E

n la revista *Accounting Perspectives*, Volume 22, Issue 4, Pages: 427-572, December 2023, aparece el artículo [*Service Recovery via Twitter: An Exploration of Responses to Consumer Complaints*](https://doi.org/10.1111/1911-3838.12339), escrito por Doga Istanbulluoglu & Seda Oz, en el cual se lee: “*In this paper, we demonstrate specific service recovery techniques used on Twitter. The focus has been on tourism and hospitality companies' responses to customer complaints on this platform. Prior research examines the role of nonfinancial measures, such as customer ratings in future performance (Banker et al. 2000). However, customer ratings are imperfect measures of customer perspective because they tend to show bias in favor of companies (Peterson and Wilson 1992). Our study focuses on service recovery elements and analyzes companies' handling of complaints on social media. Our findings show that customers rely on social media to get their concerns resolved and highlight the role of service recovery in the customer perspective. Our paper is one of the few demonstrating descriptive evidence related to service recovery elements by companies. We hope that our evidence could help managers, practitioners, and researchers to implement these recovery elements in performance systems.*” Todos los proveedores de bienes o prestadores de servicios están obligados a garantizar lo que entregan. Para este propósito se pueden determinar ciertas condiciones, algunas de las cuales se suelen plantear como condiciones que si fallan impiden reclamar la garantía. Los buenos proveedores procuran simplificar al máximo los reclamos y responderlos muy rápidamente, logrando así mejorar el buen nombre de la marca. En este orden de ideas el artículo demuestra la efectividad de mensajes por Twitter, ahora X. A pesar de las controversias sobre esta herramienta, lo cierto es que la investigación establece que las empresas responden con eficacia muchos de los reclamos que se hacen por su intermedio. Si esto se compara con las cartas en papel o el diligenciamiento de reclamos electrónicos a través de formularios acompañados de varios soportes, se concluye que es un medio más descomplicado y eficaz. Una política de calidad puede producir una reducción de las quejas. Además, si las quejas se contestan muy rápidamente, la satisfacción de los clientes puede llegar a ser muy alta. Procede entonces evaluar el costo de las reclamaciones atendidas para saber si su cuantía es tolerable. Hay clientes que aceptan un reemplazo, mientras otros exigen la devolución del dinero respectivo. Obviamente lo primero produce un efecto menor que lo segundo. La facilidad, la sencillez, la rapidez son cualidades muy apreciadas por los compradores o contratistas. Los sistemas de contabilidad deben capturar tanta información como para poder responder las quejas muy rápidamente y en forma muy certera. Esto supone que el sistema está construido muy cercanamente a los procesos de la empresa y no en forma general que carezca de los datos necesarios. Supone además que las comunicaciones internas son expeditas, de manera que ningún reclamo duerma el “sueño de los justos”. Así debe haber un seguimiento de dichas comunicaciones.

*Hernando Bermúdez Gómez*