

Modelo de comunicación en redes sociales aplicado a la Atención al Cliente

Resumen:

En un mundo cada vez más digital, las redes sociales son fundamentales en una estrategia de comunicación de marca y, además, tienen el potencial de fortalecer su imagen si se apuesta por una profesionalización de la atención al cliente en ellas. Se propone un modelo de comunicación en redes sociales que expone la necesidad de crear un perfil profesional específico que cubra las necesidades de esta propuesta con garantías. Todo ello queda representado en un caso real de una marca.

TRABAJO FIN DE GRADO

Apellidos y nombre: Cascales González, Belén

D.N.I.: 48636714V

Correo electrónico: b.cascales.2018@urjc.es

Directora: Marta de Miguel Zamora

Grado en Publicidad y relaciones públicas

Grupo: Fuenlabrada, Grado; Semipresencial.

Curso: 2023/2024 – convocatoria: enero

ÍNDICE

- 1. INTRODUCCIÓN: JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS**
 - 1.1 Presentación**
 - 1.2 Justificación del tema escogido**
 - 1.3 Objetivos**
 - 1.4 Estado de la cuestión**
 - 1.5 Metodología**

- 2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL**
 - 2.1 Definición de la atención al cliente como herramienta en la empresa**
 - 2.2 El consumidor digital: redes sociales en las empresas**
 - 2.3 Atención al cliente: de lo tradicional a la actualidad. El cliente social**

- 3. DISEÑO DEL PROYECTO: MODELO DE COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES APLICADO A LA ATENCIÓN AL CLIENTE**
 - 3.1 Descripción del modelo**
 - 3.2 Aplicación del modelo de atención al cliente en redes sociales: PcComponentes**

- 4. CONCLUSIONES**

- 5. REFERENCIAS**

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Presentación: objeto de estudio

Actualmente, la teoría y estudio en el ámbito académico respecto a la Atención al cliente se encuentra bastante limitada, sin embargo, es un elemento esencial y necesario para el sector empresarial y la relaciones cliente-marca. Las nuevas tecnologías, el auge de Internet y la mayor disponibilidad de dispositivos que facilitan la comunicación no solo han favorecido a las relaciones entre personas, sino que han supuesto un antes y un después en la forma en la que los consumidores ven a una marca, la entienden y se comunican con ella.

Al aumento de dispositivos que favorecen la comunicación y al contacto con una marca debemos añadir la importancia que en este aspecto tienen las redes sociales. Estas se han convertido en el nuevo método de interacción social, y las empresas no quedarían exentas de ellas. La creación de una estrategia en redes sociales de una marca no radica ya únicamente en la comunicación que dirige hacia el cliente desde sus propios perfiles a modo informativo o en comunicaciones de gestión de comunidad, sino en la capacidad y tipo de respuesta que se ofrezca desde esa vía ante una consulta, queja o reclamación de los clientes.

Mediante este trabajo se pretende analizar el concepto de Atención al cliente y su impacto en el sector empresarial como una estrategia de comunicación que las empresas utilizan para mejorar sus servicios y establecer una seña de identidad que identifique a la marca. Del mismo modo, ahondaremos en la evolución de dicho servicio a lo largo del tiempo y la evolución que ha sufrido tras los avances tecnológicos y la modificación de los hábitos de consumo de los consumidores. Estas cuestiones nos llevarán a la identificación de los diferentes tipos o modelos de comunicación respecto a la atención al cliente y, concretamente, al diseño de un modelo de comunicación de Atención al cliente en el ámbito de las redes sociales de las empresas.

A lo largo de este trabajo se analizarán los modelos de comunicación respecto a la Atención al cliente y se ofrecerá una propuesta en el diseño de proyecto. El mismo versará sobre un caso real y práctico relativo a la empresa murciana PcComponentes, que constará

precisamente en un modelo de comunicación en redes sociales aplicado a la Atención al cliente.

1.2 Justificación del tema escogido

La motivación a la hora de escoger este tema como caso de estudio para este trabajo nace de la cohesión entre la importancia, la estrategia y el exhaustivo análisis que se ha realizado sobre las redes sociales a lo largo de todo el grado estudiado, así como la labor que personalmente he desempeñado de manera profesional en los últimos dos años como agente de atención al cliente en una de las empresas líder en el sector tecnológico en España, PcComponentes.

Las redes sociales son herramienta clave en las estrategias y planes de comunicación de una empresa, y en ellas también hay lugar para la atención al cliente. Establecer técnicas y tácticas correctas en este sentido propiciará el éxito de la marca respecto a lo que es capaz de ofrecer de forma efectiva a sus clientes, tratando de superar siempre las expectativas de los mismos.

Dicho éxito dependerá tanto de la planificación como de la ejecución realizada, lo que motiva a proponer mediante este trabajo una profesionalización del soporte en redes sociales, más allá de la labor realizada por el denominado Community Manager. Esta podría ser una nueva salida profesional en la que converjan tanto habilidades propias de los profesionales de la comunicación como que además cuenten con la preparación necesaria para dar respuesta efectiva a las demandas de los clientes, siempre en un marco adecuado de lenguaje y estilo comunicativo acorde a la marca que representan, así como la capacidad de resolver los problemas en base a los protocolos de actuación, propiciando satisfacción y fidelidad del cliente hacia la marca.

En los últimos años las redes sociales han sido fuente de creación de nuevos perfiles profesionales, todos ellos habitualmente denominados con anglicismos, como: *Social Media Manager*, *Social Media Strategist*, *Community Manager*, *Content Manager*, *Digital Marketing Manager*,

etc. La gestión de redes sociales y la comunicación más directa con los clientes se ubicarían en el perfil de *Community Manager*. Sin embargo, es habitual que las marcas cuenten con perfiles directos para las consultas de clientes para aquellos casos que requieran de una gestión cuya competencia se englobe más en el Departamento de Atención al cliente.

Este perfil profesional que se propone sería un híbrido entre los departamentos de marketing o comunicación y los destinados al servicio al cliente. Podríamos estar ante el nacimiento de un perfil profesional como “especialista de soporte en redes sociales” o “*social media support specialist*”. La necesidad de proponer este nuevo perfil profesional se basa en el conocimiento en primera persona al darse el caso de concurrir las habilidades y aptitudes propias de una formación en comunicación además de los conocimientos específicos del servicio al cliente adquiridos por la experiencia profesional dentro de la empresa.

1.3 Objetivos

Como objetivo general, este trabajo pretende realizar una aproximación al concepto de atención al cliente a lo largo de la historia y cómo su evolución y los distintos avances tecnológicos han exigido una adaptación del sector para responder a las demandas de los clientes.

En el plano de mencionar los objetivos específicos, encontraremos los siguientes:

- ✓ Proponer un modelo de comunicación de redes sociales aplicado a la atención al cliente.
- ✓ Diseño de medición y evaluación de la calidad de la atención ofrecida desde las redes sociales con métricas y herramientas de análisis.
- ✓ Identificación de nuevas posibilidades de empleo al surgir un nuevo perfil profesional de soporte y atención al cliente en redes sociales.

1.4. Estado de la cuestión

En la actualidad hay literatura escasa sobre un marco o punto común que establezca una descripción detallada de lo que podríamos entender como un modelo de comunicación en redes sociales para la atención de los clientes. No obstante, existe un consenso en cuanto al entendimiento de los conceptos “relación cliente-empresa”, “redes sociales” y “atención al cliente” que servirán de punto de partida para la elaboración de este modelo de comunicación:

1.4.1 Relación cliente-empresa

En primer lugar, la digitalización del mundo en general y de la empresa en particular, ha motivado que las marcas actualizasen su cultura y comunicación con los clientes, ya que un crecimiento y posicionamiento en Internet en una empresa requiere adaptar el contenido, la estrategia, la comunicación y los servicios hacia aquellos quienes las consumen. En este sentido, y como refleja en *La orientación empresarial hacia el cliente en la Web 2.0* (Castelló, 2010), las empresas han evolucionado desde la situación anterior en la que ofrecían servicios tradicionales hasta la ya instaurada idea de, además, crear conversación, valor y contenido de interés para sus clientes, actuales y potenciales. Acorde a esto, refleja también en su artículo que grandes autores del marketing están en aras de abandonar las concepciones clásicas que hemos estudiado, como las “cuatro P” de Kotler (León González, Erazo Álvarez, Narváez Zurita, & Solís Muñoz, 2019), al entender que el centro de todo es el cliente y que ahora está más presente que nunca, siendo la principal fuente de toma de decisiones para las organizaciones.

La *American Marketing Association* (AMA) apuesta también por la idea de generar y aportar valor como el centro, no reduciéndolo a únicamente consumidores, sino ampliando también el mismo concepto a los grupos de interés o *stakeholders* y los *partners*.

En esta apuesta de creación de valor y ubicar al cliente en el centro como estrategia de marca, no podemos obviar que las acciones llevadas a cabo para atraer y retener a los clientes quedan lejos de la comunicación unidireccional empresa-cliente que conocíamos tradicionalmente, dejando paso a una metodología en la que el *feedback* del cliente es inmediato, eficaz y, por encima de todo, gratuito.

Que el consumidor se comunique con el mundo vía redes sociales y tenga gran presencia en ellas, tanto como emisor como receptor de información, es una oportunidad de conocimiento que las empresas no deben dejar escapar. Deben fomentar que sigan produciéndose conversaciones y comunicaciones bidireccionales que haga a los clientes ser partícipes de un discurso que, además de ser personalizado, les involucra y les tiene en cuenta, teniendo de este modo sin lugar a dudas una garantía de éxito respecto a la satisfacción y fidelización de los mismos.

1.4.2 Redes sociales

A mediados de los años 90 y con el auge de Internet, comenzaron a aparecer plataformas de mensajería instantánea que nos permitía estar conectados a otros usuarios en tiempo real. Desde entonces, comenzaron a nacer plataformas que permitían la interacción social y a partir del año 2009, ese crecimiento fue exponencial. Redes sociales como Facebook, Tuenti, Twitter o LinkedIn creciendo de forma exponencial y, en el año 2010, Facebook contaba con aproximadamente 12 millones de usuarios activos (Murgui, 2011, págs. 37-53).

Desde entonces y hasta nuestros días, las redes sociales se han instaurado no solo como una forma de comunicación entre usuarios, sino que forman parte de las estrategias de marketing de las empresas como un elemento esencial tanto de promoción y publicidad, comunicación con clientes y otras marcas y favoreciendo que la empresa dejase de ser una institución, convirtiéndose en algo tangible y humanizado.

En el libro *Las Redes Sociales* (Durango, 2014) se afirma que, tras la llegada de Internet y los cambios derivados en cuanto a modelos de comunicación y negocio, podríamos estar ante nuevos modelos y posibilidades que vienen dadas por las redes sociales. Con ellas se consigue monitorizar y personalizar los mensajes que vienen dados por el propio comportamiento del usuario en ellas y que, además, favorece y permite que las relaciones con los clientes sean más valiosas. Conocerles, interactuar con ellos y atender sus dudas y necesidades se posiciona como un objetivo de valor para las empresas.

Según el estudio de Redes Sociales de IAB Spain 2023, un 85% de los internautas entre 12 y 74 años utilizan redes sociales (IAB Spain, 2023).

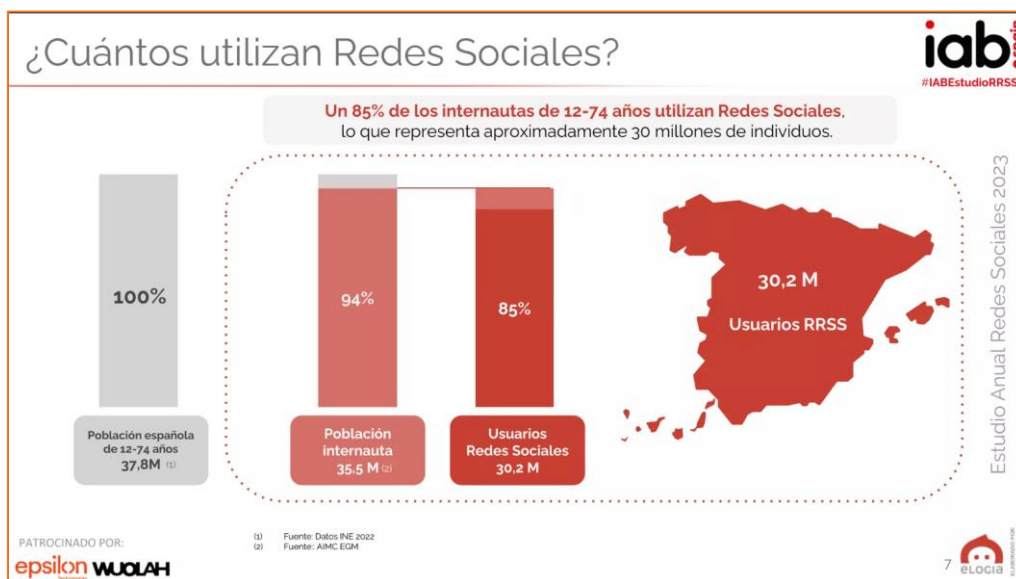


Ilustración 1: Estudio IAB Spain 2023, uso de redes sociales

Este dato que, a simple vista, ya nos hace comprender que la presencia en redes sociales por los usuarios es un dato a tener en cuenta para llegar a los clientes, tanto actuales como potenciales, se entiende mejor cuando observamos en el mismo estudio que, por detrás de amigos, familiares e *influencers*, el 43% de los usuarios siguen a marcas:

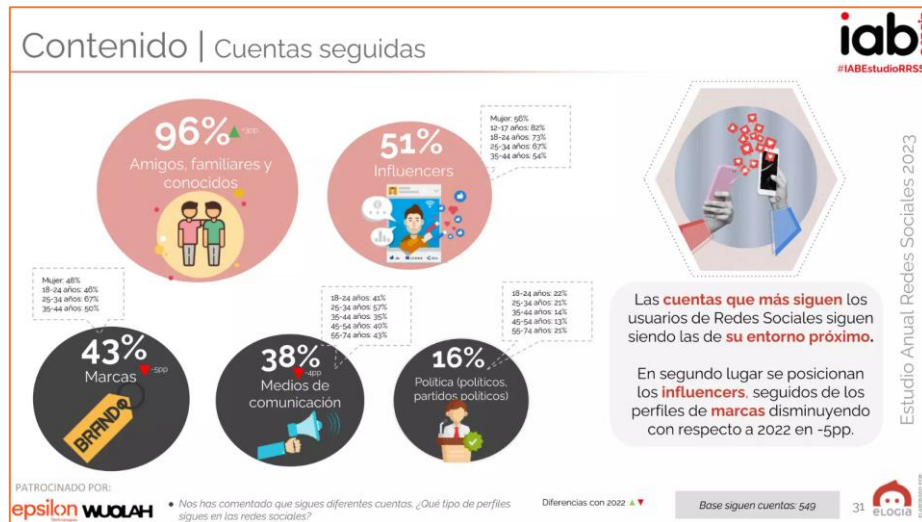


Ilustración 2: Estudio LAB Spain 2023, cuentas seguidas en redes sociales

Los usuarios afirman que, entre otros objetivos, el 61% sigue a marcas para informarse y el 26% interactúa con ellas. En este mismo sentido, no es de extrañar que, entre los objetivos de las marcas con su presencia en redes sea, además de branding y venta, el servicio directo de atención al cliente ya que el usuario accede de forma fácil y rápida a una vía de contacto con ella.



Ilustración 3: Estudio LAB Spain 2023, objetivos redes sociales

1.4.3 Atención al cliente

En líneas generales, el término “atención al cliente” suele resultar sencillo de comprender ya que muy probablemente cualquier usuario haya podido hacer uso de él en algún momento. Podemos entenderlo coloquialmente como el servicio por el cual se facilita la comunicación en las relaciones cliente-empresa, especialmente cuando se ha mantenido una relación o transacción de producto o servicio entre ambos.

Tal y como podemos deducir de las palabras de Soledad Carrasco en la *Atención al cliente en el proceso comercial*, (Fernández, 2019) la atención al cliente es la razón de ser de las empresas en un entorno globalizado como el actual, procurando que el cliente siempre quede satisfecho bien con el producto recibido o con la prestación de determinado servicio. Según Sergio López en *Atención al cliente, consumidor y usuario* (Salas, 2020), se trata más bien de aquel conjunto de acciones que pretenden la correcta comunicación entre organizaciones o empresas con aquellos grupos de interés que presten atención a los productos o servicios que ofrezcan. Si bien es cierto que podemos encontrar diferentes conceptos al respecto, todos coinciden en el factor diferencial del trato que se le da, así como sujeto indispensable: el cliente.

El cliente es el principio y el fin de un objetivo comercial, dado que se elabora o se promociona un producto o servicio para satisfacer las necesidades de dicho cliente y es quien, generalmente, realiza una transacción para disfrutar del mismo, escogiendo a una marca sobre otra en función de la confianza o ventajas que esta le transmita. Por tanto, ubicar a este en el centro de la estrategia comercial y ofrecerle las vías de comunicación adecuadas es un elemento indispensable para que una marca o entidad no debe pasar por alto.

Hoy en día podemos reconocer determinadas vías de contacto en la relación cliente-empresa, conviviendo métodos más tradicionales, como la vía telefónica; con otros más actuales, como un chat, correo electrónico o, incluso, un asistente virtual. Sin embargo, del mismo modo que las relaciones personales se han visto afectadas por el auge de nuevas tecnologías, era de

esperar que también afectasen e implicasen directamente a una relación comercial. En la perspectiva de Brian Solis en *The end of Business as Usual* (Solis, 2012), se focaliza en las redes sociales un nuevo diseño de experiencia para el cliente, donde no solo toma partida el potencial de estas para la promoción y difusión, sino que las entiende como herramientas clave de humanización de la marca y como elemento que apuesta por el acercamiento con los clientes. Por tanto, que la atención al cliente en redes sociales sea una nueva vía de contacto para los usuarios es algo que, con la sola presencia de las marcas en Internet en las diferentes redes sociales, es una consecuencia natural que estaba destinada a suceder.

1.5 Metodología

En este presente trabajo tenemos el objetivo de realizar un desarrollo y una propuesta de un modelo de comunicación en redes sociales aplicado a la atención al cliente, a fin de establecer un marco de actuación, estrategia y pasos a tener en cuenta con el que las marcas puedan completar su estrategia de comunicación en redes sociales teniendo en cuenta las interacciones de usuarios y clientes.

Para alcanzar nuestro objetivo del modelo de comunicación, la metodología llevada a cabo ha consistido en un análisis de los diferentes factores o elementos que intervienen y justifican la necesidad de este modelo, siendo estos: el comercio electrónico, el consumidor digital como centro y motor del mismo, una examinación de la atención al cliente a nivel concepto y funciones, la audiencia en Internet y su actuación con las marcas mediante las redes sociales.

Mediante una inspección y exploración bibliográfica, hemos podido obtener diferentes conceptos y corroborar fenómenos dentro del comportamiento humano en el entorno digital. Este nos ha permitido comprender el cambio estructural que se ha producido en nuestro país en las últimas décadas, pero especialmente en los últimos años donde la transformación digital ha provocado que tanto en términos económicos como sociales no se entiendan ya sin Internet ni una transacción económica, bien tratándose de un producto o un servicio.

Del mismo modo, conocer en profundidad el fenómeno de la atención al cliente como parte indispensable de cualquier marca o empresa destinada a ofrecer bienes y servicios a los consumidores, nos ha ayudado a comprender las necesidades del nuevo entorno digital para poder atender las cuestiones que los clientes demandan en los nuevos canales o plataformas de difusión y comunicación. Todo ello evidenciará la explicación del modelo de comunicación descrito en nuestro caso práctico.

2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

2.1 Definición de la atención al cliente como herramienta en la empresa

2.1.1 *Definición de atención al cliente*

En el sentido del primer acercamiento que realizamos anteriormente sobre el concepto de atención al cliente en el apartado 1.4.3, cabe mencionar además que, si escuchar y atender al cliente es lo específico y concreto, la orientación al cliente es lo genérico y abstracto. Escuchar y atender al cliente es la parte tangible de este departamento, pero de poco o nada sirve esta acción si no existe una clara orientación hacia el cliente, es decir, una cultura empresarial que le posiciona a él y a su satisfacción en todo el proceso, el cual puede ocurrir desde antes de la compra hasta la postventa.

Conocer al cliente que está dispuesto a adquirir un producto o servicio determinado de una marca es sustancial para que la relación entre ambos funcione de forma bilateral y próspera, obteniendo el cliente el beneficio del producto o servicio adquirido, y la marca la venta y fidelización de un consumidor.

2.1.2 *Funciones y objetivos de la atención al cliente*

Para comprender la importancia de esta área, es importante conocer cuáles son las funciones y características comunes que lo conforman y, en definitiva, en qué se traduce el uso que se hace de esta. El departamento de atención al cliente ofrece, en líneas generales, un servicio que ayuda, asesora y gestiona cualquier cuestión o solicitud de un cliente antes, durante y después de adquirir un producto o servicio (Fernández, 2013). Como define S. Carrasco (Fernández, 2013) “la atención al cliente es una función de la empresa que consiste en trasladar al cliente la totalidad de sus productos y servicios [...] se lleva a cabo desde un

departamento específico, denominado ‘atención al cliente’ o ‘SAC’ (Servicio de Atención al Cliente)”.

En una fase previa o inicial cabría mencionar el diseño de la estrategia de servicio de atención al cliente. Si escogemos como ejemplo el de un comercio online, una representación de este caso sería la elaboración de una ficha de producto donde se especifican características, prestaciones, precio, etc... Durante la compra, abarcaríamos aquí las dudas o consultas sobre disponibilidad, entrega, asesoramiento... Y finalmente, tras la compra, se encuentran todos los procesos definidos como postventa, es decir, garantías, quejas, reclamaciones, devoluciones, entre otros.

En todo caso, y sea como fuere su denominación, la atención al cliente abarcará cualquier actividad de la empresa que consista en interactuar con el cliente. Por tanto, sus funciones u objetivos principales radicarán en solventar cualquier reclamación de estos, aportando soluciones y compensaciones si proceden. De igual manera, también actuará como de herramienta de observación que permite a la empresa conocer áreas de mejora y opiniones que provienen de la propia retroalimentación de los clientes, aportadas en su mayoría de forma voluntaria y subjetiva.

2.1.3 Atención al cliente como herramienta de marketing

Una buena atención al cliente proviene de una de las principales estrategias de las empresas hacia los clientes, concretamente aquellas orientadas a la satisfacción y a la fidelización de esos clientes. Tan importante es que un cliente adquiera un producto o servicio por primera vez como que de esta operación nazca una confianza que permita volver a contar con los servicios o productos de la marca, así como que recomiende y hable de la misma en sentido positivo.

La lealtad del cliente, en *El marketing como estrategia para la fidelización del cliente* (Villalba-Miranda, Medina-Chicaiza, & Abril-Flores, 2017), radica en “atraer al cliente correcto para que compre, compre a menudo, en mayor cantidad y traer más clientes.” En lo que respecta a la satisfacción, acudimos de nuevo a las palabras de Kotler (León González, Erazo Álvarez, Narváez Zurita, & Solís Muñoz, 2019), para corroborar que la satisfacción obtenida por un consumidor es considerada como “el resultado de comparar la percepción de los beneficios de un producto en relación con las expectativas de beneficios a recibir del mismo”. La atención al cliente será un elemento más del marketing y de la estrategia de comunicación de una marca para que el servicio que se preste vaya acorde a los diferentes valores y estamentos en los que se consolida la empresa. Por tanto, uno de los retos de la atención al cliente será que las expectativas de este respecto a la marca queden superadas con el servicio prestado, de este modo la lealtad y satisfacción se verán cumplidas.

Considerando lo anterior, podemos afirmar que la atención al cliente es una herramienta fundamental a tener en cuenta en la estrategia de la empresa, siendo imprescindible que exista una alineación entre los departamentos del servicio al cliente y de comunicación. El trabajo y cooperación de ambos garantizará que las tareas, tanto individuales como conjuntas, llevadas a cabo sean exitosas. Si bien la comunicación de la marca, tras identificar qué buscan o precisan los clientes, hace llegar a estos de forma efectiva su misión, visión y valores para que confíen en la empresa; la atención al cliente permitirá ser el canal de escucha e interacción adecuado para que el ciclo y proceso de satisfacción esté completo.

2.2 El consumidor digital: redes sociales en las empresas

Actualmente podríamos afirmar que en la última década ha existido una evolución en la figura del cliente o comprador, avanzando desde una perspectiva más tradicional hasta una más actual que lo ubica en una posición de “consumidor digital”.

Sentido transacción: Desde: Hasta:

Evolución trimestral de las transacciones del comercio electrónico dentro de España

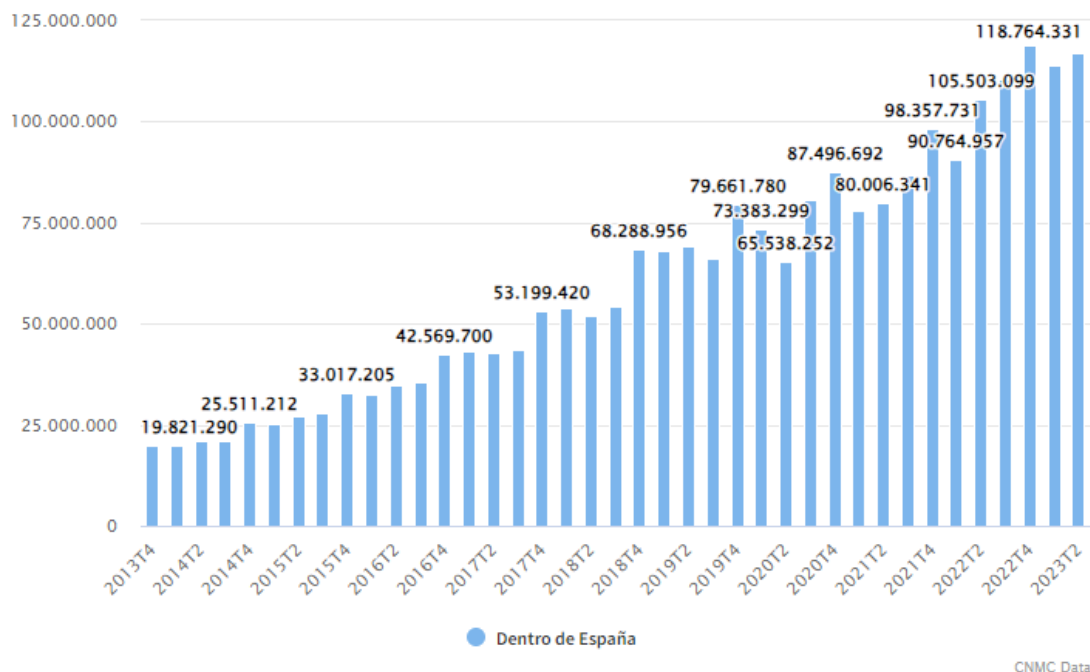


Ilustración 4 CNMC Evolución trimestral del comercio electrónico en España: 2013-2023

Tal y como refleja el gráfico anterior de transacciones del comercio electrónico en España, comprobamos que, desde el tercer trimestre de 2013 hasta el segundo trimestre del 2023, ha existido un gran aumento en la facturación y volumen de negocio del comercio digital y online, casi cuadruplicando tal facturación interanual antes de comenzar 2023. La primera conclusión que podemos hacer en este sentido, es que el auge de las tecnologías de la información e Internet han cambiado el paradigma no solo a nivel social y personal, sino que se han convertido en un nuevo modelo de negocio, tanto en el sentido de la creación de negocios puramente digitales como la adaptación de los tradicionales a estas nuevas plataformas.

Si el modelo de negocio está en Internet con una web, casi de la mano y al unísono entrarían las redes sociales, dado que la estrategia de la marca cambia al modificarse la plataforma por la que se anuncia y consigue llegar, impactar y vender. Es aquí donde el término “consumidor digital” cobra todo el sentido.

Si partimos del concepto más tradicional de “consumidor” por la propia Real Academia Española, obtenemos que es “la persona física o jurídica que adquiere, utiliza o disfruta de bienes o servicios...”. No obstante, reducir el concepto de “consumidor digital” añadiendo al anterior que su desarrollo y realización se llevase a cabo en Internet o medios digitales, sería minimizar el sentido de este nuevo perfil. Aquí la diferencia no radicaría únicamente en la ubicación de este consumidor en el negocio online o negocio offline, sino en las demás implicaciones y motivaciones que este nuevo rol tiene.

Según *IE Business School*, el consumidor digital (o también denominado consumidor 3.0) es un usuario activo e informado que conoce su entorno y que, por lo general, espera mejores experiencias de compra y es más exigentes. El consumidor digital invita a que las empresas incluyan en sus estrategias de marketing la utilización de las redes sociales, y esto viene justificado por los siguientes motivos: la audiencia en Internet, el comercio electrónico y las redes sociales como nuevo motor de comunicación cliente-empresa.

2.2.1 La audiencia en Internet: evolución de su consumo hasta nuestros días

Para introducir mejor lo que concierne a la audiencia en Internet es necesario comprender, en cuestiones numéricas, a cuánto asciende la cantidad de personas de la población española (entre 12-74 años según datos de INE 2022) que **usan Internet** respecto a la que **usa o dispone de redes sociales**. Esta introducción es relevante ya que nos aporta los siguientes datos:

La población española de 12 a 74 años asciende a 37,8 millones. De ellos, la población internauta (la que usa Internet) es de 35,5 millones; y los usuarios de redes sociales son 30,2 millones. En este caso el 85% de los usuarios en nuestro país es usuario de al menos una red social.

En este sentido, no es de extrañar que, en base a los datos del Estudio General de Medios, Internet haya superado a la Televisión respecto a los datos de audiencia de medios. En concreto, el dato de la tercera ola de 2023 posiciona a Internet con un 87,6% en comparación al 81,9% que posee la Televisión (EGM, 2023).

Como observamos en la ilustración 5, el crecimiento del uso de Internet en menos 30 años ha evolucionado prácticamente de forma proporcional al desarrollo y avance que el mismo medio ha tenido y que ha provocado, tanto a nivel usuario como a nivel empresa, la necesidad de actualizar y adaptarse a este casi de forma inmediata. Fue Bill Gates (fundador de Microsoft) quien ya a mediados de los 80 y cuando aún no se podía predecir la revolución que supondría, aquella frase de “Si tu negocio no está en Internet, no existe”. La realidad es que lejos de amenazar su subsistencia en el plano digital, supondría a día de hoy no concebir siquiera la existencia de una marca si esta no existe en el entorno digital. La audiencia está en Internet y el consumidor espera encontrar una marca en él.

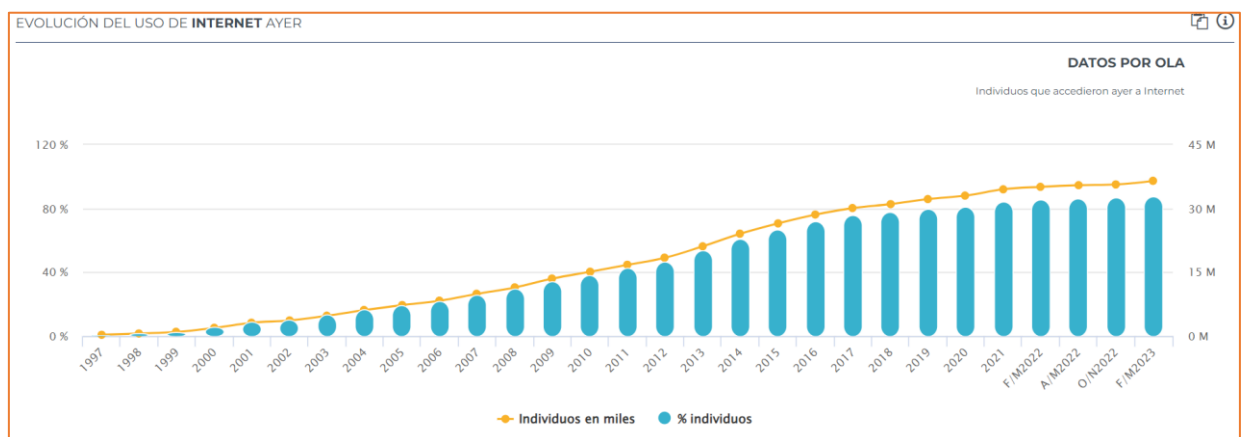


Ilustración 5 Evolución uso de Internet AIMC

2.2.2 *El comercio electrónico como factor diferencial*

Partiendo de la conclusión anterior y teniendo en cuenta que la audiencia se encuentra en Internet y en entorno digital, conviene ahora examinar por qué el comercio electrónico es un elemento clave en nuestro análisis. Si aportamos alguno de los conceptos existentes, podemos encontrar el aportado por José F. Martínez y Fernando Rojas en su libro *Comercio electrónico* (Martínez Valverde & Rojas Ruiz, 2016, pág. 8), quienes establecen que se trata de “una extrapolación del escenario tradicional de interacción comercial entre la empresa y su público objetivo hacia un nuevo entorno digital y no presencial, concebido para complementarlo o, en algunos casos, sustituirlo”. De la misma manera, afirman que en el comercio electrónico se basa en aplicar el marketing en Internet, donde deberán aunarse los esfuerzos en todas las áreas, desde la implantación de un sitio web, campañas de publicidad digital y creación de redes sociales, entre otros.

En el *Libro blanco del comercio electrónico* ((adigital), 2012, pág. 14) también hallamos una breve descripción de este, estableciéndolo como “la compraventa de productos y servicios a través de sistemas electrónico, principalmente Internet”. Como bien refleja este texto elaborado por diferentes y múltiples profesionales del sector digital, los usuarios que acceden a Internet son una gran representación de los consumidores y, lo que les une es que todos son potenciales clientes de comercio electrónico al disponer de gran accesibilidad a ellos mediante las distintas herramientas de marketing digital por parte de marcas y empresas. Esto lo convierte en el canal de venta con más potencial existente hoy día.

2.2.3 *Redes sociales: nuevo motor de comunicación cliente-empresa*

Entre todas las herramientas de marketing digital que las entidades ponen en marcha en su estrategia, el plano que más relevancia ha ido ganando en los últimos años es el de las redes sociales. Como adelantábamos anteriormente, en España utilizan redes sociales un 85% de aquellos que usan Internet. Analizando alguno de los puntos más importantes del Estudio de Redes Sociales 2023 desarrollado por IAB Spain (IAB Spain, 2023), concluimos lo

siguiente: Instagram es la red social que mayor interacción ha generado en el año 2023, seguida de TikTok, Twitter, Facebook, LinkedIn y YouTube. Pese a que Instagram haya sufrido un decrecimiento del 8% respecto a los dos años anteriores, se sigue manteniendo como la plataforma más utilizada por los usuarios para fines de entretenimiento, interacción e información.

Según este estudio, TikTok ha incrementado en un 13% su uso y, pese a seguir tras Instagram en este sentido, es la plataforma que ha generado más volumen de visualizaciones, incrementándose en un 109% respecto a 2022.

IAB también analiza el contenido de los usuarios en redes sociales y este es un aspecto a analizar si pretendemos justificar la existencia y estrategia de las marcas en todas ellas. A la luz de los datos aportados, el 96% de los usuarios corroboran que los perfiles que más siguen son aquellos que corresponden a su entorno más cercano, seguido de un 51% para los *influencers* y un 43% a marcas. Finalmente, existe un 38% que consume contenido de medios de comunicación y un 16% en lo referente a política, bien sean partidos o personas que representan o forman parte de un partido político.

Los datos que son más representativos para nuestro trabajo son los que corresponden al contenido de *influencers* y marcas, ya que ambos se encuentran estrechamente conectados y podríamos afirmar que existe una retroalimentación innegable entre ellos, dado que las marcas alcanzan potenciales clientes gracias a sus campañas de colaboración y, al mismo tiempo, el *influencer* nutre su actividad económica de dichas colaboraciones que le permiten crear contenido para sus seguidores.

2.3 Atención al cliente: de lo tradicional a la actualidad. El cliente social

Prosiguiendo con nuestro análisis, la atención al cliente ha sufrido una evolución desde lo que podríamos considerar como una perspectiva más tradicional a una actual, claramente influenciada por las nuevas tecnologías.

Tal y como podemos concluir de *El cliente social: retos de la atención al cliente en el Universo de las Redes Sociales* (García Ungil, Salas Salas, Suanya Sag, & Núñez Martínez, 2013), una marca necesita apostar por nuevas estrategias de comunicación para poder fidelizar su marca, especialmente facilitando el contacto entre cliente y empresa dadas las posibilidades que ofrecen los medios sociales. En este texto se establece de forma clara y concisa las ventajas que se desprenden de transformar el denominado *contact center* por una nueva versión, el *social center*. Las autoras ponen de manifiesto que las experiencias de compra actuales están basadas en comentarios y recomendaciones de los usuarios, por lo que la idea de un *social center* en redes sociales aportaría una retroalimentación casi inmediata de todas las opiniones que los clientes aportan y, a su vez, permiten poder reaccionar y responder de forma ágil ante quejas y críticas. Esto es especialmente valioso dado que la repercusión en un medio social tendrá siempre más repercusión que una queja realizada fuera de Internet.

De *El cliente social: retos de la atención al cliente en el Universo de las Redes Sociales* (García Ungil, Salas Salas, Suanya Sag, & Núñez Martínez, 2013), podemos extraer también lo siguiente: “Hablar de centro social de atención al cliente es hablar de transparencia, colaboración, compromiso, experiencias de clientes y, en definitiva, de un nuevo modelo de negocio”. Las autoras defienden esta idea sobre la base de los cambios generacionales que se han producido recientemente, donde ya se están incorporando al mercado laboral aquellos nacidos en la denominada “era digital” y a los que se conoce como “nativos digitales”. Estos pertenecen a generaciones que, según confirman, son “multitarea, multimedia y multicanal”. Con esta descripción ponen de manifiesto en su libro que, tanto en relaciones personales como profesionales, los medios sociales son una parte muy importante para estos usuarios tanto en su creación de necesidades, búsqueda de opiniones, comparaciones y recomendaciones.

Teniendo esto en cuenta como nueva tendencia de consumo, las marcas deben ser conscientes de que, más allá de simplemente tener presencia en Internet por sí solo no repercute ningún efecto. El objetivo está en tener un lugar en el medio social y además aprovecharlo, estableciendo realmente vínculos con los usuarios que les permitan sentirse identificados con la marca haciéndoles parte activa y, consecuentemente, también son escuchados y atendidos.

En este libro que venimos mencionando, las autoras emplean y proponen un término que nuestro modelo de comunicación corrobora, en este caso se trata del denominado “agente 2.0”. Según su definición, “es el encargado de representar la empresa y su marca en conversaciones sobre esta en las comunidades virtuales. Este gestor es el encargado de generar la estrategia de servicio y de atención al cliente, con un perfil de relaciones públicas para representar a la empresa en medios de comunicación”. Esta propuesta concuerda casi al completo con el perfil profesional que se deduce de este modelo de comunicación ya que, como argumentamos, la figura del *Community Manager* no abarcaría todas las necesidades que una gestión de atención al cliente requiere, pero sí que precisa de cierto grado de conocimiento en cuanto a representación pública como empresa en un medio de comunicación social.

3. DISEÑO DEL PROYECTO: MODELO DE COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES APLICADO A LA ATENCIÓN AL CLIENTE

Toda el examen y análisis realizado anteriormente nos lleva al punto clave de nuestro trabajo: la necesidad de existencia de un modelo de comunicación que defina, oriente y ayude a comprender y gestionar las redes sociales de una empresa en lo que a atención al cliente se refiere.

Tal y como hemos conocido previamente, una marca puede bien disponer de un perfil específico para el cometido de ofrecer soporte a los clientes en redes sociales, o bien gestionar este aspecto de los denominado perfiles oficiales. La justificación de esto se basa en que, como hemos podido apreciar, el usuario ya no es solo receptor del mensaje emitido por una marca. Ahora es emisor y publica sus comentarios y mensajes en las plataformas que utiliza habitualmente y en las que, además, se encuentran presentes las marcas.

Por tanto, existe la necesidad de definir las funciones del rol profesional que, habitualmente, realiza el trabajo en redes sociales: el *Community Manager*. Según Araceli Castelló (Castelló-Martínez, 2010), “es el encargado de escuchar a la comunidad *online*, relacionarse con ella en nombre de la empresa, hacer llegar a su compañía lo que se dice de ella en el mundo digital para identificar amenazas u oportunidades e integrar estos espacios en las estrategias de negocio de la empresa. Todo ello con inmediatez y transparencia, utilizando un lenguaje cercano y ofreciendo contenidos relevantes.” Es, por tanto, un perfil que se enfoca más en un ámbito relacionado directamente con el departamento de marketing, dado que se encargará tanto de la visibilidad, reputación y aquellas estrategias de marketing ubicadas en entornos digitales y sociales.

Aunque podemos encontrar diferentes análisis y artículos sobre este perfil profesional, no encontramos aún uno que aborde con exactitud el trabajo que, por su propia naturaleza, también ocurre cuando una marca tiene presencia digitalmente en redes sociales. El usuario, además de interactuar con la marca consiguiendo el *engagement* que esta pretende, acude naturalmente a este perfil para resolver dudas y cuestiones que anteriormente hubiese

realizado por el canal de soporte ofrecido por la empresa, ubicado generalmente en sus datos de contacto de la web.

Llegados a este punto es cuando es preciso efectuar las siguientes preguntas:

- ¿Cómo debería ser el perfil profesional que realiza una labor propia de un sector concreto (atención al cliente) cuando la ubicación del desarrollo de dicha tarea se encuentra en otra (redes sociales)?
- ¿Debería, en ese caso, existir un agente especializado en dar soporte al cliente en redes sociales?
- ¿Puede ser el soporte de atención al cliente en redes sociales una medida de análisis y evaluación útil para las áreas de marketing y atención al cliente de forma conjunta?

El objetivo de este trabajo es dar respuesta y justificación a estas preguntas en forma de una propuesta de modelo de comunicación para la atención al cliente en redes sociales.

3.1 Descripción del modelo

3.1.1 Concepto

Esta propuesta de modelo de comunicación en redes sociales aplicado a la atención al cliente consiste en una guía o una hoja de ruta que establece pasos a seguir, requisitos, condiciones, análisis y métricas que permiten realizar una labor de soporte en redes sociales adaptada a la plataforma y público que en ellos se encuentran.

Para que esta tarea sea realizada de forma eficaz, se establecen también en él diversas recomendaciones de gestión y ejecución para que la misma se lleve a cabo acorde a los objetivos de comunicación de la empresa, así como la creación y profesionalización de un nuevo rol o puesto dedicado exclusivamente a ello.

3.1.2 *Objetivos: generales y específicos*

El modelo de comunicación que proponemos tiene diversos objetivos que podríamos separar en dos grandes grupos:

- Objetivos generales o de marca

En este primer grupo de objetivos encontraríamos aquellos que se definirían más a nivel marca, es decir, aquellos que van ligados a mantener y salvaguardar la reputación y conocimiento de la marca en redes sociales, siendo en su caso los que consigan:

1. Aumentar la notoriedad de la marca más allá de las acciones de marketing, permitiendo que la tarea de soporte y gestión de consultas e incidencias también hablen bien de la marca, favoreciendo así su percepción en el usuario.
2. Desarrollar una relación real con los seguidores que son fieles a la marca, consiguiendo que accedan a ella para resolver sus dudas o consultas y no tan solo para las interacciones de promoción o publicidad.
3. Humanizar la marca mediante la comunicación y transmitir al usuario que tras el perfil de la red social existe una persona escuchando y atendiendo su consulta.
4. Conseguir que se transmitan los valores de la marca desde la perspectiva de experiencia del cliente.

- Objetivos específicos o particulares

Para este grupo de objetivos, tendremos en cuenta aquellos que nos ayuden a medir la efectividad y utilidad de aplicar el modelo, conociendo tanto el grado de éxito como valorar los recursos que deben destinarse para su ejecución.

Estos objetivos se acercan más a la realidad de medición y análisis de un servicio de atención al cliente al uso, el cual debe ser susceptible de evaluar para que podamos conocer si el rendimiento y la resolución de problemas, entre otros motivos, son correctos. En nuestro caso, encontraríamos:

1. Obtener datos del desempeño por el perfil profesional que realiza la labor que permitan evaluar el trabajo realizado.
2. Conocer datos de volumen y tipología de las consultas que llegan por esta vía.
3. Desarrollar protocolos de respuesta o derivación a las áreas pertinentes para su resolución.
4. Conseguir cuantificar el índice de satisfacción de las consultas.

El primero de estos objetivos trata sobre el **desempeño del perfil profesional**. En este caso, la marca podrá establecer qué métrica es la adecuada. Este modelo apuesta por la medición del **tiempo de respuesta** para evaluar la productividad del rol. Al igual que es necesario analizar los datos y estadísticas que las propias plataformas en redes sociales ofrecen para conocer el rendimiento a nivel comunicación, la experiencia del cliente cuando acude a estas vías para resolver sus dudas y cuestiones debe del mismo modo ser analizada y estudiada.

El tiempo de respuesta es uno de las métricas por excelencia en el servicio de atención al cliente. Según el artículo relativo a las métricas más importantes en atención al cliente (Zendesk, 2021), una de las herramientas software principales de atención al cliente, cuanto más largo es el tiempo que transcurre entre el momento de la primera consulta a la primera respuesta, mayor es el riesgo de insatisfacción. La marca puede definir, dentro de su política o filosofía, la imagen de servicio al cliente que desee prestar, pero no debemos olvidar que un cliente que realiza una consulta en una determinada plataforma percibirá una mejor experiencia de atención si obtiene respuesta en un plazo de máximo unas horas a diferencia de si la recibe pasados unos días. Si existe solo un profesional para un perfil de 500 mil seguidores y recibe una media de 2.000 interacciones al día, quizá no se esté siendo realista con la capacidad de respuesta que una persona puede dar en un solo día.

El segundo de los objetivos se centra en el **volumen y la tipología de las consultas**. Esto es así puesto que conociendo el tipo de solicitudes que un perfil recibe (especialmente aquellos con gran volumen de seguidores), se podrán valorar con mayor efectividad los recursos que se destinan para que la atención llegue en tiempo y forma. Consiguiendo medir

tanto el esfuerzo del rol a nivel volumen de consultas, como reforzar las áreas de mejora o más repetidas a nivel tipología de las mismas.

En tercer lugar, encontramos el objetivo relacionado con la eficacia del soporte que se ofrece a nivel de **protocolos de derivación**. En muchas ocasiones, la resolución del caso no pasará por la primera toma de contacto realizada. Se podrán dar cuestiones en las que sea necesaria la intervención de un área o sección responsable de la empresa que tenga competencias para ejecutar una determinada acción. Un claro ejemplo sería el de un trámite de postventa para hacer efectiva una garantía, desde su inicio hasta su evaluación y finalización. Es preciso en todo caso que el modelo ofrezca un protocolo de gestión interna que eleve la consulta realizada por el cliente en primera instancia en redes sociales hasta el departamento responsable que le compete conocer y actuar. El éxito de este objetivo radica, en gran medida, que la solicitud iniciada siga su curso o cauce, y que el cliente no retorne al contacto de redes sociales para solicitar información sobre el mismo motivo.

Para finalizar, el último objetivo recupera otra de las métricas por excelencia en un servicio de atención al cliente: su satisfacción. Contar con un **índice de satisfacción** en las consultas nos permitirá evaluar si se ha ofrecido la ayuda, solución u orientación que el cliente deseaba recibir por parte de la empresa. Los factores que llevan a un cliente tener una opinión u otra de una marca pueden ser múltiples, pero una experiencia positiva en el servicio al cliente determinará en gran medida si un cliente volverá o no a contactar con la misma y, por tanto, afectará a la percepción y confianza que tenga de ella.

3.1.3 Implantación y análisis

La implantación de nuestro modelo de comunicación se divide en lo que podríamos denominar tres fases o procesos necesarios para que su realización sea efectiva:

- **Fase de preparación:** esta fase es el punto de partida en el que una marca que precise mejorar su flujo de atención al cliente en redes sociales se inicia en la tarea de aplicar este modelo de comunicación. Antes de llevar a cabo ninguna actuación, es

importante evaluar diferentes aspectos tales como la cantidad de redes sociales en las que la marca tiene presencia y otras plataformas en las que el cliente valorará su experiencia de servicio y pueda requerir una respuesta (recomendamos que al menos se preste atención a las reseñas de Google por su importancia como navegador líder en uso en España (Sanz, 2023)); decidir si se crea un perfil específico como tienen algunas reconocidas empresas en *Twitter* (ahora denominado *X*) como Carrefour (Ilustración 6 Perfil de atención al cliente: Carrefour) y Correos (Ilustración 7 Perfil de atención al cliente: Correos) o mantener los perfiles oficiales existentes; y definir las métricas o *KPI* (*Key Performance Indicator*) con las que se medirá el trabajo a desarrollar para obtener su efectividad en datos cuantitativos y cualitativos.



Ilustración 6 Perfil de atención al cliente: Carrefour



Ilustración 7 Perfil de atención al cliente: Correos

Dentro de esta misma fase previa y teniendo definido lo anterior, es el momento de realizar la búsqueda de una herramienta digital que permita realizar esta tarea de una forma práctica y que permita extraer los datos relevantes en función a los *KPI* definidos. En el mercado existen multitud de este tipo de herramientas de gestión de redes sociales que ofrecen diversos servicios: planificar contenidos y publicaciones, analizar perfiles, automatizar procesos, gestionar interacciones...etc. Encontrar una que cumpla con los requisitos que cada marca precise será determinante para que la labor del profesional que desempeña el rol sea ágil, cómoda y efectiva. Para ello, es aconsejable iniciar un proceso de búsqueda y testeo de este tipo de aplicaciones para que se pueda comprobar verazmente su utilidad. Estas herramientas, generalmente, ofrecen versiones de prueba o en una opción con recursos reducidos para comprobar su usabilidad y adecuación.

Tras el testeo y revisión de las que se hayan seleccionado previamente, llegará el momento de escoger la que cumpla con las especificaciones y mejor cubra las necesidades del trabajo y del profesional. Posteriormente, se debe proceder al desarrollo de un manual de uso de dicha aplicación, así como impartir una formación de su uso para el equipo, si lo hay, que la deba utilizar.

Finalmente, y antes de llegar a la fase de ejecución, también se precisa en este punto de la colaboración del equipo de marketing o comunicación. Como se ha mencionado previamente, este modelo se podría denominar como un híbrido del equipo de atención al cliente junto al equipo de marketing. Las interacciones del perfil profesional, además de dar respuesta a las solicitudes de los clientes, deben propiciar y mantener la esencia de la marca. Es por ello que usar el lenguaje característico de la empresa y mantener el estilo comunicativo, ayudará a que no exista incoherencia en el discurso de dicho perfil en redes sociales, dado que algunas respuestas serán públicas y debemos evitar, en la medida de lo posible, el “choque” e incoherencia que ocurriría de dar de forma tan visible dos versiones o estilos de respuesta dentro de un mismo perfil. Por ejemplo, el empleo de una muletilla reconocida o usar un lenguaje coloquial y desenfadado (si la marca tiene normalmente tal actitud) nos ayudará a salvaguardar la identidad e imagen de la misma, dado que será fácilmente reconocible por el usuario o cliente.

- **Fase de ejecución:** para esta segunda fase concurren tanto las actuaciones que se realizan en mayor medida cuando se comienza a usar la herramienta, como las propias del trabajo diario. Estos hechos estarán ligados a las métricas que se hayan definido en la fase anterior. Por ejemplo: si uno de los *KPI* aborda la tipología de la consulta que ha llegado, será necesario contar con un registro de etiquetas que podamos añadir en cada consulta para conocer posteriormente cuántas de esas han llegado en un determinado tiempo. Esto no será incompatible con que, pese a que inicialmente se deban registrar aquellas etiquetas más habituales o ya conocidas, más

adelante puedan surgir otras necesidades que requieran nuevas incorporaciones de etiquetas.

Simultáneamente al etiquetado, el profesional podrá crear respuestas predefinidas para aquellas consultas o solicitudes que llegan de forma reiterada y que puede permitir una gestión más ágil del servicio. Al igual que en el caso del etiquetado, es habitual que se cuente con respuestas tipo ya elaboradas para consultas que se producen repetidamente. No obstante, anteriormente hablábamos de la utilización del lenguaje propio de la marca en la red social y, para este caso, también es conveniente que las respuestas previamente elaboradas pasen por una fase de adaptación al lenguaje del perfil social o del público que en él se encuentra.

Para terminar esta fase de ejecución y pese a que exista una fase de análisis de datos, es aquí donde cabe mencionar las opiniones y experiencias del personal sobre la utilidad de la herramienta tras un tiempo. Este aspecto también debe ser valorado ya que, en la fase de testeo y prueba previa a la implantación del modelo, pudo no ser posible valorar todos los escenarios que podían darse en el uso de la misma, y el *feedback* que de ella se aporte será vital para decidir sobre la continuidad o no de la misma. Este proceso se desarrolla en más medida en la fase de ejecución y por ello se ubica aquí en esta descripción.

- **Fase de análisis y validación:** en esta fase se deberá establecer la periodicidad en la que sea de más interés obtener los datos de las métricas que se hayan definido anteriormente para poder extraerlas y efectuar su análisis y valoración al respecto. Normalmente, las herramientas de gestión de redes sociales disponen de reportes automáticos que están más dirigidos a la publicación, pero también existen herramientas que, además del contenido publicado, prestan especial atención a la gestión de comentarios y mensajes privados recibidos.

Como ya se ha advertido, el tiempo de respuesta puede ser un dato muy útil para valorar, en definitiva, tanto la eficacia del equipo como el volumen de trabajo que cada miembro tiene (para casos que se gestione por más de una persona).

También, gracias al trabajo de etiquetado de las interacciones, se podrá obtener y analizar toda la tipología de consultas que se reciben para conocer qué contenidos son los más demandados o qué áreas deberían tener una revisión si inesperadamente aumentan las consultas sobre un tema o cuestión específico. Esto es importante ya que, analizando este aspecto, conocemos y comprendemos mejor las tendencias de las solicitudes de los usuarios de forma que las podemos medir.

Aquí también existe un motivo más de colaboración junto al equipo de marketing, ya que es muy interesante también valorar la opción de medir el denominado *brand sentiment* (sentimiento de marca) ya que, pese a que hay herramientas que nos permiten de forma automática medir ese sentimiento o percepción que los usuarios tengan respecto a una marca, también hay cabida a un seguimiento directo en las redes sociales a través de menciones, comentarios y reacciones a los contenidos. La etiqueta también permitirá en este caso la extracción del sentimiento de marca para un doble cometido: aportar información útil al equipo de marketing que le permita redefinir la estrategia si es necesario y, respecto a lo que concierne al equipo de servicio al cliente, trabajar tanto en la respuesta como en el proceso que provoca una reacción negativa en un cliente para analizar y estudiar cómo mejorarla.

Del mismo modo, obtener cantidad de respuestas, solicitudes, impresiones e interacción total siguen siendo métricas clave para evaluar el desempeño y trabajo que se realiza en una red social.

Finalmente, es aconsejable también establecer determinados gráficos de los resultados obtenidos y poder agruparlos y medirlos con el paso del tiempo. Conocer los datos de tiempo de respuesta mes a mes en un periodo de seis meses, ayuda a

establecer objetivos realistas en distintas épocas del año. En ese caso, se podría valorar mejor si se da la circunstancia de experimentar un pico poco habitual o que no sea fiel a la tendencia existente y conocer el motivo o justificación que lo provoque.

Toda esta información se puede volcar en un informe de evaluación mes a mes desarrollado por el equipo en el cual se establezcan, de forma ordenada, todos los puntos clave o métricas de interés que se han comentado o aquellos que se definan como relevantes para la consecución de los objetivos. En concreto, en nuestra propuesta, evaluaremos:

- Número total de interacciones, respuestas y crecimiento de la audiencia
- Clasificación de consultas por tipología y sentimiento
- Tiempo de respuesta mensual y anual
- Desempeño del agente mensual y anual
- Satisfacción de consultas del servicio recibido

3.2 Aplicación del modelo de atención al cliente en redes sociales: PcComponentes

En este apartado, damos comienzo a la aplicación real de nuestra propuesta de modelo de comunicación de atención al cliente en redes sociales implantado en la empresa española PcComponentes y Multimedia SL.

La exposición de este modelo para este trabajo comprenderá el periodo de aplicación que corresponde al año 2023, desde el 1 de enero hasta el 31 de diciembre de dicho año.

El modelo se ha aplicado en los diferentes perfiles sociales que dispone la compañía:

- Facebook
- Instagram
- Twitter (perfil oficial)
- Twitter (perfil destinado al canal de atención al cliente)

3.2.1 Fase de preparación

La fase de preparación en PcComponentes se llevó a cabo entre febrero y abril de 2022. Hasta ese momento, la atención y servicio de soporte en redes sociales se había venido realizando igualmente por el departamento de atención al cliente como una subtarea más dentro del flujo de trabajo habitual. Dada la experiencia del equipo que llevaba a cabo dicho rol, se observó que existía una clara tendencia por parte de los usuarios para realizar sus consultas vía redes sociales puesto que existía gran facilidad de contacto para ellos unido a la costumbre de recibir dicha atención por el mismo medio en las redes sociales de otras entidades. Cabe también mencionar aquellos casos puntuales en los que un cliente con una queja o malestar puede usar las redes sociales como forma de difusión ante una situación de descontento, por lo que, con mayor motivo, era realmente importante abordar la atención y respuesta a este tipo de consultas.

Tras el estudio y evaluación del equipo y sus responsables, se apostó por la profesionalización del servicio de atención al cliente en redes sociales con los objetivos siguientes:

- Corroborar con el cliente que esta nueva vía de comunicación es válida para sus consultas y no remitirle directamente al soporte de la página web.
- Informar también del horario de atención ofrecida para que siempre tuviera una previsión o estimación de respuesta y no perciba sensación de abandono ante una consulta.
- Instaurar un modelo de comunicación que permitiera definir la hoja de ruta del nuevo rol, así como su seguimiento y evaluación.
- Formar y especializar a determinados agentes que pudieran llevar a cabo la tarea de soporte teniendo en cuenta las particularidades del nuevo servicio, como son la exposición pública de respuestas en Internet y la estrecha relación entre estos y las tareas propias de *Community Manager*, cuya colaboración y acuerdo entre ambos perfiles es indispensable.

Una vez definida la nueva área y la selección del equipo que desarrollaría la tarea, se tomaron diversas decisiones en base a:

- Elección de redes sociales de la compañía en las que se trabajaría el servicio de soporte.
- Valorar lo adecuado o conveniente de crear un nuevo perfil en una red social exclusivo de atención al cliente.

Para el caso que nos ocupa, se confirmó que el servicio de soporte se ofrecería a los perfiles de: Facebook, Twitter oficial e Instagram. Además, se dio inicio al nuevo perfil de Twitter dedicado a la atención al cliente:



Ilustración 8: Perfil Twitter Atención al cliente PcComponentes

Confirmadas las redes sociales en las que tendría lugar este proyecto, llegó el turno de la búsqueda, análisis y decisión de la herramienta de gestión de redes sociales que unificaría la labor de soporte y que permitiría la evaluación del equipo y sus interacciones. En este proceso se deciden como métricas a valorar: el tiempo de respuesta, interacciones totales en los perfiles, respuestas ofrecidas, crecimiento de la audiencia en dicho perfil expresado en porcentajes y tiempo de respuesta expresado en minutos.

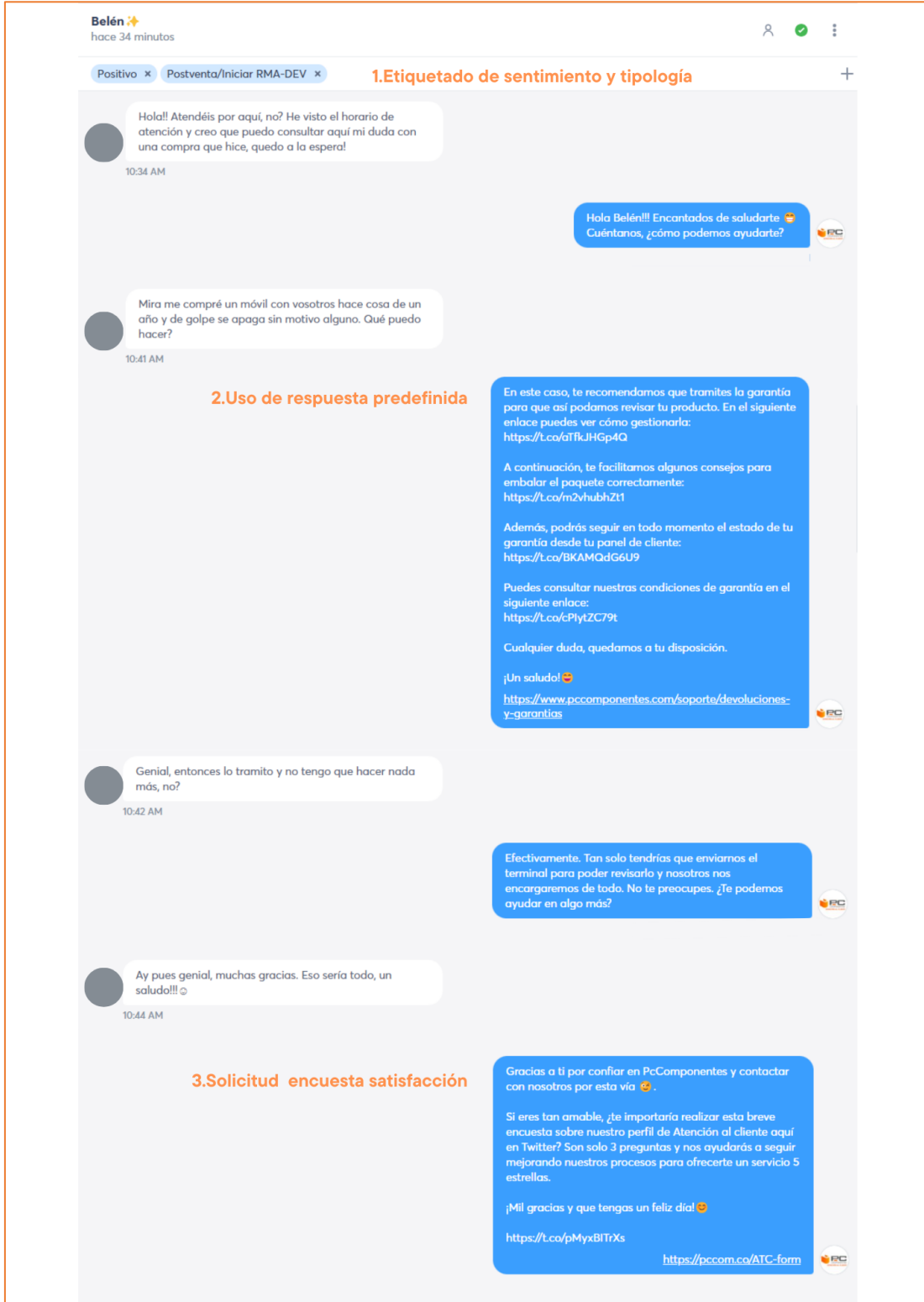
Este proceso ocupó un plazo aproximado de dos semanas en las cuales se solicitaron diversas versiones de prueba de las herramientas que, en una primera evaluación, podían encajar y satisfacer las necesidades requeridas. Para este proyecto, contamos con el servicio de *Agorapulse*, al ser la plataforma tipo CRM que mejor se adecuaba a los requerimientos establecidos.

3.2.2 Fase de ejecución

Instaurada la nueva herramienta, se inicia entonces la fase de ejecución en la cual se procede a realizar la labor de soporte teniendo en cuenta que:

- Es preciso crear las etiquetas de motivo de consulta más frecuentes para poder extraer la tipología de las mismas, así como el etiquetado de positivo y negativo para conocer el sentimiento.
- Será necesario también incluir aquellas respuestas tipo más habituales e ir incorporando paulatinamente en función de las necesidades o dudas frecuentes de los clientes.

Por motivos de privacidad, exponemos ahora una representación de un caso real en una interacción con un cliente ficticio donde apreciaremos: tarea de etiquetado, de sentimiento y tipo de consulta; aplicación de respuesta predefinida y solicitud de valoración del servicio.



Belén ✨
hace 34 minutos

Positivo x Postventa/Iniciar RMA-DEV x

1. Etiquetado de sentimiento y tipología

Hola!! Atendéis por aquí, no? He visto el horario de atención y creo que puedo consultar aquí mi duda con una compra que hice, quedo a la espera!

10:34 AM

Hola Belén!!! Encantados de saludarte 🥰
Cuéntanos, ¿cómo podemos ayudarte?

Mira me compré un móvil con vosotros hace cosa de un año y de golpe se apaga sin motivo alguno. Qué puedo hacer?

10:41 AM

2. Uso de respuesta predefinida

En este caso, te recomendamos que tramites la garantía para que así podamos revisar tu producto. En el siguiente enlace puedes ver cómo gestionarla:
<https://t.co/aITkJHGp4Q>

A continuación, te facilitamos algunos consejos para embalar el paquete correctamente:
<https://t.co/m2vhubhZt1>

Además, podrás seguir en todo momento el estado de tu garantía desde tu panel de cliente:
<https://t.co/BKAMQdG6U9>

Puedes consultar nuestras condiciones de garantía en el siguiente enlace:
<https://t.co/cPlytZC79t>

Cualquier duda, quedamos a tu disposición.

¡Un saludo! 🥰
<https://www.pccomponentes.com/soporte/devoluciones-y-garantias>

Genial, entonces lo tramito y no tengo que hacer nada más, no?

10:42 AM

Efectivamente. Tan solo tendrías que enviarnos el terminal para poder revisarlo y nosotros nos encargaremos de todo. No te preocupes. ¿Te podemos ayudar en algo más?

Ay pues genial, muchas gracias. Eso sería todo, un saludo!!! 🙏

10:44 AM

3. Solicitud encuesta satisfacción

Gracias a ti por confiar en PcComponentes y contactar con nosotros por esta vía 🥰.

Si eres tan amable, ¿te importaría realizar esta breve encuesta sobre nuestro perfil de Atención al cliente aquí en Twitter? Son solo 3 preguntas y nos ayudarás a seguir mejorando nuestros procesos para ofrecerte un servicio 5 estrellas.

¡Mil gracias y que tengas un feliz día! 🥰

<https://t.co/pMyxBITrXs>
<https://pccom.ca/ATC-form>

Ilustración 9: Caso práctico de interacción en Twitter

3.2.3 Métricas y análisis

Una vez realizada la labor de soporte en un determinado periodo de tiempo y establecida la periodicidad de revisión y evaluación mensualmente, obtendremos los informes correspondientes para medir el trabajo realizado. Por motivos de privacidad de la marca, los datos aquí expuestos no son reales en ninguno de los perfiles que se presentan en este trabajo.

Para la explicación de los informes, tomaremos de referencia los datos que se extraigan de un mes concreto a modo de ejemplo completo de informe. También añadiremos a nivel anual los datos de tiempo de respuesta del periodo 2023. Como se indicó anteriormente, cada marca podrá definir la periodicidad que mejor se ajuste a sus necesidades. En nuestro caso, la evaluación mensual completa y su seguimiento anual en cuanto a tiempo de respuesta, son suficientes en la consecución de los objetivos y la estrategia planteada. Los resultados para el mes de junio son los siguientes:

Informe métricas: Junio 2023				
Métrica/Red	Facebook	Twitter	TwitterAC	Instagram
Interacciones	1.179	25.639	508	43.962
Respuestas	386	1.507	270	1.325
Crecimiento de audiencia	+2,3%	+4,1%	+1,4%	+8,1%
Tiempo respuesta (minutos)	19,17	18,94	15,31	17,8

Ilustración 10: Métricas redes sociales junio 2023

- Datos relativos al mes de junio respecto a la tipología de categoría:

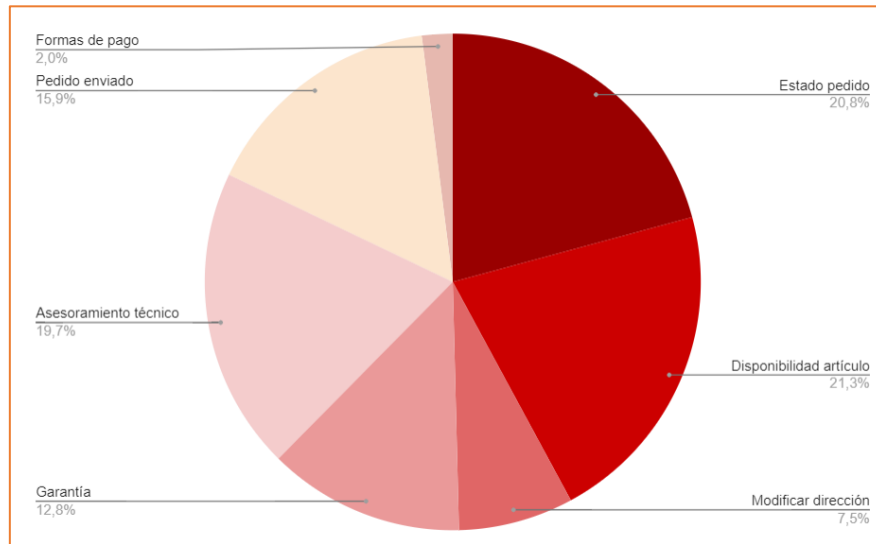


Ilustración 11: Métrica tipología categoría de consulta

- Datos relativos al mes de junio respecto a la tipología de sentimiento:

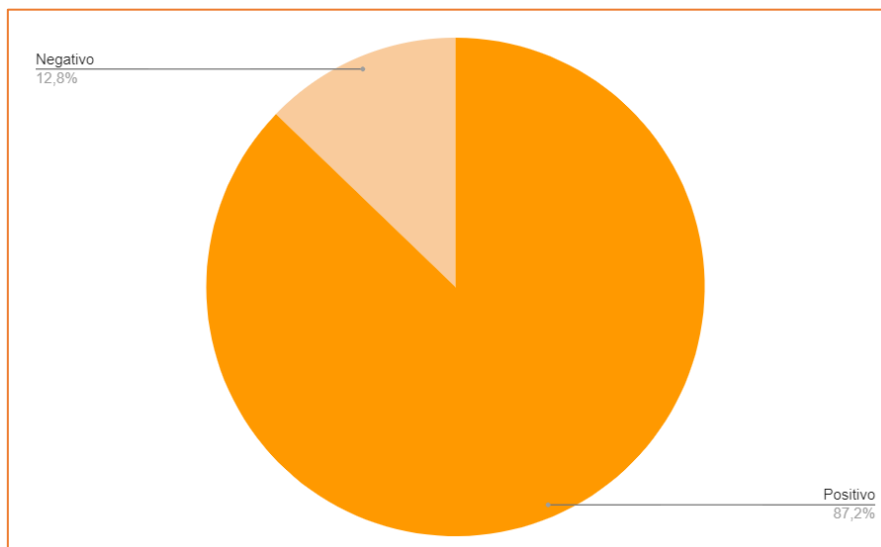


Ilustración 12: Métrica tipología sentimiento de consulta

- Nivel de satisfacción de los clientes en las encuestas enviadas:

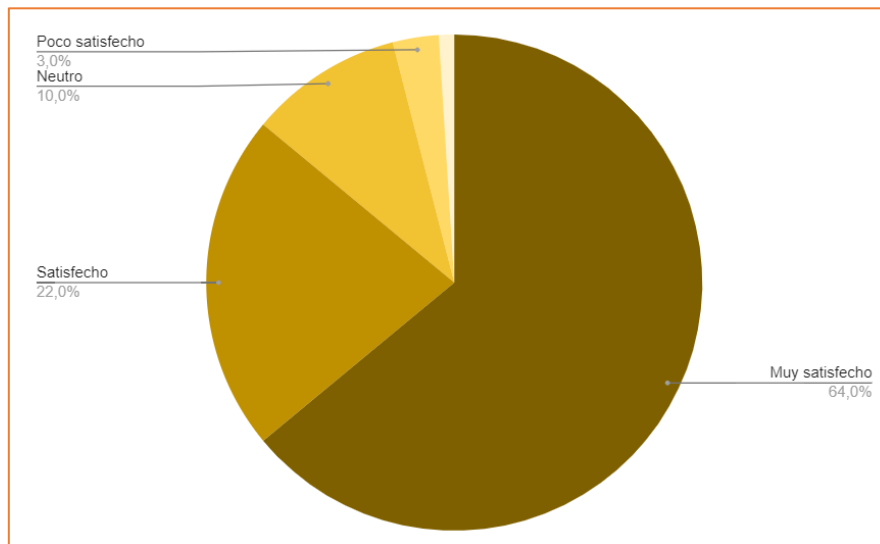


Ilustración 13: Métrica satisfacción de clientes

Evaluación anual del tiempo de respuesta del año 2023 de todas las redes sociales, expresado en minutos:

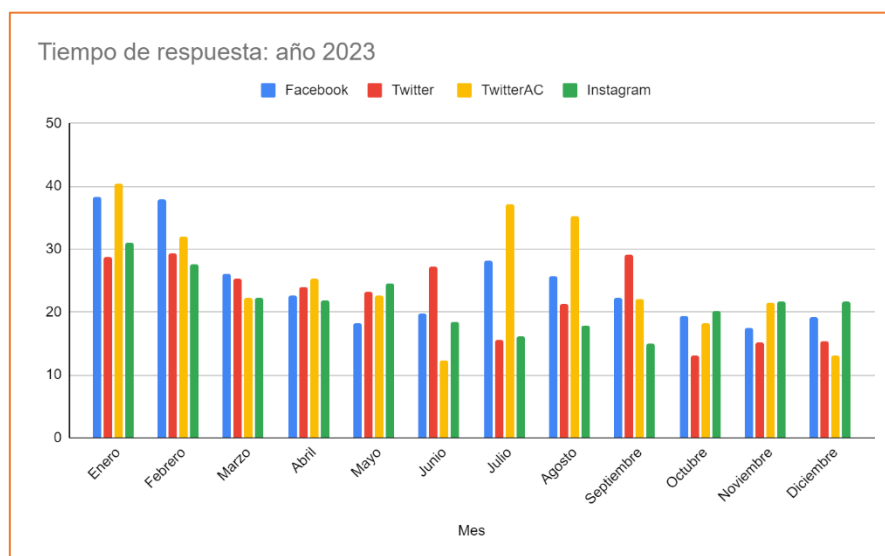


Ilustración 14: Métrica tiempo de respuesta anual 2023

3.2.4 *Valoración de resultados*

Todos estos datos por sí solos pueden no aportar toda la información al completo que se requiera revisar. Por tanto, siempre es recomendable hacer un análisis e interpretación de los mismos en base a un objetivo planteado. Para el caso del tiempo de respuesta, se podría plantear que este no superase, por ejemplo, los 50 minutos. Por tanto, los esfuerzos realizados en la distribución del trabajo por parte del equipo estarían planteados de forma que se pueda garantizar no superar dicho límite.

Para nuestro modelo, era importante que pudiéramos dar respuestas ágiles en todas las vías ya que las redes sociales, por su naturaleza, demandan una inmediatez que pretendíamos transmitir a los seguidores de PcComponentes. En este caso, observamos que el tiempo de respuesta apenas llegó a los 40 minutos de espera y que la mayoría de consultas eran siempre atendidas en un plazo inferior a los 30 minutos.

Poder aportar una respuesta y solución adecuada a la consulta con determinada agilidad ha sido posible gracias a que el propio profesional que gestionaba dicha solicitud contaba también con los recursos, conocimientos y herramientas necesarias para solventar el caso en la mayoría de situaciones, prácticamente de la misma manera que si se hubiese realizado desde una vía de contacto tradicional.

En toda la aplicación del modelo, como se ha mencionado ya, ha jugado un papel fundamental estar alineados tanto directamente a la estrategia como al contacto y comunicación con el equipo de marketing para esta tarea. En el caso de PcComponentes, tenemos confirmado que estamos dirigiéndonos en casi su totalidad a un público masculino, joven, tecnológico y con interés en ordenadores, juegos e informática. Es por esto que es de vital importancia ser conscientes de que las respuestas públicas debían mantener una coherencia y armonía con el discurso, jerga y tipo de comunicación al que este público está acostumbrado. En este sentido, poder ofrecer un servicio de soporte en una red social que

además tiene un lenguaje propio es una estrategia más de identidad de marca que ha de tenerse presente a la hora de implantar este modelo

Considerando todo lo indicado, es realmente difícil discernir desde una perspectiva ajena a la marca, qué respuesta pública en *Twitter* ha sido dada por el *Community Manager* o por el equipo de soporte al cliente. Esta es una de las razones por las cuales defendemos la idea de que el perfil profesional propuesto en el modelo debe ser un híbrido que entienda y comprenda la comunicación y estrategia en redes sociales para poder comunicarse con una comunidad de forma efectiva, y además poder solventar la incidencia, duda o problema que se le plantee por parte del cliente o usuario.

Mediante la implantación y empleo de este modelo, en PcComponentes hemos conseguido:

- Profesionalizar el servicio de soporte en las redes sociales de la marca
- Crear un nuevo perfil profesional dedicado en exclusiva a ofrecer soporte con la adaptación que requiere este medio
- Establecer objetivos que contribuyan a ofrecer un mejor servicio de atención a los clientes
- Definir métricas amparadas en dichos objetivos para obtener información cuantitativa y cualitativa, tanto del trabajo realizado como de la percepción del mismo por los clientes y usuarios

Este modelo se mantiene vigente actualmente dado el éxito obtenido en el periodo de tiempo que lleva implantado y se ha instaurado como un nuevo proceso y protocolo a mantener de cara al futuro y nuevas estrategias. Siempre que el propio avance de las redes sociales y las herramientas que tenemos a disposición para trabajar en ellas lo permitan, es recomendable revisar periódicamente los posibles cambios en los flujos de trabajo que por su propia naturaleza surjan (un ejemplo de esto sería la venta de *Twitter* y su transformación en “X”, cuyas políticas han tenido cambios y no se descarta que puedan darse novedades en ese sentido). Este modelo debe estar abierto a los cambios de paradigma que las redes sociales

experimenten ya que se trata de un medio que está en constante cambio y renovación, por lo que, tanto la actualización como la rápida actuación ante cualquier nueva circunstancia que se presente en ellas permitirá mayor margen de maniobra y capacidad de reacción.

4. CONCLUSIONES

Cada vez más, las empresas son conscientes de que la atención al cliente en redes sociales tiene una mayor relevancia en el ámbito digital gracias a la expansión de Internet. Por ello, utilizan de forma activa sus redes sociales como objetivo de escucha y atención, reconociendo la importancia de estar presentes donde se encuentran los clientes, tanto actuales como potenciales.

De la misma manera, las empresas pueden comprender mejor las necesidades, preocupaciones y opiniones de los clientes gracias a las redes sociales. Esto también permite que el enfoque esté centrado siempre en el cliente y se ofrezcan respuestas rápidas y personalizadas, mejorando la experiencia de cliente y fortaleciendo la relación con la marca.

En cuanto al modelo de comunicación, estimamos que contar con un perfil específico de atención al cliente puede suponer una ventaja competitiva importante para una marca, especialmente si su presencia en redes sociales tiene gran peso en su estrategia de comunicación.

Disponer de un perfil especializado permite gestionar de forma eficiente las consultas y redirigirlas de forma adecuada dentro de una comunicación proactiva con la audiencia. Integrar con éxito el poder atender al cliente en estos canales dentro del marco de una estrategia integral de comunicación, permitirá lograr una mejor adaptación a las tendencias de consumo actuales consiguiendo satisfacer las demandas de unos clientes que, según la tendencia analizada, cada vez estarán más digitalizados.

Nuestro modelo pone de manifiesto que el perfil profesional de atención al cliente en redes sociales debe desarrollarse como un híbrido de atención al cliente de un lado, y comunicación o marketing de otro. Debe tenerse en cuenta en ese caso tanto el puesto que desempeña (pertenece a atención al cliente) como el medio en el que se lleva a cabo (en redes sociales). Formar a un profesional que sea capaz de dar soluciones acertadas y adecuadas en cuanto al marco de ejecución propio de soporte, como a dar respuestas correctas en cuanto a un marco orientado a la representación de la empresa de forma pública.

Nuestra propuesta va más allá del “agente 2.0” que analizamos en el marco teórico referente al libro *El cliente social*, y proponemos como nuevo perfil profesional adecuado a este rol: “especialista de soporte en redes sociales” o “*social media support specialist*”.

Finalmente, es relevante destacar que una adecuada labor de medición y análisis de la atención al cliente en redes, puede contribuir de manera significativa a una marca ya que permite recopilar datos sobre rendimiento de las interacciones y se pueden identificar tendencias, patrones y áreas de mejora. Esto permite ajustar tanto el enfoque como los esfuerzos de comunicación. Se trata de una retroalimentación que no solo mejora la eficacia de la atención al cliente, sino que también proporciona una valiosa información para futuras estrategias de comunicación.

En definitiva, la atención al cliente en redes sociales, si está respaldada por un seguimiento, análisis y evaluación adecuados, puede ser una herramienta más a tener en cuenta para fortalecer la imagen de la entidad y apostar por una relación duradera con los clientes.

5. REFERENCIAS

- (adigital), A. E. (2012). *Libro blanco del comercio electrónico*. Madrid. Obtenido de <https://creativecommons.org/licenses/by-nd/3.0/es/>
- Castelló, A. (2010). La orientación empresarial hacia el cliente en la Web 2.0. *Miguel Hernández Communication Journal*, 99-131.
- Castelló-Martínez, A. (2010). Una nueva figura profesional: el Community Manager. *Pangea: revista de la Red Académica Iberoamericana de Comunicación*, 74-97.
- Durango, A. (2014). *Las redes sociales*. IT Campus Academy.
- EGM. (20 de Septiembre de 2023). *Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación*. Recuperado el 8 de Enero de 2024, de <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit>
- Fernández, S. C. (2013). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. Ediciones Paraninfo SA.
- Fernández, S. C. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Ediciones Paraninfo SA.
- García Ungil, C., Salas Salas, N., Suanya Sag, O., & Núñez Martínez, R. (2013). *El cliente social: Los retos de la atención al cliente en el universo de las redes sociales*. Profit Editorial.
- IAB Spain. (2023). *Estudio Redes Sociales 2023*. Obtenido de <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2023/>
- León González, V. J., Erazo Álvarez, J. C., Narváez Zurita, C. I., & Solís Muñoz, J. B. (2019). Marketing mix de servicios de valor agregado de última milla. Valor y trascendencia de las 4P. *Administración y talento (Volumen especial)*, 3(2.2), 145-172. doi:<https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v3i2.2.628>
- Martínez Valverde, J. F., & Rojas Ruiz, F. (2016). *Comercio electrónico*. Paraninfo.

Murgui, L. M. (2011). El impacto de las redes sociales en las empresas españolas. *Studia Europaea Gnesnensia*, 37-53.

Salas, S. L. (2020). *Atención al cliente, consumidor y usuario*. Ediciones Paraninfo, SA.

Sanz, J. (12 de Septiembre de 2023). *Google Chrome tiene un 71% de cuota de mercado en España*. Obtenido de La Razón: https://www.larazon.es/economia/google-chrome-tiene-71-cuota-mercado-espana_202309126500499583dfa50001963989.html

Solis, B. (2012). *The end of business as usual: rewire the way you work to succeed in*. New Jersey: Hoboken.

Villalba-Miranda, R. F., Medina-Chicaiza, R. P., & Abril-Flores, J. F. (2017). El marketing como estrategia para la fidelización del cliente. *Polo del Conocimiento*, 2(6), 1259-1268. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/pc.v2i6.198>

Zendesk. (28 de julio de 2021). *Blog de Zendesk*. Obtenido de Las 10 métricas más importantes para un help desk: <https://www.zendesk.es/blog/top-10-help-desk-metrics/>

Aviso de Copyright

©2023 <Belén Cascales González>

Algunos derechos reservados

Este documento se distribuye bajo la licencia "Atribución- Compartirlgual 4.0 Internacional" de Creative Commons disponible en: <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.es>