

FACEBOOK, LA RED SOCIAL FAVORITA DE LOS CONSUMIDORES PARA RECLAMAR A LAS EMPRESAS.

Publicado en: [Digital](#), [Interés General](#), [Marketing](#), [Perfil del Consumidor](#)

Las redes sociales se han convertido en un canal más de información y comunicación de clientes y usuarios con las empresas. Las marcas son seguidas por miles de usuarios que, además, comparten los contenidos que estas publican. Pero esa conexión ha hecho también que los consumidores y usuarios utilicen estos canales para comunicar sus desacuerdos con las compañías. **Facebook**, **Foros de Internet**, **Twitter** o **Google Reviews** son los principales canales que usan los consumidores para quejas o para reclamarle a las empresas en redes sociales.

Para conocer si los consumidores utilizan las redes sociales para reclamos y qué plataforma prefieren, se ha realizado una encuesta, *en colaboración con Adhara Marketing Tools*, entre más de **1.700 participantes**. En este estudio, los participantes han tenido que responder a preguntas como “¿Cuál es tu red social favorita para quejarte o reclamar a las empresas?” De esta cuestión se desprende que el **33,3%** de los encuestados no utiliza ninguna red social para reclamar a una empresa.

Entre los participantes que afirmaron no utilizar ninguna red social para quejarse, destaca el grupo de **55 años** o más, de los cuales el **51,2%** afirma no utilizar esta vía para verbalizar su queja o reclamar. Frente a ellos, el grupo de encuestados menores de **35 años**, donde el **15,6%** respondió que no utiliza ninguna red social para quejarse.

Facebook, foros online y Twitter en el Top 3.

De los que sí afirman usar o haber usado en algún momento esta vía para quejarse, el **22,3%** dice que **Facebook** es su red favorita para este fin; *hombres de 35 a 55 años, este es el perfil del consumidor que tiene a Facebook como su red de cabecera para quejarse a las empresas cuando se ha sentido defraudado o injustamente tratado.*

A continuación, los **Foros de Internet**, canal elegido por el **12,6%** de los encuestados como red

para quejarse a las empresas. En tercer lugar, los usuarios se destacan por **Twitter** para reclamar los problemas sufridos, con el **11,7%**.

Distanciado de estos 3 canales sociales, **Google Reviews**; vía elegida en el 2019 con el **5%** de los encuestados para plantear sus quejas a las empresas. De cerca le sigue **Instagram**, elegida con el **4,3%** de los consumidores encuestados.

Otra de las preguntas realizadas a los consumidores en la encuesta fue “*¿Crees que las empresas son sensibles ante la amenaza de que se difunda su malestar en las redes sociales?*” Ante esta cuestión, el **71,1%** respondió afirmativamente.

Entonces... ¿Los asistentes virtuales y la IA, la solución para la atención al cliente?

En la lista de mejoras que la Inteligencia Artificial trajo a la estrategia de marketing, una de las que parecía prometedora y que se veía como una de las soluciones eficientes a los problemas de las marcas era la de su uso para mejorar la atención al cliente.

La IA no solo permitía ser mucho más efectiva a la hora de conectar con los consumidores, comprendiéndolos mucho mejor, sino que permitía crear soluciones efectivas para algunos de los problemas que se generaban en el mercado. Esto es, terrenos como la asistencia al cliente se mejoraban gracias a ella y se creaban, además, soluciones nuevas que permitían relacionarse con ellos de un modo mucho más eficiente.

Las estadísticas señalan que los marketineros sí están apostando de un modo bastante claro por ellas. La presencia de los **chatbots** y de otros sistemas de asistencia virtual al consumidor han crecido de forma notable, como acaba de demostrar el último estudio de **Gartner** sobre la cuestión.

Si en 2017 las empresas que empleaban estas soluciones estaban por debajo del **2%**, en 2020 se espera ya que el **25%** de los sistemas de atención al cliente empleen un **asistente virtual o chatbots** para conectar con los consumidores y para solucionar sus dudas y problemas. Como explican desde **Gartner**, el hecho de que cada vez sean más los consumidores que echan mano de los canales digitales para conectar a las empresas, crea un contexto en el que se pueden encajar perfectamente este tipo de soluciones.

Las compañías que los usan señalan que han visto una reducción del **70%** en llamadas, conexión por chat o preguntas vía móvil una vez que han integrado un asistente virtual. Posiblemente, esto ocurra porque, como señalan desde **Gartner**, un asistente virtual *“ofrece más que solo información”* y enriquece la experiencia de consumo del usuario.

Fuente:

<https://www.puromarketing.com/16/32992/facebook-red-social-favorita-consumidores-para-quejarse-empresas.html>

<https://www.puromarketing.com/12/32993/asistentes-virtuales-inteligencia-artificial-cada-vez-piezas-mas-destacadas-atencion-cliente.html>