adecuado con una multicanalidad real, será a medio y largo plazo la mayor oportunidad que se plantea, a la vez que el desafío.

14. ¿Hace Movistar un buen trabajo de atención al cliente en Twitter? ¿Qué podría mejorarse?

R: Como he indicado antes, con un 95% de recomendación en las encuestas de calidad, con un 8,8 de satisfacción del cliente y un 8,5% de insatisfacción, con un volumen tan elevado, cada vez mayor, un equipos que trabaja cada vez mejor, con mejores tiempos de atención, menos errores y con una eficacia cada vez más alta, no nos podemos quejar, la verdad.

15. ¿Cómo se posicionaría el servicio de atención al cliente vía Twitter de Movistar en relación al de los competidores?

R: Nuestros competidores: Vodafone y Orange, hacen un trabajo similar en RRSS y en concreto en Twitter, desconocemos sus volúmenes de atención y % de recomendación o insatisfacción. Sólo a la hora de medir por notoriedad de marca en RRSS o haciendo un trabajo de estudios benchmarking, nos damos cuenta que en general hacemos una gran labor, aunque no descartamos aprender de éxitos de los competidores, pero siempre dejando clara nuestra ventaja competitiva, ser la líder del mercado.

16. ¿Los recursos materiales y humanos con los que se dota este servicio son suficientes para atender adecuadamente todas las solicitudes recibidas?

R: Sí, tenemos un gran equipo de unas 20 personas aproximadamente en atención al cliente, por otra parte tenemos Social Media Manager que se dedican a publicar tuits y post en RRSS, estamos muy contentos de nuestra labor y estamos en continuo proceso de aprendizaje e incluso nos hacemos auditorías técnicas entre nuestros equipos para seguir mejorando la atención, no sólo a nivel de satisfacción de clientes, si no a la hora de atender, tiempos de respuesta, con casos de mejora y con un continuo feedback entre todas las personas que componemos el equipo.

17. ¿Dispone Movistar de un protocolo específico para gestionar las situaciones de crisis? En caso afirmativo, ¿cómo es este protocolo?

R: Sí, lo tenemos establecido prácticamente desde que empezamos a atender en RRSS hace más de 5 años. Es un protocolo algo extenso en Word, disponible para todo el equipo que consiste en explicar en qué consiste una crisis: desde qué punto la consideramos crisis por volumen, los pasos a seguir, el análisis durante y posteriormente y cómo actuar sobre todo a nivel de atención: qué respuesta tenemos que dar, en qué momento y por qué canales.

18. ¿Piensa que Twitter acabará sustituyendo de modo definitivo otras vías de atención al cliente?

R: No lo creo, al igual que ese debate ha existido de la radio, la prensa, el cine, creo que siempre habrá varios canales de atención.

9.2.2. Cuestionario Simyo

1. ¿Cuántas personas constituyen aproximadamente el equipo de Atención al Cliente online de Simyo?

R: Somos 3 personas. Yo, que soy el CM me encargo de las redes sociales. Allí respondo las dudas y soluciono cualquier problema que no requiera acceso a la ficha del cliente (CRM). Luego me ayudan otros dos compañeros de atención al cliente que tienen acceso a la ficha del cliente y se encargan de revisar aquellos casos que lo necesiten.

2. ¿Cómo es mayoritariamente el perfil de estas personas?

R: Mi perfil es de marketing y publicidad y el de mis compañeros es de atención al cliente y facturación.

3. ¿Utilizan algún software CRM?

R: Sí, ellos usan el CRM.

4. En términos cuantitativos, ¿el principal medio del que dispone Simyo para la atención al cliente a día de hoy es online u offline?

R: Por ahora el medio principal es el mail soporte@simyo.es y teléfono llamando gratis al 121 (clientes) o 1644 (no clientes) . También cumplimos la función de atención al cliente por redes sociales, aunque tenemos un número menor de consultas que en los otros canales.

5. ¿En qué modo ha modificado la tecnología el comportamiento del usuario?

R: La llegada de los Smartphones y el crecimiento de las redes sociales ha permitido una mayor cercanía entre la marca y el cliente. Eso ha hecho que el usuario pregunte y participe cada vez más en redes sociales. También nos ha servido para recoger multitud de comentarios o sugerencias y para descubrir fallos. Todo esto nos ha ayudado a mejorar y nos ha permitido conocer los gustos de los clientes y sus reacciones. También ha subido el nivel de exigencia, ya que los usuarios demandan soluciones rápidas.

6. ¿De qué modo se ha producido la evolución desde los teléfonos de atención al cliente y los formularios web hasta el empleo de las redes sociales? ¿A qué se debe esta evolución?

R: En simyo somos una empresa online desde que nacimos, así que estamos acostumbrados a resolver dudas en redes sociales o en el blog. Puedes tramitarlo todo a través del área personal o el mail, así que puede decirse que tenemos bastante experiencia en la atención online. Sin embargo, todo ha tenido que irse flexibilizando y adaptando para ayudar al

cliente allí dónde esté y para conectar mucho más las redes sociales con atención al cliente y el departamento de marketing. Todo está más unido ahora porque todo está más enfocado en el cliente y el cliente nos habla constantemente a través de las redes sociales.

7. ¿Y qué red social es la más empleada por el cliente para interactuar con la empresa?

R: En los inicios de simyo, el blog era el rey. Teníamos muchísimos comentarios al día. Luego Facebook y Twitter fueron tomando su lugar y ahora casi no hay comentarios en el blog. Hoy en día tenemos mayor volumen de comentarios y consultas en Facebook, aunque Twitter le sigue muy de cerca.

8. ¿Cuáles serían las especificidades de Twitter respecto a las demás redes sociales para la atención al cliente?

R: En Twitter hay más visibilidad. Todo lo que dices o haces puede tener un impacto mayor.

9. En promedio mensual, ¿cuántas interacciones se vehiculan a través de Twitter?

R: Son unas 20-30 al día, así que un promedio de 600 mensuales.

10. ¿En qué franjas horarias se concentra más esta interacción?

R: Por la mañana, de 9 a 12 aproximadamente. Aunque hay consultas a lo largo de todo el día.

11. En general, ¿permite Twitter resolver los problemas de los usuarios? ¿Cómo se mide su satisfacción tras la interacción?

R: Sí, Twitter nos permite resolver muchísimas dudas de forma rápida y también solucionar problemas más importantes que tienen los usuarios. Normalmente los usuarios nos felicitan o nos agradecen la ayuda prestada en el mismo momento. Si el cliente no queda conforme, se insiste y se le intenta ayudar hasta que queda satisfecho. De todas formas, a la hora de medir o cuantificar la atención, tenemos un sistema de medición mensual y también encuestas que nos ayudan a conocer la satisfacción del cliente con el servicio.

12. ¿Considera Twitter una herramienta efectiva para la atención al cliente?

R: Sí es una herramienta muy efectiva por la rapidez de la misma y la comunicación directa. Es también una herramienta muy efectiva a la hora de tranquilizar al cliente, escucharle y hacerle ver que hay alguien ahí que le está haciendo caso y le quiere ayudar. Esto los clientes lo agradecen muchísimo. La cercanía que ofrece la comunicación tipo “chat” del mensaje directo es uno de sus puntos fuertes. Otro detalle que también es muy importante, aunque parezca obvio, es recibir al cliente siempre con una sonrisa :D

13. ¿Cuál es la mayor dificultad que plantea Twitter como canal de atención al cliente?

R: Es importante ser capaz de identificar el problema con las pocas palabras que el cliente nos da en su primer comentario y saber dirigir las preguntas o las respuestas correctamente para no hacer perder el tiempo al cliente. Normalmente utilizamos el mensaje directo para poder extendernos todo lo que sea necesario. También es importante escribirlo todo muy clarito ;)

Cuando un cliente publica algo negativo en redes sociales, es posible que no haya sido su primera interacción con el servicio de atención al cliente y esté ya bastante molesto. Es necesario tener paciencia, tranquilidad y escuchar bien al cliente. Hay que demostrarle también que queremos ayudarle a resolver su problema cuanto antes.

14. ¿Hace Simyo un buen trabajo de atención al cliente en Twitter? ¿Qué podría mejorarse?

R: Creemos que hacemos un buen trabajo en redes sociales (porque nuestros clientes nos lo suelen comentar) Pero claro, siempre se puede mejorar ;) Siempre se puede ser más rápido, más directo y más claro. Cuanto más tratas con el cliente y más le conoces, más puedes adaptarte a él y mejorar el servicio.

15. ¿Cómo se posicionaría el servicio de atención al cliente vía Twitter de Simyo en relación al de los competidores?

R: Nos posicionamos como un servicio de atención muy cercano al cliente. Les tratamos de tú a tú y les ayudamos en todo lo que podemos. Hasta que no se quedan satisfechos, no nos quedamos nosotros tranquilos ;)

16. ¿Los recursos materiales y humanos con los que se dota este servicio son suficientes para atender adecuadamente todas las solicitudes recibidas?

R: Sí consideramos que las herramientas y los recursos empleados son suficientes para atender las solicitudes recibidas por ahora.

17. ¿Dispone Simyo de un protocolo específico para gestionar las situaciones de crisis? En caso afirmativo, ¿cómo es este protocolo?

R: En una situación de crisis se coordinan junto con los departamentos de atención al cliente y marketing las acciones a tomar. En caso de incidencia, se elabora la comunicación al cliente o clientes afectados y se informa lo antes posible con la causa, la solución y la compensación que corresponda.

18. ¿Piensa que Twitter acabará sustituyendo de modo definitivo otras vías de atención al cliente?

R: No creo que las sustituya, sino que se seguirán complementando todas las vías entre sí. Cada vez irá teniendo mayor peso aquella que sea más útil y que nos permita ayudar al usuario de forma eficaz. Hoy puede ser Twitter y mañana cualquier otra App. Estaremos allí donde se encuentre el cliente.

9.2.3. Cuestionario Vodafone

1. ¿Cuántas personas constituyen aproximadamente el equipo de Atención al Cliente online de Vodafone?

R: Constituyen el equipo de atención al cliente online de Vodafone un aproximado de 40 personas.

2. ¿Cómo es mayoritariamente el perfil de estas personas?

R: Hay profesionales de marketing, publicidad, pr, atención al cliente, sociología, o sea, un perfil integral.

3. ¿Utilizan algún software CRM?

R: Sí, tenemos un software CRM.

4. En términos cuantitativos, ¿el principal medio del que dispone Vodafone para la atención al cliente a día de hoy es online u offline?

R: Hoy nuestros medios para la atención al cliente están divididos entre online y offline, ya que todavía hay mucha solicitud directamente en nuestras tiendas. Pero, el principal es el chat online.

5. ¿En qué modo ha modificado la tecnología el comportamiento del usuario?

R: Con el avance de la internet, la creación de los smartphones y la accesibilidad de las redes sociales, hubo una concientización mayor de los consumidores que están más unidos y empoderados. Hoy ellos son más activos, inmediatistas, exigentes, participativos y encuentran en este ambiente digital un apoyo donde su problema se convierte en un problema de todos.

6. ¿De qué modo se ha producido la evolución desde los teléfonos de atención al cliente y los formularios web hasta el empleo de las redes sociales? ¿A qué se debe esta evolución?

R: Antes el servicio era más lento, no estaba todo integrado, entonces el consumidor tenía que repetir siempre su solicitud cada vez que cambiaba el medio, era todo más formal y tardaba mucho. Hoy es todo más fácil y sencillo. La internet ha facilitado mucho y con la tecnología podemos dar una atención más cercana y inmediata.

7. ¿Y qué red social es la más empleada por el cliente para interactuar con la empresa?

R: Hoy tenemos muchas solicitudes en Twitter y Facebook, pero el chat "Foro de Vodafone" es la más empleada por nuestros clientes.

8. ¿Cuáles serían las especificidades de Twitter respecto a las demás redes sociales para la atención al cliente?

R: Twitter es un canal de agilidad. Ahí podemos conocer el problema/duda del usuario y entonces hacer el primer contacto. Es una red directa, rápida, donde podemos ayudar nuestros clientes de una manera más sencilla y cercana.

9. En promedio mensual, ¿cuántas interacciones se vehiculan a través de Twitter?

R: Juntando Twitter, Facebook y el chat en un promedio podría decirte que son más de 4000 mensuales.

10. ¿En qué franjas horarias se concentra más esta interacción?

R: El horario de atención del chat es de 9am a 10pm, y las interacciones se concentran más entre 8am y 6pm.

11. En general, ¿permite Twitter resolver los problemas de los usuarios? ¿Cómo se mide su satisfacción tras la interacción?

R: Sí, Twitter es una herramienta muy eficaz, pero creo que las averías son rápidamente resueltas a través del chat. La satisfacción de nuestros clientes se mide a través de una encuesta de 4 preguntas que salta al finalizar y cerrar la ventana del chat. En las redes sociales estamos siempre de monitoreo, haciendo encuestas para saber el grado de satisfacción con nuestro servicio, y buscando ser cada vez más rápidos, proactivos, empáticos y cercanos.

12. ¿Considera Twitter una herramienta efectiva para la atención al cliente?

R: Sí, es una herramienta muy efectiva para atender y solucionar las consultas de nuestros clientes .

13. ¿Cuál es la mayor dificultad que plantea Twitter como canal de atención al cliente?

R: Creo que como tenemos solicitudes a veces muy específicas, necesitaríamos más tiempo y un canal más accesible, ya que menos de la mitad de nuestros clientes son usuarios de Twitter. Además, los 280 caracteres limitan una atención más compleja y los que ahí están buscan un servicio casi inmediato y una resolución en un pím pam.

14. ¿Hace Vodafone un buen trabajo de atención al cliente en Twitter? ¿Qué podría mejorarse?

R: Sí, estamos siempre buscando mejorar en todos los sentidos. Tenemos un equipo muy calificado, un tiempo de respuesta rápido y un nivel de satisfacción alto por nuestros servicios. Todavía hay cosas para mejorar, pero queremos siempre enseñar a nuestro clientes que estamos listos para ayudarles y haremos todo lo posible para que salgan satisfechos y recomendando nuestra marca.

15. ¿Cómo se posicionaría el servicio de atención al cliente vía Twitter de Vodafone en relación al de los competidores?

R: No conocemos con exactitud el nivel de satisfacción que tienen nuestros competidores en el servicio online de atención al cliente, pero creo que nuestro diferencial es la atención inmediata en todos los canales, con el máximo respeto, cercanía y empatía para ayudarles.

16. ¿Los recursos materiales y humanos con los que se dota este servicio son suficientes para atender adecuadamente todas las solicitudes recibidas?

R: Sí, son suficientes los recursos humanos e informáticos, y por ahora conseguimos atender a todos en tiempo y modelo establecido.

17. ¿Dispone Vodafone de un protocolo específico para gestionar las situaciones de crisis? En caso afirmativo, ¿cómo es este protocolo?

R: si se dispone en Vodafone de un protocolo específico dependiendo la crisis que se presente en el momento , por ejemplo averías técnicas se remite la solicitud del cliente con máxima prioridad al área técnica para que los expertos se encarguen de darle una solución al cliente lo más pronto posible. Y para casos

más graves tenemos un protocolo extenso que es difundido hacia todos los funcionarios y constantemente actualizado.

18. ¿Piensa que Twitter acabará sustituyendo de modo definitivo otras vías de atención al cliente?

R = No lo creo, es una red eficaz pero también presenta limitaciones. Y hay gente que le gusta y hay gente que prefiere medios más tradicionales. Creo que su adhesión será cada vez mayor, por las ventajas ofrecidas, pero sustituir las otras vías lo veo muy difícil.