

To Tweet or Not To Tweet



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





To Tweet or Not To Tweet

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

Insights

The screenshot shows a Twitter timeline with five tweets from the account @IZOSystem. Each tweet contains a key finding from the study. The interface includes a search bar, navigation tabs (Timeline, Favorites, Following, Followers, Lists), and interaction icons (Reply, Retweet, Favorite, Delete) for each tweet.

- Tweet 1:** Sólo el 39% de las 100 marcas analizadas en Colombia está presente en Twitter #twitterengage #colombia
- Tweet 2:** De estas compañías más de la mitad (54%) responde a consultas o problemas del cliente #servicioalcliente
- Tweet 3:** Promociones y Ofertas es el uso principal de Twitter en Colombia (81% de las cuentas de empresa hacen promociones a través de Twitter)
- Tweet 4:** Las compañías no conversan con los clientes. Combustible, Aerolíneas y Telco los que más conversan. Seguros, Auto e Industria los que menos
- Tweet 5:** Poca actividad! De media se publican 81 tweets al mes y más del 36% de las cuentas tiene un volumen prácticamente nulo (menos de 10 tweets/mes)



To Tweet or Not To Tweet

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

Insights

IZO @IZOSystem

IZO

Las marcas no conversan con los usuarios en Twitter... un 48% de las cuentas tienen un volumen de conversación prácticamente nulo #fail

1 hour ago via TweetDeck ☆ Favorite ↻ Reply ☒ Delete

IZO @IZOSystem

IZO

El 28% de las cuentas no ha utilizado el reply (@) recientemente para conversar con otro usuario #oportunidadesdesaprovechadas

1 hour ago via TweetDeck ☆ Favorite ↻ Reply ☒ Delete

IZO @IZOSystem

IZO

Sólo el 50% publicó en los días anteriores al estudio y un 22% de las cuentas analizadas no ha publicado nada en más de 1 mes #inactivas

1 hour ago via TweetDeck ☆ Favorite ↻ Reply ☒ Delete

IZO @IZOSystem

IZO

2010 ha sido el año de explosión de Twitter en Colombia para empresas. 43% de las cuentas fueron creadas en 2010 y ninguna tiene más de 2 años

1 hour ago via TweetDeck ☆ Favorite ↻ Reply ☒ Delete

IZO @IZOSystem

IZO

Las marcas no conectan con los consumidores. De media sólo 1.700 personas siguen a cada marca. Aunque un 12% tienen más de 5.000 followers

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 100 grandes compañías de los principales sectores de la economía y de las relaciones entre clientes y empresas en Colombia**. 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 31 de enero 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** con 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. Específicamente cuando una compañía tiene una cuenta de Twitter pero ésta no tiene link en su página web se considera para efectos del estudio sin presencia en Twitter.

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

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

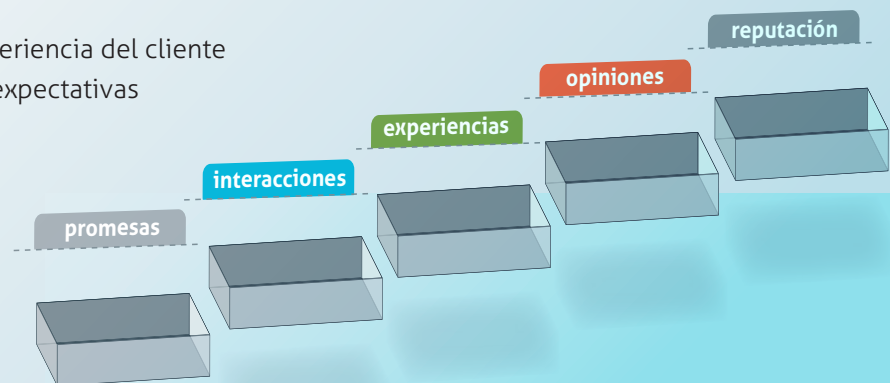
| | | |
|-----------------------|------------------------------|----------------------------------|
| Almacenes Éxito | EAAB | Direct TV |
| Carrefour | GAS NATURAL | UFF |
| Olímpica | General Motors-Colmotores | SUPER CABLE |
| Alkosto | Sofasa Renault Colombia | Une |
| Falabella de Colombia | Kia Motors | Telmex Colombia S.A |
| Home Center | CCA MAZDA | Dell Colombia INC |
| Carulla | Hyundai | Hewlet Packard |
| Makro | Distribuidora Nissan | IBM Colombia |
| Corona | Suramericana | Colsubsidio |
| Bancolombia | Liberty Seguros | CAFAM |
| Banco Agrario | Colseguros | Compensar |
| Helm Bank | Bolivar | Comfandi |
| Colpatria | Previsora | Comfama |
| Av villas | Mapfre | Siemens |
| Banco de Bogotá | Solidaria | Mabe |
| Davivienda | Grupo Nacional de Chocolates | Indumil |
| Banco Popular | Colanta | Organización Terpel |
| BBVA | Nestlé de Colombia | Exxonmobil |
| Banco de Occidente | Alpina | Chevron Petroleum |
| Banco Colmena | Domino's Pizza | Brío de Colombia |
| Banco Caja Social | Zenu | Avianca |
| Banco Santander | Colombina | Aerorepública |
| Citibank | Mc Donalds | Aires |
| HSBC | Bavaria | Satena |
| Salucoop EPS | Postobón | Easyfly |
| Coomeva | CocaCola | West Caribbean |
| Salud total | Coltabaco | Pensiones y Cesantías Protección |
| Famisanar | Protabaco | ING Pensiones y Cesantías |
| Eps Sánitas | Comcel | Citi Colfondos |
| Nueva Eps | Telefónica Colombia | Porvenir |
| Epm | Movistar Colombia | BBVA Horizonte |
| ISA | ETB | Cámara de Comercio de Bogotá |
| CODENSA | Colombia Móvil (TIGO) | Cámara de Comercio de Medellín |
| ISAGEN | | |

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



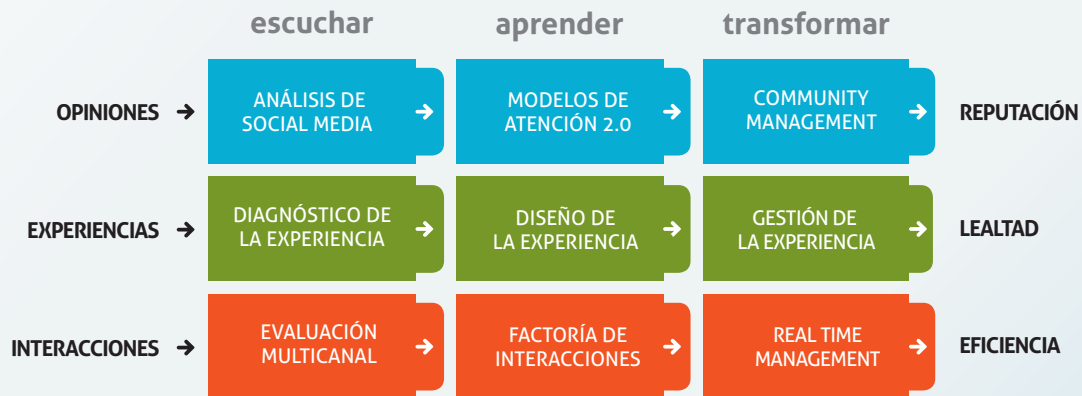
generadas a través de la promesa de marca. Esta promesa se opera mediante las distintas interacciones entre la compañía y el cliente, en cada punto de contacto, generando emociones y recuerdos, que determinan los comportamientos y opiniones de los clientes. Estas opiniones son, cada vez más, compartidas 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.



To Tweet or Not To Tweet

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



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 con 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.



To Tweet or Not To Tweet

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

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.

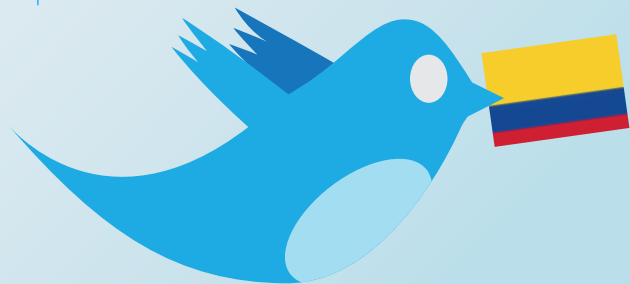
Una red de Información

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.



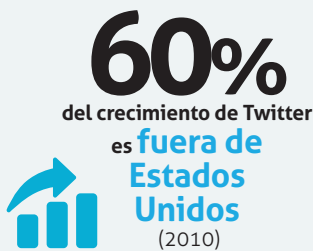


To Tweet or Not To Tweet

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

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/>



To Tweet or Not To Tweet

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

Algunos datos del uso de Twitter en Colombia


Colombia tiene más de
300.000
usuarios
registrados
en Twitter
(Fuente: Equalink, Diciembre 2010)

Colombia es el
quinto país de
LATAM con el mayor
número de horas online por
internauta al mes con
20,6
horas 
(Fuente: Comscore Social
Media Metrix, Agosto 2010)

Colombia
presentó el mayor
ratio de crecimiento
de la población de
internet interanual
de Latinoamérica con un
33% 
(Fuente: ComScore Media
Metrix, Agosto 2010)

**Las mujeres
colombianas**
pasan
más tiempo online
que los hombres

(Fuente:
Comscore Social
Media Metrix,
Septiembre
2010)

El
71%
de los usuarios que se
conecta a internet en
Colombia **es menor de
34 años**
(Fuente: Comscore Social
Media Metrix, Mayo 2010)

Twitter es la
5ª
Red Social
por penetración en
Colombia y la **3ª**
en minutos por
usuarios 
(Fuente: Comscore Social Media
Metrix, Septiembre 2010)



To Tweet or Not To Tweet

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

Comunicación y Noticias
74%
habla sobre noticias de la compañía

Promociones y Ofertas
81%
comunican sus ofertas y promociones

Atención al Cliente
Solo un **54%** lo utiliza para Servicio al Cliente

Friends
Las compañías siguen de media a **1007** usuarios

Followers
1768
usuarios siguen de media a cada marca

Las compañías colombianas usan Twitter principalmente como canal para comunicar ofertas y promociones. Aunque también está extendido el uso como canal de comunicación de noticias y más de la mitad responden dudas de usuarios, las compañías basan su estrategia en acciones comerciales en lugar de tratar antes de conectar con la comunidad de usuarios

Las compañías en Colombia no están consiguiendo conectar con los usuarios y el número medio de seguidores es todavía bajo. Por otra parte, pocas compañías por el momento están presentes en Twitter

¿Para qué lo utilizan?

¿Cómo se relacionan?

39%

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

Antigüedad
43%
de las cuentas tienen menos de un año

Último Tweet
22%
no han publicado nada en los últimos 30 días

¿Cuánto hablan?

Volumen de Tweets
81
Tweets de media al mes. Menos de 3 Tweets al día

La mayoría de las compañías están todavía empezando a interactuar en Twitter. Casi la mitad de las marcas están presente hace menos de un año y el volumen de actividad es todavía muy bajo con varias cuentas prácticamente inactivas

Retweets
2,4%
de los Tweets son Retweets (RT)

Replies (@)
20%
de los Tweets contienen reply (@)

¿Cómo se comunican?

Las marcas conversan poco con los usuarios y en la mayoría de los casos se limitan a comunicar su propio contenido. Las marcas no contribuyen a la comunidad distribuyendo contenido de otros usuarios

Links
50%
de los Tweets tienen Links a contenido externo

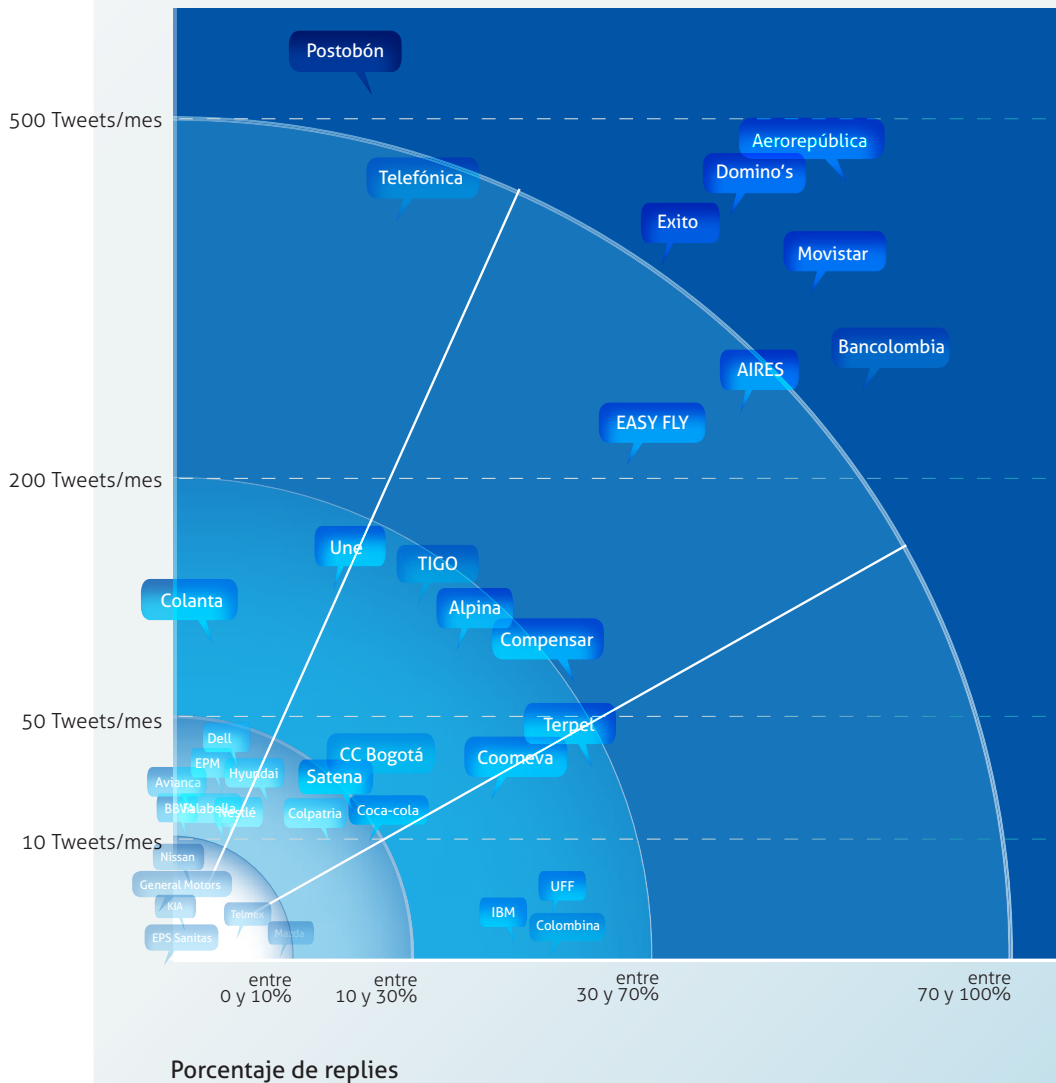


To Tweet or Not To Tweet

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

Twitter Engagement Map

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



EMPRESAS SIN PRESENCIA EN TWITTER

Carrefour, Citibank, HSBC, Hyundai, Mapfre, Makro, Olímpica, Alkosto, Home Center, Carulla, Corona, Banco Agrario, Helm Bank, Av villas, Banco de Bogotá, Davivienda, Banco Popular, Banco de Occidente, Banco Colmena, Banco Caja Social, Banco Santander, Salucoop EPS, Salud total, Famisanar, Nueva Eps, ISA (Interconexión eléctrica S.A), CODENSA, ISAGÉN (energía productiva), EAAB (Empresa de acueducto y alcantarillado de Bogotá), GAS NATURAL, Liberty Seguros, Colseguros, Seguros Bolívar, Previsora, Solidaria, Grupo Nacional de chocolates, Zenu, Mc Donalds, Bavaria, Coltabaco, Protabaco, Comcel, ETB (Empresa Telefonica de Bogotá), Direct TV, SUPER CABLE, Hewlet Packard, Colsubsidió, CAFAM, Comfandi, Comfama, Siemens, Indumil, Exxonmobil, Chevron Petroleum, Brío de Colombia, Easyfly, West Caribbean, Pensiones y Cesantías Protección, ING Pensiones y Cesantías, Citi Colfondos, Porvenir, BBVA Horizonte, Cámara de Comercio de Medellín

EMPRESAS INACTIVAS EN TWITTER

Suramericana, Mabe

EMPRESAS CON CUENTA PROTEGIDA

Renault

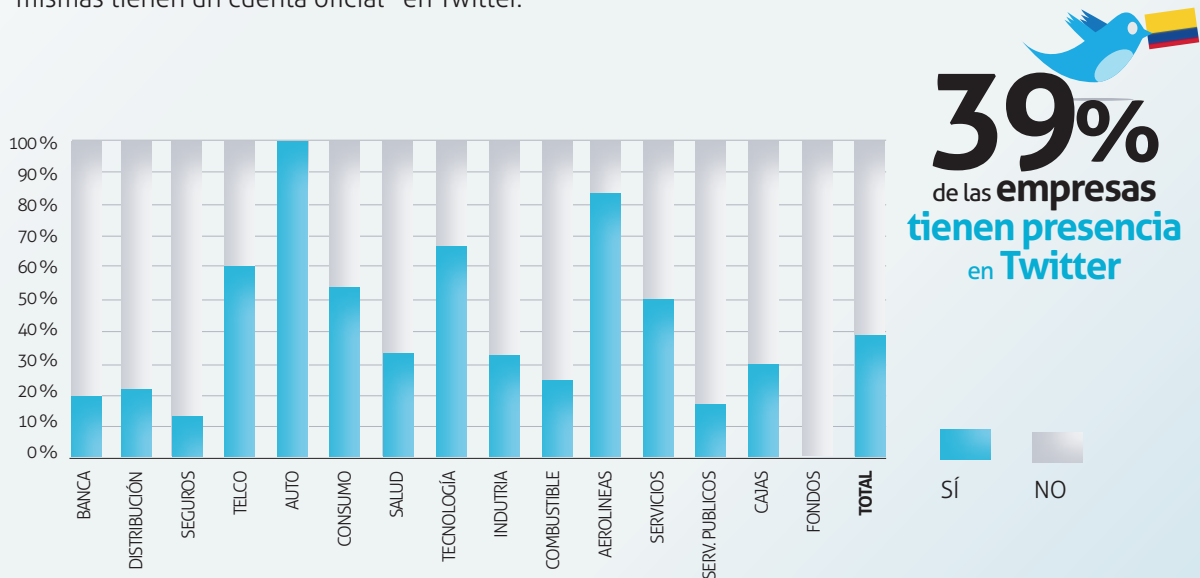


To Tweet or Not To Tweet

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

¿Hay alguien ahí?

Analizadas las 100 compañías que forman parte del estudio, encontramos que un 39% 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 de la compañía. Aunque ninguna de las marcas está certificada un 57% de las cuentas están referenciadas en las páginas web de las compañías para garantizar que son canales oficiales"

Por sectores, Auto y Aerolíneas son los que mayor presencia tienen en Twitter, con base al porcentaje de compañías analizadas del sector con cuentas abiertas. Tecnología, Servicios, Consumo o Telecomunicaciones presentan también ratios de presencia altos, mientras que otros sectores como Banca, Seguros, Fondos de Pensiones, Distribución o Cajas de Compensación prácticamente no cuentan con presencia de sus marcas en Twitter.

Los resultados muestran que Twitter es todavía un canal sin explotar por parte de las compañías Colombianas. Esta situación tiene una relación directa con el ratio de penetración de Twitter en la región, menor que en otros países como Brasil o Venezuela. Sin embargo, es importante tener en cuenta varios factores:

1. Colombia es la región con mayor tasa interanual de la población de internet
2. El número de usuarios con cuenta en Twitter hace que Colombia tenga un peso relevante en el "universo social media" latinoamericano
3. Mientras que el perfil del usuario de Facebook tiene un componente más de ocio, el usuario de Twitter está más interesado en la información y la relación con las marcas



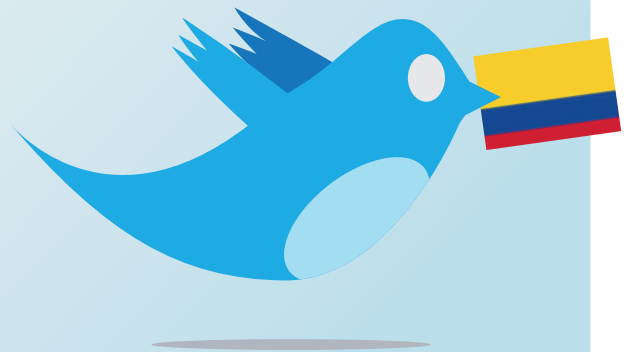
To Tweet or Not To Tweet

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

Antes de venderme... habla conmigo

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 promociones y ofertas. Este puede ser uno de los motivos de que a pesar de que el ratio de penetración de Twitter en Colombia es todavía bajo, los usuarios no estén conectando con las marcas.

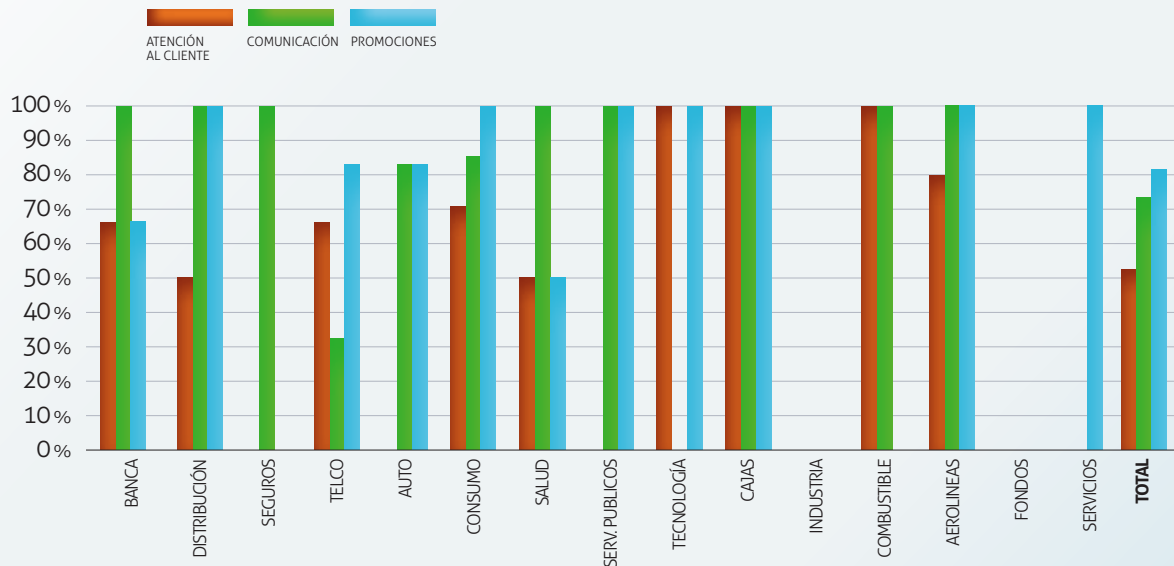
Antes de tratar de vender productos o servicios, es necesario establecer una relación con los consumidores. Aunque a los usuarios les interesa recibir ofertas y promociones especiales, están más interesados en ser escuchados por las compañías. Por eso, antes de empezar a vender en Twitter, trata de aportar un valor a la comunidad y escuchar a los usuarios, esto permitirá contar con un público más amplio y receptivo a tus mensajes y conectar con usuarios de más valor, que no sólo están interesados en ofertas.





To Tweet or Not To Tweet

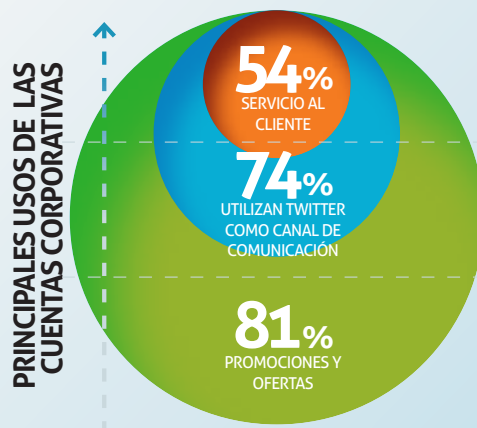
Estudio sobre la Presencia de las Marcas en Colombia en Twitter para Atención al Cliente



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

A pesar de este dato, la mayoría de las compañías son conscientes de que si abren una vía de comunicación con los consumidores, es necesario dar respuesta a sus mensajes. Más de la mitad de las cuentas analizadas responde a las consultas de los usuarios planteadas en este canal, aunque muy pocos se identifican como canales de servicio.

Por sectores, existen diferencias importantes, y en general todavía las compañías entienden Twitter más como un canal para lanzar mensajes unidireccionales que como un espacio para la conversación abierta



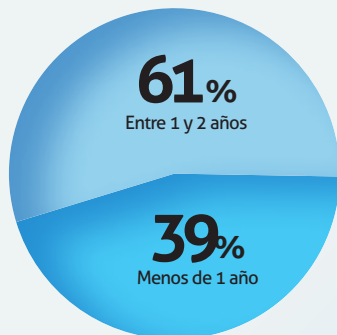
Disposición a la ayuda ante los problemas expuestos por la comunidad Twitter. Muy pocas cuentas se presentan como Servicio al Cliente, aunque algunas respondan a los comentarios de los usuarios.

Lanzamiento de noticias, normalmente relacionadas únicamente con la propia compañía y de escaso interés para el consumidor normal.

En muchos casos, simplemente las mismas ofertas y promociones, que son comunicadas en todos los canales. En pocos casos, promociones específicas para Twitter.

Dando los primeros pasos en Twitter

El 40% de las cuentas de las empresas colombianas en Twitter, fueron creadas durante el año 2010, el otro 60% no fueron creadas hace más de 2 años. 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 en las compañías colombianas. El 71% de las cuentas de empresa publican menos de 100 tweets al mes (aproximadamente 3 al día si contamos 30 días al mes). En el otro extremo, algunas compañías en Iberoamérica llegan a superar los 3.000 tweets mensuales entre sus diferentes cuentas, lanzando más de 100 mensajes diarios a sus seguidores.

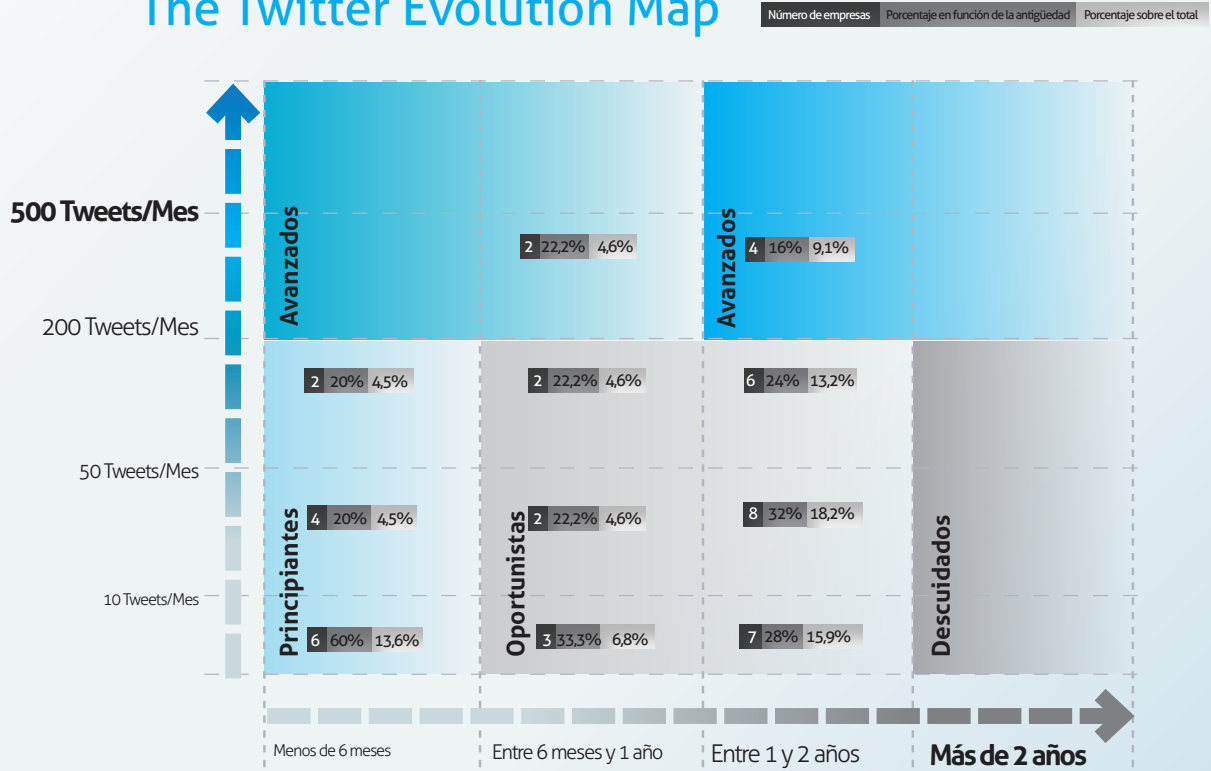
Aunque las marcas colombianas todavía están dando sus primeros pasos en Twitter, hay un número importante de cuentas que han superado ya sus primeros 6 meses de actividad y que sin embargo siguen manteniendo un volumen bajo de interacciones debido a una utilización limitada de las posibilidades de este canal.



To Tweet or Not To Tweet

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

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.

Con 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.

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.

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

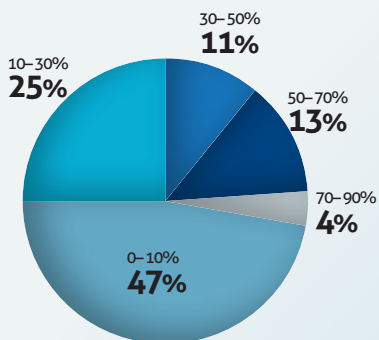
Expertos. Estas compañías combinan experiencia y voluntad de participación en Twitter, que las coloca en una situación de liderazgo en lo que respecta a relaciones entre clientes y compañías en este entorno. El volumen de interacciones sólo se consigue a través de la conversación con la comunidad de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



Cómo 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 **20%** 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 27% de las cuentas no ha utilizado el reply (@ usuario) para conversar con otros usuarios

en Twitter recientemente y en el 47% de las cuentas el volumen de conversación es prácticamente nulo.

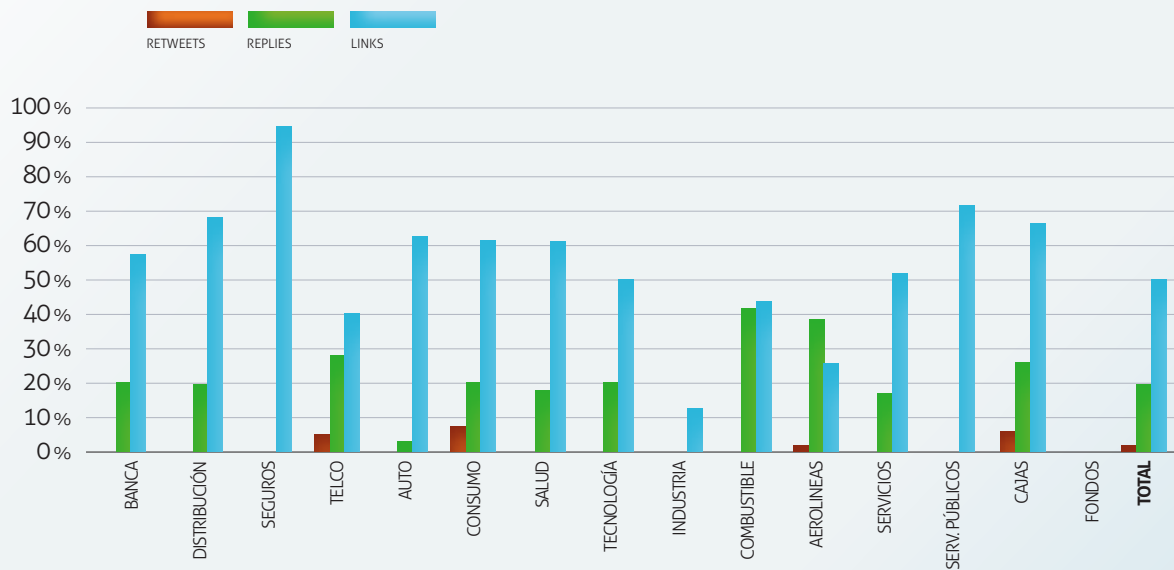
50% de los mensajes publicados contiene **links a contenido web**

Debido a que uno de los principales usos de las cuentas de Twitter por parte de las compañías en Colombia es la comunicación de promociones y ofertas, una gran parte de los comentarios incluyen links a contenido externo. Las compañías por tanto no publican sus opiniones o conversaciones sino que se limitan en su mayor parte a lanzar sus promociones y ofertas a través de Twitter con links al detalle de las mismas en la página web.



To Tweet or Not To Tweet

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



El sector seguros es el que más claramente centra su comunicación, prácticamente todos sus tweets son links. Sin embargo, es una prácticamente común en el resto de sectores que en su mayoría están por encima del 50%.

Combustible y Aerolíneas son los sectores que más conversan con los usuarios. La conversación está muy relacionada con el tipo de actividad de la cuenta y por tanto los sectores que tienen una mayor vocación de servicio generan un mayor volumen de conversación.

Si las compañías quieren conectar con los consumidores y que estos escuchen sus noticias y promociones, deben entender que es necesario establecer conversaciones y demostrar a los usuarios que no están aquí únicamente para aprovechar un canal de difusión de bajo coste, sino porque realmente existe un interés en establecer una relación de largo plazo.



To Tweet or Not To Tweet

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

Solo un **2%** de los mensajes son **Retweets de contenido generado por otros usuarios**

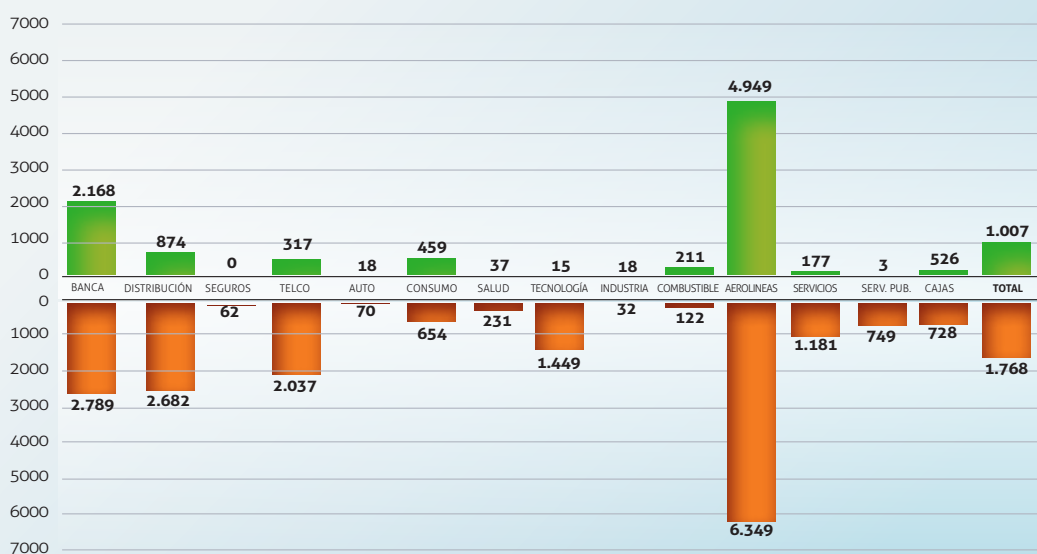
En general, las compañías participan muy poco en la distribución de contenidos generados por otros usuarios. El volumen de retweets realizados por las marcas es prácticamente nulo. Las compañías están desaprovechando la oportunidad de involucrarse en la comunidad y de generar mayor visibilidad a partir 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. Esto se refleja en el Ratio de Friends vs Followers de las compañías.

Friends



Followers

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 Colombia presenta un RTT cercano a 2, que indica de media las compañías son seguidas por prácticamente el doble de usuarios a los que ellas siguen. Este dato sin embargo, es bajo comparado con otros países y en cualquier caso varía mucho para cada compañía en función de su estrategia.

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.

Hay que tener en cuenta que no sólo es necesario hacer el gesto de seguir a un usuario para demostrar interés e involucrarse en la conversación. Si bien es un paso interesante, los resultados también muestran que el volumen de conversación de las marcas es bajo, en los niveles del resto de países.

El análisis de la estrategia y posicionamiento de las compañías en Twitter debe considerar 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 queráis que sea incorporada en las siguientes ediciones del Twitter Engage de IZO, podéis compartirlas con nosotros en nuestro Twitter (@IZOsystem)... estaremos encantados de seguirsos y conversar.

1. Twitter es ya una realidad tanto a nivel de consumidores como de marcas.

Aunque en Colombia está todavía en una fase incipiente, el crecimiento de usuarios de internet y de redes sociales es el más alto de Latinoamérica y se estima que existen ya más de 300.000 usuarios de Twitter. Sin embargo, de las 100 grandes compañías analizadas, sólo el 39% tienen presencia en esta red, indicando que solamente algunas compañías han empezado a explorar las posibilidades de esta red.

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 esta tendencia seguirá creciendo en Colombia y las redes sociales y en

concreto Twitter supondrá uno de los principales canales de relación entre consumidores y empresas.

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 algunas 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 y ofertas, 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, pero sobre todo, 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 y promociones, 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. Más del 70% de las compañías presentes en Twitter mantienen un nivel de actividad bajo a pesar de llevar funcionando más de 6 meses. Esto se debe al tipo de actividad que está basada fundamentalmente en la comunicación de ofertas y no en la conversación.

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 del número de marcas 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

Auto y Aerolíneas son los sectores que más penetración tienen de Twitter entre las compañías analizadas. Sin embargo, mientras que tanto las aerolíneas aprovechan este canal como parte del servicio al cliente, en el caso de las compañías de Auto es básicamente un altavoz para sus ofertas y promociones. Como consecuencia de esta diferente estrategia, Aerolíneas lidera el ranking de Followers con un 350% más que la media de Colombia.

Telecomunicaciones, Tecnología o Servicios son sectores que presentan

también un ratio de penetración alto (más del 60% de las compañías están presentes en Twitter). Todos tienen estrategias similares, con una gran parte del contenido vinculado a internet a través de links y poco interés en escuchar y seguir a sus usuarios.

Los sectores más tradicionales como Banca, Seguros, Servicios Financieros o Energía tienen por lo general una muy baja penetración en Twitter, y únicamente algunas compañías con una visión más innovadora están presentes en este canal. Entre estas compañías destaca Bancolombia, que es la compañía que más conversa con los usuarios con un fuerte foco en el servicio al cliente y lidera fuertemente la presencia en Twitter en su sector.

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 57% 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 Colombia 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.

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 | ANTIGÜEDAD | TWEETS | TWEETS/MES | FRIENDS | FOLLOWERS | ULT. TWEET | NOTICIAS | OFERTAS | SERVICIO | OTROS | RETWEETS | REPLIES | LINKS |
| Almacenes Éxito | SI | @AlmacenesExito | 12 | 891 | 284 | 1746 | 4415 | 30-ene | SI | SI | SI | | 1% | 39% | 61% |
| Carrefour | NO | | | | | | | | | | | | | | |
| Olimpica | NO | | | | | | | | | | | | | | |
| Alkosto | NO | | | | | | | | | | | | | | |
| Falabella de Colombia | SI | @Falabella_co | 12 | 53 | 13 | 1 | 949 | 30-ene | SI | SI | | | 0% | 2% | 77% |
| Home Center | NO | | | | | | | | | | | | | | |
| Carulla | NO | | | | | | | | | | | | | | |
| Makro | NO | | | | | | | | | | | | | | |
| Corona | NO | | | | | | | | | | | | | | |
| Bancolombia | SI | Bancolombia_ | 12 | 1128 | 176 | 5896 | 7540 | 30-ene | SI | SI | SI | | 0% | 83% | 32% |
| Bancolombia | | Inv_Bancolombia | 12 | 3450 | 191 | 804 | 1669 | 30-ene | SI | | | | 0% | 0% | 100% |
| Banco Agrario | NO | | | | | | | | | | | | | | |
| Helim Bank | NO | | | | | | | | | | | | | | |
| Colpatria | SI | @colpatria | 12 | 305 | 14 | 32 | 648 | 30-ene | SI | SI | SI | | 0% | 16% | 48% |
| Av villas | NO | | | | | | | | | | | | | | |
| Banco de Bogotá | NO | | | | | | | | | | | | | | |
| Davivienda | NO | | | | | | | | | | | | | | |
| Banco Popular | NO | | | | | | | | | | | | | | |
| BBVA | SI | @rsbbvacolombia | 12 | 83 | 5 | 576 | 179 | 29-ene | SI | | | | 1% | 1% | 36% |
| BBVA | | @BBVA_Colombia | 5 | 12 | 12 | 1 | 24 | 29-sep | SI | | | | 0% | 0% | 73% |
| Banco de Occidente | NO | | | | | | | | | | | | | | |
| Banco Colmena | NO | | | | | | | | | | | | | | |
| Banco Caja Social | NO | | | | | | | | | | | | | | |
| Banco Santander | NO | | | | | | | | | | | | | | |
| Citibank | NO | | | | | | | | | | | | | | |
| HSBC | NO | | | | | | | | | | | | | | |
| Salucoop EPS | 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.



| EMPRESA | INFORMACIÓN GENERAL | | | DATOS DE ACTIVIDAD | | | | | TIPO DE INTERACCIONES | | | | TIPO DE CONVERSACIÓN | | |
|--|---------------------|-----------------|------------|--------------------|------------|---------|-----------|------------|-----------------------|---------|----------|-------|----------------------|---------|-------|
| | TWITTER | NOMBRE | ANTIGÜEDAD | TWEETS | TWEETS/MES | FRIENDS | FOLLOWERS | ULT. TWEET | NOTICIAS | OFERTAS | SERVICIO | OTROS | RETWEETS | REPLIES | LINKS |
| Coomeva | SI | @GrupoCoomeva | 12 | 57 | 25 | 73 | 459 | 28-ene | SI | SI | SI | | 0% | 35% | 40% |
| Salud total | NO | | | | | | | | | | | | | | |
| Famisanar | NO | | | | | | | 31-dic | | | | | | | |
| Eps Sánitas | SI | @Sanitas_Co | 12 | 12 | 3 | 1 | 3 | 26-ene | SI | | | | 0% | 0% | 83% |
| Nueva Eps | NO | | | | | | | | | | | | | | |
| Epm (Empresas Públicas de Medellín) | SI | @EPMestamosahi | 12 | 603 | 34 | 3 | 749 | 27-ene | SI | SI | | | 0% | 1% | 72% |
| ISA (Interconexión eléctrica S.A) | NO | | | | | | | 31-dic | | | | | | | |
| CODENSA | NO | | | | | | | | | | | | | | |
| ISAGEN (energía productiva) | NO | | | | | | | | | | | | | | |
| EAAB (Empresa de acueducto y alcantarillado de Bogotá) | NO | | | | | | | 31-dic | | | | | | | |
| GAS NATURAL | NO | | | | | | | | | | | | | | |
| General Motors -Colmotores | SI | @Chevrolet_Col | 12 | 5 | 5 | 2 | 21 | 06-oct | SI | SI | | | 0% | 0% | 100% |
| Sofasa Renault Colombia | SI | @RENAULTSalon | 3 | 32 | 1 | 35 | 8 | Protegido | | | | | | | |
| Kia Motors | SI | @KiaColombia | 7 | 40 | 4 | 51 | 122 | 30-ene | SI | SI | | | 0% | 0% | 38% |
| CCA MAZDA | SI | @mazdacolombia | 4 | 36 | 3 | 11 | 129 | 14-ene | SI | SI | | | 0% | 9% | 26% |
| Hyundai | SI | @SienteHyundai | 12 | 225 | 25.5 | 5 | 100 | 30-ene | SI | SI | | | 0% | 4% | 72% |
| Distribuidora Nissan | SI | @NissanColombia | 5 | 71 | 8 | 6 | 41 | 27-ene | SI | SI | | | 1% | 0% | 79% |
| Suramericana | SI | @epssura | 12 | 1 | 0 | 0 | 62 | 23-mar | | | | | 0% | 0% | 100% |
| Suramericana Liberty Seguros | NO | @arpsura | 12 | 12 | 0 | 10 | 113 | 27-nov | SI | | | | 0% | 0% | 92% |
| Colseguros | NO | | | | | | | | | | | | | | |
| Bolivar | NO | | | | | | | | | | | | | | |
| Previsora | 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.



| EMPRESA | INFORMACIÓN GENERAL | | | DATOS DE ACTIVIDAD | | | | TIPO DE INTERACCIONES | | | | TIPO DE CONVERSACIÓN | | | |
|------------------------------------|---------------------|------------------|------------|--------------------|------------|---------|-----------|-----------------------|----------|---------|----------|----------------------|----------|---------|-------|
| | TWITTER | NOMBRE | ANTIGÜEDAD | TWEETS | TWEETS/MES | FRIENDS | FOLLOWERS | ULT. TWEET | NOTICIAS | OFERTAS | SERVICIO | OTROS | RETWEETS | REPLIES | LINKS |
| Mapfre | NO | | | | | | | | | | | | | | |
| Solidaria | NO | | | | | | | | | | | | | | |
| Grupo Nacional de chocolates | NO | | | | | | | | | | | | | | |
| Colanta | SI | @CoopColanta | 5 | 92 | 77 | 1234 | 343 | 20-oct | SI | SI | | SALUD | 0% | 0% | 30% |
| Nestlé de Colombia | SI | @NestleColombia | 11 | 428 | 12 | 382 | 660 | 26-ene | SI | SI | | NUTRICION | 0% | 3% | 77% |
| Alpina | SI | @alpina_colombia | 12 | 1313 | 84 | 273 | 1231 | 30-ene | SI | SI | | NUTRICION | 10% | 22% | 52% |
| Domino's Pizza | SI | @dominospizzacol | 6 | 1169 | 401 | 52 | 281 | 30-ene | SI | SI | | | 21% | 55% | 12% |
| Zenu | NO | | | | | | | | | | | | | | |
| Colombina | SI | @ColombinaCol | 3 | 74 | 4 | 365 | 144 | 25-ene | SI | SI | | | 6% | 50% | 34% |
| Mc Donalds | NO | | | | | | | | | | | | | | |
| Bavaria | NO | | | | | | | | | | | | | | |
| Postobón | SI | @postobonisa | 9 | 22 | 4 | 170 | 241 | 05-ago | SI | SI | | ALIMENTOS | 24% | 14% | 52% |
| Postobón | | ligapostobonXI | 12 | 6920 | 434 | 607 | 10035 | 30-ene | SI | SI | | | 1% | 13% | 27% |
| Postobón | | @torneopostobon | 12 | 1635 | 118 | 4 | 1369 | 30-ene | SI | SI | | | 0% | 0% | 72% |
| CocaCola | SI | @happy_tweets | 12 | 370 | 17 | 737 | 1680 | 28-ene | SI | SI | | | 2% | 24% | 44% |
| Coltabaco | NO | | | | | | | | | | | | | | |
| Protabaco | NO | | | | | | | | | | | | | | |
| Comcel | NO | | | | | | | | | | | | | | |
| Telefónica Co-lombia | SI | @TelefonicaHogar | 5 | 1054 | 169 | 782 | 372 | 30-ene | SI | SI | | | 1% | 13% | 29% |
| Telefónica Co-lombia | | @cloudtelefonica | 6 | 824 | 217 | 805 | 302 | 30-ene | SI | SI | | | 1% | 10% | 76% |
| Movistar Colombia | SI | @MovistarCo | 12 | 1993 | 259 | 919 | 7193 | 30-ene | SI | SI | | | 0% | 73% | 25% |
| ETB (Empresa Telefonica de Bogotá) | NO | | | | | | | | | | | | | | |
| Colombia Móvil (TIGO) | SI | @Tigo_Colombia | 7 | 853 | | 47 | 2097 | 30-ene | SI | SI | | ASESORIA | 0% | 55% | 44% |
| Colombia Móvil (TIGO) | | @ComunidadOLA | 12 | 85 | 116 | 597 | 1146 | 30-ene | SI | SI | | MARKETING | 0% | 19% | 56% |
| Direct TV | NO | | | | | | | | | | | | | | |
| UFF | SI | @uff_movil | 3 | 207 | 8 | 19 | 730 | 16-ene | SI | SI | | | 0% | 53% | 13% |
| SUPER CABLE | NO | | | | | | | | | | | | | | |
| Une | SI | @UNEMejorjuntos | 12 | 617 | 108 | 33 | 1551 | 30-ene | SI | SI | | | 24% | 7% | 64% |

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

| EMPRESA | INFORMACIÓN GENERAL | | | DATOS DE ACTIVIDAD | | | | | TIPO DE INTERACCIONES | | | | TIPO DE CONVERSACIÓN | | |
|----------------------------------|---------------------|---------------------|------------|--------------------|------------|---------|-----------|------------|-----------------------|---------|----------|---------|----------------------|---------|-------|
| | TWITTER | NOMBRE | ANTIGÜEDAD | TWEETS | TWEETS/MES | FRIENDS | FOLLOWERS | ULT. TWEET | NOTICIAS | OFERTAS | SERVICIO | OTROS | RETWEETS | REPLIES | LINKS |
| Telmex Colombia S.A | SI | Copatelmex | 12 | 487 | 3,5 | 99 | 281 | 23-ene | | | | FUTBOL | 0% | 4% | 20% |
| Dell Colombia INC | SI | @DellColombia | 12 | 653 | 4,5 | 5 | 2831 | 30-ene | SI | SI | | | 0% | 2% | 81% |
| Hewlett Packard | NO | | | | | | | | | | | | | | |
| IBM Colombia | SI | @IBMColombia | 5 | 5 | 5 | 24 | 67 | 26-sep | SI | SI | | | 0% | 40% | 20% |
| Colsubsidio | NO | | | | | | | | | | | | | | |
| CAFAM | NO | | | | | | | | | | | | | | |
| Compensar | SI | @Compensar_info | 8 | 1066 | 80 | 526 | 728 | 30-ene | SI | SI | | | 5% | 26% | 66% |
| Comfandi | NO | | | | | | | | | | | | | | |
| Comfarna | NO | | | | | | | | | | | | | | |
| Siemens | NO | | | | | | | | | | | | | | |
| Mabe | SI | @Mabecolombia | 12 | 45 | 0 | 18 | 32 | 15-feb | | | | RECETAS | 0% | 0% | 13% |
| Indumil | NO | | | | | | | | | | | | | | |
| Organización Terpel | SI | @fundacionterpel | 5 | 270 | 33 | 211 | 122 | 27-ene | SI | | SI | | 0% | 41% | 43% |
| Exxonmobil | NO | | | | | | | | | | | | | | |
| Chevron Petroleum | NO | | | | | | | | | | | | | | |
| Brio de Colombia | NO | | | | | | | | | | | | | | |
| Avianca | SI | @AviancaAirlines | 10 | 39 | 4 | 2 | 5652 | 28-dic | SI | SI | | | 0% | 0% | 13% |
| Aerorepública | SI | CopaAirlines_co | 12 | 2053 | 483 | 3061 | 4159 | 30-ene | SI | SI | SI | | 7% | 65% | 39% |
| Aires | SI | @airescolombia | 12 | 1681 | 128 | 14136 | 14908 | 30-ene | SI | SI | SI | | 2% | 60% | 43% |
| Satena | SI | @AerolineaSatena | 12 | 254 | 35 | 711 | 811 | 30-ene | SI | SI | SI | | 2% | 15% | 18% |
| Easyfly | SI | @EASYFLY_ | 12 | 613 | 90,5 | 6834 | 6213 | 30-ene | SI | SI | SI | | 1% | 48% | 23% |
| West Caribbean | NO | | | | | | | | | | | | | | |
| Pensiones y Cesantías Protección | NO | | | | | | | | | | | | | | |
| ING Pensiones y Cesantías | NO | | | | | | | | | | | | | | |
| Citi Colfondos | NO | | | | | | | | | | | | | | |
| Porvenir | NO | | | | | | | | | | | | | | |
| BBVA Horizonte | NO | | | | | | | | | | | | | | |
| Cámara de Comercio de Bogotá | SI | @camaracomercio bog | 12 | 299 | 39 | 177 | 1181 | 30-ene | SI | | | | 0% | 17% | 52% |
| Cámara de Comercio de Medellín | NO | | | | | | | | | | | | | | |



To Tweet or Not To Tweet

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

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 COLOMBIA 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 Venezuela 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

MAIL
marketing@izo.es

TELÉFONO
902 11 68 33

LINKEDIN
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

COLOMBIA

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

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

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