

Barómetro Hootsuite

**REPORTE ANUAL SOBRE CÓMO LAS
EMPRESAS LATINOAMERICANAS UTILIZAN
LAS REDES SOCIALES**

Introducción

Cada año más y más personas acceden a la red, de hecho, en la actualidad, hay más de 4 mil millones de usuarios en la red, cifra que equivale a más de la mitad de la población mundial y que se ha incrementado un 53% con respecto al 2017. Concretamente en México, Colombia y Chile los datos se asemejan a la evolución a nivel global. En México, 85 millones de personas están activas en internet, lo que equivale al 65% de la población.

En Colombia, por su parte, 31 millones de personas están activos en internet, cifra que supone un 63% de penetración entre los colombianos. Por último, en Chile, más de 14 millones de ciudadanos están activos en internet, cifra que equivale a un 78% de la población total.

Si analizamos el uso de las redes sociales, en el último año ha aumentado un 11% mundialmente y un 9%, un 11% y un 8% en México, Colombia y Chile respectivamente. Esto nos abre la puerta a un mundo de oportunidades para conectar e interactuar mucho más y de manera más directa con nuestros clientes y potenciales clientes, así como para llevar a cabo actividades de marketing que impulsen nuestra marca y nos coloquen en la mente del consumidor durante el proceso de compra.

Estamos pues ante una nueva era: la era 100% digital, un escenario en el que los hábitos, la conectividad, el uso de dispositivos y los patrones de consumo en línea han hecho que los consumidores obtengan una atribución de poder, creando así una ventaja competitiva con respecto a las empresas. Con la explosión de los datos y el acceso universal a la información, las empresas han terminado adoptando la digitalización y han pasado de comunicarse de forma unidireccional con sus clientes, ganados o potenciales de manera multidireccional. Es decir, la mayor parte de las empresas globales se están aprovechando ya de las numerosas facetas que nos ofrecen las redes sociales. Por ejemplo, estas nos permiten averiguar con antelación el comportamiento que tienen nuestros consumidores en las diferentes plataformas o llegar a diferentes públicos segmentados que nosotros mismos hemos definido para que nuestro contenido o nuestras campañas tengan un mayor impacto entre nuestra audiencia objetiva.

Sin embargo, aunque el uso de las redes sociales haya madurado entre muchas empresas, la cuestión de cómo entender y medir el valor de estas todavía persiste. Las redes sociales ya no se ven exclusivamente como un vehículo para lanzar campañas atractivas o para la difusión de marca; estas resultan indispensables para el marketing digital y de contenidos, pero también están empezando a afectar otras áreas empresariales como la experiencia del cliente, la productividad, la reducción de riesgos y la innovación. El siguiente estudio, basado en las respuestas de más de 11.000 encuestados y alrededor de unas 9000 organizaciones, analiza el uso y el valor comercial del ámbito digital en las empresas españolas y ofrece una panorámica única con estadísticas que nos explican porqué las redes se han convertido en el pilar de la transformación digital en Latinoamérica y, concretamente, en México, Colombia y Chile.

Contenido

Sección 1: Las empresas latinoamericanas reconocen la importancia de las redes sociales	5
1.1 El uso de las redes sociales es	5
1.2 Gestión interna con equipos reducidos	5
1.3 Pocos perfiles, pero con perspectivas de crecimiento	5
1.4 Las principales redes sociales por sector	5
1.5 Cada vez más peso en los resultados empresariales	5
1.6 Análisis de las redes sociales en 2018	5
 Sección 2: Lo que esperan las empresas latinoamericanas de las redes sociales	 13
2.1 Principales objetivos de las estrategias social para las empresas en México	5
2.2 Principales objetivos de las estrategias social para las empresas en Colombia	5
2.3 Principales objetivos de las estrategias social para empresas en Chile	5
 Sección 3: Todavía muchos desafíos por delante	 19
3.1 La importancia del ROI y la profesionalización del social media	5
3.2 Cada vez se ponen en marcha más acciones	5
3.3 Los chatbots: un área pendiente	5
3.4 ¿Quién gestiona las redes sociales en las empresas latinoamericanas?	5
 Conclusión	 25
Agradecimientos	27

Las empresas latinoamericanas reconocen la importancia de las redes sociales



1.1 El uso de las redes sociales es fundamental

Parece que el debate sobre el uso de las redes sociales a nivel profesional en las empresas empieza a ser algo del pasado. Ya sea como canal de interacción con los clientes, como ventana a través de la que llegar a clientes potenciales o como mera herramienta reputacional, el social media forma parte del día a día de las compañías mexicanas, colombianas y chilenas. De hecho, el 100% de las que han participado en el barómetro de Hootsuite señalan que utilizan las redes sociales de manera habitual.

A nivel de madurez en el uso de las redes sociales, México, Colombia y Chile se sitúan entre los países mejor posicionados en Latinoamérica. Si bien hasta hace unos años era Estados Unidos quien lideraba el concepto de social maturity, otros países han comenzado a ganarles mucho terreno, entendiendo el valor que aportan las redes en la estrategia de una empresa y poniendo en marcha acciones eficaces, originales y de forma profesional.

1.2 Gestión interna con equipos reducidos

Un gran porcentaje de las empresas mexicanas, colombianas y chilenas siguen contando aún con equipos reducidos (de entre 1 y 3 personas) para gestionar la estrategia en social media. En el caso de México, sucede en el 75% de los casos; cifra que se eleva al 78% en Chile y al 84% en Colombia.

Además, esa gestión se realiza internamente en la mayor parte de las compañías. Sólo un mínimo porcentaje decide externalizarla al 100% con una agencia, siendo Chile el país que más lo hace, aún así sólo representa el 5% de las compañías.

En el gráfico vemos que los porcentajes de gestión interna, ya sea centralizada en un sólo departamento o repartida entre varios, son muy altos en los tres países:

Gestión interna de las redes sociales



1.3 Pocos perfiles, pero con perspectivas de crecimiento

Analizando la cantidad de perfiles sociales que se han incluido en el Barómetro Hootsuite 2018 para Latinoamérica, encontramos que el 87% de las empresas mexicanas tiene entre 1 y 10 perfiles, mientras que un 6% tiene entre 11 y 20.

En el caso de Colombia y Chile, las cifras son similares: una gran mayoría, el 92% en Colombia y el 91% en Chile, cuenta con entre 1 y 10 perfiles. El mismo porcentaje de empresas en ambas regiones, el 4%, tiene entre 11 y 20.

Las perspectivas para los próximos 12 meses son optimistas en los tres países, puesto que casi 9 de cada 10 empresas consideran que el uso del social media se incrementará en sus empresas. Es interesante destacar, además, que casi ninguna considera que el uso vaya a descender.

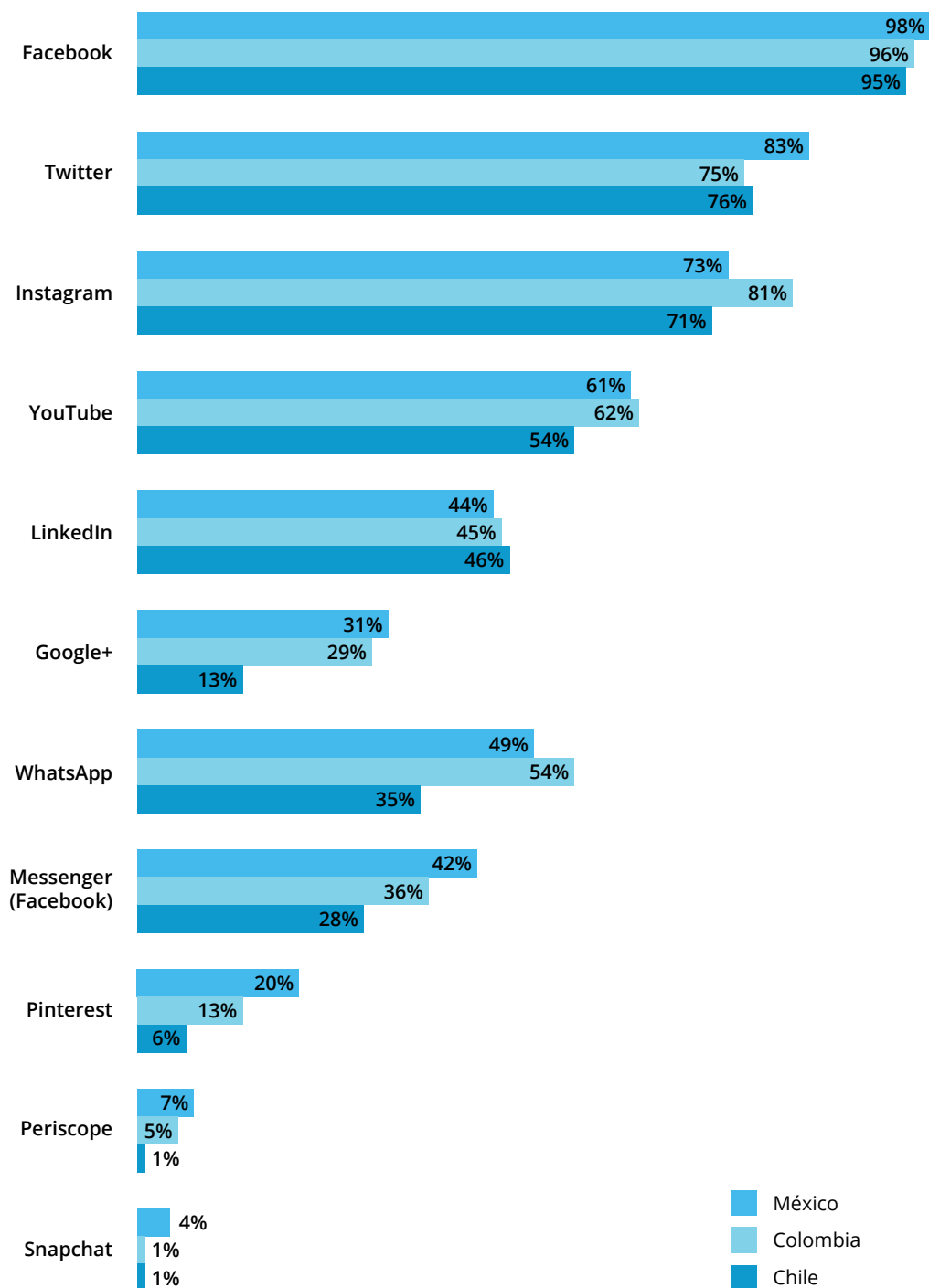
Por tipos de empresa, son las B2C en las tres regiones las que más opinan que aumentará el uso de las redes sociales. El 84% en México, el 95% en Colombia y el 86% en Chile.

Facebook sigue siendo el gran dominante dentro de la estrategia de redes sociales en Latinoamérica, llegando caso al 100% de uso en los tres casos.

Colombia es, con diferencia, el país que más utiliza WhatsApp en su estrategia de redes sociales. Incluso así es un porcentaje bajo con respecto a otras plataformas como Twitter o Instagram, que empieza a tener cada vez más peso, especialmente en Colombia.

Según los informes de We Are Social y Global Index, los usuarios de Internet entre 16 y 64 años prefieren pasar la mayor parte del tiempo en WhatsApp, YouTube, Facebook e Instagram principalmente, algo que deberían tener en cuenta las empresas.

¿Cuáles son las redes sociales preferidas por las empresas latinoamericanas?

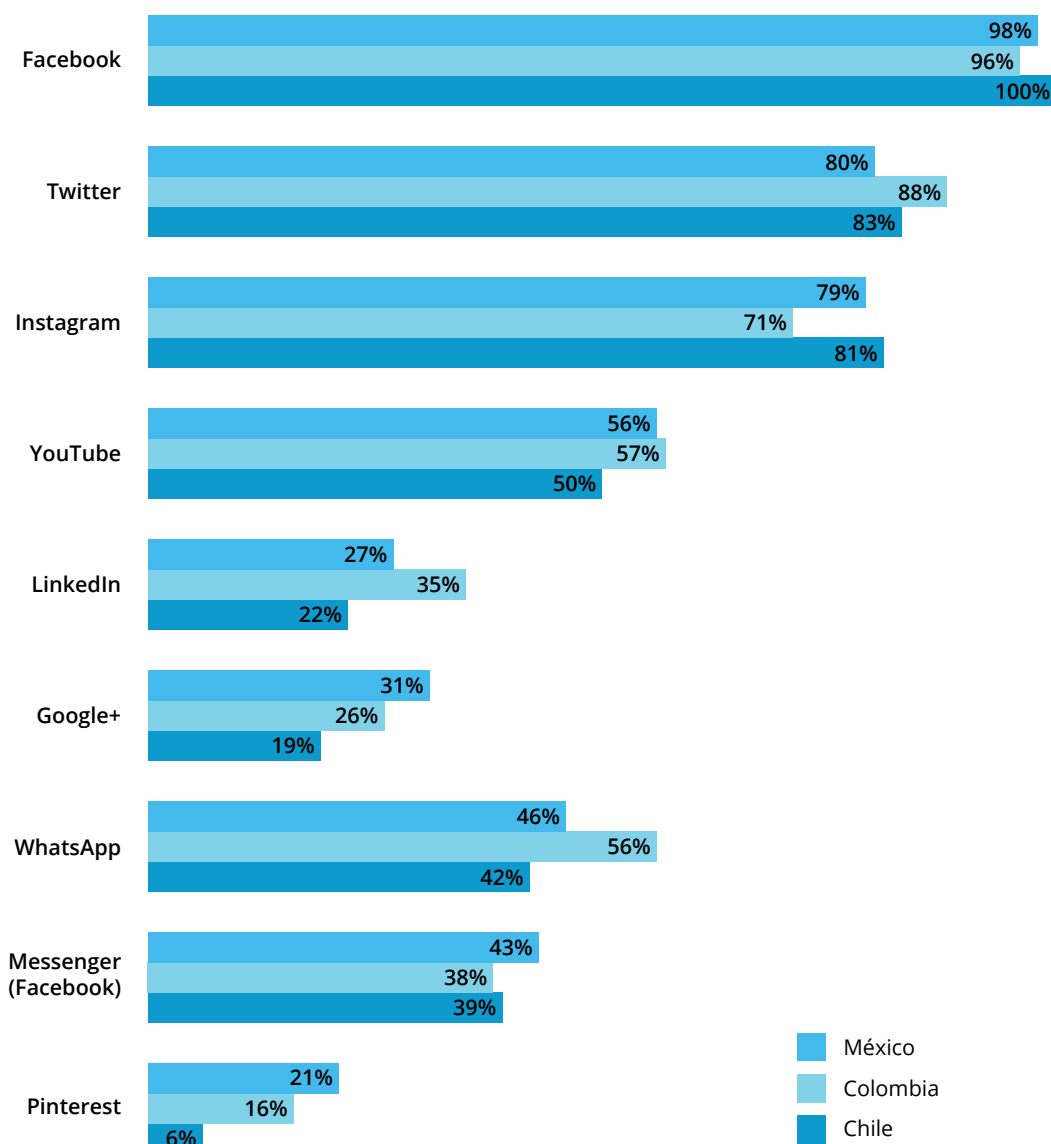


1.4 Principales redes sociales por sector

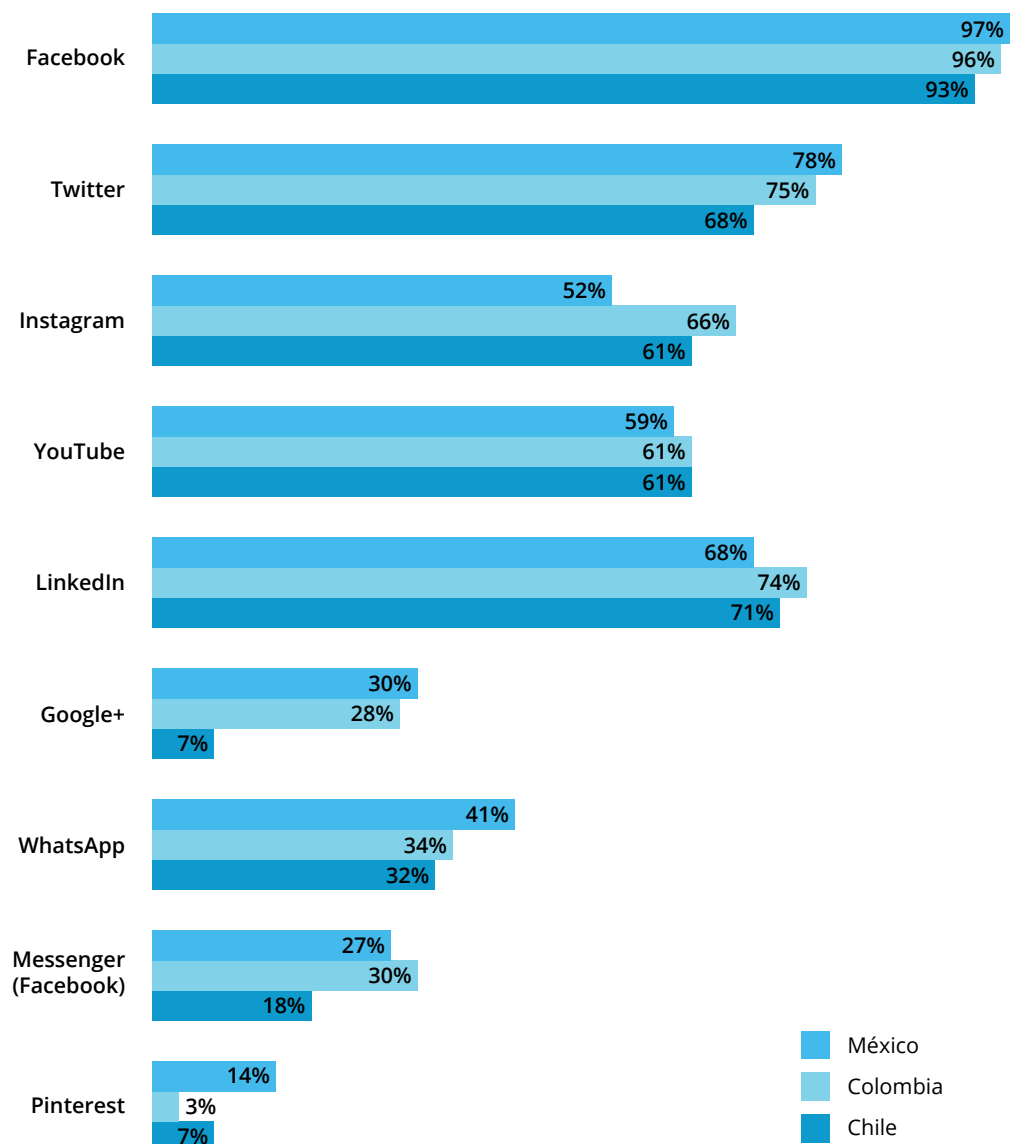
Si nos fijamos en el tipo de cliente para el que operan las compañías, apreciamos diferencias en el uso de las redes sociales también. Por ejemplo, LinkedIn tiene mucho más peso en las empresas B2B que en las B2C, aunque vemos que Facebook es la plataforma líder en todos los casos.

La comparativa por países muestra que los porcentajes son muy similares. Queda de la siguiente manera:

B2C



B2B



1.5 Cada vez más peso en los resultados empresariales

77%

de las empresas colombianas y chilenas afirma que el uso de las redes sociales ha incrementado en el último año.

Es importante que las compañías analicen bien tanto la inversión en social media como el retorno de inversión de la misma, ya que es la única manera de evaluar los resultados de una manera objetiva. De esta forma sabrán en qué tienen que mejorar y cómo obtener el máximo provecho de sus redes sociales.

En México, el 80% de las empresas considera que la importancia de las redes sociales en su compañía se ha incrementado en el último año. Las cifras para Colombia y Chile son similares en este sentido: el 77% de las compañías, tanto colombianas como chilenas, afirma que se ha incrementado el uso de las redes sociales en el último año. Teniendo esto en cuenta, un dato importante es que sólo la mitad (incluso menos en Chile, con un 46%) cree que su empresa saca partido de la información recogida a través de las redes.

Sobre si estas son importantes para que la empresa sea competitiva, el 84% en México opina que sí. Al igual que el 83% en Chile y el 82% en Colombia. Pero, ¿son tan importantes como para llegar a contribuir a los resultados económicos de la compañía? El 62% de las mexicanas y las colombianas cree que sí lo harán y que irá en aumento. Sin embargo este porcentaje desciende al 56% en el caso de las chilenas. Profundizando en esto, en el caso de México y Colombia, 6 de cada 10 creen que pueden atribuir de forma cuantificable a los objetivos de negocio la actividad en redes sociales. En Chile, la cifra desciende un poco, ya que allí son 5 de cada 10.

Y parece que, por fin, el uso de las redes sociales empieza a extenderse a otros departamentos diferentes al de marketing. Así lo confirman para las tres regiones prácticamente la mitad de los participantes en el Barómetro. La cifra más baja la registra Colombia, con un 42%, donde, además, el 35% de los encuestados no está de acuerdo con esta afirmación.

Con respecto a la inversión que realizan en contenidos sociales y el correspondiente valor de las conversiones, parece que aún queda trabajo por hacer. Chile (54%) es donde menos parecen conocerse estos puntos; le sigue Colombia (56%), con México en primer lugar (57%).



35%

de las empresas colombianas no ve el valor de la expansión del uso de las redes sociales a otros departamentos



62%

de los negocios mexicanos y colombianos cree que las redes sociales contribuyen a los resultados empresariales

1.6 Análisis de las redes sociales en 2018



Facebook

Este año se ha enfocado en desarrollar nuevas iniciativas para que sus usuarios se involucren e interactúen con contenido que no aparece necesariamente en sus secciones de últimas noticias. Además, la red social ha confirmado que su función de 'Grupos' será una gran oportunidad para las empresas, no sólo para incrementar el engagement sino también para resolver dudas relacionadas con productos o servicios y desarrollar así comunidades de clientes que hagan las veces de embajadores.



LinkedIn

Durante este año, LinkedIn está valorando la posibilidad de agregar más funciones para integrar herramientas de CRM con los productos y servicios de Microsoft en la nube, ayudando así a las empresas B2B a conectar la información más relevante o la actividad de determinados usuarios de LinkedIn con sus venta. Asimismo, empezamos a ver funciones ya existentes en otras apps como, por ejemplo, la función de chat similar a la de Hangouts de Google o a la de Messenger de Facebook. También y la opción de geofiltros, parecida a la de Snapchat, para añadirlos a las publicaciones de eventos o conferencias.



YouTube

Su próxima evolución será la retransmisión en directo y el contenido con estilo televisivo. De igual modo, parece cada vez más claro que YouTube empezará a poner más énfasis en los creadores que desarrollen vídeos de de alta calidad.

Los ingresos de Google se incrementaron un 23% durante 2017. Este crecimiento tuvo lugar, principalmente, por la publicidad y los anuncios realizados por las empresas a nivel global y que se visualizan, principalmente, en dispositivos móviles.



Instagram

También en 2018 sigue siendo el lugar perfecto para resaltar nuestros productos. Los usuarios de Instagram prefieren seguir a las marcas en esta red social que en otras como Facebook, donde, normalmente, prefieren ver las actualizaciones de sus amigos y familiares. Además, ahora se puede comprar directamente desde Instagram en vez de ir a una página web determinada, y esto es algo que las marcas deberían empezar a aprovechar. Las empresas tienen la oportunidad ahora de etiquetar hasta 5 productos en sus publicaciones o 20 en un carrusel. La posibilidad de añadir anuncios en las stories se convertirá también en una de las funciones más importantes para las empresas B2C.



Twitter

Continuará empujando con fuerza las funciones de descubrimiento de contenido audiovisual exclusivo, sobre todo, con la función de recomendaciones de vídeos personalizados en la pestaña de Explorar. Asimismo, la red de microblogging seguirá lanzando nuevos formatos y más herramientas relacionadas con el ámbito publicitario. Por ejemplo, las campañas de respuesta directa, las tarjetas de generación de oportunidades de compra para conseguir clientes potenciales o la opción de añadir pequeños anuncios en vídeos, función que, hasta ahora, sólo estaba disponible para las grandes marcas.

Lo que esperan las empresas latinoamericanas de las redes sociales



Aunque analizaremos cada caso país por país, en general podemos concluir que las compañías latinoamericanas ven un aliado en las redes sociales para generar conocimiento de marca, así como para mejorar la reputación de la misma. Las redes también son cada vez más relevantes como canal de atención al cliente.

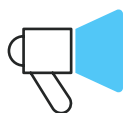
2.1 Principales objetivos de las estrategias social para las empresas en México

En el caso de México, el principal objetivo con diferencia es la generación de conocimiento de marca. Contrasta, al final, que muy pocas compañías dan valor a las redes sociales como herramienta vinculada a la comunicación, ya sea para identificar o gestionar crisis o para mejorar la comunicación interna.

Principales objetivos para las empresas mexicanas



Sobre si tienen éxito o no consiguiendo estos objetivos, los porcentajes están muy repartidos. El objetivo que mejor creen estar llevando a cabo es el de gestionar la reputación. En el lado contrario, el que más tendría que mejorar es el de incrementar las ventas a través de redes sociales.



Reputación de marca

64% tiene como objetivo generar conocimiento de marca.

71% tienen como objetivo gestionar la reputación de la marca.

57% cree que a la hora de identificar y gestionar crisis de comunicación su empresa lo hace bien o muy bien.



Social Business

51% tiene como objetivo crear y gestionar una comunidad comprometida.

60% creen que tienen que mejorar el uso de las redes sociales para incrementar ventas y conversiones.

55% creen que tienen que mejorar el objetivo de obtener insights de clientes y del propio mercado en las redes.

56% admite que tienen que mejorar su estrategia de identificación de oportunidades de compra en las redes.



Servicio al cliente y otros

7 de cada 10 se considera buena o muy buena proporcionando servicios o soporte al cliente.

56% cree que tiene mejorar el uso de las redes como canal reclutamiento y atracción de talento.

52% es optimista sobre su labor en las redes para mejorar la comunicación interna.

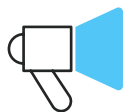
2.2 Principales objetivos de las estrategias social para las empresas en Colombia

Para Colombia, el orden de prioridad coincide prácticamente con el de México, aunque varían ligeramente los porcentajes. ¿Sus principales metas? La generación de reconocimiento de marca es la más importante. Le siguen gestionar la reputación, la atención al cliente y construir una comunidad fiel de usuarios, estas dos últimas con un porcentaje muy parecido.

Principales objetivos para las empresas colombianas



A la hora de medir el nivel de éxito conseguido en cada uno de los objetivos, el mayor triunfo se consigue proporcionando servicios y atención al cliente:

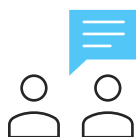


Reputación de marca

64% cree que consiguen bien o muy bien el generar conocimiento de marca.

67% creen que gestionan bien la reputación de su marca.

A la hora de **identificar y manejar crisis de comunicación**, un 64% cree que a la hora de identificar y gestionar crisis de comunicación lo hace bien o muy bien.



Social Business

47% cree que logra el éxito construyendo creando y gestionando una comunidad comprometida.

54% de las empresas colombianas cree que tienen que mejorar su objetivo de incrementar las ventas y las conversiones a través de las redes.

50% considera que tienen que mejorar el objetivo de conseguir insights de clientes y del propio mercado a través de las redes.

A la hora de **identificar posibles oportunidades de compra**, el 52% cree que identifican y atienden bien o muy bien las posibles oportunidades de negocio.



Servicio al cliente y otros

8 de cada 10 considera que son buenas o muy buenas proporcionando servicios o soporte al cliente en redes sociales.

53% cree que tiene mejorar su estrategia de reclutamiento y atracción de talento a través de las redes sociales.

Con respecto a las **redes sociales como herramienta para mejorar la comunicación interna**, 7 de cada 10 cree que hacen buen uso del social media como herramienta para mejorar la comunicación interna.

2.3 Principales objetivos de las estrategias social para las empresas en Chile

Por último, al detenernos en Chile observamos que el orden de los objetivos es muy parecido al de México y Colombia, con pequeñas variaciones en las cifras.

En conjunto, Chile es el país de los tres analizados en el Barómetro que mayor hincapié hace en la meta de generar conocimiento de marca utilizando las redes sociales.

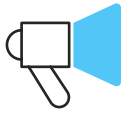
Principales objetivos de las empresas chilenas



“Somos una empresa de seguros y eso significa que estamos al lado de nuestros clientes en momentos clave de su vida: cuando se compra una casa o un coche, cuando se viaja en familia, cuando se jubila...La confianza entre nuestro cliente y la empresa es la clave de nuestra relación, y las redes sociales nos ayudan a demostrárselo, a estar más cerca y a humanizar todo el trabajo que hacemos”.

—**Sonia Mansilla**, External Communications Manager, Strategic Marketing and Comms en **Zurich**

Pero, ¿cómo valoran las compañías chilenas su actuación a la hora de lograr estos objetivos?

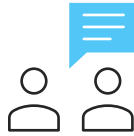


Reputación de marca

61% cree que consiguen bien o muy bien el generar conocimiento de marca.

61% creen que gestiona bien la reputación de la marca.

A la hora de **identificar y manejar crisis de comunicación**, un 64% cree que a la hora de identificar y gestionar crisis de comunicación lo hace bien o muy bien.



Social Business

66% no son tan optimistas en cuanto a este objetivo y cree que debe mejorar la creación y gestión de una comunidad comprometida.

63% cree que tienen que mejorar el objetivo de incrementar las ventas y las conversiones a través de las redes sociales.

Conseguir insights de clientes y del propio mercado: un 63% considera que tienen que mejorar este objetivo.

A la hora de **identificar posibles oportunidades de compra**, casi 5 de cada 10 cree que lo hace bien o muy bien.



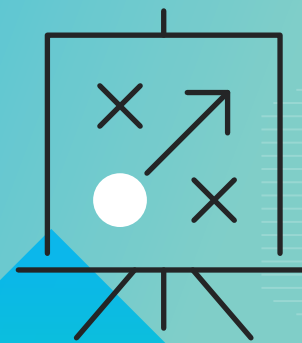
Servicio al cliente y otros

7 de cada 10 considera que son buenas o muy buenas proporcionando servicios o soporte al cliente en redes sociales.

6 de cada 10 cree que tiene mejorar el reclutamiento y atracción de talento a través de las redes sociales.

Con respecto a las **redes sociales como herramienta para mejorar la comunicación interna**, un 56% cree que hacen buen uso del social media como herramienta para mejorar la comunicación interna.

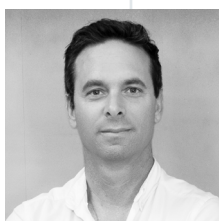
Todavía hay muchos desafíos por delante



La utilización de las redes sociales aplicada al sector profesional, y en concreto a las empresas, está adquiriendo un alto grado de madurez en todo el mundo. Por supuesto también en Latinoamérica y en las regiones de México, Chile y Colombia.

Esto no quiere decir, sin embargo, que sean pocos los retos a los que se enfrentan las empresas. El principal, salvo en Chile, es la falta de presupuesto. Evaluar la efectividad de las acciones llevadas a cabo en la estrategia social es también uno de los retos que figuran en el podio para los tres países.

Cabe destacar que Chile es el país donde menos preocupa el hecho de involucrar a los CEO en la estrategia social, ya que ni siquiera 3 de cada 10 empresas lo consideran un reto.

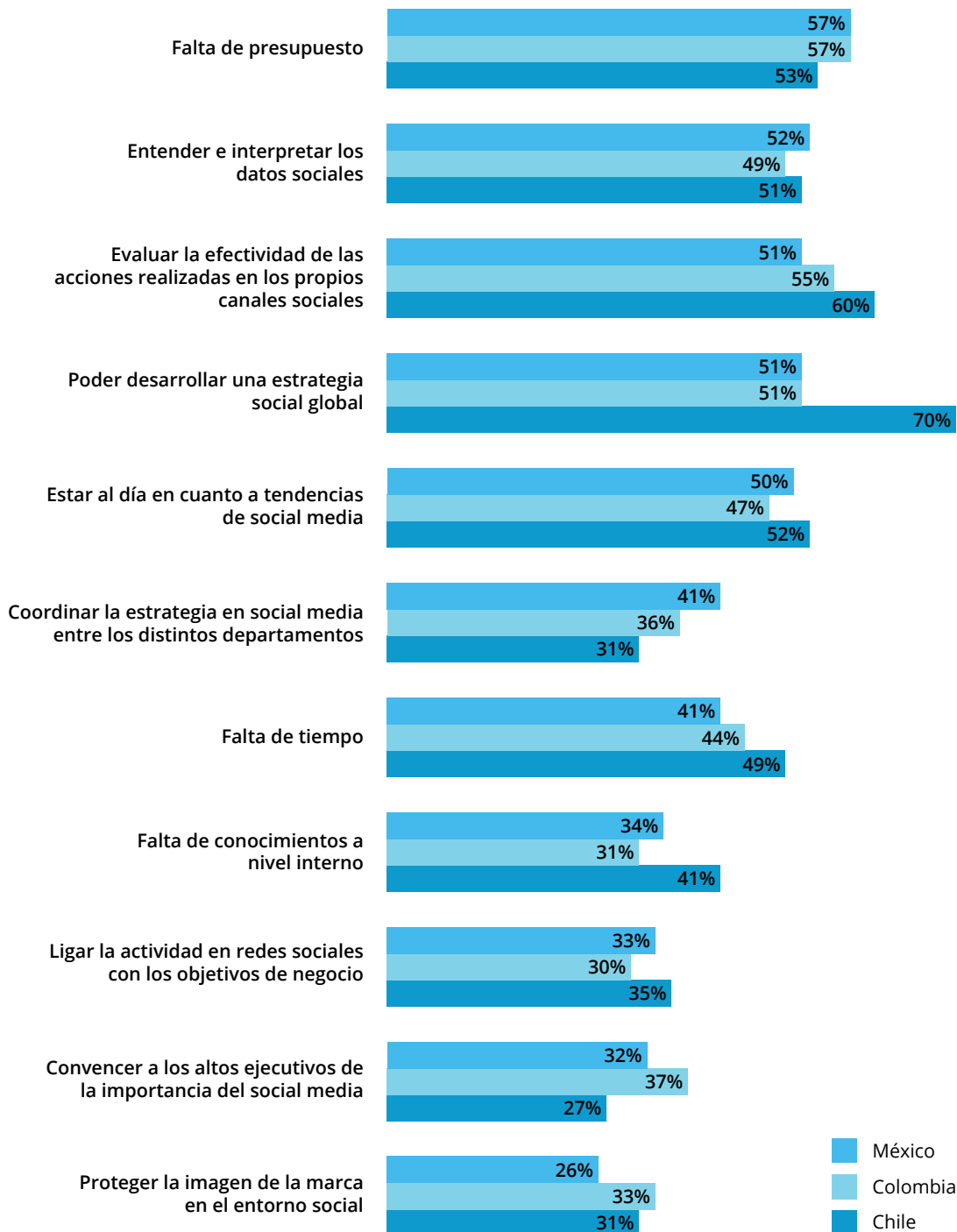


“El principal desafío es lograr tener visibilidad y destacar del resto del contenido de marcas hoteleras y Airbnb, con las que competimos por las mismas audiencias. Otro reto es la organización del ecosistema en el que tenemos 15 marcas y 133 hoteles en diferentes partes del mundo; y por último, el ser relevante con contenido diseñado específicamente para audiencias sociales que cada vez tienen una atención más dispersa y menos tiempo”.

—**Santiago García Solimei**, Global Director of Social Media en **Meliá Hotels International**

Analizando los porcentajes por país encontramos los siguientes datos:

Principales desafíos de las empresas latinoamericanas



En función del cliente al que venden las empresas, B2C o B2B, los tres principales retos son:

México

Principales RRSS en el sector B2C



Principales RRSS en el sector B2B



Colombia

Principales RRSS en el sector B2C



Principales RRSS en el sector B2B



Chile

Principales RRSS en el sector B2C



Principales RRSS en el sector B2B



3.1 La importancia del ROI y de la profesionalización del social media

El retorno de la inversión (ROI) es aún un reto a resolver para todo el sector del social media, aún más en el entorno profesional.

Todavía es difícil de medir porque intervienen muchos factores diferentes, y más si en la estrategia se contemplan, por ejemplo, acciones con influencers, dado que no es sencillo saber hasta qué punto sus publicaciones se convierten en ventas para una marca.

Paradójicamente, y teniendo en cuenta que la falta de presupuesto era una de las principales para las empresas, en México, Colombia y Chile sólo 3 de cada 10 empresas (el mismo porcentaje para las tres regiones) se preocupa de medir el retorno de la inversión en redes sociales.

Una posible solución pasa por profesionalizar los departamentos de social media de las empresas, sin embargo, las compañías latinoamericanas tienen aún mucho que mejorar en este aspecto.

58%
de las empresas
mexicanas, colombianas
y chilenas no miden
todavía el ROI de sus
actividades en las redes
sociales

En México, el 40% de ellas no ofrecen formación en social media a sus empleados. De las que sí ofrecen: el 20% opta por la formación online; el 22% por los cursos presenciales; el 21% recurre al Peer to Peer, es decir a otros compañeros con experiencia que forman a los demás. Finalmente, un 21% opta directamente por acudir a eventos relacionados con social media.

En Colombia las cifras son muy similares, ya que 41% de las empresas no facilita la formación en este campo a sus empleados. De las que sí lo hacen: el 32% elige la formación online; el 19% los cursos presenciales; el 18% Peer to Peer y el 21% eventos relacionados con social media.

Chile es el peor posicionado en el terreno de la formación. Cinco de cada diez empresas en el país no ofrecen formación en social media a sus equipos. De las que deciden hacerlo: el 28% elige la formación online y el 14% los cursos presenciales. Otro 24% apuesta porque sean otros compañeros los que formen, mientras que un 15% acude a eventos relacionados con social media.

Nos quedamos en Chile, donde 8 de cada 10 empresas no cuenta con una política que regule formalmente el uso de las redes sociales por parte de los empleados (el porcentaje más alto de los tres países comparados). De las que sí la tienen, en el 11% es de obligado cumplimiento. En otro 9% no es obligatoria.

El porcentaje desciende ligeramente en Colombia, situándose en el 72%. Allí, el 14% de las compañías que sí regulan el uso del social media entre empleados, a tienen, obligan a cumplir la política, mientras que otro 14% opta por no hacerla obligatoria.

México es la región donde más empresas, el 34%, tienen una política que regula formalmente el uso de las redes sociales de los empleados. De ellas, casi dos de cada diez obligan a su cumplimiento, aunque en 15% de los casos no es obligatoria.

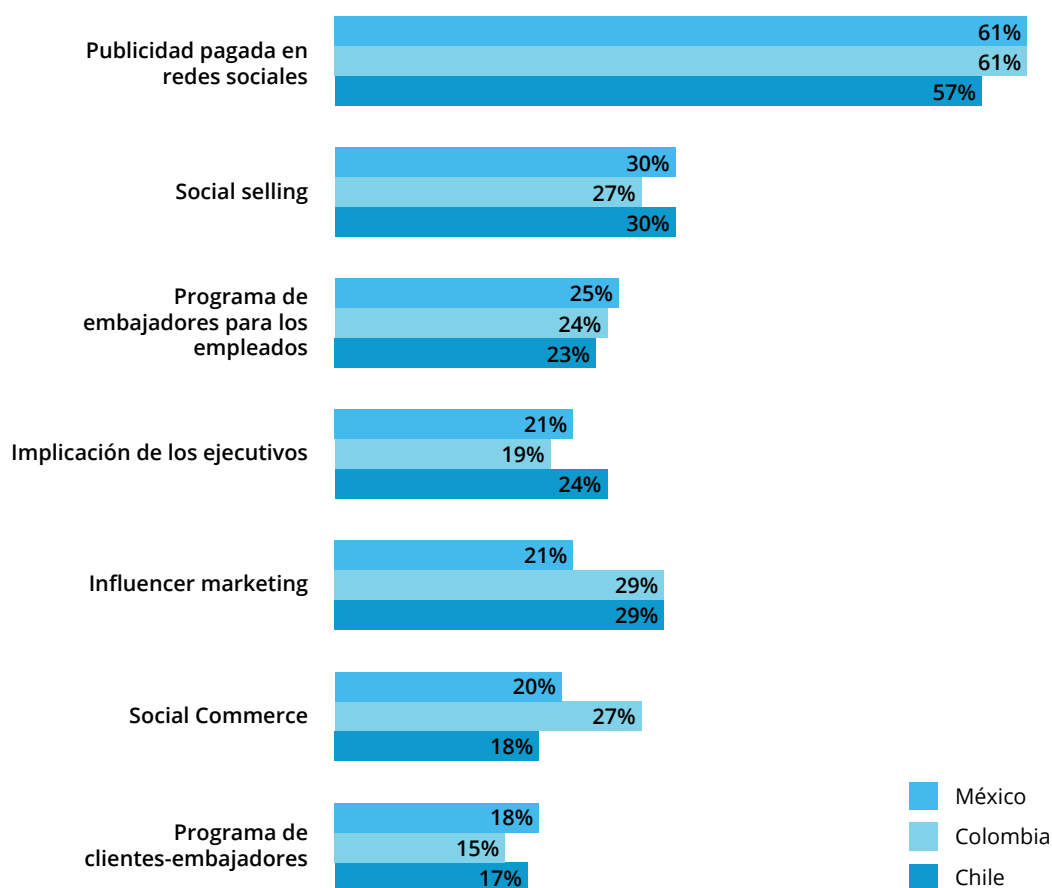
3.2 Cada vez se ponen en marcha más acciones

En los últimos años, las compañías a nivel global han ido poniendo en marcha mayor cantidad de programas para sacar partido a las redes sociales. Esta implementación implica no sólo un desarrollo teórico, sino disponer de una estrategia y una formación de las personas involucradas en ellas, así como de una medición de las acciones.

Si ponemos la lupa en programas y acciones de social media llevados a cabo por los tres países analizados en este Barómetro Hootsuite 2018 para Latinoamérica, vemos que la publicidad en redes sociales es el principal en todos los casos. El Social Selling también aparece, en diferentes posiciones, en el podio de las tres regiones.

Analizando país por país:

Principales acciones de marketing realizadas en las empresas latinoamericanas



Estos dos últimos puntos en el caso de Chile tienen el porcentaje más bajo si los comparamos con México y Colombia. Sube bastante en la comparativa la implicación de los ejecutivos chilenos.

3.3 Los chatbots: un área pendiente

La inteligencia artificial cada vez está más presente en nuestras vidas, y es cuestión de tiempo que sea algo habitual en nuestro día a día. Un buen ejemplo de ello son los chatbots en la plataforma de Facebook, que ya utilizan grandes marcas como: Ilumino Colombia, Red Panregional más grande de Universidades de Educación Superior en Latinoamérica, o la revista Expansión en México.

El 23% de las empresas mexicanas han utilizado ya un chatbot para la interacción con los clientes (por ejemplo, mensajes de bienvenida). En el 18% de los casos, se ha usado para labores de atención al cliente. Un 15% lo ha implementado para ganar clientes y generar ventas. Sólo un 4% lo ha hecho para eCommerce en labores como pagos o recomendación de productos. Aún así, el uso es bajo. Bastantes empresas mexicanas tienen interés en los chatbots, pero no cuentan con planes para implementarlos en los próximos 12 meses. La mayor parte ni siquiera ha considerado usarlos aún.

33%
de las empresas
colombianas ya han
utilizado un chatbot
para sus estrategias de
interacción en línea.

Si viajamos a Colombia, el 33% de las empresas han utilizado ya un chatbot para la interacción con los clientes. Un 11% lo ha hecho para ganar clientes o ventas y un 11% ha contado con esta herramienta para el comercio electrónico. Curiosamente, ninguna lo ha hecho para labores de atención al cliente. Así, en los próximos 12 meses, esta área, la de atención al cliente mediante chatbots es donde más se piensa implementar entre las empresas colombianas, en el 44% de los casos. Un 33% también lo hará para ganar clientes y generar ventas.

Chile es el país que más lejos está de esta tecnología, ya que ninguna empresa de la región dice haber implementado chatbots aún en su estrategia. El 25% tiene planes para hacerlo en los próximos 12 meses en el área de atención al cliente, y el 50% espera hacerlo para ganar clientes y generar ventas.

Los chatbots siguen siendo algo poco frecuente, independientemente de la región que analicemos. Aún así, Latinoamérica, salvo en el caso mencionado de Chile, se encuentra por encima de otras regiones, como la europea. Allí, Reino Unido aún teniendo porcentajes bajos es, con mucha diferencia, quien lidera, el 11% de las compañías ya utilizan chatbots para interactuar con los clientes (customer engagement) y el 10% lo hace para labores de atención al cliente.

3.4 ¿Quién gestiona las redes sociales en las empresas latinoamericanas?

Por el momento, la gestión de las redes sociales sigue siendo, casi en exclusiva, algo inherente a los departamentos de marketing y comunicación. Entre los dos suman más del 60% en México, el 65% en Colombia y el 68% en Chile.

En cuanto al tipo de empresa, en México el 41% de las que han participado en el Barómetro operan en el sector del B2C y el 21% en B2B. Un 38% está entre medias de ambos sectores. Las cifras cambian algo para Colombia, puesto que el 33% de las empresas pertenecen al el sector del B2C y el 24% al del B2B. Un 43% es mixta. Por último, un 34% de las compañías chilenas tienen al consumidor final como cliente (B2C), mientras que el 27% produce para otras empresas (B2B). Un 39% trabaja para ambos tipos de clientes.



“Las redes sociales ya no están limitadas exclusivamente al departamento de marketing; ahora están expandiéndose a otras áreas empresariales y convirtiéndose en herramientas esenciales para encontrar insights claves. De hecho, un 80% de los usuarios de Brandwatch confirma que suele compartir las insights obtenidas de las redes sociales a otros departamentos y un 87% dice que estas les ayudan a llegar sus objetivos empresariales. Hoy en día, para poder satisfacer, adecuadamente, las necesidades de tus consumidores, necesitas escuchar, reaccionar y aprender de cada uno de sus comentarios en línea. Si no lo haces, le estás dando a tus competidores la oportunidad de adelantarse.”

—Philip Agnew, Product Marketing Manager en Brandwatch

Conclusión



¿Estamos ante un futuro prometedor para las redes sociales?

En general, las empresas han adoptado el uso de las redes sociales como elementos esenciales en sus diferentes estrategias empresariales y esto nos indica que ha habido una clara evolución en el índice de madurez digital. Asimismo, el social media se integra cada vez en más servicios y áreas empresariales. Además, los líderes y directores ejecutivos han comprendido ya el valor que ofrecen las redes sociales y se están involucrando finalmente en el proceso.

Los hallazgos obtenidos en este estudio nos indican que los desafíos de redes sociales a los que las empresas se enfrentan hoy en día son universales, con ciertas variaciones según el tamaño de la empresa. Es obvio que las empresas quieren llevar a cabo más actividades en las redes sociales pero para esto se requiere tiempo, recursos y formación. De hecho, para poder elaborar un argumento sólido y obtener así más recursos es necesario evaluar las campañas realizadas en las redes sociales y medir el ROI de estas; y este proceso también requiere de una serie de recursos. Sin embargo, muchísimas organizaciones todavía siguen sin llevar a cabo la medición del ROI, en parte porque no existen las destrezas internas o herramientas necesarias para realizarla.

A pesar de todo, el futuro de las redes sociales es prometedor para la gran gran parte de las empresas que hemos encuestado. A nivel global, un 80% nos han confirmado que el uso y el valor de las redes sociales es más relevante con respecto al año pasado, y un 87% nos ha dicho que mantener una presencia en el ámbito digital es necesario para mantener su competitividad.

¿Qué nos depara el futuro?

De cara a los próximos años, nuestros hallazgos nos sugieren que las empresas que se plantean seguir aprovechándose del valor que ofrecen las redes sociales deberían incluir los siguientes puntos en sus listas de tareas:

Poner en marcha un marco de políticas y normas corporativas que ayuden a gestionar el crecimiento y la extensión de las redes sociales a lo largo de toda la organización.

Distribuir y solicitar el presupuesto y los recursos adecuados para gestionar el incremento de perfiles de redes sociales que normalmente se concentra en los departamentos que empiezan a utilizar las redes sociales por primera vez.

Medir el ROI de las actividades realizadas en el ámbito digital y fomentar así la solicitud de más recursos para seguir invirtiendo en las redes sociales.

Mejorar las destrezas de los empleados con las cualificaciones en social media que necesiten y proporcionar las herramientas adecuadas para permitir que toda la empresa pueda ampliar el uso de las redes sociales, reuniendo así todos los requisitos necesarios para enfrentarse a los desafíos actuales y futuros.

Información adicional



Este estudio se realizó con las respuestas obtenidas de nuestra base de datos de Hootsuite que tiene más de un millón de usuarios de redes sociales en todo el mundo. Los encuestados debían trabajar para una organización y ser responsables directos o supervisar la estrategia y/o ejecución de las redes sociales. El incentivo los participantes incluyó un resumen de los resultados de la encuesta. Esta información no ha sido ponderada para ser representativa de la población de negocios en cada país/región. Sin embargo, los tamaños de muestra son sólidos y la encuesta es valiosa para entender dónde se encuentran las redes sociales y cómo las utilizan las organizaciones de todo el mundo.

¿Quieres saber más sobre los resultados globales? Haz clic [aquí](#) para consultar los barómetros de otros países.

Agradecimientos

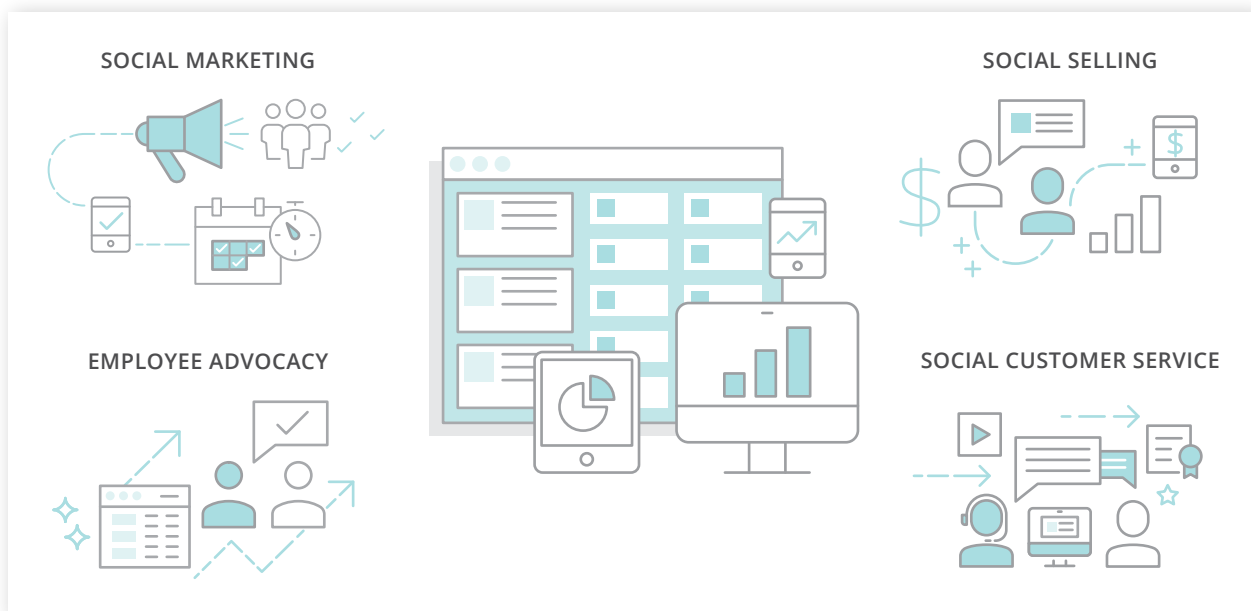
A todo el equipo de [PR Garage](#) y, en especial, a Mario Jiménez Arroyo, Managing Partner.

Santiago Garcia Solimei, Global Director of Social Media en Meliá Hotels International.

Sonia Mansilla, External Communications Manager, Strategic Marketing and Comms en Zurich.

Acerca de Hootsuite Enterprise

Asóciate con Hootsuite para acelerar tu transformación en las redes sociales



Hootsuite es la plataforma de gestión de redes sociales más usada en todo el mundo; de hecho, más de 16 millones de personas y más de 800 empresas de la lista Fortune 1000 confían en ella.

Hootsuite Enterprise ayuda a las empresas a crear estrategias empresariales y a promocionar sus actividades de redes sociales entre múltiples equipos, departamentos y zonas geográficas.

Nuestra plataforma versátil ofrece un amplio ecosistema de integraciones tecnológicas con más de 250 aplicaciones, lo que permite a las empresas extender sus esfuerzos en las redes sociales a sus herramientas y programas internos ya existentes.

A través de nuestros canales y agencias asociadas, ayudamos a las empresas a construir relaciones más significativas con sus clientes, mantenerse en contacto con las necesidades de su mercado, aumentar los ingresos y dibujar una perspectiva relevante a partir de los datos procedentes de las redes sociales. Innovando desde el primer día, continuamos ayudando a las compañías pioneras en el ámbito digital y aceleramos su éxito con formaciones, en grupo o personalizadas, de sus empleados sobre las funciones de Hootsuite o sobre asuntos tan importantes como la seguridad y cumplimiento de las normativas.

Solicita una demostración personalizada visitando: hootsuite.com/enterprise.

Más de 800 empresas de la lista Fortune 1000 confían en nosotros

