



EL ÍNDICE DE SPROUT SOCIAL PARA AMÉRICA LATINA

— 2T DE 2016 —



sproutsocial

## La gran división social entre marcas y consumidores

Cuando se trata de redes sociales, los latinoamericanos representan una de las porciones de usuarios más activos del mundo, con índices mensuales de 141 millones de visitantes exclusivos en Facebook, 23 millones de visitantes exclusivos en LinkedIn y 18 millones de visitantes exclusivos en Twitter según un informe [reciente de Statista](#).

Para el Índice de Sprout Social del 2.º trimestre de 2016, queríamos analizar de qué manera las marcas en esta región están respondiendo a este suceso. A continuación les contamos lo que descubrimos.

## Facebook vs. Twitter: la desconexión entre marca y consumidor

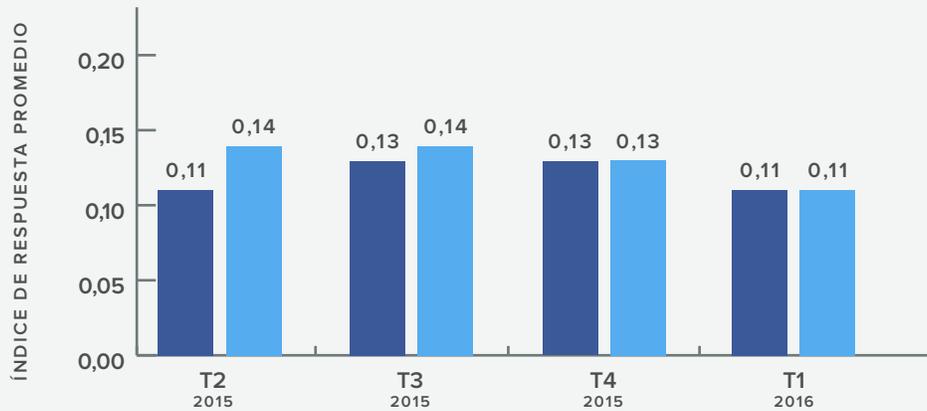
El Índice de Sprout Social mostró que las marcas recibieron más mensajes de personas a través de Facebook que de Twitter. Estos mensajes de Facebook son también más apremiantes, ya que la cantidad de mensajes que requiere una respuesta es 4 veces más alto que el de Twitter.

A pesar de esto, las marcas responden más en Twitter que en Facebook con una tasa de respuesta del 12% en comparación con el 11% y un tiempo de respuesta de 8 horas en comparación con 12 horas, respectivamente.

## Índice de respuesta

Desde T2 2015 hasta T1 2016

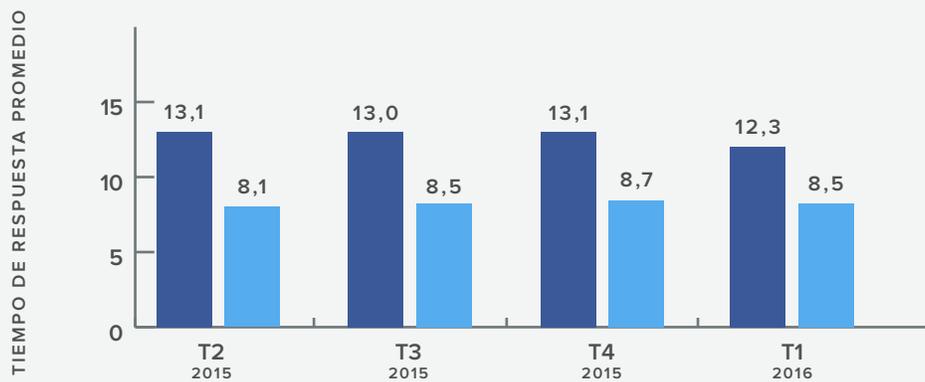
■ FACEBOOK ■ TWITTER



## Tiempo de respuesta

Desde T2 2015 hasta T1 2016

■ FACEBOOK ■ TWITTER



## % promedio de mensajes que necesitan respuesta

Desde T2 2015 hasta T1 2016



66,5%

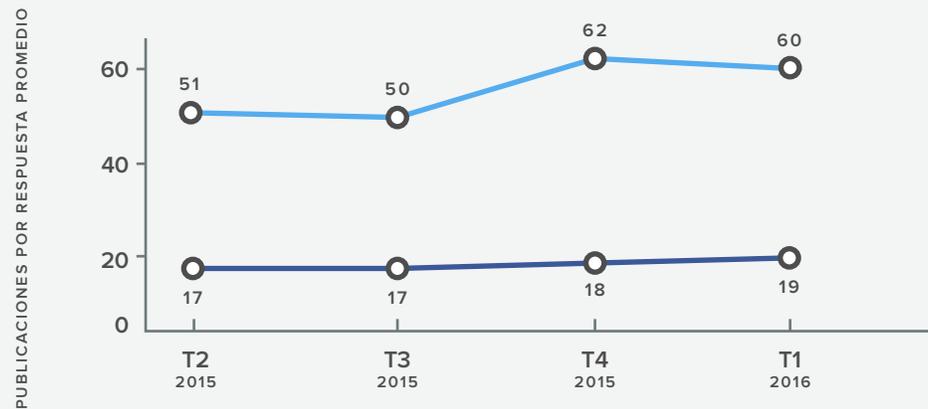


16,4%

## Publicaciones por respuesta

Desde T2 2015 hasta T1 2016

■ FACEBOOK ■ TWITTER



## Algunos puntos destacados:

- Las tasas de respuestas han disminuido tanto en Facebook como en Twitter desde el último trimestre.
- Twitter ha demostrado sistemáticamente ser un canal cada vez más importante para las marcas.
- Más mensajes de los fans de Facebook requieren ahora una respuesta.
- Las marcas están aumentando su proporción de mensajes promocionales para respuestas en Twitter mientras que esta proporción se mantiene en Facebook.

## Aspectos destacados de la industria

Según la industria, la participación de las marcas varía según la red. Algunos aspectos clave:

### **Banca/finanzas, Venta minorista y Bienes raíces**

Estas tres industrias ofrecen una buena tasa y tiempo de respuesta en Twitter, pero no sucede lo mismo en Facebook.

### **Gobierno, Medios y entretenimiento, e Internet**

Cada una de estas industrias tiene un tasa de respuesta similar en Facebook y Twitter, pero las tres ofrecen la mitad del tiempo de espera en Twitter.

### **Servicios públicos**

Ofrecen mejores tasas de respuestas en Twitter, pero el tiempo de espera es similar en Twitter y en Facebook.

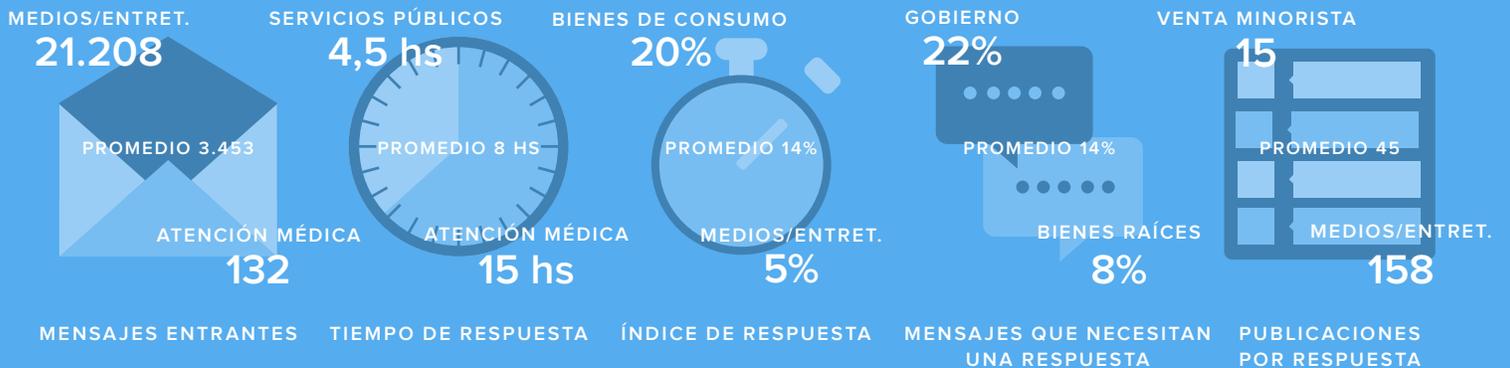
## Estadísticas de Facebook por industria

T1 2016



## Estadísticas de Twitter por industria

T1 2016



## Rendimiento del país según indicadores clave

### Tasa de respuesta

Las marcas en Argentina ofrecen la mayor tasa de respuesta en Facebook y Twitter; no obstante, ninguna de las tasas es tan alta (solo el 18% y el 19%, respectivamente). Las marcas en Brasil responden a solo el 8% de las personas en Twitter y el 7% de las personas en Facebook.

### Tiempo de respuesta

Las marcas mexicanas ofrecen el mejor tiempo de respuesta en Facebook: 13 horas. No obstante, continúa siendo una espera demasiado larga. Por otro lado, las marcas de Colombia ofrecen un tiempo de espera mucho más razonable en Twitter de solo 6 horas.

### Porcentaje de mensajes que requieren una respuesta

Las marcas en Chile reciben la mayor parte de los mensajes que requieren una respuesta en Facebook. Esto representa aproximadamente el 75% del total de mensajes entrantes. Las marcas en México reciben la mayor cantidad de mensajes a través de Twitter, pero el porcentaje de mensajes que realmente requieren de una respuesta es de solo el 18%, un porcentaje muy bajo en comparación con los niveles de Facebook.

### Publicaciones por respuesta

Las marcas en Ecuador y Colombia publican más mensajes promocionales que respuestas en Facebook y Twitter. La tasa es aún más desequilibrada en Twitter. Las marcas colombianas publican alrededor de 156 mensajes en Twitter para cada respuesta enviada a un miembro de la audiencia. Mientras tanto, las marcas de Ecuador publican 42 mensajes promocionales por respuesta en Facebook. Las marcas en estos países deberían enfocarse más en involucrarse con sus audiencias.

## Instagram en la mira

Si se trata de Instagram, las grandes empresas realizan más publicaciones mientras que las empresas medianas reciben la mayor cantidad de comentarios. En lo que respecta a industrias, los medios y el entretenimiento utilizan más Instagram que cualquier otra industria y reciben la mayor cantidad de comentarios de los fans. Los gobiernos, por otra parte, obtienen una cantidad considerable de comentarios en Instagram, pero no realizan demasiadas publicaciones. ¡Para todos los responsables de la comunidad en Internet que trabajan con gobiernos, no pierdan la oportunidad de establecer un vínculo más profundo con sus electores en esta plataforma en expansión!

Las marcas en estos países han logrado la mayor participación:

- **Ecuador:** 37,7 comentarios por publicación
- **Brasil:** 21,1 comentarios por publicación
- **Panamá:** 17,7 comentarios por publicación
- **Chile:** 6,8 comentarios por publicación
- **México:** 5,3 comentarios por publicación

## Reflexiones finales

Facebook se posiciona claramente como la plataforma favorita en América Latina y con buena razón. Es la más popular entre los consumidores. Las marcas también reciben la mayor cantidad de mensajes entrantes en esta plataforma. No obstante, cuando se trata de la inversión de la marca, la mayoría se está enfocando en Twitter y ofrecen una mejor experiencia general a sus clientes, por ejemplo, responden a más mensajes en menos tiempo.

Teniendo en cuenta todos estos datos, queremos dar las siguientes recomendaciones finales a todas las marcas de América Latina:

- **Dedicar más recursos al equipo de redes sociales.** Esto ayudará a mejorar la tasa y el tiempo de respuesta para generar relaciones más sólidas con las audiencias, especialmente en Facebook.
- **Integrar los esfuerzos.** Realiza promociones cruzadas en todas las plataformas donde tienes una presencia sólida para que los fans sepan que pueden contactarse contigo a través de diferentes canales.
- **Invertir en Instagram.** Esta plataforma permite lograr un excelente contenido visual que realmente puede despertar la participación.

# sproutsocial

**Sprout Social** ofrece una plataforma de participación en las redes sociales, una plataforma para embajadores de la marca y herramientas analíticas para las marcas líderes, entre ellas Hyatt, Nestlé y Movistar. Disponible mediante una aplicación de web, iOS y Android, la plataforma de participación de Sprout ayuda a las marcas a comunicarse más efectivamente mediante los canales sociales. Bambu de Sprout Social, habilita a los empleados a compartir contenido en sus redes sociales para ampliar el alcance y participación de la marca. Con sede en Chicago, Sprout es socio oficial de Twitter, socio de marketing de Facebook, miembro del programa de socios de Instagram, socio de las páginas de empresas de LinkedIn y un socio API de las páginas de Google+. Conoce más en [es.sproutsocial.com](https://es.sproutsocial.com).

PRUEBA SPROUT POR 30 DÍAS

PRUEBA GRATIS

[es.sproutsocial.com](https://es.sproutsocial.com)