

# To Tweet or Not To Tweet



Estudio sobre la Presencia de las Marcas en Chile en Twitter para Atención al Cliente





# To Tweet or Not To Tweet

Estudio sobre la Presencia de las Marcas en Twitter para Atención al Cliente

## Insights

The screenshot shows a Twitter timeline with five tweets from the account @IZOSystem. Each tweet is timestamped as '1 hour ago via TweetDeck' and includes options for Favorite, Reply, and Delete. The tweets contain the following text:

- Tweet 1:** El 63% de las marcas analizadas en Chile está presente en Twitter #twitterengage #Chile
- Tweet 2:** De estas compañías la mitad responde a consultas o problemas del cliente #servicioalcliente
- Tweet 3:** La mayoría de las compañías comunica su propio contenido (sólo un 5% de los mensajes son RT's) #compartir
- Tweet 4:** Por sectores, existen diferencias importantes en el uso de Twitter para Ofertas y Promociones (Turismo y Distribución los que más ofertas hacen)
- Tweet 5:** Los niveles de conversación son bajos (28% son conversaciones) Telco, Alimentación, Turismo y Distribución los que más conversan. Energía el que menos



# To Tweet or Not To Tweet

Estudio sobre la Presencia de las Marcas en Twitter para Atención al Cliente

## Insights

**IZO** @IZOSystem

IZO

72% de las cuentas publican menos de 100 tweets al mes (3 al día). Telecomunicaciones es el más activo (8 al día)

1 hour ago via TweetDeck ☆ Favorite ↻ Reply ☰ Delete

**IZO** @IZOSystem

IZO

Las marcas no conversan con los usuarios en Twitter... 45% de las cuentas tienen un volumen de conversación prácticamente nulo. 33% no han conversado con ningún usuario en el último mes #fail

1 hour ago via TweetDeck ☆ Favorite ↻ Reply ☰ Delete

**IZO** @IZOSystem

IZO

Un 40% de las cuentas analizadas no ha publicado nada en los últimos 15 días #inactivas

1 hour ago via TweetDeck ☆ Favorite ↻ Reply ☰ Delete

**IZO** @IZOSystem

IZO

2010 ha sido el año de explosión de Twitter en Chile para empresas. 56% fueron creadas desde enero 2010

1 hour ago via TweetDeck ☆ Favorite ↻ Reply ☰ Delete

**IZO** @IZOSystem

IZO

De media más de 3.600 consumidores siguen a cada marca. Las marcas sí conectan con los usuarios que les siguen y el Ratio FF está cerca del 1

1 hour ago via TweetDeck ☆ Favorite ↻ Reply ☰ Delete

## Introducción

Aunque muchas compañías siguen sin ser conscientes de este hecho, internet ha cambiado para siempre la manera en la que funcionamos. Si bien es fácil observar como nuestra vida como consumidores se ha transformado con los servicios online (muchos de ellos gratuitos ofrecidos por Google), como empresa todavía consideramos que las relaciones con nuestros clientes se basan en los mismos estándares tradicionales.

Así, la adopción de estrategias verdaderamente focalizadas y relevantes en el mundo online en las grandes empresas son todavía poco representativas. Y esto incluye todos los aspectos del mundo de internet, incluido el e-commerce, o los modelos de relación y autoservicio online, donde se ha avanzado pero queda todavía un largo camino por recorrer.

Si esta es la realidad en el mundo general de internet, la pregunta que nos hacemos es si las redes sociales, a pesar de la relevancia que claramente están teniendo en la sociedad actual, se encuentran o no dentro de las estrategias de las compañías en lo que respecta a la gestión de la relación con sus clientes.

Por una parte, encontramos que las compañías son en su mayoría conscientes de la importancia de este nuevo entorno y están intentando dar los primeros pasos.

Por otra, la visión cortoplacista y limitada con respecto a la forma de medir los resultados de muchas empresas hace que sólo en algunos casos muy específicos se dediquen los recursos y esfuerzos que generarán a la compañía un verdadero elemento diferenciador.

Por último, aquellas marcas que esperen a la verdadera adopción masiva de estos medios por parte de los consumidores como medio de relación con la compañía, se encontrarán de repente con la necesidad de actuar en un entorno que no conocen y hacerlo además sin capacidad de planificación y margen de error, y previsiblemente cuando alguno de sus competidores ya haya obtenido los beneficios de llegar primero.

Este estudio pretende **analizar y monitorizar la evolución de la presencia en Twitter de 75 grandes compañías de los principales sectores de la economía y de las relaciones entre clientes y empresas en Chile.**

El objeto de este estudio no es establecer rankings sino comprender el modelo de relación que las compañías están proponiendo a sus clientes a través de un nuevo medio como es Twitter, identificando tendencias y prácticas de éxito.

## Metodología de estudio

Los resultados de este estudio se basan en un trabajo de investigación realizado por consultores de IZO (datos actualizados a 27 de abril de 2011), accediendo a la información pública de las cuentas existentes en Twitter y analizando la información disponible en el perfil, así como el análisis cualitativo de los tweets publicados y la obtención de parámetros cuantitativos a través de herramientas de análisis.

Para el análisis se han tenido en cuenta los siguientes criterios:

1. A la hora de localizar la cuenta oficial de una compañía se han combinado **tres técnicas**, que se consideran las formas más comunes de localización de cuentas corporativas por parte de los usuarios de twitter y consumidores en general:
  - **Búsqueda de cuentas a través de la web de Twitter** en base al nombre de la compañía o combinaciones lógicas del nombre
  - **Búsqueda de enlaces a los canales 2.0** desde la web corporativa de la empresa
  - **Búsqueda genérica en Google**

En los casos en los que no se ha localizado una cuenta corporativa, se entiende que ese canal no existe o que en caso de existir tiene un problema importante de acceso por parte de los usuarios, que genera una situación asimilable a un canal no existente.

En los casos de compañías internacionales, se evalúa únicamente en caso de existir una cuenta específica para el mercado chileno.

2. **Los resultados de estatus de las cuentas de Twitter se actualizan a una determinada fecha** que será publicada en cada informe y son los datos actuales al momento de realizar el análisis
3. **El análisis cualitativo se realiza a través de una revisión del Time Line de las compañías**, evaluando el volumen y tipo de información en las conversaciones existentes
4. **Se ha seleccionado un número concreto de compañías** para estar en este estudio comparativo, que podrán incrementarse en futuras ediciones, así como decidir sustituir aquellas que no aporten información nueva en las siguientes publicaciones por nuevas compañías

## Empresas seleccionadas para el estudio

Abastible	Cuprum	Metlife
Ace	Directv	Metrogas
Agrosuper	Dominos	Modelo
Aguas Andinas	Easy	Movistar
Banco de Chile	Entel	Nestlé
Banco Estado	Euroamérica Seguros	Nextel
Banco Falabella	Falabella	Nissan
Banco Security	Falabella Seguros	Paris
Banmedica	Farmacias Ahumada	Parmalat
Bbva Chile	Ford	Peugot
BCI	Gasco	Provida
Bilz y pap	Gtd Manquehue	Pullman Bus
Capital	Habitat	Ripley
Cardif	Home Center	Santa Isabel
Carozzi	Honda	Santander
Chevrolet	Hyundai	Scotiabank
Chilectra	Isapre	Shell
Claro	Itau	Sky
Coca Cola	Jumbo	Suzuki
Cocha	Kia	Tottus
Colmena	Lan	Toyota
Consortio	Lider	Turbus
Copec	Lipigas	Unimarc
Corpbanca	Luchetti	Vtr
Cruz Blanca	Mapfre	
Cruz Verde	Mcdonald	

## Experiencia de Cliente y Redes Sociales

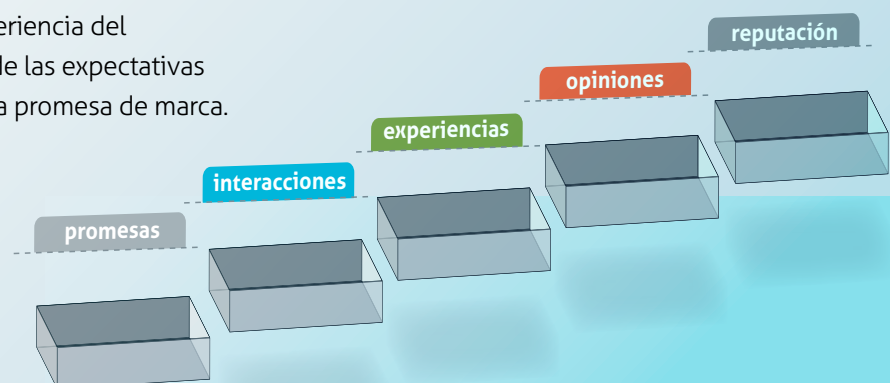
La Experiencia de Cliente es la propuesta de valor completa ofrecida al cliente, e incluye el uso del producto o servicio y todas las interacciones en los puntos de contacto antes y después del proceso de compra. La Experiencia de Cliente por tanto, es parte de la estrategia global de la compañía y no una parte de los modelos de Servicio a Cliente.

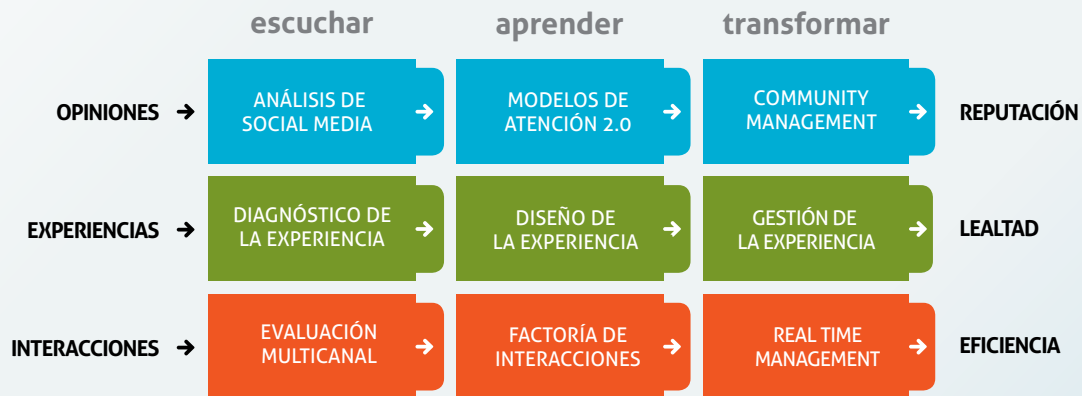
La experiencia del cliente nace de la Promesa de Marca que se hace desde marketing a través de las campañas de publicidad y la imagen de marca, y toda la compañía debe estar preparada para cumplir con esta promesa. No hay nada más frustrante, y que genere más clientes insatisfechos, que las promesas y expectativas incumplidas.

La evolución de la experiencia del cliente nace por tanto de las expectativas generadas a través de la promesa de marca.

Esta promesa se opera mediante las distintas interacciones entre la compañía y el cliente, en cada punto de contacto, generando emociones y recuerdos, que determinan los comportamientos y opiniones de los clientes. Estas opiniones son, cada vez más, compartidas y publicadas en las redes sociales, impactando en la Reputación de la Marca. Las compañías deben entender este proceso y diseñar la organización orientada al cliente desde la construcción de la promesa de marca, midiendo y gestionando la experiencia en las interacciones y la opinión publicada en internet.

Las Redes Sociales por tanto, como punto de encuentro de los consumidores y espacio donde sus opiniones cobran cada vez mayor relevancia son un elemento fundamental que debe ser gestionado dentro de la estrategia de la compañía.





Reducir el gap que existe actualmente entre la promesa de marca y la reputación de la compañía requiere contar con un modelo consistente y estructurado que trabaje sobre cada una de las etapas que determinan el resultado de este proceso.

Las compañías deben de gestionar cada uno de estos niveles:

- 1. Interacciones. Cualquier contacto entre el cliente y la compañía constituye una interacción, sea cual sea el canal a través del que se produce. Contar con un proceso de medición multicanal de la calidad de estas interacciones, rediseñarlas en base a las conclusiones de esa escucha e implementar los cambios para asistir a los empleados en tiempo real, es necesario para lograr interacciones más eficientes y eficaces.**
- 2. Experiencias. Entender las emociones y expectativas de los clientes a lo largo del ciclo de vida e identificar los elementos diferenciadores que generan un impacto en el cliente, permitirá generar los recuerdos y vínculos que determinan la lealtad y preferencia de los consumidores. Para ello, las empresas deben contar con un proceso estructurado de evaluación, innovación y transformación de la experiencia.**
- 3. Opiniones. En un entorno abierto no controlado por la compañía, las opiniones de los clientes deben ser monitorizadas para establecer el modelo más adecuado de relación 2.0 que permitirá a las compañías enganchar con los consumidores en estos medios e influir en la percepción que el mercado tiene de su marca, productos y servicios.**

## Un vistazo rápido a Twitter

La siguiente información es una traducción adaptada de la descripción que Twitter hace de la herramienta y de la aplicación para empresas en su página web.

### Una red de Información

*Twitter es una red de información en tiempo real que conecta a los usuarios a las últimas noticias sobre aquello que consideran interesante. Simplemente a través de conectarse a los flujos que elijan y siguiendo las conversaciones.*

*El corazón de Twitter son pequeñas piezas de información, denominadas Tweets. Cada Tweet tiene 140 caracteres de longitud, pero no dejes que el tamaño te engañe – puedes compartir mucho en un espacio tan pequeño. Asociado*

*a cada Tweet hay un panel con detalles que facilitan información adicional, contenido en profundidad y multimedia. Puedes contar tu historia dentro del tweet, o puedes usarlo como titular e incluir información adicional a través de imágenes, videos y otros contenidos multimedia.*

### Twitter para las empresas

*Twitter conecta a las empresas con los clientes en tiempo real. Las compañías utilizan twitter como medio para compartir información con aquellos que estén interesados en sus productos o servicios, recoge información en tiempo real para inteligencia de negocio y voz del cliente, y construye relaciones con tus clientes, socios e influyentes. Desde construcción de marca, CRM a ventas directas, Twitter ofrece a las empresas la posibilidad de llegar y conectar con la audiencia.*

## Twitter en cifras

Desde su nacimiento en marzo de 2006, esta red social basada en el envío de mensajes cortos de 140 caracteres, ha tenido un crecimiento vertiginoso consiguiendo las siguientes cifras.



Fuente:

<http://alt1040.com/2010/04/twitter-en-cifras>

<http://www.abc.es/20100531/medios-redes-web/crecimiento-twitter-201005311328.html>

<http://blogs.forbes.com/oliverchiang/2011/01/19/twitter-hits-nearly-200m-users-110m-tweets-per-day-focuses-on-global-expansion/>

## Algunos datos sobre el uso de Twitter en Chile



**Santiago de Chile**  
es la  
**6° ciudad**  
de Latinoamérica  
**con mayor  
volumen de  
Tweets por día**  
(Fuente: Eualink)



El ratio de  
**penetración** de  
Twitter en Chile es del  
**13,2%**  
Es el 4° país en Latinoamérica  
por detrás de Venezuela, Brasil y  
México y el 10° a nivel mundial  
(Fuente: Enter.co)



Un  
**76%**  
de los usuarios de Twitter  
en Chile **twittea varias  
veces al día**  
(Fuente: Periodismo  
UDP-La Tercera)



**63%**  
de los usuarios  
de Twitter en Chile  
**son hombres**

**75%** de  
los usuarios de Twitter  
**está inscrito  
en registros**



Un  
**64%**  
de los usuarios **ha  
recomendado  
algún producto a  
través de Twitter**





# To Tweet or Not To Tweet

Estudio sobre la Presencia de las Marcas en Twitter para Atención al Cliente

**Promociones y Ofertas**

**60%**

comunican sus ofertas y promociones

**Atención al Cliente**

**45%**

responden a consultas o problemas de los usuarios

**Friends**

Las compañías siguen de media a

**2.267**

usuarios

**Followers**

**3.645**

usuarios siguen de media a cada marca

**Comunicación y Noticias**

**79%**

habla sobre noticias de la compañía

**¿Para qué lo utilizan?**

**¿Cómo se relacionan?**

**63%**

de las **empresas** tienen presencia en **Twitter**

**Último Tweet**

**33%**

no han publicado nada en los últimos 30 días

**¿Cuánto hablan?**

**¿Cómo se comunican?**

**Antigüedad**

**56%**

de las cuentas fueron creadas desde Enero 2010

**Volumen de Tweets**

**108**

Tweets de media al mes.  
Aprox. 3 tweets al día

**Retweets**

**5%**

de los Tweets son Retweets (RT)

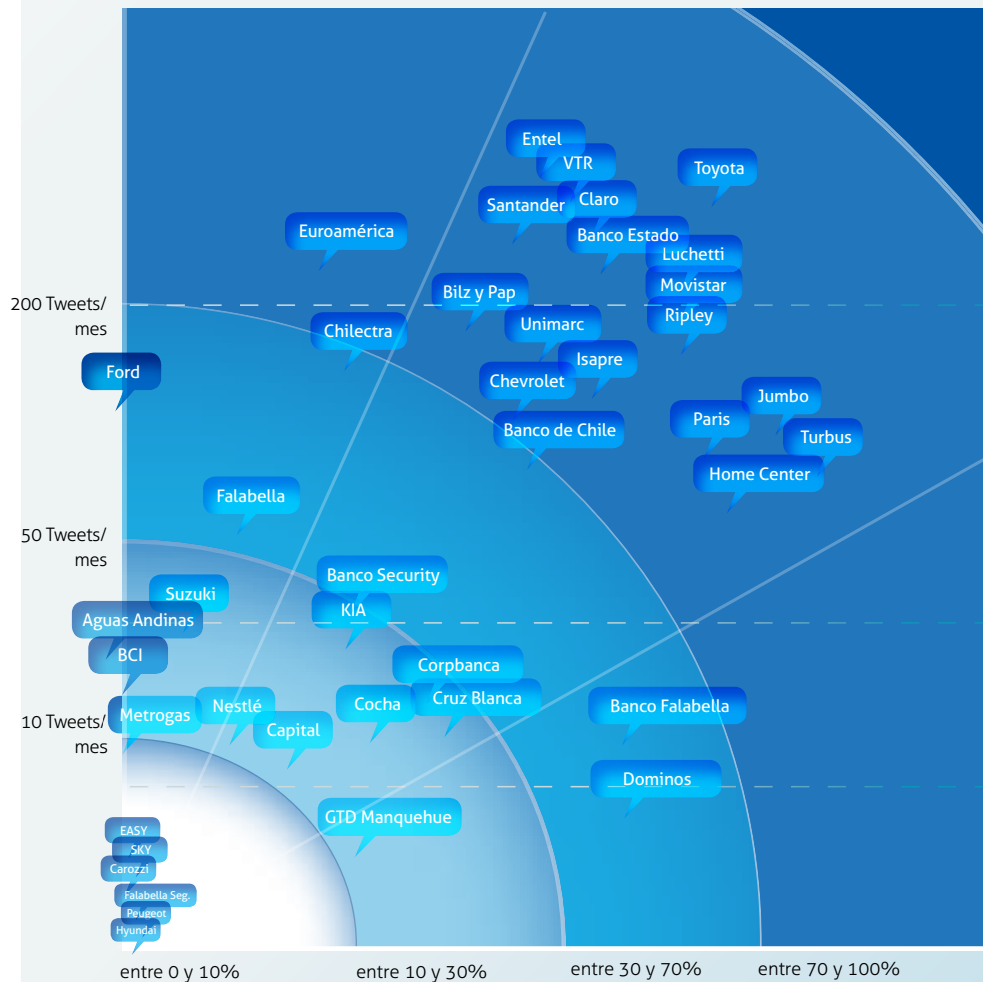
**Replies (@)**

**28%**

de los Tweets contienen reply (@)

## Twitter Engagement Map

Mapa del posicionamiento de las 75 compañías analizadas en Twitter en base a su nivel de relación con los usuarios.



**EMPRESAS SIN PRESENCIA EN TWITTER**

Directv, Cuprum, Modelo, Provida, Agrosuper, Coca Cola, Mcdonald, Honda, Itau, Scotiabank, Copec, Cruz Verde, Farmacias Ahumada, Lider, Santa Isabel, Shell, Tottus, Abastible, Gasco, Lipigas, Banmedica, Cardif, Colmena, Consorcio, Metlife, Lan, Pullman Bus, Bbva Chile

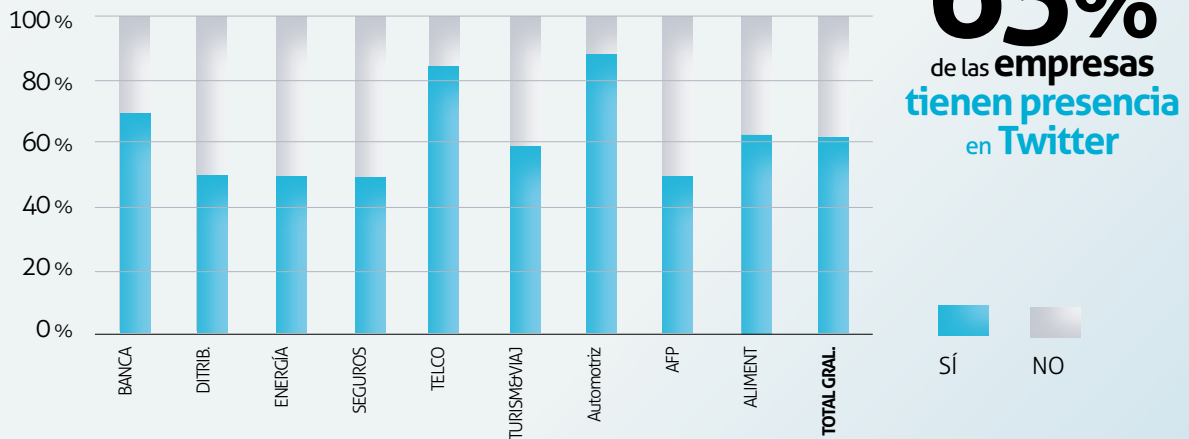
**EMPRESAS INACTIVAS EN TWITTER**

Nextel, Mapfre, Habitat, Nissan, ACE

Porcentaje de replies

## Las marcas SÍ están en Twitter

Analizadas las 75 compañías que forman parte del estudio, encontramos que un 63% de las mismas tienen un cuenta oficial en Twitter.

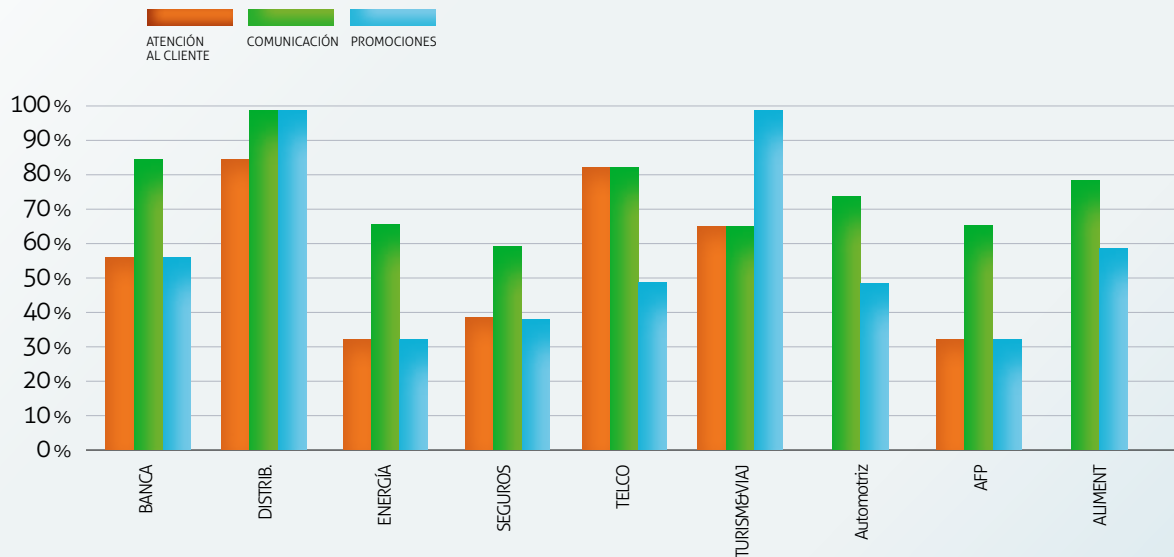


\*"Entendemos por cuentas oficiales aquellas que están identificadas como tal o que hacen referencia a la web oficial e la compañía. Aunque ninguna de las marcas está certificada por Twitter, un 52% de las cuentas están referenciadas en las páginas web de las compañías para garantizar que son canales oficiales"

Los resultados muestran que un gran número de compañías en Chile ya están presentes en Twitter. Por sectores, Automotriz y Telecomunicaciones son los que mayor presencia tienen en Twitter, en base al porcentaje de compañías analizadas del sector con cuentas abiertas. Banca, Turismo o Alimentación presentan también ratios de presencia altos, mientras que en el resto de sectores, al menos el 50% de las marcas tienen presencia en Twitter.

## Un canal de noticias... y de respuesta al cliente

A pesar de que el dato de presencia en Twitter es significativo, la mayoría de las marcas han optado por utilizar Twitter como canal de comunicación de sus propias noticias y novedades. Sin embargo, un porcentaje significativo de las cuentas de empresa dan respuesta a las necesidades de servicio de los clientes, aunque normalmente se derive la consulta a otro canal (especialmente en algunos sectores).



DE LAS COMPAÑÍAS QUE TIENEN TWITTER, ¿QUE USO LE DAN A LA CUENTA?

La mayoría de las cuentas de empresa existentes en Twitter son utilizadas principalmente como canal de comunicación y noticias sobre la compañía.

Por otra parte, un número significativo de compañías está empezando a utilizar este canal como medio para dar respuesta a consultas del cliente y ofrecer un servicio al cliente, aunque en la mayoría de los casos estas consultas son derivadas a otro canal para su solución.

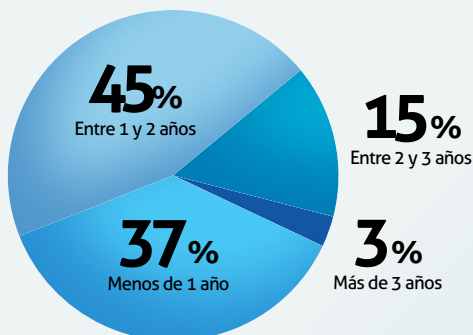
Las compañías en Chile están empezando a dar relevancia a su presencia en Twitter. Casi la mitad de las compañías promocionan el canal en su página web, fomentando que los usuarios se comuniquen con la compañía y dando respuesta a sus consultas.

Todavía las compañías entienden Twitter más como un canal para lanzar mensajes unidireccionales que como un espacio para la conversación abierta, aunque existe una voluntad de relacionarse con el usuario y estar presente para dar respuesta a sus necesidades a través del medio que este elija.



## Empezando a ganar relevancia

El 56% de las cuentas de empresa en Twitter en Chile fueron creadas desde enero de 2010. Las redes sociales, entre ellas Twitter están empezando a ganar relevancia como punto de contacto con los consumidores. Muchas compañías están todavía dando los primeros pasos, aunque existen ejemplos de compañías que ya generan un alto volumen de interacciones a través de este medio.

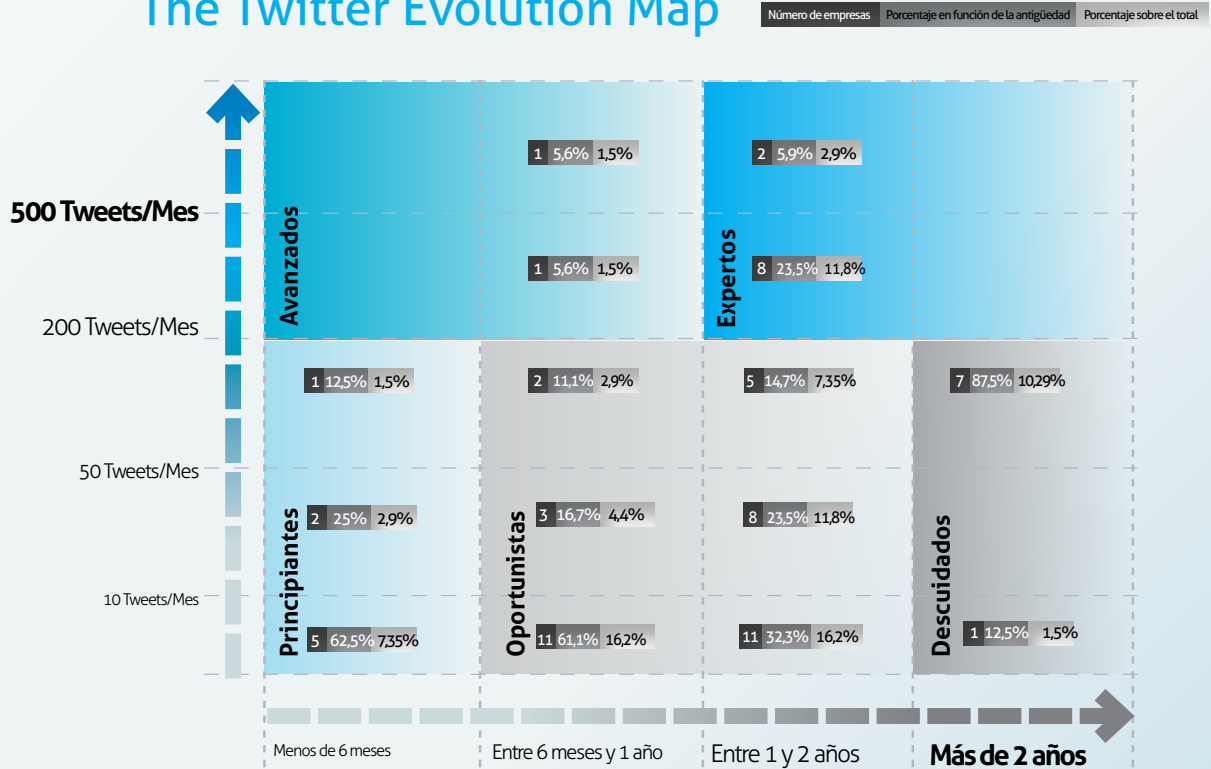


DISTRIBUCIÓN DE CUENTAS DE EMPRESA EN FUNCIÓN DE LA ANTIGÜEDAD

De hecho, el volumen de interacciones de las marcas en Twitter es todavía bajo salvo algunas excepciones. El 72% de las cuentas de empresa publican menos de 100 tweets al mes (menos de 4 al día si contamos 30 días al mes). En el otro extremo, algunas compañías llegan a superar los 2.500 tweets mensuales entre sus diferentes cuentas, lanzando casi 100 mensajes diarios a sus seguidores.

Aunque algunas marcas están todavía dando sus primeros pasos, en la mayoría de los casos las compañías no están aprovechando su presencia en Twitter de forma activa. Casi el 60% de las cuentas están clasificadas como Oportunistas en el Twitter Evolution Map (ver en la siguiente página) y aunque tienen presencia en Twitter desde hace más de 6 meses, su volumen de actividad es bajo.

## The Twitter Evolution Map



El Twitter Evolution Map representa el posicionamiento de las cuentas en Twitter, reflejando la evolución natural que una marca debería tener en el uso del canal en función del tiempo.

De esta manera, en la zona azul del mapa, se encuentran aquellas compañías que tienen un volumen de actividad razonable en función de la antigüedad de la cuenta. Cuentas nuevas o con menos de 6 meses pueden tener volúmenes de conversación bajos o medios, ya que están creando la comunidad y empezando a relacionarse. A medida que aumenta el tiempo que están

en Twitter, el volumen de interacción debería crecer y situarse en niveles más altos.

En la zona gris, se encuentran aquellas compañías que mantienen una cierta actividad y que podrían incrementar su presencia en Twitter aprovechando la base existente.

En base a estos dos criterios, hemos segmentado a las cuentas en perfiles más o menos generales. Es importante tener en cuenta que no todas las cuentas tienen por qué seguir este criterio, que en principio es válido para las cuentas principales de las grandes compañías.

## The Twitter Evolution Map

**Principiantes.** Aquellas cuentas con menos de 6 meses, que todavía están empezando a relacionarse y compartir información y que por tanto presentan niveles de participación bajos, que son normales en la curva de evolución.

**Avanzados.** Aquellas cuentas que a pesar de llevar relativamente poco tiempo activas, presentan ya un volumen de interacciones alto. Esto puede deberse a una mayor capacidad de adaptación al entorno y a lograr rápidamente conectar con los usuarios, o a una actividad puntual inicial fuerte que después va desgastándose. Para estas cuentas, lo importante es ser constantes en la comunicación y relación para mantenerse y evolucionar.

**Oportunistas.** Generalmente compañías que han abierto una cuenta corporativa como un canal adicional de comunicación,

sin voluntad real de interactuar con sus clientes y generar relaciones. En mayor o menor medida mantienen un volumen de conversación medio o bajo, normalmente basado en noticias e información acerca de la compañía.

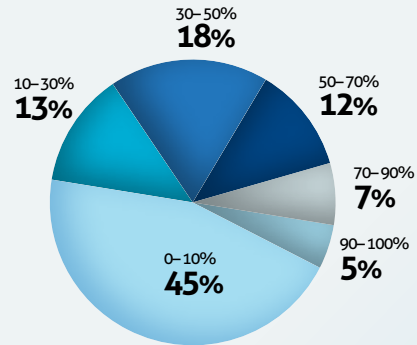
**Descuidados.** A pesar de tener presencia en Twitter desde hace más de dos años, esta se mantiene en un nivel básico basado en la comunicación de noticias, sin involucrarse en mayor medida en la comunidad.

**Expertos.** Estas compañías combinan experiencia y voluntad de participación en Twitter, que las coloca en una situación de liderazgo en lo que respecta a relaciones entre clientes y compañías en este entorno. El volumen de interacciones sólo se consigue a través de la conversación con la comunidad de usuarios que han generado alrededor de la marca.

## Como conversan las marcas

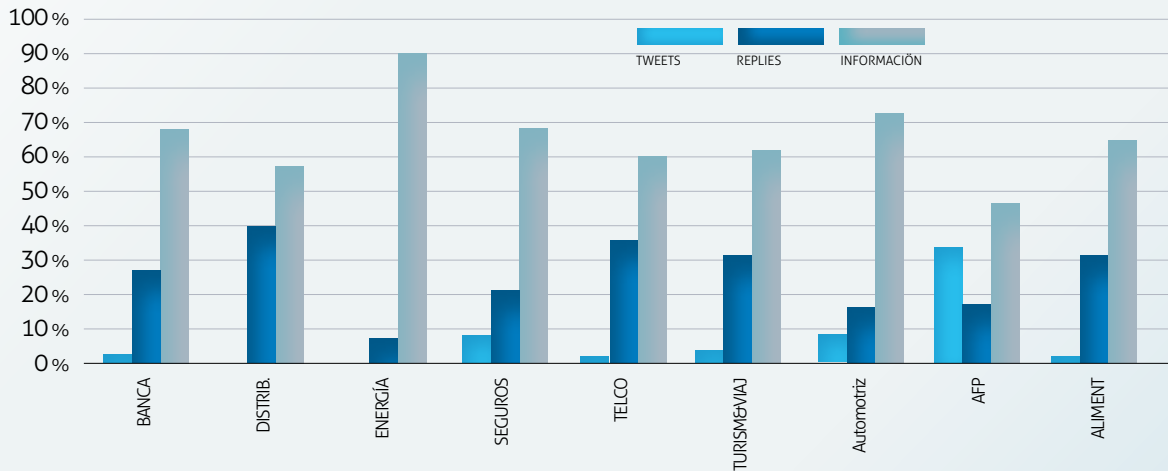
Como hemos visto, la mayoría de las marcas entienden Twitter más como un canal de comunicación que como una nueva vía de relación con los consumidores. Esto se ve reflejado en la manera en que las marcas conversan o se expresan en Twitter.

Solo el **28%** de los mensajes son **conversaciones hacia otros usuarios**



% DE MENSAJES QUE SON CONVERSACIONES CON OTROS USUARIOS

Las marcas no conversan con los consumidores en Twitter. Un 33% de las cuentas no ha utilizado el reply (@usuario) en el último mes para conversar con otros usuarios en Twitter y en el 45% de las cuentas el volumen de conversación es prácticamente nulo.



El sector de la Energía es el que más claramente entiende Twitter más como un medio para sus acciones de comunicación que como un espacio de relación e interacción con los clientes, al igual que ocurre en las compañías de Automotriz.

Sin embargo, otros sectores como la Distribución, Telecomunicaciones, Turismo y Alimentación, si empiezan a mostrar un volumen significativo de sus Tweets

orientados a la interacción con otros usuarios. En general, existe una relación directa entre el nivel de conversación y el volumen de actividad en Twitter, ya que la conversación lleva asociado una mayor actividad, que finalmente se traduce en una mayor visibilidad y capacidad de vinculación con la comunidad de usuarios.

Solo un **5%**  
de los mensajes son  
**Retweets de contenido  
generado por otros usuarios**

En general, las compañías participan muy poco en la distribución de contenidos generados por otros usuarios. El volumen de retweets realizados por las marcas es prácticamente nulo. Las compañías están desaprovechando la oportunidad de involucrarse en la comunidad y de generar mayor visibilidad a partir de la información ya existente que pueden compartir con el resto. En este sentido, las marcas todavía carecen de la humildad necesaria para entender que no todo gira alrededor suyo, y que pueden beneficiarse de la gran cantidad de contenido de interés acerca de su área de influencia que ya existe.

## ¿Escuchas o te escuchan?

La mayoría de las marcas entienden Twitter como un canal para que los usuarios les escuchen, y no como una oportunidad para hablar con los consumidores y entender sus necesidades, preocupaciones y su forma de ser en general. En el caso de Chile, existe una doble realidad. Por una parte, el Ratio de Friends vs Followers, que refleja en qué grado las compañías muestran su disposición de conectar y escuchar a los consumidores que quieren relacionarse con ellas, es alto comparado con el resto de países de Latinoamérica analizados. Sin embargo, el volumen de conversación es todavía bajo, lo que refleja que a pesar de que las compañías hacen un primer gesto de acercamiento a los consumidores, todavía no están sabiendo aprovechar esta oportunidad para generar verdadero engagement y vinculación con sus marcas.



Seguir a un mayor número de usuarios no necesariamente quiere decir que escuches, así como algunas compañías, a pesar de no seguir a otros usuarios, monitorizan la red social para identificar cuando su marca ha sido mencionada y actuar.

Sin embargo, la acción de seguir a un usuario sí determina cierta intención y una actitud más abierta hacia la voluntad de estar en contacto y participar de su entorno.

Escuchando a los consumidores, especialmente a aquellos que demuestran un mayor interés por tu marca y están dispuestos a escucharte en Twitter, es posible identificar múltiples oportunidades para mejorar la relación e incrementar el grado de vinculación y lealtad de los clientes.

El Ratio Friends/Followers (RTT) determina la relación entre ambos indicadores para cada cuenta. El análisis global de las compañías en Chile presenta un RTT cercano a 1, que indica que por cada persona que sigue a una marca, las compañías siguen a un número similar de usuarios. Esta relación está bastante proporcionada en la mayoría de los sectores, siendo Distribución quien presenta una mayor diferencia entre Friends y Followers.

En cualquier caso, cada situación individual requiere un análisis específico y aunque el RTT es un indicador relevante de la actitud de la marca hacia los consumidores, no es el único que debe tenerse en cuenta.

El análisis de la estrategia y posicionamiento de las compañías en Twitter debe tener en cuenta los diferentes indicadores cuantitativos, y aspectos más cualitativos como su forma de comunicarse y relacionarse con los consumidores. En general, las marcas que más conversan utilizan un lenguaje más cercano que es percibido de forma positiva por los usuarios, mientras que las compañías que basan su estrategia en la comunicación de contenidos lo hacen además normalmente en un tono y lenguaje poco emocional y que conecta menos con el consumidor.

## Aprendizajes y consejos

A partir de lo que observamos en los resultados, y aunque no somos quien para dar consejos, este es un pequeño resumen de lo que entendemos que son las relaciones cliente-empresa hoy en Twitter y de cómo pensamos que pueden ser mejoradas.

Cualquier idea o sugerencia para mejorar que quieras que sea incorporada en las siguientes ediciones del Twitter Engage de IZO, puedes compartirlas con nosotros en nuestro Twitter (@IZOsystem)... estaremos encantados de seguirlas y conversar.

**1. Twitter es ya una realidad tanto a nivel de consumidores como de marcas.** De las 75 grandes compañías analizadas, el 63% tienen presencia en esta red, indicando que las compañías son conscientes de este medio, aunque no todas lo utilicen de la misma forma.

Si tu compañía no está todavía en Twitter, piénsatelo. No todas las empresas tienen por qué estar y sacar provecho de este medio, aunque la observación de la situación actual indica que ya no es una tendencia sino parte de la realidad de la sociedad en Chile, que es uno de los países de Latinoamérica donde el uso de Twitter es más intensivo

Las características de este medio ofrecen oportunidades interesantes para las compañías en la manera en la que se relacionan y conocen a sus clientes, pudiendo además comunicar información de forma rápida y sencilla reaccionando de forma muy rápida ante situaciones potenciales de crisis.

**2. Aunque muchas están presentes, las grandes compañías no están aprovechando todas las posibilidades que ofrece Twitter en la relación con los consumidores.**

Twitter permite conectar personas e información en tiempo real. Más allá de entender esto como un canal más donde publicar información de la compañía, es un espacio que habilita a las

empresas para conectar con sus clientes y conversar con ellos. El concepto conversación ya implica que debe ser en dos direcciones y que ambas partes pueden y deben hablar y escuchar.

La conversación puede tener aplicaciones prácticas como gestionar la Atención al Cliente en este canal o realizar Promociones y Ofertas que pueden hacer que Twitter funcione como canal de ventas.

Pero sobre todo, la conversación te permite conocer a tus clientes y aprender de ellos, así como que ellos te conozcan mejor y lograr una mayor vinculación con la compañía, que se traduce en resultados de negocio (\*Ver informe Best Customer Experience de IZO).

Twitter permite a las compañías hacer esto de una manera eficiente y en un entorno donde los clientes están dispuestos a dejarte formar parte de su día a día. Así que si sólo estás utilizando Twitter para comunicar tus noticias e informaciones, analiza las oportunidades que te ofrece este canal y empieza a conversar con tus clientes, probablemente ellos están deseando hablar contigo.

**3. La mayoría de las cuentas de empresa se han creado en este último año o año y medio. La explosión de Twitter es relativamente reciente, tanto a nivel de empresas como de usuarios.**

Los resultados muestran que los primeros pasos en Twitter son lentos. Aunque un 3% de las cuentas presentan un volumen de actividad elevado a pesar de llevar algo más de 6 meses en funcionamiento, casi el 60% se encuentran todavía en niveles bajos después de más de 1 año de actividad.

La presencia de las marcas en las redes sociales debe ser parte de un modelo continuo y no una respuesta a una moda que pierde intensidad a medida que pasa el tiempo, debido a la falta de foco por parte de las compañías. Las empresas deben ser conscientes de que si están presentes en este canal, deben agregar valor a la comunidad y aprovechar la oportunidad de relacionarse con los consumidores.

Si estos últimos 12 o 18 meses han supuesto un importante crecimiento cuantitativo en el uso de Twitter tanto por usuarios como por las compañías, los siguientes meses deben ser el de un crecimiento cualitativo en su utilización. Una vez que las compañías están empezando a entender cómo conversar con los consumidores, esperamos que en los siguientes análisis del observatorio de Twitter encontraremos una mayor diversificación de los usos, un crecimiento en el volumen de actividad y un mayor porcentaje de conversaciones frente a los mensajes unidireccionales.

#### **4. Existen diferencias importantes en la estrategia entre los sectores e incluso entre compañías del mismo sector**

Telecomunicaciones y Automotriz son los sectores que más penetración tienen en Twitter entre las compañías analizadas. Sin embargo, mientras que las compañías de Telecomunicaciones aprovechan este canal como parte del servicio al cliente, en el caso de Automotriz es básicamente un altavoz para su propio contenido.

La Banca, el sector de Transporte (Turismo & Viajes) y las compañías de Alimentación, también presentan ratios de penetración altos entre las compañías. Los tres sectores presentan además niveles de conversación por encima de la media en Chile, aunque todavía con un amplio margen de mejora a la hora de interactuar con los consumidores a través de este canal.

Existe una relación directa entre el volumen de actividad y los niveles de conversación. Aquellas compañías que más conversan generan un mayor volumen de interacciones y por tanto una mayor influencia de su marca en la comunidad.

En el resto de sectores, destaca que todos ellos presentan ratios de penetración en Twitter del 50% o superiores. Es decir, en todos los diferentes sectores de actividad de negocio en Chile, al menos la mitad de las empresas ya están presentes

en Twitter y están utilizando este medio como parte de la estrategia de diferenciación y vinculación con los consumidores.

Sin embargo, no en todos los sectores, ni todas las compañías están aprovechando realmente su presencia en Twitter para este objetivo.

El sector de la Energía, los Seguros y las AFPs son los sectores que mayor margen de mejora presentan. La falta de actividad y la poca orientación a la conversación provoca que su volumen sea bajo y que no estén construyendo comunidad a la misma velocidad que el resto de sectores

En el otro extremo, destaca el sector de Distribución, que presenta el ratio más alto de conversación, generando vinculación con sus usuarios a través del servicio al cliente y la comunicación de ofertas y promociones.

Como conclusión general, el sector o tipo de compañía no es determinante para su presencia en Twitter. Tanto en sectores más innovadores como en los más tradicionales encontramos distintos ejemplos en el uso del canal. Lo importante para las compañías es analizar en qué forma Twitter es un medio para lograr sus objetivos en la relación con los clientes.

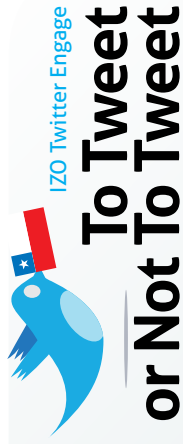
## 5. La estrategia en redes sociales no se encuentra integrada todavía en las compañías.

Observamos de forma positiva que estos canales empiezan a ser parte del modelo de interacciones de la compañía con los clientes. Así, más del 40% de las cuentas de Twitter están referenciadas en la página web de la compañía, que anima a los consumidores a relacionarse con ellos a través de este canal.

A pesar de este hecho, se detecta todavía una falta clara de estrategia en la presencia de las marcas en Twitter. En muchos casos, a pesar de estar presentes el volumen de actividad y la tipología de las conversaciones reflejan carencias importantes en la manera de gestionar su presencia en Twitter.

Compañías y clientes están todavía aprendiendo a comunicarse a través de este canal. Esperamos en las próximas ediciones del observatorio Twitter de Chile encontrar una mayor diversificación de los tipos de cuenta corporativa, con un mayor foco en gestiones específicas y políticas más claras y definidas. Si este último año ha sido el de la consolidación y volumen de actividad, esperamos en el 2011 un crecimiento cualitativo en las interacciones cliente-empresa en Twitter.

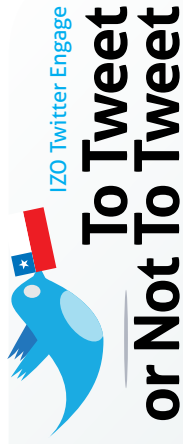
Adjuntamos a continuación la información recogida a través de las herramientas de análisis cuantitativo y de la evaluación realizada por nuestros consultores.



INFORMACIÓN GENERAL				DATOS DE ACTIVIDAD					TIPO DE INTERACCIONES					TIPO DE CONVERSACIÓN		
EMPRESA	TWITTER	NOMBRE	F. CREACIÓN	TWEETS	TWEETS/MES	FRIENDS	FOLLOWERS	UIT. TWEET	NOTICIAS	OFERTAS	SERVICIO	OTROS	RETWEETS	REPLIES	POPULARIDAD	
CAPITAL	SI	AFP_Capital	27/05/10	34	11	274	91	20-abr	SI				56%	8%	28	
CRUZ BLANCA	SI	CruzBlancactivo	20/01/11	33	5	53	58	21-abr	SI	SI			31%	6%	21	
CRUZ BLANCA	NO	ICruzBlanca	28/12/10	78	10	92	89	21-abr	SI	SI	SI		17%	40%	32	
CUPRUM	NO															
HABITAT	SI	afphabitat	02/01/10	0	0	0	46								0	
MODELO	NO															
PROVIDA	NO															
AGROSUPER	NO															
BILZ Y PAP	SI	bilzypap	03/04/09	4986	246	243	3554	27-abr	SI			Juegos	0%	24%	39	
CAROZZI	SI	carozzimecanta	29/09/10	117	4	231	190	04-abr	SI	SI			8%	0%	37	
COCA COLA	NO															
DOMINOS	SI	dominos_cl	09/06/10	18	6	1	30	09-jun				Direcciones	0%	0%	0	
DOMINOS	SI	dominos_chile	21/07/10	89	2	0	321	21-abr	SI	SI			0%	100%	27	
LUCHETTI	SI	pastademama	07/05/10	3525	291	1985	2005	27-abr	SI	SI		Recetas	2%	61%	44	
MCDONALD	NO															
NESTLE	SI	Cocina_Nestle	12/07/09	251	14	1203	1511	21-abr				Recetas	6%	6%	35	
CHEVROLET	SI	salonchevrolet	05/10/10	400	133	1134	1202	09-nov	SI	SI			3%	29%	21	
FORD	SI	FiestaEnChile	29/07/10	670	131	946	585	14-ene	SI	SI			29%	0%	12	
HONDA	NO															
HYUNDAI	SI	hyundaicl	13/04/10	1	0	0	156	23-jun		SI			0%	0%	0	
KIA	SI	Kia_Chile	19/03/10	1051	37	251	738	24-abr	SI				12%	18%	32	
NISSAN	SI	Nissanchile	12/07/09	0	0	0	39							0		
PEUGOT	SI	peugeotchile	21/11/10	2	0	1868	899	28-mar	SI				0%	0%	21	
SUZUKI	SI	Mi_Suzuki	10/01/11	142	39	24	48	26-abr	SI	SI			10%	3%	26	
TOYOTA	SI	ToyotaChile	06/10/09	6812	693	2209	2055	21-abr	SI	SI			10%	67%	48	
BANCO DE CHILE	SI	bancodechile	10/03/08	1760	99	7304	16891	21-abr	SI	SI	SI		1%	35%	62	
BANCO ESTADO	SI	bancodeestado	14/03/11	0	0	1	20							17		
BANCO ESTADO	SI	BE_Mayorista	04/11/10	109	11	15	66	21-abr	SI	SI			0%	45%	24	
BANCO ESTADO	SI	patobancodeestado	13/04/09	4972	339	5060	6147	22-abr	SI				16%	52%	63	
BANCO FALABELLA	SI	Banco_Falabella	17/02/10	202	14	226	231	20-abr	SI	SI			0%	50%	34	
BANCO SECURITY	SI	grupo_security	15/12/09	413	42	648	750	21-abr	SI				15%	18%	31	
BCI	SI	trabajenbci	24/02/10	405	26	0	1443	21-abr				Empleo	0%	0%	41	
CORPBANCA	SI	CorpBancaInvest	18/08/10	2	0	2	48	18-abr	SI				0%	0%	0	
CORPBANCA	SI	CorpBanca	08/02/11	23	1	15	60	19-abr		SI			0%	50%	5	
CORPBANCA	SI	Corpuntos	17/03/10	109	1	112	131	28-ene	SI	SI			0%	33%	13	
CORPBANCA	SI	corpcapital	18/03/10	263	16	0	745	18-abr	SI				0%	0%	28	

## Anexo I – Tabla de Indicadores

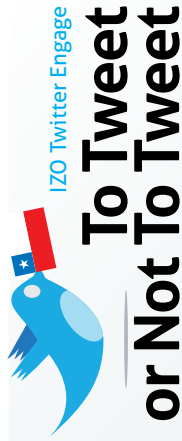
Adjuntamos a continuación la información recogida a través de las herramientas de análisis cuantitativo y de la evaluación realizada por nuestros consultores.



INFORMACIÓN GENERAL				DATOS DE ACTIVIDAD					TIPO DE INTERACCIONES					TIPO DE CONVERSACIÓN		
EMPRESA	TWITTER	NOMBRE	F. CREACIÓN	TWEETS	TWEETS/MES	FRIENDS	FOLLOWERS	ULT. TWEET	NOTICIAS	OFERTAS	SERVICIO	OTROS	RETWEETS	REPLIES	POPULARIDAD	
ITAU	NO															
SANTANDER	SI	empleosantander	09/07/10	262	34	328	576	08-mar				Empleo	0%	0%	12	
SANTANDER		santanderchile	07/12/09	3528	432	5926	6875	25-abr	SI	SI			0%	54%	54	
BBVA CHILE	NO															
SCOTIABANK	NO															
COPEC	NO															
CRUZ VERDE	NO															
EASY	SI	TiendaEasy	05/03/09	106	6	553	577	21-sep	SI	SI			0%	0%	10	
FALABELLA	SI	empleofalabella	02/06/10	69	12	1	1332	22-feb				Empleo	0%	0%	20	
FALABELLA		Falabella_cl	27/05/09	1324	62	133	15706	21-abr	SI	SI	SI		1%	16%	56	
FARMACIAS AHUMADA	NO															
HOME CENTER	SI	homecenter_cl	12/10/09	975	81	2968	2971	24-abr	SI	SI	SI		3%	74%	46	
JUMBO	SI	Jumbotienda	19/03/09	4442	123	4319	15175	21-abr	SI	SI	SI		3%	75%	53	
LIDER	NO															
PARIS	SI	tiendas_paris	02/03/09	2397	103	2314	7333	21-abr	SI	SI	SI		2%	66%	55	
RIPLEY	SI	RipleyChile	03/02/10	3235	218	4509	6674	21-abr	SI	SI	SI		1%	59%	53	
SANTA ISABEL	NO															
SHELL	NO															
TOTTUS	NO															
UNIMARC	SI	UNIMARC	09/02/09	1332	187	2422	3220	21-abr	SI	SI	SI	Recetas	0%	36%	49	
ABASTIBLE	NO															
AGUAS ANDINAS	SI	aguas_andinas	01/03/10	0	0	13	25								0	
AGUAS ANDINAS		AguasAndinas15K	14/09/09	52	26	333	104	28-oct				Deporte	0%	0%	0	
CHILECTRA	SI	ChispitaCL	03/01/11	374	73	934	1028	27-abr	SI		SI		1%	31%	63	
CHILECTRA		chilectr	16/11/09	5	2	0	104	16-nov	SI				0%	0%	0	
CHILECTRA		copachilectra	17/06/09	338	98	184	83	29-nov				Deporte	5%	16%	5	
GASCO	NO															
LIPIGAS	NO															
METROGAS	SI	Metrogas_ayuda	04/03/10	11	4	33	55	05-mar					0%	0%	10	
METROGAS		Club_Metrogas	13/08/10	388	11	423	415	30-mar	SI	SI			0%	0%	26	
ACE	SI	ACE_Seguros	19/07/10	0	0	2	19								0	
BANMEDICA	NO															
CARDIF	NO															
COLMENA	NO															
CONSORCIO	NO															

## Anexo I – Tabla de Indicadores

Adjuntamos a continuación la información recogida a través de las herramientas de análisis cuantitativo y de la evaluación realizada por nuestros consultores.



INFORMACIÓN GENERAL			DATOS DE ACTIVIDAD					TIPO DE INTERACCIONES				TIPO DE CONVERSACIÓN		
EMPRESA	TWITTER	NOMBRE	F. CREACIÓN	TWEETS	TWEETS/MES	FOLLOWERS	ULT. TWEET	NOTICIAS	OFERTAS	SERVICIO	OTROS	RETWEETS	REPLIES	POPULARIDAD
EUROAMÉRICA SEGUROS	SI	MundoFinanciero	17/08/09	2438	357	1875	21-abr	SI	SI	SI		7%	10%	61
FALABELLA SEGUROS	SI	Falabella_Pro	05/07/10	1	0	0	05-jul	SI				0%	0%	0
ISAPRE	SI	IsapreConsalud	04/12/09	385	67	127	25-abr	SI	SI	SI		15%	42%	38
ISAPRE	SI	IsapreMasvida	27/12/08	1272	78	650	21-abr	SI	SI	SI		12%	37%	39
MAPFRE	SI	MapfreChile	05/03/10	0	0	0								0
METLIFE	NO													
CLARO	SI	ClaroSeleccion	27/04/10	15	2	1775	04-mar				Empleo	0%	0%	15
CLARO	SI	clarochile_cl	05/03/10	3461	453	4831	25-abr	SI	SI	SI		0%	78%	62
DIRECTV	NO													
ENTEL	SI	entelLayuda	20/07/10	14692	935	10308	39198			SI		0	0,97	64
ENTEL	SI	entel	17/04/08	1877	192	18495		SI	SI	SI		0,02	0,1	67
ENTEL	SI	zonaEntel	08/07/08	2482	126	644	39195,734		SI	SI		0,05	0,1	63
GTD MANQUEHUE	SI	gtd_manquehue	03/11/09	220	5	1992	10-mar			SI		12%	37%	26
GTD MANQUEHUE	SI	gtdmanquehue	20/10/09	2	1	0	03-ene	SI		SI		0%	0%	0
MOVISTAR	SI	movistarchile	14/04/09	3569	279	43942	21-abr	SI	SI	SI		2%	62%	69
NEXTEL	SI	NEXTEL_CHILE	25/11/09	0	0	0								0
VTR	SI	clubvtrplay	05/07/10	111	6	232	06-abr				Trabajadores	0%	0%	17
VTR	SI	VTRProgramacion	24/04/09	1990	412	193	24-abr	SI				1%	16%	52
VTR	SI	VTRsoporte	28/02/10	4296	600	5717	25-abr		SI	SI		0%	95%	64
COCHA	SI	cochajoven	15/04/09	204	14	908		SI	SI	SI		0,13	0,13	41
SKY	SI	Sky_Airline	20/07/10	43	4	113		SI	SI	SI		0	0	0
TURBUS	SI	turbuschile	31/08/09	3700	88	11043		SI	SI	SI		0,011	0,8352	55
LAN	NO													
PULLMAN BUS	NO													

## Sobre nosotros

### Acerca del Estudio Twitter Engage

Este estudio es el primero de una serie de análisis que realizaremos dentro de nuestro Observatorio de Social Media, orientado a analizar la forma en la que los clientes y las compañías se relacionan a través de las redes sociales, con objeto de identificar las tendencias y aprender de las mejores prácticas.

El estudio Twitter Engage se actualizará de forma continua cada tres meses, con la información más reciente de las compañías analizadas, pudiendo incorporar o eliminar compañías en las siguientes ediciones.

### Acerca de IZO

IZO es la Consultora Líder en España e Iberoamérica en Gestión de la Experiencia del Cliente. Con más de 13 años en el mercado, trabaja ayudando a las compañías a construir relaciones duraderas y rentables con sus clientes y empleados a través de la gestión de su Experiencia y la transformación de las interacciones. IZO, es pionero en BRASIL en prestar servicios profesionales y tecnologías dirigidas a asegurar la gestión de la experiencia en cada punto de encuentro entre clientes y empresas.

Entre nuestros clientes figuran compañías líderes de España y Latinoamérica como Telefónica, Itaú, Mapfre, Bankinter, Endesa, Vodafone, Claro, Sky, Orange, Iberdrola, NET,

Grupo Bolivar, Mexicana, Telesp, Repsol, Adeslas, entre otras grandes empresas.

IZO posee oficinas en España, Brasil, Colombia, México y Chile y presta servicios a más de 100 organizaciones europeas y americanas. Sus servicios inciden en la calidad que reciben millones de usuarios y consumidores en todo el mundo.

### Contacta con nosotros

Si quieres conocer más sobre como generar experiencias diferenciadoras y rentables y conseguir que tus clientes te quieran, estamos a tu disposición para trabajar juntos en la mejora de las experiencias.

Puedes contactar con nosotros a través de cualquiera de estos canales

WEB  
[www.izo.es](http://www.izo.es)

MAIL  
[marketing@izo.es](mailto:marketing@izo.es)

TELÉFONO  
**(56-2) 2050638**

LINKEDIN  
[www.linkedin.com/companies/izo-system](http://www.linkedin.com/companies/izo-system)

TWITTER  
[@IZOsystem](https://twitter.com/IZOsystem)

**IZO**  
www.izo.es

# IZO

www.izo.es

**IZO**  
www.izo.es

#### BRASIL

Rua Pamplona, 518  
4º andar  
Cerqueira Cesar CEP. 01405-000  
São Paulo – SP Brasil  
Tel: +55 11 3585 0050

#### CHILE

Manuel Montt 1151, Comuna de  
Providencia, Santiago, Chile.  
Tel.: (56-2) 2050638  
(56-2) 2692804

#### COLOMBIA

Cra. 11A # 93A - 62 of. 303  
Bogotá  
Colombia  
Tel.: +571 7423485

#### ESPAÑA (HEADQUARTERS)

Natea Business Park. Avda. de la  
Industria, 4. Local B, pl.1º, ed.3.  
28108 Alcobendas. Madrid. España  
Tel: 902 116 833  
Tel. Ext.: +34 918 054 900

#### MEXICO

Insurgentes No 58.  
Colonia Juárez  
Delegación Cuauhtemoc  
Código Postal. 06600  
Distrito Federal - Mexico  
Tel.: +52 55 5525 7746

#### VENEZUELA

Av. Francisco de Miranda  
Centro Lido. Torre D Piso 4,  
Oficina 41-D  
Caracas - Venezuela  
Tel.: +58 212905 6419