

## Dr. João CANAVILHAS\*

Profesor titular. Universidade da Beira Interior. Portugal. jc@ubi.pt

*Las redes sociales como canal comunicativo: el caso de las asociaciones de consumidores de España y Portugal*

*Social media as a communicative channel: the case of the consumer association of Spain and Portugal*

## Dra. Sonia GONZÁLEZ-MOLINA\*

Profesora ayudante doctor. Universitat Jaume I (UJI). España. smolina@uji.es

Fecha de recepción: 28/04/2014

Fecha de revisión: 12/06/2014

Fecha de preprint: 25/06/2014

Fecha de publicación final: 30/06/2014

### Resumen

Este trabajo estudia el uso que hacen de los social media (Facebook y Twitter), las dos principales organizaciones de consumidores de Portugal y España, DECO y OCU, respectivamente. La investigación, que se fundamenta metodológicamente en el estudio de caso, se basa en los postulados de la comunicación dialógica digital para analizar cómo se legitiman las organizaciones en estas plataformas y cuál es su compromiso con esta forma de relación a partir de variables como el número de mensajes respondidos, la rapidez en la respuesta y el número de seguidores. Los resultados confirman su eficacia como canal comunicativo para satisfacer las dudas de los usuarios de manera responsable, recíproca y con sentido de comunidad.

### Palabras clave

Medios sociales; canal comunicativo; comunicación dialógica; consumidores; consumerismo.

### Abstract

This research shows how the two major consumer organization from Portugal and Spain, DECO and OCU, use the social media, basically Facebook and Twitter. The methodology of the research is the case study. It is based on the principles of dialogic digital communication in order to analyse how they get legitimized in these platforms and fix their commitment with this kind of relation from the point of view of variables such as the number of answered messages, speed of response and the number of followers. The research confirms its effectiveness as a communication channel to solve user concerns bearing responsibly, mutuality and sense of community.

### Keywords

Social media; communicative channel; dialogical communication; consumer; consumerism.

## 1. Introducción

La relación que se establece de manera ordinaria entre los organismos, sean estos empresas, instituciones públicas o asociaciones de signo diverso, y el público al que se dirigen ha evolucionado al mismo tiempo que aparecen nuevas herramientas de comunicación. A la forma de contacto más antigua –la presencia física personal– se han añadido nuevas formas de dar o solicitar informaciones gracias a la progresiva irrupción de los avances tecnológicos en el campo de la comunicación como el correo postal, el telégrafo, el teléfono, el fax y, más recientemente, el correo electrónico, la Web y los medios sociales. Entre estos últimos, destacan Facebook y Twitter por su uso y crecimiento exponencial (SilverPop, 2012).

Se podría decir que la evolución más notoria, o al menos una de ellas, tiene que ver con la velocidad con la que ahora se produce la relación entre ambos actores, inmersos en un nuevo paradigma comunicativo marcado por la bidireccionalidad o incluso la multidireccionalidad. Así, el triángulo que se establece entre el público, la empresa u organización, y nuevamente el público, ha pasado de días a segundos. A pesar del innegable beneficio que representa la rapidez con que el usuario puede contactar con las empresas e instituciones con las que se relaciona, este avance solamente se puede asumir como un valor añadido para el internauta cuando obtiene respuestas efectivas a sus demandas. Es decir, cuando la organización le corresponde utilizando igualmente las capacidades del canal escogido, en este caso, la inmediatez, una cualidad inherente al entorno digital.

La emergencia de las herramientas de la Web 2.0 –sobre todo blogs y redes sociales– ha incrementado aún más la velocidad del canal y, además, han añadido dos ventajas: una para consumidores y otra para las organizaciones. En el primer caso, los consumidores –ahora llamados *prosumers*– se han ganado la prerrogativa de producir y difundir información en el espacio público, lo que para los organismos supone la necesidad de respetar más al cliente. En el segundo, empresas e instituciones han pasado a disfrutar de herramientas que les permiten segmentar mejor sus públicos y, simultáneamente, responder a varios usuarios a la vez. Una y otra situación supone un conjunto de ventajas para ambas partes, ¿pero de qué forma se están explotando estas nuevas posibilidades? En el caso específico de las redes sociales –objeto de estudio en este trabajo–, ¿qué tipo de utilización hacen los organismos? y, ¿cómo reaccionan los usuarios ante el mismo?

Por todo lo anteriormente expuesto, esta investigación ha apostado por centrarse en un tipo específico de organización –las asociaciones de consumidores– para examinar la interacción que establecen con su público a través de las redes sociales, más concretamente Facebook y Twitter. Se han escogido estos organismos porque al ser sus objetivos informar, asesorar y defender los derechos de los consumidores se les presupone inclinados a relacionarse y dialogar con ellos a través de todos los canales posibles, entre ellos las herramientas que la Web 2.0 pone a su alcance. Construirían así una comunidad a través de las redes sociales a partir de una necesidad (la defensa de un derecho) que es la que la cohesiona. Además, los usuarios perciben la información que distribuyen como más creíble porque se muestran más cercanas a sus intereses particulares y más independientes frente a las empresas, como recogen García Arrizabalaga y otros (2012) en su estudio sobre Responsabilidad Social Corporativa. Para el caso concreto de esta investigación, se ha optado por estudiar el caso de las dos asociaciones más representativas de España y Portugal, que son OCU y DECO, respectivamente. Además, ambas tienen presencia activa y regular en Facebook y Twitter que, como se ha indicado al principio, son las dos plataformas más importantes en cuanto a usuarios que aglutinan y crecimiento acumulado en los últimos años.



## 2. El movimiento consumerista en España y Portugal

Las organizaciones de consumidores nacen como un movimiento auspiciado por los propios ciudadanos en defensa de sus derechos de manera colectiva frente comerciantes y productores. El denominado *consumerismo* (Aaker y Day, 1974) nace en el siglo XIX ligado a las corrientes que en aquel momento cuestionaban el sistema capitalista vigente. No obstante, las organizaciones actuales nacen después de la Segunda Guerra Mundial y se consolidan en los años sesenta, cuando se desarrolla el consumo de masas en Estados Unidos y Europa. Adquieren fuerza en los setenta a través de la defensa del poder adquisitivo de los consumidores y la mejora de las leyes que los defienden con estrategias de presión como boicots o la publicación de revistas específicas. En Asia y América Latina, los primeros pasos en este sentido se dieron más tarde, concretamente entre los años noventa del siglo pasado y a principios del actual, cuando se empezaron a promulgar leyes en defensa de los consumidores.

En España, las organizaciones de consumidores se desarrollaron plenamente en los años ochenta, ante la alarma social que causó el envenenamiento masivo por la distribución fraudulenta de aceite de colza no apto para el consumo humano. La principal asociación de este tipo, la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) se fundó en 1975 con el objetivo de defender y hacer valer los derechos de los consumidores, orientarles en sus decisiones y ayudarles en sus problemas de consumo<sup>1</sup>. Este organismo tiene 306.772 socios, según los últimos datos que datan del 31 de diciembre de 2011<sup>2</sup>.

Los canales de comunicación con sus usuarios son el teléfono, la página web ([www.ocu.org](http://www.ocu.org)) y las redes sociales. A través de la web, que se creó en 1997 y se remodeló en junio de 2012, se resalta el valor añadido de los análisis comparativos de productos que realiza el organismo. OCU cuenta además con un blog mantenido por su director, José María Mújica, y con canales corporativos en Youtube (desde octubre de 2008), Twitter (marzo de 2009) y Facebook, (febrero de 2010). Ofrece también una *newsletter* y edita tres revistas: *OCU-Compra Maestra*, *OCU-Salud y Dinero y Derechos*.

En Portugal, el movimiento consumerista nació coincidiendo con la revolución de los claveles, en 1974. Fue en ese año en que se crea la Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor (DECO). Con sede en Lisboa, DECO es el organismo de este tipo más grande de Portugal, ya que cuenta con 400.000 asociados y seis delegaciones regionales distribuidas por todo el país. Su actividad más mediática en la actualidad son los estudios comparativos de productos y servicios.

DECO creó su web ([www.deco.proteste.pt](http://www.deco.proteste.pt)) en 1999 para acercarse más a los consumidores. Diez años más tarde, abrió su perfil en Facebook que junto al correo electrónico y el teléfono, constituyen los tres canales de comunicación con sus asociados. Según la asociación<sup>3</sup>, con esta opción se buscó "aumentar" la proximidad con los *stakeholders* pero también "dar más visibilidad" a la actividad entre públicos nuevos, involucrar la comunidad en las cuestiones de defensa del consumidor y controlar/preservar la imagen en este tipo de fóruns a través de una voz activa. DECO también edita *Proteste*, *Dinheiro & Direitos* y *Teste Saúde* además de decenas de guías prácticas en todas las áreas de consumo.

## 3. La Web 2.0

El término Web 2.0 se acuñó en 2004 para designar el conjunto de aplicaciones web que facilitan la participación y colaboración de los usuarios en la creación de contenido frente a la anterior realidad, en la que sólo podían ejercer de observadores pasivos (O'Reilly, 2012). Ejemplos de esta nueva filosofía es la progresiva aparición de aplicaciones y servicios web, los blogs, las wikis o las redes sociales o social media. Se trata de utilidades que ponen en contacto y relacionan entre sí



a personas y entidades dispersas geográficamente pero unidas por algún vínculo. Es por ello que, desde hace unos años, estas herramientas han irrumpido con fuerza en el ámbito de la comunicación, sobre todo por la capacidad que atesoran a la hora de crear y compartir contenido generado por el usuario (*user-generated content*) (Kaplan y Haenlein, 2010). Del conjunto de ellas, nos detendremos en Twitter y Facebook por ser las que centran nuestro estudio de caso.

En 2004, Mark Zuckerberg creó Facebook, una red social que surgió originariamente como una web para poner en contacto a estudiantes de la Universidad Harvard, donde estudiaba su creador. Actualmente, cualquier persona con correo electrónico puede formar parte de un servicio que funciona por prescripción, muchas veces a través de un amigo o conocido agregado a la red (O'Connor, 2009). Por su parte, Twitter, que entró en funcionamiento en 2006, permite que cualquier persona u organismo publique y difunda mensajes breves, de no más de 140 caracteres, conocidos como tuits (Morris, 2009). En general, Twitter se utiliza para chatear, conversar, compartir información y enviar noticias (Java *et al.*, 2007).

Como herramientas de la Web 2.0., Facebook y Twitter contribuyen al cambio de paradigma en la relación organización-usuario, caracterizado por la producción descentralizada. El sistema es ahora dinámico: todo el mundo publica y comenta, por lo que la comunicación se efectúa de arriba-abajo, de abajo-arriba y también de forma horizontal entre los usuarios. En este contexto, los organismos utilizan los social media para interactuar con sus *stakeholders*, hacer más eficiente su gestión y concienciar a terceros sobre sus servicios (Waters, 2009). Twitter se perfilaría como un canal informativo mientras que Facebook serviría para concienciar sobre la organización (Briones *et al.*, 2011).

Con todo, existe una constante en todas aquellas investigaciones que abordan el uso de la tecnología digital por parte de empresas e instituciones. A saber, la presunta falta de interacción entre los organismos y sus públicos, un hallazgo paradójico si se tiene en cuenta la inherente naturaleza dialógica de una plataforma como Internet y, por descontado, de las redes sociales. Es decir, que las organizaciones no sacarían provecho de todo el potencial comunicativo de ofrecen estas herramientas digitales (Waters *et al.*, 2009; Lee, 2012) al optar mayoritariamente por prácticas de publicidad en línea o promocionales en su uso (Kent, 2013). A pesar de ello, son conscientes de la importancia estratégica de las plataformas sociales, algo que ha sido objeto de atención en la investigación sobre relaciones públicas de los últimos años (Zerfass y Schramm, 2014).

Buena parte de las propuestas y orientaciones que acabamos de explicar se basan en los postulados de la comunicación dialógica mediada por Internet que a continuación abordamos.

#### 4. Comunicación dialógica digital

El concepto de relación se ha asimilado tradicionalmente al de diálogo, una noción cuyo origen se remonta a las aportaciones de los filósofos de la antigüedad clásica, como Platón, y en las teorías sobre comunicación relacional. También aparece en los modernos postulados sobre la acción comunicativa formuladas por Habermas (Karlberg, 1993). No obstante, el concepto teórico de comunicación dialógica se debe básicamente a Martin Buber, que vinculó diálogo y relación: según su propuesta, el diálogo es la base de cualquier relación de manera que las partes implicadas en ella deben entender que el objetivo último es comunicarse entre ellas lo que, en definitiva, es un fin en sí mismo (Kent y Taylor, 1998).

Para Kent y Taylor (2002), el diálogo tiene un doble papel. Por un lado, las instituciones se legitiman socialmente con esta vía; por el otro, el público satisface su deseo de conocimiento.



Esta constatación nos conduce a las dos primeras preguntas de investigación: ¿en qué medida los usuarios obtienen respuestas a sus dudas en las redes sociales de las organizaciones? y ¿cómo se legitiman estos organismos en las redes?

En un contexto ideal, como el de la comunicación bidireccional simétrica descrita por Gruning y Hunt (1984), el diálogo facilita la interacción de los actores anteriormente expuestos, permite que se influyan mutuamente y abre la puerta a la gestión a largo plazo de su relación (Kent y Taylor, 2002). El público deja de estar en un segundo plano y alcanzaría una estatus de igualdad con la organización.

Kent y Taylor (1998) fueron los primeros autores en llevar la comunicación dialógica al terreno digital. Estos autores establecieron cinco principios que se han convertido en clásicos para conseguir unas páginas web más dialogantes entre las organizaciones y sus públicos. Son los siguientes: crear un bucle dialógico, facilitar información útil y con valor añadido, ser capaz de conseguir que los usuarios vuelvan a visitar el *site*, usabilidad, y ser capaz de conservar las visitas que se generan.

Por su parte, Hallahan (2008) abordó la comunicación dialógica digital desde la perspectiva de la relación entre el organismo y sus públicos en este entorno. Más concretamente, propuso cinco conceptos para medir esta variable. Se trata de los siguientes:

1. Responsabilidad: se refiere al grado de compromiso de comunicación en línea que el público aprecia en el organismo.
2. Reciprocidad: se refiere a la interactividad entre ambas partes
3. Comunidad: se refiere a si organización y público comparten similares intereses, valores y creencias.
4. Verdad: se refiere a que la organización sea vista como creíble, competente, fiable y consistente.
5. Satisfacción: se refiere a que la relación supera las expectativas de ambas partes en el cumplimiento de sus intereses.

Basándonos en los principios propuestos por las anteriores investigaciones, planteamos otras dos preguntas de investigación que buscan verificar de qué forma se materializan los conceptos de responsabilidad y reciprocidad antes enunciados: ¿La organización responde a las cuestiones colgadas por los usuarios y a sus comentarios? ¿De qué manera lo hace y cuándo? Se intenta igualmente identificar más marcas de la posible existencia de una comunidad organización/público: ¿La información publicada por las organizaciones es compartida/retuitada por los usuarios como forma de reconocimiento?

## 5. Objetivos y diseño metodológico

Este trabajo busca analizar de manera comparada el alcance de la interacción que se establece en Facebook y Twitter entre las dos asociaciones de consumidores de referencia en España y Portugal y su comunidad desde un triple punto de vista: volumen de actividad de organismos y usuarios, rapidez en la respuesta a los internautas, y amplificación social de los mensajes como fórmula de legitimización para el organismo. Se construye a partir de las preguntas de investigación enunciadas en los apartados anteriores y que aquí recuperamos:

1. ¿En qué medida los usuarios obtienen respuestas a sus dudas en las redes sociales de las organizaciones?



2. ¿Cómo se legitiman estos organismos en las redes?
3. ¿La organización responde a las cuestiones colgadas por los usuarios y a sus comentarios?  
¿De qué manera lo hace y cuándo?
4. ¿La información publicada por las organizaciones es compartida/retuitada por los usuarios como forma de reconocimiento?

La metodología escogida para la investigación es el estudio del caso de las dos organizaciones de consumidores más representativas de España y Portugal, OCU y DECO, respectivamente, lo que permite comparar resultados entre ambos países. Se ha escogido esta técnica cualitativa porque facilita la elaboración no sólo de descripciones sino de interpretaciones sobre lo que se investiga, explorar sus características básicas y efectuar una evaluación (Merriam, 1988). Además, permite combinar el uso de varias fuentes para recopilar datos de diversa naturaleza (Castro Monge, 2010). En el caso concreto de esta investigación, han sido los obtenidos a través del análisis de contenido de los mensajes publicados por las asociaciones y su público en Facebook y Twitter, por un lado, y, por el otro, los obtenidos a través de entrevistas semi-estructuradas a los responsables de las redes sociales de ambos organismos.

El análisis del contenido se llevó a cabo durante el mes de julio de 2012. Se reunió un corpus de 336 mensajes (123 en Facebook y 213 en Twitter) publicados en días alternos (los impares) para tener de esta forma una representación de todos los días de la semana. En relación a los mensajes colgados en Facebook, se contabilizó la cantidad de posts publicados por la asociación y también las cuestiones planteadas por los usuarios. En cada caso, se analizaron las reacciones de unos y otros tal y como recoge la Tabla 1. Para evaluar el impacto de las publicaciones, se determinaron las veces en que se compartieron los contenidos, así como los "Me gusta" y los comentarios. De Twitter, se miró únicamente el número total de mensajes publicados separando los tuits generados por la organización de los que obedecían a alguna conversación con algún usuario.

**Tabla 1: Plantilla de recogida de datos para los mensajes de Facebook**

Dimensiones	Objetivo	Categorías	Descripción
Identificación del mensaje	Situación del comentario en su contexto	Autor	Organismo o usuario
		Sexo	Hombre, mujer o desconocido
		Día de la publicación	dd/mm/aa
		Hora de publicación	Hora: minutos
<b>El organismo como autor del mensaje</b>			
Tema	Contenido principal del mensaje colgado en Facebook	Producto	Se habla de algún productor ofrecido/analizado
		Servicio	Se habla de algún servicio ofrecido
		Evento	Se habla de algún acontecimiento organizado por el organismo
		Otros	Otros temas
Interactividad organismo-usuario	Respuesta del usuario	Intervalo horario	Respuestas de los usuarios por franjas horarias (primera hora, 6-12 horas, 12-14 horas, más de 24 horas)

		Sexo	Mujer, hombre o sin especificar
		Número de comentarios	Número de comentarios de los usuarios
		Número de "Me gusta"	Número de "Me gusta" de los usuarios
		Numero de "Compartir"	Número de comparticiones de los usuarios
	Respuesta de la organización	Apoya	Está de acuerdo con el mensaje
		Disiente	Está en contra del mensaje
		Pide más detalles	Solicita más información al autor del mensaje
		Neutral	No se manifiesta en un sentido u otro
El usuario como autor del mensaje			
Tema	Contenido principal del mensaje colgado en Facebook	Queja	Se queja de algún tema, producto o servicio
		Información	Pide información sobre un tema, producto o servicio
		Pregunta	Hace algún tipo de pregunta sobre un tema, producto o servicio
Interactividad usuario-organismo	Respuesta del organismo	Pide más información	Solicita más información al usuario
		Ofrece más información	Proporciona más información al usuario
		Otro tipo	Otras actitudes
Comunicación horizontal			
Diálogo entre usuarios	Si se producen preguntas y respuestas entre ellos	Sí	Los usuarios se contestan y preguntan entre ellos
		No	Los usuarios no se contestan ni preguntan entre ellos

Fuente: Elaboración propia

El trabajo de campo se completó con un abordaje cualitativo gracias a sendas entrevistas a los responsables en materia de comunicación en redes sociales de ambas asociaciones. Se escogió la entrevista semi-estructurada por su flexibilidad a la hora de incorporar información nueva que pudiera aportar el entrevistado en el transcurso de la misma. Con esta técnica, finalmente, se buscaba obtener una interpretación desde el punto de vista de los organismos de los datos recopilados a sabiendas que muchas veces la simple observación de los mismos no permite una correcta decodificación (Bell, 1997).

## 6. Resultados

Desde un punto de vista global, durante el período en que se desarrolló el trabajo de campo se contabilizaron un total de 123 mensajes en los perfiles de las cuentas corporativas en Facebook



de OCU y DECO. De todos ellos, 41 (33,3%) es propio, es decir, redactado por los organismos, y 82 (67,7%), por sus usuarios. Globalmente, toda esta actividad ha recibido 325 comentarios y 1.798 *likes* o "me gusta" mientras que los contenidos han sido compartidos 1.788 veces, lo que incrementa de forma exponencial el número de receptores del mensaje a través de esta vía.

Con relación al género, los comentarios se presentan equilibrados, con 125 hombres y 133 mujeres. En los restantes casos, el *nick name* del usuario no reflejaba el género o se trataban de empresas. El tiempo de respuesta a los comentarios o preguntas de las publicaciones fue el siguiente: en el 31% de los casos se recibió una respuesta en una hora, en el 35% en el periodo de 1 a 6 horas, en el 11% de 6 a 12 horas, en el 7% en 12 a 18 horas, en el 6% de 18 a 24 horas y en el 10% después de 24 horas.

En el caso de Twitter, el resultado es desigual. Durante el trabajo de campo, las dos organizaciones publicaron un total de 213 tuits, de los que la mayoría, 197 (92,5%), se corresponde a mensajes de OCU, mientras que sólo el 7,5% es obra de DECO. La asociación española recibió 89 respuestas, una tasa que equivale al 41,78%; por el contrario, la portuguesa no recibió ninguna por parte de sus seguidores.

### 6.1. Actividad de OCU en redes sociales

Durante el mes de julio, en el perfil de OCU en Facebook se colgaron 67 mensajes, 25 de los cuales (37,3%) fue obra de la organización y el resto (42, que equivale al 62,7%, de usuarios para quejarse, denunciar alguna anomalía o efectuar preguntas. En la cuenta de Twitter del organismo, se contabilizaron 197 tuits, de los que 89 (45,2%) se corresponde a respuestas de OCU a preguntas efectuadas por los usuarios.

Esta información la genera un equipo en el que trabajan de manera estable tres personas dedicadas a las redes sociales. Pertenecen al departamento Editorial-Redacción, que gestiona todas las publicaciones de OCU, *off* y *online*. En días laborables en la sede del organismo siempre hay alguna de estas tres personas activas en horario de oficina (de 8 a 18:00), aunque fuera de él y en fines de semana también se generan contenidos y se resuelven dudas.

Desde la propia asociación, explican que la información de Facebook y Twitter se nutre principalmente de los contenidos publicados en la web oficial de OCU para darle la mayor difusión posible. En palabras de su *community manager*<sup>4</sup>, los materiales que se elaboran para el *site* oficial se vuelcan en las redes sociales con variaciones en cuanto al tono y el momento de publicación. Se estimula así la participación de sus seguidores, al facilitar la creación de una relación cercana y directa al mismo tiempo que se fomenta la relación con los miembros de la comunidad.

Para OCU, el uso de las redes sociales sólo les comporta ventajas, porque les permite difundir su mensaje de manera más amplia, conectar con un tipo de público ajeno al organismo, y obtener *feedback* inmediato de los consumidores-usuarios. Explican que es "muy habitual" corregir, matizar, ampliar o rectificar contenidos sobre la marcha según la reacción de la comunidad *online*. Todo ello confluye, indican, en una atención de "primera calidad" con los usuarios.

### 6.2. Interactividad de OCU con los usuarios

Los 25 mensajes que OCU colgó en el muro de su perfil de Facebook recibieron un total de 255 respuestas por parte de los usuarios. Buena parte de ellas, en las primeras seis horas transcurridas desde el momento de su publicación: 62 en la primera hora (24%) y 110 hasta llegar a la sexta (43%). En las seis siguientes horas, el porcentaje desciende hasta llegar al anecdótico 4%





registrado en las respuestas a más de 24 horas. Sólo uno de estos mensajes recibió respuesta de OCU. Fue el día 23 de julio, después de recibir una queja y se invitó al usuario a telefonar a la asociación.

Por su parte, los usuarios publicaron 42 mensajes en el muro de Facebook, de los que sólo una tercera parte (14, el 33,3%) recibió una respuesta del organismo. En general, se contesta facilitando un enlace a la página web o bien un número de teléfono para contactar con ellos. En ocasiones, se ofrecen instrucciones concretas para intentar solventar el problema. El tiempo de respuesta oscila entre los pocos minutos y los cuatro días.

Por el contrario, el uso de Twitter parece mucho más dinámico. Al menos, el porcentaje de respuestas que se registra a preguntas de usuarios es más elevado: un 45,18% de los tuits analizados se corresponde a respuestas de dudas o cuestiones formuladas por el público, como se ha comentado anteriormente. La actividad de este servicio de *microblogging* es bastante desigual, ya que existen días en los que sólo se registran uno o dos mensajes (como el 21 de julio y el 7 de julio, respectivamente) y otros en los que se llegan a colgar hasta 30 (31 de julio) o 36 (11 de julio).

En Twitter, OCU parece más proclive a preguntar detalles y ofrecer más instrucciones sobre cómo proceder para denunciar o presentar una queja cuando se trata de facilitar una respuesta. Sus tuits contienen la misma información que los mensajes que cuelgan en el muro de Facebook y suelen incluir enlaces a la página web o bien al canal Youtube. En Twitter, OCU también recurre con frecuencia al canal privado o mensajes directos (DM) para no sobrecargar al resto de la comunidad con conversaciones públicas largas, según explicó su *community manager*.

Desde OCU, explican las dudas formuladas las resuelve un especialista, por lo que la respuesta es técnicamente exacta. Desde el departamento, sólo editan y publican el material. Para decidir qué contestar y que no, se rigen por una máxima muy simple: "que se nos esté pidiendo una respuesta". Y explican que en estas plataformas sociales es "muy frecuente" que se intervenga para mostrar el acuerdo o desacuerdo con lo publicado, manifestar una opinión o dialogar con otros usuarios. En estos casos, afirman, no tiene sentido contestar. Según sus propios datos y atendiendo a este criterio, la organización asegura que el porcentaje de respuesta en las redes sociales antes mencionadas roza el 95%.

Si bien por el número de mensajes e índice de respuestas, Twitter parece un canal más dinámico, desde la asociación se asegura que no se prioriza ninguna plataforma sino que cada una de ellas exige una gestión diferente. Así, asocian Twitter con la brevedad y una mayor velocidad de respuesta, lo que comporta otros tiempos, otro tono y otro público (intelectual y joven) que Facebook (más familiar, adulto y amplio), en donde el usuario no interpela directamente a la asociación como en Twitter.

### 5.3. Actividad de DECO en las redes sociales

Durante el periodo de observación, en el perfil de DECO se colgaron un total de 56 mensajes, 16 del organismo (28,6%) y 40 de los usuarios (71,4%). Se recibieron 100 comentarios y 341 *likes* mientras que la información fue compartida en 406 ocasiones. Cabe destacar que el día 18 de julio, cuando la web de DECO sufrió una profunda remodelación, la organización pidió a los usuarios que compartieran el post en el que explicaba los cambios. Se compartió 28 veces, recibió 428 *likes* y 33 comentarios, pero estos datos no han entrado en este estudio por ser un día par.

En el caso de Twitter, el número de tuits es igual al de mensajes en Facebook porque DECO replica la publicación en la primera de las plataformas citadas de manera automática. Los



responsables consideran al respecto que “Twitter es menos sensible a la interactividad y aún poco explorado por los cibernautas”.

La organización no tiene un equipo específico para responder a los usuarios porque “algunas cuestiones, por su complejidad, no pueden ser respondidas en esta plataforma”. Explican que, en esas ocasiones, es preferible responder por otros canales “más directos”, como el teléfono, ya que a veces es necesario pormenorizar la información o bien “confirmar aspectos relevantes para el encuadre jurídico” de la cuestión. En ese sentido, para DECO, “todos los departamentos colaboran en una lógica de *output*”. Y, a pesar de que no tienen un grupo específico para tratar estas cuestiones, la organización destaca que responden a todos los usuarios, algo que confirmaremos en el punto siguiente.

Para DECO, las redes sociales tienen ventajas y desventajas. Entre las primeras, está la posibilidad de crear una “mayor proximidad” con los consumidores y de tener un *feedback* inmediato. Este contacto más directo permite facilitar más información útil a los usuarios aunque conlleva una “mayor exigencia a las empresas”, lo que aumenta el *empowerment* del consumidor. La desinformación es la principal desventaja para DECO que aun así valora su experiencia en las redes sociales como “muy positiva”, ya que en ocasiones son los propios usuarios los que alertan de las posibles desviaciones.

#### 5.4 Interactividad de DECO con los usuarios

En el periodo de observación, de los 56 mensajes colgados en el perfil de Facebook de DECO, 16 habían sido redactados por la asociación, lo que presenta un promedio de uno al día. Con relación a las respuestas, se confirma la tendencia a la reacción rápida, con un 52% de contestaciones en las primeras seis horas, independiente de cuando haya sido colgada la pregunta. En los intervalos horarios siguientes, los valores presentan un descenso, con excepción del período “más de 24 horas”, que es el segundo más alto (24%). Esta situación se explica porque no hay nadie encargado de responder los fines de semana por lo que hasta el lunes siguiente no se publican las respuestas.

De los 40 mensajes publicados por los usuarios, 38 se respondieron por DECO. En las dos ocasiones en que no hubo, fue porque se trataba de informaciones y no cuestiones concretas. Estos datos confirman las afirmaciones de la responsable de DECO al decir que todas las cuestiones tienen una respuesta.

De las 38 respuestas, la mitad ha resuelto la duda directamente. De las restantes, en 12 ocasiones se hizo la sugerencia para que el usuario contactara telefónicamente DECO, en 4 ocasiones remitieron el usuario para algún artículo publicado en el sitio web y en 3 ocasiones que contactara la asociación de su país, asumiendo que se trataba de un usuario extranjero.

Con relación al tipo de publicación de los usuarios, la mayoría han sido preguntas (21), seguidas de las quejas de alguna empresa, institución, producto o servicio (13) y de solicitudes de información (6), que casi siempre se remitieron al sitio web. Se debe destacar que de las 13 quejas, 8 estaban relacionadas con la propia DECO, sobre todo por dificultades relacionadas con la atención telefónica, falta de respuesta a alguna pregunta o no haber recibido los premios de ser nuevo socio de DECO.

Se analizó igualmente el género de los usuarios que comentan, y se detectó que los participantes masculinos doblaban el número de comentarios femeninos, una tendencia contraria al que se verifica en OCU.



Una de las ventajas de este tipo de redes es la posibilidad de comunicación horizontal, es decir, entre usuarios. A pesar del potencial, una única vez se detectó algún tipo de diálogo, con un usuario que respondió antes de DECO.

## 6. Discusión de los resultados

A continuación, se revisan de manera crítica las cuatro cuestiones de investigación nacidas de la revisión bibliográfica.

En relación al diálogo en las redes sociales y siguiendo a Kent y Taylor (2002), nos preguntábamos en qué medida los usuarios obtienen respuestas a sus dudas a través Facebook y Twitter. Aunque no se haya desarrollado una encuesta entre ellos, algo que queda pendiente para una futura investigación, sí se puede evaluar el porcentaje de preguntas respondidas que asciende al 57% de media entre ambos países. Muchas de las respuestas invitan al consumidor a llamar a la organización: esto no deja de ser otra forma de comunicación dialógica, ya que supone que la resolución del problema ha tenido una secuencia temporal y organizativa. Por tanto, podemos concluir que esta utilización de las redes sociales permite que el público satisfaga su deseo de conocimiento en relación a una cuestión concreta.

Estos datos responden igualmente a otra cuestión de investigación que buscaba verificar de qué forma se materializan los conceptos de responsabilidad y reciprocidad enunciados por Hallalan (2008). Confirmarían que la organización responde a la mayor parte de las cuestiones colgadas por los usuarios y a sus comentarios de una forma que podremos considerar eficaz: en el caso de DECO, de una manera más eficaz a través de Facebook; y de OCU, de forma más efectiva en Twitter.

Sobre la legitimización de estas organizaciones en las redes, se materializa en la capacidad de rápida respuesta y el número de seguidores. Por un lado, las organizaciones son capaces de responder a las cuestiones de los usuarios en las primeras seis horas, con independencia del momento en que se cuelga la cuestión en la red social: 67% para OCU y 52% para DECO. Por el otro, el número de seguidores indica la aceptación y legitimización de las actividades y objetivos de los dos organismos: en Facebook, cerca de 28.000 para OCU y 64.000 para DECO; en Twitter, cerca de 17.000 *followers* para OCU y 1.300 para DECO<sup>5</sup>.

Finalmente, la investigación buscaba verificar si la información publicada por las organizaciones es compartida/retuitada por los usuarios como forma de reconocimiento para la organización, entendida como una forma de identificar un sentimiento de pertenencia a una comunidad establecida alrededor del organismo. En este sentido, DECO ha obtenido 341 *likes* y 406 comparticiones en 16 *posts*, lo que supone un alto grado de involucración de los usuarios en las actividades de la asociación. En el caso de Twitter, la actividad es residual porque se limita a la publicación automática. En OCU, las cifras son más contundentes con 1.554 *likes* y 1.436 "compartir" mientras que en Twitter se han contabilizado 89 respuestas a preguntas concretas y un centenar de *retuits*. Desde la organización, indican que el número de seguidores en Facebook y Twitter ha crecido un 37% y un 414%, respectivamente, en el último año<sup>6</sup>.

## 7. Conclusiones

Las redes sociales se están configurando como un canal privilegiado en la relación entre los organismos y sus públicos gracias a su versatilidad. Entre sus ventajas, está la rapidez y la comodidad a la hora de dar respuesta a las necesidades informativas de los consumidores que ven en estas plataformas un espacio en el verter opiniones y relacionarse con otras personas en



su misma situación. Las organizaciones se legitiman socialmente al ser Facebook y Twitter un escaparate público de lo que hacen y de la aprobación de su público en relación a cómo lo hacen. No obstante, existe espacio para mejorar. Por un lado, abunda el ruido comunicativo, en el que la aportación del usuario no conlleva ningún valor añadido al no plantear queja ni información alguna, lo que dificulta que organismo facilite una respuesta. Por otro, se recurre con frecuencia a animar al consumidor a llamar por teléfono a la organización. Datos que parecen indicar que el uso de los medios sociales como canal de comunicación aún no ha alcanzado su madurez.

## 8. Referencias bibliográficas

- [1] AACKER, D. A. y DAY, G. S. (1974). *Consumerism: Search for the consumer interest*. New York: Free Press.
- [2] BELL, J. (1997). *Como realizar um projecto de investigação*. Lisboa: Gradiva.
- [3] BRIONES R. L. et al. (2011). Keeping up with the digital age: How the American Red Cross uses social media to build relationships. *Public Relations Review*, vol. 37(1), 37-43. DOI: 10.1016/j.pubrev.2010.12.006.
- [4] CASTRO MONGE, E. (2010). El estudio de casos como metodología de investigación y su importancia en la administración y dirección de empresas. *Revista Nacional de Administración*, vol. 1(2), 31-54.
- [5] GARCÍA ARRIZABALAGA, I. et al. (2012). Credibilidad de las fuentes de información sobre responsabilidad social corporativa. *Revista de Responsabilidad Social Corporativa*, vol. 4(1), 59-78.
- [6] GRUNING, J. E. y HUNT, T. (1984). *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart & Wilston.
- [7] HALLAHAN, K. (2008). Organizational-public relationship in cyberspace. En HANSEN-HORN, T.L. y NEFF, B.D. (Eds), *Public Relations: From Theory to Practice*, pp. 46-73. Boston: Pearson.
- [8] JAVA, A. et al. (2007). Why we Twitter: understanding microblogging usage and communities. En *Proceedings of the 9th WebKDD and 1st SNAKDD 2007 workshop on Web mining and social network analysis (WebKDD/SNA-DKK'07)*, 56-65. New York: ACM Press.
- [9] KAPLAN, A. y HAENLEIN, M. (2010). Users of the World, Unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, vol. 53(1), 59-68. DOI: 10.1016/j.bushor.2009.09.003.
- [10] KARLBERG, M. (1993). Remembering the public in public relations research: from theoretical to operational symmetry. *Journal of Public Relations Research*, vol. 8(4), 263-278. DOI:10.1207/s1532754xjpr0804\_03.
- [11] KENT, M. L. (2013). Using social media dialogically: Public relations role in reviving democracy. *Public Relations Review*, vol. 39(4), 337-345. Using social media dialogically: Public relations role in reviving democracy.
- [12] KENT, M. L. y TAYLOR, M. (1998). Building dialogic relationship through the World Wide Web. *Public Relations Review*, vol. 24(3), 321- 334.
- [13] KENT, M. L. y TAYLOR, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, vol. 28(1), 21-37.
- [14] LEE, S. T. (2012). Beautifully imperfect: Using Facebook to change a population's attitudes toward marriage. *Public Relations Review*, vol. 38(3), 515-517. DOI: 10.1016/j.pubrev.2012.02.001.
- [15] MERRIAM, S. B. (1988). *Case Study Research in Education*. San Francisco: Jossey Bass.



[16] MORRIS, T. (2009). *All a Twitter: a personal and professional guide to social networking with Twitter*. Indianapolis, IN: Que Publishing.

[17] O'CONNOR, R. (2009). Facebook and Twitter Are Reshaping Journalism As We Know it. Disponible en

[http://www.alternet.org/story/121211/facebook\\_and\\_twitter\\_are\\_reshaping\\_journalism\\_as\\_we\\_know\\_it](http://www.alternet.org/story/121211/facebook_and_twitter_are_reshaping_journalism_as_we_know_it)

[18] O'REILLY, T. (2012). What is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. En MANDIBERG, M. (Ed), *The Social Media Reader*, 32-52. New York-London: New York University Press.

[19] SILVERPOP (2012). Infographic: The Social Network Landscape. Disponible en <http://www.silverpop.com/blogs/email-marketing/social-network-growth-infographic.html>

[20] WATERS, R. D. (2009). The use of social media by nonprofit organizations: An examination from the diffusion of innovations perspective. En DUMOVA, T.; FIORDO, R. (Eds.), *Handbook of research on social interaction technologies and collaboration software: Concepts and trends*, 473-485. Hershey, PA: IGI Publishing.

[21] WATERS, R. D. et al (2009). Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. *Public Relations Review*, vol.35(2), 102-106. DOI: 10.1016/j.pubrev.2009.01.006.

[22] ZERFASS, A. y SCHRAMM, D.M. (2014). Social Media Newsrooms in public relations: A conceptual framework and corporate practices in three countries. *Public Relations Review*, vol. 40 (1), 79-91. DOI: 10.1016/j.pubrev.2013.12.003.

## Notas

Este artículo forma parte del proyecto de movilidad de la Universitat Jaume I (UJI) de Castellón con el código E-2012-14.

1. <http://www.ocu.org/quienes-somos/>

2. Respuesta por correo electrónico de la organización recibida el 14 de septiembre de 2012.

3. Respuesta por correo electrónico de la organización recibida el 8 de noviembre de 2012.

4. Respuesta por correo electrónico de la organización el 14 de septiembre de 2012

5. Datos de diciembre de 2012.

6. Respuesta por correo electrónico de la organización el 14 de septiembre de 2012. Datos referidos de septiembre de 2011 a septiembre de 2012.

