

En España, alrededor del 75% de las grandes marcas tiene una cuenta de Twitter, aunque un tercio de ellas apenas interactúa, según un estudio de la consultora IZO. / SAMUEL SÁNCHEZ

Si no queda satisfecho, reclame en Twitter

Los servicios de atención al cliente se extienden en las redes sociales como alternativa a la gestión telefónica ● Los expertos bendicen sus ventajas, pero advierten de que no basta con responder a los usuarios: hay que dar soluciones

RAQUEL VIDALES

"Movistar me ha cambiado el tipo de contrato. Coste disparado. Desesperado. ¿Dónde reclamar? El 1004 noooo", escribe en Twitter un cliente de la operadora telefónica visiblemente frustrado. Diez minutos después, Movistar le envía una réplica: "¿Nos pasas por DM [mensaje privado] algún dato y lo vemos desde aquí?". Conversaciones como esta son cada vez más habituales en las redes sociales. Las grandes marcas, que empezaron utilizándolas como un escaparate más para publicitar sus productos, temen el daño que un consumidor enfadado puede causar con sus comentarios en las comunidades virtuales y muchas han abierto cuentas en las redes más populares, especialmente Twitter y Facebook, para dar res-

puesta a dudas, quejas, reclamaciones e, incluso, insultos. Los expertos auguran una tendencia al alza y bendicen las ventajas de estos nuevos canales frente a los tradicionales servicios de atención telefónica, en algunos casos, desacreditados por largas esperas, contestadores automáticos inoperantes o un coste excesivo de las llamadas.

La clave está en lograr que el cliente se sienta escuchado. "No estamos acostumbrados a que nos contesten. Hay personas que expresan su queja en las redes como último recurso, más como un desahogo que esperando una respuesta. Pero de pronto alguien responde, se preocupa por su problema y genera empatía. Eso, de entrada, contribuye a cambiar una actitud negativa hacia la marca", asegura Enrique Dans, profesor de Sistemas

de Información de la escuela de negocios IE. "Otra ventaja de estos canales es que evitan los pesados tiempos de espera al telé-

Muchos centros de atención en EE UU incluyen servicios en estos canales

Los consumidores valoran que las empresas respondan a sus comentarios

fono mientras el operador realiza operaciones de todo tipo. Además, constriñen la conversación a lo verdaderamente relevante:

en Twitter tienes que decirlo todo en 140 caracteres", añade. Pero advierte: no basta con intentar calmar con una frase breve a un usuario insatisfecho; además de comprensión, el cliente espera soluciones.

Se trata, según Dans, de usar las redes para ayudar al consumidor, no para molestarle con cientos de mensajes publicitarios que pueden acabar siendo contraproducentes. Como ejemplo pone la experiencia de la operadora de cable estadounidense Comcast, pionera en el uso de Twitter como canal de atención y que hace unos años era una de las peor situadas en las encuestas sobre la satisfacción de los clientes. En Internet surgían páginas como ComcastMustDie.com (Comcast debe morir), y un usuario llegó a volcar en YouTube un vídeo que mostraba a uno

de sus técnicos durmiendo en su sofá mientras esperaba a que la empresa le respondiese a una llamada. Ante esta situación, en abril de 2008, un empleado de la compañía llamado Frank Eliason decidió abrir en Twitter la cuenta @comcastcares: su objetivo no era intentar defender la maltrecha reputación de la marca, como por entonces hacían sus competidoras, sino dar solución a problemas concretos. Al principio la iniciativa fue percibida como una maniobra de publicidad, pero poco a poco fue demostrando que ofrecía lo que prometía y, actualmente, Comcast es la operadora con mejor índice de satisfacción en EE UU.

El éxito logrado por Comcast animó a otras compañías a seguir su ejemplo y hoy prácticamente todas las grandes marcas estadounidenses ofrecen asistencia en Twitter y Facebook, integrada ya en muchos casos en los tradicionales call center (centros de atención telefónica).

En España, el fenómeno es incipiente, pero va en ascenso. Un estudio realizado en marzo de 2011 por la consultora IZO entre 75 grandes marcas revela que la mayoría seguía utilizando las redes como espacio publicitario. El 76% tenía cuenta en Twitter, pero un 23% no publicó nada en dos semanas y un 30% no contestó a ningún usuario durante todo un mes. No obstante, según la evolución registrada por IZO, el nivel de respuesta aumenta cada año.

El sector de las telecomunica-



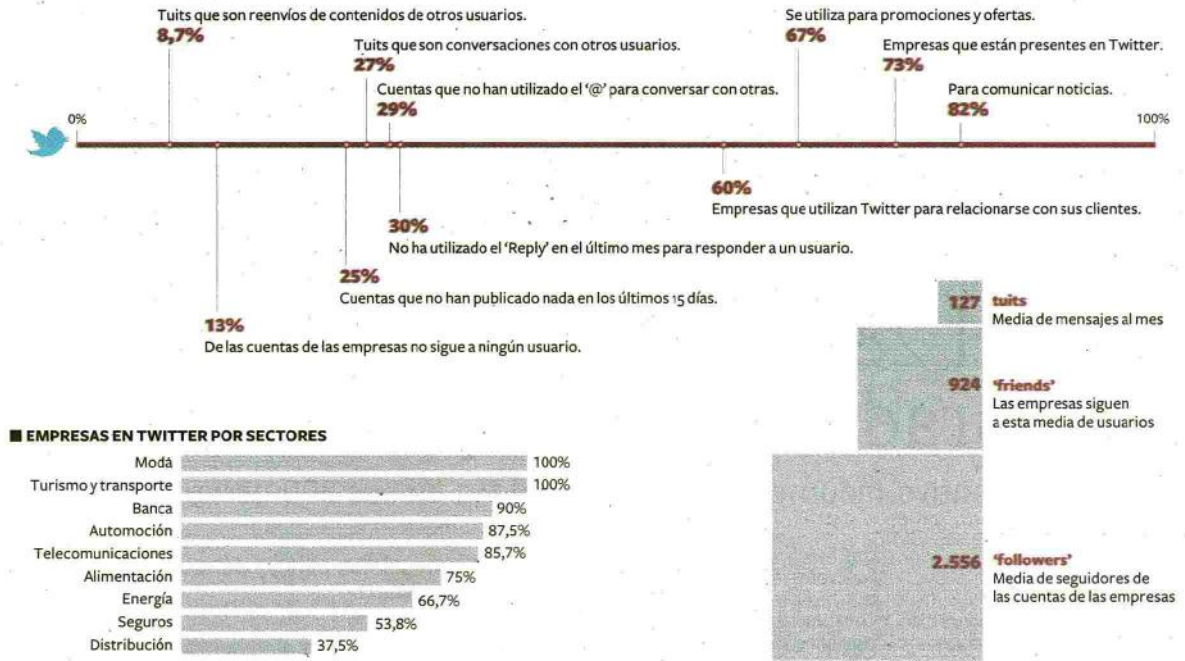
ciones es el más activo en España, sobre todo porque es el que más reclamaciones genera. Según un reciente informe de la Federación de Usuarios Consumidores Independientes (FUCI), una de cada dos reclamaciones recibidas por esta asociación en los dos primeros meses de 2012 estuvo relacionada con operadores de telefonía e Internet. Movistar, que empezó hace dos años, tiene cerca de 50.000 seguidores en Twitter y más de 100.000 en Facebook. En estos canales lanza promociones, aclara dudas y proporciona información sobre sus productos, pero su éxito radica principalmente en que responde siempre a los comentarios y gestiona incidencias concretas. "Nuestros usuarios agradecen mucho que les hagamos caso. Hay muchos ejemplos de personas indignadas que cambian su percepción sobre nosotros solo por el hecho de sentirse escuchadas en las redes. Pero, sobre todo, los clientes valoran que recojamos las críticas y hagamos algo con ellas, que produzcan cambios", asegura Paz Noriega, gerente de Comunicación Nacional de Telefónica.

Una crisis de imagen originada en Internet empujó a Vodafone España a impulsar su actividad en este campo. A finales de 2009, un cliente de la compañía, con el seudónimo de *grankoala*, escribió lo siguiente en un foro: "He llamado al 122 de Vodafone por un problema en mi línea. Una señorita me ha dicho que me mantenga a la espera mientras resuelven mi incidencia. Llevo 50 minutos a la espera escuchando la música. ¿Qué hago? ¿Cuelgo o espero?". Los miembros del foro le animaron a esperar y 27 horas después, cuando la historia ya corría como la pólvora en Internet sin que la operadora se hubiera dado cuenta, *grankoala* anunció: "Siento comunicaros que en este mismo momento ¡me han colgado!". "Aprendimos mucho de aquello. Nos hizo pensar y fue un detonante para ponernos a trabajar en las redes", recuerda Ignacio Casado, responsable del Departamento Online de Vodafone España, que hoy cuenta con 34.000 seguidores en Twitter y 170.000 en Facebook, además de un foro en su web corporativa.

Amabilidad, inmediatez y un lenguaje menos formal que el que se suele utilizar en otras comunicaciones con los clientes son consignas que siguen la mayoría de los equipos que atienden las cuentas de las grandes compañías en las redes. El trato es de tú a tú y la relación pretende ser amigable en todo momento, aunque el trabajo no es fácil. "Hay que manejar momentos de gran tensión con gente a veces muy cabreada. No es agradable recibir insultos, pero tratamos de no perder los nervios porque parte de nuestro trabajo consiste precisamente en calmar enfados. Para ello, intentamos ofrecer soluciones rápidas o, si no pode-

Actividad de las empresas en Twitter

Estudio sobre la presencia y evolución en la red social de 75 grandes empresas de los principales sectores de la economía española.



Fuente: Estudio Twitter Engage Report (análisis basado en datos facilitados por Twitter, Export.ly, T.

EL PAÍS

mos, redirigir a los usuarios a los departamentos adecuados", reconoce Jonathan Jiménez, *community manager* de Vodafone.

La voluntad es atender todas las consultas, pero no siempre es posible. A veces, hay que seleccionar. "Está claro que si una queja viene de un cliente que tiene muchos seguidores, la compa-

"A veces hay que tratar con gente muy cabreada", dice un operador

Las compañías temen las críticas de los usuarios con muchos seguidores

ña aludida se va a esforzar para responder rápidamente, porque en estos canales públicos las críticas las puede ver mucha gente, no se quedan en el ámbito privado de una conversación telefónica", afirma Enrique Dans.

Otra crisis fue la que aceleró la entrada de Iberia en estos canales. Fue la nube de ceniza provocada por la erupción del volcán islandés Eyjafjalla, que obligó a cancelar miles de vuelos en Europa en abril de 2010. "Estábamos todavía en una primera fase, buscando asesores y viendo cuál era la mejor estrategia, cuando, de pronto, estalló el volcán y la gente empezó a reclamar y hablar de ello en las redes. Nos pusimos inmediatamente a trabajar, aún sin haber definido estrategias, sin ayuda de expertos, solo con la voluntad de informar y socorrer a los

afectados. No podíamos resolver todos los problemas, evidentemente, pero los clientes captaron nuestra disposición y, de pronto, conseguimos muchos seguidores. Era el lugar donde la compañía daba la cara, explicaba los problemas e intentaba ayudar", recuerda Margarita Blanco, subdirectora de Prensa y Comunicación Interna de la aerolínea.

La vocación de ayudar es clara, pero obviamente la atención al cliente no se resuelve solo con buenas intenciones. "El problema final es el mismo que el de los canales telefónicos o presenciales tradicionales. De nada vale que te tranquilicen en las redes si luego no hay una buena interrelación entre departamentos para solucionar las incidencias de los usuarios de forma rápida y eficaz. Es necesario un trabajo de integración y comunicación interna para que esto funcione. En este sentido, aún estamos por madurar", subraya Carlos Molina, vicepresidente de Innovación de IZO.

Consultoras como IZO proporcionan a las empresas tecnología cada vez más sofisticada que ayuda a gestionar con mayor eficacia las reclamaciones online. Existen herramientas para rastrear todo lo que se dice de una marca en cualquier red o foro de Internet, otras crean respuestas automáticas a cuestiones sencillas y hay empresas que incluso están intentando desarrollar programas para agrupar opiniones, en función de si son positivas o negativas, aunque esto es aún difícil. "El lenguaje está lleno de ironías y giros complicados que las máquinas no pueden descifrar todavía. Además, a nadie le gusta hablar con robots, y el diálogo es espe-

cialmente importante en las redes sociales: aunque usemos la tecnología para muchas otras cosas, hay que evitar la interacción automática", explica Jason Vitorino, director técnico de E.Life, otra consultora especializada en gestión y seguimiento de redes sociales.

La información que propor-

Las marcas rastrean cada vez más las opiniones de los internautas

Las empresas de telefonía son de las más activas en este campo en España

ciona el rastreo de opiniones no solo sirve para mejorar la atención a los clientes. "Son datos muy valiosos que, bien cruzados, pueden utilizarse también para averiguar preferencias o necesidades de los consumidores y desarrollar nuevas estrategias de promoción o de captación de nuevos clientes", señala Enrique Burgos, experto en redes sociales y director de Marketing de la agencia de publicidad QDQ. Lo ilustra con un ejemplo que protagoniza él mismo: "Una tarde lancé un tuit en el que contaba que estaba a punto de entrar a ver un ballet en el Teatro Real de Madrid. A los pocos segundos, recibí una réplica de un restaurante cercano que me sugería ir a cenar a la salida. La propuesta me gustó y reservé mesa inmediatamente con otro tuit".

¿No crea recelos entre los in-

ternautas este rastreo creciente de sus comentarios? "Es cierto que rastreamos blogs, foros, redes, pero si vemos que no podemos ayudar, no interferimos. No se trata de perseguir a nadie. Tratamos de no inmiscuirnos en las conversaciones, salvo que den pie a ello o que podamos ayudar en algo", afirman en Iberia. "En todo caso, cuando te resuelven un problema, aunque no lo hayas pedido, no te importa. Una sorpresa positiva no suele molestar", asegura el consultor Jason Vitorino. "Es un cambio cultural. Los cajeros daban miedo al principio, el comercio electrónico, también. Por otro lado, el internauta es libre de publicar lo que quiera, nadie le obliga", añade Enrique Burgos, de QDQ.

Una prueba de que a los internautas no parece preocuparles que las empresas husmeen en sus perfiles la encontramos en una campaña lanzada hace dos veranos por la aerolínea holandesa KLM. La compañía buscó las cuentas de sus pasajeros en dos redes sociales, Twitter y Foursquare, para descubrir sus gustos o las circunstancias por las que viajaban y, después, mientras esperaban aburridos en las salas de espera de los aeropuertos, les hizo un regalo personalizado: champán para una pareja de recién casados, un contador de distancias para una deportista, asientos en primera clase para una mujer con dos niños pequeños y hasta un botiquín con remedios para la resaca para un grupo que se dirigía a una despedida de soltero. La campaña resultó un éxito y no molestó a nadie: todos los agradecidos se mostraron encantados y ninguno consideró que se hubiera invadido su intimidad.