

Comunicación de la EMT Palma en Redes Sociales. Evolución 2012-2015

1. Objetivos definidos en el Plan de Comunicación en Redes Sociales 2012

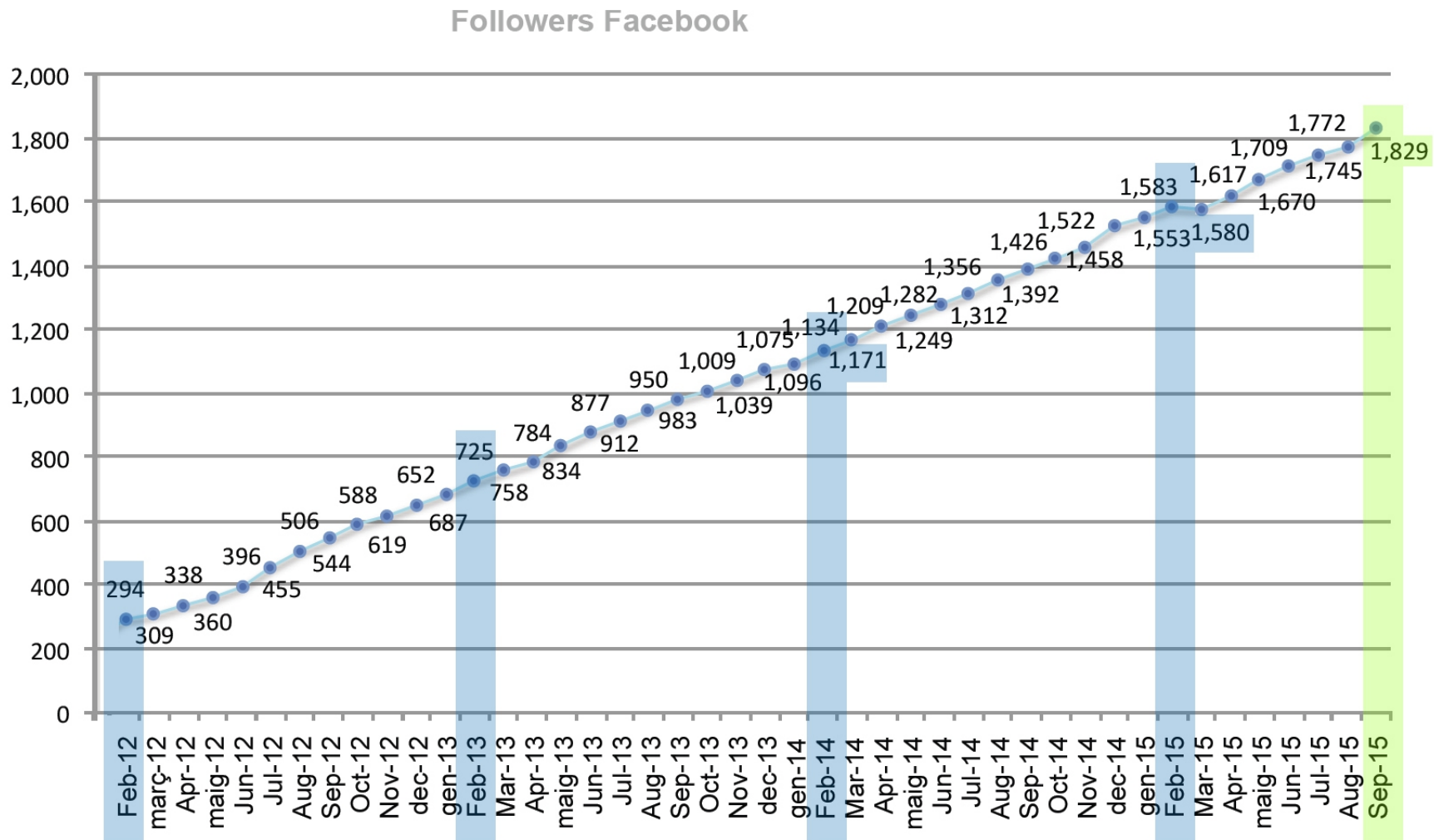
- Objetivo 1. Mejora de visibilidad: multiplicar por 2 el número de seguidores.
- Objetivo 2. Mejora de visibilidad: multiplicar por 3 el número de interacciones.
- Objetivo 3. Consolidación como canales ordinarios de relación con clientes.

2. Contenidos y metodologías.

1. Objetivos definidos en el Plan de Comunicación en Redes Sociales 2012

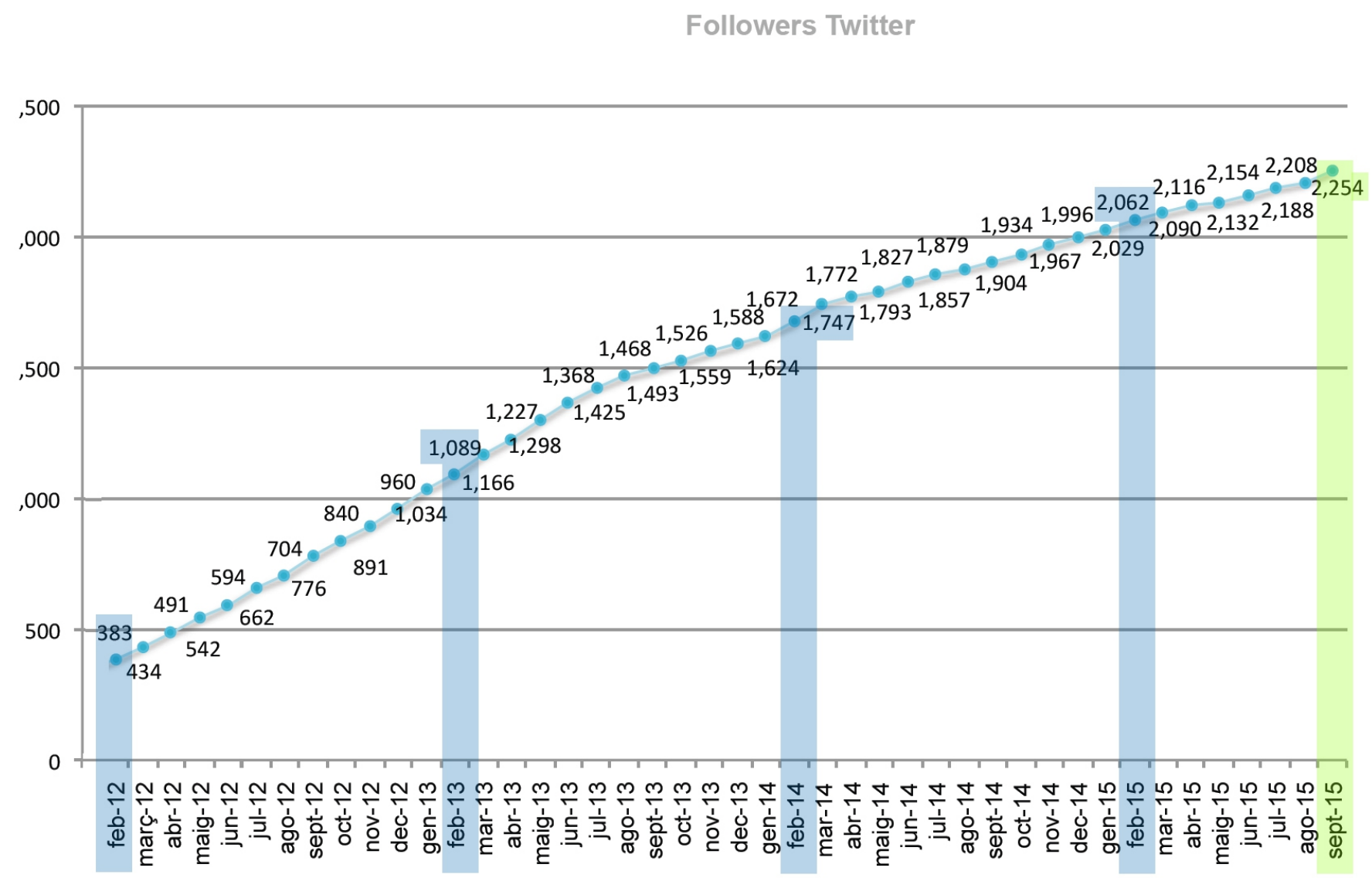
Objetivo 1. Mejora de visibilidad: multiplicar por 2 el número de seguidores.

Facebook. Conclusión: Objetivo conseguido con amplio margen, pasando de los 294 seguidores de Facebook en febrero de 2012 a 725, 1171 y 1580 en ese mismo mes de 2013, 2014 y 2015 respectivamente. En el mes de septiembre de este año se han alcanzado los 1829 seguidores.



Twitter.

Conclusión: En el caso de Twitter, también se ha conseguido dicho incremento: de 383 seguidores en febrero de 2012 y alcanzando 1.089, 1.747 y 2.062 seguidores en el mismo mes de los años siguientes. En el mes de septiembre de este año se han alcanzado los 2.254 seguidores.

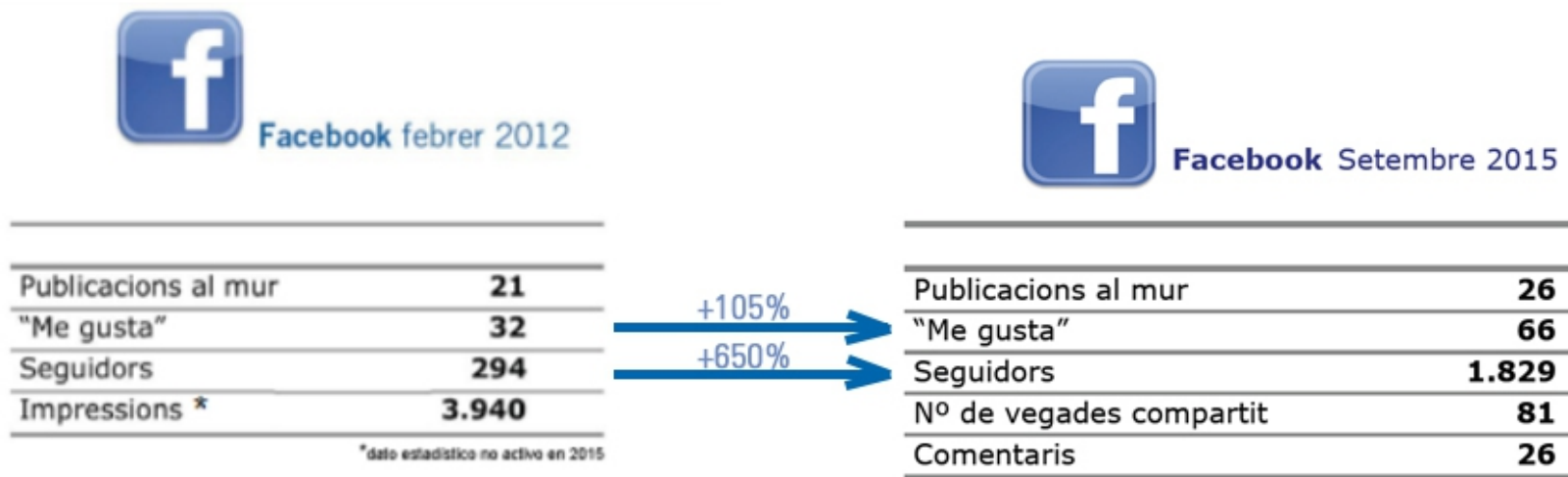


Consideraciones a tener en cuenta:

- **Calidad vs Cantidad:** el propósito pretendido por la EMT de Palma en las RRSS es lograr una comunidad de seguidores formada por usuarios activos, que reclaman constantemente información.
 - Para ello NO se ha apostado por la realización de campañas de publicidad de pago, ni, por supuesto, la compra de seguidores.
 - Además se llevan a cabo tareas periódicas de eliminación de seguidores inactivos que dejaron de interactuar con los perfiles de la EMT muchos meses atrás.
- **El efecto App:** la creación de la app móvil EmtApp (a cargo de la empresa At4) supuso un antes y un después en el volumen de conversaciones y de información solicitada por los usuarios. Con las múltiples mejoras de la versión actualizada de la aplicación, incluida ahora en la app MobiPalma ha superado incluso las expectativas anteriores mejorando hasta el máximo detalle el nivel de información de los ciudadanos.

Objetivo 2. Mejora de visibilidad: multiplicar por 3 el número de interacciones.

Facebook. Conclusión: Se ha experimentado un aumento de “Me gusta” (+105%), así como en número de seguidores (+650%).



Twitter. Conclusión: Existe un aumento de clics realizados por usuarios (+45%), así como en número de followings (+90%), menciones (+500%) y retweets (+700%).



Twitter febrer 2012

Tweets publicats	17
Clics realitzats	125
Following	451
Followers	383
Mencions	16
ReTweets	8

+45%

+90%

+700%

+500%

+700%



Twitter Setembre 2015

Tweets publicats	43
Clics realitzats	173
Following	804
Followers	2.254
Mencions	84
ReTweets	57

Objetivo 3. Consolidación como canales ordinarios de relación con clientes.

Con el propósito de canalizar a través de las redes sociales la relación con cliente se contabilizan las **quejas, solicitudes de información, opiniones**. Se canalizan un 100% más de quejas que al inicio de la gestión externa de Redes Sociales (15 vs 33 quejas mensuales), y un 80% más solicitudes de información (7 peticiones frente a 12).

Indicar que la atención al cliente se realiza en castellano, catalán e inglés.

Febrero 2012

	Queixes			Sol·licituds d'informació		
	F	T		F	T	
Tarifes	3	1	4	0	0	0
Horaris /Freqüències	1	1	2	2	2	4
Rutes	3	0	3	1	0	1
Parades/avaries	1	2	3	0	0	0
Altres	0	3	3	0	2	2
	8	7	15	3	4	7

Septiembre 2015

	Queixes			Sol·licituds d'informació		
	F	T		F	T	
Tarifes	1	2	3	3	0	3
Horaris /Freqüències	1	7	8	2	2	4
Rutes	0	0	0	1	0	1
Parades/avaries	0	4	4	0	0	0
Altres	8	10	18	3	1	4
	10	23	33	9	3	12

Quejas gestionadas: +100% (15 vs 33 quejas mensuales)

Solicitudes de información tramitadas: +80% (7 vs 12 solicitudes mensuales)

Consideraciones a tener en cuenta:

- **Rapidez de respuesta:** uno de los principales objetivos es conseguir la inmediatez en las respuestas a las consultas y denuncias de los usuarios. Configuramos el sistema de alertas para recibir las notificaciones de las interacciones en tiempo real y responder en la hora siguiente a la publicación del comentario, y en menos de 30 minutos en la más de la mitad de los casos.
- **Horario de atención al cliente:** en la biografía de los perfiles en Facebook y Twitter de la EMT de Palma se especifica el horario de atención online que va de las 8 a las 20h, de Lunes a Viernes. De esta forma, los usuarios que emiten comentarios fuera de ese horario no tienen la percepción de que no se les escucha, siendo atendidos a primera hora del siguiente día laborable.

2. Contenidos y metodologías.

2.1. Contenidos

1. Acción: Uso de **Facebook** para compartir contenido más amplio y fomentar el debate. **Twitter** para comunicar con inmediatez tanto las comunicaciones de cambios en el servicio como para la respuesta a consultas de los usuarios. Youtube nos serviría para generar más información y presentarla de una forma más agradable y sencilla para nuestros clientes.

2. Acción: realización mensual del **audiovisual infográfico (Youtube)** del mes.

3. Acción: Seguimiento diario de actividad de usuarios a través de las Redes Sociales haciendo referencia a EMT y monitorización del espacio Internet.

2.1. Metodología de trabajo

1. Procedimiento de trabajo: **Reuniones de seguimiento** (semanales/quincenales) de las acciones de comunicación, así como de toma de medidas correctoras y/o adicionales.

2. Interlocutores: definición las **personas de contacto estables** para optimizar el flujo de información en ambos sentidos (EMT >< C3PO), principalmente vía email.

3. Informes de actividad: realización de un **reporte mensual de seguimiento** con los parámetros necesarios para medir la consecución de los objetivos fijados, así como aquellas informaciones puntuales de interés para la EMT.