

Dra. Susana MIQUEL-SEGARRA

Universitat Jaume I. España. smiguel@uji.es

Twitter como herramienta de atención al cliente. El caso de Mercadona

Twitter as a tool for customer service. The case of Mercadona

Fechas | Recepción: 18/04/2017 - Revisión: 18/05/2017 - Publicación final: 01/01/2018

Resumen

En la sociedad actual en la que las redes sociales permiten que las organizaciones establezcan diálogos e interactúen con sus públicos, la red de *microblogging* Twitter se presenta como una opción interesante para las marcas. Si bien numerosos estudios confirman que las empresas no aprovechan el potencial dialógico que ofrecen las redes sociales, la utilización de las mismas como herramienta de servicio de atención al cliente se convierte en una práctica en auge. La agilidad e inmediatez de Twitter facilita la rapidez en el tiempo de respuesta y genera directamente satisfacción y confianza en los usuarios. El objetivo de este estudio se basa en analizar el perfil de Twitter de Mercadona para comprobar en qué medida aprovecha este canal como herramienta de atención al cliente. Para ello, en primer lugar se recurre a la metodología cuantitativa y posteriormente se realiza un análisis de contenido de 936 tuits (publicados entre el 21 y 30 de noviembre de 2016). Los principales resultados ponen de manifiesto que la Atención al Cliente es uno de los principales usos que Mercadona trata de ofrecer a través de su cuenta de Twitter, sin embargo solo resuelve o da solución directa a un 25% de las cuestiones.

Palabras clave

Atención al cliente; diálogo; interacción; Mercadona; redes sociales; Twitter

Abstract

In today's society, where social networks allow organizations to establish dialogues and interact with their audiences, Twitter is presented as an interesting option for brands. Although many studies confirm that companies do not take advantage of the dialogical potential offered by social networks, the use of them as a tool for customer service offers many advantages and their use is increasing rapidly. The agility and immediacy of Twitter facilitates a rapid response and directly generates satisfaction and confidence in users. The objective of this study is to analyze the Twitter profile of Mercadona to verify to what extent it takes advantage of this channel as a customer service tool. To do this, quantitative methodology is first used followed by a content analysis of 936 tweets. (published between November 21 and 30, 2016). The main results show that Customer Service is one of the main uses that Mercadona tries to offer through its Twitter account, however it only solves or gives a direct solution to 25% of the issues raised.

Keywords

CustomerService; dialogue; interaction; Mercadona; social networks; Twitter

1. Introducción

La Atención al Cliente ha experimentado una transformación radical en los últimos años. Gran parte de este cambio surge como un efecto colateral de la irrupción de las redes sociales en la vida cotidiana de los consumidores. Hoy en día el cliente vive permanentemente conectado a través de dispositivos móviles como *smartphones* y *tablets*.

El consumidor consulta continuamente en internet para valorar un producto o recomendar a otros una marca (Martínez-Rodrigo y Martín-Sánchez, 2012; Fundación Telefónica 2013). Incluso se ha constatado que estos mensajes que los usuarios de redes sociales "generan o leen sobre marcas afectan a la decisión de compra" (Polo, 2011:19).

Por otro lado, también existe una gran facilidad para que los consumidores puedan exponer una reclamación o queja (Martínez-Rodrigo y Martín-Sánchez, 2012; Fundación Telefónica, 2013), de manera que puedan transmitir su satisfacción o descontento con las empresas, sus productos y servicios si consideran que no ha sido atendido correctamente.

Esta capacidad, unida a la inmediatez con la que se amplifican los mensajes a través de las redes sociales, hacen que una experiencia desafortunada con un determinado producto o servicio, difundida por un cliente descontento, puede alcanzar a cientos de personas e incluso viralizarse y convertirse en el germen de una crisis reputacional. Este es uno de los principales temores y barreras por los que actualmente muchas empresas son reticentes y no se consideran preparadas para participar activamente en las redes sociales (Siemens Enterprise Communications, 2010).

Sin embargo, "la realidad evidencia los efectos positivos sobre los negativos que implica esta sobreexposición de las marcas en el mundo digital" (Del Pino, 2011:170-171). Por lo tanto, este entorno en el que se mueven los consumidores y en el que pueden difundir sus opiniones y comentarios se convierte a su vez en una excelente oportunidad para las marcas (Martínez, 2010; Pavan et al., 2012; Toledo, 2012).

Claramente los nuevos hábitos comunicativos de los consumidores exigen ciertos cambios por parte de las empresas. La tecnología permite que la sociedad disfrute de una vida más cómoda, pero desde el punto de vista de las empresas, los clientes son cada vez más exigentes, quieren ser escuchados pero disponen de menos tiempo para conseguir sus objetivos y demandas (Salas, 2016).

En este contexto, la red de *microblogging* Twitter se posiciona como un instrumento con grandes potencialidades para convertirse en una herramienta muy eficaz para establecer un contacto directo con el cliente y canalizar servicios como el de Atención al Cliente (Argenti, 2011; Martínez-Álvarez, 2014; Polo y Polo, 2012; Santo, 2013).

Instituciones, profesionales y académicos han publicado en los últimos años diversos trabajos que analizan la capacidad dialógica de las marcas (Kent y Taylor, 1998, 2002; Navarro y Moreno, 2013; Rybalko y Seltzer, 2010; Taylor et al., 2001). Los principales resultados apuntan que, de forma generalizada las marcas conversan poco con los usuarios y no aprovechan las posibilidades de relacionarse con los consumidores que caracterizan a las redes sociales.

Por otro lado, también se han analizado las utilidades que Twitter ofrece a las organizaciones (Alloza, 2012; Celaya, 2010; Cerezo y Congosto, 2011; Martínez, 2010; Pavan et al., 2012; Sánchez, 2012; Toledo, 2012), y la mayor parte de los autores se centran en destacar la utilidad de esta red principalmente en tres ámbitos: como vía para la transmisión de una mejor imagen de la empresa, como herramienta para la comunicación corporativa y como canal para ofrecer un servicio, concretamente, el de la Atención al Cliente. A pesar de estos datos, diferentes estudios (IZO, 2011; Cocktail, 2014) hacen referencia a las escasas cuentas que utilizan el canal Twitter para ofrecer este servicio.

Partiendo de este escenario la presente investigación centra su interés, precisamente, en la utilización de Twitter como herramienta de Atención al Cliente. Concretamente analizaremos el caso de Mercadona, empresa española líder en el sector de la distribución alimentaria (Infocif-Gedescio, 2016).

1.1. El servicio de Atención al Cliente y la imagen de marca

El servicio de Atención al Cliente (ofrecido tradicionalmente a través de un número de teléfono gratuito) consiste en la recepción de cuestiones planteadas por los clientes para solicitar información, solucionar posibles problemas, tramitar solicitudes, o cualquier otro motivo. La Atención al Cliente es considerado uno de los principales canales de comunicación empresa-consumidores y por ello la calidad de este servicio, como relación personal y experiencia directa con el cliente es una variable importante para la construcción de la imagen de marca (Capriotti, 1999; Mínguez, 2000; Vértice, 2010).

Del mismo modo, la calidad de la Atención al Cliente puede repercutir sobre acciones directas como la repetición de compra, las recomendaciones o comentarios negativos que el consumidor realice e incluso sobre su capacidad de minimizar el alcance de posibles errores cometidos por la marca.

1.2. La Atención al Cliente y los medios sociales

En esta época donde el consumidor está cada vez más informado, es más exigente y la "cultura de la inmediatez" impera ante la falta de tiempo para satisfacer sus demandas (Salas, 2016), la calidad y la satisfacción en el servicio al cliente son un factor clave para las imagen de las empresas. En este contexto, los medios sociales actúan "como escenarios públicos, mediados por la tecnología, y su constante evolución recrea numerosas alternativas de relación e interés entre los múltiples actores" (Nicolás y Martínez, 2014: 277). Uno de las principales opciones que se plantean es la utilización de esos medios como canal de Atención al Cliente. Los medios sociales presentan la interactividad como una de sus características más significativas, así como la inexistencia de limitaciones tanto espaciales como temporales y la posibilidad de integrar múltiples y variados formatos audiovisuales (Carrillo et al., 2006).

El uso de las nuevas tecnologías en las organizaciones está demostrando ser rentable y útil para el cumplimiento de los objetivos de comunicación corporativa (Esrock y Leichty, 2000; Taylor, Kent y White, 2001). Sin embargo, Schultz y Kitchen (2004), afirman que las marcas se muestran todavía distantes y no fomentan una relación con sus clientes. Para estos autores resulta curioso que en una sociedad en la que la interactividad, el diálogo y la personalización es una exigencia, las empresas no utilicen las ventajas que los medios sociales pueden aportar en este sentido.

Para aprovechar la interactividad de los medios sociales y establecer un diálogo con sus consumidores, las organizaciones deben hacer un esfuerzo por humanizarse (Polo y Polo, 2012) ya que las características técnicas que ofrecen son ideales para alcanzar el nivel de "personalización del mensaje y de interacción con el destinatario necesarios para satisfacer las expectativas del consumidor" (Castelló, 2010:13).

1.3. Twitter como canal de Atención al Cliente

Las características y los rasgos "distintivos de Twitter -mensajes cortos, inmediatez, facilidad para consultar y enviar textos desde dispositivos móviles-" (Marauri et al., 2012:10) así como la gratuidad (Salas, 2016) y la posibilidad de interacción (Celaya, 2010) hacen de esta red una plataforma ideal para ofrecer los servicios de Atención al Cliente.

Otra de las ventajas reside en la posibilidad de seleccionar y contestar los mensajes más importantes y urgentes, así como analizar la información antes de dar respuesta al cliente (Gutiérrez, 2013). Así mismo, el grado de viralidad implícito en esta red social hace que los mensajes tuiteados por los clientes satisfechos puedan amplificarse fácilmente (Gutiérrez, 2013).

Por último, la posibilidad de hablar de forma privada, mediante mensajes directos¹ (MD) cuando se aporte información privada o confidencial, es una ventaja añadida que evita en ocasiones que ciertos mensajes negativos sobre la empresa tengan visibilidad en el ámbito público.

Pero más allá de las ventajas citadas, "las interacciones de las marcas en las redes sociales tienen un gran poder para generar *engagement* con el consumidor" (Salas, 2016), mejorar la relación con el cliente y difundir nuevas propuestas de la marca con garantías de que sean bien recibidas y fomenten un *feedback* positivo (Santo, 2013). Tal y como explica Pino, el *engagement* es la clave a la hora de crear comunidades de fans entorno a las marcas (Del Pino, 2011).

La Asociación española de responsables de comunidad y profesionales social media (AERCO) define las comunidades como un "grupo de individuos que interactúan entre ellos (de forma activa o pasiva), que se comunican y se asocian con un objetivo común" y en el caso de las comunidades virtuales, lo hacen a través de internet. Las comunidades de marca se caracterizan por estar constituidas por "fans". La pertenencia a una comunidad lleva implícitas una serie de ventajas muy favorables para las empresas, ya que aumenta la conciencia de marca, la lealtad y la fidelización del consumidor (AERCO). Al mismo tiempo los clientes satisfechos se convierten en divulgadores ante los clientes potenciales, capaces de amplificar los mensajes positivos relativos a la empresa. Desde este punto de vista, al facilitar la comunicación multidireccional, las comunidades favorecen una mejora en las relaciones entre empresa y usuarios.

Comprender la diferencia entre "fans" y "clientes" es fundamental para construir unos vínculos fuertes y estables entre consumidores y la marca (Del Pino, 2011). Los primeros tienen "una motivación emocional

que funciona como eje en torno al cual fluye la relación, no es una cuestión cuantificable únicamente en el terreno de lo económico" (Del Pino, 2011: 170). El "fan" permanece fiel a la marca, sin embargo el comportamiento del "cliente" es más cambiante y hay que seducirlo constantemente (Del Pino, 2011).

En este sentido, Ros-Diego y Castelló-Martínez (2012), afirman que un uso adecuado de Twitter y adaptado a las necesidades, inquietudes y/o valores de los consumidores puede conseguir el éxito o en su ausencia el fracaso de la marca prácticamente a tiempo real. Por ello es importante que las empresas se enfoquen en conocer a sus clientes y en tener una actitud proactiva (Pérez, 2007) con la finalidad de conseguir estos se conviertan en fans. Así pues, para aprovechar el potencial de los medios sociales, las marcas que "perseguían a los consumidores para que compraran sus productos, ahora los escuchan para hacer los productos que los clientes quieren." (Martínez-Álvarez, 2014: 29)

De esta manera, el uso de las redes sociales empieza a ser parte clave de la estrategia de las marcas: "la creación, la gestión, la difusión y el control de contenidos y su consumo se asientan como algunas de las principales ocupaciones de los responsables de la gestión estratégica de la comunicación a través de redes sociales" (Bermejo, 2008).

2. Objetivos

Antes de definir los objetivos de la presente investigación, justificamos la elección de la empresa Mercadona como caso de análisis por varios motivos: en primer lugar, por su posición de empresa española líder en el sector de la distribución alimentaria (Infocif-Gedesco, 2016), y en segundo, por su política empresarial basada en el modelo de Gestión de Calidad Total (GCT) (Blanco y Gutiérrez, 2008), en el que la relación con el cliente se considera una prioridad.

En este sentido, la propia definición de misión de Mercadona se caracteriza por orientar todas sus acciones al cliente, al que define como "el jefe". En palabras de su presidente, Juan Roig, "Si satisfaces a "El Jefe", llegan las ventas; con ellas, los beneficios; y a partir de ahí, el crecimiento compartido" (Mercadona, 2016). Para cumplir con este propósito la empresa manifiesta tener "un diálogo constante y directo con sus clientes realizando actividades para recabar información, opiniones y necesidades de sus clientes" (Blanco y Gutiérrez, 2008: 48). A partir de toda la información recopilada en su "estado de escucha", Mercadona desarrolla actuaciones que mediante programas de innovación, desarrollo y mejora de productos le permiten adaptarse a las necesidades del cliente (Blanco y Gutiérrez, 2008).

La irrupción de las nuevas tecnologías amplían las posibilidades de obtener información directa de los consumidores. Todos los comentarios, las recomendaciones, las sugerencias y las peticiones que los usuarios difunden a través de las redes sociales constituyen una información de gran valor para las marcas.

El histórico de Mercadona en Twitter se limita a julio de 2011 y el inicio de la actividad de la mayoría de compañías españolas llega entre los años 2011 y 2012. En estos años, la presencia de Mercadona en redes sociales era escaso (Marauri et al., 2012), pero en muy poco tiempo "el crecimiento y la expansión de las marcas en las redes sociales ha sido exponencial, y Mercadona es una muestra" (Marauri et al., 2012:6) de esta situación.

Así pues, el objetivo principal de la presente investigación es determinar el uso que actualmente hace la empresa Mercadona en Twitter como canal para el servicio de Atención al Cliente. De forma específica nos planteamos los siguientes objetivos:

- Describir el perfil y las estrategias de contenido de los mensajes publicados por el perfil oficial de Mercadona en Twitter.
- Analizar el contenido de los mensajes de "Atención al Cliente", tanto de aquellos que plantean cuestiones por parte de los usuarios como los que ofrecen respuestas por parte de la empresa.
- Cuantificar la amplificación y/o el apoyo de los usuarios a los mensajes publicados por Mercadona.
- Analizar el tiempo de respuesta de los mensajes de "Atención al Cliente".

3. Metodología

La metodología de la presente investigación es empírico-analítica, utilizando para ello la técnica del análisis de contenido. La elección de esta técnica responde a su adecuación para lograr los objetivos

específicos propuestos anteriormente. De este modo, se estudian una serie de variables relativas al uso de Twitter por parte de la marca de distribución alimentaria, Mercadona.

El trabajo de campo, se lleva a cabo durante el período del 21 al 30 de noviembre de 2016 y la recopilación de datos se realiza monitorizando la actividad de la cuenta oficial de Mercadona en Twitter a través de Twitonomy

Posteriormente el análisis estadístico se ha llevado a cabo con el programa informático SPSS V.21.

3.1. Variables

En primer lugar, para la descripción del perfil de Twitter se emplean las siguientes variables: número de seguidores (*followers*) y de personas a las que sigue la cuenta del anunciante (*following*), origen de los tuits publicados (originales, respuestas o retuits), así como los mensajes más retuiteados (RT) y marcados como favoritos (FV) durante el periodo analizado.

Además, se realiza un análisis de contenido para definir la tipología de cada uno de los tuits emitidos en función de las siguientes variables: - información corporativa y empresarial, - promociones y ofertas - atención al cliente - Otros.

En segundo lugar, centrándonos en los mensajes que forman parte de las conversaciones clasificadas dentro de la "Atención al Cliente", se realiza un análisis de contenido. De esta manera, partiendo de la categorización de variables realizada en investigaciones anteriores por Martínez Álvarez (2014) el análisis se ha centrado en dos aspectos de los mensajes y conversaciones: el tiempo de respuesta por parte de la marca; y contenido del mensaje. Para analizar este último aspecto se han clasificado los tuits, dentro de una serie de categorías en función del emisor del mensaje.

Por un lado, para los mensajes de inicio de la conversación por parte de los clientes, atendemos a la siguiente clasificación:

- Preguntas/Dudas: tuits que plantean cuestiones sobre productos, precios, servicios...
- Reclamaciones: tuits publicados tras el descontento con algunos de los productos o servicios ofrecidos por la empresa.
- Sugerencias: tuits en los que se aportan ideas, recomendaciones o peticiones sobre los servicios, o productos (nuevos usos, nuevos formatos...).
- Tramites: tuits que solicitan información sobre cómo realizar determinados trámites (devoluciones, cambios, solicitud de empleo...).
- Elogios: tuits que muestran cierto aprecio o admiración por alguno de los productos o características de los servicios ofrecidos por la empresa.
- Otros: tuits que no hemos podido encuadrar en ninguna de las categorías anteriores.

Y por otro lado, para los mensajes de respuesta de la marca (@Mercadona), utilizaremos una serie de variables no excluyentes, como son: la inclusión de preguntas para recopilar mayor información del cliente y la aportación de una solución a la situación planteada, así como si contiene mensajes de conexión con el cliente (ej.: lo analizaremos, lo tendremos en cuenta, lo transmitiremos ...) o si incluye disculpas, da las gracias, redirige a formularios o si recomienda el uso del teléfono de atención al cliente o de (MD).

4. Resultados

Tras el seguimiento y evaluación de los mensajes publicados por la cuenta oficial de Mercadona, entre el lunes 21 y el miércoles 30 de noviembre, podemos realizar una descripción general de los mensajes analizados (Tabla 1).

Tabla 1. Descripción general de los tuits publicados por Mercadona

	durante el periodo analizado		
	21 de noviembre	30 de noviembre	Incremento
Siguiendo	43	43	0
Seguidores	118.085	119.151	1.066
Tuits publicados	38.792	39.311	519
Tuits diarios			51,9
Retuits			28
Respuestas			446
Favoritos			229

Fuente: Twitonomy

En total se han emitido de 519 tuits, de los cuales, 45 han sido propios, 28 retuits (RT) y 446 (Respuestas) que corresponden a contestaciones realizadas a mensajes emitidos por los usuarios y en los cuales se menciona a Mercadona. Estos últimos (417 tuits), pese a no ser difundidos por el perfil de Mercadona también han sido analizados como iniciadores de la conversación. Así pues, se han analizado un total de 936 tuits.

Si analizamos los tuits emitidos por Mercadona en función de una clasificación general (propios, respuestas o retuits), vemos que tan solo el 8,67% corresponden a mensajes propios. El análisis de contenido de estos mensajes nos da como resultado que el 53,3% incluyen contenido corporativo, el 37,8% e refiere a la promoción y oferta de productos o servicios, y el 6,7% a otro tipo de contenido.

Tan solo el 5,39% de los mensajes son retuits (9 tuits clasificados como de contenido corporativo y 18 de otras categorías). Y finalmente el grueso de los mensajes emitidos, el 85,93% (N=446) son respuestas, y han sido categorizadas como "servicio de Atención al Cliente".

Por otro lado, si analizamos las interacciones de los usuarios, retuits (RT) y favoritos (FV o "Me gusta") en función de esta tipología general apreciamos resultados interesantes: el 95,56% de los mensajes propios son retuiteados por los usuarios (el 64,4% de los casos se reenvían entre 1-5 veces y el 33,33% entre 6-10).

De forma destacada, todos los retuits publicados son retuiteados (RT) a su vez por los seguidores. La cantidad de veces que se retuitea un mensaje es muy dispar, llegando a alcanzar un máximo de 597.

Los mensajes calificados como respuesta tan solo son retuiteados en el 13,65% de los casos.

Cuando observamos los datos de los mensajes marcados como favoritos (FV) la tendencia varía. No existe ningún mensaje propio que no haya sido marcado como favorito. El 37,78% de los mensajes obtienen entre 4-8 "Me gusta" y el mismo porcentaje entre 8-13. El mayor número de "Me gusta" recibido por un mensaje (Imagen 1) es 58.

Imagen 1. Mensaje propio difundido por @Mercadona con mayor número de FV por parte de los usuarios



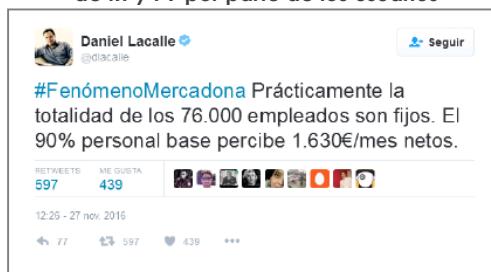
Fuente: Twitonomy

También todos los mensajes que Mercadona retuitea son marcados como favoritos por parte de los usuarios. El mensaje que más interacciones ha recibido cuenta con 439 "Me gusta".

El 41,13% de las respuestas han sido marcadas como favoritas frente a 13,86% que fueron retuiteadas. Al contrario de lo que ocurre con los tuits propios, el 40,81% de las respuestas reciben entre 1 y 7 "Me gusta".

Al analizar los dos tipos de interacciones, vemos que existe una coincidencia entre los mensajes que más se retuitean y los que se marcan como favoritos en mayor número de ocasiones. Así pues, coincide que el mensaje (Imagen 2) que más retuits ha recibido (597) es el que más veces ha sido marcado como favorito (439).

Imagen 2. RT difundido por @Mercadona con mayor número de RT y FV por parte de los usuarios



Fuente: Twitonomy

4.1. Análisis de los mensajes emitidos por el cliente con mención a Mercadona

Como se ha indicado en el descriptivo, se han analizado un total de 446 mensajes que responden a tuits con menciones y cuestiones planteadas por los clientes, y se han categorizado por su contenido como "Atención al Cliente". Estos tuits constituyen la muestra principal de la presente investigación y sobre la cual se realiza un análisis en profundidad.

Así pues, al analizar el contenido de estos mensajes, vemos (Tabla 1), que el 29,60% (132 tuits) de los mensajes plantean una pregunta, el 28,25% (126 tuits) incluyen una reclamación y/o un comentario negativo, y con un porcentaje muy similar, el 26,46% (118 tuits), los tuits de los clientes muestran su satisfacción y/o transmiten elogios hacia la marca, bien por sus productos o servicios.

Tabla 1. Contenido de los tuits en los que los usuarios mencionan a la marca

No se sabe	Pregunta /Consulta	Reclamación o comentario negativo	Sugerencia	Tramites	Elogio	otros
29	132	126	63	4	118	55

Fuente: Elaboración propia

4.2. Análisis de los mensajes-respuesta de la marca a los tuits publicados por los clientes

En primer lugar analizaremos el tipo de contenido de los tuits de Mercadona que responden a los usuarios y han sido calificados como de "atención al cliente" (Tabla 2).

Tabla2. Contenido de los tuits-respuesta de Mercadona

Pregunta	Aporta información o da solución	Pasamos nota. Lo analizarán	Se disculpa	Da las gracias o hace un guiño con emoticonos	Redirige formulario At.Cliente o WEB	Teléfono o MD
79	107	94	13	250	26	80

Fuente: Elaboración propia

El 27,6% de los tuits contienen una pregunta para el usuario (normalmente relativas a datos para ampliar información sobre las quejas), el 23,9% de los mensajes aporta información de utilidad o bien da una solución a la pregunta planteada, el 21,08% de los tuits informan al cliente de que su mensaje será analizado o transmitido a la persona responsable.

En el 5,3% de los casos se redirige al usuario, a la web corporativa y en el 17,49% de los mensajes, se les indica la posibilidad de llamar al teléfono gratuito de Atención al Cliente o bien se les invita a enviar un

MD. De este modo, cerca del 23,00 % de las consultas planteadas por los usuarios, se derivan a ser tratadas posteriormente en privado. De esta forma los datos personales no son publicados y ciertos errores o deficiencias de los servicios de las empresas quedan dentro de esta privacidad.

Dentro de este punto, se ha codificado también la aparición de mensajes de "disculpa" o "gratitud" a los usuarios. En este sentido, apreciamos que tan solo un 2,91% de los tuits incluyen palabras de disculpa, mientras que un 56,05% dan las gracias o tuitean emoticonos de agradecimiento.

Imagen 3. Tuits-respuesta de agradecimiento



Fuente: Twitonomy

4.3. Amplificación y/o apoyo de los mensajes emitidos por Mercadona

Para poder analizar esta cuestión observamos dos tipos de interacciones: los retuits (RT) y los mensajes marcados como favoritos (FV) por parte de los usuarios.

En primer lugar, cuando analizamos los retuits (RT) encontramos que la mayoría de los mensajes publicados por Mercadona y categorizados como "Atención al Cliente" no son retuiteados por los seguidores. Tal y como aparece reflejado en la Tabla 3, el 86,29% (n=428) no se retuitean, el 11,49% (n=57) son retuiteados en una ocasión y son menos del 0,60% los que se retuitean entre 2 y 10 veces.

Tabla 3. Frecuencia de mensajes de "Atención al cliente" retuiteados (RT)

RT	0	1	2	3	4	5	6	7 a 9	10	TOTAL
n	428	57	3	2	0	1	2	0	1	494
%	86,29%	11,49%	0,60%	0,40%	0,00%	0,20%	0,40%	0,00%	0,20%	99,60%

Fuente: Elaboración propia

Cuando analizamos el contenido de los tuits observamos que el 1,41% de los mensajes retuiteados responden a cuestiones planteadas por los clientes, el 2,62% contestan a una reclamación o responden a un comentario negativo y el 1,41% de los mensajes retuiteados responden a una sugerencia.

Sin embargo, encontramos que los mensajes que responden a elogios, representan un 6,45% de los retuiteados, y que el 27,12% de los mensajes de esta categoría se retuitean, frente al 10,32% de los mensajes que responden a reclamaciones o comentarios negativos.

En segundo lugar, si analizamos la frecuencia (Tabla 4) con la que los mensajes que responden a "Atención al Cliente" son marcados como favoritos (FV) encontramos que el 59,48% de los tuits no reciben este tipo de interacción por parte de los usuarios. Del 40,00% restante que si son marcados como favoritos, el 33,47% reciben tan solo un "Me gusta".

Tabla 4. Frecuencia de mensajes de "Atención al cliente" marcados como favoritos (FV)

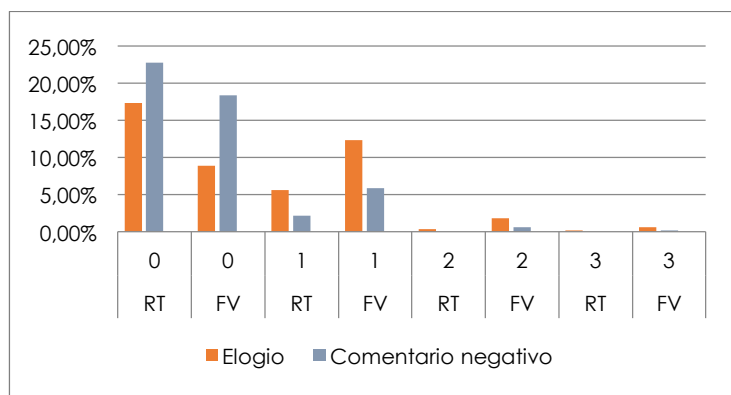
FV	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	TOTAL
n	295	166	18	10	0	1	2	1	0	2	495
%	59,48%	33,47%	3,63%	2,02%	0,00%	0,20%	0,40%	0,20%	0,00%	0,40%	99,80%

Fuente: Elaboración propia

Al profundizar en el contenido de los mensajes marcados como favoritos (FV) vemos que el 8,06% de los mensajes responden a cuestiones planteadas por los clientes, el 7,06 % contestan a una reclamación o responden a un comentario negativo y el 5,44% de los mensajes favoritos responden a una sugerencia. Tal y como sucede con los mensajes retuiteados, el mayor porcentaje de tuits marcados como favoritos (14,92%) hacen referencia a elogios de los usuarios. Cabe destacar que el 61,86% de los mensajes de Mercadona que contestan a elogios son marcados como favoritos (el 51,69% recibe un "Me gusta", el 7,63% recibe dos "Me gusta" y el 2,54% recibe tres "Me gusta").

Finalmente, si comparamos los porcentajes de mensajes positivos (elogios) y negativos (reclamaciones y comentarios negativos) que han recibido alguna interacción por parte de los usuarios (RT o FV), apreciamos (Gráfico 1) como los mensajes que responden a elogios reciben mayor difusión a través de los retuiteos y "likes" de los usuarios.

Gráfico 1. Interacciones de los usuarios sobre mensajes positivos y negativos (RT y FV)



Fuente: Elaboración propia

4.4. Tiempo de respuesta a los mensajes

Más de la mitad de los mensajes analizados, un 56,87%, fueron contestados durante los primeros 30 minutos. Un 6,02% se respondieron entre 30- 60 minutos después y un 10,03% entre 1-3 horas. Es decir, el 73,25% de los mensajes recibieron respuesta por parte de Mercadona durante las tres primeras horas posteriores a la recepción del mensaje inicial.

Un 20,72% se contestaron entre las 3 y 12 horas siguientes a la publicación del tuit por parte del usuario, y tan solo un 6,02% se demoraron más de 12 horas, si bien, es importante indicar que estos últimos fueron contestaciones a mensajes publicados por los usuarios a lo largo del domingo.

A partir de este dato, cabe puntualizar que la cuenta de Mercadona permanece activa durante 6 días a la semana (de lunes a sábado). Así mismo, en la siguiente tabla (Tabla 5) podemos observar la distribución de la frecuencia con la que Mercadona responde a las preguntas de "atención al cliente". La distribución es muy equitativa en todas las franjas horarias diurnas, desde las 8:00 de la mañana hasta las 21:00 h. Observamos que el 10,99% de las respuestas se publican entre las 24:00 h y las 8:00 h de la mañana.

Tabla 5. Frecuencia de respuestas

Respuestas			Respuestas		
Tuits publicados entre	Número	%	Tuits publicados entre	Número	%
las 8:00 h y las 9:00 h	45	10,09%	las 16:00 h y las 17:00 h	27	6,05%
las 9:00 h y las 10:00 h	33	7,40%	las 17:00 h y las 18:00 h	22	4,93%
las 10:00 h y las 11:00 h	23	5,16%	las 18:00 h y las 19:00 h	27	6,05%
las 11:00 h y las 12:00 h	26	5,83%	las 19:00 h y las 20:00 h	27	6,05%
las 12:00 h y las 13:00 h	26	5,83%	las 20:00 h y las 21:00 h	38	8,52%
las 13:00 h y las 14:00 h	31	6,95%	las 21:00 h y las 22:00 h	8	1,79%
las 14:00 h y las 15:00 h	37	8,30%	las 22:00 h y las 24:00 h	0	0,00%
las 15:00 h y las 16:00 h	28	6,28%	las 24:00 h y las 8:00 h	49	10,99%

Fuente: Elaboración propia

5. Conclusiones

Los datos analizados revelan que la empresa Mercadona comienza a considerar la red de *microblogging* Twitter como una plataforma relevante donde interactuar de forma directa con sus clientes. Esto, sumado a la importancia que la marca atribuye al cliente, da como resultado una combinación en la que Twitter puede ser considerada, a partir de los resultados, como una red dirigida principalmente a establecer relaciones individuales entre la empresa y el usuario a través de los mensajes de Atención al Cliente. Tras haber analizado más de 519 tuits emitidos por Mercadona, podemos ver que el volumen de mensajes y conversaciones es muy elevado, ya que el 85,9% de los tuits emitidos por Mercadona son respuestas a cuestiones planteadas por los usuarios.

El uso de Twitter como un servicio de Atención al Cliente, paralelo al tradicional, justifica el elevado volumen de mensajes que la empresa Mercadona publica para responder a las cuestiones planteadas por los usuarios. En el caso de consultas o de solicitud de trámites que puedan ser resueltos a través de estos canales, el beneficio para la marca y su imagen es elevado. Este tipo de información es muy útil desde el punto de vista del usuario, pero exige un mayor esfuerzo por parte de las empresas, puesto que está obligada a monitorizar y responder a los mensajes no solo con rapidez, sino también con eficacia y con coherencia a los valores de identidad.

En este sentido vemos como el índice de cuestiones resueltas por Mercadona a través de sus mensajes es escaso. Tan sólo uno de cada cuatro mensajes reciben una respuesta que da solución a la cuestión planteada por el cliente y entorno al 23% de las preguntas son derivadas a la web o al uso del tradicional teléfono de Atención al Cliente. Quizá ante esta situación nos encontramos que el servicio ofrecido por Mercadona a través de Twitter sea un "falso servicio de Atención al Cliente", en el que se contesta a los clientes pero no siempre se les da solución o se resuelven las cuestiones planteadas.

Por otro lado, a diferencia de otras empresas que crean un perfil independiente para ofrecer el servicio de Atención al Cliente, Mercadona utiliza su perfil oficial para centralizar toda su comunicación, incluida la asistencia personalizada a los usuarios. Empresas como Zara poseen un perfil paralelo identificado como "Servicio de Atención al Cliente" y diferenciado del perfil general de la marca donde se ofrece información corporativa. Esta es una forma de redirigir y controlar los comentarios negativos hacia la marca que pueden perjudicar a su reputación en Internet. Sin embargo, los datos nos muestran que en el caso de Mercadona, los tuits positivos son más que los negativos. El caso de Mercadona, refuerza las investigaciones de Castelló que afirman que la mayoría de los comentarios sobre marcas en redes sociales son positivos (Castelló, 2011). Incluso cuando analizamos las interacciones (RT o FV) de los usuarios sobre los mensajes vemos que se realizan principalmente sobre aquellos que incluyen en su contenido elogios y aspectos destacados de la empresa.

Las reclamaciones por descontento de los clientes son una parte reducida de las conversaciones, el 28,25%, y a pesar de que alguno de ellos son aparentemente muy dañinos (Ej.: fotografías con gusanos u otros insectos en el interior de sus productos), curiosamente la difusión que los clientes dan a este tipo de mensajes a través de los RT o FV, es mínimo. Estas actitudes, junto con el número de mensajes que incluyen halagos (26,46%) o sugerencias por parte de los usuarios (14,13%), dan un indicio de la existencia de una comunidad de "fans" de Mercadona. Aspecto muy positivo al que Mercadona responde agradeciendo coloquialmente las sugerencias o comentarios positivos.

Por otro lado, observamos como Mercadona sí aprovecha la agilidad e inmediatez de respuesta que Twitter permite. Como muestran los resultados el tiempo de respuesta de la marca es muy breve. Un amplio porcentaje (el 61,30%) de los mensajes de clientes analizados obtiene una primera respuesta durante la primera media hora de haberlo enviado, y el 20,72% tardan en ser contestados entre 3 y 12 horas. Como ya se ha comentado, una de las características de esta plataforma es la inmediatez y hay que hacer lo posible para que las respuestas no se demoren, de lo contrario podría repercutir negativamente sobre la imagen de la empresa.

La Atención al Cliente a través de Twitter puede llegar a ser muy relevante pero hoy en día en empresas como Mercadona todavía es un servicio en desarrollo. Para lograr obtener un grado de relevancia elevado, "resulta de vital importancia llevar un serio control de calidad de las redes sociales en los servicios de Atención al Cliente, y las empresas deben habilitar herramientas para poder hacerlo". (Serret, 2012:16).

Quizá, el aumento de recursos y de equipos integrados por profesionales en el ámbito de la comunicación a los departamentos de las empresas pueda mejorar la situación. No es suficiente que las empresas tengan presencia y utilicen los medios sociales, sino que deben hacerlo adecuadamente para aprovechar la capacidad dialógica de las redes sociales en beneficio de servicios como el de Atención al Cliente. La creación de un perfil de Twitter no tiene ningún valor en sí mismo ni es suficiente para lograr interacción. Del mismo modo, responder a las cuestiones de los usuarios sin aportarles información de calidad que

solucione sus dudas, o redirigirlos hacia los canales tradicionales no representa una utilización de Twitter como Servicio de Atención al Cliente.

Tal y como advertían Kent y Taylor (1998) tras analizar en detalle el uso de las redes sociales por parte de las empresas, lo más importante no es la tecnología ni los medios, sino la forma en que se utiliza.

Entre las principales limitaciones de esta investigación podemos mencionar el desconocimiento de las quejas (a través de menciones) que no han sido contestadas, ya que solo se analizan las respuestas de Mercadona y los mensajes de usuarios que inician la conversación. Por otro lado, consideramos necesario poder realizar una comparativa entre las cuestiones resueltas a través de Twitter frente a las que se tramitan a través de los canales más tradicionales.

6. Bibliografía

- [1] Alloza, Á. (2012). Reflexiones sobre la reputación necesaria. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 3, 27-47. Disponible en <https://goo.gl/aFzQ4b>
- [2] Argenti, B. P. A. (2011). Digital Strategies for Powerful Corporate Communications. *The European Financial Review*, 61-64.
- [3] Blanco, M. y Gutiérrez, S. (2008). El empleo del modelo de gestión de la calidad total en el sector de la distribución comercial en España: El caso de Mercadona. *Universia Business Review*, 2(17), 40-63. Disponible en <https://goo.gl/h9JRC8>
- [4] Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona, España: Ariel.
- [5] Carril-Durán, M. V.; Castillo-Díaz, A. y Gómez-Cabranes, L. (2006). Las nuevas tecnologías al servicio de la comunicación empresarial. Marco teórico y resultados de la investigación empírica. *Hologramática*, 3(4).
- [6] Castelló, A. (2010). *Estrategias empresariales en la web 2.0*. Alicante, España: Editorial Club Universitario.
- [7] Celaya, J. (2011). *La empresa en la Web 2.0*. Madrid, España: Ediciones Gestión 2000.
- [8] Cerezo, J. y Congosto, M. L. (2011). Apuntes de una crisis de comunicación en Twitter. *Cuadernos de Comunicación Evoca*, 5, 46-49.
- [9] Del Pino, C. (2011). Redes sociales, comunicación publicitaria y usuario digital en la nueva era. *Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 1(9), 163-174. Disponible en <https://goo.gl/qfMLJD>
- [10] Fundación Telefónica (2013). *Informe La Sociedad de la Información en España 2013 (SIE)*. Madrid, España: Fundación Telefónica-Ariel.
- [11] Gutiérrez, A. (18/07/2013). ¿Por qué Twitter como canal de atención al cliente? [Blog]. PuroMarketing. Disponible en <https://goo.gl/TWDnBo>
- [12] Iturregui, L.; Pérez, J. Á. y Marauri, I. (2015). Imagen, servicio, conversación... ¿qué buscan y ofrecen las empresas que tuitean? Análisis de las compañías españolas más activas en Twitter. *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*, 19(36), 145-163. Disponible en <https://goo.gl/6xjwU5>
- [13] IZO (13/01/2011). To Tweet or Not To Tweet, IZO Innovation Labs [Blog]. Disponible en <https://goo.gl/yioU9Q>
- [14] Kent, M. L. & Taylor, M. (1998). Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web. *Public Relations Review*, 24(3), 321-334. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(99\)80143-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(99)80143-X)
- [15] Kent, M. L. & Taylor, M. (2002). Toward a Dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28(1), 21-37. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(02\)00108-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00108-X)
- [16] Martínez, A. C. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales online*. Alicante, España: Editorial Club Universitario.
- [17] Marauri, Í. et al. (2012). Presencia y actividad de las principales marcas españolas en las redes sociales. En *Actas IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social: Comunicación, control y resistencias*. Sociedad Latina de Comunicación Social, La Laguna, España. Disponible en <https://goo.gl/w8LfYr>

- [18] Martínez-Álvarez, S.A. (2014). El uso de Twitter como plataforma de atención al cliente en las organizaciones. *Cuadernos de Gestión de Información*, 4, 27-37. Disponible en <https://goo.gl/att6LF>
- [19] Martínez-Pradales, D. (2011). Las marcas y las redes sociales. *Cuadernos de Comunicación Evoca. Identidad digital y reputación Online*, 5, 17-23.
- [20] Martínez-Rodrigo, E. y Sánchez-Martín, L. (2012). Comunicación entre menores y marcas en las redes sociales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18, 589-598. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40938
- [21] Mínguez, N. (2000). Un marco conceptual para la comunicación corporativa. *Zer Revista de estudios de comunicación*, 5(8), 303-321. Disponible en <https://goo.gl/6XwvKP>
- [22] Navarro, C. y Moreno, Á. (2013). Las nuevas tecnologías en la comunicación estratégica. Análisis de los blogs corporativos en las empresas españolas. *Razón y palabra*, 17(83), 388-411. Disponible en <https://goo.gl/8wUp4v>
- [23] Nicolás, M. Á. y Martínez, E. (2014). Notas de investigación: Comunicación empresarial en redes sociales: gestión de contenidos y experiencias. *Methodos. Revista de ciencias sociales*, 2(2), 276-285. <http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v2i2.57>
- [24] Pavan, B. et al. (2012). *Las mejores prácticas en redes sociales para empresas: guías y casos de éxito*. Hipertextual y Movistar. Disponible en <https://goo.gl/nNC6YL>
- [25] Pérez, T. V. C. (2007). *Calidad Total en la Atención Al Cliente*. Madrid, España: Ideaspromias.
- [26] Polo, F. (2011). La gestión de la reputación 2.0. *Cuadernos de Comunicación Evoca. Identidad digital y reputación Online*, 5, 11-17.
- [27] Polo, J. L. y Polo, F. (2012). *#Socialholic: Todo lo que necesitas saber sobre marketing en medios sociales*. Barcelona: Gestión, 2012.
- [28] Ros-Diego, V. J. y Castelló-Martínez, A. (2012). La comunicación de la responsabilidad en los medios sociales. *Latina de Comunicación Social*, (67), 47-67. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-067-947-047-067>
- [29] Rybalko, S. & Seltzer, T. (2010). Dialogic communication in 140 characters or less: How Fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter. *PublicRelationsReview*, 36(4), 336-341. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.08.004>
- [30] Salas, G. (14/12/2016). Lo que las redes sociales son para la atención al cliente y viceversa [Blog]. Medios Sociales. Disponible en <https://goo.gl/AASRSC>
- [31] Sánchez, E. (2012). El social media en la estrategia de comunicación. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (3), 27-47. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.3.16>
- [32] Santo, C. (19/09/2013). Los 5 beneficios de la atención al cliente en redes sociales [Blog]. PuroMarketing. Disponible en <https://goo.gl/HG1PDg>
- [33] Serret, R. (2012). La calidad en la atención al cliente a través de las redes sociales. *Calidad: Revista mensual de la Asociación Española para la Calidad*, (4), 38-41. Disponible en <https://goo.gl/3GdB5i>
- [34] Siemens Enterprise Communication y Yankee Group (2010). Businesses are missing out on social media opportunities [Página web]. Disponible en <https://goo.gl/Z4Kxnu>
- [35] Taylor, M.; Kent, M. L. & White, W. J. (2001). How activist organizations are using the Internet to build relationships. *Public Relations Review*, 27(3), 263-284. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(01\)00086-8](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(01)00086-8)
- [36] The Cocktail Analysis (2014). 6ª Oleada de El Observatorio de Redes Sociales.
- [37] Toledo, A. (16/02/2012). ¿Por qué mi empresa debe estar en las redes sociales si no es para vender? [Blog]. PuroMarketing. Disponible en <https://goo.gl/hrQhzb>
- [38] Vértice (2010). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. Madrid, España: Editorial Vértice.

Notas

1. Desde 2016 Twitter permite a sus seguidores llevar a cabo el envío de mensajes directos (MD) a otros usuarios sin necesidad de seguirse mutuamente <http://www.puromarketing.com/42/24485/nuevas-funcionalidades-twitter-oportunidad-para-mejorar-atencion-cliente.html>

2. Según un estudio realizado por [Infocif-Gedesco](http://www.infocif.es/) la empresa Mercadona ocupa el primer puesto en el ranking de empresas españolas según su volumen de facturación. <http://www.infocif.es/ranking/ventas-empresas/espaa>. En 2015 su nivel de ventas ascendió a 19.077.481.000 de euros y su número de empleados alcanzó los 75.381. <https://www.mercadona.es>

