



MediaInteractive




PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CHILE



EL VIAJE DE LA IRA

Cómo hoy los usuarios canalizan sus reclamos en un formato 2.0



Se dice que con el advenimiento del comercio electrónico, las personas están comprando cada vez menos productos en tiendas físicas. Que los consumidores hoy interactúan con vendedores en un formato online más que offline. Y que se informan en sus pantallas antes de comprar un producto o servicio.

¿Pero qué sucede cuando no quedan contentos con lo que compraron?
¿A través de qué canales dan a conocer su disconformidad? En una era en que internet en general, y las redes sociales en particular, se han transformado en uno de los principales canales de comunicación, es esencial entender no solo los procesos de venta, sino también todo lo que es postventa y la “experiencia de reclamo” que realizan los usuarios cuando sus expectativas no son respondidas.

Es por ello que presentamos el Viaje de la ira: Cómo hoy los usuarios canalizan sus reclamos en un formato 2.0

EL INFORME SE ENFOCA EN TRES ÁREAS

COMPRAS ONLINE Y ASIMETRÍA DE INFORMACIÓN

Las preferencias sobre los productos y servicios que hoy los chilenos compran online, así también como la forma con que se informan de estos productos antes de efectuar una compra. Es relevante entender si estas búsqueda de información la realizan con sus contactos, o si exploran en páginas o foros de internet.

PREFERENCIAS POR TIPOS DE RECLAMOS

Algunos usuarios prefieren reclamar mandando un mensaje de WhatsApp, mientras que a otros en redes sociales para que los demás sean conscientes también de la mala experiencia. ¿De qué dependen estas situaciones? Preguntamos sobre las preferencias por tipo de canal para manifestar su descontento en función de las experiencias que han tenido

EL VIAJE DE LA IRA EN UN MUNDO 2.0

¿Cuáles son las principales motivaciones que muestran los usuarios para reclamar por redes sociales? En esta sección exploramos desde los sentimientos que muestran los usuarios, hasta el grado de expectativas que se van cumpliendo por tipo de red social.



MediaInteractive



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CHILE



COMPRAS ONLINE Y ASIMETRÍA DE INFORMACIÓN

INDIQUE CON QUÉ FRECUENCIA UTILIZA INTERNET Y/O REDES SOCIALES PARA LAS SIGUIENTES ACTIVIDADES:

	NUNCA	1 VEZ ULTIMO AÑO	ENTRE 2 Y 6 VECES AL AÑO	1 VEZ AL MES	1 VEZ A LA SEMANA	VARIAS VECES POR SEMANA	TODOS LOS DIAS
BUSCAR INFORMACIÓN SOBRE PRODUCTOS O SERVICIOS ANTES DE REALIZAR UNA COMPRA	0.9%	1.0%	9.5%	15.5%	18.6%	35.8%	18.8%
LEER EXPERIENCIAS DE OTROS USUARIOS ANTES DE REALIZAR UNA COMPRA	5.1%	4.6%	12.9%	21.1%	22.2%	26.2%	7.9%
PREGUNTAR A SUS CONTACTOS SOBRE EL PRODUCTO O SERVICIO QUE BUSCA COMPRAR	14.6%	6.1%	16.4%	24.0%	16.6%	17.7%	4.6%

Hoy gran parte de los usuarios realiza compras informadas y busca mayor información sobre productos y servicios antes de realizar una compra

PENSANDO EN EL ÚLTIMO AÑO, ¿CON QUÉ FRECUENCIA COMPRÓ A TRAVÉS DE INTERNET O REDES SOCIALES LOS SIGUIENTES PRODUCTOS O SERVICIOS?:

	NO COMPRÉ	1 Ó 2 VECES	ENTRE 3 Y 5 VECES	ENTRE 5 Y 10 VECES	MÁS DE 10 VECES
ARTÍCULOS ELECTRÓNICOS	34.2%	34.8%	18.1%	7.3%	5.6%
LIBROS IMPRESOS	61.1%	22.3%	10.8%	4.2%	1.7%
LIBROS DIGITALES	79.7%	10.3%	5.6%	2.3%	2.1%
MÚSICA (CDS, VINILOS, CANCIONES)	80.0%	10.5%	4.9%	2.5%	2.2%
ROPA	37.3%	29.8%	18.6%	9.2%	5.1%
PELÍCULAS	82.9%	9.0%	3.6%	1.5%	3.0%
ENTRADAS AL CINE O A EVENTOS	20.5%	24.2%	29.8%	15.0%	10.6%
PEDIDOS DE COMIDA A DOMICILIO	27.1%	20.8%	17.4%	14.3%	20.3%
SUPERMERCADO O VERDULERÍA	77.4%	9.3%	5.5%	3.1%	4.6%
PASAJES DE AVIÓN, BUS O TREN	17.8%	29.3%	28.1%	14.2%	10.6%

Con respecto a la frecuencia de compras de productos y servicios, resaltan dos tendencias: la primera es que los servicios o bienes más intangibles siguen teniendo una preferencia mayor, como la compra de pasajes, entradas a eventos o comida a domicilio, a diferencia de otros productos que las personas prefieren ver o probar, como puede ser la ropa o las verduras. Y la segunda tendencia que llama la atención, es que a pesar del apogeo de tecnologías como Kindle y del menor precio que tienen los libros online, en Chile las personas siguen consumiendo más el libro impreso



PENSANDO EN LA ÚLTIMA COMPRA O SERVICIO DEL CUAL BUSCÓ INFORMACIÓN ONLINE ¿CON CUÁNTA ANTICIPACIÓN SE INFORMÓ ANTES DE EFECTUAR LA COMPRA O CONTRATAR EL SERVICIO?

	PORCENTAJE
NUNCA HE COMPRADO UN PRODUCTO O SERVICIO EN INTERNET	1.3%
VARIOS MESES ANTES	9.9%
UN MES ANTES	12.0%
UN PAR DE SEMANAS ANTES	25.3%
UNA SEMANA ANTES	13.9%
UN PAR DE DÍAS DE ANTES	25.4%
NO MUCHA ANTICIPACIÓN, FUE EL MISMO DÍA	12.2%

Los datos muestran que por una parte hoy casi el 99% de las personas con acceso a internet han realizado alguna transacción online. Una razón puede ser porque hoy ya no se requiere de tarjeta de crédito para comprar por el mercado informal de venta a través de redes sociales.

INDIQUE CON QUÉ FRECUENCIA UTILIZA INTERNET Y/O REDES SOCIALES PARA LAS SIGUIENTES ACTIVIDADES:

	NUNCA	1 VEZ ULTIMO AÑO	ENTRE 2 Y 6 VECES AL AÑO	1 VEZ AL MES	1 VEZ A LA SEMANA	VARIAS VECES POR SEMANA	TODOS LOS DIAS
SEGUIR LAS ACTUALIZACIONES MÁS RECIENTES DE UNA MARCA O EMPRESA	19.3%	9.0%	15.2%	20.5%	16.8%	12.9%	6.2%
COMPARTIR SUS OPINIONES POSITIVAS SOBRE UN PRODUCTO O SERVICIO	59.9%	9.5%	9.3%	8.4%	4.9%	5.0%	2.9%
CONTACTARSE CON SEGUIDORES DE LAS MARCAS QUE SON DE SU AGRADO	20.4%	32.2%	25.4%	11.1%	5.2%	4.3%	1.4%
PRESENTAR QUEJAS O RECLAMOS SOBRE SERVICIOS O PRODUCTOS	23.0%	16.5%	27.1%	14.2%	7.7%	8.4%	3.0%

Si bien hubo una mayor cantidad de personas que reclamó en comparación a aquellas que compartieron opiniones positivas sobre productos o servicios, es relevante indicar que la cantidad de personas que dijo dar opiniones constructivas es alta (más del 60%). De la misma forma, sobre el 80% de los usuarios dijo seguir las actualizaciones de una marca o empresa, y de ellos más de un tercio lo hace al menos una vez a la semana. Es decir, hay una gran oportunidad también para provocar actividad positiva hacia la marca.



MediaInteractive



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CHILE



PREFERENCIAS POR TIPOS DE RECLAMOS



SEGÚN SU EXPERIENCIA COMO USUARIO Y COMPRADOR, SI TUVIERA UN PROBLEMA CON LA COMPRA DE UN PRODUCTO O SERVICIO, LE PEDIMOS QUE ORDENE LOS SIGUIENTES MEDIOS POR LOS QUE PREFERIRÍA INICIAR UN RECLAMO, SIENDO EL 1 EL QUE MÁS PREFIERE Y EL 6 EL QUE MENOS PREFIERE. PARA ELLO, ARRASTRA CADA OPCIÓN AL LUGAR EN QUE LA QUIERAS POSICIONAR.

	1	2	3	4	5	6
CORREO ELECTRÓNICO	35.5%	25.3%	22.6%	11.0%	4.6%	1.1%
LLAMADA TELEFÓNICA (CALL CENTER)	31.9%	31.5%	19.0%	9.7%	5.5%	2.4%
REDES SOCIALES (MENSAJERÍA INSTANTÁNEA, MENSAJES EN MURO)	14.7%	16.1%	15.7%	23.1%	19.3%	11.2%
SUCURSALES FÍSICAS Y/O TIENDA/ OFICINA COMERCIAL	13.4%	16.4%	25.1%	22.6%	16.4%	6.0%
SITIOS WEB ESPECIALIZADOS (POR EJEMPLO: RECLAMOS.CL)	12.4%	16.2%	26.0%	22.6%	15.9%	6.9%
LLAMADO O ENVÍO DEL RECLAMO A UN MEDIO DE COMUNICACIÓN	1.9%	3.5%	3.1%	7.5%	18.5%	65.4%

Pese a la popularidad de las redes, se observa que el correo electrónico es el mecanismo más utilizado por los usuarios para levantar reclamos, con más del 60% entre las dos primeras preferencias, seguido por la llamada telefónica y solo después están las redes sociales, aunque es el mecanismo más utilizado por la población de estudio más joven.

SI DECIDIERA REALIZAR UN RECLAMO POR REDES SOCIALES, POR FAVOR INDIQUE SU GRADO DE PREFERENCIA HACIA LAS SIGUIENTES MODALIDADES

	MUY BAJA	BAJA	MEDIA	ALTA	MUY ALTA
MENSAJE PRIVADO AL FACEBOOK DE LA EMPRESA	16.0%	12.3%	19.9%	28.3%	23.4%
MENSAJE AL WHATSAPP DE CONTACTO	19.6%	17.0%	22.7%	22.3%	18.3%
RECLAMO EN UNA PÁGINA WEB O FORO	22.7%	22.4%	28.1%	20.0%	6.8%
RECLAMO EN EL MURO DE FACEBOOK DE LA EMPRESA	26.7%	21.6%	23.4%	16.9%	11.4%
RECLAMO EN EL MURO PROPIO DE FACEBOOK PARA HACERLE SABER A RED DE CONTACTOS	29.8%	20.1%	22.6%	16.2%	11.3%
RECLAMO ABIERTO POR TWITTER	42.5%	16.2%	14.3%	14.4%	12.5%
MENSAJE INTERNO POR TWITTER	42.6%	18.1%	15.1%	13.4%	10.8%
RECLAMO EN TWITTER DE UNO PARA HACERLE SABER A RED DE CONTACTOS	44.7%	19.0%	16.3%	10.3%	9.8%

Los datos muestran que los usuarios prefieren los mensajes más privados antes que los abiertos en redes sociales. La única excepción es Twitter, en donde los usuarios sí prefieren utilizar la opción abierta de esa red social.

POR FAVOR, INDICA EN QUÉ MEDIDA ESTÁS DE ACUERDO CON LAS SIGUIENTES DECLARACIONES:

	MUY EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NEUTRAL	DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO
HA CAMBIADO DE MANERA POSITIVA MI PERCEPCIÓN DE UNA EMPRESA QUE HA SABIDO RESOLVER MIS PROBLEMAS CON EL PRODUCTO Y/O SERVICIO	1.8%	3.0%	14.3%	47.1%	33.8%
HA CAMBIADO DE MANERA NEGATIVA MI PERCEPCIÓN DE UNA EMPRESA QUE NO HA SABIDO RESOLVER MIS PROBLEMAS CON EL PRODUCTO Y/O SERVICIO	1.6%	3.6%	10.9%	34.1%	49.7%
CREO QUE UNA EMPRESA ENTREGA UN PEOR SERVICIO CUANDO VEO SUS REDES SOCIALES CON RECLAMOS	1.3%	5.9%	21.1%	46.9%	24.9%

En general los usuarios concuerdan con la idea de que la gestión que realice la empresa frente a reclamos o problemas termina impactando la imagen y reputación que desarrolla online: el 81,5% indica que ha cambiado de forma positiva su imagen cuando lo gestionan bien, y el 83% de forma negativa cuando lo hacen mal. Lo interesante es el 71% cree que la empresa entrega un peor servicio cuando ve sus redes sociales con reclamos, lo cual demuestra la relevancia que tiene una buena gestión a través de este canal.



**HA RECLAMADO O EXPRESADO SU
DESCONTENTO DESPUÉS DE HABER
COMPRADO UN PRODUCTO O CONTRATADO
UN SERVICIO QUE NO HAYA SATISFECHO SUS
EXPECTATIVAS?**



¿CON QUÉ FRECUENCIA HA UTILIZADO LOS SIGUIENTES MEDIOS PARA HACER LLEGAR UN RECLAMO?

	NUNCA	AL MENOS UNA VEZ EN EL ÚLTIMO AÑO	AL MENOS UNA VEZ EN LOS ÚLTIMOS MESES	AL MENOS UNA VEZ EN EL ÚLTIMO MES	AL MENOS UNA VEZ EN LA ÚLTIMA SEMANA
QUEJÁNDOSE CON AMIGOS EN CONVERSACIONES CARA A CARA	7.3%	18.7%	33.0%	27.9%	13.0%
POR VÍA TELEFÓNICA	9.9%	30.8%	35.8%	18.2%	5.3%
DE MODO PRESENCIAL	11.8%	47.5%	27.9%	10.0%	2.7%
ENVIANDO UN EMAIL A LA EMPRESA	24.4%	32.5%	28.4%	12.7%	1.9%
QUEJÁNDOSE CON AMIGOS VIA REDES SOCIALES (CHAT, DIRECT, ETC.)	34.5%	22.0%	19.6%	15.5%	8.4%
QUEJÁNDOSE EN LAS REDES SOCIALES DE LA EMPRESA (CUENTA DE FACEBOOK, INSTAGRAM, TWITTER, ETC.)	42.3%	27.8%	19.2%	8.0%	2.7%
QUEJÁNDOSE EN SUS CUENTAS PERSONALES DE REDES SOCIALES	50.1%	21.9%	15.9%	9.4%	2.7%

¿CON QUÉ FRECUENCIA HA UTILIZADO LOS SIGUIENTES MEDIOS PARA HACER LLEGAR UN RECLAMO?

	NUNCA	AL MENOS UNA VEZ EN EL ÚLTIMO AÑO	AL MENOS UNA VEZ EN LOS ÚLTIMOS MESES	AL MENOS UNA VEZ EN EL ÚLTIMO MES	AL MENOS UNA VEZ EN LA ÚLTIMA SEMANA
PUBLICANDO UN COMENTARIO EN LA PÁGINA WEB O BLOG CORPORATIVO DE LA MARCA	55.3%	24.5%	12.7%	5.5%	1.9%
PRESENTANDO UNA QUEJA EN SERNAC	61.7%	24.8%	8.7%	3.3%	1.4%
POSTEANDO UN COMENTARIO EN FACEBOOK QUE ALUDE AL PROBLEMA QUE TUVO CON LA EMPRESA	59.3%	22.5%	11.1%	5.1%	2.1%
POSTEANDO UN TUIT QUE ALUDE AL PROBLEMA QUE TUVO CON LA EMPRESA	66.9%	14.8%	10.5%	5.9%	2.0%
ESCRIBIENDO EN PÁGINAS ESPECIALIZADAS DE RECLAMOS (POR EJEMPLO: RECLAMOS.CL)	77.9%	13.1%	5.3%	3.0%	0.8%
DESARROLLANDO UN MEME QUE ALUDE AL PROBLEMA QUE TUVO CON LA EMPRESA	88.9%	5.7%	3.2%	1.8%	0.5%
ENVIANDO UNA CARTA A UN DIARIO	92.2%	4.9%	1.8%	0.6%	0.4%



Las preferencias por canales y modalidades de reclamos muestran dos claras tendencias. La primera es que la principal vía para mostrar el descontento es en conversaciones sociales, lo cual es consistente con la idea de que como veremos en la próxima sección, la principal motivación que tienen las personas para reclamar en redes sociales es hacerles saber al resto la mala experiencia que tuvieron con la empresa.

Y eso en un ambiente de redes sociales tiene consecuencias mucho más negativas, ya que quedan registros de esas experiencias y más personas tienen acceso a ellas.

Y la segunda tendencia es que las personas prefieren quejarse en sus propias redes sociales antes que en la de la empresa que los afectó, lo que obliga a las empresas a estar monitoreando constantemente lo que se habla sobre ellas en redes sociales, ya que los reclamos no se realizan de forma directa.



MediaInteractive



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CHILE



EL VIAJE DE LA IRA EN UN MUNDO 2.0

¿ESTE ÚLTIMO AÑO HAS RECLAMADO A TRAVÉS DE REDES SOCIALES?

SÍ	60.3%
NO	39.7%

¿QUÉ ES LO QUE USTED ESPERA QUE OCURRA AL MOMENTO DE REALIZAR UN RECLAMO PÚBLICO VÍA REDES SOCIALES? (PUEDE MARCAR MÁS DE UNA RESPUESTA)

DARLE A CONOCER A OTROS USUARIOS LA MALA EXPERIENCIA QUE TUVO	21.5%
QUE LE RESPONDAN PERSONALMENTE	21.1%
QUE LE CAMBIEN EL PRODUCTO O REPONGAN EL SERVICIO	20.2%
INFORMARLE A LA EMPRESA LA MALA EXPERIENCIA QUE TUVO	18.6%
ALGUNA COMPENSACIÓN ECONÓMICA	11.2%
QUE OTROS USUARIOS INTERACTÚEN CON SU QUEJA	7.4%

Las personas hoy prefieren que las empresas reconozcan sus errores y darle a conocer sus malas experiencias a los otros usuarios, antes que los compensen económicamente.

Esto es uno de los aspectos más relevantes, ya que es difícil compensar a un cliente que busca una compensación más emocional que material.

En palabras de los propios usuarios...

Que otros conozcan el mal servicio y sirva para sus decisiones de compra, así como para descargar la frustración cuando los medios de atención al consumidor son una pantalla que no sirve.

Generar presión a la empresa por la nula o poca respuesta que han tenido hacia mi persona. Mostrarlo en redes sociales masifica y expande la queja influyendo en muchos a que no compren o utilicen de sus servicios. En consecuencia la empresa ve perjudicada sus ganancias e imagen y así me responden con mayor rapidez y (dependiendo de la escala) con atención más personalizada mi problema.

Esperaría influir en el resto de las personas para que no compre o use los productos o servicios que entrega la empresa de la cual me estoy quejando.

Que otros usuarios que pasaron por lo mismo me cuenten su experiencia y como lo solucionaron

SEGÚN SU EXPERIENCIA, POR FAVOR SELECCIONE LAS TRES MOTIVACIONES MÁS IMPORTANTES QUE LO LLEVARON A REALIZAR SU RECLAMO A TRAVÉS DE REDES SOCIALES.

LA FACILIDAD CON QUE PUEDO REALIZAR EL RECLAMO	22.4%
QUE LAS EMPRESAS RESPONDEN MÁS RÁPIDO POR ESTE MEDIO	19.4%
PUEDO ADVERTIR A OTROS USUARIOS GRACIAS A MI RECLAMO A TRAVÉS DE ESTE MEDIO	16.3%
LOS USUARIOS PUEDEN VER MIS RECLAMOS POR ESTE MEDIO Y OPINAR AL RESPECTO	9.8%
ME PERMITE HACER OTRAS COSAS MIENTRAS RECLAMO, A DIFERENCIA DEL LLAMADO TELEFÓNICO O VISITAR UNA TIENDA	6.2%
ES MÁS ÚTIL QUE CUALQUIER OTRO MEDIO	6.7%
LA RESOLUCIÓN EN TIEMPO REAL DE LOS PROBLEMAS	7.2%
PREFIERO NO DARME EL TRABAJO DE IR HASTA UN PUNTO DE VENTA	6.4%
ME INCOMODA LLAMAR/HABLAR POR TELÉFONO	5.4%

La facilidad que muestran hoy las redes para expresarse, junto a la mayor visibilidad que le permiten a los usuarios, generan una mayor expectativa de acción por parte de la empresa aludida

PENSANDO EN LOS ÚLTIMOS RECLAMOS REALIZADOS A TRAVÉS DE REDES SOCIALES, ¿CUÁN RÁPIDO ESPERABA QUE LE RESPONDIERAN?

MENOS DE UNA HORA	21.7%
UN PAR DE HORAS	31.8%
UN DÍA	25.5%
UN PAR DE DÍAS	15.2%
UNA SEMANA	2.8%
UN PAR DE SEMANAS	1.3%
NUNCA	1.8%

PENSANDO EN LOS ÚLTIMOS RECLAMOS REALIZADOS POR REDES SOCIALES, ¿EN CUÁNTO TIEMPO FINALMENTE LE RESPONDIERON?

MENOS DE UNA HORA	13.6%
UN PAR DE HORAS	26.8%
UN DÍA	19.7%
UN PAR DE DÍAS	20.5%
UNA SEMANA	6.3%
UN PAR DE SEMANAS	5.6%
NUNCA	7.6%

Hay una diferencia entre las expectativas y la realidad observada tremenda, sobre todo en los tiempos más inmediatos: mientras el 21,7% espera que le respondan en una hora, solo el 13,6% dice que efectivamente le respondieron en ese periodo de tiempo. Es muy relevante trabajar esas expectativas. Lo mismo sucede con la falta de respuestas: 1,8% dijo que esperaba que no le respondieran, sin embargo el 7,6% dijo no haber recibido respuestas.



**PENSANDO EN ESOS RECLAMOS REALIZADOS,
¿TUVO SOLUCIONES CONCRETAS CUANDO
RECLAMÓ? POR FAVOR INDIQUE LA SITUACIÓN
QUE MÁS SE PARECE A LAS SOLUCIONES
REALIZADAS:**

NO, NI SIQUIERA TENÍAN SERVICIO AL CLIENTE	3.0%
NO, NI SIQUIERA ME RESPONDIERON	10.6%
NO, PERO AL MENOS ME RESPONDIERON Y ME DIJERON QUE LO IBAN A SOLUCIONAR	27.0%
SÍ, PERO FUE SOLO UNA SOLUCIÓN PARCIAL Y TUVE QUE HACER OTRA ACCIÓN (EJ: LLAMAR POR TELÉFONO)	36.6%
SÍ, ME DIERON UNA SOLUCIÓN CONCRETA A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES.	22.7%

Más del 75% de los reclamos en redes sociales no encuentran una solución definitiva, lo que explica en parte la decepción que muestra este canal como vía de reclamo

ASPECTOS POSITIVOS QUE LOS USUARIOS VALORAN EN LAS RESPUESTAS QUE ENTREGAN LAS EMPRESAS EN REDES SOCIALES

Eficiencia y Rapidez del Servicio

"Rapidez honestidad y respuestas humanas, no formularios prehechos"

"Rápida atención, trato personalizado, soluciones concretas, amabilidad "

"Que la respuesta sea eficaz y principalmente rápida"

"Que respondan rápidamente y que me hagan sentir que mi reclamo es importante cuando es por redes sociales responden mas rápido porque es mas publico el efecto que una llamada o un mail"

"La prontitud de la respuesta y que ofrezcan soluciones efectivas. No basta con ser diplomáticos."

Compensaciones y Eficacia en el Servicio

"La formalidad en responder, la actitud para compensar o solucionar, respuesta pronta"

"lo primero es que acusen recibo del reclamo, luego que propongan alguna solución. en los problemas graves deben compensar económicamente."

Valoro que reconozcan el error y lo compensen de manera eficaz.

ASPECTOS POSITIVOS QUE LOS USUARIOS VALORAN EN LAS RESPUESTAS QUE ENTREGAN LAS EMPRESAS EN REDES SOCIALES

Personalización del Servicio

Personalización en segunda instancia por parte del administrador/empleo de la red social donde curse mi malestar escrito.

Valoro que respondan de forma personalizada y que detecten la raíz del problema para que en el futuro otros usuarios no tengan el mismo problema. La idea es que las soluciones sean permanentes

Que primeramente te contacte un humano

Me gusta cuando la respuesta refleja que el proveedor leyó el reclamo y se interiorizó de la problemática antes de responder, lamentablemente esto solo ocurre cuando uno llega a una instancia muy alta (GG), los niveles operativos no resuelven, o no pueden o no les interesa hacerlo.

Prefiero que se tomen el tiempo de entender cuál es el problema para poder derivarme a la solución que efectivamente solucione mi problema

"Valoro mucho la empatía que tenga la empresa y que este dispuesta a querer solucionar el problema y que acepte mi reclamo como una oportunidad de mejora"

ASPECTOS NEGATIVOS QUE A LOS USUARIOS LES PRODUCE RECHAZO EN LAS RESPUESTAS QUE ENTREGAN LAS EMPRESAS EN REDES SOCIALES

Impersonalización/despersonalización

"Que te den una respuesta automatizada y sin criterio"

Que no reconozcan el error, que me culpen del problema, que me tuteen y hablen de manera poco cordial los ejecutivos. Siguen demasiados protocolos para identificar a un cliente. parten de la base que los estás tratando de engañar o les mientes

"Que solo sea un mensaje genérico para todos ya que se da a entender que no les interesa sus consumidores y menos aún sus descontentos"

Echarle la culpa al cliente. Si yo veo que le responden así, quien sea la persona, no voy a tener confianza en la empresa, sino que asumo que no reconocen sus errores y el cliente tiene las de perder.

La típica frase automática "En conocimiento, muy pronto te contactaremos" y/o la desagradable típica frase automática: "Envíanos tu nombre y situación del caso por interno/inbox".

Incoherencia propuesta/solución

Que ofrezcan rapidez y resoluciones, pero que al final no sea así

Muchas veces no es posible tener una solución mediante redes sociales y hacen perder tiempo solicitando datos o información cuando no hay posibilidad de arreglar el problema.

Que te digan cosas distintas cada vez que llamas o escribes

Que den plazos que no corresponden cuando se enteran del reclamo y solo hacen promesas y no se concreta en acciones reales

ASPECTOS NEGATIVOS QUE A LOS USUARIOS LES PRODUCE RECHAZO EN LAS RESPUESTAS QUE ENTREGAN LAS EMPRESAS EN REDES SOCIALES

"El peloteo"

"respuesta programadas (bot), la demora en responder y cuando tienes que contar tu problema más de una vez por cambio de CM "

"Cuando responden algo estándar y te derivan a otro canal (que usualmente no tiene la respuesta que uno necesita)"

Que te transfieran a uno y otro departamento (telefónicamente)

"que demoren en responder o traspasen la llamada durante horas sin dar una solución concreta."

Que me deriven de una a otra persona, esperando mucho rato cada vez con música. Me da la impresión que quieren que uno se canse y les cuelgue el teléfono.

"Que te peloteen y nadie sea capaz de hacerse responsables "

"Cuándo te tramitan o te mandan de un lugar a otro, que nadie sea capaz de tomar la responsabilidad de darle solución a tú problema, que al fin al cabo jueguen con tú tiempo que es tan valioso."

POR FAVOR, INDICA EN QUÉ MEDIDA EVALUARÍAS TU SATISFACCIÓN CON LAS SOLUCIONES PROPUESTAS POR LAS EMPRESAS E INSTITUCIONES FRENTE A LOS RECLAMOS QUE HAS LLEVADO A CABO A TRAVÉS DE REDES SOCIALES

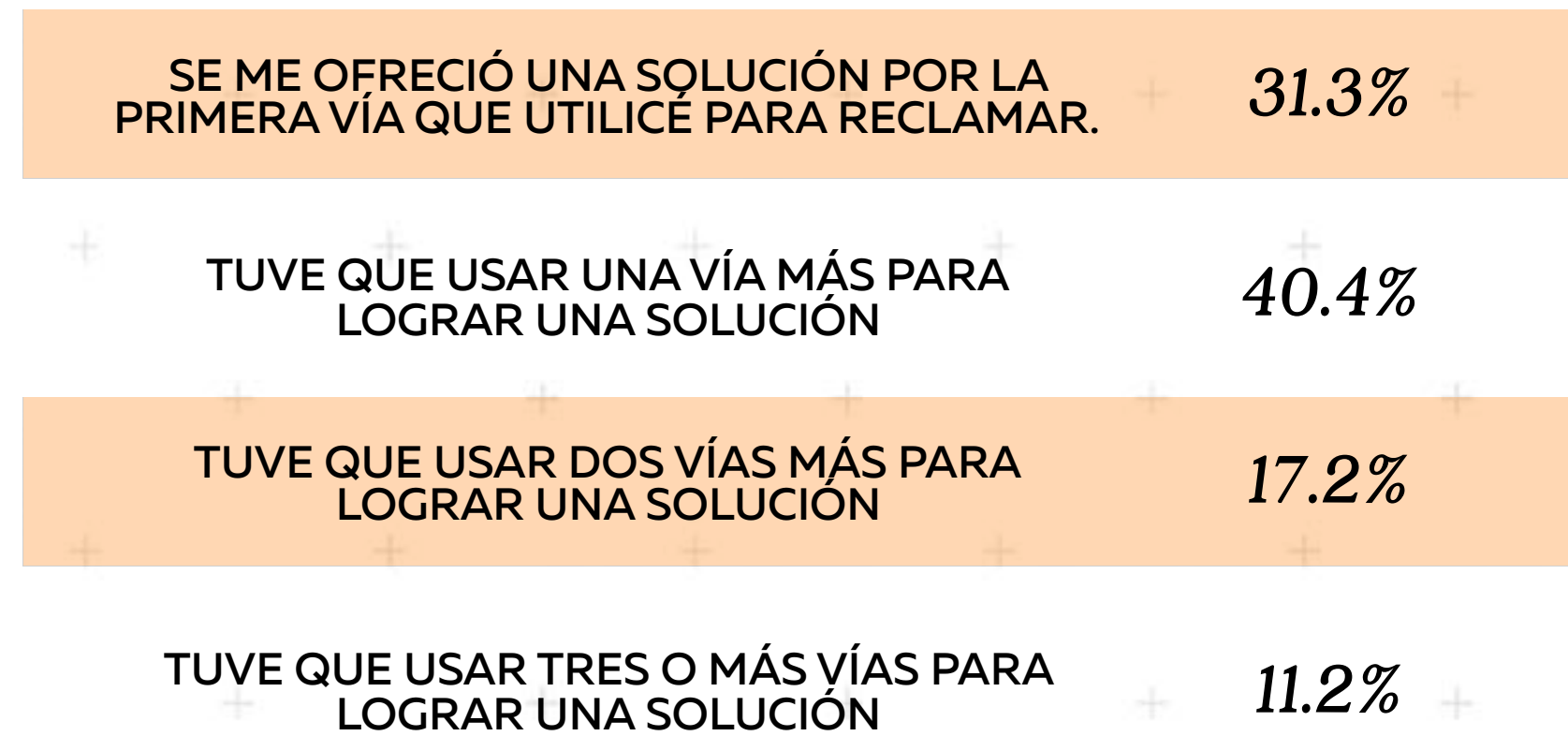
	NADA EFICAZ	POCO EFICAZ	NEUTRAL	EFICAZ	MUY EFICAZ	NO APLICA
TELECOMUNICACIONES	9.6%	26.8%	19.9%	26.8%	8.3%	8.6%
RETAIL / COMERCIO	7.8%	22.8%	24.3%	26.3%	9.4%	9.4%
BANCOS	10.9%	13.5%	23.6%	22.1%	10.9%	19.0%
SALUD	15.6%	16.4%	23.8%	10.2%	4.1%	29.9%
EDUCACIÓN	11.7%	14.5%	24.9%	8.9%	3.3%	36.8%
GOBIERNO	22.3%	16.2%	22.8%	6.6%	3.3%	28.7%
SERVICIOS	5.3%	20.3%	26.8%	27.3%	5.3%	14.9%
AUTOMOTRIZ	6.1%	11.7%	28.7%	11.7%	2.5%	39.3%
CONSTRUCCIÓN	5.6%	10.2%	32.0%	6.3%	2.0%	43.9%
TRANSPORTES	14.0%	18.0%	25.1%	12.2%	3.6%	27.2%
SEGUROS	7.1%	14.7%	25.3%	12.4%	1.0%	39.5%
FARMACÉUTICAS	8.1%	12.4%	29.9%	7.3%	1.8%	40.5%

PIENSE EN LAS VECES QUE HAS HECHO UN RECLAMO DE MANERA PÚBLICA A TRAVÉS DE REDES SOCIALES Y EN CÓMO SE SINTIÓ AL RESPECTO. POR FAVOR MUEVA EL CURSOR DE CADA SENTIMIENTO A LA POSICIÓN QUE MEJOR REPRESENTA LO QUE SIENTE RESPECTO A LAS VECES QUE HA HECHO UN RECLAMO DE MANERA PÚBLICA POR REDES SOCIALES, DONDE 1 ES EL MÍNIMO Y 10 ES EL MÁXIMO.

CAMPO	PROMEDIO
DESAHOGO	6.9
IMPOTENCIA	5.9
SENTIMIENTO DE LOGRO	5.3
FRUSTRACIÓN	5.1
FELICIDAD	4.1
ANSIEDAD	3.9
PLACER	3.8
PRESIÓN	3.0
MIEDO	1.7

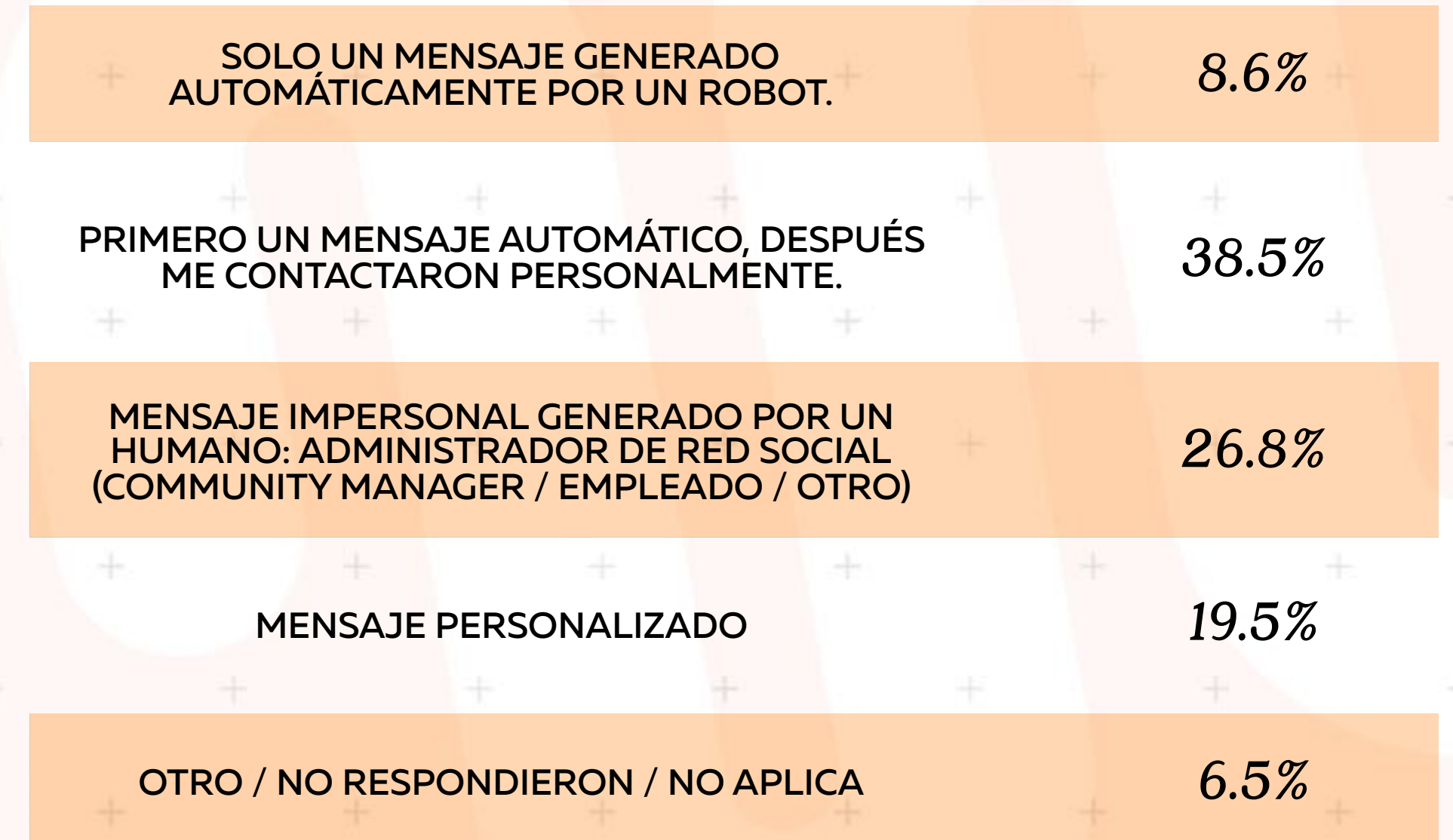
Hay una dicotomía en las emociones por las que atraviesan los usuarios, dando cuenta de dos grandes polos: por una parte dan cuenta de un sentimiento negativo, de impotencia y frustración, que es probablemente lo que los lleva a querer manifestarse, y por otra parte dicen tener un sentimiento de logro por lo que se realiza, que es lo que termina impulsando este tipo de acciones

¿POR CUÁNTAS INSTANCIAS DE RECLAMOS TUVO QUE PASAR HASTA QUE FINALMENTE LLEGÓ A SER ESCUCHADO?



Solo un tercio de los que reclamaron por redes sociales tuvo que utilizar solo este medio para lograr el objetivo, ya que el resto necesitó al menos un canal de reclamos adicional

¿QUIÉN GENERÓ LAS RESPUESTAS A SU RECLAMO POR REDES SOCIALES?



CONCLUSIONES

Hoy casi dos tercios de la población online ha reclamado a través de redes sociales este último año por compra de productos o servicios que realizaron. Uno de los aspectos centrales de este tipo de reclamos, es que ese contenido queda registrado.

De hecho los usuarios concuerdan con la idea de que la gestión que realice la empresa frente a reclamos termina impactando la imagen online: el 81,5% indica que ha cambiado de forma positiva su imagen cuando lo gestionan bien, y el 83% de forma negativa cuando lo hacen mal. Lo interesante es que el 71% cree que la empresa entrega un peor servicio cuando ve sus redes sociales con reclamos, lo cual demuestra la relevancia que tiene una buena gestión a través de este canal.

Con respecto a las motivaciones que llevan a los usuarios a utilizar este canal como vía de reclamo, el estudio concluyó que la principal motivación que tienen las personas para reclamar en redes sociales es hacerles saber al resto la mala experiencia que tuvieron con la empresa, no una compensación económica.

Además, hoy las personas prefieren quejarse en sus propias redes sociales y no necesariamente en la de la empresa por la que según ellos se vieron afectados, lo que obliga a las empresas a estar monitoreando constantemente lo que se habla sobre ellas en redes sociales, ya que los reclamos no se realizan de forma directa.



MedialInteractive



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CHILE



METODOLOGÍA

La encuesta fue realizada entre los días 5 y 30 de octubre y participaron 805 usuarios con acceso a internet a nivel nacional. El 43,2% de los participantes fue de sexo masculino, con un promedio de edad de 33,1 años.

Los tramos de ingresos fueron los siguientes: entre \$100.000 y \$400.000 un 8,6%, entre \$400.000 y \$800.000 un 19,1%; entre \$800.000 y \$1.500.000 32,9%, entre \$1.500.000 y \$2.500.000 22,3%; entre \$2.500.000 y \$3.500.000 8,8% y más de \$3.500.000 8,2%.