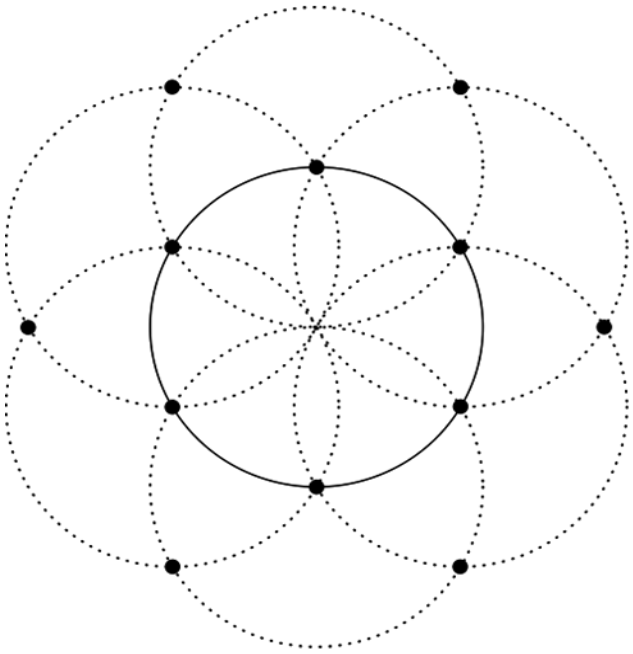
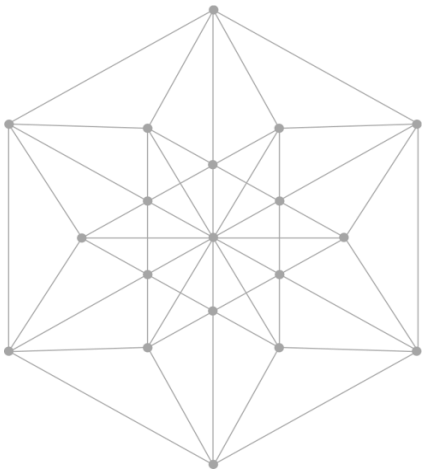
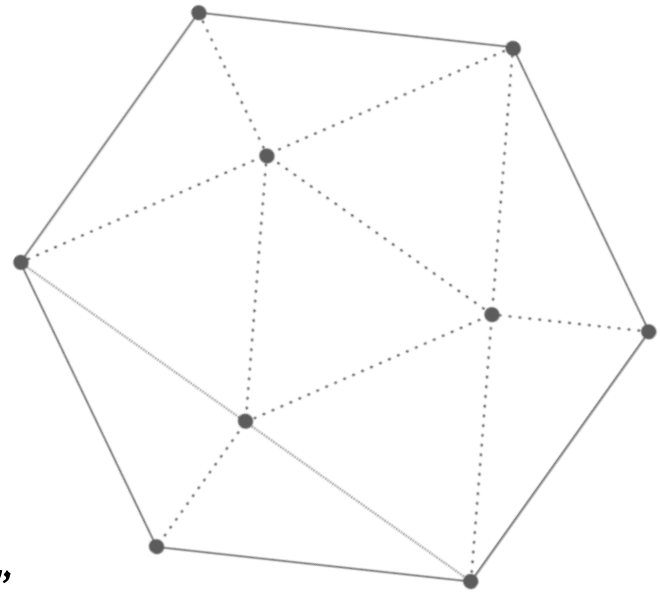






MÁSTER MARKETING DIGITAL, COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES

El uso de Twitter como plataforma de atención al cliente

Trabajo fin de máster

Beatriz Alcoceba Garrido

Junio 2020

Universidad Camilo José Cela

Índice

Índice 1
Índice de Gráficos 2
Índice de Tablas 3
Índice de Ilustraciones 3
Resumen 5
Abstract 5
1. Introducción 6
2. Justificación del tema 7
3. Objetivos 7
4. Marco teórico 8
4.1 Uso y revolución de internet 8
4.1.1 ¿Y en España? 9
4.2 Comunicación digital 9
4.3 Social Media Marketing 10
4.3.1 Real Time Marketing 11
4.3.2 Sobreexposición publicitaria 12
4.3.3 Storytelling 12
5. Red social Twitter 12
5.1 Uso de Twitter como atención al cliente 13
5.2 Redes sociales 14
6. Sector servicios 15
6.1 Transporte 15
6.1.1 Renfe 15
6.1.2 Alsa 16
6.1.3 Metro de Madrid 17
6.2 Telefonía 19
6.2.1 Lowi 19
6.2.2 Movistar 19

6.2.3 Vodafone 20
6.3 Viajes 21
6.3.1 Nautalia Viajes 21
6.3.2 Halcón Viajes 21
6.3.3 Viajes El Corte Inglés 22
7. Metodología 23
8. Investigación 26
8.1 Observación de los perfiles 26
8.2 Encuesta a usuarios 47
9. Análisis 52
9.1 Análisis de los perfiles 52
9.1.1 Transporte 54
9.1.2 Telefonía 55
9.1.3 Viajes 56
9.2 Análisis de la encuesta 57
10. Conclusiones 58
11. Limitación y prospectivas de la investigación 60
12. Referencias bibliográficas 61
11. Anexos 64

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Servicios Renfe 16
Gráfico 2: Servicios Alsa 17
Gráfico 3: ¿Te has puesto en contacto con algún perfil de empresa? 48
Gráfico 4: ¿Cómo ha sido la atención recibida? 48
Gráfico 5: ¿Cómo ha sido el tiempo de respuesta? 49
Gráfico 6: ¿La respuesta que proporcionada te fue de utilidad? 49
Gráfico 7: ¿Te respondieron en la propia red o te derivaron a otra plataforma? 50
Gráfico 8: ¿Consideras que fue una atención personalizada? 50
Gráfico 9: Edad de los encuestados 51
Gráfico 10: Sexo de los encuestados 52

Índice de Tablas

Tabla 1: Variables para la comunicación en Twitter 14
Tabla 2: Perfiles de Twitter de las empresas seleccionadas 23
Tabla 3: Criterios para el análisis 24
Tabla 4: Preguntas para la encuesta 24
Tabla 5: Análisis sector transporte 64
Tabla 6: Análisis sector telefonía 65
Tabla 7: Análisis del sector viajes 66
Tabla 8: Comparativa sectores 67
Tabla 9: Empresas con comunicación positiva 68
Tabla 10: Empresas con comunicación negativa 68

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1: Logo Renfe 15
Ilustración 2: Logo Alsa 17
Ilustración 3: Logo Metro 18
Ilustración 4: Red de Metro de Madrid 18
Ilustración 5: Logo Lowi 19
Ilustración 6: Logo Movistar 20
Ilustración 7: Logo Vodafone 20
Ilustración 8: Logo Nautalia Viajes 21
Ilustración 9: Logo Halcón Viajes 22
Ilustración 10: Logo Viajes El Corte Inglés 22
Ilustración 11: Twitter Renfe 26
Ilustración 12: Atención a los usuarios de Renfe 27
Ilustración 13: Polémica AVLO Renfe 28
Ilustración 14: Medidas RSC Renfe 29
Ilustración 15: Twitter Alsa 29
Ilustración 16: Atención al usuario de Alsa 30
Ilustración 17: Campaña COVID-19 Alsa 31
Ilustración 18: Twitter Metro 31
Ilustración 19: Juego interactivo Metro de Madrid 32
Ilustración 20: Tono utilizado Metro de Madrid 33
Ilustración 21: Atención a los usuarios de Metro de Madrid 33
Ilustración 22: Twitter Lowi 34

Ilustración 23: Interacción con los usuarios de Lowi 35
Ilustración 24: Atención al cliente de Lowi..... 36
Ilustración 25: Medidas de Lowi durante la crisis del COVID-19 36
Ilustración 26: Twitter Movistar 37
Ilustración 27: Blog informativo Movistar España..... 38
Ilustración 28: Críticas y respuestas de Movistar 39
Ilustración 29: Twitter Vodafone..... 40
Ilustración 30: Medidas RSC frente al COVID-19 de Vodafone..... 41
Ilustración 31: Twitter Nautalia Viajes 41
Ilustración 32: Contenido interactivo Nautalia Viajes..... 42
Ilustración 33: Tono del mensaje de Nautalia Viajes..... 42
Ilustración 34: Atención al cliente de Nautalia Viajes 43
Ilustración 35: Twitter Halcón Viajes 44
Ilustración 36: Tono de los mensajes de Halcón Viajes 44
Ilustración 37: Atención al cliente de Halcón Viajes 45
Ilustración 38: Twitter Viajes El Corte Inglés 46
Ilustración 39: Tono de las publicaciones de Viajes El Corte Inglés 46
Ilustración 40: Atención a los clientes de Viajes El Corte Inglés..... 47
Ilustración 41: Resultados completos encuesta 69

Resumen

El aumento del consumo de internet en la población llega con un gran incremento del uso de las redes sociales, y con todo ello la normalización de utilizar las redes sociales como plataformas de atención al cliente.

Esta práctica puede llegar a ser muy beneficiosa para ambas partes, para las empresas al generarles una mejor imagen de marca y fidelización, y para los clientes al conseguir una comunicación rápida mediante plataformas que ya utilizan de forma habitual en su día a día.

En esta investigación se pretende analizar el uso de los perfiles de Twitter de las marcas como plataformas de atención efectiva a los clientes. Para ello se ha estudiado la situación actual en la que la comunicación digital entre clientes y empresas, y viceversa, se encuentra, así como los beneficios que puede aportar una atención al cliente efectiva por medio de las redes sociales, y en concreto Twitter. Además, se ha llevado a cabo un análisis exhaustivo de varias cuentas de Twitter de los sectores transportes, telefonía y viajes, y una encuesta a usuarios para poder poner en un contexto real todo lo estudiado anteriormente en el presente documento.

Palabras clave: Atención al cliente, Redes Sociales, Twitter, Internet, Social Media Marketing.

Abstract

The increase in internet consumption among the population comes with a great increase in the use of social networks, and with it the standardization of using social networks as customer service platforms.

This practice can be very beneficial for both parties, for companies by generating a better brand image and loyalty, and for customers by achieving rapid communication through platforms that are already used regularly in their daily lives.

This research aims to analyse the use of brands' Twitter profiles as effective customer service platforms. To this end, we have studied the current situation in which digital communication between customers and companies is found, as well as the benefits that effective customer service can provide through social networks, and specifically Twitter. Also, an exhaustive analysis of Twitter accounts from the transport, telephony and travel sectors, and a user survey to put in a real context everything previously studied in this document.

Keywords: Customer Service, Social Media, Twitter, Internet, Social Media Marketing.

1. Introducción

La sociedad va evolucionando cambiando, y la forma de comunicarnos lo hace con ella. La aparición de internet y la irrupción de las redes sociales en la vida de las personas supuso un antes y un después en nuestras relaciones personales, y cada vez más en las profesionales.

En una sociedad en la que cada usuario pasa más de 6 horas diarias conectado, en la que existen más teléfonos que personas, y hay una saturación de información publicitaria en televisión y en los medios tradicionales, surja la necesidad de llegar a los clientes mediante nuevas plataformas (redes sociales) y con nuevas estrategias que aporten un valor añadido a la comunicación tradicional.

Por lo que no nada extraño que cada vez sea más frecuente comunicarnos con las marcas a través de plataformas sociales como Twitter, y por este motivo es por el cual se ha fijado como objetivo principal analizar el uso de la red social Twitter como plataforma de atención al cliente.

El año pasado, un usuario llegaba a pasar de media 2 horas y 16 minutos en las redes sociales, lo que hace que este tipo de redes sea una gran oportunidad de comunicación para las empresas, y para su interacción con sus clientes.

Otro gran punto a favor de la integración de las redes sociales en una estrategia de marketing es el beneficio que puede otorgar al reconocimiento y la fidelidad hace una marca, algo directamente relacionado con la reputación digital de dicha marca.

Algo muy característico de este tipo de plataformas, y en concreto de la red social objeto de estudio, es la rapidez de reacción de la cuenta ante consultas, información o crisis. Puesto que permite crear contenido al instante, pero también exige estar en el momento adecuado en el lugar correcto.

Para poder conocer en profundidad este uso de los perfiles corporativos en Twitter, en el presente documento se expondrán datos específicos del uso de internet en la sociedad actual, lo que ha supuesto la comunicación digital para las empresas, además de términos específicos relativos a esta investigación, beneficios y recomendaciones para un uso eficaz de esta plataforma como medio interacción cliente-empresa y viceversa. Por último, se ha realizado un minucioso análisis de nueve cuentas de Twitter pertenecientes a los sectores de transportes, telefonía y viajes y una encuesta a usuarios reales de redes sociales, con la finalidad de conocer cómo se realiza, en un contexto real, la comunicación entre cliente y empresa en la red social Twitter.

2. Justificación del tema

Con este estudio para la realización de mi Trabajo de Fin de Máster se pretende investigar el uso que hacen las empresas de la red social Twitter para comunicarse con sus clientes, y saber si dicha comunicación es efectiva para ambas partes.

Además conocer cómo ha cambiado la forma de comunicación con el cliente y averiguar la influencia de Internet y las redes sociales nuestra forma de interactuar. En una primera fase de observación, se pretende analizar la actividad y la atención al cliente de varios perfiles de empresas en Twitter, así como la gestión de crisis reputaciones de esas marcas en la plataforma social Twitter, para conocer cómo afectan a dicha marca y cómo esta responde ante sus seguidores.

Para completar la investigación, y darle una visión de realidad, se llevará a cabo una encuesta a actuales usuarios de redes sociales. Con ella se podrá conocer más la experiencia real de los clientes y su atención por parte de las marcas.

3. Objetivos

Para el desarrollo correcto de esta investigación, poder focalizar el estudio y darle respuesta al finalizar este, se plantean un objetivo general y cuatro objetivos secundarios a alcanzar.

3.1 Objetivo general

En el caso de estudio actual se establece como objetivo general:

O.G: Analizar el uso de Twitter como plataforma de atención al cliente.

3.2 Objetivos específicos

Para indagar en el tema de investigación, se fijan los siguientes objetivos específicos:

O.E.1: Investigar el uso que hacen las empresas de la red social Twitter.

O.E.2: Analizar la comunicación con los clientes en dicha red social.

O.E.3: Conocer cómo ha cambiado internet y las redes sociales la forma de comunicarnos.

O.E.4: Observar cómo afecta la gestión de crisis a la comunicación y a la atención a los clientes.

4. Marco teórico

Para poder entender el uso que realizan las empresas de su perfil oficial en la red social Twitter, y la atención que brindan a sus usuarios por medio de este canal comunicativo, debemos conocer algunos datos e información previamente.

En los siguientes apartados se expone toda la información recogida sobre el uso que hace de internet y algunas de sus plataformas la sociedad actual, tanto a nivel nacional como internacional, lo que ha supuesto la incorporación de la comunicación digital a la relación cliente-empresa, y qué se debe hacer para que esta comunicación sea eficaz.

Además se expondrán algunos términos, beneficios y recomendaciones relativos al uso efectivo de la red social Twitter como medio de atención al usuario, como el marketing en redes sociales, el marketing en tiempo real o el storytelling. También se mostrará el punto negativo de todo este cambio de comunicación con el cliente, la sobrexposición publicitaria, que supone un gran reto para las estrategias comunicativas de las marcas.

4.1 Uso y revolución de internet

En el mundo tecnológico actual, los usuarios de internet pasan una media de 6 horas y media conectados al día, y de todo ese tiempo, 2 horas y 16 minutos lo emplean en consumir y/o crear contenido en redes sociales.

Para conocer el cambio que ha supuesto internet en la vida cotidiana de las personas debemos tener presentes algunos datos, a fecha de julio de 2019 y con una población total mundial de 7.676 millones de personas, más de la mitad (56%) resultan ser usuarios de internet y 3.484 millones son usuarios activos en redes sociales. En España, nos encontramos en una zona extremadamente conectada, puesto que la penetración de internet en Europa es del 94% de la población, frente al 42% en el sureste asiático. Si observamos los datos de conexión por dispositivo, nos encontramos con que existe un 67% de usuarios únicos que acceden a la red a través de un dispositivo móvil (We are social, 2019).

4.1.1 ¿Y en España?

Con una población de 46,42 millones de personas, en el territorio español 42,96 millones son usuarias de internet y 28 millones son usuarios activos de redes sociales, un 60%; cifras que se encuentran en aumento frente a los del mismo estudio de años anteriores.

Siguiendo con los datos aportados por el estudio de We Are Social, el 93% de los usuarios españoles de internet, se conecta cada día utilizando 5 horas y 18 min de su tiempo. El dispositivo favorito de los españoles para conectarse a internet son los dispositivos móviles (96%), seguido por la televisión (95%) y dejando, cada vez más, atrás al ordenador (72%).

Otro dato destacable dentro de los datos de nuestro país, es que existen más de 54 millones de líneas de teléfono, lo que corresponde a más de 1 por persona.

Dentro del territorio nacional, las webs más visitadas son Google (buscador), Youtube (video) y Facebook (red social). Y la red social de estudio en esta investigación, Twitter, se mantiene en octavo puesto con un tráfico mensual de 103.500.000 visitas y con un tiempo medio de visita de 9 minutos y 34 segundos (We are social, 2019).

4.2 Comunicación digital

La comunicación digital permite un constante flujo de información para las marcas y la retroalimentación con el público objetivo, por lo que se convierte en un punto fundamental a tener en cuenta en la estrategia de marketing para una empresa.

Debemos conocer qué tiene que tener una marca en internet para conseguir comunicar correctamente el mensaje a su audiencia, para ello, Carmen Prados apunta que las competencias digitales básicas que debe tener una marca son (Prados, 2018):

-“Compartir información de valor”, para conseguir generar tendencias y valor para los usuarios.

-“Apertura, transparencia y cercanía”, estableciendo una retroalimentación con el público y actuando siguiendo un plan de acción.

-Conseguir unos buenos embajadores de marca, tanto externos como internos a la empresa, que vayan acorde a los valores de esta.

Además, tenemos que saber que en un mundo digitalizado lo más importante es conseguir crear cierto “engagement” con los usuarios. Por ello, Joe Kutchera sostiene que para crear un lazo emocional de los clientes con la marca en internet hay que seguir 5 pasos: E-X-I-T-O (Kutchera, 2014).

-“Escuchar a la audiencia” desde todos los canales online, propios y externos, para proporcionar al público una información de valor y relevante.

-“eXperimentar como usuario, a través de perfiles” y con la información recogida poder adecuar la promoción a la demanda.

-“Integrar los canales de comunicación”, enlazando todos los métodos de comunicación y así proporcionar una mejora de información y servicio al público.

-“Transformar a la audiencia en una comunidad”, estableciendo una comunicación bidireccional e incentivando la interacción del público en la red.

-“Optimizar los resultados”, monitorizando todas las acciones llevadas a cabo para poder mejorarlas o repetirlas.

Internet ha supuesto un cambio en el estilo de toma de decisiones y de los influenciadores que impulsan el proceso de compra, por esto es un canal que hay que tener muy bien controlado.

Otro gran punto importante de la comunicación online es que permite monitorizar las acciones que realiza una marca, pudiendo conocer el alcance de las publicaciones y de todas las estrategias llevadas a cabo, así como conocer todo lo que sus clientes y usuarios opinan de esta.

4.3 Social Media Marketing

El Social Media Marketing o Marketing de Redes Sociales consiste en aplicar las herramientas, estrategias y acciones del marketing tradicional en el medio digital y sus plataformas sociales.

Es decir, es una herramienta del marketing online que busca conseguir una comunicación más cercana y constante de una marca gracias a la ayuda de las redes sociales (Millán, Medrano, & Blanco, 2008).

Carlos Guerra (Guerra, 2015) apunta algunos de los beneficios de la utilización de las estrategias tradicionales de marketing en las redes sociales en su artículo “Los 10 beneficios del social media marketing”:

- Aumento del reconocimiento de marca, ya que las redes sociales suponen un gran escaparate para una marca y sus contenidos.
- Aumento de la fidelidad hacía una marca, al permitir un acercamiento con los clientes y conseguir una relación más directa.
- Las oportunidades de conversión y el porcentaje de estas aumenta, ya que las redes sociales permiten mayor visibilidad del trabajo de la marca.
- La autoridad de marca aumenta a medida que el tráfico a las redes se incrementa, cuanto más te vean y hablen de ti, más te conocen.
- Los costes son más bajos, la publicidad en redes sociales es mucho más barata y segmentada que la publicidad convencional.
- Las redes sociales contribuyen a un mejor posicionamiento SEO.
- Generan información sobre los clientes y lo que estos opinan de la marca.

4.3.1 Real Time Marketing

El Real Time Marketing o Marketing a Tiempo Real consiste en la rapidez con la que las marcas son capaces de reaccionar a las dudas de sus consumidores, a sus comentarios en las redes sociales, informaciones de última hora o crisis inesperadas.

Ya que el marketing a tiempo real permite a una marca, no solo comunicar, si no ser partícipe en una conversación real con un cliente, de la forma más rápida y natural posible (Meerman Scott, 2012).

Además, el real time marketing ofrece la posibilidad de crear contenido al instante, aprovechando noticias, eventos o contenido viral para aprovechar la oportunidad de llegar al máximo publico posible, aumentando así la visibilidad y notoriedad de la marca (Purita, 2016).

Esto quiere decir, que la marca ofrece a sus clientes el contenido que necesitan en el momento exacto que lo demandan, lo que hace que aumente su relevancia online y la mejore la percepción de los usuarios. También contribuye a establecer vínculos emocionales cliente-empresa (Castelló, A. & Del Pino, C., 2017).

4.3.2 Sobreexposición publicitaria

El exceso de comunicación publicitaria provoca que algunos usuarios digitales reduzcan el tiempo de conexión en redes sociales, e incluso, que muchos reaccionen de un forma negativa al exceso de publicad en sus muros de los perfiles sociales.

Esta sobreexposición publicitaria hace que las marcas se tengan que replantear sus estrategias digitales para llegar a los clientes, buscando constantes cambios de formatos y estilos de comunicación. La clave está en hacer que sea el usuario el que se acerque a la marca a través de las redes sociales, y para ello es necesario aportarles contenido de calidad (InboundCycle, 2016).

4.3.3 Storytelling

En un mundo lleno de publicidad, las marcas tratan de buscar nuevas formas de acercarse a los consumidores, para ello utilizan el Storytelling.

Storytelling o contar historias para que el consumidor final asocie ciertos valores a la marca y que quede enchanchado desde el primer momento a la historia que se pretende contar. Suele ser muy habitual y eficaz apelar a los sentimientos de los usuarios.

Y no existe mejor plataforma para la difusión de una historia que las redes sociales, y muy habitualmente se realiza esta práctica, con la finalidad de conseguir la mayor interacción posible con la comunidad de usuarios (Cortés, A., 2019).

5. Red social Twitter

Twitter fue creado en 2006 en San Francisco, ciudad donde actualmente se encuentra su sede central, y ya cuenta con más de 326 millones de usuarios (Twitter, 2019).

La finalidad de esta red social es poder mandar mensajes cortos (máximo 280 caracteres) que se comparten de manera pública con tus “followers”, responder a los tweets de otros usuarios, hacer búsquedas de lo que se está hablando en una zona concreta, y estar conectado a tiempo real con las novedades que están sucediendo en el mundo (Twitter, 2019).

Según un informe de Kantar Media recogido en el periódico 20minutos, un 34% de los usuarios de Twitter España tiene entre 25 y 34 años, y de cada cinco usuarios de esta red social, dos cuentan con ingresos superiores a la media (20 Minutos, 2018).

La mayoría de estos usuarios valoran positivamente de Twitter la rapidez a la hora de difundir noticias, poder seguir las historias desde diferentes puntos de vista y a tiempo real. No obstante, a fecha de 2019 en España, se mantiene en cuarto lugar (49%) respecto al porcentaje de usuarios que afirman usar Youtube (89%), Facebook (82%) e Instagram (54%) (We are social, 2019).

Twitter cuenta con un servicio de Twitter Ads a través del cual ofrece a las marcas soluciones de publicidad personalizadas. Funciona ofreciendo publicidad muy segmentada para atraer target que se quiere llegar, consiguiendo esta segmentación con la información proporcionada por los usuarios, sus interacciones y actividad (Twitter Ads, 2019).

Otro servicio ofrecido muy interesante para las empresas es Twitter Analytics, que permite conocer la actividad de los Tweets (interacciones con los usuarios), los seguidores (intereses, ubicaciones y demografía), alcance de la publicidad y los tweets promocionados y más estadísticas del perfil (Twitter Analytics, 2019).

5.1 Uso de Twitter como atención al cliente

Twitter es una red social muy rápida y sencilla, y es por eso por lo que resulta un canal ideal de atención al cliente. Y si esa atención es buena y efectiva puede repercutir en mejor imagen de marca y fidelización por parte de los clientes (Ramos, 2013).

El “Estudio de marcas españolas en Twitter” de MKT Fan incluido en el artículo *“Twitter como canal de comunicación corporativa y publicitaria”* (Castellò Martínez & Del Pino Romero, 2014) aporta una serie de variables a tener en cuenta para utilizar la plataforma social Twitter correctamente en una estrategia de comunicación corporativa, recopiladas en la Tabla 1.

Tabla 1: Variables para la comunicación en Twitter

¿Cómo utilizar Twitter en una estrategia de comunicación?
1. Aprovechar la capacidad de interacción que ofrece Twitter.
2. Cuidar la frecuencia de actualización.
3. Mimar la calidad de los contenidos compartidos.
4. Mostrar cercanía con el target.
5. Buena monitorización y seguimiento, tanto de la marca como de todo lo que pueda estar relacionado con ella o sus públicos.
6. Hacer uso de un lenguaje y tono adecuados.
7. Demostrar máxima implicación: dar respuesta, ayuda y solución de problemas.
8. Ofrecer una atención personalizada.
9. Concebir Twitter como herramienta de atención al cliente tan importante como las preexistentes.
10. Mostrar capacidad de rápida respuesta.

Fuente: Elaboración propia

5.2 Redes sociales

Las redes sociales también permiten diferenciar al público objetivo al que se pretende alcanzar, y se debe hacer de una forma adecuada y adaptada a cada plataforma, puesto que no todas las redes van dirigidas al mismo segmento y la publicidad que se puede hacer dentro de cada una de ellas es capaz de ser muy segmentada (Huertas, 2016).

El tiempo promedio invertido en el uso de redes sociales en España se encuentra en 1 hora y 39 minutos al día, y el 52% de los usuarios acceden a ellas desde un dispositivo móvil. Otro dato reseñable es que cada usuario dispone de una media de 7,9 perfiles en plataformas sociales.

Las redes sociales más utilizadas son Youtube (89%), Whatsapp (87%) y Facebook (82%), seguidas por Instagram (54%) y Twitter (49%) (We are social, 2019).

6. Sector servicios

El sector servicios o terciario permite diferenciar las actividades económicas que producen bienes inmateriales, y que incrementan el bienestar y facilidad de vida cotidiana a los usuarios. Además, en España, este sector es el que más trabajadores emplea (Economipedia, 2020), y en el pasado año 2018, el sector servicios supuso un 67,71% del PIB total del país (INE, 2020).

Se han seleccionado tres subsectores del sector servicios para analizar, estos sectores son: transporte, telefonía y viajes.

6.1 Transporte

El sector transportes, movió a más de 423 mil personas al mes durante 2019 (INE, 2020) y por ello, se analizarán tres empresas líderes y referentes de los transportes en España. Estas empresas son Renfe, principal operador ferroviario, Alsa, líder en el transporte de viajeros por carretera y Metro de Madrid, empresa de gestión de la red de ferrocarril urbana de Madrid.

6.1.1 Renfe

Renfe es la operadora principal del sector ferroviario en España. Actualmente, cuenta con el monopolio del transporte de viajeros en la red ferroviaria. Opera en de 1.520 estaciones de tren repartidas por todo el territorio español, y para ello cuenta con más de 14.500 empleados (Renfe data, 2020).

Fue fundada en 1941 con Red Nacional de los Ferrocarriles Españoles, y en 2005, se separó en dos: Administrador de Infraestructuras Ferroviarias (Adif) y la actual Renfe.

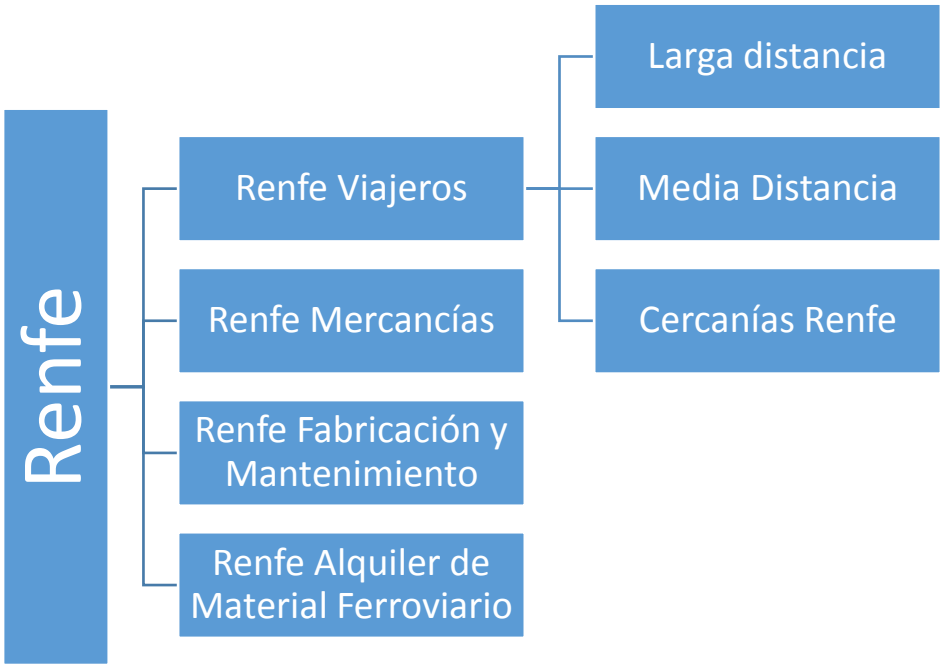
Ilustración 1: Logo Renfe

Fuente: Renfe (www.renfe.com)

Es una empresa de carácter público, adscrita al ministerio de fomento. La empresa centra su actividad en transporte de viajeros (Renfe Viajeros), transporte de mercancías (Renfe Mercancías), mantenimiento (Renfe Fabricación y Mantenimiento) y gestión de material rodante (Renfe Alquiler de Material Ferroviario), tal y como se puede ver en el Gráfico 1.

Renfe ofrece servicios ferroviarios de larga distancia (AVE, Alvia, Avlo, Talgo…), de media distancia (Avant, Intercity, Regional…) y Cercanías (Renfe, 2020); por estos servicios, en el año 2018 obtuvo unos beneficios de 111.418 mil euros (Renfe data, 2020).

Gráfico 1: Servicios Renfe



Fuente: Elaboración Propia

6.1.2 Alsa

Alsa es una empresa multinacional, líder en el sector de transporte de viajeros por carretera. Actualmente la empresa cuenta con una flota de 3.465 autobuses para conseguir mover a 358 millones de pasajeros al año. Esta empresa emplea a casi 10.000 personas, y alcanzó una facturación de 842,3 millones de euros en 2018 (Alsa, 2020).

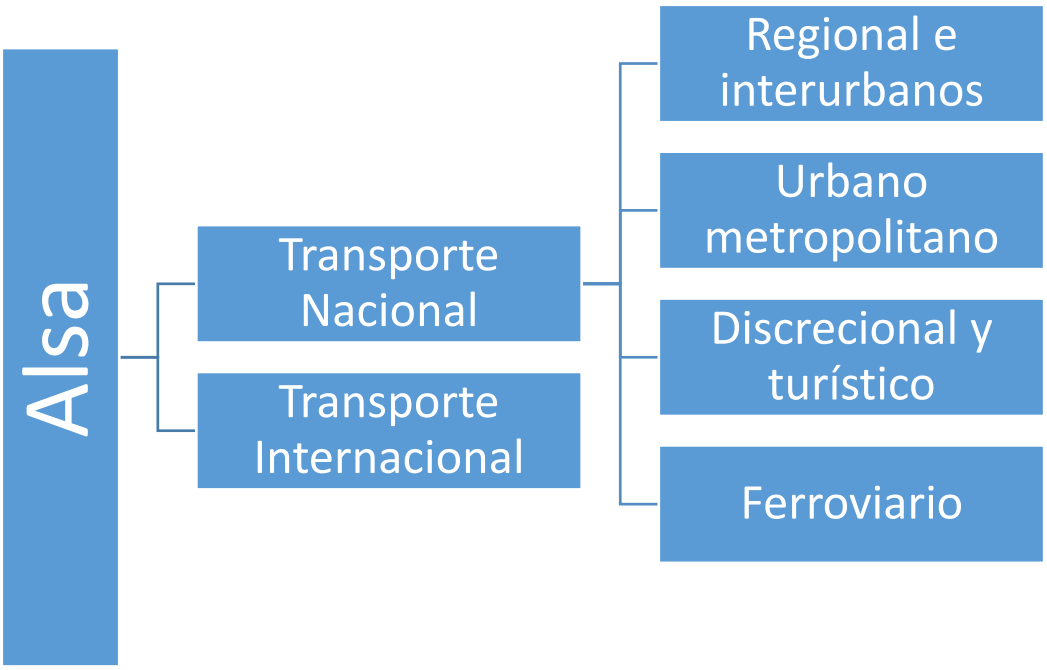
Ilustración 2: Logo Alsa

Fuente: Alsa (www.alsa.es)

Nació en 1923 en Asturias y desde 2005 pertenece al grupo National Express. Opera a nivel nacional, comunicando entre todas las comunidades autónomas, y a nivel internacional comunica España con gran parte de la Unión Europea.

A nivel nacional cuenta con servicios de transporte regional, transporte urbano y transporte discrecional y turístico, y cuenta con algunas rutas ferroviarias (temáticas y Metro Ligero), recopiladas en el Gráfico 2 (Alsa, 2020).

Gráfico 2: Servicios Alsa



Fuente: Elaboración Propia

6.1.3 Metro de Madrid

Metro es la empresa pública encargada de dar servicio y gestionar la red de ferrocarril urbana de Madrid y su área metropolitana. Consiguió unos beneficios de 29.222 mil euros durante el ejercicio en el año 2018 (Metro Madrid, 2019).

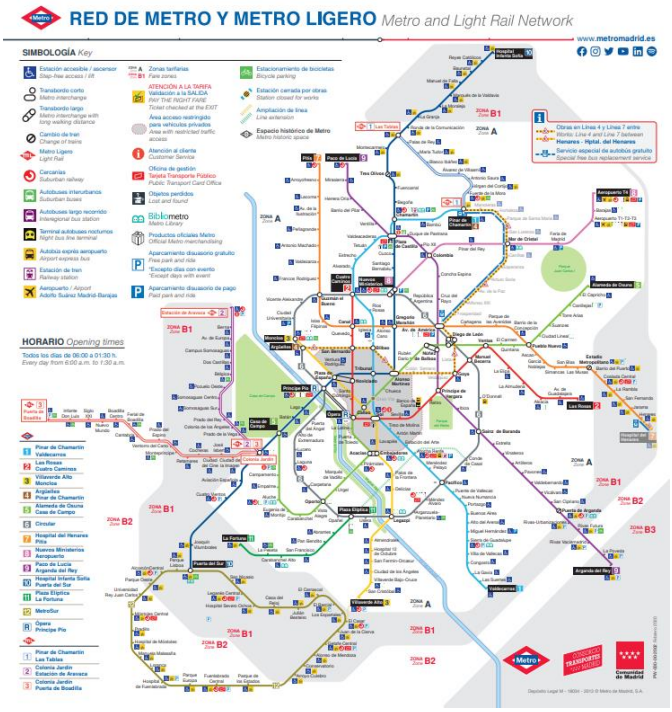
Ilustración 3: Logo Metro

Fuente: Metro de Madrid (www.metromadrid.es)

Fue fundada en 1919 y, actualmente es la red de metro más extensa de España (294 km) y la octava del mundo. Como se observa en la Ilustración 4, está compuesta por 12 líneas y 3 de metro ligero, que consiguen mover a más de 677, 4 millones de usuarios (datos de 2019).

A diario utilizan este servicio más de 2 millones de personas, pasando por sus 302 estaciones en el área metropolitana, ya que según datos oficiales de Metro, *el 75% de los ciudadanos disponen de una estación de metro a menos de 600 metros de su domicilio* (Metro Madrid, 2019).

Ilustración 4: Red de Metro de Madrid



Fuente: Metro de Madrid (www.metromadrid.es)

6.2 Telefonía

El sector de la telefonía ingresó en 2018 más de 34.500 millones de euros, además Movistar y el conjunto de los operadores virtuales fueron los que más crecieron en número de líneas (CNMC, 2020). Por ello se analizará uno de los principales operadores virtuales de comunicaciones actuales en nuestro país, Lowi, además de las dos empresas líderes en telecomunicaciones en España, Movistar y Vodafone.

6.2.1 Lowi

Lowi es una empresa que ofrece servicios de telecomunicaciones, propiedad de Vodafone. Fue creada en 2014 para competir en el segmento de los operadores virtuales. Ha sido galardonada con el premio ADSLZone al mejor OMV durante los años 2015 a 2018 (Lowi, 2018).

Ilustración 5: Logo Lowi

Fuente: Lowi (www.lowi.es)

Esta empresa ofrece servicios de móvil y fibra óptica, dónde el cliente puede configurar su tarifa al gusto, siendo esta una característica de los operadores online (Lowi, 2018).

6.2.2 Movistar

Movistar es el operador de telecomunicaciones de la compañía Telefónica, fundada en 1995. Ofrece servicios de telefonía, internet y televisión. Durante el año 2019, el grupo Telefónica consiguió unas ganancias de 1.553 millones de euros (Telefónica, 2020).

Ilustración 6: Logo Movistar

Fuente: Movistar (www.movistar.es)

También posee varios operadores virtuales de su propiedad, O2 y Tuenti (Movistar, 2013).

6.2.3 Vodafone

La multinacional Vodafone es un operador británico de telefonía móvil, fija, internet y televisión, con sede en Reino Unido pero presente en gran parte del mundo. En España emplea a más de 5 mil personas y en 2019 logró unos ingresos de 4.688 millones de euros (Vodafone, 2020).

Ilustración 7: Logo Vodafone

Fuente: Vodafone (www.vodafone.es)

Su historia comenzó en 1994, hasta hoy en día, que es una de las grandes compañías telefónicas del mundo, y una de las primeras en introducir la conexión 5G en España (Vodafone, 2018).

6.3 Viajes

Durante el año 2019 se registraron más de 23 millones de turistas (nacionales y extranjeros) que llegaron con un paquete turístico a los diferentes destinos de España (INE, 2020).

Por este motivo, se estudiará el caso de Nautalia Viajes, una empresa turística joven y pequeña, pero también observaremos dos de las grandes compañías de viajes turísticos a nivel nacional, y con gran recorrido, como son Halcón Viajes y Viajes El Corte Inglés.

6.3.1 Nautalia Viajes

Agencia de viajes, propiedad de Pullmantur, creada en 2011 y que cuenta con casi 800 empleados. Ofrecen viajes y servicios turísticos en las más de 200 oficinas ubicadas en todo el territorio español, superando, en 2018, los 149 millones de euros en ventas (Nautalia Viajes, 2020).

Ilustración 8: Logo Nautalia Viajes

Fuente: Nautalia (www.nautaliaviajes.com)

6.3.2 Halcón Viajes

Empresa española de viajes que nace en 1971 y actualmente cuenta con más de 1.000 agencias. Pertenece al grupo Globalia, que comenzó a hacerse fuerte tras adquirir Air Europa y Viajes Ecuador (Halcon Viajes, 2020). Este grupo, cerró 2018 con una facturación de 3.850 millones de euros (Globalia, 2019).

Ilustración 9: Logo Halcón Viajes

Fuente: Halcón Viajes (www.halconviajes.com)

6.3.3 Viajes El Corte Inglés

Red de viajes del Grupo El Corte Inglés que comenzó su actividad en 1969. Actualmente es una de las principales agencias de viajes de España con más de 600 puntos de venta, y algunas oficinas en el ámbito internacional (Viajes El Corte Inglés, 2020).

En el año 2018, el grupo alcanzó una cifra de negocios de 12.974 millones de euros, de los cuales 2.722 millones pertenecen a Viajes El Corte Inglés (El Corte Inglés, 2019).

Ilustración 10: Logo Viajes El Corte Inglés

Fuente: Viajes El Corte Inglés (www.viajeselcorteingles.es)

7. Metodología

El eje central de este documento es llevar a cabo un análisis cualitativo y observación de las cuentas oficiales de Twitter de 3 empresas del sector transportes (Renfe, Alsa y Metro), 3 del sector telefonía (Lowi, Movistar y Vodafone) y 3 del sector viajes (Nautalia Viajes, Halcón Viajes y Viajes El Corte Inglés). El periodo de análisis será el comprendido entre enero y abril de 2020.

El principal motivo para realizar esta investigación es analizar el uso de Twitter como plataforma de atención al cliente.

Y, con esa finalidad, se pretende investigar el uso que hacen las empresas de la red social Twitter y la comunicación con los clientes en dicha red social. Además, se busca conocer cómo ha cambiado internet y las redes sociales la forma de comunicarnos.

Para ello se ha comenzado recolectado en la Tabla 2 todos los enlaces de los perfiles oficiales de Twitter, en España, de las empresas seleccionadas.

Tabla 2: Perfiles de Twitter de las empresas seleccionadas

Transportes	Renfe	@Renfe: https://twitter.com/Renfe/
	Alsa	@ALSA_Autobuses: https://twitter.com/ALSA_Autobuses
	Metro	@metro_madrid: https://twitter.com/metro_madrid
Telefonía	Lowi	@Lowi_es: https://twitter.com/Lowi_es
	Movistar	@movistar_es: https://twitter.com/movistar_es
	Vodafone	@vodafone_es: https://twitter.com/vodafone_es
Viajes	Nautalia Viajes	@nautaliaviajes: https://twitter.com/nautaliaviajes
	Halcón Viajes	@halconviajes: https://twitter.com/halconviajes
	Viajes El Corte Inglés	@VECI_Esp: https://twitter.com/VECI_Esp

Fuente: Elaboración propia

A continuación, tras el estudio del marco teórico en el que esta investigación se centra, se han establecido, en la Tabla 3, los puntos para el análisis de los perfiles anteriormente expuestos.

Tabla 3: Criterios para el análisis

Criterios	
Audiencia	Número de seguidores.
Actividad	Actividad de los perfiles durante el primer trimestre de 2020 (enero-febrero-marzo).
Interacción	Interacción con los usuarios: respuestas a los comentarios, interacciones con los seguidores…
Tono del mensaje	Lenguaje y tono de los mensajes hacia los usuarios.
Atención personalizada	Mensajes adaptados y personalizados a cada usuario.
Rapidez de respuesta	Tiempo de respuesta a las peticiones de los usuarios.
Utilidad de respuesta	Solución a las peticiones de los usuarios en la propia red social o derivando a otro lugar.
Gestión de crisis	Respuesta a las críticas, polémicas o situaciones adversas.

Fuente: Elaboración propia

Por último se ha llevado a cabo una encuesta a usuarios de redes sociales para conocer la efectividad, desde el punto de vista del usuario, la comunicación y la atención al cliente que realizan las marcas desde sus perfiles de Twitter. Dicha encuesta se ha realizado online a través de un formulario de Google durante los meses de abril y mayo de 2020, y consta de varias preguntas filtro, otras específicas del tema a analizar y finalmente, preguntas sociodemográficas, como se puede ver en la Tabla 4:

Tabla 4: Preguntas para la encuesta

Preguntas
1. ¿Tienes cuenta de Twitter?
2. ¿Te has puesto en contacto a través de Twitter con algún perfil de empresa? Para dudas, quejas o sugerencias.
3. ¿Cómo ha sido la atención recibida?
4. ¿Cómo ha sido el tiempo de respuesta?
5. ¿La respuesta que proporcionada te fue de utilidad?
6. ¿Te respondieron en la propia red o te derivaron a otra plataforma (teléfono, web, tienda física...)
7. ¿Consideras que fue una atención personalizada?
8. ¿Puedes indicar alguna empresa/marca con la que hayas tenido comunicación POSITIVA en Twitter? ¿Por qué la destacarías?
9. ¿Puedes indicar alguna empresa/marca con la que hayas tenido comunicación NEGATIVA en Twitter? ¿Por qué no te resultó satisfactoria?
10. Edad
11. Sexo

Fuente: Elaboración propia

Tras la recogida de las fuentes, y el establecimiento de los métodos y criterios se procede al análisis.

8. Investigación

En el apartado de investigación se estudiarán los datos obtenidos de la observación exhaustiva de los perfiles de Twitter a analizar, y por último se expondrán los datos obtenidos tras la realización de la encuesta a usuarios de redes sociales.

8.1 Observación de los perfiles

Se exponen en este punto todos los datos conseguidos tras la observación de los perfiles de Twitter de Renfe, Alsa, Metro de Madrid, Lowi, Movistar, Vodafone, Nautalia Viajes, Halcón Viajes y Viajes El Corte Inglés, siguiendo los criterios de análisis establecidos anteriormente en la Tabla 3.

8.1.1 Renfe (@Renfe)

En la Ilustración 11 se puede ver el perfil oficial de Renfe en Twitter que cuenta con una audiencia de más de 177 mil seguidores. Su frecuencia de publicación es de varias publicaciones propias diarias (entre 3 y 6), y enriquecen su feed con retuits de perfiles relacionados.

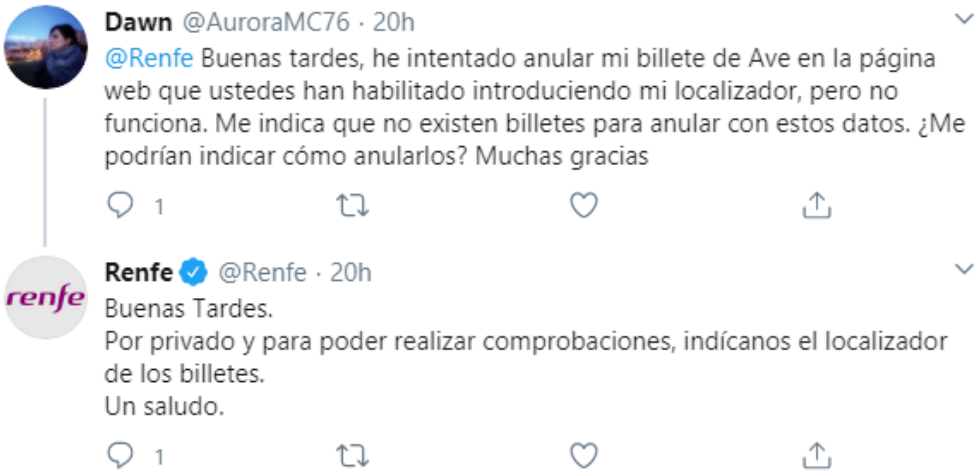
Su principal motivo para tuitear es informar y mantener al día a sus seguidores de la actualidad del sector. Una característica propia de este perfil de Twitter es que cada día dan los buenos días a sus seguidores con una fotografía de sus trenes.

Ilustración 11: Twitter Renfe

Fuente: Twitter

Respecto a la atención a los usuarios, rara vez es personalizada, suelen tener "respuestas tipo" como podemos ver en la Ilustración 12, pero la respuesta es muy rápida (menos de 1 hora).

Ilustración 12: Atención a los usuarios de Renfe



Fuente: Twitter

Las respuestas ofrecidas en el perfil oficial de Twitter de Renfe, si no necesitan datos privados, las responden en el mismo tuit, en el caso contrario, las derivan a los mensajes privados.

En la gestión de crisis, se ha observado dos situaciones contrarias. Una negativa derivada a la venta de los billetes de ALVO (AVE low cost que salió a la venta en enero), sufrieron muchísimas críticas porque la web de venta no funcionaba bien, y muy poca gente logró la compra de los billetes en promoción.

El primer día de esta campaña, Renfe tuiteó, ajeno a la situación de crisis, unos datos muy positivos de venta. Esto derivo a otro aluvión de mensajes negativos de los usuarios a los que Renfe no dio ni respuesta ni solución, como se observa en la Ilustración 13.

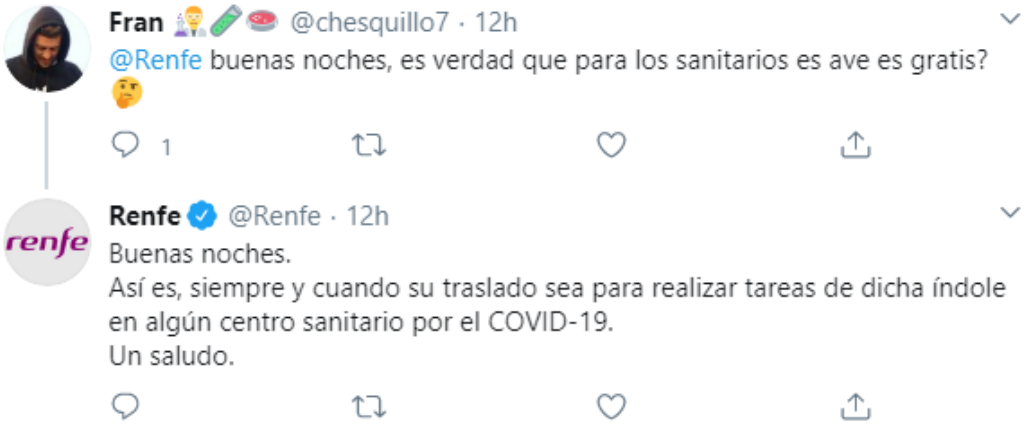
Ilustración 13: Polémica AVLO Renfe

Fuente: Twitter

La positiva llegó con la situación excepcional del COVID-19. El perfil de Renfe ofreció a diario noticias informativas de la evolución de la situación, y las medidas excepcionales que estaba tomando para limitar las molestias por dicha situación.

Además, se llevaron a cabo algunas medidas de RSC que quedan reflejadas en la Ilustración 14, que pretendían ayudar a aplacar la pandemia, como billetes gratis para sanitarios o la ayuda a la investigación de materiales y creación de respiradores. Ante esta crisis, Renfe respondió a todos los tuits de clientes que querían saber qué pasaba con sus viajes, el reembolso de sus billetes o información sobre los servicios mínimos.

Ilustración 14: Medidas RSC Renfe



Fuente: Twitter

Renfe, también dispone de un perfil específico (@Inforenfe) para la información a viajeros, más enfocada a horarios, incidencias e información de las líneas.

8.1.2 Alsa (@ALSA_Autobuses)

El perfil oficial de Alsa en Twitter, reflejado en la Ilustración 15, cuenta con una audiencia de más de 34 mil seguidores. Su frecuencia de publicación es de varias publicaciones propias diarias (entre 3 y 5), y enriquecen su feed con retuits de colaboradores y patrocinios. Además generan muchos concursos para la interacción con sus seguidores.

Utilizan un tono en sus tuits dinámico y cercano, sin dejar de lado la información diaria a los usuarios.

Ilustración 15: Twitter Alsa

Fuente: Twitter

Respecto a la atención a los usuarios, muy pocas veces es personalizada, tienen las respuestas muy automatizadas y con un gran margen de mejora. Pese a esto el tiempo de respuesta es rápido (en el mismo día).

En el perfil oficial de Twitter de Alsa, suelen derivar las respuestas a los mensajes privados como se observa en la Ilustración 16.

Ilustración 16: Atención al usuario de Alsa

Fuente: Twitter

Cuando hablamos de la gestión de crisis, en este caso el COVID-19, presentan en su perfil numerosas ideas para realizar en casa, como la que se puede observar en la Ilustración 17. Un punto en contra es que dejaron algo de lado la información al consumidor sobre cómo afecta esta situación a sus servicios.

Ilustración 17: Campaña COVID-19 Alsa

Fuente: Twitter

Además, Alsa también llevó acabo medidas de RSC durante esta crisis, poniendo a disposición de las autoridades sanitarias algunos de sus autobuses para el traslado de pacientes.

8.1.3 Metro (@metro_madrid)

En la Ilustración 18 podemos ver que Metro de Madrid en su perfil oficial de Twitter cuenta con más de 561 mil seguidores. Generan una actividad diaria de entre 5 y 10 tuits propios, y siempre cuentan con retuits de noticias o perfiles similares para aumentar el valor de su feed y generar contenido de actualidad.

Ilustración 18: Twitter Metro

Fuente: Twitter

Una curiosidad de este perfil es que suelen realizar juegos interactivos con sus usuarios, como el de la Ilustración 19, y llevan a cabo campañas de presentación de algunos de sus trabajadores y de curiosidades de Metro, para conseguir cercanía y credibilidad. Y para conseguir esto, tal y como se refleja en la Ilustración 20, el tono de sus mensajes es muy cercano e incluso irónico, pero sin dejar a un lado el puramente informativo en ciertas ocasiones.

Ilustración 19: Juego interactivo Metro de Madrid

Fuente: Twitter

Ilustración 20: Tono utilizado Metro de Madrid

Fuente: Twitter

Si algo hay que destacar de este perfil es que siempre realizan una atención personalizada a sus usuarios, y con una rapidez de respuesta de menos de 1 hora.

Otro a dato a destacar es que Metro de Madrid suele responder en el propio tuit, como se observa en la Ilustración 21, y en el caso de necesitar datos personales u otra información, derivan a la web.

Ilustración 21: Atención a los usuarios de Metro de Madrid

Fuente: Twitter

En la gestión de crisis encontramos 2 situaciones contrarias. La negativa vino de la mano de la aparición de amianto en algunas de sus estaciones y trenes, con la consecuente muerte de algunos de sus trabajadores. Frente a esta crisis y pese al gran número de críticas de usuarios y medios, Metro de Madrid optó por no manifestarse sobre este tema en su cuenta de Twitter.

La positiva llegó con el COVID-19, desde el perfil oficial de Twitter de Metro generaron numerosas propuestas para hacer y jugar en casa con niños (como manualidades relacionadas con trenes) y contenido especial para informar y entretener.

8.1.4 Lowi (@Lowi_es)

La compañía de teléfono Lowi en su perfil oficial de Twitter, reflejado en la Ilustración 22, cuenta con una audiencia de más de 30 mil seguidores. Su actividad diaria pasa por 1 tuit propio, entre los que se pueden destacar juegos y acciones para interactuar con los seguidores como el de la Ilustración 23, o información útil de la compañía y su actividad.

Ilustración 22: Twitter Lowi

Fuente: Twitter

Ilustración 23: Interacción con los usuarios de Lowi

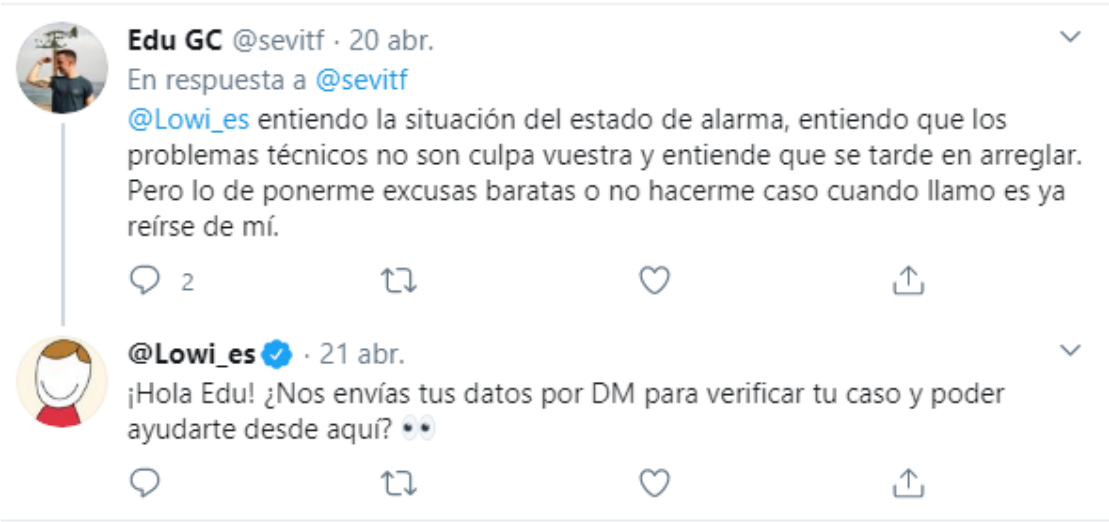
Fuente: Twitter

Algo a tener en cuenta de este perfil, es la utilización de un tono muy cercano, divertido y en ocasiones irónico. Además de la generación de contenido interactivo constante para sus seguidores.

Para seguir en la línea de cercanía que Lowi transmite, sus respuestas siempre son personalizadas y muy rápidas (menos de 1 hora).

En lo que a la atención al cliente se refiere, si la consulta necesita datos personales para ser resuelta, siempre derivan a los mensajes directos, como se observa en la Ilustración 24. En el caso de ser una consulta rápida o genérica, responden en el mismo tuit.

Ilustración 24: Atención al cliente de Lowi



Fuente: Twitter

Respecto a la gestión de crisis, la más fuerte y actual es la del COVID-19 frente a la que Lowi respondió regalando gigas gratis a sus clientes como vemos en la Ilustración 25 o proponiendo formas de entretenerse en casa. Es cierto que durante esta crisis, recibieron multitud de críticas por la lentitud del servicio, pero pudieron responder a ellas con profesionalidad y el gran humor que les define.

Ilustración 25: Medidas de Lowi durante la crisis del COVID-19

Fuente: Twitter

Esta compañía también realizó una campaña de RSC en redes, proponiendo el intercambio de datos móviles hacia quienes más los necesitaban con la campaña “datos solidarios” desde un grupo en Telegram.

8.1.5 Movistar (@movistar_es)

El perfil oficial de Movistar en la red social Twitter, que se puede ver en la Ilustración 26, cuenta con más de 422 mil seguidores. Su frecuencia de tuits es de 2 o 3 al día propios y para enriquecer su perfil, genera muchos retuits de cuentas de la compañía.

Ilustración 26: Twitter Movistar

Fuente: Twitter

En este caso el tono utilizado es más serio, informativo y de actualidad. Suelen generar contenido útil de noticias y ayuda desde un blog corporativo, reflejado en la Ilustración 27, pero no generan contenido interactivo para sus usuarios.

Ilustración 27: Blog informativo Movistar España

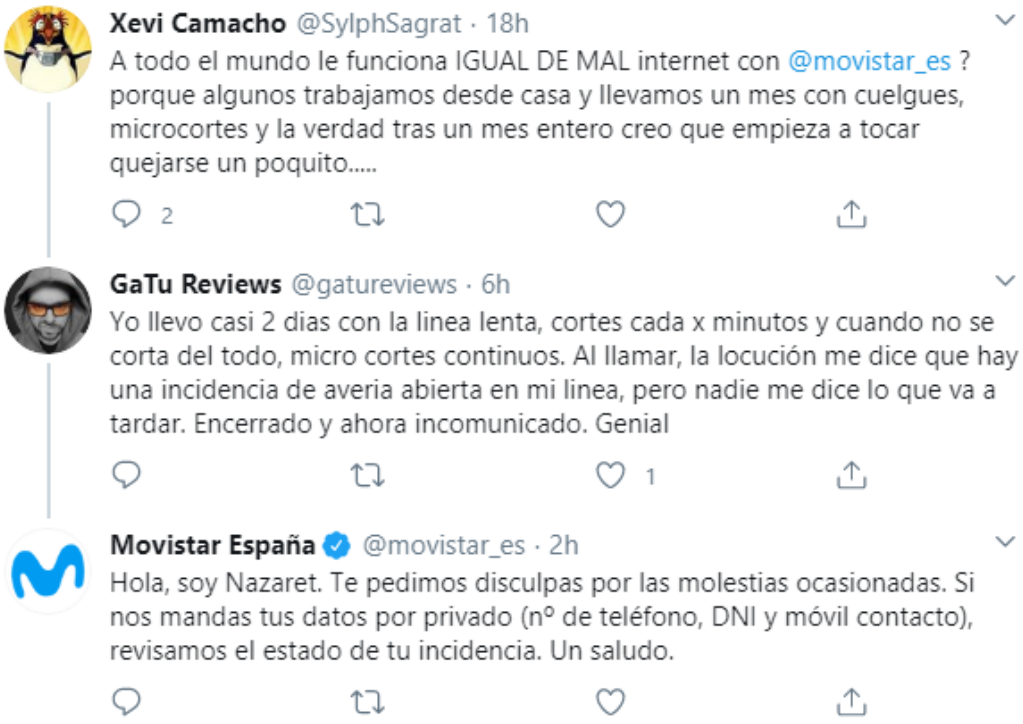
Fuente: Twitter

La atención recibida en las consultas de sus seguidores es rápida (en el mismo día) y el mensaje que destinan a las respuestas suele ser personalizado, incluso el community manager que responde, se identifica. Pese a esto, también se observa una gran parte de las respuestas son prediseñadas.

Por regla general, en el perfil de Movistar España, las respuestas a las consultas suelen derivar a mensaje privado para conseguir más datos acerca de las incidencias.

Con la llegada del COVID-19, se observa un cambio informativo y un gran aluvión de críticas hacia el servicio de esta compañía telefónica, tal y como refleja la Ilustración 28. Frente a esta crisis, se puede observar una correcta resolución a las quejas, sugerencias o reclamaciones de los clientes de Movistar.

Ilustración 28: Críticas y respuestas de Movistar



Fuente: Twitter

8.1.6 Vodafone (@vodafone_es)

Con casi 196 mil seguidores en su perfil oficial de Twitter, que se puede ver en la Ilustración 29, Vodafone España genera 2 tuits diarios propios. A esta actividad se le suma la interacción por medio de retuits a otras cuentas de la compañía.

En sus publicaciones utiliza un tono serio e informativo, pero sin dejar de lado el contenido interactivo para sus seguidores.

Ilustración 29: Twitter Vodafone

Fuente: Twitter

La personalización de las respuestas en el perfil de Vodafone se puede encontrar en la mayor parte de las consultas. Respuestas que llegan a los usuarios de forma rápida en el mismo día. Siempre que se solicitan datos personales, estas consultas son derivadas a una conversación privada.

En la gestión de crisis, Vodafone supo gestionar correctamente las críticas por el servicio durante el COVID-19. También durante este periodo la compañía llevó a cabo una apertura de sus canales de televisión de pago a todo el público de forma gratuita.

Además, Vodafone quiso sumarse a las campañas de RSC, proporcionando ayuda telefónica a personas mayores, comunicaciones en hospitales de campaña o donaciones de menús diarios en residencias y hospitales, tal y como se puede observar en la Ilustración 30.

Ilustración 30: Medidas RSC frente al COVID-19 de Vodafone

Fuente: Twitter

8.1.7 Nautalia Viajes (@nautaliaviajes)

En su perfil oficial de Twitter, incluido en la Ilustración 31, Nautalia Viajes cuenta con más de 11 mil seguidores, a los que les brinda una actividad de 1 tuit propio diario. Para conseguir generar una interacción con esos seguidores plantea contenido interactivo asiduamente, como se puede ver en la Ilustración 32.

Ilustración 31: Twitter Nautalia Viajes

Fuente: Twitter

Ilustración 32: Contenido interactivo Nautalia Viajes

Fuente: Twitter

En la Ilustración 33 podemos ver como esta cuenta destaca por su tono dinámico y cercano en la comunicación empresa-cliente.

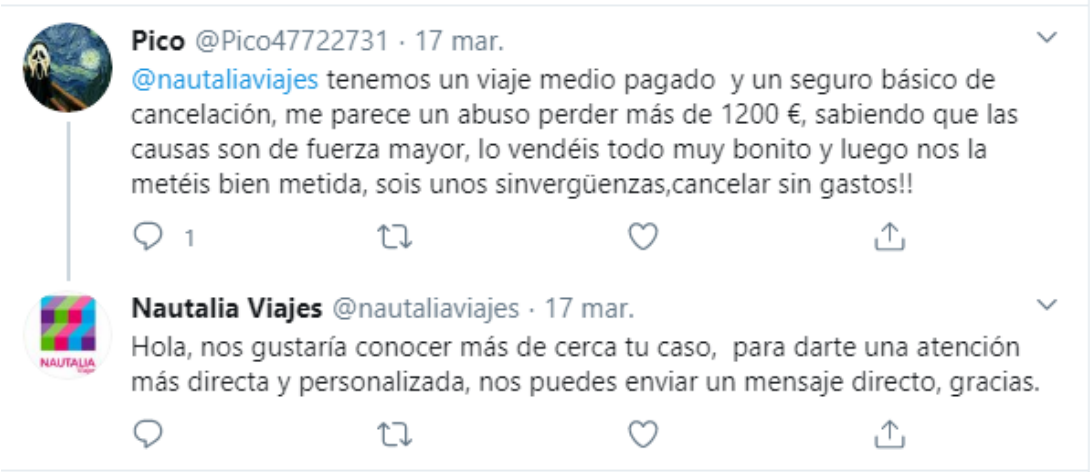
Ilustración 33: Tono del mensaje de Nautalia Viajes

Fuente: Twitter

Respecto a la atención a los clientes desde su perfil oficial en Twitter, Nautalia Viajes personaliza las comunicaciones pero muchas de sus respuestas son prediseñadas. También cabe destacar que la respuesta llega al usuario el mismo día de la consulta.

Debido a la privacidad de los clientes, todas las consultas son desviadas a los mensajes privados para conseguir más datos personales, como en el ejemplo de la Ilustración 34.

Ilustración 34: Atención al cliente de Nautalia Viajes



Fuente: Twitter

La gestión de crisis más actual a la que esta empresa ha tenido que enfrentarse ha sido el COVID-19, debido a la cual tuvieron que paralizar sus servicios, con el consecuente cúmulo de críticas. Esto hizo que la actividad en su perfil disminuyera notablemente y, la existente se basaba en dar a sus seguidores opciones divertidas para hacer en casa.

8.1.8 Halcón Viajes (@halconviajes)

En la Ilustración 35 se puede ver el perfil en la red social Twitter de Halcón Viajes, que cuenta con más de 29 mil seguidores, y una actividad de 1 publicación cada 2 días. Entre esa actividad destaca un blog de viajes propios que utilizan para promocionar los destinos.

Ilustración 35: Twitter Halcón Viajes

Fuente: Twitter

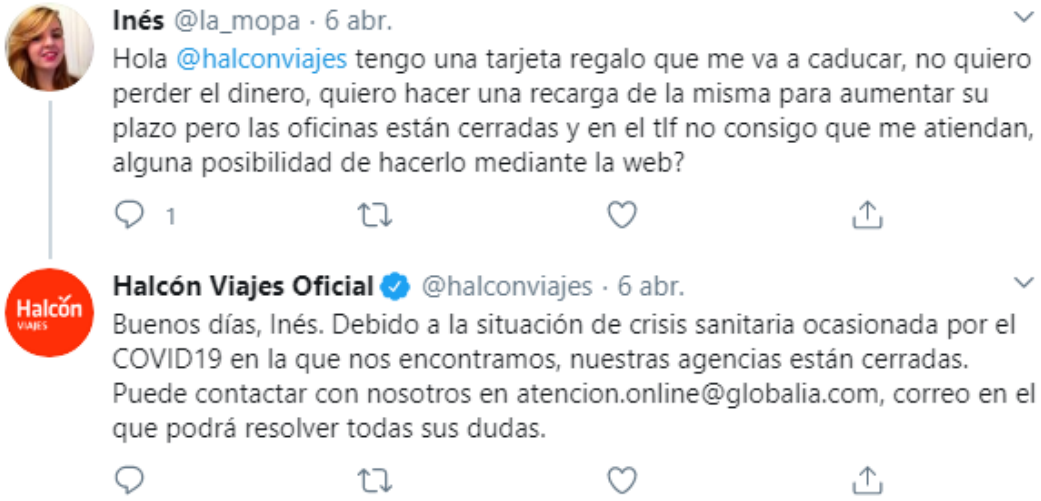
La interacción de este perfil es poca, limitada a la realización de encuestas entre sus seguidores para conseguir cierta intercomunicación. Siguiendo en esta línea, se observa un tono muy informativo y publicitario en los tuits, reflejado en la Ilustración 36.

Ilustración 36: Tono de los mensajes de Halcón Viajes

Fuente: Twitter

Halcón Viajes utiliza, en casi todas las ocasiones tuits prediseñados y sin personalizar para responder las consultas de los usuarios. La respuesta puede tardar en llegar hasta un par de días (lenta) y, cuando lo hace, desde Twitter derivan a un teléfono o la propia web, como en el caso de la Ilustración 37.

Ilustración 37: Atención al cliente de Halcón Viajes



Fuente: Twitter

El sector viajes, fue uno de los más afectador por la crisis sanitaria del coronavirus, y por ello, el perfil de Halcón Viajes en Twitter recibió multitud de consultas y quejas durante ese periodo. Frente a esta crisis, no brindaron una atención efectiva para sus clientes en esta red, ni la información necesaria para paliar el gran aluvión de críticas.

8.1.9 Viajes El Corte Inglés (@VECI_Esp)

En la red social Twitter, con una audiencia de más de 41 mil perfiles y reflejado en la Ilustración 38, Viajes El Corte Inglés realiza publicaciones cada 2 o 3 días. El tono utilizado en esas publicaciones, como se puede ver en la Ilustración 39, destaca por ser muy corporativo, y una gran parte son para promocionar sus destinos vacacionales.

Ilustración 38: Twitter Viajes El Corte Inglés

Fuente: Twitter

Ilustración 39: Tono de las publicaciones de Viajes El Corte Inglés

Fuente: Twitter

No suelen generar demasiada interacción con los seguidores, tan solo realizan encuestas en contadas ocasiones.

La atención a los clientes desde el perfil de Twitter, es rara vez personalizada y con respuestas prediseñadas. Esta respuesta suele llegar rápidamente (en el mismo día) y derivan siempre la consulta a los mensajes privados.

Respecto a la gestión de crisis, proporcionan poca información y respuestas a los usuarios. En el caso del COVID-19, Viajes El Corte Inglés recibió multitud de quejas a las cuales no pudo dar la solución necesaria, tal y como queda reflejado en la Ilustración 40.

Ilustración 40: Atención a los clientes de Viajes El Corte Inglés

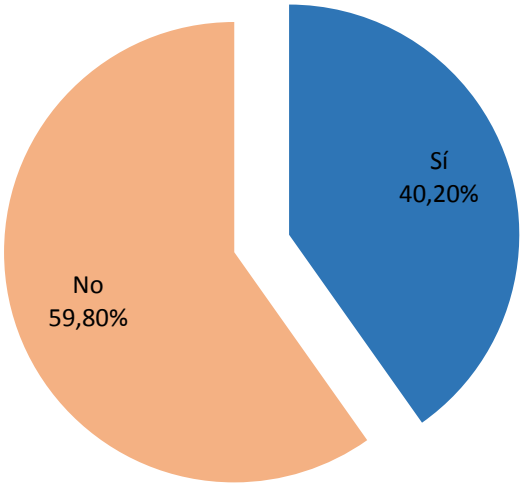
Fuente: Twitter

8.2 Encuesta a usuarios

En el siguiente punto se expondrán todos los datos conseguidos tras la realización de una encuesta a 468 usuarios de internet sobre su experiencia de atención al cliente en Twitter, que se puede consultar completa en la Ilustración 41 de los anexos. Dicha encuesta ha sido llevada a cabo durante los meses de abril y mayo de 2020.

En la encuesta realizada, de los 468 usuarios encuestados, un 40,2% se ha puesto alguna vez en contacto con alguna marca a través de la red social Twitter, como podemos ver en el Gráfico 3.

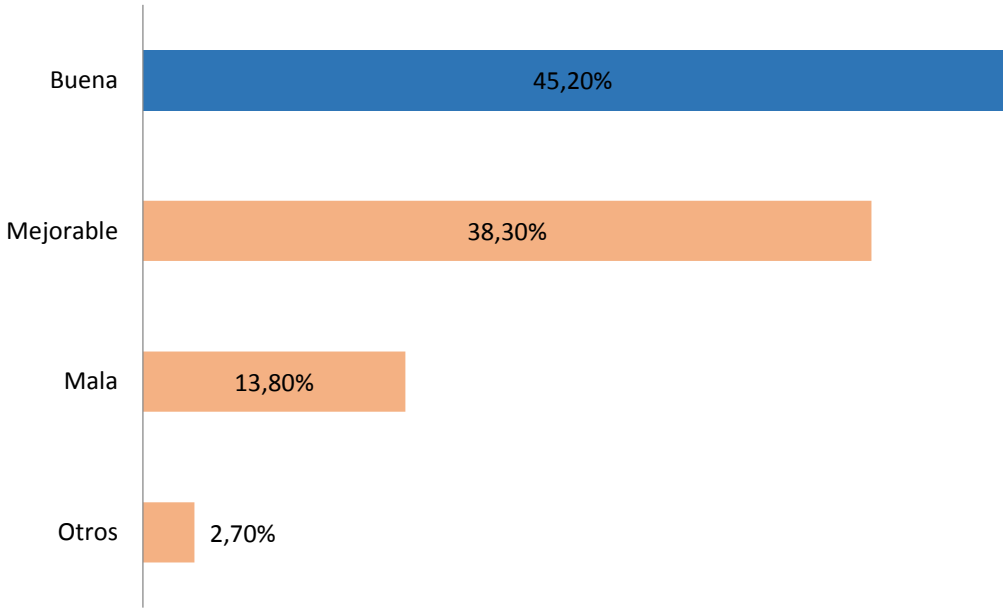
Gráfico 3: ¿Te has puesto en contacto con algún perfil de empresa?



Fuente: Elaboración propia

Respecto a la atención que el usuario recibió al contactar con la marca, y fijándonos en el Gráfico 4, un 45,2% afirman que su experiencia fue buena, frente al 52,1% que piensan que fue una atención mala o mejorable.

Gráfico 4: ¿Cómo ha sido la atención recibida?

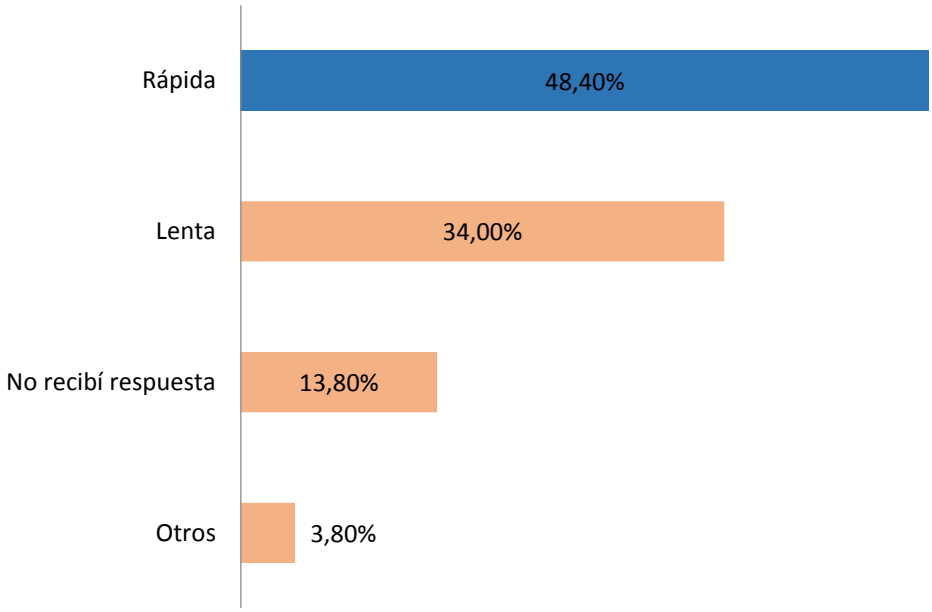


Fuente: Elaboración propia

Una gran parte de los encuestados, el 48,4%, confirman que la atención recibida por parte de la marca con la que se pusieron en contacto a través de Twitter fue rápida.

También es destacable, que un 13,8 % de estos usuarios afirman que no recibieron respuesta a su consulta, según los datos reflejados en el Gráfico 5.

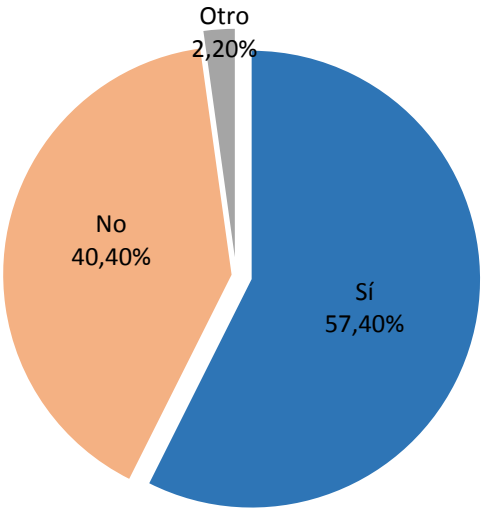
Gráfico 5: ¿Cómo ha sido el tiempo de respuesta?



Fuente: Elaboración propia

Otro dato muy igualado entre los 468 encuestados es acerca de la utilidad de la respuesta proporcionada. Puesto que si nos fijamos en el Gráfico 6, un 57,4% confirma que sí, por el contrario, un 40,4% no cree que le fuera de ayuda.

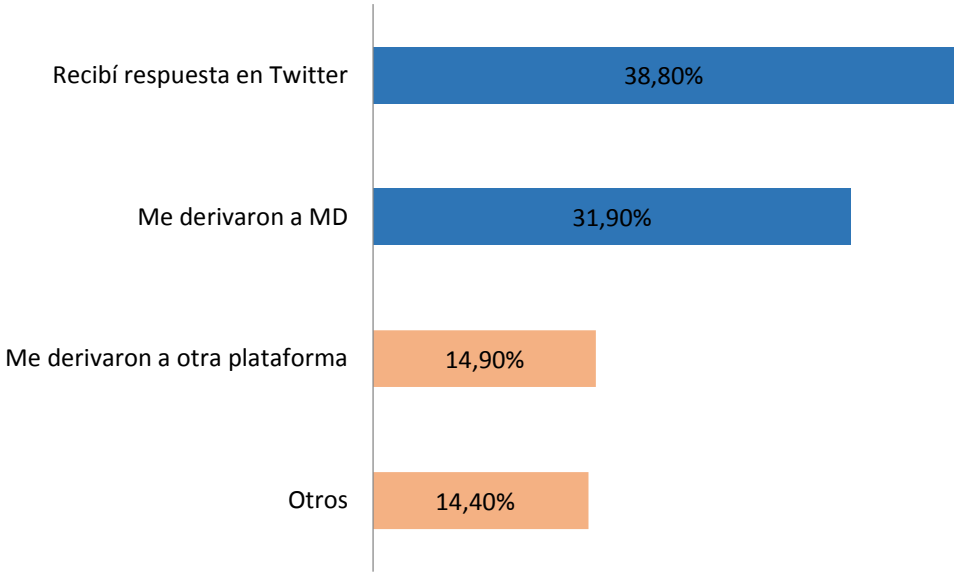
Gráfico 6: ¿La respuesta que proporcionada te fue de utilidad?



Fuente: Elaboración propia

En la forma de respuesta, parece que hay cierta concordancia, un 70,7% de los usuarios de Twitter encuestados afirman haber recibido respuesta en la propia red social, ya sea en el mismo tuit o por mensaje directo. Dentro de la opción de otros, una gran parte afirma no haber recibido finalmente una respuesta o haber sido derivado de los mensajes directo a otras plataformas, tal y como podemos ver en el Gráfico 7.

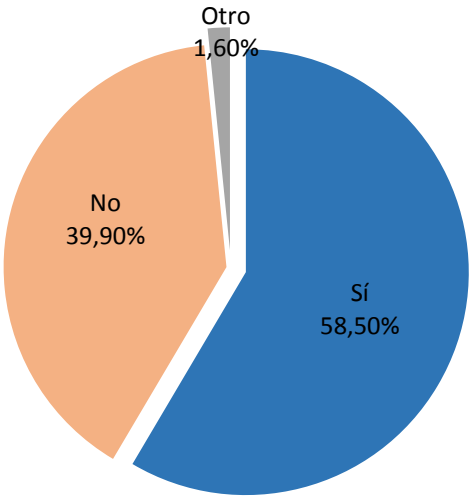
Gráfico 7: ¿Te respondieron en la propia red o te derivaron a otra plataforma?



Fuente: Elaboración propia

Entre las respuestas recogidas entre los usuarios para esta investigación, que podemos observar en el Gráfico 8, afirmamos que un 58,5% recibieron una atención personalizada en su consulta, vs. un 39,9% que consideran que recibieron una atención genérica.

Gráfico 8: ¿Consideras que fue una atención personalizada?



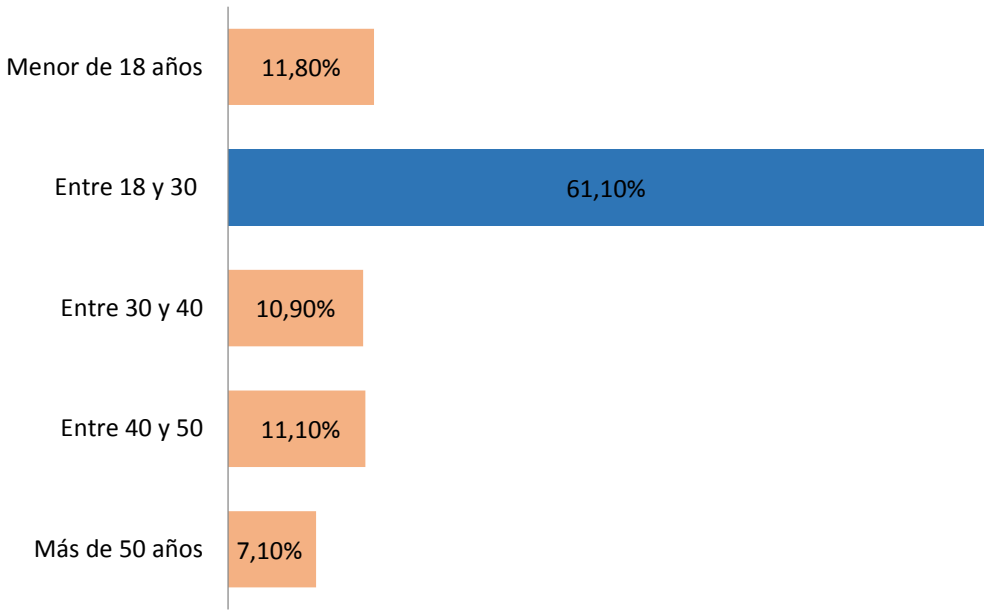
Fuente: Elaboración propia

A la hora de destacar alguna empresa con la que los encuestados hayan tenido una comunicación positiva (quedan reflejadas al completo en la Tabla 9 de los anexos), son llamativas las empresas de transporte como Renfe, Ibera o Alsa, otras plataformas como Netflix o Spotify, marcas deportivas como Nike y Adidas, empresas de comunicación como Movistar, Vodafone o Lowi, marcas de tecnología como BQ y otros servicios como Mutua Madrileña o Correos.

Por el contrario, los encuestados también han destacado algunas empresas por tener una atención al usuario negativa en su perfil de Twitter (quedan reflejadas al completo en la Tabla 10 de los anexos). De nuevo llaman la atención las empresas de transporte como Renfe, Iberia o Ryanair, también son muy repetidas las marcas de telecomunicaciones como Movistar y Orange y algunas de paquetería como MRW. Llama la atención que algunas de estas empresa también han sido señaladas por otros encuestados como atención positiva.

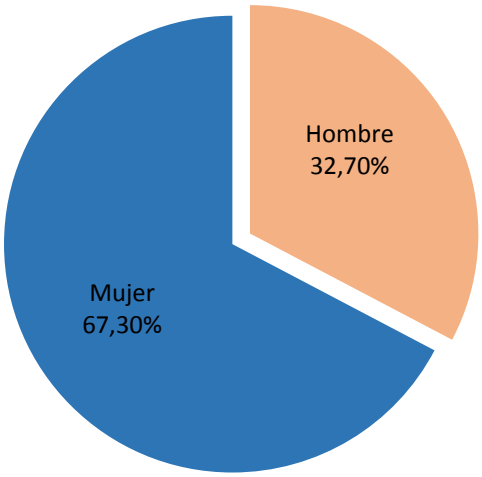
Si nos fijamos en los datos demográficos recogidos en esta investigación, agrupados en el Gráfico 9 y Gráfico 10, se observa una clara predominancia de usuarios "jóvenes" de entre 18 y 30 años y mayoritariamente mujeres.

Gráfico 9: Edad de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 10: Sexo de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

9. Análisis

Al finalizar la observación exhaustiva de los perfiles de las marcas a analizar durante esta investigación, y concluir la exposición de los resultados obtenidos tras llevar a cabo la encuesta a usuarios de Twitter, en este apartado se procede al análisis de los datos recogidos.

9.1 Análisis de los perfiles

Tras llevar a cabo la observación de los perfiles oficiales de Twitter Renfe, Alsa, Metro de Madrid, Lowi, Movistar, Vodafone, Nautalia Viajes, Halcón Viajes y Viajes El Corte Inglés se han encontrado ciertas similitudes dentro de cada sector y diferencias entre ellos.

Si comparamos entre los diferentes sectores analizados, tal y como podemos ver en la Tabla 8 de los anexos, encontramos la primera diferencia en el número de publicaciones diarias. Mientras que en el sector transporte generan una media de 6 tuits diarios, este número desciende a 2 en el sector de la telefonía y a menos de 1 al día en el caso de las empresas de viajes analizadas.

La interacción con los usuarios va marcada, entre otras cosas, por la audiencia. Se ha podido observar que cuanto más pequeña es una cuenta, más interacción registra y más cercano es el tono del mensaje en sus publicaciones, como en el caso de Alsa, Lowi y Nautalia Viajes. El tono del mensaje se va formalizando a medida que los seguidores aumentan, llegando a ser puramente corporativo e incluso demasiado publicitario como ocurre en Movistar y Viajes El Corte Inglés.

Algo en lo que no se ha encontrado grandes diferencias entre sectores es en la rapidez de respuesta, puesto que siguiendo con la línea de la inmediatez que define a la red social Twitter, las empresas analizadas suelen dar respuesta a dudas, quejas o sugerencias en un plazo de tiempo rápido, de menos de 1 día.

También se observan similitudes a la hora de derivar el mensaje a la conversión privada o mensaje directo, una práctica muy seguida por casi todas las empresas analizadas, exceptuando Halcón Viajes que lo hace a la web o al teléfono de atención al cliente y Metro de Madrid que responde en el mismo tuit o enlaza a la web. Derivar las dudas a los mensajes privados es muy habitual puesto que en los perfiles estudiados, la mayor parte de las veces, es necesario conocer datos privados de los clientes para solucionar las dudas.

La gestión de crisis principal que se ha podido conocer durante el periodo de estudio es la crisis del COVID-19, que ha afectado de forma muy dura a dos de estos tres sectores, viajes y transporte. En esta crisis encontramos dos polos opuestos de gestión de crisis, una muy positiva a pesar de las quejas de los clientes y otra negativa.

La primera llega de la mano del sector de telefonía, que tras sufrir las consecuencias del COVI-19 (como las saturaciones y caídas frecuentes del servicio) con las quejas de clientes que lo siguieron, supieron responder correctamente y dar solución a los clientes que demandaron ayuda durante este periodo.

La negativa, se ha observado en el sector viajes, sin duda, el más perjudicado. En este caso ha salido a la luz una clara falta de información, medios y respuestas a las dudas de sus clientes, con la consecuente lluvia de críticas de los usuarios por ese fallo de atención al cliente.

9.1.1 Transporte

En el análisis de las empresas de este sector, reflejado en la Tabla 5 de los anexos, la primera similitud que observamos es la actividad de los perfiles diaria, un volumen de publicación alto con una media de 6 tuits propios diarios.

También se caracteriza por la interacción con perfiles similares y la difusión, desde su perfil, de noticias de actualidad para el sector. La interacción con los usuarios pasa por realizar concursos y juegos para generar conversación cliente-empresa, en el caso de Renfe, esto es mucho más inusual.

La principal diferencia encontrada dentro de las cuentas analizadas en este sector es el tono del mensaje. Mientras que en Alsa intentan conseguir una relación más directa con los usuarios con un tono cercano y dinámico, Metro de Madrid no pierde la cercanía pero es mucho más informativa y, en el caso de Renfe, es un perfil más informativo y de actualidad.

La atención a los usuarios es rápida, en el mismo día en el caso de Alsa y en menos de 1 hora en Renfe y Metro de Madrid. Sin embargo, esta atención solo es personalizada en el perfil de Metro de Madrid, donde comienzan cada tuit saludando al usuario por su nombre y adaptan el mensaje a cada uno de ellos. En el perfil de Alsa, se pueden observar multitud de las respuestas automatizadas o prediseñadas.

En la utilidad de respuesta se encuentran las principales diferencias si la consulta necesita datos personales o solo información. Por esto, en el caso de Metro de Madrid, los usuarios suelen demandar información genérica y responden en el mismo tuit o derivan a la web. En el caso de Renfe y Alsa, demandan información personal asociada a sus billetes, y por eso suelen derivar a los mensajes privados (MD).

La gestión de la crisis más significativa durante el periodo de estudio ha sido el COVID-19, de la cual las tres empresas supieron responder correctamente con sus clientes.

Durante esta crisis, se llevaron a cabo una gran cancelación y limitación de viajes, con el consecuente aluvión de consultas a estas tres empresas del sector transporte. En estos perfiles, se ha podido observar información actualizada sobre las novedades en el sector durante la crisis sanitaria y contenido para entretener y hacer en casa. Incluso, estas empresas comenzaron campañas de responsabilidad social corporativa (RSC) para ayudar durante esta crisis.

Pero también se han encontrado varios casos de gestión de crisis fallidas. La primera llegó en el perfil de Renfe a principios de año con el lanzamiento de AVLO (el AVE low cost), por el que sufrieron grandes críticas por la venta de billetes y no supieron gestionar correctamente en redes.

En el perfil de Metro de Madrid se encuentra la segunda, la crisis del amianto, un problema que llega arrastrado desde el año anterior cuando se encontró este material en estaciones y vagones de la red madrileña de Metro. Durante este periodo salieron a la luz algunos problemas de salud ocasionados a trabajadores de Metro que podían estar relacionados con el trabajo en contacto con amianto, incluso llegando a ocasionar la muerte a algunos de estos afectados. Frente a esto Metro de Madrid no se manifestó ni respondió a las críticas recibidas en la red social Twitter.

9.1.2 Telefonía

Al realizar el análisis de este sector, incluido en la Tabla 6 de los anexos, encontramos una primera diferencia muy clara entre los perfiles escogidos, la audiencia de las cuentas. Mientras que Movistar y Vodafone tienen un alto número de seguidores, Lowi destaca por ser la cuenta más limitada en “followers”.

En relación a la audiencia, observamos que tanto Movistar como Vodafone publican una media de 2/3 tuits propios diarios más la difusión mediante retuits de publicaciones de las cuentas del grupo empresarial. Mientras que Lowi tuitea 1 publicación al día y su interacción pasa principalmente por general contenido interactivo para sus usuarios.

Para continuar con las diferencias encontradas, si nos fijamos en el tono del mensaje podemos ver como en Lowi realizan una comunicación divertida, cercana para el usuario e incluso irónica.

Esto contrasta con el tono más serio, comunicando principalmente información y actualidad, de las cuentas de Twitter de Movistar y Vodafone.

La atención al cliente personalizada es una de las similitudes que podemos encontrar dentro de las cuentas analizadas de este sector. Lowi, Vodafone y Movistar personalizan los mensajes que llegan al cliente, aunque en el caso del último se puede observar que tienen muchas de las respuestas prediseñadas. La rapidez en la que la respuesta llega a los clientes es otro punto a destacar, ya que es rápida en los 3 casos.

La respuesta a las consultas, dudas o sugerencias suele derivar a los mensajes directos, dentro de la propia red social, para poder conseguir datos personales de los clientes.

Respecto a la gestión de crisis, la mayor encontrada en este sector durante el periodo de análisis es la crisis sanitaria del COVID-19. A estas empresas, esto les supuso un aumento de su actividad, puesto que sus servicios se convirtieron en algo esencial para muchos de sus clientes. Y con este aumento de uso de la red, de internet principalmente, sus clientes sufrieron caídas del servicio momentáneas con la posterior crítica de muchos de ellos a través de Twitter. En general, los tres perfiles supieron responder de una forma correcta a todas esas quejas.

Cabe destacar, que tanto Vodafone como Lowi llevaron a cabo campañas de RSC como respuesta a esta crisis.

9.1.3 Viajes

En los perfiles de Twitter analizados del sector viajes, incluidos en la Tabla 7 de los anexos, encontramos una primera coincidencia respecto al número, limitado, de publicaciones diarias. Nautalia Viajes realiza 1 tuit diario, mientras que Halcón Viajes y Viajes El Corte Inglés publican 1 tuit propio cada 2/3 días.

Respecto a la generación interacción con los usuarios encontramos claras diferencias, mientras que Nautalia Viajes intenta mantener una conversación constante con sus seguidores por medio de juegos, Halcón Viajes y Viajes El Corte Inglés limitan esta interacción a alguna, escasa, encuesta interactiva rápida en la propia red social.

La gran diferencia entre las cuentas analizadas en este sector llega en el tono del mensaje. Nautalia Viajes utiliza un tono muy dinámico y cercano a su público para intentar llegar mejor a él, por su parte, Halcón Viajes realiza una comunicación más informativa e incluso publicitaria, y por último, Viajes El Corte Inglés tuitea con un tono muy corporativo, y en línea con todas las demás cuentas de la marca.

A la hora de la atención al cliente, los perfiles de Twitter analizados de este sector suelen tener claras respuestas prediseñadas, aunque en el perfil de Nautalia Viajes siempre personalizan el mensaje con el nombre de la persona a la que va dirigido. El tiempo de respuesta suele ser en el mismo día, en el caso de Nautalia Viajes y Viajes El Corte Inglés, y lenta, de hasta unos días, en la cuenta de Halcón Viajes.

Derivar la respuesta a los mensajes directos es la regla clara de respuesta de Nautalia Viajes y Viajes El Corte Inglés. En Halcón Viajes dirigen la respuesta de consultas, dudas o sugerencias a un teléfono de contacto o la web corporativa.

El sector de los viajes, ha sido uno de los grandes perjudicados de la crisis sanitaria del COVID-19, y por tanto los perfiles de Twitter analizados de los que más la han sufrido a nivel de críticas y consultas de clientes.

En general, podemos decir que tanto Nautalia Viajes, Halcón Viajes como Viajes El Corte Inglés recibieron multitud de críticas negativas sobre la gestión de esta crisis. Críticas, que en la mayoría de los casos quedaron sin respuesta o sin solución por parte de la empresa. Además de la falta de información y medios para mantener al tanto de la situación a los usuarios y clientes de los servicios de estas 3 empresas.

9.2 Análisis de la encuesta

Para completar el análisis cualitativo conseguido tras el estudio de los perfiles de Twitter anteriores, se analizarán los resultados obtenido en la encuesta online a 468 usuarios de redes sociales. Según la muestra conseguida para esta investigación:

La población entre 18 y 30 años es la más presente en la red social Twitter, y la que más consultas a marcas realiza en esta plataforma. Y el género más representado es femenino.

El porcentaje de usuarios de redes sociales que utilizan Twitter, y que se han puesto en contacto alguna vez con marcas para dudas, quejas o sugerencias todavía es mejorable (40,2%).

Estos encuestados afirman que su experiencia pudo ser mejorable en el 52,1% de los casos, lo que hace pensar que a lo perfiles oficiales de las marcas en la red social Twitter les queda mucha evolución en lo que la atención al cliente se refiere.

Algo que debería destacar la atención a los usuarios en esta red social es la inmediatez de respuesta, algo que nuestros usuarios confirman en un 48,4% de las ocasiones. Pero también es preocupante que el 13,8% de los encuestados afirmen no haber recibido ninguna respuesta por parte de la marca.

La mayoría de los usuarios que recibió ayuda a con su consulta, aseguran que esta les fue de utilidad y que le atendieron de una forma personalizada, sin respuestas genéricas o prediseñadas.

Otro dato casi unánime entre los encuestados es que fueron atendidos dentro de la plataforma de Twitter, ya fuera en el propio tuit o desde los mensajes directos. El porcentaje de los usuarios derivados a otra plataforma es muy bajo, y dentro de ese porcentaje, la mayoría de las veces derivan a un teléfono de contacto.

Al destacar las marcas con las que los encuestados tuvieron una experiencia de atención al cliente positiva en la red social Twitter, predominan las empresas de transporte y viajes, seguros, compañías telefónicas, marcas deportivas y plataformas de reproducción de música y video. El top 3 de las nombradas por los encuestados como buena experiencia son: Renfe, Nike y Spotify.

Frente a estas, entre las marcadas con una experiencia negativa predominan las empresas de transporte, compañías telefónicas y empresas de paquetería. El top 3 de las nombradas por los encuestados como mala experiencia son: Renfe, Ryanair e Iberia.

Algo que llama mucho la atención es la coincidencia de muchas de las marcas en ambas categorías (buena experiencia vs. mala experiencia), lo que lleva a pensar que existen muchos otros factores que influyen en la experiencia del usuario cuando realiza una consulta en Twitter o que existe una falta de protocolo definido para la gestión de las solicitudes de los clientes en esta plataforma.

10. Conclusiones

Tras conocer y analizar el comportamiento de las marcas seleccionadas en sus perfiles de Twitter, su utilización como plataforma de atención al cliente y la experiencia real de los encuestados, se puede concluir que:

No existe relación entre la audiencia del perfil y su actividad, pero sí la hay entre audiencia y tono de los mensajes. Puesto que se ha observado, que cuanto más pequeña es una cuenta usan un tono más dinámico, actual y cercano al usuario, por el contrario los perfiles grandes utilizan un tono más informativo y corporativo. También existe una relación entre la actividad de los perfiles de los mismos sectores.

En la personalización de la atención al usuario, se diferencian por sectores, mientras que en el transportes y viajes pocas veces es un mensaje personalizado, en el de telefonía lo es la mayor parte de las veces.

En general, la respuesta por parte de la marca a las dudas, quejas o sugerencias de los usuarios mediante la plataforma Twitter suele ser de una forma rápida. Algo característico de esta red social, que confirman los usuarios encuestados, y que debería ser una regla general en la atención a los clientes en redes sociales.

Respecto a la utilidad de respuesta que la empresa brinda a los usuarios, es una práctica generalizada el desvió de la consulta a los mensajes privados o directos, puesto que de este modo pueden conseguir datos privados de los usuarios; dato que afirman los encuestados. También es cierto que se ha observado que, en muchas de las ocasiones, si la consulta no requiere de estos datos, la resolución se lleva a cabo en el mismo tuit; y pocas veces derivan a otra plataforma (teléfono, web, correo…).

La gestión de grandes crisis en la red social Twitter es la "asignatura pendiente" de las marcas estudiadas. Puesto que una práctica muy habitual es dejarlas pasar, y tratar de cubrirlas con otros temas, algo que enfada, aún más, a los usuarios.

Sin embargo, si nos fijamos en la gran crisis a la que se han tenido que enfrentar estas las empresas durante el periodo de estudio, la crisis sanitaria del COVID-19, en su mayoría han sabido salir correctamente y sin grandes complicaciones. La excepción la encontramos en el sector viajes, en el que mantuvieron silencio y una falta de información y respuestas a los usuarios tras el aluvión de consultas y quejas. También en esta crisis, se ha podido observar lo "bonito" que queda difundir en redes sociales las acciones de RSC y solidarias que las empresas llevan a cabo.

La mayor parte de las consultas realizadas a las marcas desde la red social Twitter las realizan la población joven, pero estas consultas a día de hoy, representan todavía un porcentaje bajo.

Un alto volumen de los usuarios no está conforme con la atención recibida a su consulta mediante Twitter, algo que puede ser causa de la falta respuesta, la falta de personalización del mensaje, la poca utilidad de la respuesta, o el revote de una plataforma a otra a la que se ve sometido el usuario.

Por lo tanto, existen multitud de pequeños factores que influyen en la atención a los usuarios en la red social Twitter, y en la percepción que estos vayan a tener de su experiencia y de la marca. Desde el tipo de consulta, la época del año en que se realice, hasta la imagen que se tenga de la marca.

Lo que está claro es que la propia marca debería de tratar tener en cuenta la mayor parte de esos pequeños factores y seguir el mismo patrón de atención al usuario en todas las consultas, y en todos sus puntos de contacto con los clientes.

Así como no olvidarse de cuidar su presencia en las redes sociales, puesto que son un gran punto para crear y mejorar la imagen de marca, y generar contenido de calidad y ser de utilidad para las consultas de todos los usuarios.

Por último, las marcas no deberían olvidarse de continuar impulsando la comunicación con los clientes en redes sociales, ya que es algo que continúa normalizándose y en crecimiento entre los usuarios de internet.

Por lo tanto, se puede concluir la importancia para las marcas de llevar a cabo un buen uso de Twitter como plataforma de atención a los clientes.

11. Limitación y prospectivas de la investigación

Durante la presente investigación se han encontrado algunas limitaciones que han interrumpido en el desarrollo de la misma.

Para llevar a cabo la recogida de información previa, ha habido una limitación de estudios fiables, de calidad y actuales sobre el tema a estudiar.

La falta de datos específicos, estadísticas e informes de los perfiles de Twitter a analizar por ser de carácter privado y/o confidencial, también ha supuesto una traba.

Otra pequeña limitación para este estudio ha sido la dificultad para llevar a cabo una encuesta real y fiable a una amplia muestra para que resultase representativa.

Cabe señalar como gran limitación de esta investigación la pandemia mundial a la que nos hemos visto sometidos durante el periodo de estudio, ya que ha supuesto un cambio en el comportamiento de las marcas y en su comunicación en redes sociales.

Para corroborar la fiabilidad de este estudio, es necesario poseer prospectivas para una futura ampliación de esta investigación. Esas prospectivas pasan por realizar una investigación más profunda y prolongada en el tiempo del uso de Twitter como plataforma de atención al cliente. Para ello se puede incorporar al estudio nuevas marcas de otros sectores, ampliar el tiempo de análisis de la actividad de los perfiles y realizar una encuesta más incisiva y con mayor muestra representativa.

12. Referencias bibliográficas

20 Minutos. (08 de Noviembre de 2018). *El perfil de los usuarios de Twitter en España: jóvenes con estudios superiores y con ingresos por encima de la media*. Recuperado el 02 de Febrero de 2020, de https://www.20minutos.es/noticia/3485967/0/perfil-usuarios-twitter-espana-jovenes-ingresos-encima-media/

Alsa. (2020). Recuperado el 01 de Marzo de 2020, de Sobre Alsa: https://www.alsa.es/sobre-alsa

Castellò Martínez, A., & Del Pino Romero, C. &. (2014). Twitter como canal de comunicación corporativa y publicitaria. *Comunicación y Sociedad, 27*(2), 21-54.

Castelló, A. & Del Pino, C. (2017). *Publicidad y Convergencia Mediática.* Sevilla, España: Egregius Ediciones.

CNMC. (2020). *Informe anual sector comunicación*. Recuperado el 25 de Mayo de 2020, de http://data.cnmc.es/datagraph/jsp/inf_anual.jsp

Cortés, A. (14 de Junio de 2019). *Acceseo*. Recuperado el 09 de Febrero de 2020, de Cómo implementar el Storytelling en Redes Sociales: https://www.acceseo.com/storytelling-en-redes-sociales.html

Economipedia. (2020). Recuperado el 29 de Febrero de 2020, de Sector terciario: https://economipedia.com/definiciones/sector-terciario-servicios.html

El Corte Inglés. (2019). *Datos económico financieros*. Recuperado el 05 de Mayo de 2020, de https://www.elcorteingles.es/informacioncorporativa/es/informacion-economica/informacion-economico-financiera/#undefined1

Globalia. (2019). *Información financiera*. Recuperado el 5 de Mayo de 2020, de https://www.globalia.com/informacion-corporativa/#informacion-financiera

Guerra, C. (2015). *carlosguerraterol*. Recuperado el 09 de Febrero de 2020, de Los 10 beneficios del Social Media Marketing: http://carlosguerraterol.com/10-beneficios-social-media-marketing/

Halcon Viajes. (2020). *Acerca de*. Recuperado el 22 de 03 de 2020, de http://bloghalconviajes.com/acerca-de/

Huertas, A. (2016). *La comunicación de los destinos turísticos y sus marcas a través de los medios sociales.* Tarragona: Universitat Rovira i Virgili.

InboundCycle. (16 de Mayo de 2016). Recuperado el 09 de Febrero de 2020, de Píldora marketing y ventas 80: el social media se reinventa: https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/pildora-marketing-y-ventas-80-el-social-media-se-reinventa

INE. (2020). Recuperado el 25 de Mayo de 2020, de Estadística de movimientos turísticos en frontera. Frontur.: https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176996&menu=ultiDatos&idp=1254735576863

INE. (2020). *Esatadísticas sector servicios*. Recuperado el 25 de Mayo de 2020, de https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/categoria.htm?c=Estadistica_P&cid=1254735570703

Kutchera, J. (2014). E-X-I-T-O. México D.F.: Editorial Patria.

Lowi. (2018). Recuperado el 01 de Marzo de 2020, de Privacidad: https://www.lowi.es/

Meerman Scott, D. (2012). *Marketing en tiempo real.* Madrid, España: Ediciones Anaya Multimedia.

Metro Madrid. (2019). Recuperado el 01 de Marzo de 2020, de Quienes Somos: https://www.metromadrid.es/es/quienes-somos/somos-centenarios

Metro Madrid. (2019). *Marco Económico*. Recuperado el 26 de Marzo de 2020, de Cuentas anuales: https://www.metromadrid.es/es/transparencia/informacion-economica-presupuestaria-y-estadistica/cuentas-anuales

Millán, E. S., Medrano, M. L., & Blanco, F. J. (2008). Social media marketing, redes sociales y metaversos. *Asociación Europea de Dirección y Economía de Empresa. International Conference*, (págs. 353-366). Salvador de Bahía.

Movistar. (2013). Recuperado el 01 de Marzo de 2020, de Aviso Legal: https://www.movistar.es/particulares/aviso-legal/

Nautalia Viajes. (2020). *¿Quiénes somos?* Recuperado el 22 de 03 de 2020, de https://www.nautaliaviajes.com/informacion/nautalia.htm

Prados, C. (2018). *He venido a hablar de … ¡Comunicación Digital!* Recuperado el 1 de Febrero de 2020, de https://marketerosdehoy.com/marketing/comunicacion-digital/

Purita, G. (2016). "Real time marketing" mucho más que una técnica publicitaria. *Harvard Deusto Márketing y Ventas*(138), 48-54.

Ramos, J. J. (2013). *Twitter para empresas.* XinXii.

Renfe. (2020). Recuperado el 01 de Marzo de 2020, de Información Legal Renfe Operadora: https://www.renfe.com/empresa/informacion_legal/index.html

Renfe data. (2020). *Datasets*. Recuperado el 28 de Marzo de 2020, de https://data.renfe.com/dataset

Telefónica. (2020). *Informe anual*. Recuperado el 20 de Mayo de 2020, de https://www.telefonica.com/es/web/shareholders-investors/informacion_financiera_y_registros_oficiales/informe-anual

Twitter. (2019). *Sobre nosotros*. Recuperado el 09 de Febrero de 2020, de https://about.twitter.com/es.html

Twitter Ads. (2019). *Cómo funcionan los anuncios de Twitter*. Recuperado el 02 de Febrero de 2020, de https://business.twitter.com/es/help/troubleshooting/how-twitter-ads-work.html

Twitter Analytics. (2019). *Mide y mejora tu impacto en Twitter*. Recuperado el 02 de Febrero de 2020, de https://analytics.twitter.com/about

Viajes El Corte Inglés. (2020). *Quienes somos*. Recuperado el 22 de 03 de 2020, de https://www.viajeselcorteingles.es/quienes_somos.html

Vodafone. (2018). *Vodafone - Historia*. Recuperado el 22 de 03 de 2020, de https://www.vodafone.es/c/conocenos/es/vodafone-espana/quienes-somos/historia/

Vodafone. (2020). *Informe anual*. Recuperado el 22 de Marzo de 2020, de https://www.vodafone.es/c/conocenos/es/vodafone-espana/empresa-sostenible/informe-anual/

We are social. (2019). *Digital 2019 España*. Recuperado el 26 de enero de 2020, de https://wearesocial.com/es/digital-2019-espana

We are social. (2019). *Global Digital Report*. Recuperado el 26 de enero de 2020, de https://wearesocial.com/global-digital-report-2019

11. Anexos

Tabla 5: Análisis sector transporte

Criterios	Renfe
Audiencia	177.454
Actividad	Entre 3 y 6 tuits propios al día
Interacción	Con otros perfiles con RT
Tono del mensaje	Informativo y de actualidad
Atención personalizada	Pocas veces
Rapidez de respuesta	Muy rápida (menos de 1 hora)
Utilidad de respuesta	Suelen derivar a MD
Gestión de crisis	COVID-19 bien, Alvo mal.
Criterios	**Alsa**
Audiencia	34.547
Actividad	Entre 3 y 5 tuits propios al día
Interacción	Con otros perfiles con RT y concursos para los usuarios
Tono del mensaje	Dinámico y cercano
Atención personalizada	Pocas veces
Rapidez de respuesta	Rápida (en el mismo día)
Utilidad de respuesta	Respuestas automátizadas. Suelen derivar a MD
Gestión de crisis	COVID-19 proponen ideas para hacer en casa, poca info
Criterios	**Metro**
Audiencia	561.581
Actividad	Entre 5 y 10 tuits propios diarios
Interacción	Juegos para los usuarios y RT de perfiles similares
Tono del mensaje	Informativo y cercano
Atención personalizada	Siempre
Rapidez de respuesta	Muy rápida (menos de 1 hora)
Utilidad de respuesta	Suelen responden en el tuit, o derivar a la web
Gestión de crisis	Covid-19 bien, mucha info y contenido para entretener. Amianto mal

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6: Análisis sector telefonía

Criterios	Lowi
Audiencia	30.238
Actividad	1 tuit propio diario
Interacción	Respuestas y generan contenido interactivo
Tono del mensaje	Divertido, cercano e irónico
Atención personalizada	Siempre
Rapidez de respuesta	Muy rápida (menos de 1 hora)
Utilidad de respuesta	Suelen derivar a DM para conseguir datos
Gestión de crisis	RSC frente alCOVID-19 y buena atención
Criterios	Movistar
Audiencia	422.040
Actividad	2/3 tuits propios diarios
Interacción	RT a cuentas del grupo
Tono del mensaje	Informativo y de actualidad
Atención personalizada	Sí, pero tienen respuestas comodín
Rapidez de respuesta	Rápida (en el mismo día)
Utilidad de respuesta	Suelen derivar a DM para conseguir datos
Gestión de crisis	Atención correcta a las quejas en el COVID-19
Criterios	Vodafone
Audiencia	195.741
Actividad	2 tuits diarios propios
Interacción	RT a cuentas del grupo
Tono del mensaje	Informativo y de actualidad
Atención personalizada	La mayor parte de las veces
Rapidez de respuesta	Rápida (en el mismo día)
Utilidad de respuesta	Suelen derivar a DM para conseguir datos
Gestión de crisis	RSC frente al COVID-19 y buena atención

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7: Análisis del sector viajes

Criterios	Nautalia Viajes
Audiencia	11.360
Actividad	1 tuit diario
Interacción	Juegos para los seguidores
Tono del mensaje	Dinámico y cercano
Atención personalizada	Personalizan el mensaje, pero son tuits prediseñados
Rapidez de respuesta	Rápida (en el mismo día)
Utilidad de respuesta	Derivan todo a MD
Gestión de crisis	Muchas quejas frente al Covid-19
Criterios	Halcón Viajes
Audiencia	29.110
Actividad	1 tuit cada 2 días
Interacción	Poca, de vez en cuando alguna encuesta
Tono del mensaje	Muy informativo y publicitario
Atención personalizada	Tuit prediseñados
Rapidez de respuesta	Lenta (hasta un par de días)
Utilidad de respuesta	Derivan a un teléfono o a la web
Gestión de crisis	Frente al Covid-19, poca información y respuestas
Criterios	Viajes El Corte Inglés
Audiencia	41.094
Actividad	1 tuit cada 2/3 días
Interacción	Poca, de vez en cuando alguna encuesta
Tono del mensaje	Muy corporativo
Atención personalizada	Alguna vez, pero suelen tener respuestas tipo
Rapidez de respuesta	Rápida (en el mismo día)
Utilidad de respuesta	Derivan todo a MD
Gestión de crisis	Frente al Covid-19, poca información y respuestas

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8: Comparativa sectores

Criterios	Alsa	Lowi	Nautalia Viajes
Audiencia	34.547	30.238	11.360
Actividad	Entre 3 y 5 tuits propios al día	1 tuit propio diario	1 tuit diario
Interacción	Con otros perfiles con RT y concursos para los usuarios	Respuestas y generan contenido interactivo	Juegos para los seguidores
Tono del mensaje	Dinámico y cercano	Divertido, cercano e irónico	Dinámico y cercano
Atención personalizada	Pocas veces	Siempre	Personalizan el mensaje, pero son tuits prediseñados
Rapidez de respuesta	Rápida (en el mismo día)	Muy rápida (menos de 1 hora)	Rápida (en el mismo día)
Utilidad de respuesta	Respuestas automátizadas. Suelen derivar a MD	Suelen derivar a DM para conseguir datos	Derivan todo a MD
Gestión de crisis	COVID-19 proponen ideas para hacer en casa, poca info	RSC frente alCOVID-19 y buena atención	Muchas quejas frente al Covid-19
Criterios	Renfe	Vodafone	Halcón Viajes
Audiencia	177.454	195.741	29.110
Actividad	Entre 3 y 6 tuits propios al día	2 tuits diarios propios	1 tuit cada 2 días
Interacción	Con otros perfiles con RT	RT a cuentas del grupo	Poca, de vez en cuando alguna encuesta
Tono del mensaje	Informativo y de actualidad	Informativo y de actualidad	Muy informativo y publicitario
Atención personalizada	Pocas veces	La mayor parte de las veces	Tuit prediseñados
Rapidez de respuesta	Muy rápida (menos de 1 hora)	Rápida (en el mismo día)	Lenta (hasta un par de días)
Utilidad de respuesta	Suelen derivar a MD	Suelen derivar a DM para conseguir datos	Derivan a un teléfono o a la web
Gestión de crisis	COVID-19 bien, Alvo mal.	RSC frente al COVID-19 y buena atención	Frente al Covid-19, poca información y respuestas
Criterios	Metro	Movistar	Viajes El Corte Inglés
Audiencia	561.581	422.040	41.094
Actividad	Entre 5 y 10 tuits propios diarios	2/3 tuits propios diarios	1 tuit cada 2/3 días
Interacción	Juegos para los usuarios y RT de perfiles similares	RT a cuentas del grupo	Poca, de vez en cuando alguna encuesta
Tono del mensaje	Informativo y cercano	Informativo y de actualidad	Muy corporativo
Atención personalizada	Siempre	Sí, pero tienen respuestas comodín	Alguna vez, pero suelen tener respuestas tipo
Rapidez de respuesta	Muy rápida (menos de 1 hora)	Rápida (en el mismo día)	Rápida (en el mismo día)
Utilidad de respuesta	Suelen responden en el tuit, o derivar a la web	Suelen derivar a DM para conseguir datos	Derivan todo a MD
Gestión de crisis	Covid-19 bien, mucha info y contenido para entretener. Amianto mal	Atención correcta a las quejas en el COVID-19	Frente al Covid-19, poca información y respuestas

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9: Empresas con comunicación positiva

Alcampo	Aena	Airbnb	Mitele	Lowi
Alma's cupcakes	Alsa	Booking	Netflix	Amena
Campofrío	Cabify	Expedia	Spotify	FNAC
Carrefour	EMT	Circuit Valencia	Mutua madrileña	Masmovil
Delta	Iberia	Plátanomelón	Supercell	Movistar
El granero	Mercedes Benz	A Summer Story	Adidas	Pepephone
Mercadona	Metro	Amazon	Nike	Vodafone
Pantene	Movistar	Correos	Puma	Bq
Nestle	Renfe	Dreambeach	Reebok	Huawei
Telepizza	Renfe Cercanías	IKEA	Villareal Club de Fútbol	XIAOMI

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10: Empresas con comunicación negativa

Carrefour	AirEuropa	Apple	Bershka
Coca-Cola	ALSA	Bq	Correos
Miss sushi	Cercanías Renfe	Nintendo	Dentix
Uber eats	Iberia	Lowi	El Corte Inglés
Disney+	Metro de Madrid	Movistar	H&M
Nike	Renfe	Orange	Midas
Pull and Bear	Ryanair	Vodafone	MRW
Zara	UAM	Media Markt	SEUR

Fuente: Elaboración propia

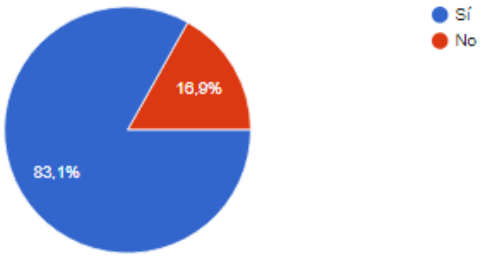
Ilustración 41: Resultados completos encuesta

El uso de Twitter como plataforma de atención al cliente.

Preguntas Respuestas 468

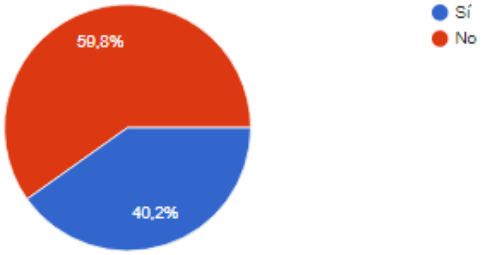
¿Tienes cuenta de Twitter?

468 respuestas



¿Te has puesto en contacto a través de Twitter con algún perfil de empresa? Para dudas, quejas o sugerencias.

468 respuestas



Atención al cliente en Twitter

¿Cómo ha sido la atención recibida?

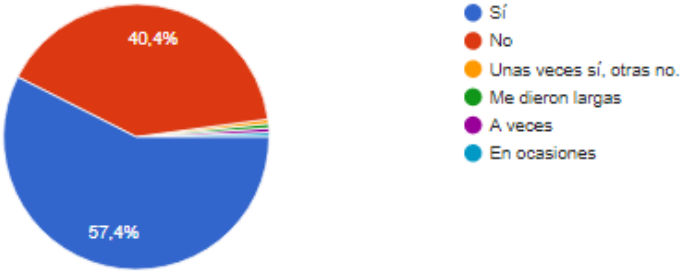
188 respuestas

¿Cómo ha sido el tiempo de respuesta?

188 respuestas

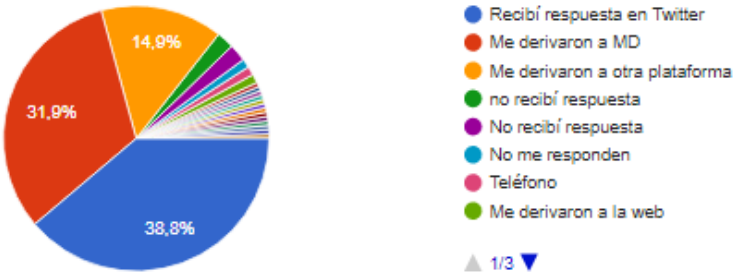
¿La respuesta que proporcionada te fue de utilidad?

188 respuestas



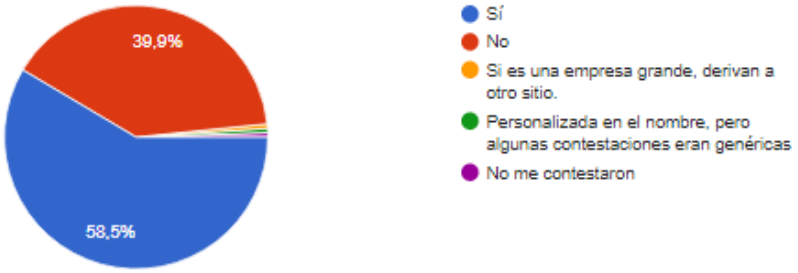
¿Te respondieron en la propia red o te derivaron a otra plataforma (teléfono, web, tienda física...)

188 respuestas



¿Consideras que fue una atención personalizada?

188 respuestas



¿Puedes indicar alguna empresa/marca con la que hayas tenido comunicación POSITIVA en Twitter? ¿Por qué la destacarías?

79 respuestas

- Nike
- Lowi
- Spotify
- Renfe, me solucionó un par de dudas en una situación concreta.
- Panten
- Renfe Cercanías
- Adidas
- Airbnb
- Movistar, porque me especificaron cuál era el problema que estaba ocurriendo con mi red

¿Puedes indicar alguna empresa/marca con la que hayas tenido comunicación NEGATIVA en Twitter? ¿Por qué no te resultó satisfactoria?

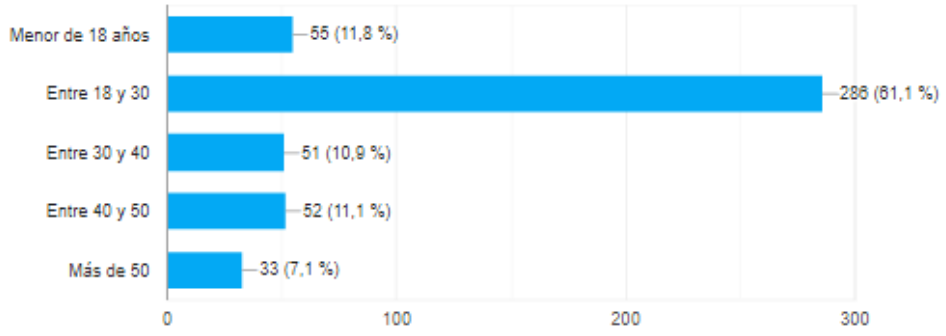
65 respuestas

- Cercanías renfe
- Orange
- Cocacola
- Movistar, buenas palabras pero el problema no lo solucionaron
- Renfe
- Metro de madrid
- Iberia, porque la respuesta fue genérica sin solucionar mi problema
- No
- Movistar

Datos del encuestado

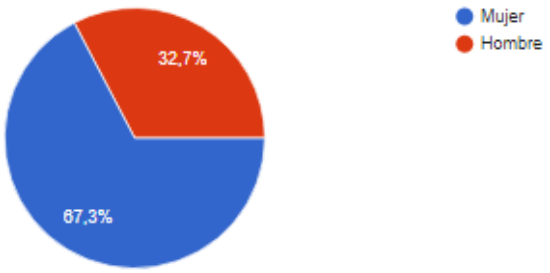
Edad:

468 respuestas



Sexo

468 respuestas



Fuente: Elaboración propia