



Informe sobre el sector de las telecomunicaciones y las redes sociales en México



El sector de las telecomunicaciones y las redes sociales en México: la mala imagen de marca se puede combatir desde las redes sociales.

Resumen

- El sector de las telecomunicaciones es uno de los más comprometidos con el servicio al cliente online. Aún así, una mejor gestión de las cuentas de las redes sociales ayudaría a mejorar la reputación de las marcas y evitaría otros gastos asociados a este fin.
- Las compañías pueden monetizar su presencia y las actividades en las redes sociales con logros como la mejora en la reputación de la marca, un aumento de ventas o un soporte al cliente más rápido y eficiente.
- La reforma en México del sector de las telecomunicaciones ha abierto este sector, durante mucho tiempo impenetrable, a la competencia. Es el momento de establecer una sólida presencia de marca en las redes sociales y hacerse un hueco en el mercado. Contar con una herramienta para extraer *social intelligence* es vital para tener éxito en esta empresa y nos permitirá medir nuestros resultados en tiempo real y modificar nuestra estrategia cuando sea necesario.

Hallazgos

- A pesar de ser un sector muy activo en las redes sociales, las marcas que hemos monitorizado solo responden a uno de cada 19 tweets en los que se las menciona, lo que contribuye al descontento general con el sector y las marcas. Este daño en la imagen de marca hace que se tenga que reforzar con otros medios, un gasto que se podría evitar con una buena gestión de las cuentas sociales de las empresas.
- La hegemonía de Telcel y Telmex se ve amenazada por nuevos actores como Telefónica México, que irrumpen con fuerza en la conversación y cuentan ya con un mayor *share of voice* en plataformas como Facebook.
- El sentimiento negativo de las conversaciones, típico de este sector, es de un 6,6 % de media y se atribuye sobre todo al servicio al cliente.

Recomendaciones

- La peor respuesta es el silencio. Para combatir la mala imagen de marca que genera el descontento con el servicio al cliente las marcas deben mejorar su atención al cliente online y responder rápida y eficazmente. Hemos comprobado que las cuentas de estas empresas están activas en horario laboral, es decir, de lunes a viernes de 9:00 de la mañana a 18:00 de la tarde, 20:00 como máximo. Un servicio 24/7 ayudaría a satisfacer a los clientes descontentos e incluso convertir a algunos en embajadores de marca.
- La reforma en el sector de las telecomunicaciones abrió este sector, durante mucho tiempo impenetrable, a la competencia. Es el momento de establecer una sólida presencia de marca en las redes sociales y hacerse un hueco en el mercado. Con una estrategia diferenciadora las marcas lograrán destacar por encima de la competencia y acceder a su pedazo de participación.
- Los concursos y promociones ayudan a combatir el sentimiento negativo de la conversación. Los concursos con hashtags, etc. han probado tener un gran éxito entre la audiencia online de estas marcas y estrechan la relación de éstas con los usuarios, lo que ayuda a generar ventas y reducir el *churn* o cancelación de servicios.

Index

| | |
|--|----|
| 1. LAS REDES SOCIALES Y EL SECTOR DE LAS TELECOMUNICACIONES..... | 4 |
| 2. PANORAMA ONLINE Y ESTADO DE LAS REDES SOCIALES EN MÉXICO..... | 9 |
| 3. ¿A QUÉ HEMOS INTENTADO DAR RESPUESTA EN ESTE INFORME?..... | 11 |
| 4. ANÁLISIS DE LA CONVERSACIÓN ONLINE SOBRE EL SECTOR..... | 12 |
| ¿EN QUÉ REDES SOCIALES ESTÁ ACTIVO ESTE SECTOR? | 12 |
| SHARE OF VOICE | 13 |
| HISTORIAL DE LAS CONVERSACIONES | 15 |
| SENTIMIENTO DE LA CONVERSACIÓN..... | 18 |
| FACEBOOK..... | 21 |
| TWITTER..... | 23 |
| CUÁNDO SE PUBLICA EN TWITTER | 26 |
| ¿DÓNDE TIENEN LUGAR LAS CONVERSACIONES? | 27 |
| 5. CONCLUSIONES..... | 29 |
| 6. USOS DE LAS REDES SOCIALES PARA LAS EMPRESAS | 30 |
| 7. GRACIAS / CONTACTO | 31 |

1. Las redes sociales y el sector de las telecomunicaciones

Cómo las redes sociales han modificado e influyen en el modo de operar de este sector

Las redes sociales como Twitter, Facebook, LinkedIn, Instagram, etc., están cambiando la manera de comunicarnos: las conversaciones entre dos están dando paso a una comunicación más amplia, entre varias personas.

Se está produciendo un cambio de patrones en la comunicación y las empresas de telecomunicaciones deben saber adaptarse. El control de estas nuevas comunicaciones, ofreciendo la mejor tecnología, más rápida y barata, está redirigiendo el futuro de las compañías de telecomunicaciones hacia proveedores de plataformas de Internet.

Las redes sociales se han convertido en el medio de comunicación de los consumidores digitales. Este fenómeno se ha dado en todas las esferas y también anunciantes y compañías se han mudado a las redes sociales para contactar e influenciar consumidores y comunicarse con empleados, proveedores y socios que trabajan en otras localizaciones.

También el sector de las telecomunicaciones sigue esta tendencia y las redes sociales son el canal clave para las interacciones con los consumidores. Además de poder brindar un servicio al cliente más rápido y eficiente, podemos utilizar los insights extraídos de la escucha y análisis de sus opiniones para redefinir la experiencia del consumidor (CX), modificar productos y campañas ya existentes, y desarrollar nuevos productos.

El escenario online puede parecer intimidante para las marcas en un principio, ya que se presenta plagado de ofertas y es difícil destacar y captar la atención de la audiencia. Recomendaciones de consumidor a consumidor, o de empresa a consumidor, dudas, ofertas, reseñas, servicio al cliente... Las redes sociales son el escenario donde todo pasa, y son esenciales para los negocios que quieren llegar a clientes actuales o potenciales.

Las compañías pueden monetizar su presencia y las actividades en las redes sociales con logros como la mejora en la reputación de la marca, un aumento de ventas o un soporte al cliente más rápido y eficiente.

Este sector también puede monetizar sus actividades de marketing en las redes sociales con los paquetes de servicio que ofrece. Una oferta atractiva en este medio hace el paquete de servicios más deseable y es probable que reduzca el *churn* si los usuarios ya están en cierto modo atraídos con las interacciones de las redes sociales.

La situación del sector en México

"Los países miembros de la OCDE reconocen el creciente papel que ha tenido el sector de las telecomunicaciones como herramienta para la mejora de la productividad y el crecimiento económico, generando la posibilidad de que los gobiernos mejoren la prestación de los servicios públicos. México adolece de una gran desigualdad en la distribución del ingreso y tiene una población rural relativamente numerosa. Por ello, este país necesita del impulso socioeconómico generado por un mayor acceso a servicios de comunicaciones eficientes, en particular a la banda ancha de alta velocidad. La pérdida de bienestar atribuida a la disfuncionalidad del sector mexicano de las telecomunicaciones se estima en 129 200 millones de dólares (2005-2009), es decir, 1.8 % del pib anual."*

Estudio de la Organización de Cooperación para el Desarrollo Económico (OCDE) sobre la situación de las telecomunicaciones en México

En 2012, el gobierno electo alcanzó un acuerdo histórico con un ambicioso y consensuado paquete de reformas: el "Pacto por México". La reforma en el sector de las telecomunicaciones abrió este sector, durante mucho tiempo impenetrable, a la competencia y ha fortalecido las facultades de los órganos reguladores. **El año pasado se materializó esta reforma constitucional** y las cosas han empezado a cambiar para este sector.

Ahora más que nunca es el momento de establecer una sólida presencia de marca en las redes sociales y hacerse un hueco en el mercado. Con una estrategia diferenciadora las marcas lograrán destacar por encima de la competencia y acceder a su pedazo de participación.

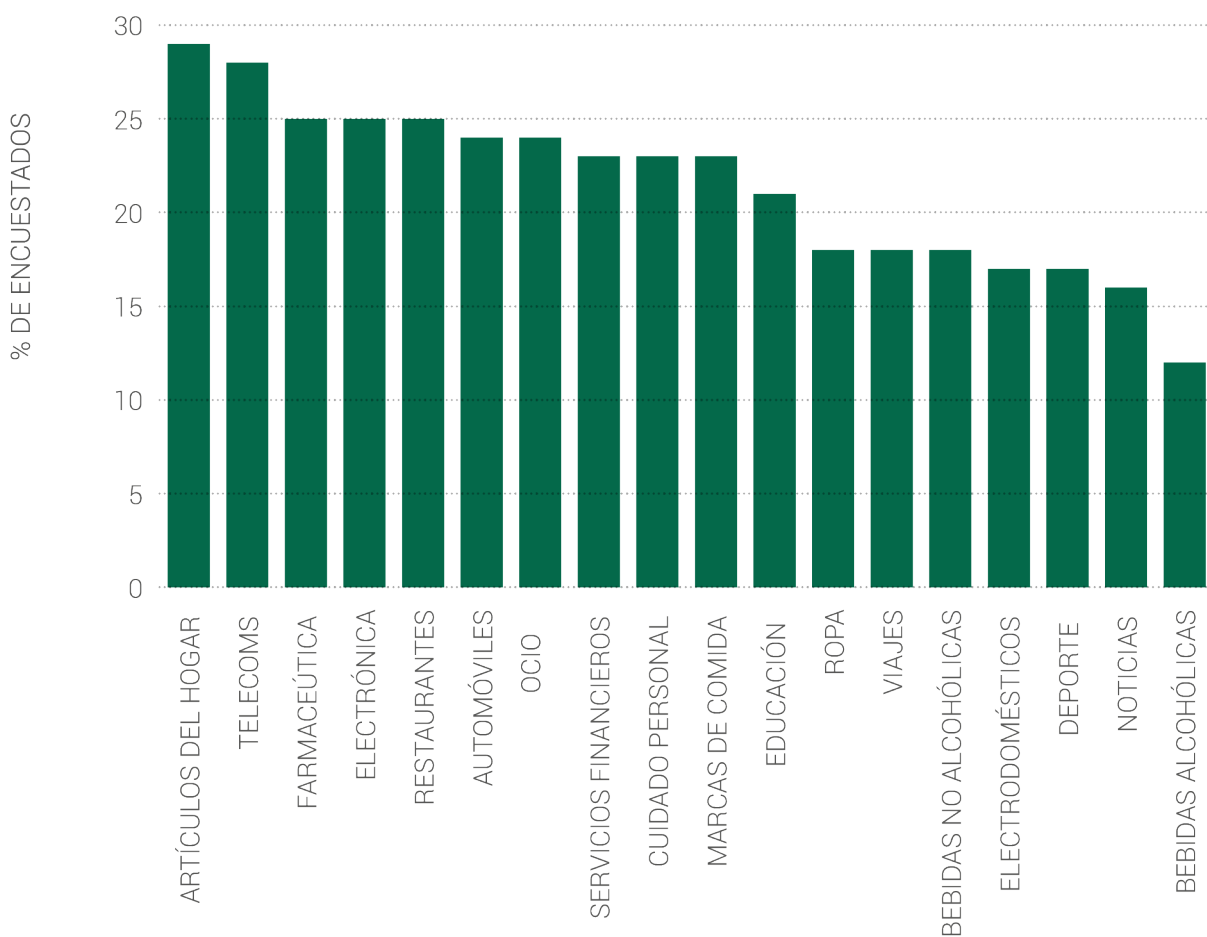
¿Qué nos ofrecen las redes sociales?

La escucha y el análisis de las conversaciones y datos de nuestra audiencia online significan varias ventajas competitivas para nuestra marca. Ofrecen soluciones a los problemas a los que las marcas se enfrentan a diario.

El primer paso para extraer *business intelligence* es establecer los KPIs que queremos medir. La satisfacción del cliente, el rendimiento global de la compañía y la adaptabilidad a los cambios son solo algunos ejemplos que se pueden desarrollar:

- **Un mejor servicio al cliente:**
Las redes sociales se han convertido en el primer canal al que la gente se dirige para expresar su rechazo o decepción con determinados productos o servicios. El sector de las telecomunicaciones es uno de los que cuenta con un mayor porcentaje de quejas online.

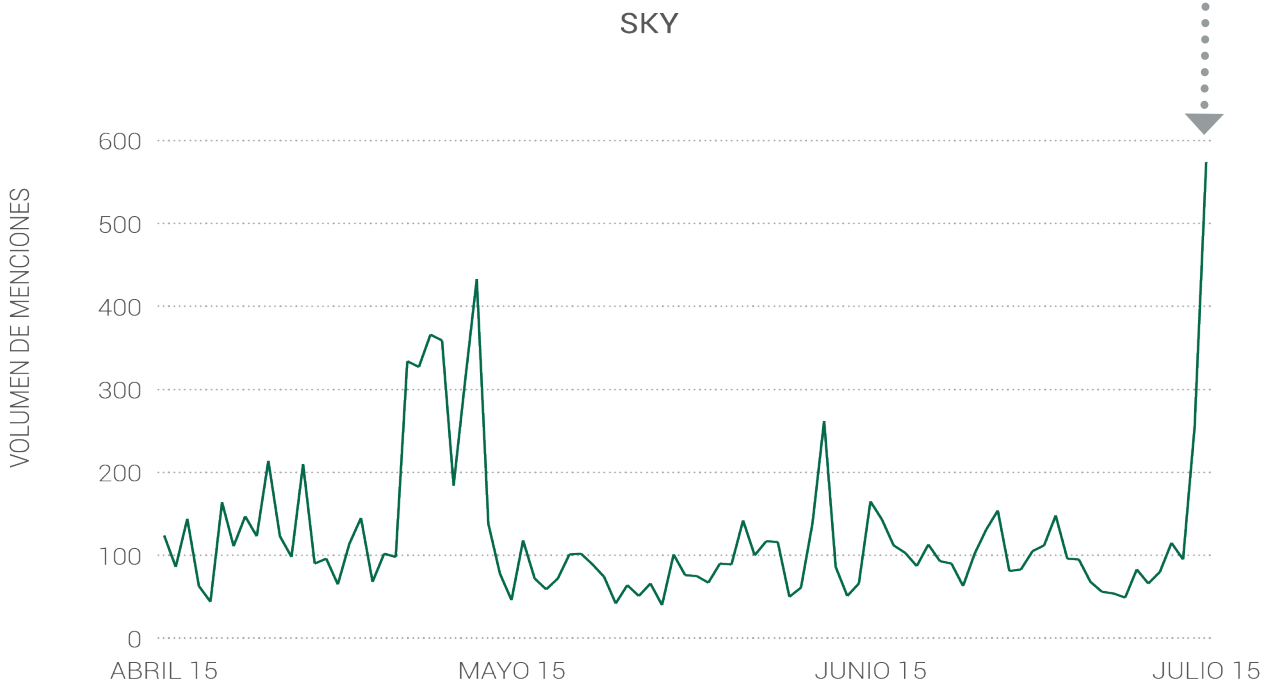
CONSUMIDORES QUE USAN LAS REDES SOCIALES PARA EXPRESAR SU DECEPCIÓN CON LAS MARCAS



Mediante las redes sociales podemos ofrecer un servicio al cliente rápido y eficaz, evitando que estas quejas escalen a más. Es más, los usuarios contentos con el servicio prestado pueden llegar a convertirse en embajadores de la marca. Podemos convertir ese sentimiento negativo en positivo.

- **Escuchar y utilizar el feedback sobre nuestros productos y servicios:**
No escuchar al público online es hacer oídos sordos a recomendaciones, sugerencias, quejas e ideas que pueden **mejorar los productos o reducir las cancelaciones de nuestros servicios.**

Un ejemplo para este sector puede ser la tremenda campaña que llevaron a cabo los usuarios de Sky México en las redes sociales para evitar que suprimieran el canal Babyfirst. El gran pico de la conversación sobre Sky México que tuvo lugar a finales de junio se produjo por la inmensa movilización online de sus clientes para evitar que suprimieran el canal Babyfirst.



- **Comprobar el éxito de nuestra campañas y calcular el ROI:**
Si tenemos acceso a las reacciones de los usuarios en tiempo real es posible adaptar las campañas en el transcurso de las mismas si vemos que no están teniendo el eco que esperábamos entre nuestra audiencia. Además, es posible medir cómo funcionan tanto las campañas online como offline, y comprobar el retorno de la inversión que suponen para nuestra compañía.
- **Más inteligencia competitiva:**
Un seguimiento de lo que hace la competencia en redes sociales y su análisis comparativo con lo que tú ofreces te permitirá **conocer tus puntos fuertes y débiles y estar al día sobre el estado de tu sector**.
- **Generación de leads:**
Estar atento a las conversaciones online te permitirá encontrar usuarios que necesitan tus servicios. El tiempo de respuesta es además primordial.



Alvaro Caballero/ @alvarocaballer5

Quien me ofrece y garantiza Internet de buena calidad @AXTEL_Ventas @izzi_mx @IUSAEnlace en la colonia Tierra y Libertad, en chihuahua 31126

RETWEETS 0 | FAVORITES 0

2. Panorama online y estado de las redes sociales en México

Redes sociales

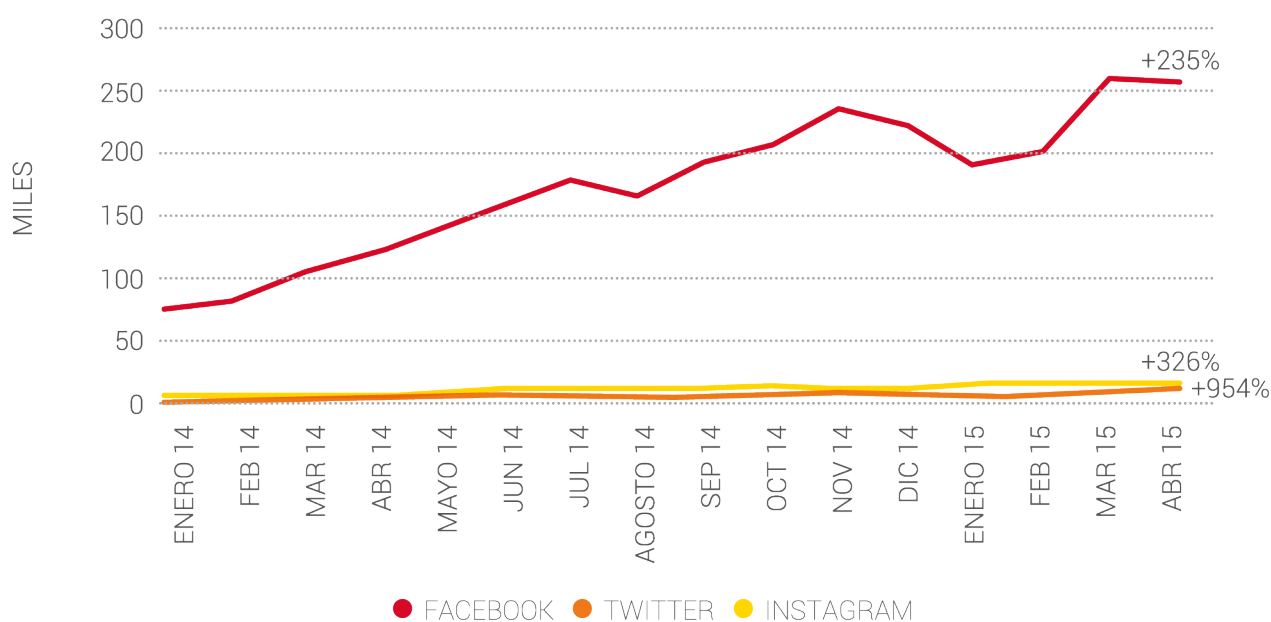
Las redes sociales no se limitan a ser un lugar para comunicarse, son plataformas con diferentes aplicaciones. Las opciones de consumir contenido digital en las mismas se han multiplicado y los usuarios tienen a su disposición una gama cada vez más amplia de contenidos como vídeos, juegos y apps de diferentes plataformas y fabricantes.

Los cambios en los consumidores, ahora mucho más exigentes y con más herramientas en sus manos a la hora de tomar la decisión de compra, afectan a todos los sectores sin excepción y están generando todo tipo de transformaciones en las compañías y marcas mexicanas. El público demanda más información, más transparencia, y la presión se nota aún más en México, que cuenta con una de las mayores audiencias online a nivel mundial, y que tan solo se encuentra por detrás de Brasil en Latinoamérica.

Los insights extraídos del informe "Mexico Digital Future in focus" de ComScore nos aclaran la situación de las redes sociales en México:

- ¿Las plataformas clave? En el 2014, la red con un mayor crecimiento en acciones de la región respecto al año anterior fue Twitter, con un 478 % de aumento. Aún así, es en Facebook donde tienen lugar un mayor número de acciones.
- Las publicaciones en Facebook y Twitter que incluyeron fotos o una llamada a acción (dar un like, comentar, compartir) tuvieron buenos resultados.

EL ENGAGEMENT DE LA AUDIENCIA CRECIÓ DESDE ENERO DE 2014



Vídeo

El consumo de vídeo también está creciendo notoriamente en esta región, con un aumento de un 68 % respecto al año pasado. México es el país hispanohablante de Latinoamérica donde los espectadores consumen más vídeos y un mayor número de minutos. Las mejores infraestructuras y conexiones, además de los nuevos dispositivos con pantallas más grandes, han permitido que esto sea posible.

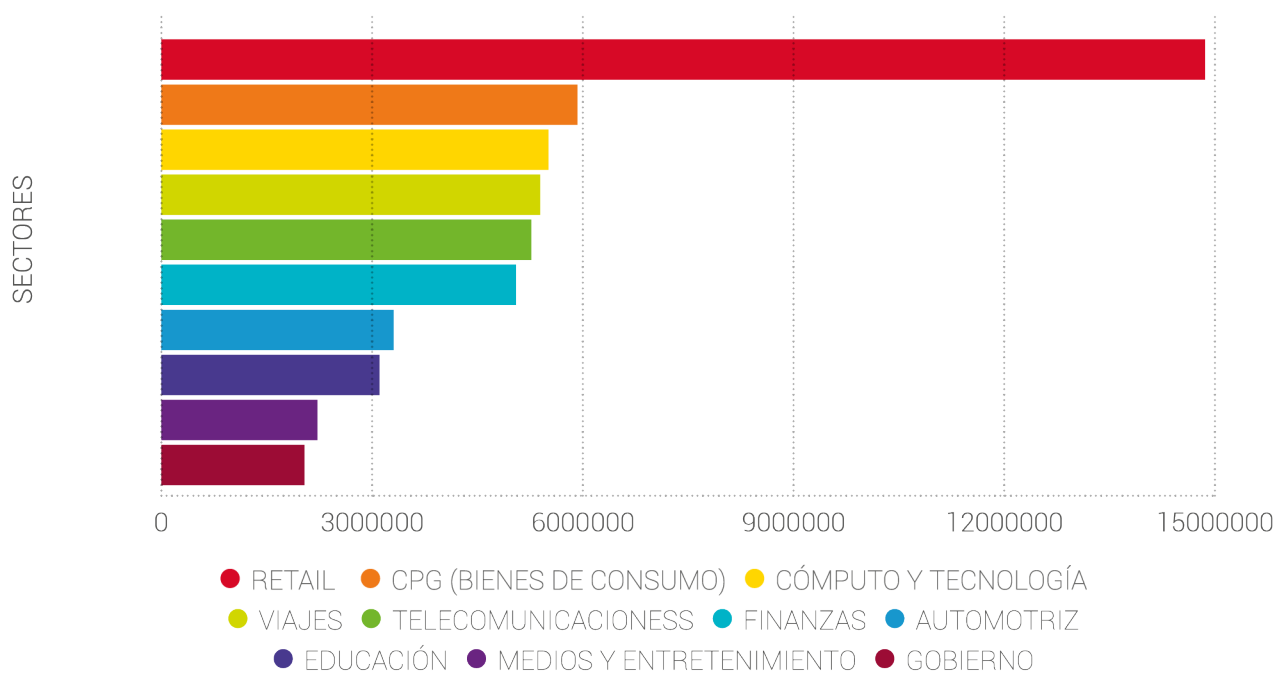
Móvil

El consumo digital lleva tiempo migrando hacia los dispositivos móviles, pero es ahora cuando esta tendencia es más notable que nunca en México.

También es importante resaltar que además de ser la plataforma favorita para el consumo de apps y vídeo, el papel del móvil en el proceso de compra es cada vez más importante.

Publicidad digital

Cada vez más industrias cuentan con grandes presupuestos para publicidad digital. El gasto se acentúa en lo social, aunque también son importantes otros canales. Solo en 2014 hubo 160 billones de impresiones. El sector de las telecomunicaciones, aunque no el primero, es uno de los que logran un mayor número de impresiones en cuanto a **publicidad display**.



Sin embargo, aún se puede mejorar más la entrega y efecto de las campañas con una buena gestión, que podemos conseguir mediante una eficaz monitorización y análisis de las mismas. Si quieres más información sobre cómo medir el éxito de tus campañas tanto offline como online, puedes [descargarte nuestra guía](#) o ver [el webinar en el que tratamos este tema](#).

**Todos los datos incluidos en esta sección se han extraído del informe Mexico Digital Future in focus de ComScore (2015)*

3. ¿A qué hemos intentado dar respuesta en este informe?

En este informe tratamos de analizar cómo se comportan las compañías de telecomunicaciones en las redes sociales. Para ello hemos seleccionado diez empresas: Movistar México, Telcel, Telmex, Nextel México, Axtel, Dish Network, Zonda Telecom, MVS comunicaciones, SKY México y Virgin Mobile México. Hemos escuchado sus conversaciones online y observado su comportamiento durante un período de tres meses.

La metodología que hemos utilizado es la misma que hemos probado en informes anteriores: dar respuesta a las 5 Qs o preguntas básicas del periodismo.

¿Quién?

¿Cuáles de estas compañías tienen cuentas propias en las redes sociales? ¿De quién se habla, quién tiene el mayor *share of voice*?

¿Qué?

¿Qué tipo de contenido comparten más: fotos, links, vídeos? ¿Hablan de ellas mismas o responden a preguntas y quejas de su audiencia?

¿Dónde?

¿En qué redes sociales tienen presencia?

¿Cuándo?

¿Cuándo están activas, con qué frecuencia publican?

¿Por qué?

¿Por qué tienen presencia online, cuáles son los mayores logros que han conseguido o que podrían conseguir por medio de su presencia en las redes sociales? ¿Y los mayores errores?

¿Cómo?

¿Cómo lo están haciendo? Evaluamos su comportamiento online.

Con las respuestas a estas preguntas hemos intentado ofrecer una evaluación sobre el comportamiento del sector de las telecomunicaciones en las redes sociales.

4. Análisis de la conversación online sobre el sector

¿En qué redes sociales está activo este sector?

| TELECOMUNICACIONES | TWITTER | FACEBOOK | YOUTUBE | LINKEDIN | INSTAGRAM | PINTEREST |
|--------------------|---------|----------|---------|----------|-----------|-----------|
| Movistar MX | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Telcel | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Telmex | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Nextel MX | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✗ | ✓ |
| Axtel | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✗ | ✗ |
| Dish Network | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✗ | ✗ |
| Zonda Telecom | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✗ | ✗ |
| MVS Comunicaciones | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✗ | ✗ |
| SKY MX | ✓ | ✓ | ✗ | ✓ | ✗ | ✗ |
| Virgin Mobile MX | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |

✓ UNA O VARIAS CUENTAS

✓ CUENTA INACTIVA

✗ SIN CUENTA

Con la excepción de Zonda (sin cuenta en Twitter), todas las marcas que hemos investigado tienen cuentas en Facebook y Twitter.

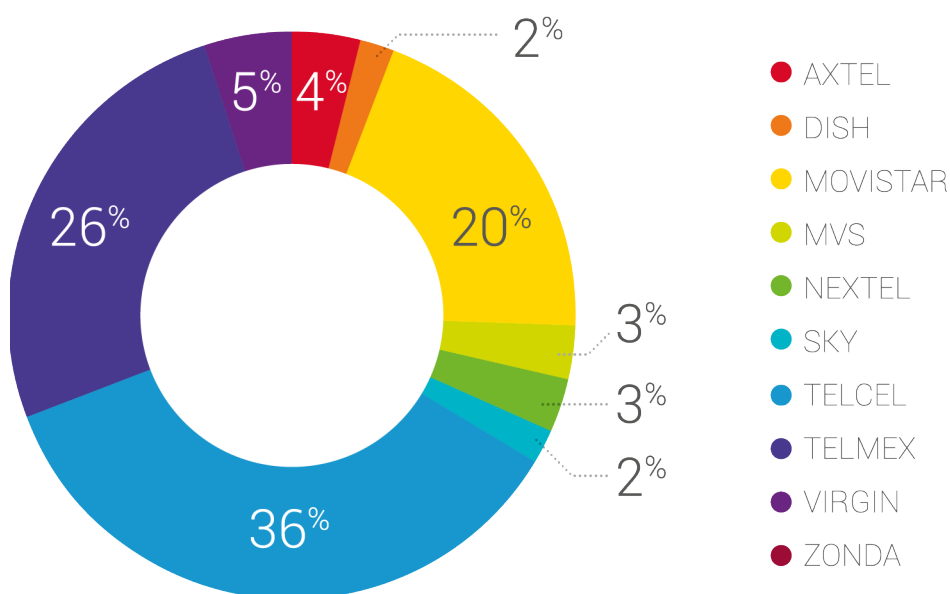
YouTube es también una plataforma muy valiosa para estas compañías, y se utiliza para compartir promociones, tutoriales de productos, llevar a cabo campañas, etc.

Muchas de estas marcas cuentan con diferentes perfiles en estas plataformas, y cada perfil tiene un uso diferente: ayuda al cliente, prensa, fundación, etc., lo que facilita una mejor gestión de las mismas.

Share of voice

El panorama del sector de las telecomunicaciones en México tiene sus particularidades, a tener cuenta. Telmex, el operador dominante en el mercado de telefonía fija, posee el 80 % de participación del mercado, mientras que Telcel, empresa de telefonía móvil, tiene un 70 % de participación en su mercado correspondiente.

SHARE OF VOICE DE LAS MARCAS ANALIZADAS

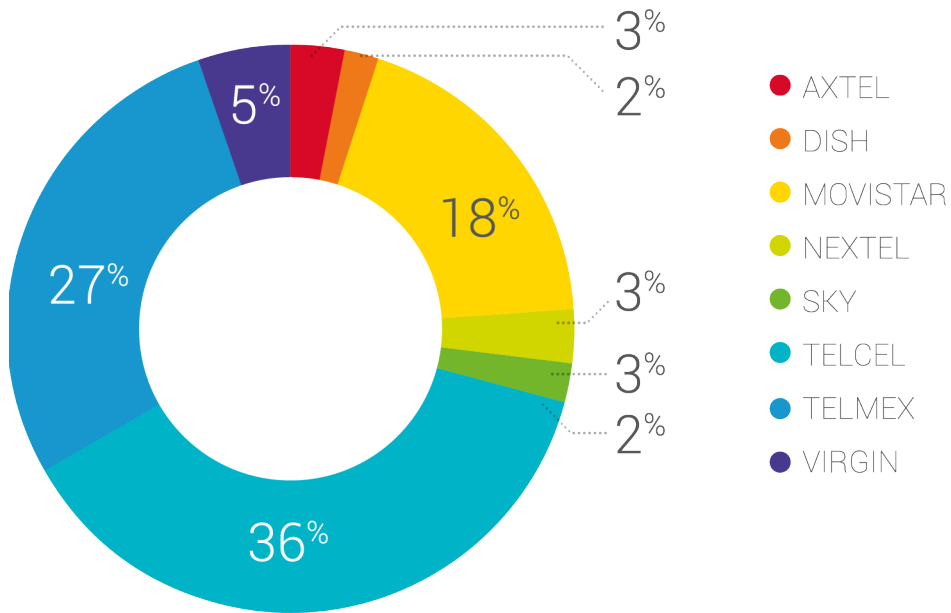


Esto se aprecia al medir el *share of voice*. A pesar de los esfuerzos por abrir este sector a la competencia aún se nota la hegemonía de estas marcas, protagonistas de la conversación sobre el sector. Pero también se observa la entrada con fuerza de nuevos actores, y muchos de ellos están haciendo un buen trabajo, como es el caso de Movistar México, la marca con el mayor *share of voice* en Facebook (42 %), por encima de Telcel y Telmex.

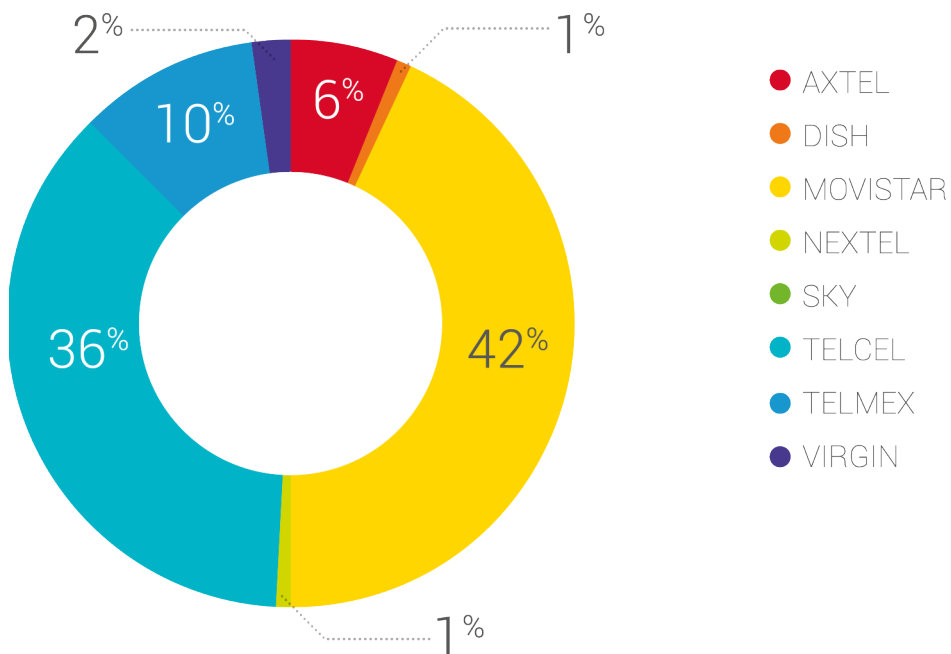
Cuando analizamos el *share of voice* entre estas compañías (nivel de participación de un actor: marca, empresa, individuo, etc. en un canal determinado), comprobamos que, efectivamente, las marcas que dominan la conversación online son Telcel (36 %) y Telmex (26 %). La conversación gira en torno a unas pocas marcas, y si añadimos la participación de Movistar (20 %), que ha conseguido irrumpir con éxito en el mercado mexicano, vemos que solo tres marcas conforman prácticamente el total de la conversación (suman el 82 %).

El panorama es muy similar en Twitter, donde estas tres mismas compañías vuelven a ser las protagonistas. Sin embargo, en Facebook las cosas cambian y es Movistar quien lidera la conversación (39 %), seguida de Telcel (34 %), Telmex (10 %) y Virgin (9 %).*

SHARE OF VOICE EN TWITTER



SHARE OF VOICE EN FACEBOOK

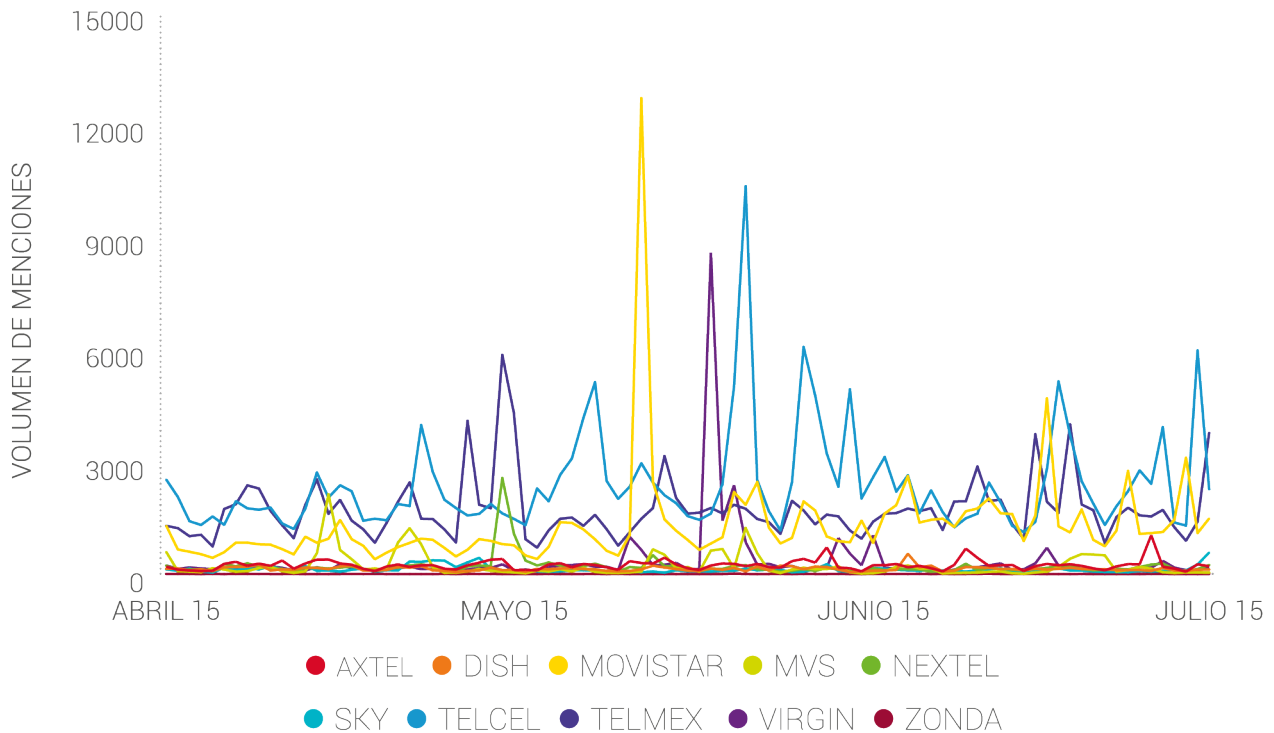


*No hemos incluido menciones de las cuentas de noticias del grupo MVS ya que se utilizan exclusivamente para dar noticias.

Historial de las conversaciones

Si observamos la conversación sobre estas compañías discernimos grandes picos que marcaron la conversación durante los tres meses que fueron monitorizadas.

HISTORIAL DE LA CONVERSACIÓN



Al analizar qué es lo que produjo esos aumentos en la conversación sobre las marcas obtenemos diferentes resultados. No se observa un pico común que significara un aumento en la conversación común para todas las marcas, como podría haber sido un evento sobre telecomunicaciones, una noticia general sobre el sector, etc., sino que cada marca tuvo sus propios temas y sucesos que provocaron determinados incrementos en sus conversaciones.

Si analizamos las marcas una a una podemos establecer qué temas marcaron la conversación los días en los que se produjo un aumento de menciones.

Mientras que la mayoría de las conversaciones que coparon estos picos fueron noticias sobre las compañías, Movistar y Telcel supieron crear campañas lo suficientemente exitosas como para que marcaran los temas principales de conversación sobre la marca. Analizamos algunos ejemplos:

Movistar: Movistar tuvo un papel más activo en el tema que tuvo un mayor impacto entre su audiencia. El punto álgido de su conversación tuvo lugar con **la campaña que realizaron de apoyo a la selección mexicana**.



Movistar sabe qué le gusta a su audiencia y es patrocinador oficial de la selección nacional de fútbol de México. Ha sabido crear **una buena campaña de comunicación** que ha resonado con fuerza en las redes sociales. En este caso fue el hashtag #pasionqueconecta lo más compartido, consiguiendo más de 10 000 tweets en un solo día y casi 15 000 en el período de tres meses.



Jan Carlo Bautista/ @jancarlobg

Janers Voy a dar 10 follows a quien mas use el HT #PasionQueConecta y arroben a @MovistarMX hasta las 10 de la noche ❤️

RETWEETS 942 | FAVORITES 2,985

Telcel: en este caso, basta echar un vistazo a los hashtags más utilizados en la conversación sobre la marca para comprobar el éxito que han tenido sus campañas.

| TOP HASHTAG | TWEETS | RETWEETS | ALL TWEETS | IMPRESSIONS |
|--------------------|--------|----------|------------|-------------|
| #quieroungalaxys6 | 10498 | 86 | 10584 | 13243864 |
| #conmicelularyo | 68 | 9181 | 9249 | 120840218 |
| #amorverdadero | 234 | 5322 | 5556 | 106303655 |
| #oppor5 | 66 | 5292 | 5358 | 22625444 |
| #telcel | 3663 | 1660 | 5323 | 12388611 |
| #telcel4glte | 2830 | 1794 | 4624 | 128963466 |
| #galaxys6 | 2433 | 2063 | 4496 | 40369235 |
| #holatelcel | 546 | 3009 | 3555 | 195936437 |
| #telcelhtchampions | 299 | 3142 | 3441 | 75637603 |
| #lgg4contelcel | 113 | 2816 | 2929 | 11037030 |



Sky: El mayor volumen de menciones de esta marca se corresponde a cuando la gente, alarmada por lo que podría ser el **último día de @BabyFirstTV**, se lanzó a las redes sociales a hacer campaña para que no quitaran el canal de su programación. Una muestra de cómo algo externo a las comunicaciones de la marca puede provocar más ruido que lo que la propia marca cuenta.




BabyFirstTV/ @BabyFirstTV
 Ayuda Mexico! HOY puede ser el ÚLTIMO DÍA de @BabyFirstTV en @SKYContigo, favor enviar tweets para que no quiten el canal #KeepBabyFirst

RETWEETS 244 | FAVORITES 175

Virgin: Trabajar con influencers puede resultar muy beneficioso. Un solo tweet de Mario Bautista logró casi 5000 retweets y más de 10 000 favoritos para la marca. Si quieres saber más sobre cómo encontrar a las personas más influenciadoras para tu marca puedes descargar **nuestra guía gratuita sobre marketing de influencia**.

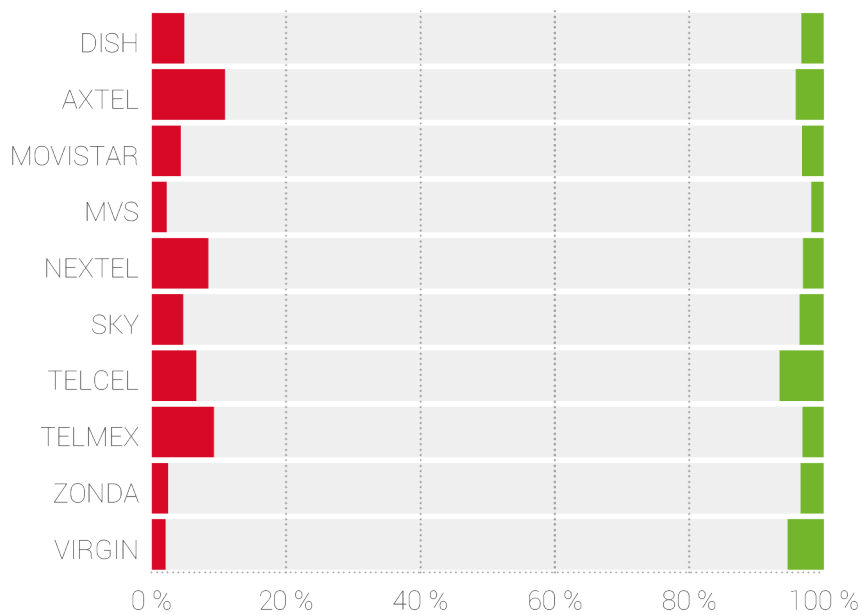
Mario Bautista/ @mariobautista_
 Oigan yo se que están saliendo de la escuela pero me ayudan a hacer TT el HT #VirginMobileMx para mis amigos de @virginmobilemx 🔥
 Gracias 🙌❤️

RETWEETS 4,993 | FAVORITES 10,826

Sentimiento de la conversación

En todos los sectores, pero especialmente en los que el servicio al cliente juega un papel fundamental, es muy importante comprobar el sentimiento de la conversación sobre las marcas. En este sector hay un promedio de un 6,6 % de menciones negativas.

SENTIMIENTO POR MARCA



Cuando miramos qué es lo que provoca ese tono negativo podemos comprobar que la mayoría de las menciones hablan sobre el servicio al cliente. Este es el gran reto al que se enfrenta este sector: mejorar este servicio, y las redes sociales son la plataforma adecuada para lograrlo.

Las menciones negativas hablan sobre todo sobre el mal servicio al cliente, la seguridad de los datos y la conectividad (Internet, 4G, etc.), todas ellas áreas de mejora para las empresas. Las compañías con un mayor porcentaje de este tipo de menciones son Nextel, Axtel y Telmex.

pésima atención peor servicio servicio al cliente
 servicio de internet **pésimo servicio** señal 4G
 mal servicio 4G de Telcel señal de Telcel
 problemas atención a clientes

Solo hay que echar un vistazo a los emoticonos más usados cuando se habla de estas marcas en Twitter, ¿quién gana?

EMOTICONOS MÁS UTILIZADOS

| INSIGHT | LABEL | TWEETS | RETWEETS | ALL TWEETS | IMPRESSIONS |
|---------|-------------|--------|----------|------------|-------------|
| :(| Sad face | 1744 | 3785 | 5529 | 86845436 |
| :) | Smiley face | 2193 | 802 | 2995 | 146806358 |

Aunque el número de emoticonos sonrientes también es elevado, no suele indicar un sentimiento positivo hacia la marca. Es más un modo de dar las gracias.



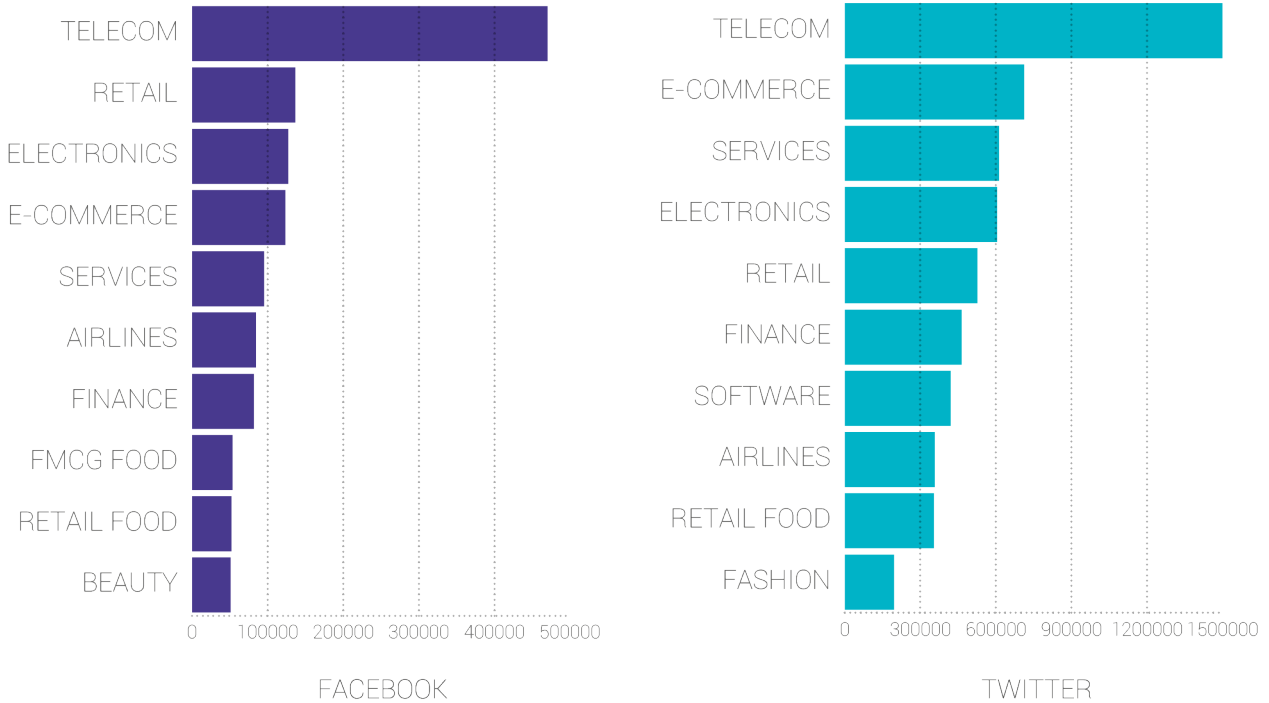

Ricardo/ @richy_belpa
 @MovistarMX Quiero comprar un Motorola Moto E (1ra generación), y quiero saber cuál es su costo con ustedes, por favor!! :)




Oscar Isreal/ @mayacuellar1
 Hola @Telcel me podrían decir que incluye el plan de renta de 199\$ x mes y que equipos incluye por favor :)

El sector de las telecomunicaciones es el que más interacciones relacionadas con el servicio al cliente recibe en las redes sociales, pero solo el 60% de las marcas sobre las que hemos basado este informe cuentan con una cuenta en Twitter exclusiva para este fin.

DEMANDA DE SERVICIO AL CLIENTE POR SECTOR



*Socially Devoted Quarterly Results Q2 15 - SocialBakers

Las redes sociales son el escenario propicio para cuidar y hacer crecer la relación entre marcas o empresas y consumidores, y fomentar la creación de comunidades online. Los clientes quieren cada vez más, buscan respuestas y ser escuchados, y las marcas pueden ofrecer atención personalizada y en tiempo real.

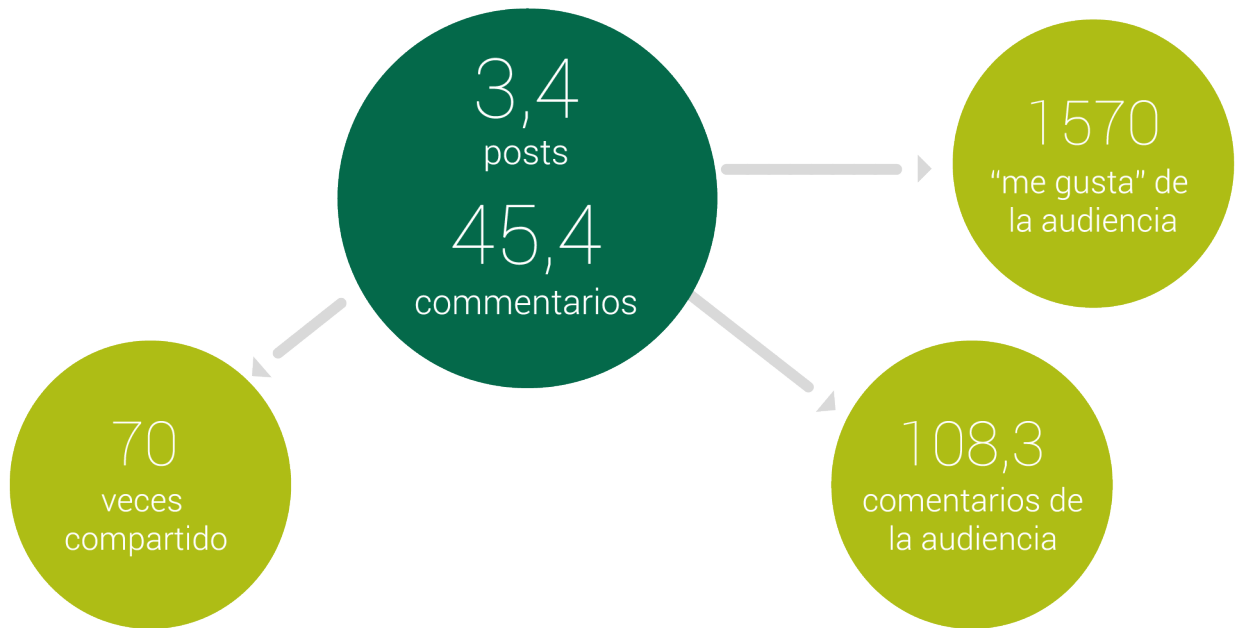
Contar con cuentas específicas de servicio al cliente facilita una buena gestión por parte de las empresas, ya que permite establecer KPIs específicos para las mismas, como cuota de respuesta o tiempo de respuesta. Además es una manera de mantener las preguntas relacionadas con soporte separadas de otro tipo de consultas, y así los equipos de servicio al cliente y marketing se pueden centrar en sus tareas específicas.

| | | |
|--|---|--|
|  <p>Telcel/ @telcel Cuenta oficial en Twitter de Telcel. Horario de atención a Clientes de 9:00am. a 9:00pm.</p> |  <p>Servicio Telcel/ @ServicioTelcel Twitter oficial de Servicio Telcel, en el cual te brindamos asesoría, ayuda y soporte con tu Telcel.</p> |  <p>Círculo Azul Telcel/ @circulo_azul Bienvenido a la cuenta oficial en Twitter de Círculo Azul, el programa de recompensas por ser cliente Telcel.</p> |
|--|---|--|

Facebook

Las compañías de telecomunicaciones con las que hemos realizado este estudio, a fecha de 30 de junio de 2015, cuentan con un promedio de alrededor de 846 930 "me gusta" en Facebook.

PROMEDIO DE LA ACTIVIDAD DIARIA EN FACEBOOK

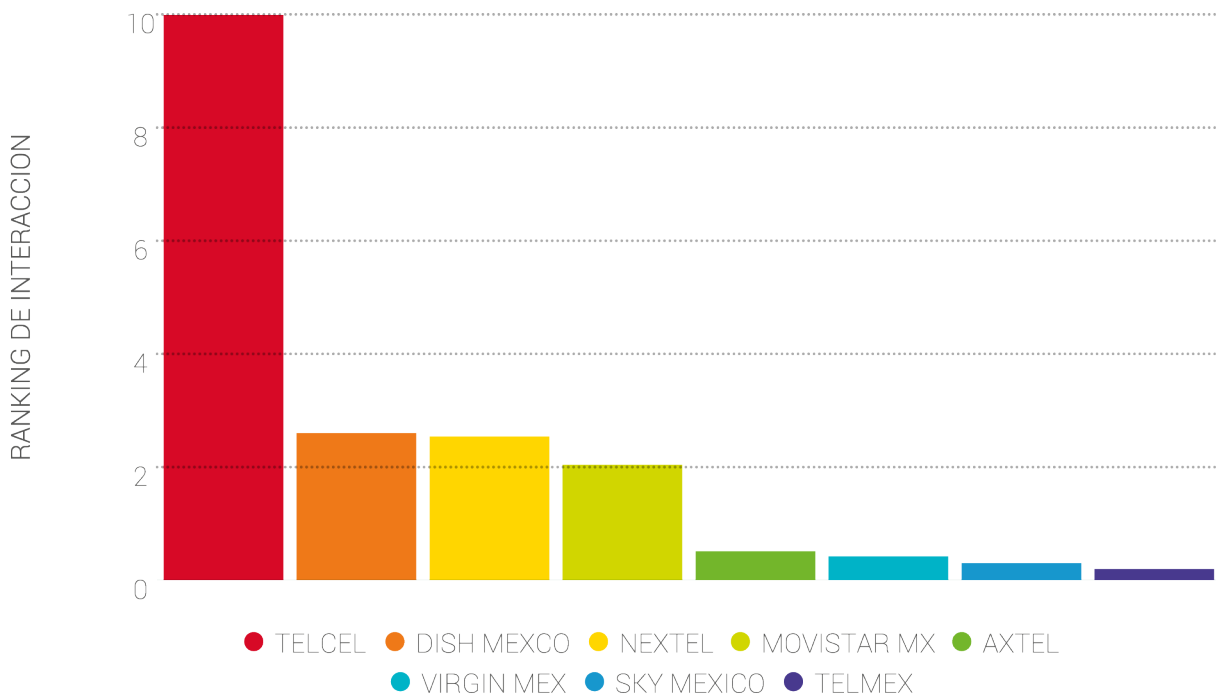


Por cada post o comentario publicado se obtiene una media de aproximadamente 32 "me gusta"; 2,21 comentarios y se comparte 1,43 veces.

Si comparamos el sector de las telecomunicaciones con el sector financiero, sobre el que hicimos nuestro último informe, podemos comprobar que la media de publicaciones diarias del sector de las telecomunicaciones en Facebook es casi el triple. No solo eso, la media de los comentarios que realizan los autores, es decir, las compañías, al día es de 45 (telecomunicaciones) frente a 4,8 (bancos).

Haciendo una sencilla operación hemos calculado el nivel de *engagement* o interacción de las audiencias con las marcas en sus páginas de Facebook.

INTERACCIÓN CON LAS MARCAS EN FACEBOOK



Telcel es el autor más activo en Facebook, y es a la vez quien más interacción recibe de su audiencia, lo que le coloca el primero de la lista. Probablemente esto contribuye a que sea la marca con un mayor porcentaje de menciones positivas. Como mencionábamos antes, mejorar el sentimiento hacia una marca es una manera de monetizar las redes sociales.

No sucede lo mismo con otras marcas como Sky México, que a pesar de ser la segunda compañía que más publica en Facebook (unos cinco posts al día), no logra que su audiencia interactúe tanto con ellos (compartiendo su contenido, respondiendo o marcando "me gusta"), lo que les sitúa en el séptimo lugar. Sucede algo parecido con Axtel, a pesar de ser los terceros en cuanto a cantidad de posts publicados, se alzan con un quinto lugar en el ranking de *engagement*.

En el caso contrario tenemos a Nextel, que publican una media de 2,5 posts al día en Facebook y obtienen un tasa de interacción muy alta, lo que sugiere que su contenido tiene un mayor tirón entre su audiencia.

Como mencionamos anteriormente, Movistar México es la marca de la que más se habla en Facebook, y si fuera más activa publicando, conseguiría obtener una aún mayor tasa de interacción con su audiencia.

Twitter

Las compañías con las que hemos realizado este estudio, a fecha de 30 de junio de 2015, cuentan con un promedio de alrededor de 144 962 seguidores en Twitter.

PROMEDIO DE LA ACTIVIDAD DIARIA EN TWITTER

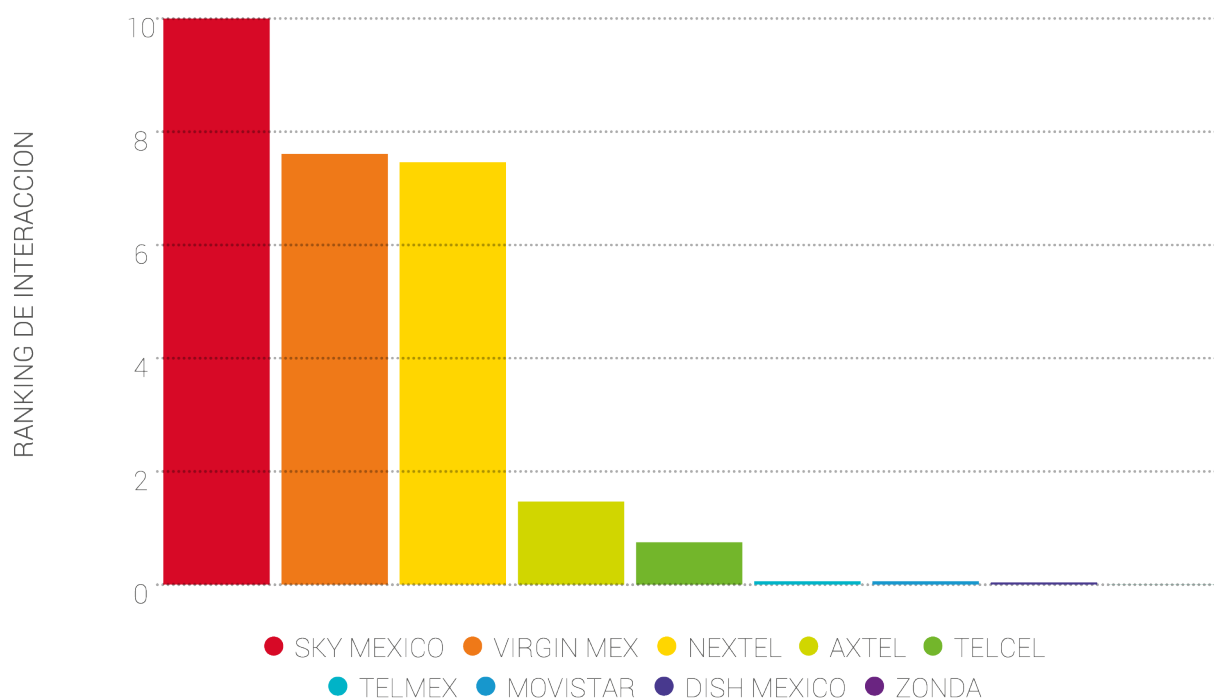


De promedio, estas empresas reciben aproximadamente 1,8 retweets y 2,27 respuestas por cada tweet que publican.

El dato preocupante es que **solo responden a uno de cada 19 tweets en los que se les menciona directamente**. Este es uno de los motivos que contribuyen al descontento general con el servicio al cliente.

Es importante echar un vistazo al nivel de interacción de las marcas en Twitter para descubrir cuáles de ellas responden e interactúan más con sus clientes.

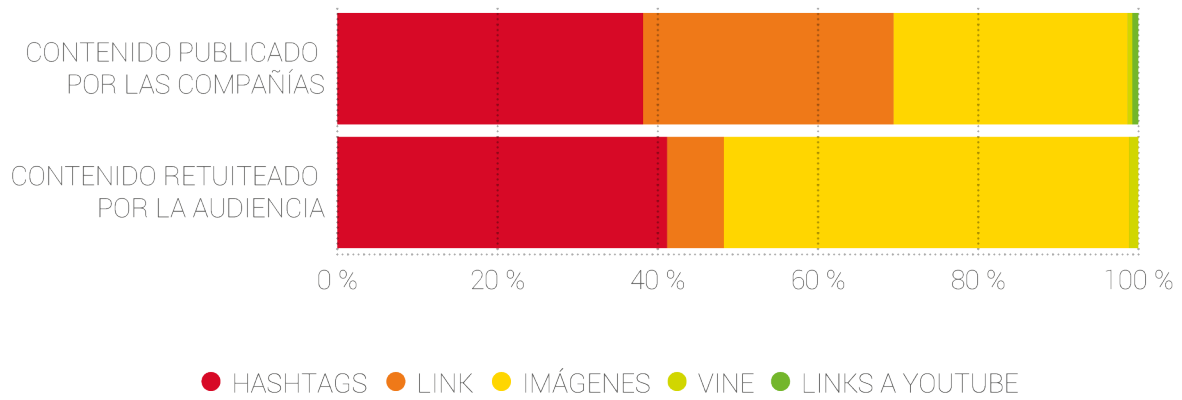
INTERACCIÓN CON LAS MARCAS EN TWITTER



Es Sky México quien obtiene la mejor puntuación. Esta marca tiene una curiosa estrategia en Twitter, no publica contenido propio, solo retuitea de sus otras cuentas, sin embargo es muy activa dando respuesta a las dudas y preguntas de sus clientes, lo que les alza al primer puesto de esta lista.

En cuanto al tipo de contenido que comparten, casi el 40 % de los tweets que publican contienen un hashtag, aunque existen diferencias entre los autores: Skycontigo los utiliza en casi el 75 % de sus publicaciones, mientras que Virgin Mobile solo en un 8,7 % de ellas.

CONTENIDO COMPARTIDO



Su audiencia sin embargo se decanta por los tweets con imágenes a la hora de retuitear el contenido de estas marcas.

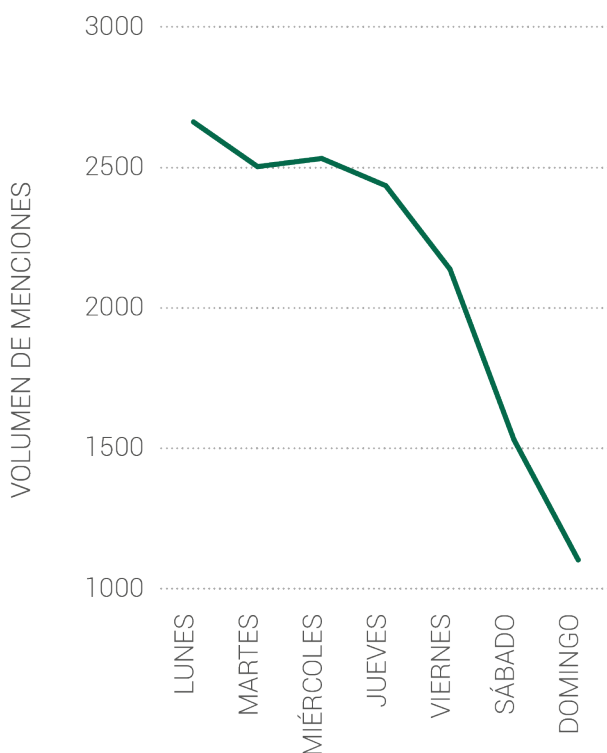
**La cuenta de Twitter de Sky México no consigue ningún retweet porque no genera contenido propio, se limita a retuitear contenido de sus otros canales en Twitter.*

Acompaña los tweets de una foto para tener más posibilidades de que se comparta tu contenido

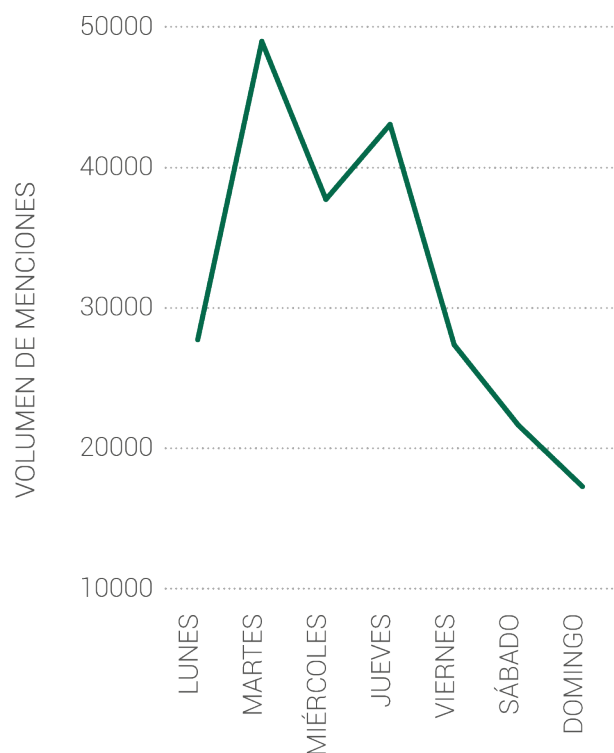
Cuándo se publica en Twitter

Con los gráficos "día de la semana" de Brandwatch podemos ver qué días de la semana la audiencia está más activa. El apogeo de la conversación tiene lugar entre el martes y el jueves, pero aunque la conversación decae el sábado y el domingo, hay casi 40 000 menciones de media los fines de semana.

CUÁNDO ESTÁ ACTIVO EL SECTOR



CUÁNDO ESTÁ ACTIVA LA AUDIENCIA



Sin embargo, y como en muchos otros sectores, **el servicio al cliente de las marcas en las redes sociales se limita al horario laboral entre semana**, de lunes a viernes, de 9 de la mañana a 6 de la tarde (8 como máximo). La mayoría de esas casi 40 000 menciones se están quedando sin ningún tipo de respuesta. Aunque se responda el lunes, la respuesta llega tarde.

Al menos un 80 % de los clientes que envían una solicitud a una marca por medio de las redes sociales esperan recibir la respuesta el mismo día. Cerca de la mitad espera que la marca responda en dos horas, y **un 30 % de los usuarios de Twitter y un 25 % de los de Facebook esperan respuesta en menos de 30 minutos**.

Las emergencias y problemas no entienden de horarios y si de verdad queremos cumplir con un buen servicio al cliente debemos ofrecer ayuda 24/7 y monitorizar la conversación para encontrar las menciones y reducir el tiempo de respuesta al máximo.

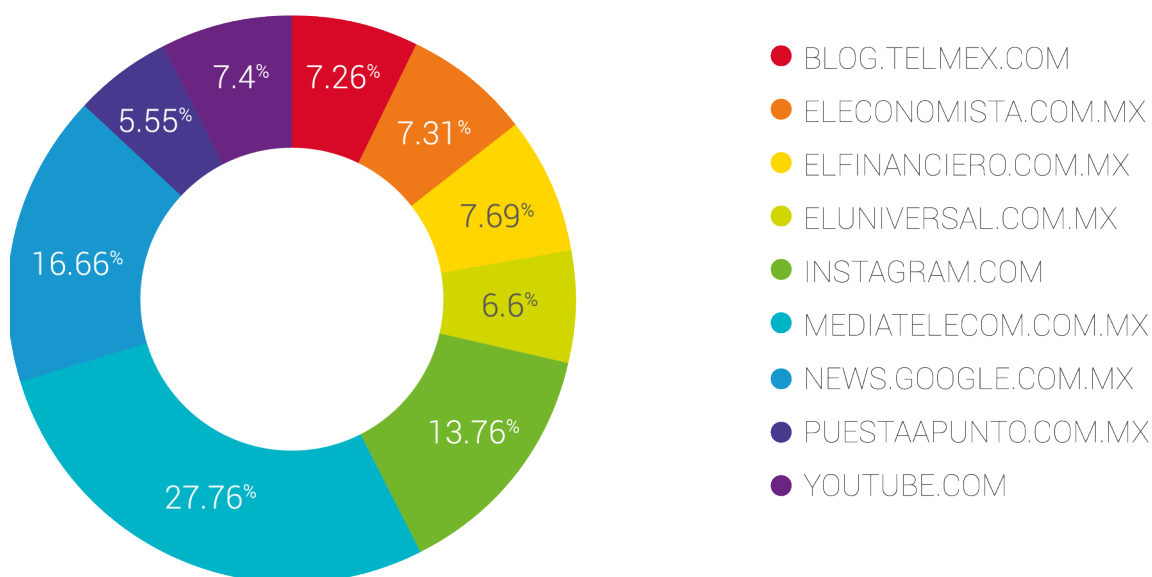
¿Dónde tienen lugar las conversaciones?

La mayoría de las menciones que hemos recogido vienen de Facebook y Twitter, pero hemos querido comprobar qué otras redes sociales se están utilizando para hablar de las marcas. Si excluimos Twitter y Facebook para ver con más claridad en qué otros sitios tiene lugar la conversación online, vemos que hay un gran porcentaje de menciones en **Instagram y YouTube**.

Muchas de las marcas ya cuentan con su propio canal de YouTube donde dan a conocer sus ofertas, llevan a cabo campañas, ofrecen tutoriales, promocionan eventos, etc. Sin embargo, solo tres de las marcas que hemos investigado cuentan con una cuenta activa en Instagram. Un próximo paso en la estrategia en redes sociales puede ser compartir todo este contenido que las marcas y los usuarios generan, también en Instagram.

Cada red social tiene su audiencia particular y el reto es dar con la fórmula adecuada para compartir nuestro contenido de una manera atractiva en esta red. Crear contenido exclusivo de esta plataforma y crear concursos, etc. es otra manera de atraer a los usuarios de Instagram y conectarlos más a nuestra marca.

PRINCIPALES SITIOS WEB EN LOS QUE SE HABLA DE ESTAS MARCAS EXCLUYENDO FACEBOOK Y TWITTER

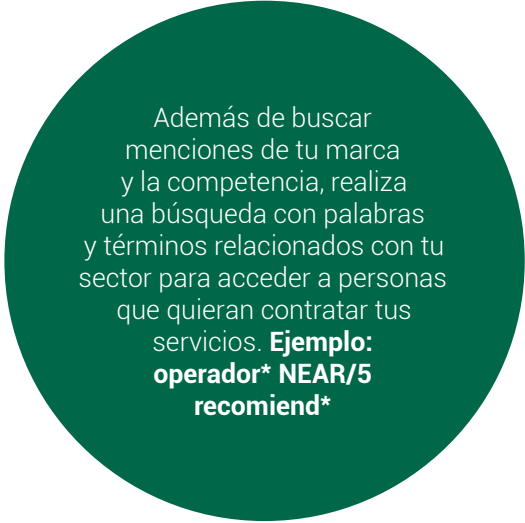


También son importantes para este sector todas las menciones que tienen lugar en foros y blogs, ya que es allí donde la gente comenta y pregunta sobre los diferentes operadores, hace reseñas sobre productos o servicios, etc. De hecho, **los foros son el primer lugar de consulta para muchos usuarios a la hora de adquirir nuevos productos**.

Durante el período de tres meses que hemos monitorizado (abril-junio 2015) hemos recogido casi 1300 menciones a las diferentes marcas en foros y casi 3000 en blogs.

Con búsquedas más amplias que recojan palabras relacionadas no solo con tu marca sino más generales sobre el sector, tendrás acceso a recomendaciones, preguntas, críticas, etc. de miles de usuarios. Monitorizando este tipo de conversaciones puedes acceder a personas buscando consejo sobre qué operador contratar, qué plan les conviene más, o qué compañía ofrece mejor cobertura en su zona. Imagina acceder a esas conversaciones y poder aconsejarles, resolver sus dudas y presentarles tus servicios.

También es importante monitorizar los sitios de noticias, donde se recogen muchas menciones de estas marcas. Los principales sitios web que hemos identificado son El Economista, Mediatelecom, noticias de Google, El Universal, etc. Aunque estas menciones no ofrecen la posibilidad de interactuar con el público, monitorizarlas nos ayuda a estar atentos a cualquier noticia que afecte a nuestra marca o al sector, y a cuidar la reputación. Para los equipos de Relaciones Públicas es vital hacer un seguimiento de los medios y cuidar las relaciones con los mismos.



Además de buscar menciones de tu marca y la competencia, realiza una búsqueda con palabras y términos relacionados con tu sector para acceder a personas que quieran contratar tus servicios. **Ejemplo: operador* NEAR/5 recomiend***

5. Conclusiones

¿En qué redes sociales está activo este sector? - Las principales redes sociales que utilizan estas marcas son Facebook, Twitter y YouTube. Casi todas ellas cuentan con varios perfiles en cada red social para usos diferentes: ayuda al cliente, prensa, fundación, etc., lo que facilita una mejor gestión de las mismas.

Share of voice - A pesar de los esfuerzos por abrir este sector a la competencia aún se nota la hegemonía de Telcel y Telmex, protagonistas de la conversación sobre el sector. Sin embargo, también se observa la entrada con fuerza de nuevos actores como Movistar México, quien obtiene el mayor *share of voice* en Facebook (42 %).

Historial de las conversaciones - Solo Movistar y Telcel supieron crear campañas lo suficientemente exitosas y participativas como para que marcaran los temas principales de conversación sobre la marca. Con ello no solo obtienen una mayor visibilidad y cumplen con sus objetivos, sino que la conversación toma un sentimiento más positivo.

Sentimiento de la conversación - La mayoría de las menciones con tono negativo hablan sobre el servicio al cliente. Este es el gran reto al que se enfrenta este sector: mejorar este servicio, y las redes sociales son la plataforma adecuada para lograrlo. Una herramienta de *social intelligence* te ayudará a gestionar las quejas y consultas y te permitirá agilizar el flujo de trabajo entre diferentes departamentos.

Facebook - Movistar México es la marca con un mayor *share of voice* en Facebook. Sin embargo, Telcel es el autor más activo, y es a la vez quien más interacción recibe de su audiencia, lo que contribuye a que sea la marca con un mayor porcentaje de menciones positivas. Como veíamos anteriormente, mejorar el sentimiento hacia una marca es una manera de monetizar las redes sociales. Si Movistar México publicara con más frecuencia, tendría opciones para convertirse en la marca con más *engagement*.

Twitter - El dato preocupante de esta red es que las marcas solo responden a uno de cada 19 tweets en los que se las menciona directamente. Este es uno de los motivos que contribuyen al descontento general con el servicio al cliente.

Cuándo se publica en Twitter - El servicio al cliente de estas marcas en las redes sociales se limita al horario laboral: de lunes a viernes, de 9 de la mañana a 6 de la tarde (8 como máximo). Sin embargo, la audiencia también está activa los fines de semana y hay casi 40 0000 menciones que se están quedando sin ningún tipo de respuesta. Aunque se responda el lunes, la respuesta llega tarde.

¿Dónde tienen lugar las conversaciones? - Solo tres de las marcas que hemos investigado cuentan con una cuenta activa en Instagram, aunque es una de las redes favoritas de los usuarios. Un próximo paso en la estrategia en redes sociales puede ser compartir todo este contenido que las marcas y los usuarios generan, también en Instagram.

6. Usos de las redes sociales para las empresas

Implementando la tecnología adecuada

Medición de campañas

Averigua el volumen, sentimiento, temas y palabras clave de cualquier campaña

Gestión de la comunidad

Comprende y cuida tu comunidad online

Análisis de la competencia (benchmarking)

Sigue y compara el rendimiento online de tus competidores

Servicio al cliente

Da seguimiento, categoriza, clasifica y responde apropiadamente a grandes volúmenes de quejas o problemas

Marketing de influencia

Identifica y establece relaciones con influenciadores en ámbitos online específicos

Generación de leads

Descubre clientes potenciales mediante búsquedas amplias en la red

Estudio de mercado

Analiza determinadas conversaciones para dar respuesta a las dudas sobre el mercado

Seguimiento de medios

Mide el desempeño de los esfuerzos en RR.PP.

Desarrollo de producto

Utiliza una audiencia masiva para descubrir y probar nuevas ideas sobre el producto

Gestión de la reputación y crisis

Alerta inmediatamente a los equipos relevantes cuando hay picos en determinadas conversaciones online

7. Gracias / Contacto

Gracias

Esperamos que este informe haya aportado datos interesantes sobre el estado de las redes sociales y el sector de las telecomunicaciones en México. No dudes en contactar con nosotros si tienes cualquier duda sobre cómo las compañías que operan en este sector pueden utilizar la monitorización y análisis de las redes sociales para conseguir una mayor inteligencia competitiva.

Acerca de Brandwatch

Brandwatch es una de las plataformas de monitorización y análisis de redes sociales líderes a nivel mundial. Su tecnología recopila millones de conversaciones online a diario y ofrece a los clientes las herramientas para analizarlas, haciendo posible que las marcas y las agencias tomen decisiones comerciales más inteligentes basadas en los datos recogidos.

La empresa ha sido galardonada por su tecnología y su reconocida cultura corporativa y recibe regularmente premios por su impresionante crecimiento. Más de 900 marcas y agencias utilizan Brandwatch, incluyendo organizaciones como Dell, PepsiCo, Whirlpool, Kellogg's y British Airways.

Para realizar este informe hemos usado Brandwatch Analytics en nuestros ejemplos.

Puedes encontrar más información y pedir una demo en brandwatch.com/es/demo



Contacto/

Email contacto@brandwatch.com

Web brandwatch.com/es

Twitter [@brandwatchES](https://twitter.com/brandwatchES)

Teléfono

Reino Unido +44 (0)1273 234290

EE UU +1 212 229 2240

Alemania +49 (0)30568 370 040

