

Guía Twitter para no volverse loco

Son sólo 140 caracteres pero es una herramienta excepcional para ayudarnos a desarrollar una estrategia de comunicación muy eficiente con nuestro público objetivo.

Para sacarle el máximo partido a ese poco espacio existe toda una codificación que hace imposible entender a los no iniciados ni una sólo palabra. Así que, desde Thatzad.com, te ofrecemos esta guía donde intentaremos explicar cuatro ideas para no volverse loco en el mundo Twitter.

Vocabulario básico e introducción a Twitter

Twitter permite, básicamente, tres tipos de interacción:

- Enviar un mensaje corto a **mucha gente de forma pública**
- Enviar un mensaje corto a **una persona** específica *de forma pública*
- Enviar un mensaje corto a **una persona** específica *en privado*.

Bajo estas tres acciones básicas surge un vocabulario muy escueto pero que es imprescindible dominar.

- **Followers:** son tus seguidores. Cuantos más tengas a más gente llegará tu mensaje.
- **Seguir a alguien (follow):** suscribirse a las actualizaciones de alguien en concreto. Puedes ver sus actualizaciones en <http://twitter.com/nombredeusuario>. Las actualizaciones de esta persona se verán en tu perfil mezcladas cronológicamente con las de las otras personas que estás siguiendo.
- **Seguir a alguien que te siga (follow back):** suscribirse a las actualizaciones de alguien que te está siguiendo a ti. Descubres que alguien está siguiéndote porque recibes un correo al instante.
 - o Consejo: seguir a las personas adecuadas (prescriptores, usuarios activos, líderes de opinión...) y que se den cuenta de que los seguimos es una buena forma de ganar "follow backs".
 - o Consejo 2: es importante tener un contenido atractivo para afianzar esos follow backs. Si alguien consulta tu perfil para decidir si te sigue o no tienes que atrapar su interés. Por tanto, hay que empezar esta estrategia cuando tengamos un estilo y un perfil atractivo.
- **Update (tweet):** tenemos 140 caracteres para transmitir un mensaje. Es habitual acortar las URL con servicios como bit.ly o tinyurl.com para que ocupen menos. También se puede transmitir un mensaje mediante varios tweets seguidos, aunque esto puede llegar a cargar a nuestros followers.
- **Timeline:** En tu pantalla inicial de Twitter verás los mensajes de todas las personas a las que sigues. Estos se organizan cronológicamente y forman esta "timeline".
- **Twitter Stream:** Es la lista de actualizaciones de un solo usuario.
 - o Consultarlo y estudiarlo nos ayuda a descubrir qué le gusta y qué no, sus hábitos, qué intereses tiene, cómo interacciona con los demás...
- **@Reply:** Herramienta esencial para comenzar una relación con algún miembro de Twitter. Es un mensaje público a otro usuario y que se muestra en su página de replies (que está en la barra de la derecha de Twitter con el formato @nombredeusuario).
 - o Hacer replies a usuarios valiosos es una buena forma de que se fijen en ti. Seguro que investigarán quién eres y, posiblemente, acaben siguiéndote. Es vital mantener una conversación en la línea del usuario y ser siempre cordial.

- **Mensaje directo** (Direct Message): Es un mensaje privado a alguien y que sólo puede verlo él. El acrónimo es “DM”.
- **Hashtag (#)**: Se utiliza para “globalizar” un tweet. Se utiliza el símbolo # seguido de la palabra que queramos. Nos creará automáticamente un enlace a todos los tweets que hagan hashtag a la misma palabra. Por ejemplo #fotografía.
 - o Muy interesante para aprender o ver los últimos comentarios sobre un tema concreto, normalmente de mucha actualidad.
- **Retweet**: Repetir lo que otro usuario ha dicho. Se utiliza cuando queremos difundir algo especialmente útil con las palabras de su autor. La sintaxis es la siguiente: RT @nombredeusuario: el tweet original.
 - o Es uno de los objetivos más importante, conseguir que nuestros seguidores hagan un retweet de nuestro mensaje. Ahí es donde estará la potencia de la viralidad, ya que sus seguidores también lo verán y lo podrán retweetear a su vez.
 - o Ahora Twitter ha integrado, sólo para los perfiles que están en inglés, de momento, una opción de Retweet que automatiza el proceso y que publica automáticamente el tweet de otro.
- **Avatar**: Es la imagen que te representará dentro de la comunidad de Twitter. Todos son del mismo tamaño.
- **Favoritos**: Puedes marcar tweets como “favoritos” pulsando en la estrella que hay a su lado. Esto te permitirá acceder a ellos de forma rápida.
- **Búsqueda**: Puedes buscar palabras, hashtags, frases... mediante el buscador que integra Twitter.
- **Listas**: puedes generar listas de contactos o acceder a las de los demás (y suscribirte a las mismas). Se pueden agrupar en temas, por ejemplo “marketing online”, “amigos de la universidad” o “empresas tecnológicas” y permiten consultar rápidamente fuentes de características similares.
- **“Who to follow”**: Twitter te recomienda usuarios a los que te podría interesar seguir. Se muestran en la barra de la derecha en tu pantalla inicial. Pero existen otras muchas formas de buscar contenido interesante.
- **Aplicaciones**: Hay miles de aplicaciones y programas, tanto online como móviles o de escritorio, que te pueden ayudar con tu experiencia en Twitter. Desde clientes desde los que postear en el teléfono, webs que recopilan datos, programas que te permiten gestionar varias cuentas a la vez...

Creando un perfil

Consejos a la hora de elegir el nombre:

- Elegirlo bien, que sea claro y que no engañe a nadie
- Procurar no utilizar números
- Intenta utilizar las keywords de tu web (la ayudarás con el SEO)

El siguiente paso es configurar nuestro perfil:

- Añadir web o blog de la compañía (se mostrará en nuestro perfil)
- Redactar una BIO clara en la que se defina perfectamente la intención de este usuario y sus objetivos. Ser siempre transparente.
- Si es una BIO de empresa explica qué ofrecéis y recuerda trabajar tus keywords.
- Pon el nombre del community manager, humanicemos los perfiles.
- Da una cuenta de mail donde centralices todos tus comunicados. Puedes crear una del tipo Twitter@tuempresa.com
- También existe la opción de “proteger los Tweets”. Esto implica que los usuarios tendrán que pedirte permiso para poder ver qué estás comentando. Sólo es útil para crear una especie de “club privado” o “club Premium pero es interesante.

Diseño. No tenemos demasiadas opciones de personalización así que las que tenemos hagámoslo bien:

- Avatar. O foto del perfil, busquemos alguna que llame la atención, pensemos cómo destacar dentro del timeline de nuestros followers.
- Fondo del perfil. Es el fondo que la gente verá cuando visite tu Twitter Stream.

Es importante tener un perfil bien hecho para dar una imagen seria afianza followers. Ejemplos de fondos bien pensados, plantillas y tutoriales: <http://www.smashingmagazine.com/2009/09/18/effective-twitter-backgrounds-examples-and-best-practices/>

Estrategias en Twitter para nuestra marca.

¿Qué puedo hacer en Twitter con mi marca?

1. Desarrollar y promocionarla
2. Interactuar con nuestros clientes
3. Generar expectación sobre futuros lanzamientos o eventos
4. Promocionar contenido que hayamos creado: artículos, posts en blogs, concursos...
5. Seguir y analizar qué dice la gente de nuestra marca y productos
6. Seguir y analizar qué hace nuestra competencia y qué se dice de ella
7. Networking y RRPP

Objetivos

Lo primero que necesitamos es tener claros los objetivos de nuestra cuenta de Twitter, para qué la queremos utilizar? ¿Branding? ¿Comunicación con Clientes? ¿Dirigir tráfico a nuestra web? ¿Resolver dudas de usuarios? Los objetivos pueden ser varios pero deben estar definidos.

Una vez definidos los objetivos debemos determinar los KPIs que nos ayudarán a controlarlos, pueden ser varios:

- Número de Seguidores de una cuenta
- Ratio Seguidos/Seguidores
- Altas bajas seguidores a la semana
- Clicks en links twiteados
- Menciones de seguidores
- Menciones de no seguidores
- Redistribución de nuestros tweets (media ReTweets)
- Alcance de nuestros tweets (número de seguidores + número de seguidores de los ReTweets)
- Capacidad de conversación (respuestas que provocas ante una mención)

Actitud y personalidad online

Tener claro el objetivo que persigues es fundamental. Determinará tu actitud y línea de trabajo. Analiza qué te ofrece la herramienta y sé regular. Los usuarios decidirán si te siguen o no en base a lo que vean publicado en tu timeline. Si no les interesa, si eres disperso o si no ofreces nada de interés, te dejarán de seguir. Sé creativo.

Visitas

¿Quieres obtener visitas a tu site? Puedes publicar automáticamente todas tus entradas, mediante Feedburner o Twitterfeed.com, en tu Twitter. Eso convertirá tu perfil, básicamente, en un resumen de lo que hay en tu página. Y no es malo: la gente se entera rápidamente si hay una actualización en tu site.

O puedes elegir poner ahí sólo las más interesantes, comentándolas. También puedes utilizar Twitter para generar viralidad. ¿Por qué no hacer un concurso en el que la forma de participar consista en Retwittear un mensaje tuyo? Sabrás al instante quién lo ha hecho y se extenderá rápidamente entre los contactos de tus contactos.

Branding

Por otro lado, quizás te interese mantener un Twitter que apoye tu branding. Puedes generar discusiones buscando respuestas y participación de la gente, o aportar enlaces interesantes relacionados con tu actividad —citando a otros usuarios o sites— para así demostrar que eres un experto.

Twitter puede ser una herramienta fantástica para “humanizar” tu empresa. ¿Qué tal si cuentas una anécdota de vez en cuando, o cada mañana cuelgas una foto con la gente de tu oficina, o de algún paquete que os llegue, o de alguna nueva adquisición que hayáis hecho?

Centro de asistencia

O quizás busques resolver dudas de tus consumidores. ¿Has pensado en abrir un centro de asistencia al usuario mediante Twitter? No sólo es rápido y directo, también generas viralidad. Y puedes buscar temas relacionados con tu actividad, mediante el buscador, y contestar desinteresadamente a otros usuarios.

Dicho esto, normalmente no está de más no tomarse a uno mismo demasiado en serio. Si algún vídeo te parece muy gracioso, puedes compartirlo. Si estás de vacaciones en algún lugar paradisíaco, haz una foto y enséñala. Sin pasarse, pero ayuda a crear lazos con tus usuarios.

¿Perfil de empresa o personal?

Es importante decidir qué tipo de comunicación queremos hacer: de empresa (corporativa) o personal (de un directivo).

El de empresa permite:

- Tener al tanto a tus usuarios sobre acciones de la marca
- Promocionar artículos, acciones...
- Anunciar nuevos productos
- Seguir conferencias y eventos

En cambio un perfil personal:

- Enlace entre empresa y tu público
- Contar en qué estás trabajando (da transparencia)
- Transmitir personalidad, gustos y aficiones
- Hacer conexiones y RRPP

En todo caso, también se pueden crear perfiles híbridos que, además, pueden servir para recomendar contenido de otras páginas, dar información de interés...

Es igualmente importante fijar qué tono y personalidad se va a utilizar en esas comunicaciones. ¿Desenfadado o serio? ¿Participativo o pasivo?

¿Sobre qué se puede twittear?

- Una observación o comentario
- Una respuesta pública a alguien
- Lo que estás leyendo, artículos interesantes
- Enlaces destacables
- Vídeos a compartir
- Eventos a los que asistirás
- Promocionar tu contenido
- Promocionar el contenido de otros
- Charlar con alguien
- Retweetear lo que dicen otros
- Nuestra actividad e otras redes sociales

Sé constante. Twitter es un servicio que se debería utilizar varias veces al día. Normalmente la gente consulta su timeline cada ciertas horas y los mensajes desaparecen muy rápido de la primera página. Existe un estudio que dice que el mejor resultado se obtiene una vez twiteando cada 30 minutos (mejor que muchos tweets de golpe)

Otra opción, que utilizan algunas empresas, es definir un horario de actividad: de 9 a 18h, por ejemplo, y explicitarlo en la Bio.

¿Dónde encontrar gente a la que seguir?

- Podemos buscar usuarios dentro de la pestaña de "Search" para encontrar gente, pero es poco preciso.
- <http://twitter.grader.com/>. Hay rankings de los mejores usuarios, por ciudades, países... además de tener un buscador
- Seguir a gente que sigan tus followers
- Seguir bloggers, periodistas...
- Buscar en Google empresas o blogs de una temática que nos interese a ver tienen visible su perfil en sus webs o buscarlos directamente en Twitter
- Preguntar por direcciones de Twitter en eventos
- Seguir a los que participan de tus mismos #hashtags

No hay que seguir a mucha gente a la vez y de forma descarada. 15-20 al día según aconsejan.

No hay que añadir a mucha gente y luego ir borrando a los que no te siguen.

Si te empiezan a seguir mira si es interesante y si lo es síguele también.

Haz que te sigan

Si quieres que tu Twitter tenga sentido, debes dedicar varias horas a la semana a intentar captar followers y mantenerlos. Hay muchas formas de hacerlo, y aunque la cantidad es importante, lo es más la calidad. Si los que te siguen son clientes o clientes potenciales, tu actividad en Twitter tendrá sentido.

- Lo primero, el contenido es el REY. Publica contenido de calidad en tu perfil, sólo si aportas algo la gente tendrá interés en seguirte y difundir tus mensajes. La base es el contenido de calidad y regular. Si no lo tienes, nadie te seguirá. Define una estrategia y síguela. Sólo así te recomendarán en los #FF (Follow Fridays).
- Anuncia tu Twitter en tu página web/blog. Que esté en un sitio visible. Que tus visitantes sepan que tienes cuenta y, a poder ser, que sepan qué pones ahí. Invítalos a seguirte diciéndoles por qué. Puedes incluso anidar los últimos tweets mediante una pequeña aplicación (ejemplo: www.thatzad.com).
- Una forma de llamar la atención de alguien es empezar a seguirlo (normalmente, con cada nuevo follower se envía un correo avisando). Muchas veces esa misma persona hará lo mismo contigo. Eso sí, no te vuelvas loco: si el ratio de followers/following es muy dispar, los usuarios desconfiarán. Por ejemplo, si te siguen 40 y sigues a 200, verán que hay algo raro. Por tanto: sigue a quien creas que te puede seguir. Puedes encontrarlos mediante las herramientas del siguiente punto.
- Otra forma de destacar es hacer Retweets de contenido interesante. Normalmente los retweets se suelen seguir con asiduidad y es fácil que esa persona se interesa por quienes somos. Nota la respecto> siempre que copiamos, hagámoslo con Retweet. No nos interesan broncas con usuarios de twitter por plagiarles sus preciados 140 caracteres y no somos menos interesantes por tener las mejores fuentes del sector.
- También Haz menciones constructivas: "El otro día reflexionamos sobre lo que dijo @usuario y creemos que tiene razón". O completando lo que comentó usuario existe un artículo que habla de tal.
- Encuentra usuarios afines o que puedan interesarte como Clientes. ¿Cómo? Puedes buscar una palabra clave con el buscador de Twitter. Puedes seguir los consejos que te da Twitter en el "Who to follow". Puedes consultar listas de tus seguidores y ver qué usuarios están agrupados bajo listas que sean de tu interés. Puedes entrar en un hashtag y ver quién te gusta. Puedes seguir a páginas webs o bloggers que conozcas.
- Participa. Mediante las herramientas anteriormente expuestas también encontrarás conversaciones en las que puedes participar. ¿Puedes resolver alguna duda? ¿Aportar algo? Si lo haces, es posible que esos usuarios estén agradecidos, les caigas bien, y te sigan.

Guía Twitter

- Utiliza promociones. Concursos, exclusivas, regala cosas vía Twitter, u ofrece descuentos, o experiencias. Potencia la viralidad, haciendo por ejemplo que la forma de participar sea retwitteando tu mensaje y haciéndose seguidor.
- Sé agradecido. Si alguien te ayuda, agrádescelo. Si alguien te sigue, agrádescelo (o manda un mensaje cada 5 followers diciéndoles que estás encantado de que te sigan).
- Ten iniciativa, pero sé realista. Si tienes 20.000 followers, te puedes plantear crear alguna iniciativa con ellos. Por ejemplo, escribir un guión de un cortometraje de forma colaborativa (estableciendo un hashtag, por ejemplo #guionmiempresa, y moderando lo que se vaya diciendo). Pero si tienes sólo 20 o 30, fracasará, y dejarás claro que tu poder de convicción es bajo. Moraleja: haz acciones adecuadas para tu público.

Monitoriza y mide la efectividad de tus acciones

Existen cientos de herramientas para monitorizar lo que pasa en Twitter, alguna de pago y muchas no. El mismo Twitter ofrece alguna básicas que ya pueden servirnos pero si queremos un seguimiento más exhaustivo nosotros recomendamos dos

- www.twittercounter.com
- www.twittergrader.com
- www.tweetstats.com

Existen muchísimas más, para cada cosa hay una herramienta. Os recomendamos ir probando hasta sentirnos cómodos con la que mejor muestre vuestros KPIs. Aquí os dejamos un link que os puede dar pistas>

<http://agenciablog.net/2010/08/11/50-herramientas-para-seguimiento-y-busqueda-en-twitter/>