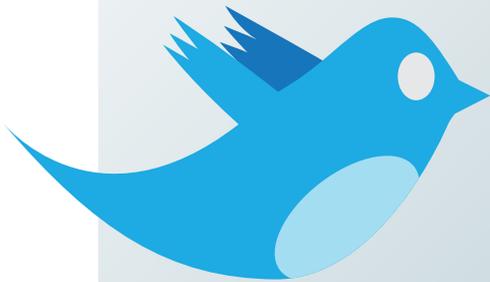


# To Tweet or Not To Tweet



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





# To Tweet or Not To Tweet

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

## Insights

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

- Tweet 1:** El 68% de las marcas analizadas está presente en Twitter de forma oficial [#twitterengage](#) [#españa](#)
- Tweet 2:** De estas compañías, sólo el 35% utiliza Twitter para relacionarse con sus clientes (24% sobre el total de las marcas analizadas) [#twitterengage](#) [#españa](#)
- Tweet 3:** La mayoría de las compañías comunica su propio contenido, (Consumo es el sector con mayor porcentaje de RT y sólo un 9% de sus mensajes son RT)
- Tweet 4:** Telco es el que más conversa con los consumidores. Un 65% de los tweets son replias a otros usuarios (frente al 24% de media en el estudio)
- Tweet 5:** Los sectores de Auto, Retail y Banca son los que menos conversan con los usuarios (menos de un 10% de replias) [#fail](#)



# To Tweet or Not To Tweet

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

## Insights

**IZO** @IZOSystem  
IZO

Un 33% de las cuentas no ha utilizado reply nunca para conversar con otro usuario [#oportunidadesdesaprovechadas](#)

1 hour ago via TweetDeck [Favorite](#) [Reply](#) [Delete](#)

**IZO** @IZOSystem  
IZO

Un 22% de las compañías que tienen una cuenta en Twitter no ha publicado nada en los últimos 15 días [#paraqueestamosaqui](#)

1 hour ago via TweetDeck [Favorite](#) [Reply](#) [Delete](#)

**IZO** @IZOSystem  
IZO

Un 40% de las cuentas corporativas tienen menos de 1 año de antigüedad. Sólo un 14% de las cuentas fueron creadas hace dos años o más

1 hour ago via TweetDeck [Favorite](#) [Reply](#) [Delete](#)

**IZO** @IZOSystem  
IZO

Más de 3 de cada 10 empresas en Twitter no siguen a ningún usuario (sólo el 19% sigue a más de 1.000) ) [#twitterengage](#) [#españa](#)

1 hour ago via TweetDeck [Favorite](#) [Reply](#) [Delete](#)

**IZO** @IZOSystem  
IZO

De media, 2.000 usuarios siguen a cada una de las marcas en Twitter. Sin embargo, más de un 10% de las cuentas tienen menos de 50 followers

1 hour ago via TweetDeck [Favorite](#) [Reply](#) [Delete](#)



# To Tweet or Not To Tweet

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

## 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.**

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.



# To Tweet or Not To Tweet

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

## Metodología de estudio

Los resultados de este estudio se basan en un trabajo de investigación realizado por consultores de IZO (datos actualizados a 15 de diciembre de 2010), 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 español.

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



# To Tweet or Not To Tweet

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

## Empresas seleccionadas para el estudio

Adeslas	Endesa	Movistar
Adolfo Domínguez	Eroski	Mutua Madrileña
Agbar Agua	Ford	Nespresso
AirEuropa	Gallina Blanca	NH Hoteles
Alcampo	Gas Natural	Ono
Atrapalo.com	Génesis	Opel
Audi	Groupama	Orange
Axa Seguros	H&M	Pelayo
Banc Sabadell	Honda	Pepsi
Banco Popular	Iberdrola	Reale Seguros
Banesto	Iberia	Renfe
Bankinter	Ikea	Repsol YPF
Barceló	IngDirect	Sanitas
Barclays	Jazztel	Santander
BBVA	La Caixa	Seat
Bershka	Liberty Seguros	Simyo
BMW	Lidl	Sol Meliá
Burguer King	LineaDirecta.com	Spanair
Caja Madrid	Mango	Telepizza
Campofrío	Mapfre	Toyota
Canal de Isabel II	Massimo Dutti	Vodafone
Carrefour	Mc Donalds	Vueling
Caser Seguros	MediaMarkt	Yoigo
CocaCola	Mercadona	Zara
El Corte Inglés	Mercedes Benz	Zurich



# To Tweet or Not To Tweet

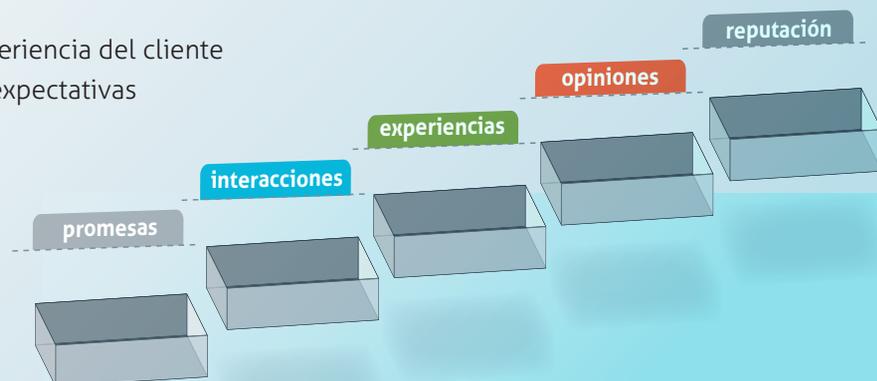
Estudio sobre la Presencia de las Marcas Españolas en Twitter para Atención al Cliente

## 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 definición 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 Españolas 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 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.



# To Tweet or Not To Tweet

Estudio sobre la Presencia de las Marcas Españolas 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 debes 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.*

Según el último estudio de IAB Spain sobre Redes Sociales en España:

- Twitter es la **red social que más ha crecido** en notoriedad espontánea en el último año, **pasando de un 17% a un 50%**
- **Un 30% del contenido** que los usuarios redistribuyen está relacionado con **temas empresariales**
- **Sólo el 19%** de los usuarios indica que **sigue a empresas**
- El principal argumento para utilizar twitter es su **rapidez y sencillez**





# To Tweet or Not To Tweet

Estudio sobre la Presencia de las Marcas Españolas 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>



# To Tweet or Not To Tweet

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

## Perfil de los usuarios en Twitter en España

Según un reciente estudio realizado en Junio de 2010 por adigital (Asociación Española de la Economía Digital)





# To Tweet or Not To Tweet

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

**Comunicación y Noticias**  
**84%**  
habla sobre noticias de la compañía

**Promociones y Ofertas**  
**50%**  
comunican sus ofertas y promociones

**Atención al Cliente**  
Solo un **35%** lo utiliza para Servicio al Cliente

**Friends**  
Las compañías siguen de media a **812** usuarios

**Followers**  
**1905**  
usuarios siguen de media a cada marca

Las empresas no están aprovechando las posibilidades que ofrece Twitter para relacionarse con los consumidores y su principal actividad es la comunicación de noticias y novedades, así como promociones y ofertas existentes y no creadas específicamente para la comunidad online

Las compañías siguen más interesadas en acciones de captación para que los usuarios lleguen a ellas, que en establecer verdaderas relaciones. La mayoría tiene más del doble de seguidores que de amigos

## ¿Para qué lo utilizan?

## ¿Cómo se relacionan?

**68%**

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

**Antigüedad**  
**40%**  
de las cuentas tienen menos de un año

**Último Tweet**  
**22%**  
no han publicado nada en los últimos 15 días

## ¿Cuánto hablan?

La mayoría de las empresas están todavía empezando a interactuar en Twitter. La mayoría está presente hace menos de un año y el volumen de actividad es bajo

**Volumen de Tweets**  
**109**  
Tweets de media al mes. Menos de 4 Tweets al día

**Retweets**  
**2,5%**  
de los Tweets son Retweets (RT)

**Replies (@)**  
**25%**  
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 publicar enlaces a contenidos de comunicación sobre la propia empresa en internet. Las marcas no contribuyen a la comunidad distribuyendo contenido de otros usuarios

**Links**  
**60%**  
de los Tweets tienen Links a contenido externo

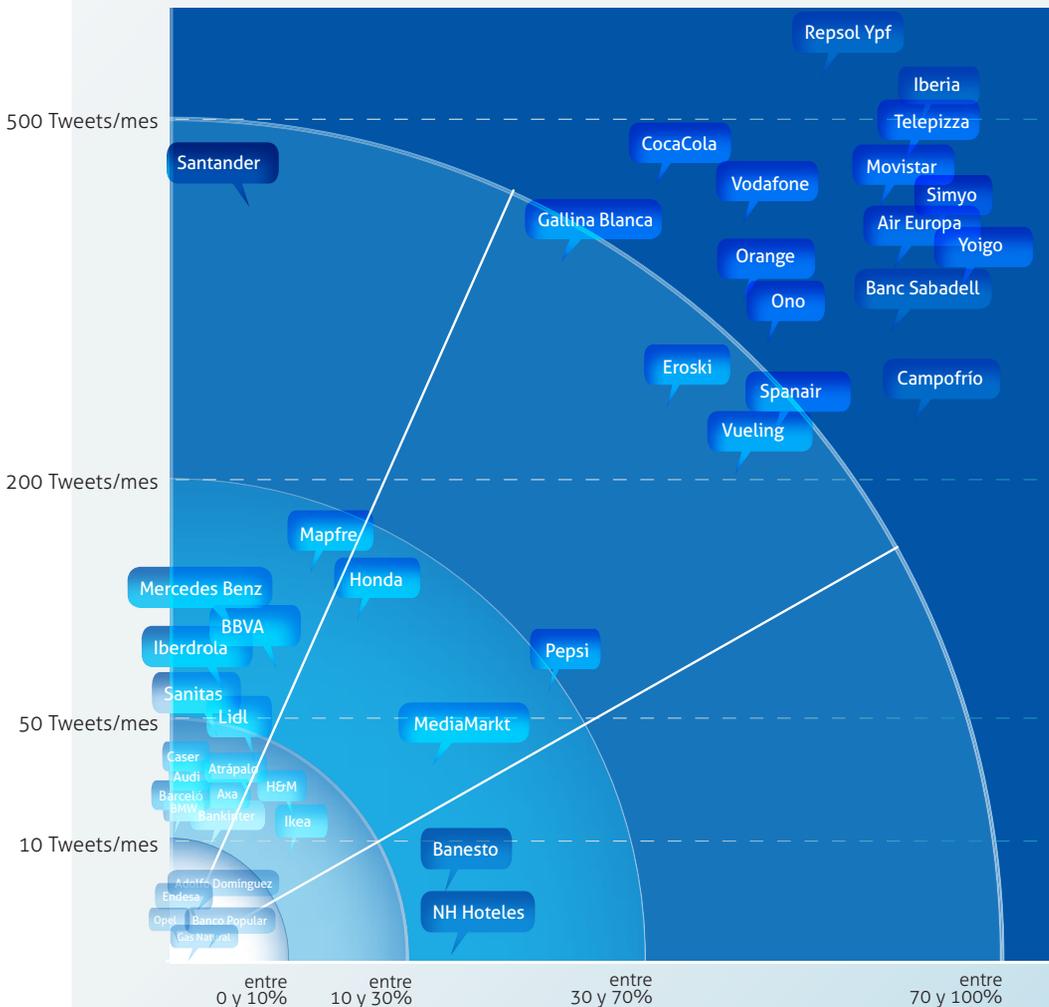


# To Tweet or Not To Tweet

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

## 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

ING Direct, Caja Madrid, Barclays, Canal de Isabel II, Agbar Aguas (Aguas de Barcelona), Jazztel, Mutua Madrileña, Genesis Seguros, Groupama, Reale Seguros, Seguros Pelayo, Adeslas, Liberty Seguros, Zurich Seguros, Carrefour, Alcampo, El Corte Inglés, Seat, Zara, Mango, Berskha, Massimo Dutti, McDonalds, Burger King

### EMPRESAS INACTIVAS EN TWITTER

Nespresso, Linea Directa Aseguradora, La Caixa, Toyota, Mercadona, Renfe, Sol Meliá, Ford

Porcentaje de replies

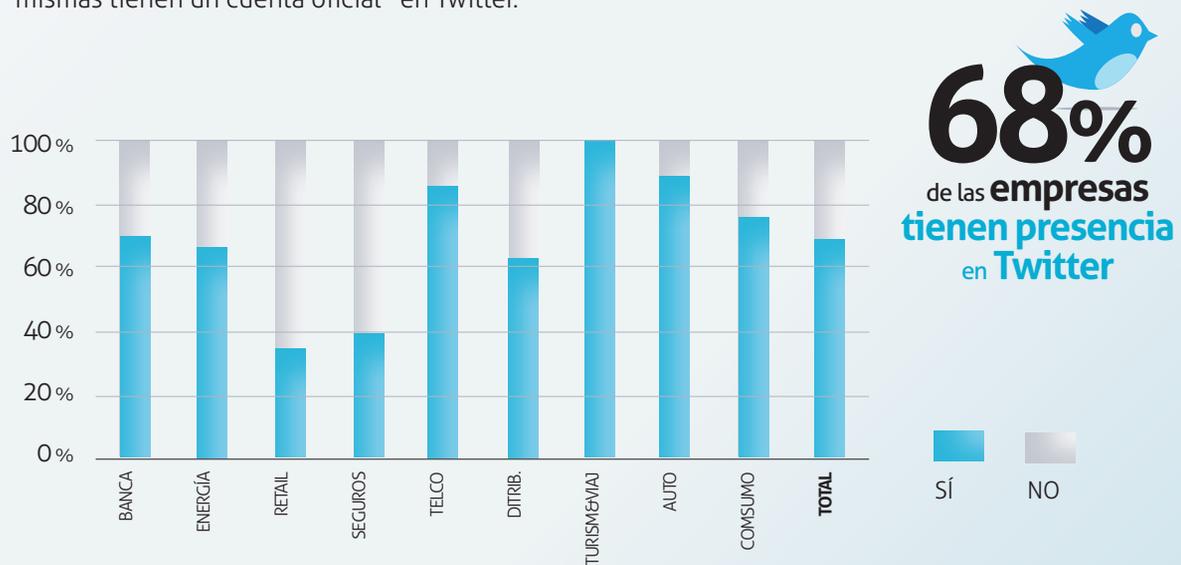


# To Tweet or Not To Tweet

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

## Las marcas SÍ están en Twitter

Analizadas las 75 compañías que forman parte del estudio, encontramos que un 68% 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 sólo una de las marcas está certificada y la mayoría no publicita su cuenta de twitter en la página web"

Por sectores, Turismo & Transporte es el que mayor presencia tiene en Twitter, seguido de Telecomunicaciones y de Automoción. Mientras que los sectores de Retail y Seguros son los que menor grado de penetración tienen en este medio.

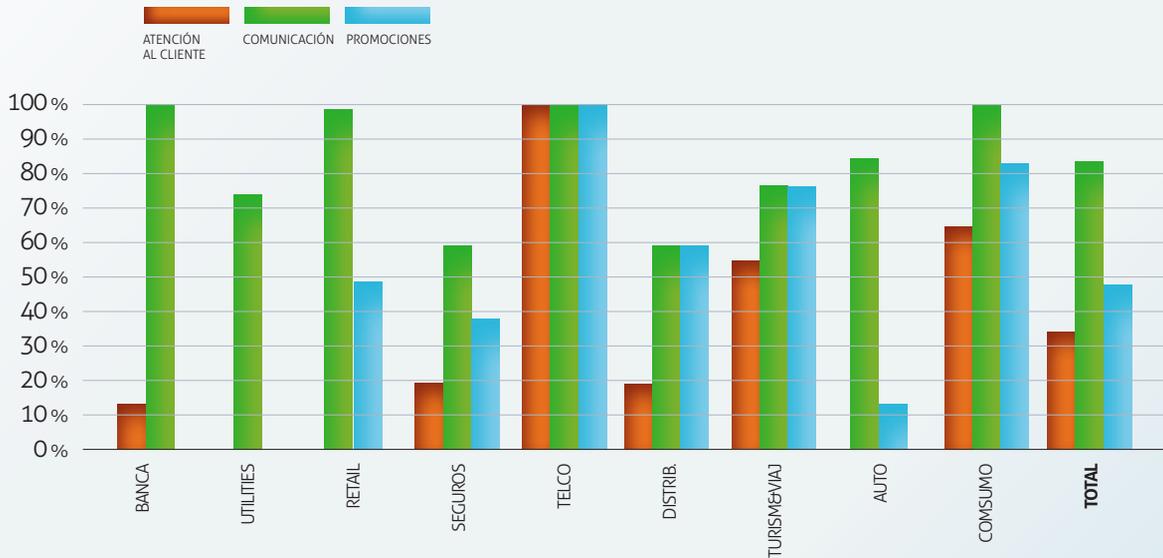
## No estamos aquí por ti

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, pero no fomentan la relación con los consumidores.



# To Tweet or Not To Tweet

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



## 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. En algunos casos, como en el caso de telecomunicaciones y en menor medida consumo y turismo, se utiliza también como canal de atención al cliente y comunicación de promociones y ofertas.

A pesar de los slogans y las declaraciones de amor en las campañas de marketing, las compañías siguen sin estar interesadas en mantener verdaderas relaciones con sus clientes. En lugar de aprovechar las capacidades de relación y comunicación que ofrecen las redes sociales, entienden únicamente estas como un canal más para lanzar mensajes unidireccionales que no interesan a la mayoría de sus clientes.





# To Tweet or Not To Tweet

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

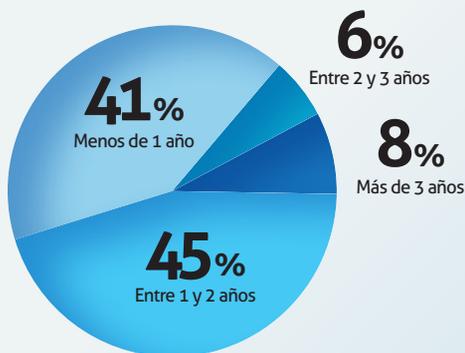
## Dando los primeros pasos en Twitter

El 40% de las cuentas de empresa en Twitter tienen menos de 1 año. Las compañías, recientemente están empezando a explorar las posibilidades de las redes sociales y tras los primeros miedos, dando los pasos iniciales para participar.

El porcentaje probablemente será todavía mayor en cuanto a las compañías que en el 2010 han empezado realmente a utilizar Twitter para relacionarse con los consumidores, ya que en muchos casos los departamentos de Marca o Reputación crean el usuario para reservarlo o protegerlo de un posible mal uso.

De hecho, el volumen de interacciones de las marcas en Twitter es todavía muy bajo. De media, cada cuenta de empresa publica algo más de 100 tweets al mes (menos de 4 al día si contamos 30 días al mes)

Sin embargo, 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 un 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.



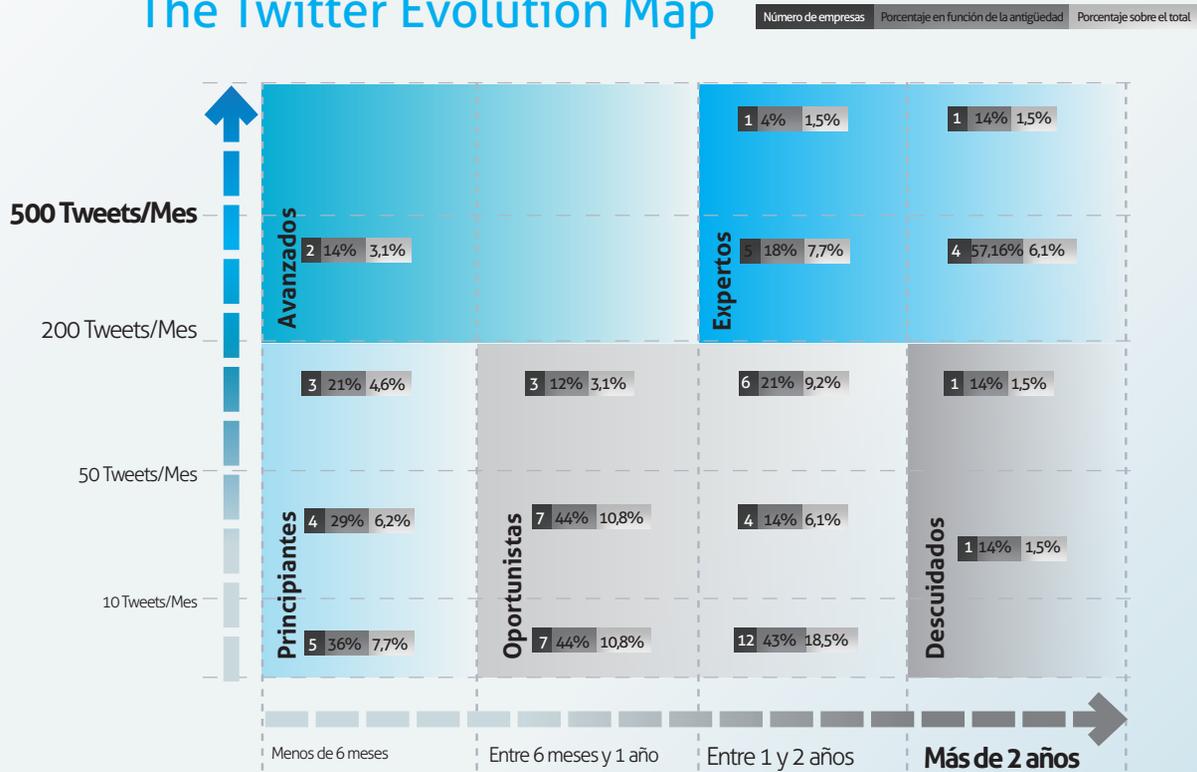
DISTRIBUCIÓN DE CUENTAS DE EMPRESA EN FUNCIÓN DE LA ANTIGÜEDAD



# To Tweet or Not To Tweet

Estudio sobre la Presencia de las Marcas Españolas 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.

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.

**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.



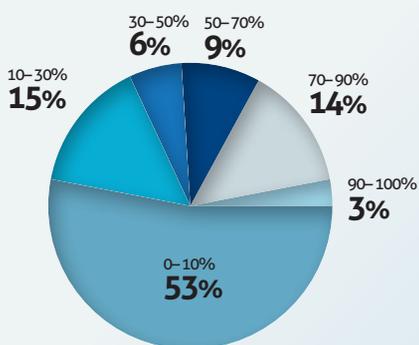
# To Tweet or Not To Tweet

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

## 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 **24%** 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) para conversar con otros usuarios en

Twitter recientemente y en más del 50% de las cuentas el volumen de conversación es prácticamente nulo.

**60%** de los mensajes publicados contiene **links a contenido web**

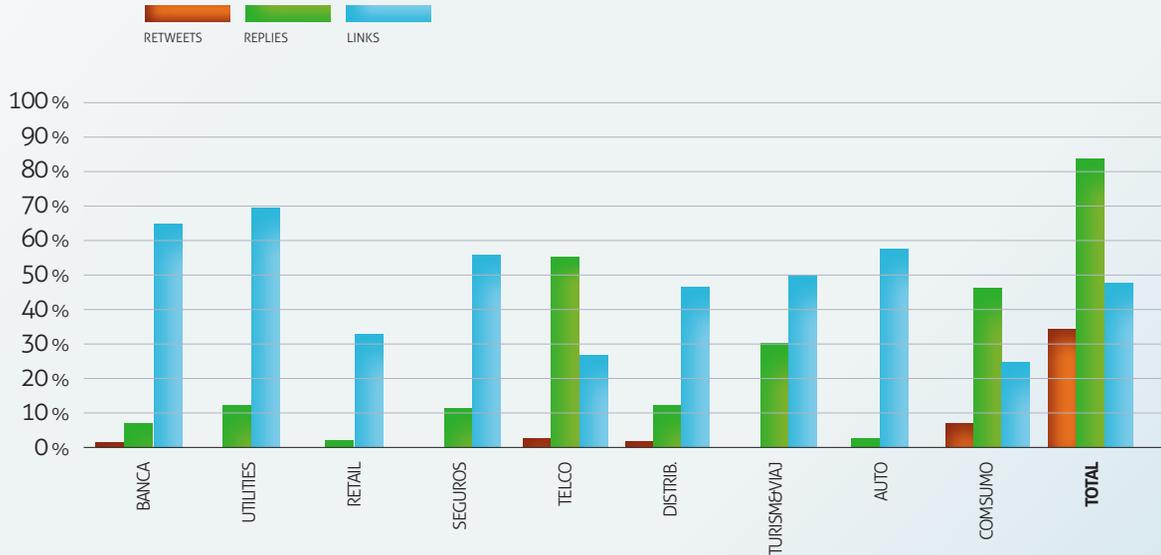
En algunos sectores este porcentaje llega a superar el 75% del total de comentarios publicados. Estas compañías no entienden Twitter como un espacio específico donde relacionarse, sino como un escaparate más donde distribuir información para derivar a los consumidores a la página web. La mayoría de los links publicados hacen referencia además a la propia página web de la compañía.

En este sentido, la aportación de valor que estas compañías hacen a sus usuarios es baja y no están aprovechando las capacidades que este entorno ofrece.



# To Tweet or Not To Tweet

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



Telecomunicaciones es el sector que más conversa con sus clientes a través de Twitter (más de un 60% de los Tweets hacen referencia a otros usuarios). La necesidad de los consumidores de buscar vías más efectivas de Servicio al Cliente hace que estos establezcan conversaciones con la marca a través de Twitter en busca de una respuesta. Pero también la gestión proactiva por parte de las compañías para identificar a las personas que hablan sobre su marca y tratar de responderles genera que una gran parte de la actividad de las compañías en este canal esté basada en la conversación.

Los sectores de consumo y turismo y viajes también destacan en este sentido. En el

caso de Turismo, motivado en gran parte por las situaciones de falta de servicio provocadas por la huelga de controladores y las dificultades meteorológicas, hacen que el cliente busque información y respuestas en tiempo real.

En el caso de consumo, las marcas fomentan el diálogo con los consumidores a través de publicación y discusión de contenido alrededor de sus productos y servicios.

Los sectores más tradicionales como la banca, seguros o energía basan su presencia en la comunicación de información institucional acerca de la compañía.



# To Tweet or Not To Tweet

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

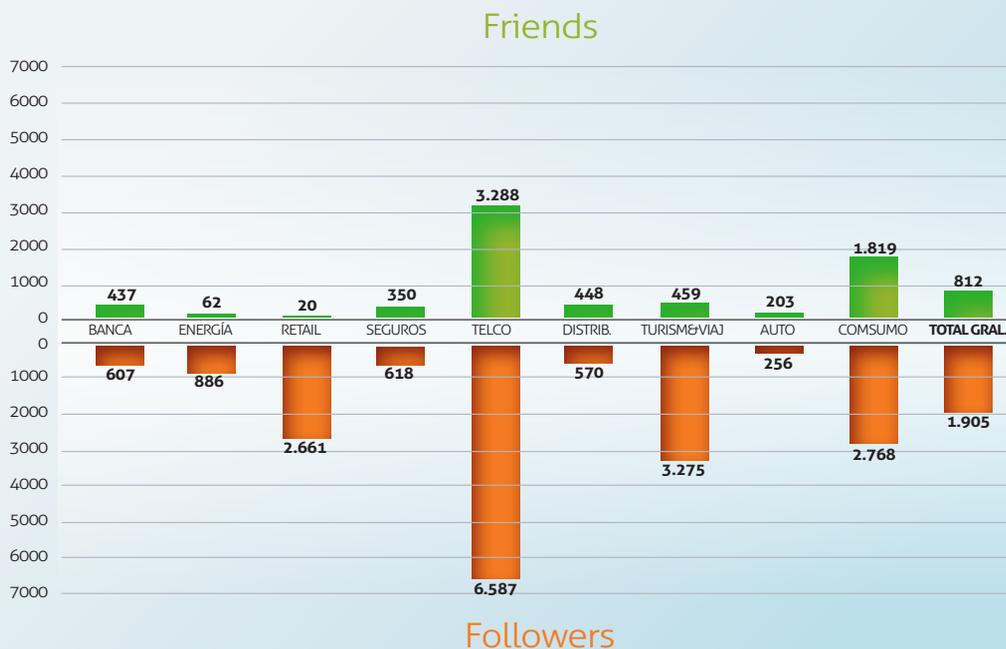
Solo un **2%** de los mensajes son **Retweets de contenido generado por otros usuarios**

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.





# To Tweet or Not To Tweet

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

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.

Esta actitud está polarizada entre sectores. Mientras que Telecomunicaciones y Consumo entienden su presencia en Twitter como un mecanismo de contactar con los clientes, en el resto de sectores la media de Friends es de 342 amigos, mientras que Telecomunicaciones y Consumo se encuentran en 2.658. Por esto, la media de 812 usuarios seguidos por cada marca no refleja la realidad, sino que esta depende claramente del sector en el que nos encontremos.

## 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 seguiros y conversar.

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

De las 75 grandes compañías analizadas, el 68% 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 España.

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



# To Tweet or Not To Tweet

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

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 (en España el 60% de las cuentas se han creado en los últimos 12 meses, según el estudio de adigital)

Los resultados muestran que los primeros pasos en Twitter son lentos. Las cuentas de menos de 6 meses tienden a tener un volumen menor de Tweets y de usuarios conectados. Esto es normal, especialmente si queremos construir las relaciones basadas en conversación. Es posible hacer este proceso mucho más rápido, pero también es recomendable hacer un uso más intensivo a medida que vamos aprendiendo de este medio y construyendo nuestra red de manera natural.

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



# To Tweet or Not To Tweet

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

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. Consumo es el sector que mejor está aprovechando su presencia en Twitter.

Aunque Telecomunicaciones es el sector que mayor ratio de conversación tiene, su estrategia está basada en gran medida en el volumen de contactos de Servicio al Cliente. El alto grado de conversaciones está motivado por la necesidad de los consumidores de encontrar alternativas a la frustrante experiencia que en muchas ocasiones son los canales habituales de contacto, pero no se generan conversaciones abiertas sino respuesta ante problemas. Si bien esta es una práctica a destacar, por aportar un valor a sus clientes, existen todavía oportunidades para estas compañías.

El sector consumo es el que tiene una conversación más abierta y aprovecha Twitter para hablar con sus consumidores, escucharles y crear información de interés alrededor de sus productos y servicios.

Los sectores más tradicionales como Banca, Utilities o Seguros, basan su presencia de manera casi exclusiva en una comunicación unidireccional

de información y noticias sobre la compañía, que tiene un impacto mucho menor en la comunidad. Otros sectores como Auto o Retail, que podrían aprovechar este canal de forma mucho más interesante se encuentran muy lejos todavía de los consumidores.

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

A pesar de que existen los canales en Twitter, estos no están integrados en la mayoría de las webs de las compañías ni en el resto de sus elementos de comunicación.

Las compañías están dando sus primeros pasos en Twitter y en las redes sociales en general, como iniciativas individuales lideradas por departamentos de márketing (principalmente) o de servicio al cliente, pero sin fomentar todavía que los clientes se dirijan a ellos a través de este canal. La falta de experiencia y el dimensionamiento inicial parecen los principales motivos para esto, pero esperamos un cambio en los próximos meses, una vez que las compañías empiezan a contar con procesos y tecnologías para gestionar estas interacciones de forma eficiente.

En otros países de Latinoamérica este proceso ha sido mucho más rápido, y en Brasil, Colombia o Venezuela es común que la información de contacto de la compañía en las redes sociales sea visible en la página web de la compañía.

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



EMPRESA	TWITTER	NOMBRE	ANTIGÜEDAD	TWEETS	TWEETS/MES	FRIENDS	FOLLOWERS	ULT. TWEET	TIPO DE INTERACCIONES				TIPO DE CONVERSACIÓN		
									NOTICIAS	OFERTAS	SERVICIO	OTROS	RETWEETS	REPLIES	LINKS
SANTANDER	SI	bsantander	36	17520	462	2759	2577	15-dic	SI				0%	0%	100%
BBVA	SI	bbvaopentalent	12	130	2	448	1291	01-dic	SI				6%	0%	95%
		pressroom_bbva	12	432	76.5	30	517	15-dic	SI				24%	3%	74%
		blue_bbva	4	485	170.5	347	160	15-dic	SI				3%	11%	79%
ING DIRECT	NO														
CAJA MADRID	NO														
CAIXA	SI	lacaixa_es	6	1994	0	0	105	13-dic	SI				0%	0%	100%
		lacaixa_cat	6	1821	0	0	42	20-sep	SI				0%	0%	100%
SABADELL	SI	bancosabadell	36	5139	238	811	1711	15-dic	SI		SI		1%	78%	22%
		bspress	11	642	47.5	1	236	15-dic	SI				0%	1%	80%
BARCLAYS	NO														
BANCO POPULAR	SI	popularnews	12	326	7.5	0	287	17-nov	SI				0%	0%	100%
BANESTO	SI	banesto_empleo	5	30	4	678	219	22-nov			EMPLEO		0%	13%	77%
		banestonews	12	364	9.5	167	0	17-nov	SI				0%	0%	100%
BANKINTER	SI	bankinter	12	34	11	0	144	13-dic	SI				0%	0%	0%
ENDESA	SI	endesanews	12	754	7.5	0	395	17-nov	SI				0%	0%	100%
		iberdrolarnews	12	246	7.5	0	721	17-nov	SI				0%	0%	100%
IBERDROLA	SI	iberdrolanews	12	572	66	0	329	13-dic	SI				0%	0%	100%
		gasnaturalnews	12	1042	5	0	534	15-oct	SI				0%	0%	100%
REPSOL	SI	box_repsol	12	7131	1053.5	309	2451	15-dic			DEPORTE		1%	75%	13%
CANAL ISABEL II	NO														
AGUAS DE BARCELONA	NO														
MOVISTAR	SI	movistar_es	12	3457	36.7	13435	18092	15-dic	SI	SI			2%	77%	23%
		movistarcat		658	112.5	160	1357	15-dic	SI		SI		12%	77%	11%
		movistarjoven	1	293	161	1597	1179	15-dic	SI	SI			0%	6%	91%
VODAFONE	SI	vodafone_es	12	2411	353.5	7098	15177	15-dic	SI	SI			2%	62%	25%
ORANGE	SI	orange_es	4	964	22.9	280	6269	15-dic	SI	SI			4%	60%	40%
YOIGO	SI	somosoigo	12	2014	256	1103	3125	15-dic	SI	SI			1%	90%	10%
SIMYO	SI	simyo_es	24	5519	335.5	609	4981	15-dic	SI	SI			4%	86%	13%
JAZZTEL	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	TWITTER	NOMBRE	ANTIGÜEDAD	TWEETS	TWEETS/MES	FRIENDS	FOLLOWERS	ULT. TWEET	TIPO DE INTERACCIONES				TIPO DE CONVERSACIÓN		
									NOTICIAS	OFERTAS	SERVICIO	OTROS	RETWEETS	REPLIES	LINKS
ONO	SI	ono_ono	12	3097	194,5	2018	2512	15-dic	SI	SI	SI		0%	66%	50%
MAPFRE	SI	bienestarsalud	9	1365	147,5	2727	3189	06-dic			SALUD		0%	12%	86%
MUTUA	NO														
AXA	SI	axaseguros	12	102	17,5	47	325	15-dic	SI				1%	1%	43%
GENESIS	NO														
CASER	SI	c_residencial	7	584	25,5	3	44	14-dic	SI				0%	0%	100%
GROUPAMA	NO														
REALE	NO														
PELAYO	NO														
SANITAS	SI	sanitas		208	47,5	6	397	14-dic	SI				1%	2%	98%
		dietra_saludable	12	441	33	3	871	15-dic			SALUD		0%	8%	90%
		empleo_sanitas	8	6	2	0	28	01-dic			EMPLEO		0%	0%	100%
		sanitas_sport	2	18	9	3	51	23-nov		SI			0%	94%	13%
ADESLAS	NO														
LIBERTY SEGUROS	NO														
LINEA DIRECTA	SI	lineadirecta_es	9	1	0	7	40	23-feb		SI			0%	0%	0%
ZURICH	NO														
CARREFOUR	NO														
EROSKI	SI	eroskiconsumer	12	857	59,5	3470	3342	15-dic	SI				0%	14%	88%
		eroski	2	214	111,5	210	212	15-dic		SI			17%	46%	55%
MERCADONA	SI	mercadona_es	2	0	0	7	75								
LIDL	SI	lidl_es	3	137	43	1	63	15-dic	SI				2%	3%	61%
ALCAMPO	NO														
EL CORTE INGLÉS	NO														
IKEA	SI	ikea_spain	11	63	16	69	834	15-dic	SI				0%	11%	46%
MEDIA MARK	SI	mediamarktmej	3	181	29,5	51	323	13-dic		SI			0%	10%	24%
		mediamarktgrn	6	101	12,5	8	91	13-dic		SI			1%	8%	63%
		mediamarktlog	1	22	5	0	28	14-dic		SI			0%	0%	68%
		mediamarktbcn	8	373	31,5	217	165	15-dic		SI			1%	31%	38%
IBERIA	SI	iberia	24	3972	584,5	479	14513	15-dic	SI				0%	87%	22%
SPANAIR	SI	spanair		1341	101,5	801	2798	15-dic	SI				3%	69%	37%

## 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	TWITTER	NOMBRE	ANTIGÜEDAD	TWEETS	TWEETS/MES	FRIENDS	FOLLOWERS	TIPO DE INTERACCIONES				TIPO DE CONVERSACION		
								ULT. TWEET	NOTICIAS	OFERTAS	SERVICIO	OTROS	RETWEETS	REPLIES
AIR EUROPA	SI	aireuropaux	1	253	255	14	754	15-dic	SI	SI	SI	0%	85%	14%
NH	SI	nhotelesespana	10	85	2,5	77	424	15-dic	SI	SI	SI	8%	11%	81%
		nh_hoteles	12	183	3,5	336	1798	15-dic	SI	SI	SI	1%	12%	80%
SOL MELIÁ	SI	solmelia	12	184	0	31	1309	21-sep	SI	SI	SI	0%	2%	89%
RENFE	SI	renfe	11			0	118							
BARCELO	SI	viajerobarcelo	12	214	11	603	483	15-dic	SI	SI	SI	0%	0%	78%
ATRAPALOCOM	SI	atrapalo	36	1755	18,5	2063	5083	14-dic	SI	SI	SI	0%	2%	97%
VUELING	SI	vueling	36	538	72	186	5466	15-dic	SI	SI	SI	2%	58%	36%
MERCEDES	SI	mbezspana	9	1341	104	210	518	15-dic	SI	SI	SI	0%	1%	27%
BMW	SI	bmwespana	4	91	19	9	162	15-dic	SI	SI	SI	0%	0%	67%
SEAT	NO													
OPEL	SI	opelnewses	12	131	5,5	0	32	30-nov	SI	SI	SI	0%	0%	100%
		nuevoopelstra	12	160	2	115	104	19-nov	SI	SI	SI	0%	1%	99%
		opelnanny	2	6	1	343	78	15-oct	SI	SI	SI	0%	0%	100%
TOYOTA	SI	iqspain	12	426	0	468	424	05-abr	SI	SI	SI	0%	0%	100%
FORD	SI	fordspain	6	0	0	0	11							
AUDI	SI	audi_prensa	5	69	16,5	12	52	13-dic	SI	SI	SI	0%	0%	4%
HONDA	SI	honda_es	12	642	130	670	919	15-dic	SI	SI	SI	12%	18%	53%
H&M	SI	hmespana	11	173	27	38	4437	14-dic	SI	SI	SI	1%	5%	73%
ZARA	NO													
MANGO	NO													
BERSKHA	NO													
MASSIMO DUTTI	NO													
ADOLFO DOMINGUEZ	SI	ad_oficial	12	21	8	1	884	10-dic	SI	SI	SI	0%	0%	5%
COCA-COLA	SI	cocacola_es	12	3191	438,5	3049	6519	15-dic	SI	SI	SI	28%	41%	34%
NESPRESSO	SI	nexpresso_es	11	42	0	86	541	07-mar	SI	SI	SI	5%	55%	14%
TELEPIZZA	SI	telepizza_es	24	5581	448	4107	4453	15-dic	SI	SI	SI	0%	83%	8%
GALLINA BLANCA	SI	gallinablanca	12	6230	264,5	1886	3359	15-dic	SI	SI	SI	14%	27%	59%
PEPSI	SI	pepsiespana	6	399	42	1107	851	15-dic	SI	SI	SI	6%	42%	34%
CAMPOFRIO	SI	campofrio_es	12	1409	104	681	885	15-dic	SI	SI	SI	1%	81%	33%
MCDONALDS	NO													
BURGER KING	NO													



# To Tweet or Not To Tweet

Estudio sobre la Presencia de las Marcas Españolas 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, con un crecimiento superior al 20% y una facturación por encima de los 12 millones de euros, es pionero en España en prestar servicios profesionales y tecnologías dirigidas a asegurar la gestión de la experiencia en cada punto de encuentro entre clientes y empresas.

Entre sus clientes se encuentran 12 de las empresas que cotizan en el IBEX 35:

Bankinter, Endesa, Gas Natural, Iberdrola, Corporación MAPFRE, Grupo PRISA, Repsol, Banco de Sabadell, Santander, Telefónica, Telefónica Móviles y TPI. Además, proporciona sus servicios profesionales a American Express, Citibank, Bank of America, McDonalds, Vodafone, Orange y British Telecom, entre otras.

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

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

TELÉFONO  
**902 11 68 33**

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

**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