Libro de Twitter

Conectados en 140 caracteres

genes interactive

Twitter cambió la forma de comunicarnos

metiéndonos de lleno en el microblogging y la cultura snack. Contenidos en 140 caracteres que conjugan síntesis, instantaneidad, cobertura, participación e interacción.

Te invitamos a conocer conceptos, definiciones, casos, usos, herramientas y prácticas para entender a fondo la plataforma que dió un giro al paradigma de la comunicación.

CONTENIDO

1 CONOCIMIENTOS BÁSICOS

- Qué es Twitter.
- Qué usos tiene Twitter para una empresa.
- Mecanismos básicos de Twitter.
- Por qué una empresa debería usar Twitter.
- Para qué usar Twitter: 10 formas en que una empresa puede utilizarlo.
- Cifras sobre el uso mundial, regional y local de Twitter.

2 ESTRATEGIAS Y CONSEJOS

- Cómo generar un plan estratégico para el producto/ empresas/marcas.
- Cómo crear el perfil ideal.
- Qué tipo de información postear.
- Cuál es el mejor momento para compartir información.
- Menciones y Retweets: Cómo actuar frente a ellos.
- A quién debería seguir

3 OPTIMIZACIÓN DE CUENTA

- Mejores prácticas para construir una comunidad.
- Cómo conseguir nuevos followers.
- El poder de las listas: Cómo crearlas y cuáles son sus utilidades
- El poder de la conversa-ción.
- Razones por las que los usuarios dejan de seguir cuenta.

4 PRÁCTICAS EFICACES PARA PARTICIPACIÓN Y DIFUSIÓN

- Herramientas de gestión y monitoreo del contenido.
- Herramientas para gestión de contacto.
- Herramientas de métricas.
- Herramientas para nivel de influencia y performance.
- Tips que deberías conocer sobre Twitter.
- Cómo proteger tu cuenta del spam en 3 pasos.
- Los mejores blogs para encontrar información sobre Twitter.

5 RECURSOS

- Herramientas de gestión y monitoreo del contenido.
- Herramientas para gestión de contacto.
- Herramientas de métricas.
- Herramientas para nivel de influencia y performance.
- Tips que deberías conocer sobre Twitter.
- Cómo proteger tu cuenta del spam en 3 pasos.
- Los mejores blogs para encontrar información sobre Twitter.

AGRADECIMIENTOS

Queremos agradecer infinitamente a todos los que nos dieron ideas, fuerza y ganas de hacer este libro. A las verdaderas responsables del mismo, Jennifer Domizi y Rocío Romas sin cuyo esfuerzo, esmero y dedicación este proyecto no podría haber salido a la luz, a Juan Pablo Lanteri quien coordinó todo el team desde el primer minuto, a los diseñadores involucrados en esta linda aventura como Lorena Mospan y Hernán Di Vincenzo, que hicieron que el libro quedara tan lindo, a Alejandro Potente y Andrés Fernandez, maestros del código, a Juli Di Laurentiis por estar siempre presente y atenta y a Hugo Gonzalez y Emiliano Araya por aportar su magia creativa.

También queremos agradecer a los que de manera totalmente desinteresada nos dedicaron su tiempo y nos ayudaron en los detalles, correcciones y nuevas ideas durante el proceso: Cecilia Saia, Adriana Bustamante, Bruno Bonafine, Martin Castellani, Gabriel Ravarini, Pablo Gutierrez, Diego Lema, Laura Corvalán, Romina Ollaze, Odi Montero, Tomás Wells, Gabriel Curi y Eduardo Blake.

Y por último, gracias a vos que estás leyendo estas líneas
¡Qué lo disfrutes! :)

BIOS

Investigación y desarrollo:

Jennifer Domizi @_Jotita

Estudió Periodismo en la Universidad del Salvador. Es amante de las redes sociales y los proyectos sociales e iniciativas creativas. Es Community Manager en Genes Interactive.

Rocio Roma @RocioRoma

Estudió Periodismo en la Universidad Catolica Argentina. Adicta a las redes sociales y amante de la actuación. Es Community Manager en Genes Interactive.

Dirección de proyecto:

Claudio Fiandesio @ClauFiandesio

Especialista en implementación de campañas interactivas. Gerencia de equipos interdisciplinarios. Entusiasta digital desde hace más de 14 años.

Coordinación e idea:

Juan Lanteri @JuanLanteri

Ayudando a emprendedores a adquirir clientes con Performance Marketing: PPC (Adwords), SEO, SEM, Analytics, Test AB y MV

Curador:

Diego Montesano @montesanod

Es co fundador y director creativo en Genes Interactive. En un tiempo muy lejano fue Lic. en publicidad e hizo algunos posgrados de los que no recuerda mucho.

Diseño:

J.Nahuel Ripoll @NakuRipoll

Estudió Diseño en comunicación visual en la Facultad de Bellas Artes de LP.
Amante del rock Nacional ,
y de las imagenes imaginarias.

Lorena Mospan @Habia_una_vez

Estudió Diseño Multimedial en la Escuela de Arte Multimedial Da Vinci.
Incansable soñadora, amante del arte y las mascotas.

Hernán Di Vincenzo @Herniewise

Estudió Diseño Multimedial en la Escuela Da Vinci. Baterista autodidacta. Bastante cabeza dura. Twittero full time moderadamente recomendado (a veces se le zafa algún tornillo)

Colaboradores:

Julieta De Laurentiis @JuliDel

Reciente Lic. en Comunicación Publicitaria e Institucional, incursionando en el MKT Interactivo. 1,59 de pura curiosidad. Inquieta, perfeccionista; amante de la moda y artista frustrada.

Emiliano Araya @ Emi_Gabriel

Copwriter interactivo, geek, buena gente.

INTRODUCCIÓN

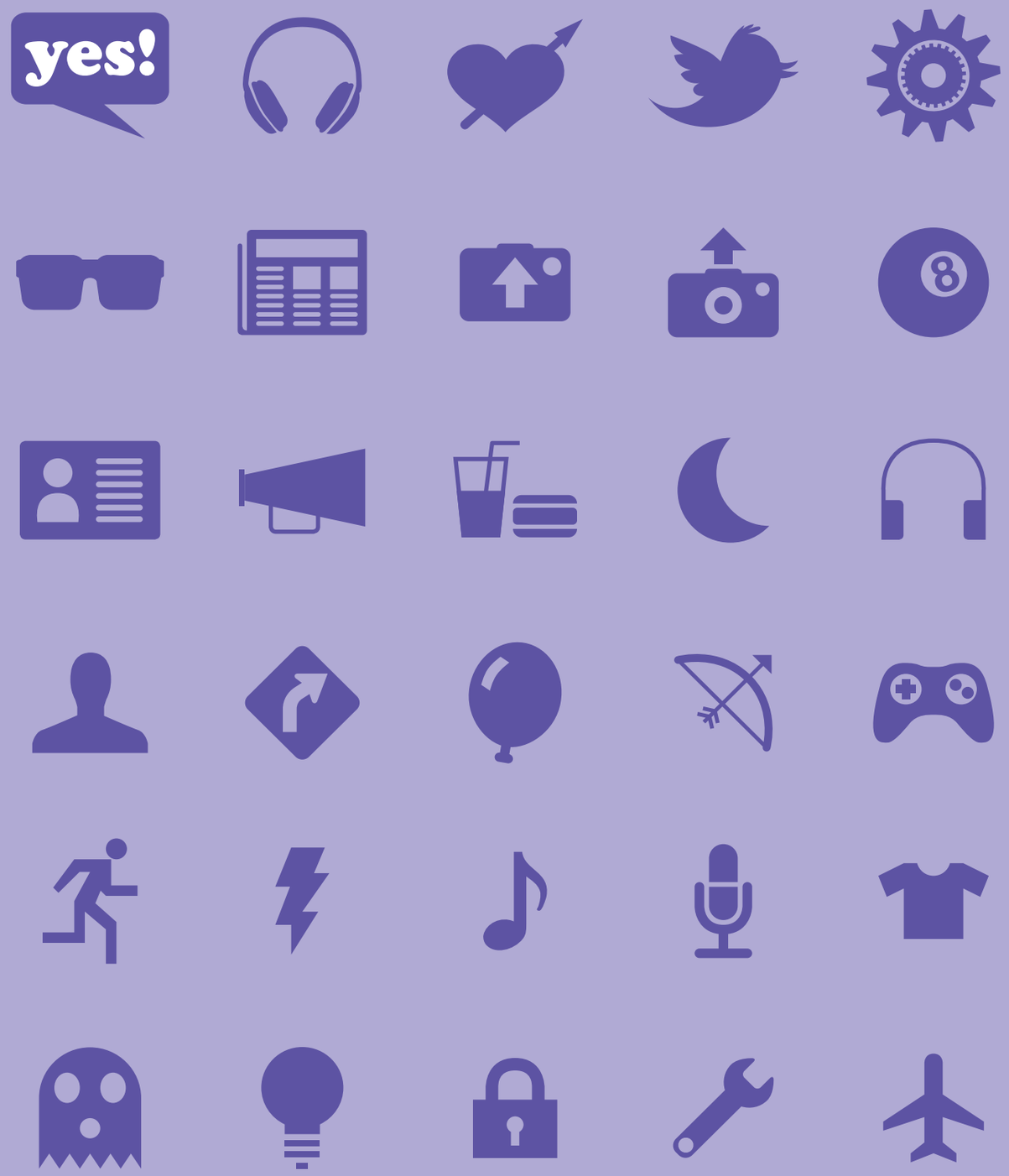
"No hables sino cuando estés perfectamente instruido o cuando te veas obligado a romper el silencio. Sólo en este caso vale más hablar que callar; fuera de este, más vale callar que hablar."
Isocrates

En un principio, fue la piedra.
Todo comenzó por esta imperiosa necesidad de comunicar que tenemos los hombres. Aunque de eso hace ya mucho tiempo, la comunicación es el hilo que nos une a todos los seres humanos y lo ha sido desde siempre. Sea cual sea la forma, más o menos primitiva, más o menos eficaz, aquí estamos y siempre estuvimos tratando de entendernos, hacernos entender y encontrar los mejores canales para comunicarnos.

Desde la piedra inicial, donde los primeros signos fueron escritos, a Twitter, tanta fue el agua que pasó bajo el puente que no nos alcanzarían las hojas para contarlo todo. Pero aquí estamos, hemos llegado a una época en donde la comunicación escrita ha hecho camino hasta reducirse a 140 caracteres. Es interesante ver que desde esos antiguos y primeros signos rudimentarios hemos ido y vuelto a una comunicación que nos vuelve a plantear el desafío de la eficacia pero, a la vez, lo conciso del mensaje. Y no sólo eso: ha pasado de ser unidireccional, un monólogo, a ser un diálogo entre todos.

Lo que sí ha cambiado es el lenguaje y los motivos de la comunicación. Es que ante tantas formas para comunicarnos que han surgido en la Historia decidir el canal perfecto para motivar, responder, orientar a los consumidores supone algo esencial. Y de eso se trata este libro: entender y
comunicar por qué es necesario que las empresas puedan romper ese silencio del que hablaba Isócrates, ante la marea de mensajes y ruidos que pululan por todos los canales de comunicación. Por qué usar Twitter como herramienta puede ser un beneficio para alguien.

Twitter: ese es el nombre que todos desconocíamos hace muy poco tiempo y que hoy en día se ha convertido en keyword fundamental, sobre todo en el mundo del marketing y la publicidad online. Esperamos que al menos esta sea una contribución que les y nos ayude a comprender un poco más de esta herramienta de comunicación. Y, sobre todo, que haya valido la pena romper ese silencio sagrado que mencionó una vez Isócrates sobre una herramienta nueva e innovadora que alguna vez se llamó piedra y hoy se llama Twitter



CAPÍTULO I

Conocimientos Básicos

Qué es Twitter ?

El 14 de marzo de 2006 nada extraño ocurría en este mundo. O al menos, nadie lo sabía aún. Un chico llamado Jack Dorsey, estudiante de la Universidad de New York y proveniente de Missouri, dejaba su silla después de 8 días. Esa fue la cantidad de días que le tomó programar uno de los productos online más interesantes de los últimos tiempos.

Pero todo comenzó algo antes en un lugar llamado Odeo, una empresa de podcasts en donde trabajaban los 3 fundadores de Twitter, Biz Stone, Evan Williams y el mencionado Jack Dorsey. Estos tres, frustrados por el fracaso de un proyecto de podcast que ni siquiera vió la luz, pensaron en otro nuevo proyecto para sacar a la compañía del lodo.

Su nombre inicial fue Twttr, inspirado en lo que ya era Flickr -el servicio de fotografías-. Después de sólo 5 años, Twitter es la red social de comunicación online en 140 caracteres más importante de este mundo.

¿Qué usos tiene Twitter para una empresa?

Un conector: conecta en tiempo real con tus clientes.
Una pantalla: muestra y divulga información sobre productos y servicios
Un ojo: muestra lo que sucede en el mercado y es un espacio para ver las tendencias.
Una mano: construye relaciones con pares, gente relevante, posibles clientes, audiencia.

Mecanismos básicos de Twitter:

1.What´s happening: es el lugar donde escribo los tweets.
2. TimeLine: línea de tiempo en donde aparecerán los tweets de los usuarios a los que sigo.
3. Conecta: muestra los tweets que hacen mención de tu cuenta.
4. Búsquedas: muestra las búsquedas que hayas hecho y guardado.
5. Descubre: todas las noticias que son de tu interés, personalizadas según tus preferencias.
6. Listas: para armar listas y administrar las que ya hayan sido hechas. (Ver Listas link)
7. Trends: Las tendencias son las palabras o frases que más están siendo tweeteadas de manera global o nacional. Las Twitter Trends muestran qué es de lo más se está hablando en los tweets.
8. A quién seguir: de acuerdo a diferentes parámetros, Twitter te recomienda usuarios para seguir.
9. Following: son las cuentas a las que seguis y que aparecerán en tu timeline con sus tweets.
10. Followers: son las cuentas de los usuarios que siguen tu cuenta.
11. Your Tweets: muestra la cantidad de tweets que tenés en tu historial y el último que has hecho.
12. Inicio: Muestra la página normal con el timeline.
13. Profile: conduce a nuestro perfil en donde podemos ver nuestros tweets.
14. Mensajes: Los mensajes privados son aquellos que se pueden mandar entre usuarios que se siguen (ambos) y que no serán mostramos de manera pública. Una especie de correo privado entre usuarios.

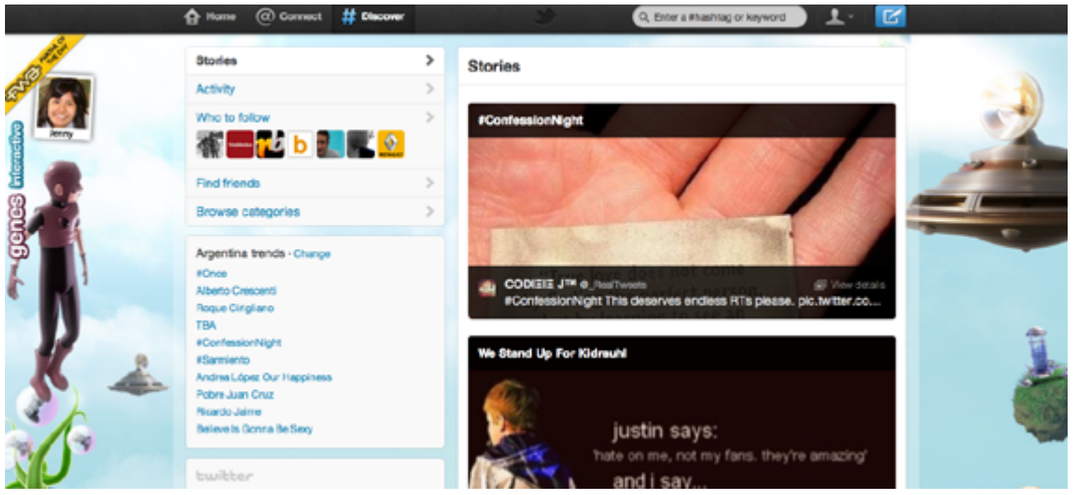
Fuentes:
The Globe and Mail
msnbc. com
Twitter for Business

Desde Diciembre del 2011, vemos en algunos usuarios el nuevo diseño de Twitter. Como sabemos, desde Febrero del 2012 ya está disponible para todos los usuarios. Con este nuevo diseño en la plataforma, tenemos la posibilidad de expandir los tweets para ver las fotos, los videos y los retweets generados. Además, podemos encontrar tres solapas nuevas: inicio, conecta y descubre ¿Qué vemos en cada una de ellas?

- Inicio: es la pantalla donde se encuentran todos los tweets, en si es la timeline.

-Conecta: te muestra el alcance de tus tweets, quién comenzó a seguirte, los retweets que se hacen sobre tu cuenta y las menciones.

-Descubre: te muestra los intereses, las noticias personalizadas, hechas a la medida del usuario.



figuraciones, todas agrupadas en el margen derecho de la cuenta.

Fuentes:

Nuevos Twitter disponible para todos los usuarios
http://www.ticbeat.com/socialmedia/nuevo-twitter-disponible-todos-usuarios/

El nuevo Twitter ya está disponible para todos
http://www.clasesdeperiodismo.com/2012/02/17/el-nuevo-twitter-ya-esta-disponible-para-todos/

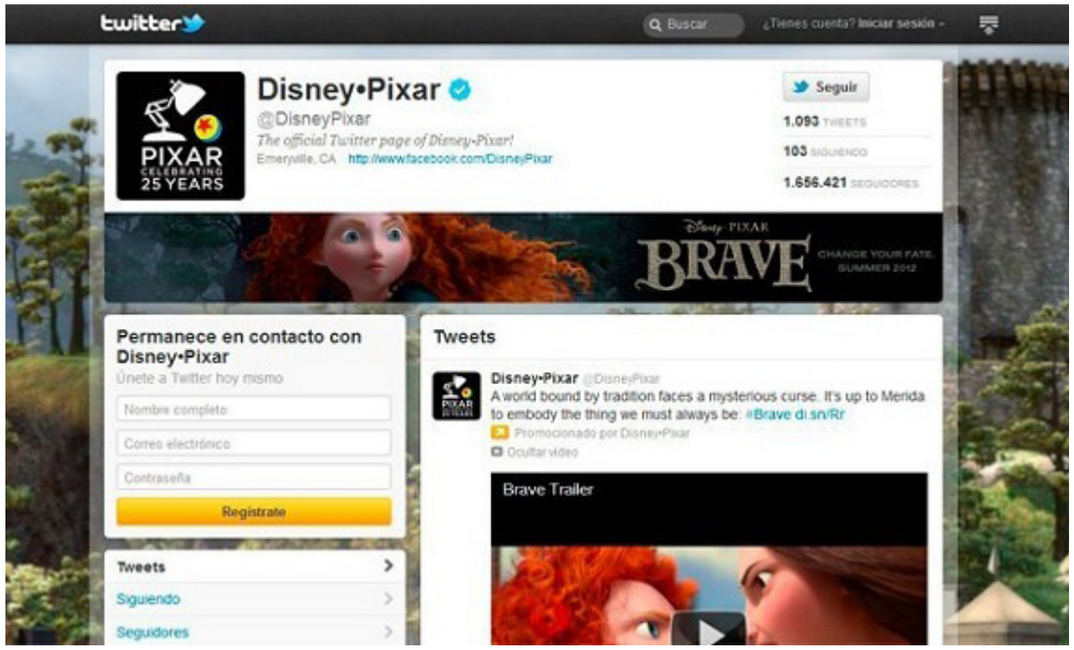
Páginas para empresas en Twitter: Qué son y cómo funcionan

Era lo que faltaba en Twitter para diferenciar y ofrecer espacios especiales a las marcas y empresas, tal como lo hace Facebook con sus Páginas. Su lanzamiento todavía no se concretó pero ya hay algunas marcas que han pagado por sus espacios en Twitter. Qué son y cómo funcionan las nuevas

Páginas para empresas en Twitter.

¿Qué son? Las Páginas para empresas son espacios en Twitter con un formato diferente diseñado para que las marcas puedan comunicar su información online. La principal diferencia
entre una cuenta común y la Página es que hay una mayor posibilidad de personalizar y configurar el diseño: se puede agregar un logo propio y un banner abajo del perfil que represente a la empresa. Otra de las diferencias es que se va a poder destacar un tweet autoexpandible para ver fotos o videos. Por ahora, sólo los usuarios que tengan el diseño actualizado en Twitter podrán verlas.

Los primeros perfiles corporativos fueron ofrecidos a grandes marcas como el mismo Twitter,American Express, Best Buy, Bing, Chevrolet, Coca-Cola, Dell , Disney, General Electric,Hewlitt-Packard, Intel, JetBlue, Kia, McDonald's, Nike , PepsiCo, Staples, Verizon Communications Wireless, NYSE Euronext, Heineken y celebrities como Mariah Carey,Coldplay y Kevin Smith. También instituciones y algunos equipos deportivos tuvieron acceso a las páginas para empresas.



¿Cómo accedieron a este beneficio? No fue gratis: según informaciones debieron comprometerse con Twitter a invertir unos 2 millones de dólares en publicidad
durante un año.
Sin embargo, la información oficial dice que las páginas serán gratis y abiertas a las marcas en general en breve. Es confusa la situación ya que algunos medios como AdAge publicaron informaciones que decían que las empresas deberían pagar una suma de 25 mil dólares para acceder a este espacio.

En conclusión, los nuevos perfiles corporativos tendrán más opciones que los perfiles de usuarios para lograr más flexibilidad y que los contenidos relevantes sean marcados como primeros y se mantengan durante un tiempo. Esto es ideal para las campañas en Twitter y con esta opción logra aumentar la audiencia en el perfil de tu marca o empresa en Twitter.

Fuentes:

http://www.genbetasocialmedia.com/twitter/las-paginas-de-empresa-mas-populares-en-twitter

http://www.mediabistro.com/alltwitter/twitter-launches-new-brand-pages-to-compete-with-facebook_b16535

http://www.eleconomista.es/tecnologia-internet/noticias/3709877/01/12/Las-paginas-corporativas-de-Twitter-rondaran-los-19000-euros.html

Por qué una empresa debería usar Twitter

Muchas veces nos hemos encontrado con empresas que no comprenden la necesidad real de usar Twitter. Y es entendible ya que se trata de una herramienta que hoy en día tiene sólo 5 años y, como toda herramienta nueva, necesita de un período de prueba y aceptación por parte de los más férreos defensores del offline.
Sin embargo, este tiempo y la experiencia nos demuestra que cada vez más se convierte en un recurso que las empresas deberían considerar para su campaña de comunicación.

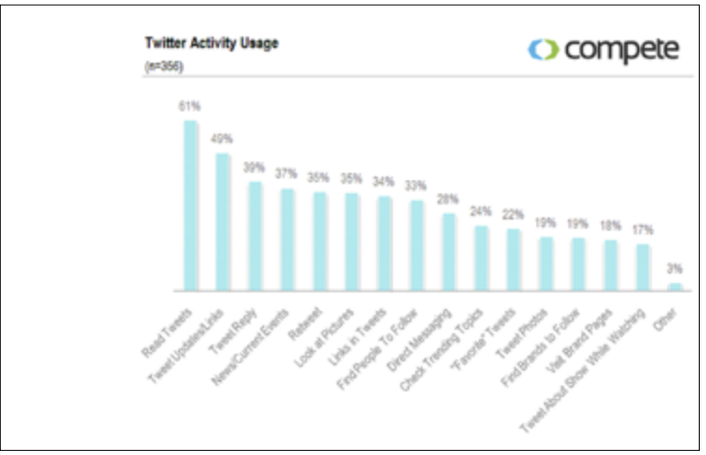
Para comenzar, las 4 razones por las que nos gusta y recomendamos usar Twitter:

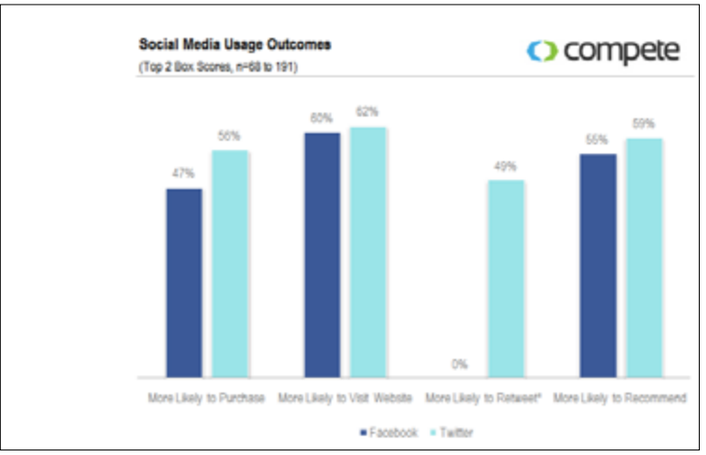
1. Flujo de información: Twitter es un río de Heráclito. En él todo cambia, a cada momento. Al ser mayor en cantidad de usuarios (por ahora) las actualizaciones suelen ser constantes e instantáneas.

2. Forma de presentación simple: Twitter es lo más simple si uno lo piensa bien. Se trata de un mensaje limitado a 140 caracteres donde debe entrar el mejor mensaje posible de acuerdo a la estrategia que se haya definido. Esta forma de presentación es beneficiosa porque permite compartir información hacia otros sitios o redes sociales, generando un mapa online donde la marca es el centro.

3. Tipo de información: Twitter sigue siendo el lugar donde encontrar cosas muy copadas: desde información de último momento, novedades, comunicados, gente hablando sobre una marca, etc. Tanto los usuarios como las marcas están en Twitter. Muchas veces, las empresas no quieren entrar en el mundo de las redes sociales porque piensan que los usuarios van a "castigarlas", siin embargo, creemos que lo peor es no estar en un lugar donde ya se habla -este la marca presente o no- de ella.

4. El diálogo: en Twitter se propone una forma funcional de diálogo. Si bien esto tiene que ver con las propuestas iniciales de cada red social, creemos en la capacidad de conversación que nos da Twitter. El usuario tiene acceso instantáneo a la marca y la marca, acceso al usuario. En este doble flujo de información, la riqueza y lo directo de la cuestión implican una personalización de cada caso que se presente.
Una vez dicho esto, nos gustaría contestar a la pregunta típica que tienen las empresas cuando conocen a las dos redes sociales más interesantes: Facebook y Twitter. La pregunta es qué red social usar en la estrategia online.
En otras palabras: ¿Cómo saber como empresa o producto si es mejor iniciar una comunicación online vía Twitter, Facebook o ambos?. Aunque mucho tienen ver las necesidades puntuales de la empresa o producto en cuestión, te contamos 2 razones para usar Twitter como herramienta que te van a ayudar a definir tu estrategia de marketing social.





De acuerdo al estudio de Compete, Twitter es más efectivo a la hora de dirigir a la actividad de compra que Facebook. El 56% de los que siguen a una marca en Twitter indicaron que son más propensos a hacer una compra comparado con el 47% de aquellos que hicieron "Me gusta" en Facebook.

Además, Twitter lleva a la integración entre distintos canales de consumo: el 17% de los usuarios en Twitter twittean sobre un programa de TV mientras los están mirando. Esto nos lleva a pensar que muchos de estos consumidores posiblemente interactúen con múltiples formas de medios al mismo tiempo.

Qué oportunidad existe en la conducta anterior? Presenta una oportunidad para los marketers para crear campañas de TV que atraigan. Es que ya no sólo pueden ser parte de la TV sino que pueden alcanzar nuevas audiencias en Twitter.

Fuentes:
Compete

Formas de publicidad que ofrece Twitter a sus clientes

A pesar de que tardó, las publicidades en Twitter llegaron como en todas las demás redes sociales. Fueron varios intentos y pruebas. La primera vez que Twitter permitió a las marcas promocionarse fue en el 2010. Durante toda su historia, la empresa buscó la forma de abrirse a la publicidad aunque no siempre encontró los caminos y, de hecho, todavía busca la forma de monetizar todo el tráfico que manejan. Les contamos las 3 formas en que la publicidad se hace presente en Twitter.

La primera forma de publicitar una marca fueron los TT (topic trend) promocionales, muy utilizado para promocionar productos. Aparecían como hashtag y las personas podían ingresar a verlos. En principio fue una manera muy sutil. Pero Twitter no quizo quedarse ahí.

Unos meses más tarde, la publicidad se mostró en la barra lateral, debajo de los TT. Un formato de publicidad que incluye una dirección URL y un hashtag que sirve para ver los tweets relacionados en la búsqueda.

Dentro de las novedades actuales, se generó una forma de publicidad un poco más invasiva y a pesar de tener comentarios negativos de los usuarios, Twitter decidió implementar la publicidad dentro de la timeline, como si fuera un tweet de un usuario. No sólo eso, sino que no es necesario estar siguiendo estas cuentas para recibir este tipo de tweets. Esta forma de publicidad en la red social fue puesta a prueba en Estados Unidos y Gran Bretaña.

En resumen, hay 3 formas de publicidad paga en Twitter:

- Promoted Tweets: son los tweets que aparecen en las cuentas de los usuarios, en su timeline.
- Promoted Trends: se paga para generar un Topic Trend elegido.
- Promoted Accounts: cuentas que generan contenido de la marca.

Para conocer más sobre estas 3 formas de publicidad en Twitter , les sugerimos algunos links para que indaguen:

Fuentes

Blog sobre publicidad en Twitter
Twitter empieza a incluir publicidad en el timeline
Twitter mostrará publicidad de cuentas
La Historia de la publicidad en Twitter
Twitter incluye publicidad

Para qué usar Twitter: 10 formas en que una empresa puede utilizarlo

Ya te contamos por qué Twitter puede ser una buena elección a la hora de decidir el camino en las redes sociales. Pero ahora queremos enumerar para qué puede ser utilizado Twitter. Y estas son las 10 respuestas que te damos:

1. Es una herramienta de servicio a los clientes: poseer una cuenta en Twitter podría significar un apoyo a dudas y consultas y una manera eficiente y rápida de contestar. Podría convertirse en un sistema de "atención al cliente" vía web. Es una herramienta interesante para que se fomente una interacción entre todas las personas interesadas en la marca, entre la comunidad.

Un ejemplo es la empresa de telefonía argentina Personal (@PersonalAr), que a través de su cuenta de Twitter soluciona, en la medida de lo posible, los problemas de los clientes con sus equipos o servicio. Twitter, es una herramienta muy usada por empresas que necesitan solucionar problemas y dudas de su producto.

2. Expandir nuestra red: con Twitter podemos unirnos a usuarios que se relacionen con nuestra actividad profesional y obtener información relevante de sus actividades. Así, establecer relaciones con posibles clientes o socios puede ser una estrategia muy recomendable. Twitter es una herramienta que permite ser una marca con comunicación accesible para cualquier persona que lo desee.

3. Recibir comentarios de nuestros clientes: se establece una comunicación eficaz con cada cliente para conocer opiniones y determinar las fortalezas y debilidades de la empresa. Esto genera empatía con los usuarios ya que muestra una preocupación por brindar un buen servicio y además permite conocer a tu comunidad de una forma más detallada. Twitter permite contestar rápidamente a las dudas o quejas de los clientes y asi solucionar posibles problemas momentáneos en la marca.

Un ejemplo de este caso lo podemos ver en Banco Galicia(@BancoGalicia), que a traves de su usuario responde y soluciona inconvenientes de manera rápida y resuelve dudas de los clientes.

4. Conocer al público, sus necesidades y gustos: Podemos conocer las nuevas necesidades, gustos o preferencias al investigar sobre lo que se está hablando de algún producto, o lo que sucede en algún mercado y aprovechar la información para adaptar nuestros productos y comunicaciones a los nuevos gustos o preferencias.

Hay muchas herramientas que nos permiten conocer si las publicaciones interesan o no, si se habla bien de la marca, qué es lo que se está hablando y muchas cosas más que nos ayudan a establecer una mejor conexión.

Por ejemplo, Starbucks creó su cuenta My Starbucks Idea (@MyStarbucksIdea) donde interactúa escuchando y buscando las ideas de los consumidores acerca de sus productos.

5. Un método promocional: en muchos casos Twitter se transforma en una herramienta muy útil y rápida para promocionar tu producto y empresa y los beneficios que otorga tenerlo. Además, es un buen método para que los clientes conozcan los productos, servicios y determinadas promociones que pueden llegar a ser de su interés.

Un ejemplo útil de este tipo de promoción lo hacen las agencias de viaje despliegan sus promociones y paquetes. Así lo hace Avantrip (@Avantrip).

6. Fidelizar la marca: con Twitter podemos mantener el contacto con lo seguidores y brindarles beneficios exclusivos. Todos ellos son posibles clientes, y es bueno poder comunicarles más información sobre nuestros productos y servicios y reforzar la fidelidad

por la empresa y el producto.

Para esto podemos realizar concursos, dar cupones, información exclusiva, etc. Es el caso de Dorito´s USA (@DoritosUSA)

7. Interacción con la competencia: rara vez los competidores se juntan, pero con Twitter como herramienta podemos conocer las actividades de la competencia y ver sus progresos y errores. De esta manera te permite plantear una estrategia de marketing mucho más definida y puntual. Un caso paradigmático y que expresa claramente la ruptura de límites que expone Twitter es el famoso tweet de saludo de Pepsi (@pepsi) a Coca Cola (@CocaCola).

8. Buscar posibilidades de negocios: mediante Twitter podemos brindar información útil a todos aquellos que les interese nuestra actividad y sean considerados como posibles clientes. Es importante establecer y reforzar relaciones más que lograr una venta directa.

Además, Twitter es una muestra de nuestra imagen online, lo cual es importante en estos días en que los usuarios consultan las redes sociales antes de hacer una compra o elegir cierto producto o marca.

9. Anunciar eventos: una ventaja es que permite anunciar con facilidad y efectividad los futuros eventos que la empresa vaya a organizar o participar. Además, se puede usar un hashtag para un determinado evento y pedir a todos los asistentes y los que quieran seguirlo online que se conecten con él. Por ejemplo, el Social Media Day Buenos Aires (@smdayBA)

10. Comunicarnos de manera interna: además de ser una herramienta que nos permite comunicarnos con los consumidores, Twitter también puede ser utilizado para comunicarse con los empleados, y así lograr una comunicación informal pero que nutra a los participantes, hacerlos partícipes de un río de comunicación en común.

A través de estas razones queremos proponerte que pienses todas las funcionalidades que un canal de comunicación en Twitter podría sumar a una marca o producto. Nosotros marcamos las 10 principales que suelen usarse, sin embargo estamos convencidos que cada situación es bien distinta entre sí. Teniendo en cuenta los objetivos de los clientes, se pueden establecer los caminos que nos llevarán a esos lugares que a los que definitivamente vamos a llegar.

Fuentes:
Territorio Creativo
Ticbeat
Social bla bla

Cifras sobre el uso mundial, regional y local de Twitter

Más allá de la experiencia, que es un elemento muy válido, los "números duros", la parte cuantitativa del real uso mundial de Twitter es un factor clave para determinar qué alcance podemos tener en una campaña que use Twitter como herramienta. Haciendo foco en lo mundial, regional y local vamos a poder diseñar una campaña más personalizada.

Por eso, queremos adentrarte en las verdaderas dimensiones que se manejan en este canal de comunicación online. ¿Cuáles son? Te resumimos las cifras sobre el uso mundial, regional y local de Twitter más importantes a continuación.

La división global del uso de Twitter está graficada a continuación:

Country	% twitter user
USA	50.88
Brazil	8.79
UK	7.20
Canada	4.35
Germany	2.49
Indonesia	2.41
Australia	2.39
Netherlands	1.32
India	1.27
Japan	1.22
Mexico	1.11
Philippines	1.08
France	0.98
Spain	0.78
Singapore	0.69
Italy	0.65
Ireland	0.52
Chile	0.51
Sweden	0.50
New Zealand	0.47

Source: sysomos.com

Esto es sólo un panorama global que se actualiza a cada momento. Por ello, queremos complementarlo con una investigación de ComScore sobre penetración comparativa entre redes sociales como Twitter y LinkedIn

De acuerdo a los resultados la investigación de comScore, Holanda es el país con mayor penetración de Twitter y LinkedIn. Es una novedad esta información ya que, de acuerdo al sentido común, cualquiera pensaría que Estados Unidos podría liderar el top ten.
En el caso de Twitter, los países con más penetración son Holanda, Japón y Brasil. A diferencia de lo que sucede con LinkedIn, el top ten de usuarios de la red social se reparte entre paises no angloparlantes sino que está disperso alrededor del mundo.

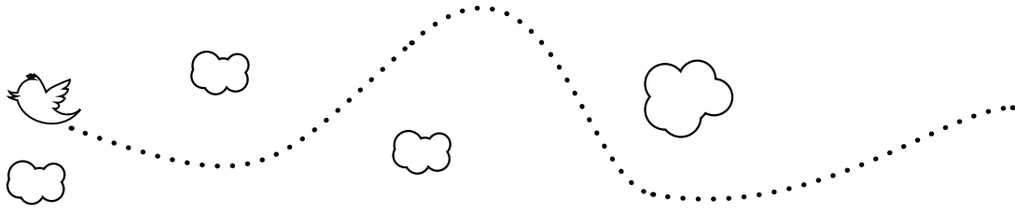
Esta información, relativa a marzo de 2011, nos muestra cómo Twitter está creciendo de manera más global que LinkedIn, mientras que este último predomina en los países de habla inglesa y Europa Occidental.

Top 10 Countries in Internet Penetration for LinkedIn.com and Twitter.com by Reach (%)
March 2011
Total Internet, Age 15+, Home & Work Locations
Source: comScore Media Metrix

LinkedIn.com	% Reach	Twitter.com	% Reach
Netherlands	26.1%	Netherlands	26.8%
Ireland	21.0%	Japan	26.6%
United States	17.6%	Brazil	23.7%
Canada	15.6%	Indonesia	22.0%
United Kingdom	14.9%	Venezuela	21.0%
Denmark	14.4%	Canada	18.0%
Australia	13.1%	Argentina	18.0%
New Zealand	12.9%	Turkey	16.6%
Belgium	12.6%	Philippines	16.1%
Singapore	12.0%	Singapore	16.0%

Gracias al gráfico anterior, vemos la penetración de los países de América Latina. Y esa es una información en la que nos adentraremos a continuación.

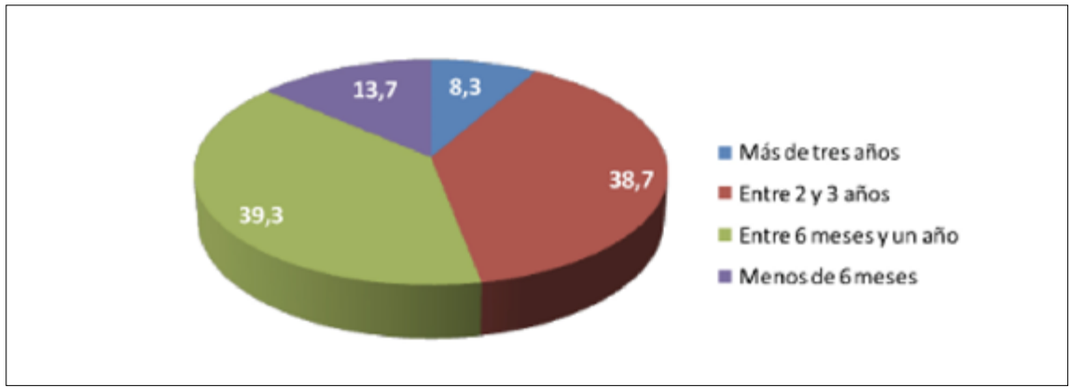
Leyendo el reciente estudio de Pulso Social nos llegan estos datos interesantes sobre la forma en que usamos Twitter en América Latina. Los países investigados fueron México, Colombia, Venezuela, Argentina, Chile, Ecuador y Perú.



¿Cuáles son los datos más interesantes de esta research?

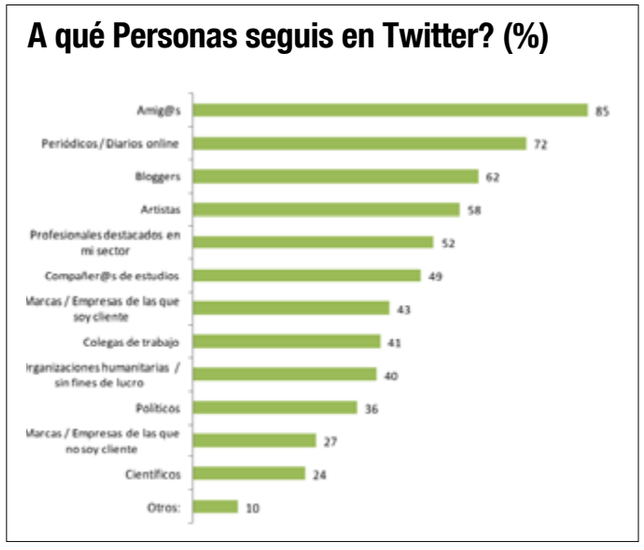
• La mayoría de los usuarios (39,3%) usan Twitter desde hace 6 meses y un año. Además de estos nuevos usuarios, hay un porcentaje alto de usuarios que se unieron entre hace 2 o 3 años atrás. Es decir, que si bien no son del todo novatos tampoco llevan mucho tiempo usándolo.

Desde cuando usas Twitter ? (%)



• Con respecto a la frecuencia, la gran mayoría (67%) twittea varias veces al día. La segunda opción era al menos una vez al día y sólo cuenta con el 19%. Esto nos lleva a pensar que los latinoamericanos twittean mucho, de manera intensiva.

• Cuando entramos en el contenido, la investigación dice que el top 5 de temas está compuesto por: experiencias cotidianas, temas sociales/culturales, noticias del país propio, noticias del mundo y hobbies y pasatiempos.



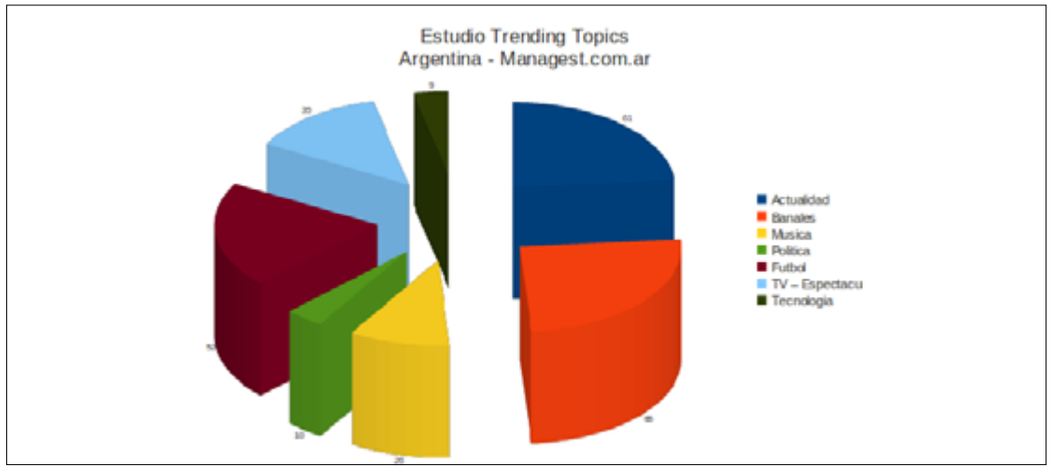
• ¿A quienes siguen los latinoamericanos? El 85% sigue a sus amigos y continúan en la lista los diarios online, bloggers, artistas y profesionales destacados en el sector del encuestado. Es interesante ver cómo la mayoría prefiere seguir información general y entretenimiento.

• En torno a la gestión de Twitter, más de la mitad de los usuarios no usa "Listas" para clasificar a las personas. Pero sí usan hashtags (el 80%) para seguir temas interesantes.

Con respecto a lo que sucede en Argentina durante 2 meses, la empresa Managest relevó los trending topics que registró en Twitter para Argentina. Con ellos, elaboró este informe bien gráfico sobre qué se habla por Twitter en nuestro país.

Algunas conclusiones:

- Más de ¼ de los trending topics pueden categorizarse como "banales" (25,19%), seguidos por los de "actualidad" (23,64%) y "fútbol" (20,16%)



• Los trending más promovidos son aquellos de iniciativa de los propios usuarios (75%) contra aquellos que tienen que ver con la actualidad (25%). En otras palabras: los trending topics de los argentinos sobrepasan la actualidad, como si fuera un universo paralelo.

• En Twitter, el interés general es el rey. Un 38% de los trending topics analizados están relacionados a esta categoría. Pero todavia hay una penetración de la categoria Internacional fuerte, un 34%.

• La música internacional (73%) domina los trending topics vs. la nacional (27%)

• Si el tema tiene que ver con la política, a los argentinos nos importa mucho más la política nacional (80%) que la internacional (20%)

• Dentro de los trending topics, el deporte preferido para hablar es el fútbol sin discusión (93%).
Con estos datos, tenemos una visión a nivel global, regional y local del funcionamiento y el uso que le dan los usuarios de Twitter a esa herramienta. A partir de estos datos, podemos inferir qué nos conviene a nivel estratégico para generar una propuesta de comunicación online.
Para complementar, les recomendamos estas infografías sobre el uso de Twitter:
Quiénes usan las redes sociales (Kiss/Metrics)

Fuentes:
Tweetmarter
Ticbeat

Sabías que...

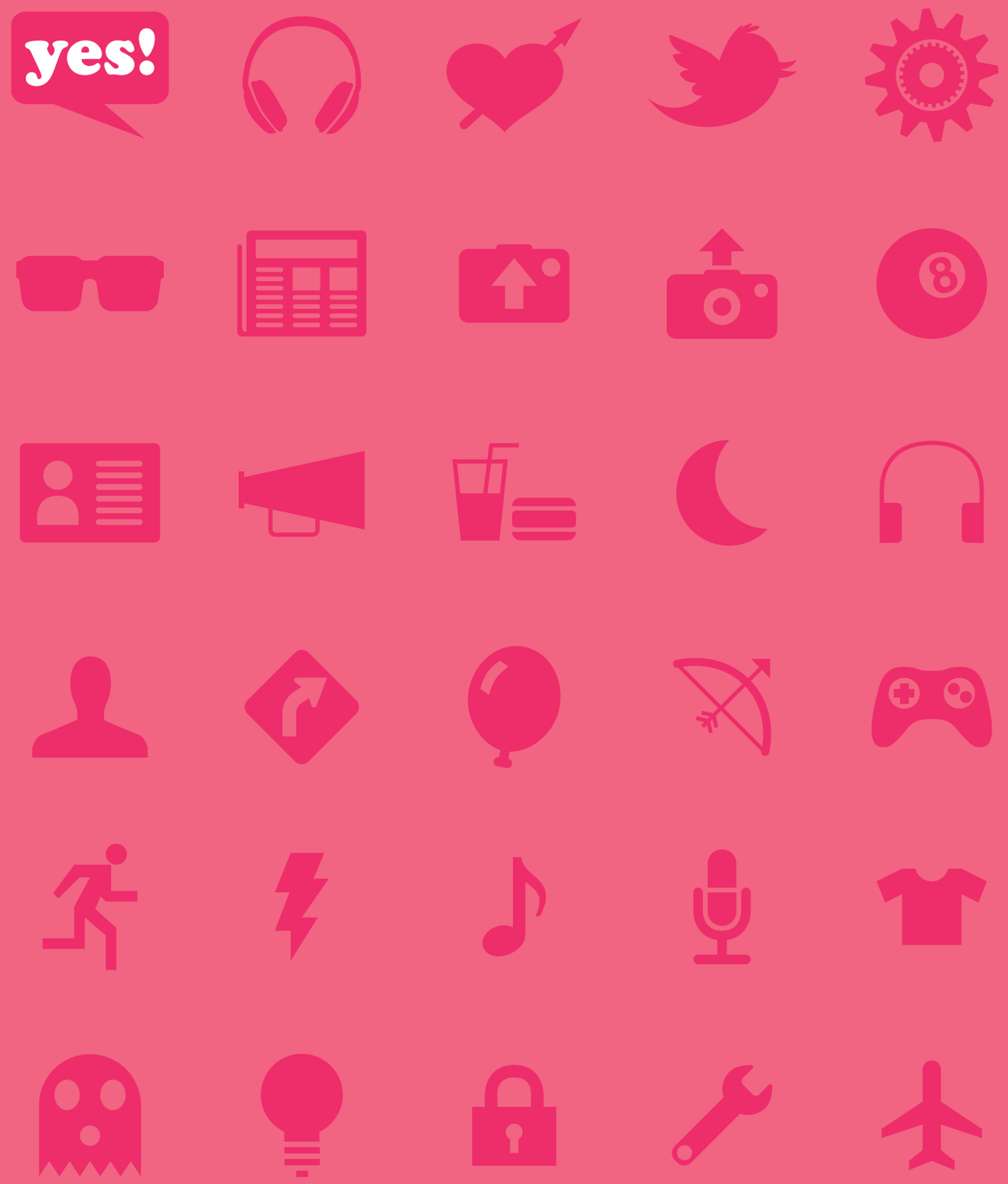
El 21 de marzo de 2006, el co-fundador de Twitter, Jack Dorsey, envió el primer'tweet' desde lo que era en ese entonces Twttr

@jack
Jack Dorsey

just setting up my twttr

21 mar 06 vía web Favorito Retwittear Responder

Fin de Capitulo I
Seguí por el Capitulo II



Capítulo II

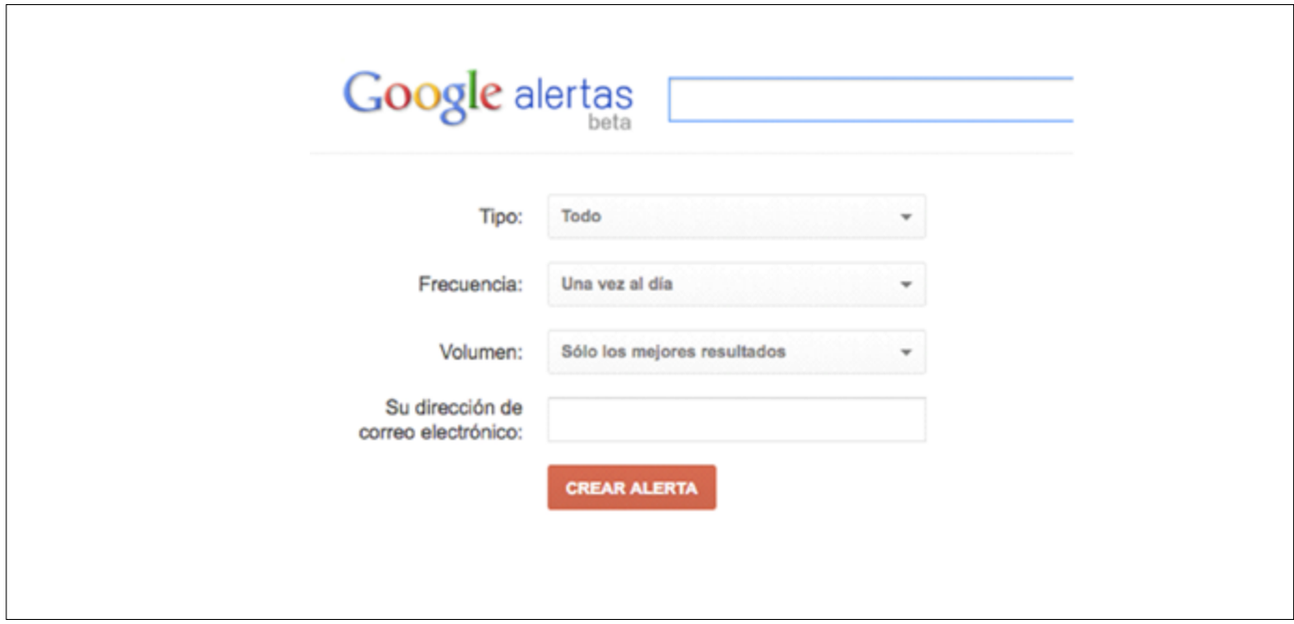
Estrategia y Consejos

Cómo generar un plan estratégico para producto y/o empresas

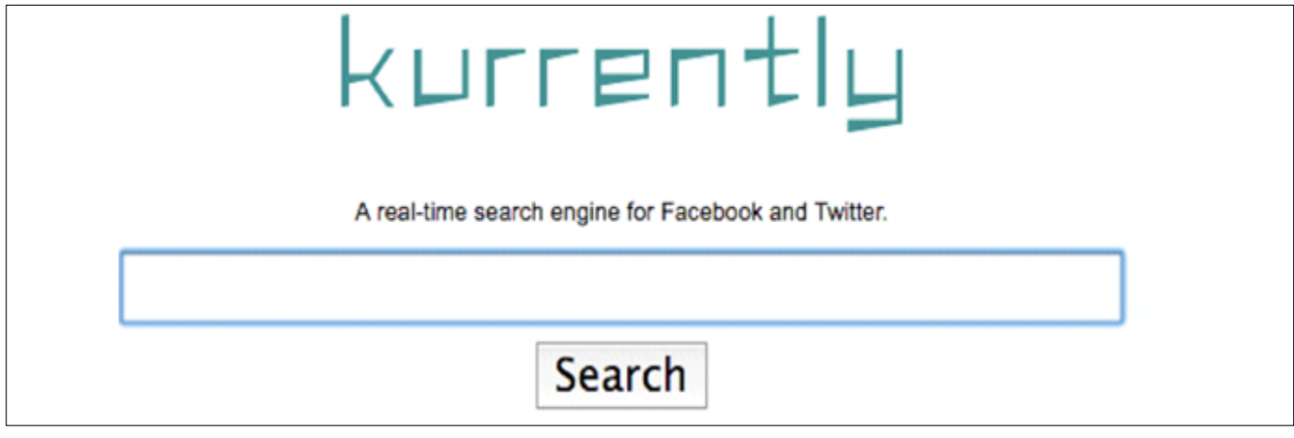
La planificación es la clave del éxito de cualquier empresa. Cualquier entendido en la materia explica que poseer un buen plan genera poco margen de error y un manejo adecuado de la compañía. En el plan de comunicación para Twitter sucede lo mismo, y quien quiera utilizar las redes sociales como vehículo de marketing, debería saber que existen herramientas que permiten tener un control de lo que se habla de tu empresa y a partir de ahí, construir una estrategia de comunicación en Twitter. Un plan estratégico para el producto o la empresa es el punto base de toda estrategia.

Te mostramos 3 herramientas que pueden resultar muy útiles a la hora de llevar a cabo un sondeo de tu imagen y actuar correctamente frente a los comentarios que existen alrededor de tu producto o marca.

Una de las herramientas principales y más conocida son las Alertas de Google. El buscador te permite setear una palabra clave para que te llegue al tu casilla de correo lo que se habla sobre ese tema. En este caso, podés establecer varias palabras claves y recibir actualizaciones a medida que se nombra alguna de las keywords seteadas.



Otra herramienta muy utilizada es Kurrently. Con esta herramienta se puede hacer lo mismo, generando una alerta sobre determinadas keyword. Lo interesante es que además podés agregarlo a tu RSS para ver continuamente las actualizaciones, como lo haces con las demás páginas. Sirve mucho cuando trabajás continuamente con tu Reader y lo lees en cualquier momento del día. Es muy utilizada para ver los que se dice en las diferentes redes sociales.



Twitter te brinda una herramienta de alertas, TweetAlarm, que funciona de manera similar que la de Google. Con sólo tu mail te llegan continuamente las actualizaciones y los comentarios que se hace sobre todas las keywords que desees.

¿Para qué sirve esto? Como dijimos anteriormente, para hacer un correcto plan de marketing y comunicación de tu empresa es necesario saber de qué manera se habla, quién habla y, de alguna forma, la imagen que se tiene en la mente del usuario. A través de este conocimiento se puede elaborar una correcta planificación, fortalecer lo que se considera positivo y modificar lo negativo. Además, se usa para ver el tono y el público al que dirigimos nuestra comunicación y cuáles son sus intereses.

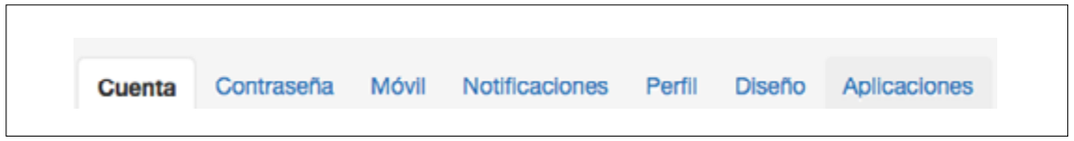
Cómo es un perfil ideal

El perfil es la puerta de entrada de todo. Es el lugar donde todos los que tengan intención de seguirte o, al menos, saber de tu producto o empresa van a llegar, verán tu foto y leerán el contenido que pusiste para identificar tus intereses. Y todos sabemos que la primera mirada es la que cuenta ;)

El uso profesional de Twitter es, hoy en día, una herramienta sumamente importante. Utilizarlo como plataforma visible de tu empresa lleva a pensar la necesidad de que el perfil tenga ciertas características. Es lo primero que se mira en la cuenta de Twitter, es la llamada "primera impresión" y, por este motivo, debe ser elaborada de la mejor manera.

Ayuda a que los demás conozcan quiénes somos y sobre qué twitteamos. ¿Cómo configurar nuestro perfil? ¿Qué debemos hacer si queremos que nuestra cuenta funcione? Te contamos cómo diseñar el perfil ideal para Twitter.

Los primero que hay que hacer es configurar nuestro perfil. Para hacerlo, vamos a Configuración y desde ahí podemos editar todos nuestros datos personales, contraseña, el perfil y el diseño.

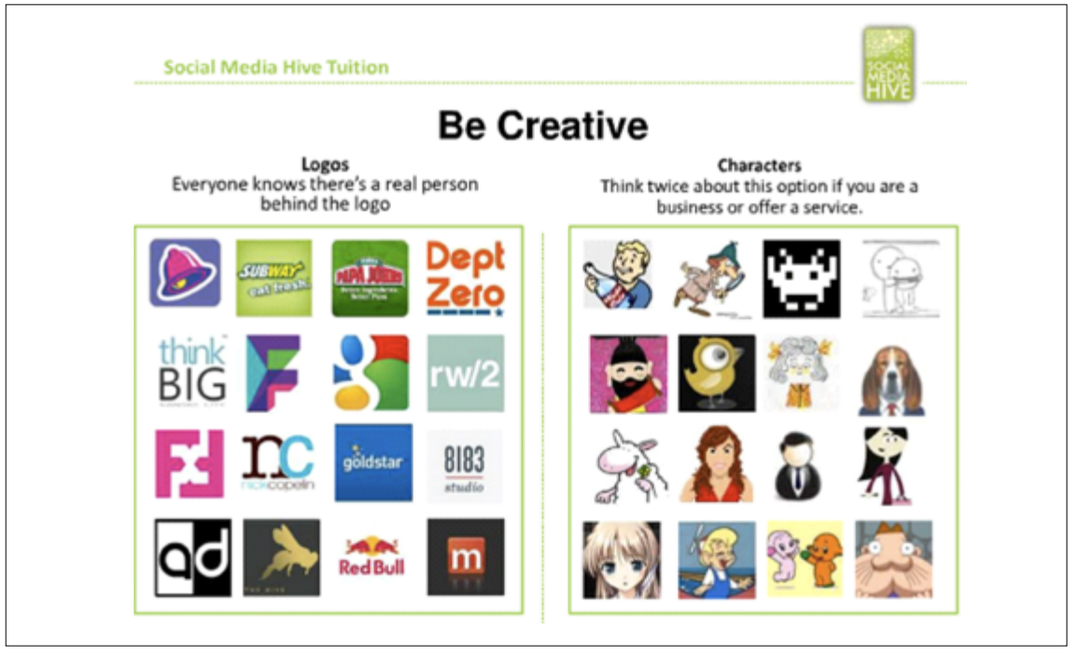


Es imprescindible que se pueda construir un buen perfil para que tu imagen sean aún mejor. Para esto, te damos algunos tips para tener en cuenta:

• Completar todos los campos de tu perfil: no poner foto, ubicación o biografía puede hacer que pierdas muchos seguidores por no saber quién sos, qué hacemos o cómo sos. Es importante proveer de información útil para que te conozcan correctamente.

• Biografía: quizás es el punto que requiere más creatividad a la hora de configurar un perfil. Es necesario que cuentes qué haces de una manera que atraiga y no simplemente escribir algo por la simple razón de hacerlo. La idea no es escribir la historia personal, sino datos curiosos que animen a seguirte. Una biografía creativa puede atraer más usuarios ya que normalmente, a la hora de tomar la decisión de seguirte, es más fácil conocerte. También es importante usar palabras claves que vinculen claramente tu bío con tus habilidades o intereses haciendo más fácil el hecho que te encuentren o te categoricen en alguna lista.

• Imagen: se dice que la imagen es todo, y en Twitter también lo es. Dejar la imagen preestablecida que te da la red social no es buena idea, da la sensación de poca importancia y de poca interac ción. Hay que elegir una foto que sea representativa de tu empresa, por ejemplo, el logo. No preocuparse por la imagen de perfil es no preocuparse por la cuenta. Al mismo tiempo, tener una imagen de fondo creativa acompaña al diseño general de la cuenta. En Genes Interactive (@GenesInteract) fuimos elegidos por el prestigioso site The FWA (@thefwa) como el "Avatar del Día" por la originalidad y animación en el mismo.

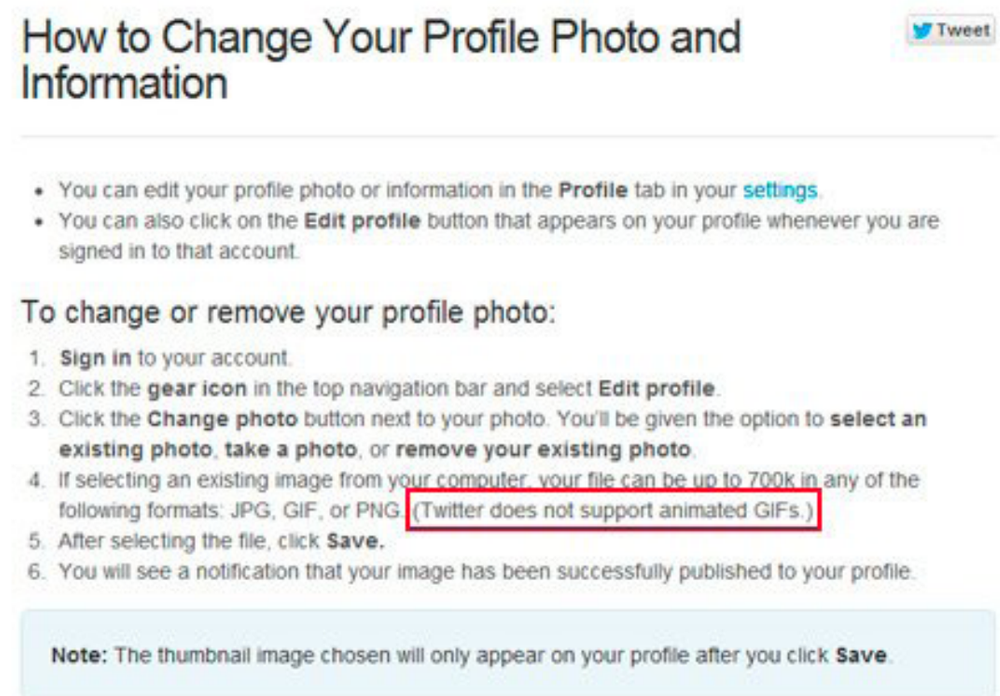


• No seguir por seguir para lograr más seguidores. No es conveniente que haya mucha diferencia entre la cantidad de seguidores y de seguidos. Es siempre bueno mantener el equilibrio entre ambos.

Ahora es momento de fijarte en el perfil de la empresa o producto y ver si todos los consejos anteriores se cumplen en el perfil generado.

Cuando hablamos de armar un perfil ideal, siempre pensamos en que uno de los puntos fundamentales es la imagen de perfil o también conocido como el "avatar".

Una de las novedades más recientes fue el anuncio de Twitter de prohibir los gifs animados, que constituian una opción súper válida para crear una foto de perfil distinta. Como nos pasa en nuestra cuenta @GenesInteract nosotros podemos seguir viendo el perfil animado así como también todos los usuarios pero Twitter prohibe subir nuevas imágenes, como lo pueden ver a continuación:



How to Change Your Profile Photo and Information

Tweet

- You can edit your profile photo or information in the **Profile** tab in your settings.
- You can also click on the **Edit profile** button that appears on your profile whenever you are signed in to that account.

To change or remove your profile photo:

1. **Sign in** to your account.
2. Click the **gear icon** in the top navigation bar and select **Edit profile**.
3. Click the **Change photo** button next to your photo. You'll be given the option to **select an existing photo**, **take a photo**, or **remove your existing photo**.
4. If selecting an existing image from your computer, your file can be up to 700k in any of the following formats: JPG, GIF, or PNG. (Twitter does not support animated GIFs.)
5. After selecting the file, click **Save.**
6. You will see a notification that your image has been successfully published to your profile.

Note: The thumbnail image chosen will only appear on your profile after you click **Save**.

Foto de portada:

En septiembre de 2012, Twitter agregó un nuevo item a sus perfiles: la Foto de encabezado. El anuncio vino de la mano de la actualización de la versión web y las aplicaciones móviles para iPad, iPhone y Android. Se trata de la nueva imagen encabezado o "header photo", que desde entonces aparecerá para aquellos perfiles que lo actualicen en la parte de Cuentas o Account. ¿Se parece a Facebook? ¿La puede tener cualquier perfil? ¿Cómo actualizarlo?

Para todos los que no lo tengan actualizado automáticamente hacerlo es súper simple: hay que ir a Configuración → Diseño → Cambiar encabezado y elegir una foto que queramos que funcione como imagen principal o encabezado y que todos los usuarios, hayan actualizado ellos su encabezado o no, verán.

La nueva imagen que incorpora Twitter desató todo tipo de opiniones: algunos piensan que el acercamiento a Facebook es evidente, otros gustan del cambio. Lo que no quedan dudas es que los perfiles corporativos podrán tener un nuevo espacio de expresión, además del background que ya existe.

Las imágenes deberán cumplir con los siguientes requisitos: dimensiones mínimas de 1252 x 626 px y un tamaño máximo de 5 MB.

Les mostramos cómo queda:

A todos estos cambios debemos agregarles el nuevo espacio para el Perfil, que ahora se llama Cuenta y es donde Twitter agregó la nueva foto de encabezado, que les hablábamos anteriormente.

El botón que antes ocupaba el Perfil ahora fue reemplazado por el de Configuración.

¿Qué tipo de información postear ?

Una vez delineado el plan estratégico y el perfil ideal para nuestra cuenta en Twitter necesitamos bajar a un nivel pragmático. La tarea de un Community Manager, que es la persona encargada de llevar a cabo el plan estratégico delineado, se basa, entre otras cosas, en ejecutar los tweets diarios. ¿Qué tipo de información postear? Podemos separarlo en 2:

1. Contenido externo: son aquellos posts o artículos que no son de producción propia. Provienen de sitios externos.

2. Contenido interno: son aquellos posts o artículos que fueron producidos por nosotros, como empresa. Pueden ser relativos al producto y pautados dentro de la estrategia de comunicación integral. En algunos casos, la comunicación online se plasma en blogs. Y los posts que surgen de esos sitios, son lo que llamamos contenido interno.

¿Cómo podemos saber qué tipo de información postear, más allá de esta división que comentamos? Una de las claves principales es tener en cuenta lo que la comunidad quiere:

• Preguntar a la comunidad: tanto desde Twitter como desde otras redes sociales, un buen recurso es preguntar directamente a la comunidad online qué tipo de contenido buscan encontrar. Se pueden hacer encuestas online para determinar cuál es el rumbo que la comunidad espera que sigamos. Además de obtener de fuente directa una respuesta, les hacemos saber que nos importa saber qué quieren ellos.

• Leer los comentarios en el blog o el sitio: en los comentarios que recibimos tanto como en el blog como en el sitio podemos descifrar lo que la comunidad espera. Muchas veces surgen temas que tienen que ver, pero tienen una perspectiva distinta que agrega posibilidades de contenido.

• Ver cuáles son los links que más clicks obtienen en Twitter: para comprobar esto, podemos usar sitios como bit.ly o las estadísticas que nos brindan algunos sitios de gestión de contenidos de Twitter (Ver Recursos) en donde visualizar los clicks que obtuvo cada tweet.

• Medir los RTs que tienen los tweets: en la misma interacción diaria podemos verificar que hay tweets que tienen más repercusión online que otros. Los RTs nos ayudan a dimensionar esta característica.

• Ver mediante estadísticas cuáles son los posts preferidos: gracias a los datos analíticos se puede comprobar qué tipo de información funcionó más y fue más leída, compartida o comentada. Ese es un rumbo real hacia dónde seguir.

• Usar Insights en Facebook: si tenemos una Página en Facebook, también podemos tener en cuenta cuál es el contenido que más vistas e interacción tuvo para orientarnos con contenido a futuro. A pesar que son dos redes sociales distintas pueden complementarse para ayudarnos en la búsqueda de contenido. Muchas Páginas de Facebook además indagan en su comunidad para saber la preferencia que tienen en torno al contenido.

• Escuchar lo que hablan en nuestra timeline: muchas veces sucede que prestándole atención a los tweets de los usuarios a los que seguimos podemos conocer cuáles son los temas más "calientes" del momento. Es un buen parámetro para saber dónde podemos dirigirnos con nuestros contenido.

• Prestar atención a las novedades: las últimas noticias, el análisis rápido de las novedades y todo aquello que tenga que ver con lo nuevo y el último momento es siempre contenido bienvenido entre los seguidores.

• Los hashtags y los favoritos de Twitter también nos dan una referencia de qué le gusta a la gente. Los hashtags establecen una categoría temática a la que los tweets del usuario hacen mención. Por otro lado, pero como complemento, los favori

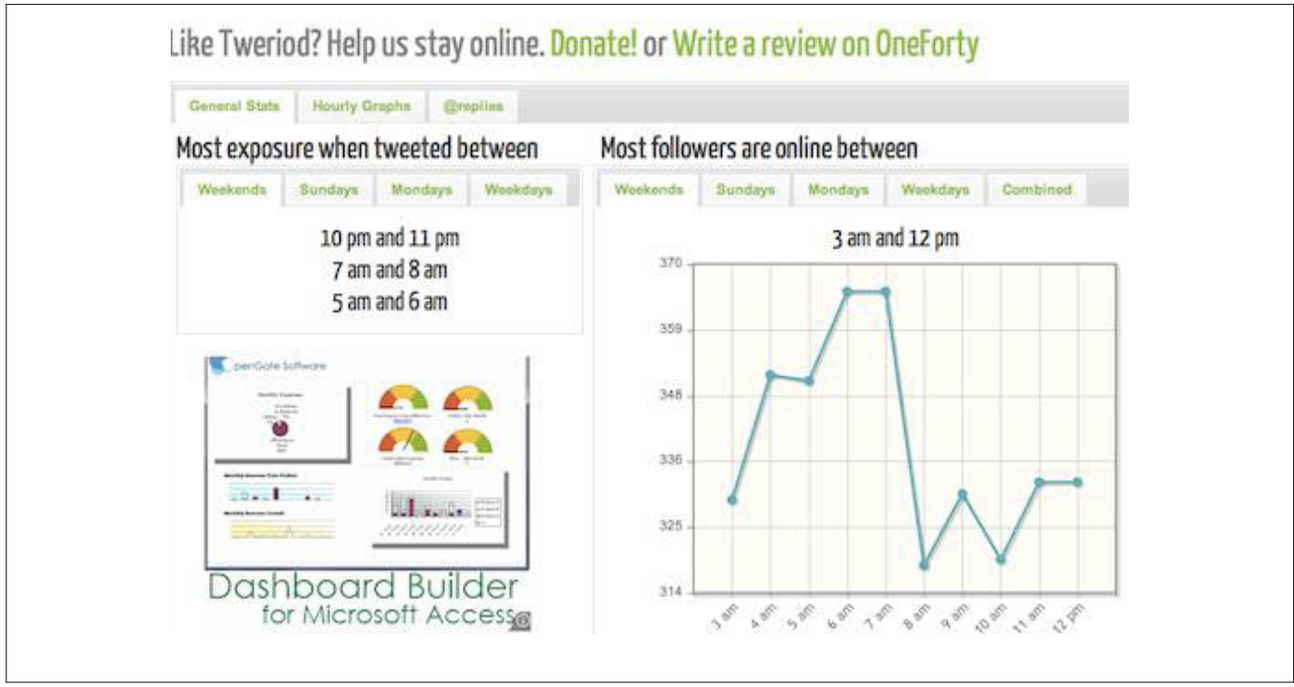
A partir de estas variables, combinándolas como sea necesario, uno puede tener certeza sobre el camino a seguir en torno al contenido a postear en Twitter. Con estas directivas, podemos empezar a visualizar la dirección que tomaremos como productores o comunicadores de contenido.

A todo estos tips debemos sumar el contenido relacionado con la marca o el producto, que ya genera un espectro de información importante y todo lo que esté dentro del plan de comunicación (como sorteos, eventos, novedades del producto, etc)

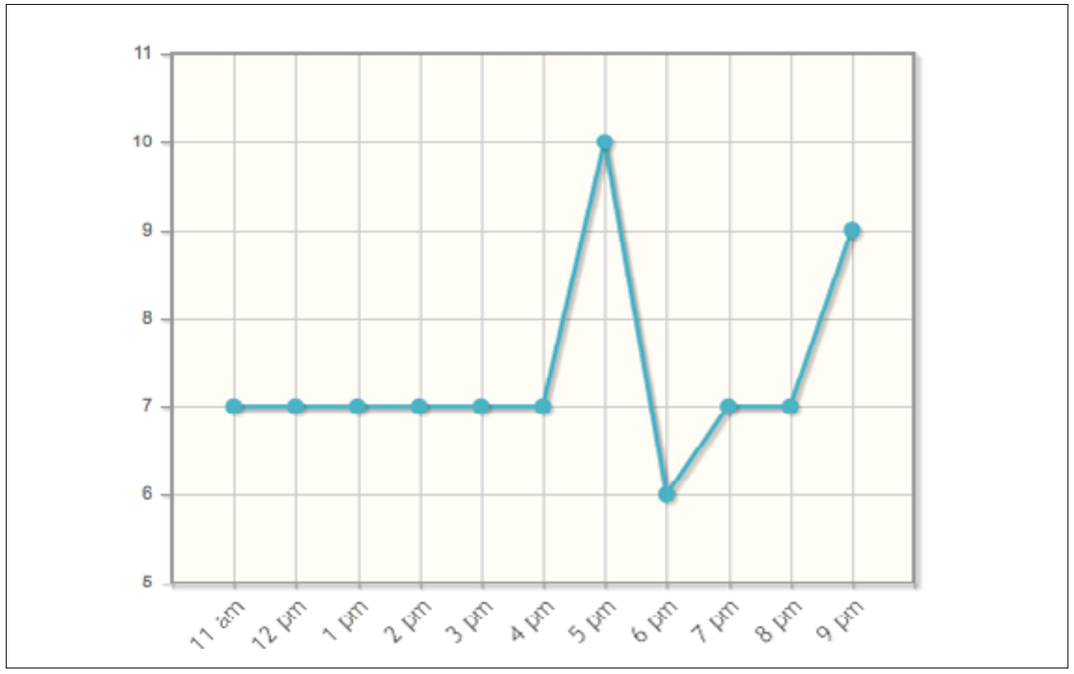
Fuente:
Marketing Directo

Cuál es el mejor momento para compartir información

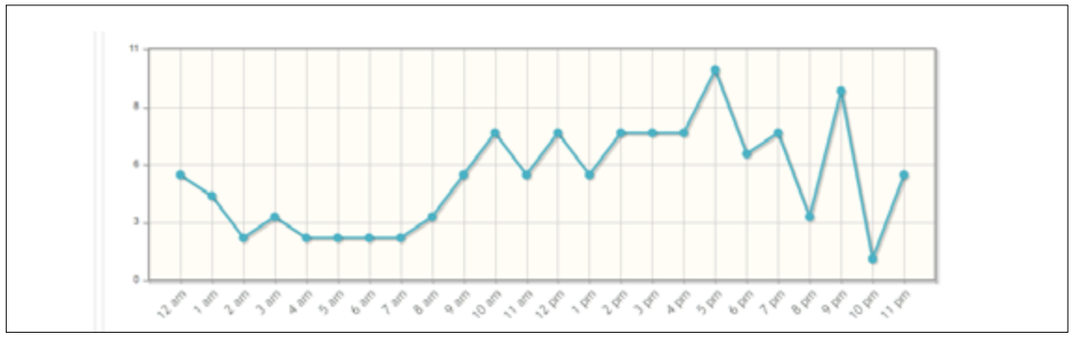
Para lograr una máxima eficiencia en nuestra comunicación en Twitter, es necesario saber que hay momentos más indicados para postear contenido. Existen estudios sobre el horario en que la gente se encuentra navegando por las redes sociales. Esos horarios son generalmente al mediodía y antes de irse de sus trabajos. Pero en realidad, hoy en día, existe Tweriod, una herramienta que te permiten conocer en que momento del día , la mayor cantidad de público de tu cuenta de Twitter, está conectado.



Tweriod analiza mediante una línea de tiempo cuál es el momento ideal de tu cuenta para twittear. Tiene la posibilidad de darte a conocer en que momento tus seguidores están conectados, en que momento hacen más replay, retweet y exponen sus contenidos. Te los divide en el horario de la semana, el horario de los sábados y por otro lado el horario de los domingos. Esta división es muy útil ya que el horario del fin de semana suele ser diferente.



Por otro lado, te muestra un gráfico hora por hora, de cuántos followers están en línea. Por ejemplo, en esta cuenta se demuestra que el horario principal es el de las 5 pm.



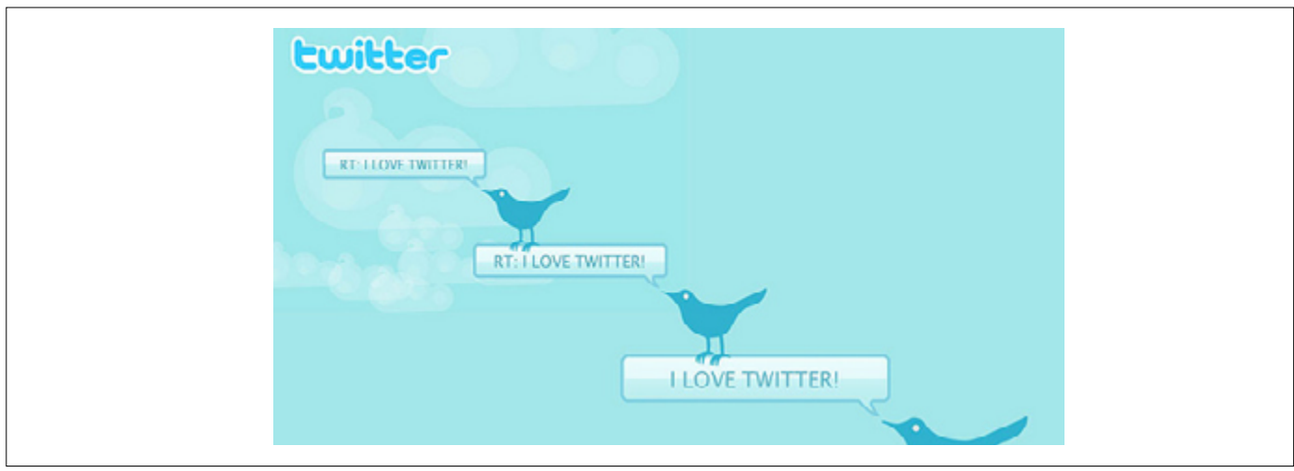
Además, existen ciertos horarios que son generales para todas las cuentas de Twitter y que es en el momento que la mayor cantidad de usuarios está navegando en la red social. Acá les traemos los datos que deberían saber:

- El mejor horario para twittear es de 5 pm a 6 pm y al mediodía.
- Los mejores días para twittear son los fines de semana y los días de mitad de la semana.
- Para optimizar las publicaciones en Twitter, es necesario publicar entre 1 y 4 tweets a la hora indicada.

Fuente: Marketing Directo

Menciones y Retweets: Cómo actuar frente a ellos

¡Por Favor RT! ¿Qué es esto?. Los retweets son tweets tuyos publicados por otros. ¿Para qué sirve? Muchas veces cuando el contenido resulta relevante, divertido, interesante hay que personas que desean compartirla con sus seguidores. Y a vos te sirve para que te conozcan, para aparecer en la timeline de otros usuarios y sepan que existís en Twitter.



Es un complemento sumamente importante para las empresas que hacen marketing a través de las diferentes redes, ya que expande los contenidos y no sólo queda entre tu grupo de seguidores.
Hay estudios realizados que explican la manera de obtener estos retweets y cómo actuar cuando los conseguís. Te contamos 5 tips para obtener Retweets (RTs) y expandir tu comunicación online en Twitter.

• Pedir el RT: si bien no es la más recomendable, es una de las técnicas más simples y que más funciona para un tipo de público no tan geek. Así como vemos que muchos lo hacen, y continuamente piden ese "favor", es una forma que las personas se motiven por hacerlo. Sin embargo ¡ojo!, pedirlo en exceso puede resultar molesto para quienes te siguen y no queremos eso, no queremos que nuestros seguidores dejen de serlo. Siempre y cuando publiques contenidos de valor e interesantes para tu público podés pedir que te ayuden.

• Poner links en los tweets: está comprobado que los contenidos que más retweets poseen son aquellos que comparten enlaces. Es más fácil que las personas se interesen por tweets compartidos con links que además contengan algún agregado de información tuya.

• No hables únicamente de vos y de tu empresa: es importante que no sólo publiques contenidos que hablen de vos, de tu producto y de lo que hacés. Publicar contenidos relacionados a tu tema puede ser una muy buena opción para obtener relevancia.

• Dejá espacios libres: cuando compartas contenido dejá espacios libres para que quien quiera hacer RT tenga caracteres disponibles para agregar lo que quiera. Recordemos que en Twitter sólo entran 140 caracteres.

• Agradece: cuando lográs los RT, podés hacer una mención o agradecer para que funcione como estímulo y que lo sigan haciendo. ¡A todos nos gusta que agradezcan lo que hacemos!

Hasta te contamos cómo conseguir más RTs pero ¿cuál es la diferencia con las menciones? Las menciones son aquellas que se hacen cuando nuestra cuenta es mencionada con un @ (arroba) y alguien quiere mandarnos un mensaje público.

Es esencial atender a esas menciones porque vamos a tener una noción de los mensajes, preguntas o datos que hacen referencia a nuestra marca o producto. Ese es el feedback que vamos a obtener de nuestra comunidad. Las menciones deben ser contestadas porque eso nos hace estar presentes como empresa. Si tenemos una cuenta en Twitter para no contestar nada ¿De qué nos serviría?

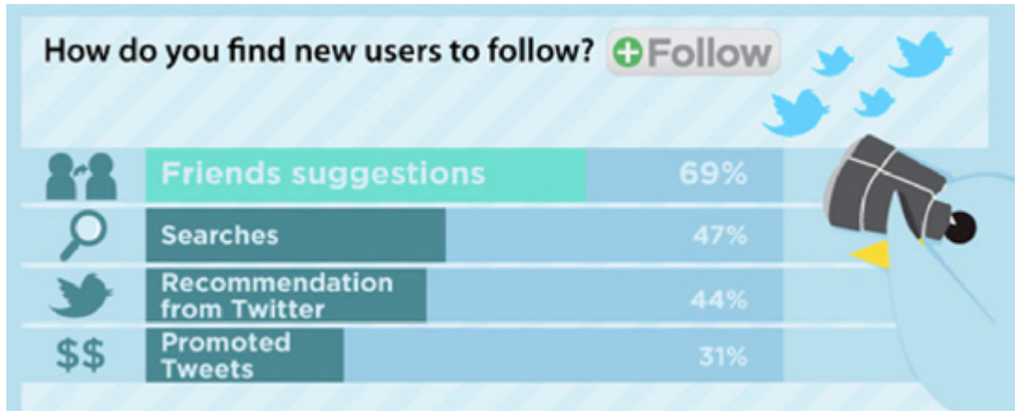
Fuentes:
Social Bla Bla
Esto te va a gustar

A quién debería seguir

Twitter es un lugar de relaciones. A quién seguimos determinará el tipo de información que leeremos y tendremos acceso en nuestro timeline. Por eso, es importante determinar que estos usuarios sean relevantes. Por otro lado, necesitamos generar relaciones con aquellos que se han involucrado o que muestran simpatía con la marca o producto mucho antes de nuestra presencia online.

Nuestro público target nos ayudará a definir el vocabulario, estilo y muchas características que son convenientes conocer para encarar la comunicación online. Y el día a día nos ayudará a ajustar las características necesarias para optimizar todo diálogo que se produzca. Twitter es la voz de nuestra empresa online, entonces, ¿A quién debería seguir mi empresa? ¿Cuál es la estrategia correcta a seguir para determinar este cuestión?

A pesar de ser una red social, no es igual a las demás. Es importante conocer y verificar a quién seguir para que nos aportes contenido interesante y relevante para nosotros. A continuación vemos que las sugerencias de amigos son el principal motivo que los usuarios tienen para seguir a nuevas cuentas.



Para lograr esto es importante seguir a un nicho, esto es personas que entren dentro del círculo de intereses. Esta es una manera de optimizar a las personas que seguimos y dirigir nuestros contenidos de manera bien específica. Además, hay que tener en cuenta:

• Que tipo de contenido publica: muchas veces encontramos que son tweets sin significado ni contenidos o que son usuarios inactivos o no tienen continuidad en lo que hacen. Hay que evitar este tipo de usuarios y seguir a quién nos aporte buen contenido o esté en línea con el tipo de contenido que estamos buscando.

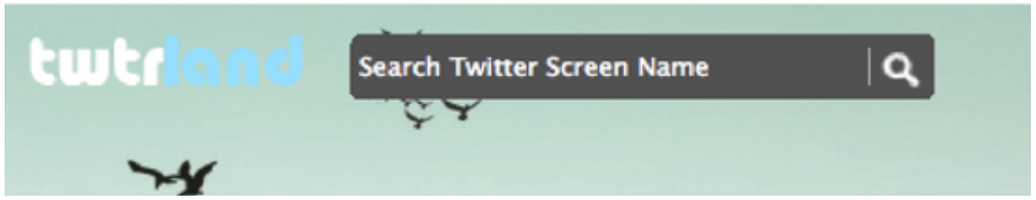
• Experiencia y credibilidad del twittero: que la información sea precisa y cierta es lo

más importante a tener en cuenta a la hora de elegir a quien seguir. No podemos consumir contenidos erróneos porque corremos riesgo de confundirnos y si lo hacemos desacredita a nuestro perfil.

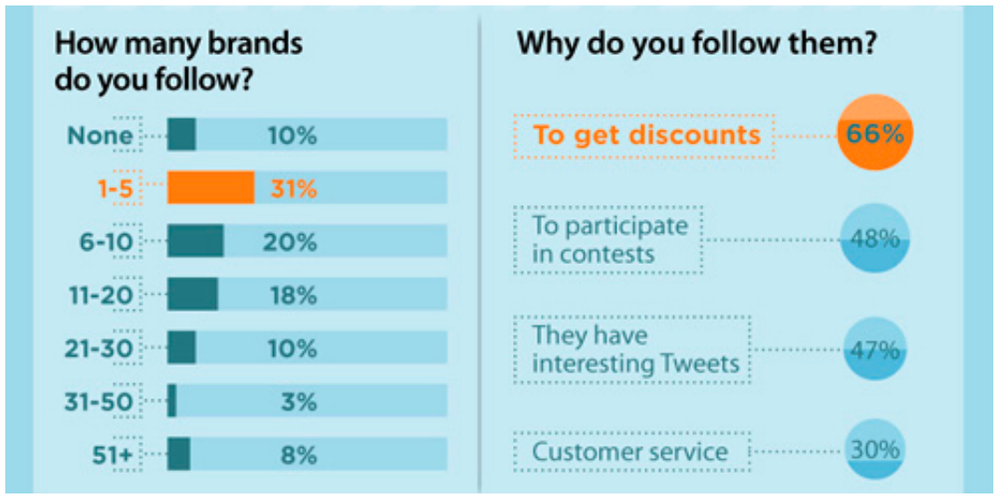
- La cantidad: no siempre es bueno seguir a gran cantidad de gente ya que terminas perdiendo información que puede resultar útil. Siempre es bueno poder equilibrar a nuestros seguidores con los que seguimos.

No siempre la técnica de seguir a quien nos sigue funciona y muchas veces puede ser perjudicial. Cuando tenemos un nuevo seguidor hay que verificar su información, sus contactos y sus tweets y, después de hacer un recorrido por estas tres cosas, decidir si es relevante para dar "Follow". Un Follow es un voto de confianza que puede revertirse en cualquier momento.

Una herramienta que nos facilita este trabajo es Twtrland. Con esta plataforma podés poner el nombre de quien queres verificar y ver cuántos RT hace, cuántos tweet sin enlaces y cuántos con enlace y algunos puntos más que son útiles para concer al usuario.



Twitter es una red social de contenidos, por eso cada vez que decidimos qué hacer con esta herramienta tenemos que pensar y priorizar la información brindada. Es interesante ver la infografía que mostramos a continuación sobre la cantidad de marcas que sigue en promedio un usuario y las principales razones por las que los siguen.



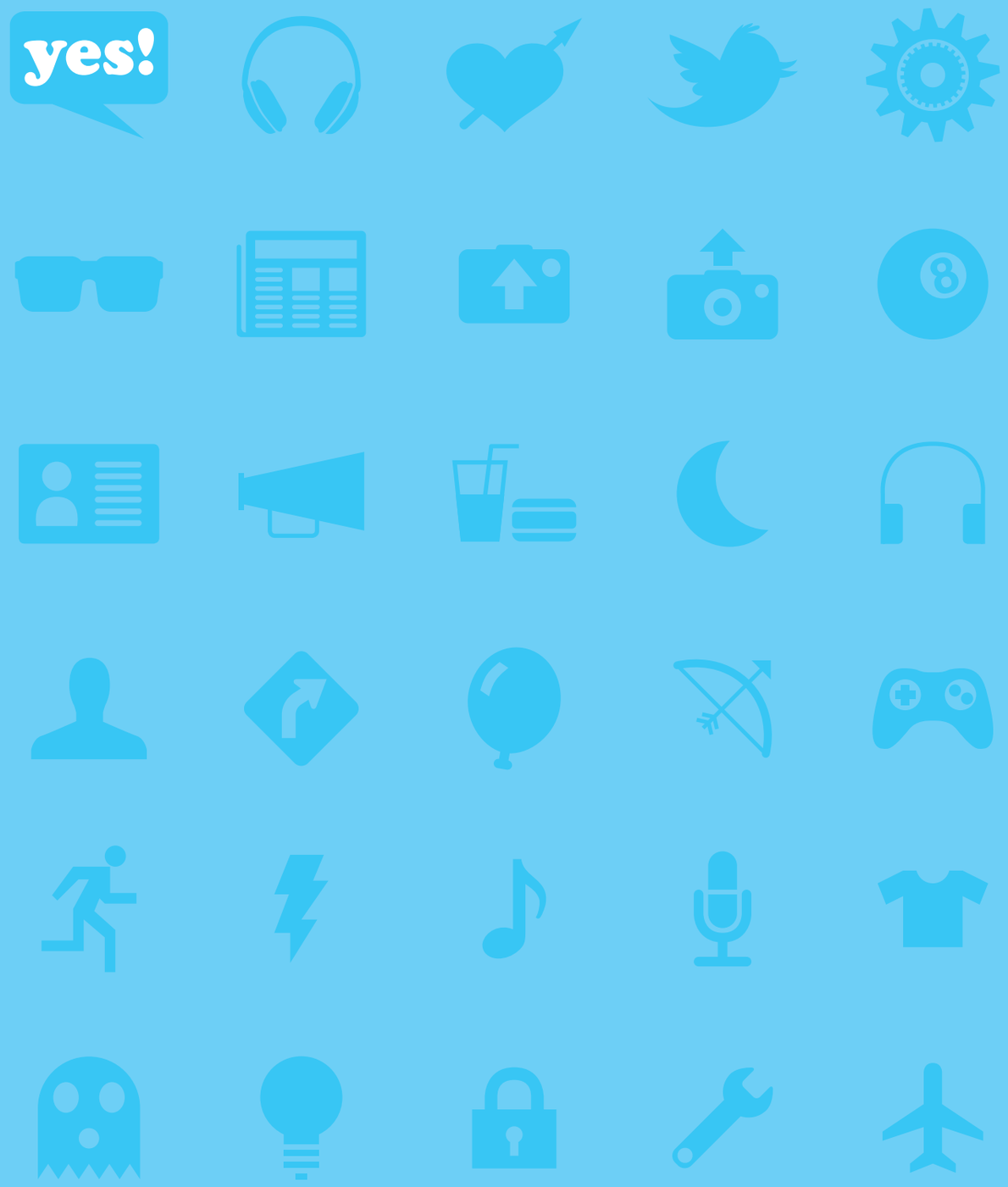
Muchas veces las empresas que empiezan desde cero con el funcionamiento de Twitter, empiezan a seguir a todos aquellos que hablan o mencionan a tu marca. Con herramientas como Kurrently podés conocer fácilmente y a tiempo real qué y quién dice algo sobre tus productos o empresa. Cuando ya tenés algunos seguidores por esto, el siguiente paso es conocer gente que se dedique a lo mismo que vos.

Sabías que...

Existe una cuenta en Twitter que relata en tiempo real la Segunda Guerra Mundial como si estuviese sucediendo en este mismo momento

Fin de Capitulo II

Seguí por el Capitulo III



CAPÍTULO III

Optimización de la cuenta

Mejores prácticas para construir una comunidad

La tarea diaria de un Community Manager que usa Twitter para la promoción de empresas o productos debe estar signada por ciertas características que hacen al manejo de la comunidad. ¿Qué es la comunidad? Es el grupo de personas (ya sea enorme o pequeño) que forma parte de una red social. Y las redes sociales, un invento posmoderno en términos de tecnología y herramientas pero una conformación que existió desde siempre que hubo sociedad, tienen sus propios códigos, sus propios gustos y tiempos.

Es por esto que siempre es bueno tener en cuenta aristas intrínsecas para generar una comunidad sólida, dinámica y verdadera. The Community Roundtable ha publicado un informe sobre las principales aristas del Community Manager para el año 2011. Les contamos 13 principios del Community Manager que compartimos con ustedes aquí:

- Entiende a sus miembros: es un básico que es válido siempre repetirlo. Conocer los miembros a los que quieres llegar.

- Construye comunidades que se basen en la confianza: la confianza es un factor importante para todo tipo de comunidades abiertas, en las cuales se espera la contribución de sus miembros. Y las comunidades online no son la excepción.

- No es sobre vos, vos,vos: cuando se piensa en construir una comunidad y crear cierto engagement, a menos que sea alrededor de un estilo de vida, una pasión o una causa en particular, no se construye una comunidad alrededor de la marca.
- Promueve la pertenencia: construir un movimiento y una comunidad nos hace pensar en los principios, los fundamentos principales del Marketing. Mezclando diversión y sentido de pertenencia en un nivel local y linkeándolo a un nivel global hace que la gente sienta que pertenecen y son parte de algo más grande que ellos mismos.

- Encuentra espacios vírgenes: está bueno aventurarse en mercados o temas que todavía no han sido tan explorados o que no han recibido demasiada atención. Ve por ellos.

- Demuestra el valor de pertenecer a la comunidad: es recomendable dejar que los miembros puedan tener un test drive antes de que puedan participar en ella.

- Mira más allá de lo obvio: sólo porque un grupo constituido no participe en una transacción no significa que no este sumando valor. Al contrario, ayudan a generar awareness, contribuyen con contenido o facilitan la productividad de la comunidad. Y eso es muy importante.

- Da un respiro: no comunicar si no hay nada importante que sumen a la comunidad. Además, dar recreos ayuda que cuando vuelvan a la comunidad lo hagan de manera renovada.

- Las comunidades crean adhesión: y esto a veces ayuda a retener clientes y puede ser seguida.

- Piensa a largo plazo: las comunidades son sobre relaciones a largo plazo por lo cual no hay que descontar el valor que tiene un cliente en el tiempo.

- Deja que sus miembros promuevan sus iniciativas: dejar que la comunidad haga su propia publicidad (algo conocido como "fanvertizing"). Las comunidades exitosas ayudan a la gente a ser exitosos. La ventaja de este principio es que la gente misma califica las iniciativas y esto atrae a las personas realmente exitosas que encajan en la comunidad.

- Nada crece de la nada : si quieres ver crecimiento necesitas construir un jardín. Por ejemplo: contenido, interacción, etc.

- Protege a los peces de los tiburones: en comunidades externas, usa un terreno diferente para marketing y ventas para proteger la integridad y el espacio que la comunidad ha construido.

Estos consejos son esenciales para, al menos, generar una comunidad fiel y saludable. Y pueden ser aplicados a diario cuando se conecta con los usuarios de todas las redes sociales, no sólo Twitter. La próxima vez que interactúes en una red social podés tener en cuenta estos principios y ver cómo funcionan en el día a día.

Fuente:
http://www.slideshare.net/rhappe/the-2011-state-of-community-management

Cómo conseguir nuevos followers

A las empresas les gusta ver resultados concretos y si estos se traducen en números, mucho mejor. En Twitter, una de las formas más simples y básicas de medir el nivel de éxito en el armado y mantenimiento de una comunidad es el número de followers. Ahora bien, no es la única métrica ni la más importante (ni mucho menos), pero sin dudas es el principal requerimiento que nuestros jefes o clientes nos van a pedir a la hora de arrancar una estrategia en Twitter.

Los followers son aquellos usuarios que siguen a una cuenta en particular y que quieren, o al menos, están interesados en recibir tus tweets. Además de los principios que te contábamos recién sobre cómo generar y mantener una comunidad, es interesante reflejar cómo conseguir nuevos followers:

• Contenido: el contenido, así como en los sitios funciona, en Twitter también. Las cuentas que tienen un contenido interesante, nuevo, valioso y lo ofrecen a sus seguidores, son exitosas. Pensemos qué nos ocurriría a nosotros si leemos en la timeline información que es específica, que tiene buenas fuentes y que es interesante. Nos gustaría seguir recibiéndola. Es un Follow seguro.

• Cantidad: la cantidad de tweets que se envían desde una cuenta es un factor importante. Deben ser medidos de acuerdo los tiempos en que vamos a twittear información. Muchas veces la cantidad de tweets que van a aparecer es un factor clave a la hora de decidir continuar siguiendo a la cuenta. No pasar desapercibido sin twittear nada, pero ser medido a la hora de hacerlo.

• Calidad: tiene que ver mucho con el primer item. La información de calidad es percibida como deseable por los usuarios y está relacionada con muchos parámetros. Algunos son: la forma en que está escrita, el diseño del post, la cantidad de fuentes que se usan, la organización, la cantidad de veces que fue valorada por otros usuarios, etc.

• Interacción: la interacción en Twitter es esencial. Poder responder a las preguntas que se hacen, generar un intercambio rico con la comunidad, proveerles de información y no temer a la interacción. Se trata de un canal de comunicación bidireccional y no desde un lugar único e inaccesible.

• Integración con otras redes sociales: informarles a los miembros de las distintas redes sociales que existen otros canales disponibles de comunicación es una buena idea para que ellos puedan acceder y conocer las opciones. Por ejemplo, mencionar en Facebook que tenemos disponible un canal en Twitter donde pueden seguirnos puede ser una buena opción. Muchas veces se conectan automáticamente las cuentas y se manda la misma información en todas ellas. No creemos que esto sea del todo beneficios aunque sí simplifica mucho el envío del mensaje.

• Integración con el blog o el sitio web disponible: para ello, sugerimos que haya una integración de plataformas que se da gracias al botón de Twitter en los posts de un blog o en un sitio, mostrándo los tweets en tiempo real o a través del botón Follow. El botón Follow permite seguir una cuenta especifica sin tener que entrar en el perfil de aquel que queremos seguir en Twitter. Directamente se puede seguir a una cuenta desde un website. Esto es super positivo para agilizar el Follow a los usuarios si tu cuenta les parece interesante. Además de seguir a otro usuario, se puede consultar su perfil y los últimos tweets.

Fuentes:
Jobmob
Alt1040
Blog de Twitter en español
Blog de Twitter

El poder de las listas: Cómo crearlas y cuáles son sus utilidades

Muchos de los novatos en Twitter se preguntan para qué sirven las listas. En pocas palabras, las listas sirven para organizar los tweets y gestionar la información de tu cuenta. Este recurso es muy importante ya que te brinda algunas facilidades para el uso diario de la red social.

Además, podés organizar las listas por grupos o por temáticas y si las haces públicas, los demás usuarios también pueden seguir tus listas si les interesa. En otras palabras, es una clara forma de personalizar los contenidos y etiquetarlos. Acá te presentamos 5 utilidades principales de las listas de Twitter:

- Organizar tu timeline: para aquellas cuentas con muchos usuarios seguidos y muchos seguidores, es muy útil para organizar y leer por temas los tweets que más te interesan y no tener poblado tu timeline. De esta manera, podés leer todo lo que postean según los temas y los más importantes para vos, tenerlos constantemente a mano para una rápida lectura. Es una forma fácil de encontrar los contenidos.

- Seguir sucesos o eventos en Twitter: de la misma manera que el anterior, cuando se generan eventos y ciertos usuarios sabés que van a participar, podés armar una lista y seguir los comentarios. Así tendrás organizados a todos aquellos que participan y verás los contenidos que publican sobre el evento.

- Para decidir si seguir o no a un usuario: cuando sigues una lista de Twitter, en realidad no estás siguiendo a cada miembro de esa lista y por lo tanto sus tweets no van a aparecer en tu página principal. Aunque no los sigas puedes revisar sus tweets a través de la lista. Si te parece que tiene contenidos relevantes, podés comenzar a seguirlo.

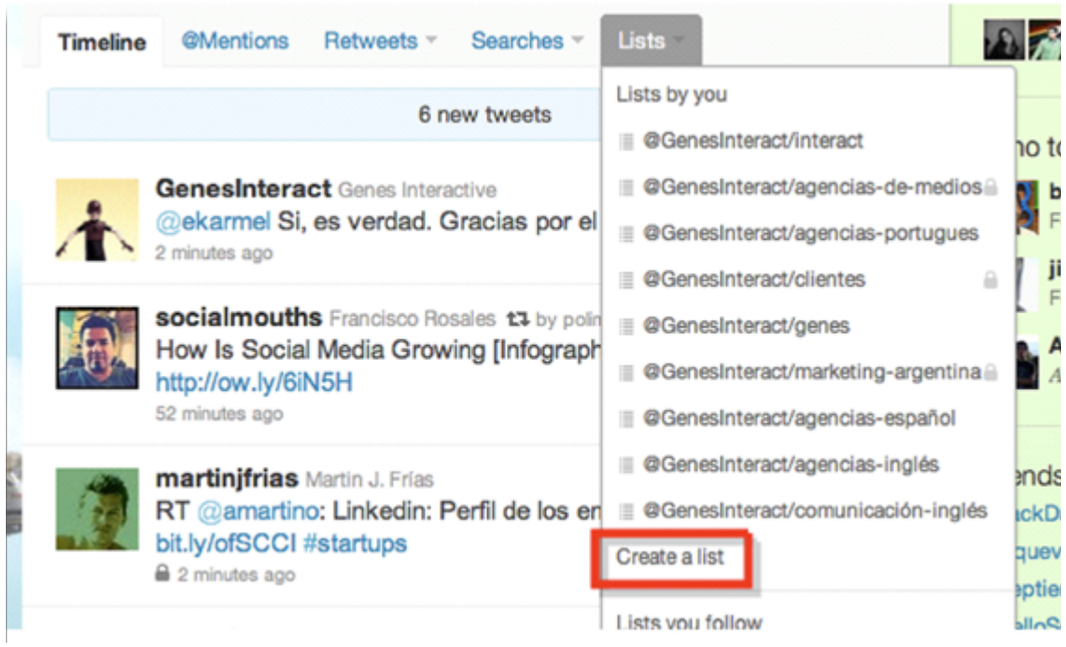
- Organizar por temas tus listas: las listas organizadas por temas te ayudan a tener a tus seguidores organizados, y si cuando no tenés tiempo querés leer noticias, por ejemplo, podés hacerlo de manera más rápida agregando a todos juntos. De esta manera, ingresás a la lista y sólo ves los contenidos de los miembros. También es utilizado para categorizar a los seguidores y poder tenerlos personalizados.

- Podés utilizarla como lector de Feeds: a veces seguimos cuentas que nos sirven para ver cuando un blog o página fue actualizado. Si estas cuentas las unimos a todos en una misma lista, podemos ver cuando se actualizan y no perderlos en la página principal.

¿Cómo armar estas listas? Si te interesa y le encontraste un buen uso, te contamos cómo armar las listas en tu cuenta de Twitter.

1. Lo primero que hay que hacer es seleccionar "Listas" en el menú vertical que se despliega.

2. Después, hacer click en "Crear lista".



3. Cuando ya estás para crearla, hay que darle un nombre, que no tenga más de 25 caracteres y que no contenga ni números ni signos. Una vez creada podés generar una descripción, donde te recomendamos que utilices palabras claves que sean de fácil reconocimiento y entendibles para otros usuarios. Es posible establecer que tu cuenta sea pública y compartirla con cualquier persona que utiliza Twitter o podés hacerla privada y sólo vos ver ese contenido.

A su vez, existen dos herramientas que pueden ayudarte a formas listas de manera simple. Te presentamos a TweetBe.at y Formulists.

Lo que tienen en común es que ambas permiten organizar a tus contactos en Twitter en listas de acuerdo a parámetros como interacción, cantidad de seguidores, etc. Además, en ambas tenés que loguearte con tu cuenta para poder formar estas listas y son en inglés.

A través de la utilización de determinados filtros estas herramientas pueden crear lógicamente las listas.

El poder de la conversación

Así como los usuarios pueden tratar de generar conversaciones en el mundo offline con una marca o producto, lo mismo sucede con las conversaciones en Twitter. Al ser un canal accesible a todo aquel que tenga una computadora y conexión a Internet, el alcance y la facilidad de comunicación le da un poder importante a la conversación.

Una marca o producto debe dialogar con su comunidad. No puede ser estática ni muda ya que el propósito principal de un canal de comunicación es justamente eso, la comunicación. Y desde que los usuarios pueden acceder a lo que antes era un monólogo unidireccional la comunicación abierta es un recurso muy importante.

Algunas empresas o productos requieren más o menos conversación de acuerdo a los objetivos de su estrategia online. Por ejemplo, una empresa de servicios será más consultada por los usuarios que una empresa de otro estilo. Sin embargo, las posibilidades de abrir la conversación como una marca o producto son muchas y variadas. Todo depende de lo que busquemos.
Lo que muchas empresas temen es que este poder de la conversación se les vuelva en contra, los deje expuestos ante los usuarios. Y realmente eso puede suceder, pero también hay que tener en cuenta que existe la posición de Community Manager, quien deberá implementar el plan de estrategia adecuado (Ver "Comunicación en tiempos de crisis").

Algunas formas en que podemos usar el poder de la conversación:

- Para agradecer: siempre es lindo agradecer cuando alguien nos ayuda a expandir nuestros tweets o nos menciona.

- Para sumar información: muchas veces ser de ayuda a alguien que requiere determinada información relacionada con nuestro tema no es mala idea. Para eso, es necesario estar atentos a lo que están hablando.

• Para pedir ayuda a la comunidad: si necesitamos opiniones sobre determinada cuestión, pedir ayuda a los miembros es una forma de hacerles saber que nos interesa, nos importa lo que ellos digan.

• Para generar un debate: de acuerdo a la necesidad y objetivos de la empresa, el debate puede enriquecer y generar un diálogo entre los mismos miembros de la comunidad online.

• Para aclarar: cuando recibimos una consulta o una queja podemos aclarar mediante un tweet lo que el usuario requiera.

Recordemos que el feedback es siempre importante y no podemos permanecer sin decir nada o sin responder nada porque sería como darle a las personas una posibilidad de comunicación y quedarnos en silencio, sin aprovechar las posibilidades. Pensar la mejor forma es una tarea básica si somos una empresa.

Pero ¿qué hacer cuando aparecen personajes como los trolls? Son los personajes más odiosos de Internet. Pululan en todas las redes sociales y muchas de ellas ya tienen sus propias formas de manejarlos y combatirlos. Por eso, para que tengas más herramientas para identificarlos te contamos 7 formas para detectar a un troll en Internet y algunos consejos para convivir con ellos. Si querés más información al respecto, esta infografía es la clave.

• Inundación: los trolls inundan en cierto sentido las salas de chats con mensajes que no tienen sentido lógico. Su conducta en estos lugares es muy caótica y seguirlos es casi imposible.

• Vandalismo online: actuar como un vándalo online es para los trolls algo común. Desfiguran y desconfiguran la conducta orgánica de los demás usuarios y del mismo sitio.

• Mensajes inflamables: existe un ataque constante y sin sentido a través de mensajes a la marca o empresa. Se trata de situaciones que no tienen un ancla en la realidad.

• Bullying: esta actitud, de la misma forma que en la vida real, tiene como objetivo molestar a los demás usuarios. Se busca generar una molestia a los demás usuarios de manera intencional.

• Irreverencia: los trolls utilizan los lineamientos de la página y su lenguaje permitido para generar conversaciones irreverentes. Se usan las malas palabras con signos que no permiten identificarlas de manera simple. El uso de los signos &%!& es bastante común.

• Uso del spam: los trolls usan links con direcciones que llevan al usuario a espacios que comprometen su seguridad online. Se ponen en comentarios o artículos.

• Uso de IPs múltiples: se ven mensajes similares que, al analizar de dónde vienen, tienen un mismo origen con IPS. Usan cuentas diferentes pero se trata de la misma persona.

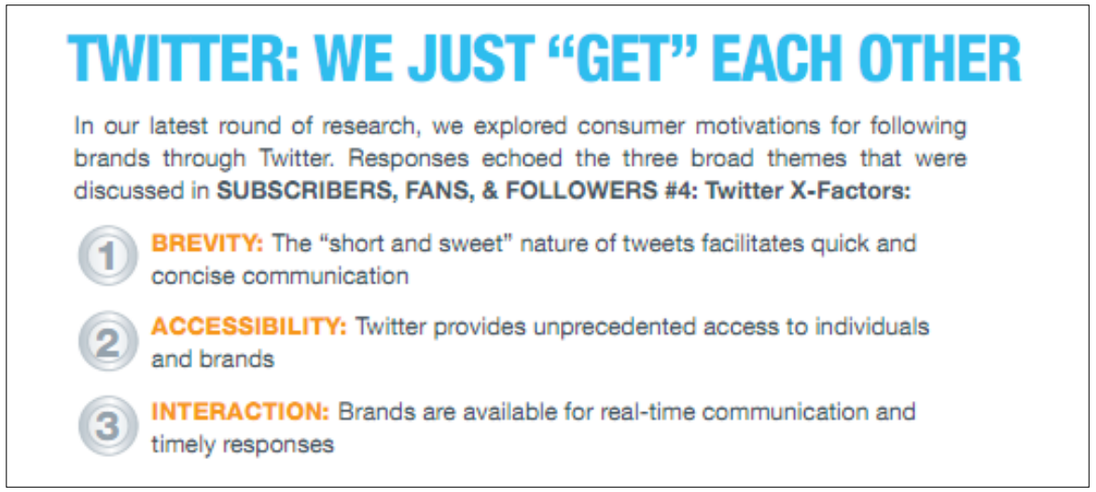
Fuente: Redes Sociales

Razones por las que los usuarios dejan de seguir una cuenta

Seguir o no seguir una cuenta. Esa es la cuestión del usuario de Twitter. Ante esto, muchos son los factores que intervienen y que ya les estuvimos mencionando en los capítulos anteriores. Un simple click puede hacerlo parte de una comunidad de la que, por alguna de las razones que te contaremos a continuación, quiera irse.

Ya hablamos sobre las formas de actuar en la comunidad online, el poder de la conversación y las razones por las que una empresa debería usar Twitter. Ahora nos vamos a poner del lado del usuario y entenderlo desde sus motivos.

¿Cuáles son las 10 razones por la que los usuarios dejan de seguir una cuenta de Twitter? Gracias a un estudio realizado por Exact Target sobre la relación de los usuarios y las cuentas de empresas en las redes sociales podemos tener más en claro cómo se da la interacción y sobre todo, por qué los usuarios dejan de interesarse en una cuenta de Twitter.

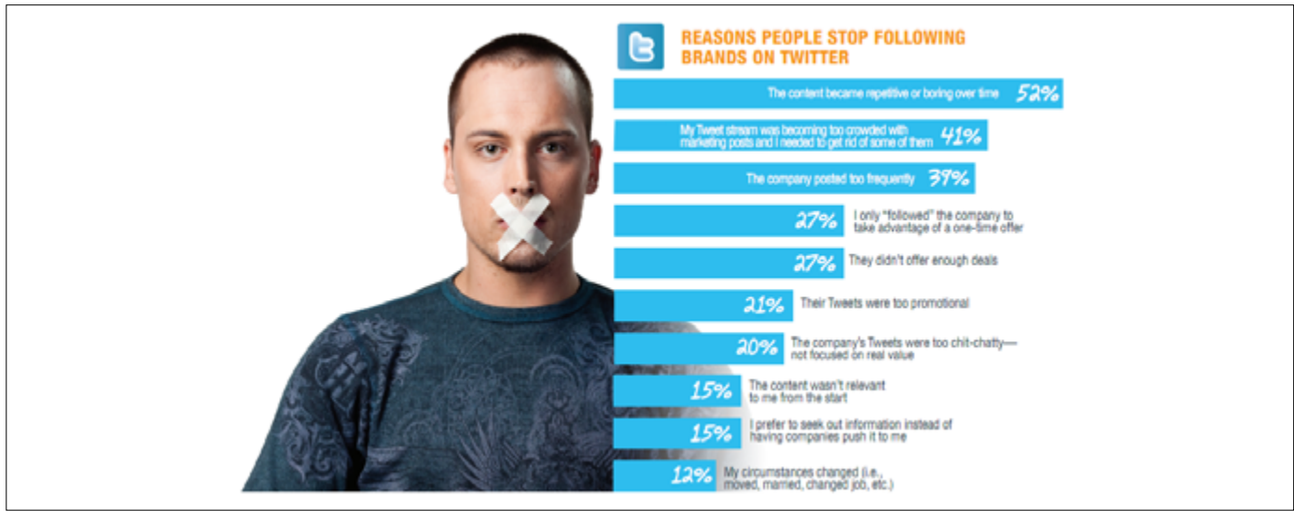


En principio y como leemos en la imagen encima, las razones por las cuales los usuarios usan la red social pueden abreviarse en 3 motivos:

• Brevedad: la naturaleza "pequeña y dulce" de los tweets facilita una comunicación rápida y concisa.
• Accesibilidad: Twitter le da la posibilidad a los usuarios de acceder a individuos y marcas. Esto es algo sin precedentes.

• Interacción: las marcas están disponibles para comunicación y respuestas en tiempo real.

Según el informe, los usuarios de Twitter se sienten más cómodos usándolo como una plataforma para interactuar con las marcas. De hecho, es visto como una herramienta de comunicación de doble flujo, mucho más que el email o Facebook.
¿Cuál es la tasa de dejar de seguir una marca? En Facebook, un 55% de usuarios lo han hecho, 91% en email y 41% en Twittter.



Según señalan, los usuarios esperan y tiene expectactivas bien diferenciadas de acuerdo a la comunicación de la marca a través de Twitter, Facebook y usarios de email. Y las 10 razones por las que la gente deja de seguir a las marcas en Twitter son las siguientes:

• El contenido se volvió repetitivo o aburrido con el tiempo
• La Tweetline se había llenado de posts de marketing y necesitaba deshacerme de algunos de ellos.
• La compañía posteaba con mucha o demasiada frecuencia
• Sólo seguía a la compañía para obtener una ventaja o beneficio una única vez.
• No ofrecían suficientes ofertas
• Los tweets eran muy promocionales
• Los tweets de la compañia no se focalizaban en el verdadero valor
• El contenido no era relevante para mí desde el comienzo.
• Prefiero buscar información en vez de tener compañías que me lo forcen a ver.
• Mis circunstancias cambiaron (por ejemplo: mudanza, casamiento, cambio de trabajo, etc.)

Con esta información tenemos un panorama claro que nos puede beneficiar en torno a que no quieren recibir o ver los usuarios de una cuenta de Twitter. Ahora podés orientar mejor tu contenido en Twitter sabiendo lo que no se quiere o no gusta a los usuarios.

Fuente:
Exacttarget

Sabías que...

Las oficinas de Twitter son ambientes amplios y que adoptan la idea que inició Google de tener espacios de ocio para sus empleados. Además, tienen espacios para los que vayan al trabajo en bicicleta, biblioteca y toda una estética que representa a la empresa.

Fin de Capitulo III
Seguí por el Capitulo IV

CAPÍTULO IV

PRÁCTICAS EFICACES PARA PARTICIPACIÓN Y DIFUSIÓN

Cómo captar la atención de los usuarios

Una vez que empezamos a manejar nuestra cuenta en Twitter, es importante mantener la atención de nuestros seguidores y evitar los "unfollow". Mantener enganchado y formar una comunidad consistente alrededor de una marca es nuestro objetivo.

¿Cómo lo logramos? Hay ciertas cosas a tener en cuenta para agradar a nuestros seguidores y acercarlos a nuestra comunidad. A continuación enumeramos algunas de ellas para que puedan implementarlas:

• Contenidos creativos: como venimos enumerando hasta ahora, lo importante es que el seguidor sienta que los aportes que hace la cuenta son importantes y que que los atraiga. Es importante que les divierta, les interese y que les resulte importante para sus tareas cotidianas. En otras palabras: que tenga sentido porque suma algo.

• Titulares: los titulares son la primera imagen que se ve de tu tweet. La manera de titular, creativo y atrayente, genera que más usuarios hagan click sobre tus enlaces o que a simple vista, les parezca relevante lo que escribís. No es necesario agregar que todo titular debe ser acompañado por contenido consistente.

• Aspecto de la cuenta: aunque muchas veces parezca menor, el diseño de la cuenta resulta importante para impactar a los usuarios que aún no te conocen. Muchas veces se mira la imagen de perfil o el background para ver la importancia que se le da a la cuenta en Twitter. Ya te contamos líneas arriba el caso del reconocimiento que logró la cuenta de @GenesInteract por parte de The FWA (@thefwa) como "Avatar del día". Este tipo de cosas son muy importantes y hablan mucho de la cuenta, tenelas presente.

• Muchas veces los Follow Friday (FF) y contestar a las menciones (@) genera empatía en los usuarios y una forma de demostrarles que están presentes. Se les demuestra que continuamente se escuchan los comentarios, las sugerencias y que la presencia de la marca es continua y activa.

• Responder a los Tweets más interesantes: como dijimos anteriormente, es importante mantener la presencia y que continuamente la empresa escuche y esté atenta a lo que se habla de ella. Responder es prestar atención y demostrarlo.

Ejemplos de casos de éxito:

Campaña: Kellogg's Tweet Shop
Premios: -
Agencia: Slice
Cliente: Kellogg's

Idea: Las formas en que se comercia en estos días ha cambiado mucho. Y para darle una vuelta más a las posibilidades de comerciar con la gente, Kellogg´s UK ha decidido abrir en las calles de Londres el primer tweet shop para comprar usando tweets. El dinero parece haber quedado lejos para la gigante compañía de cereales y buscaron directamente el boca a boca online de sus clientes. La idea forma parte de un lanzamiento de nuevo producto, Special K Cracker Crisps, y tiene que ver con encontrar formas de elaborar nuevos boca a boca usando el mismo producto y las herramientas online para esparcir el mensaje.

Uso de Twitter: Para llevarse el nuevo producto que presentaba Kellogg´s, la persona debía usar un tweet prefabricado de los que aparecían en el Tweet Menu o usar el hashtag #TweetShop en un tweet para llevarse el producto a su casa.
En el local había una pantalla que muestra todos los tweets y las opiniones del producto y de la acción en sí. Básicamente, lo que hay que hacer es twittear para recibir un producto de sampling.

Campaña: Tweet a Cloud
Agencia: NBS Sao Paulo
Cliente: Galleria Shopping Mall

Idea: Para el re-lanzamiento del centro comercial Galleria Shopping en Brasil, se creó una opción totalmente diferente, aprovechando su principal característica, el primer open-air-mall en la cuidad. Como cuenta con espacios al aire libre dentro de sus instalaciones, se creó la primer máquina que produce regalos en forma de nubes usando Twitter y Facebook. La gente siempre tiende a regalar lo mismo: aparatos electrónicos, accesorios, ropa, pero esta vez se invitó a hacerlo de una manera diferente y obsequiar un producto que solo un open-air-mall pueda ofrecer: regalos en forma de nubes.

Uso de Twitter:
Se desarrollo una aplicación en Facebook linkeada con Twitter por medio de la cual se invitaba a los usuarios a realizar nubes a través de un call to action llamado Tweet a cloud. Cada usuario podía materializar su regalo en una nube formada por goma espuma creada por una máquina situada dentro del shopping que lanzaba los regalos al espacio a la vista de todos. Abrazos, besos y hasta emoticones fueron enviados desde la aplicación, llegando a un total de 10.000 tweeted clouds y alrededor de 40.000 hits en el website.

Campaña: The Black Mamba
Premios: Shortlist en Cannes Lions 2011
Agencia: R/GA, New York
Cliente: Nike Basketball

Idea: Kobe Bryant, más conocido como The Black Mamba por su juego, energía y entrega cuando entra en la cancha tiene millones de fans alrededor del mundo. La idea fue darles a ellos el poder de transformar gracias a las redes sociales y minuto a minuto a su jugador preferido en su alter ego. A través del sitio los usuarios podían ver la transformación de Bryant de acuerdo a cuantos más tweets por minuto se registraban.

Uso de Twitter: cuantos más tweets se escribían, mayores eran las chances de activar a The Black Mamba junto con contenido exclusivo, sorteos de productos Nike, entrevistas y demás. Y cuando esa situación terminaba, todo volvía a la "normalidad". Lo novedoso: la idea de modificar un sitio a través de la cantidad de gente que hable sobre él.

Resultados: más de 2 millones de entradas al sitio.

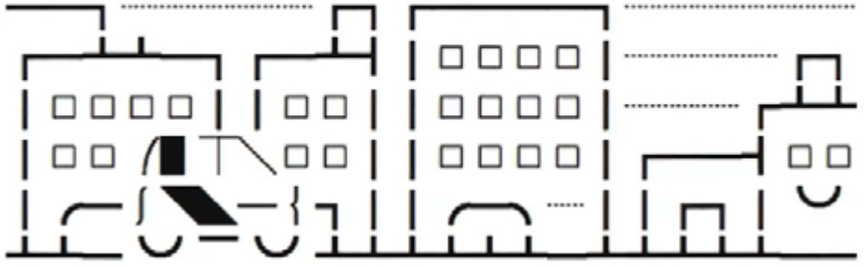
Campaña: Pudding Face
Premios: -
Agencia: CP+B
Cliente: Jello-O

Idea: Jell-o es una marca súper conocida de postres norteamericana que ha definido como eje de su campaña online un sitio termómetro del ánimo del mundo.

Uso de Twitter: se monitorean todos los tweets que se de disparan y que contienen caritas felices o triste , los unen en este sitio y una cara gigante marca la tendencia. Cuando la cara está triste se activa una sirena que anuncia la entrega del producto gratis para todos. O sea, dan budines a los usuarios cuando detectan que el país está triste, sencillamente genial :)

Resultados: más de 4 millones de tweets trackeados.

smart Argentina @smartArg smart



Campaña: El primer comercial en Twitter
Agencia: BBDO Argentina
Cliente: Smart Argentina

Idea: Generar el primer comercial en Twitter con motivo de la apertura de la cuenta @SmartArg en la red social. La idea fue innovar en la forma en que se hizo este comercial.

Uso de Twitter: El comercial se hizo a través de un stop motion, con mas de 450 tweets , que muestran el auto moviéndose por la ciudad y que comunica de una manera muy bien lograda el concepto de este auto de ciudad, algo lógico teniendo en cuenta que es el único que puede entrar en 140 caracteres.
La animación se puede ver ingresando a la cuenta de Twitter (@smartarg, (https://twitter.com/smartArg) y scrolleando en el perfil de Twitter para darle inicio a la animación (preferentemente en Chrome o desde una Mac).

Fuentes:
Interprom
Social Bla Bla

Cómo complementar una acción de marketing con influenciadores online

Una forma de complementar una acción de marketing es contratar a influenciadores del ámbito en cuestión. Estudios realizados sobre Twitter informan que los usuarios activos de esta red social son más influyentes y que, a la hora del consumo, muchos se guían por lo que los usuarios de Twitter dicen. Por este motivos, muchas empresas o marcas están volcando sus contenidos en Twitter y realizan su campaña a través de esta red social.

Hay muchas maneras de promocionar un evento, un producto o una marca en Twitter. Muchas de ellas te las venimos contando en cada post, aunque otra manera de hacerlo es contratando personas del ambiente de redes sociales que sean influyentes y ayuden en la promoción online. La comunicación en cascada es muy útil en estas situaciones en donde los influenciadores tienen realmente un alcance positivo en su comunidad y pueden transmitir mensajes que llegarán a la audiencia.

De esta manera, muchas marcas detectan quién puede ser un propagador. ¿Cómo los detectan? Una vez analizado el público objetivo, los gustos y edades, se hace un sondeo de quiénes son las personas capaces de alcanzar el objetivo y que sepan cómo llegar a ese público buscado de forma online. De acuerdo al target, se puede analizar a las personas que puedan servir como medio para llegar a una audiencia más amplia. Las personas elegidas serán aquellas que más se acercan a nuestro público, que tengan más relaciones y que puedan lograr comentarios orgánicos sobre nuestro contenido.

Para seleccionarlas por primera vez, es necesario hacer un análisis de performance del twittero para saber a qué público se dirige, qué nivel de interacción tiene con su comunidad, qué nivel de llegada tiene en esa comunidad. En otras palabras, su nivel de influencia en Twitter. Para esto, te recomendamos leer en el capítulo 5 de *Herramientas para nivel de influencia y performance* para entender cómo usar esta herramienta.

Pero regresando al tema de los influenciadores contratados para generar la expansión del mensaje online debemos recordar que muchas campañas publicitarias fueron exitosas gracias a estos comentarios generados por personas influyentes. Es una forma de complementar otras acciones online y debe ser incluída en la estrategia planteada para el producto o marca.

Un ejemplo de este tipo de acciones es una de las ya mencionadas en este libro, "Bon o Bon nos une". Para esta campaña se contrataron a 5 twitteros que lograron que el hashtag #cosasquenosunen y #cosasquenosseparan sea Topic Trend en Twitter por dos días en Argentina. Pueden leer más sobre el caso en el siguiente texto sobre el uso de hashtags.

Cómo usar los #hashtags

La historia de los hashtags es quizás algo desconocida para muchos de nosotros. La palabra hashtag tiene un nacimiento posmoderno. Por eso, pensamos que explicarlo y buscar herramientas para optimizar nuestra experiencia en Twitter es relevante. Dónde nacieron los hashtags, para qué se usan y cómo podemos identificarlos.

Para empezar por donde se debe, un hashtag es el símbolo # que se agrega a un tweet y que tiene como finalidad agrupar los tweets que hablan de un mismo tema. Algo curioso es que el hashtag como tal no fue inventado por Twitter sino que fueron los propios usuarios los que le dieron origen.

De manera orgánica, el uso de los hashtags creció hasta hacerse súper popular.
Toda cuenta pública en Twitter que publique un tweet con un hashtag puede ser encontrada mediante una búsqueda en la red social.

Como cuenta la periodista Susan Orlean en este artículo de The New Yorker todo hashtag puede usarse como uno quiera dentro del tweet.

Muchos usuarios prefieren usarlo para escribir un comentario aparte en los tweets, aunque este uso subvierte todo el propósito original del hashtag ya que esos comentarios suelen ser tan largos y personales que no salen en las búsquedas ni pueden ser encontrados con facilidad.

¿Para qué se usan los hashtags? El uso que se les da a los hashtags es variado y dependiendo de las necesidades de la empresa y mismo del público. Principalmente se utiliza para algunos objetivos básicos:

• Categorizar y conectar tweets sobre un tema determinado: desde el lado del emisor del mensaje, el hashtag puede servir para agrupar las temáticas que se envían y conectar con aquellos receptores que estén interesados en ese tema.

• Facilitar la tarea de encontrar tweets sobre algún tema en particular: si estamos buscando información sobre, por ejemplo, "publicidad", podemos hacer una búsqueda por hashtag para ver quiénes, cómo y qué están diciendo sobre ese tema en particular.

• Seguir conferencias y eventos: monitorear los eventos a tiempo real, saber quiénes son los otros participantes de ese evento, generar comunicación interna, etc.

• Organizar concursos vía Twitter: por ejemplo, se puede pedir a los concursantes que utilicen determinado hashtag para participar de un concurso en Twitter, agregando una consigna o un mensaje.

En general, podemos categorizar a los hashtags de la siguiente forma:

• Temas: Para etiquetar temas de actualidad. Ej: #Elecciones2011, #RWC2011, #TMDG10, #LetsTalkiPhone.

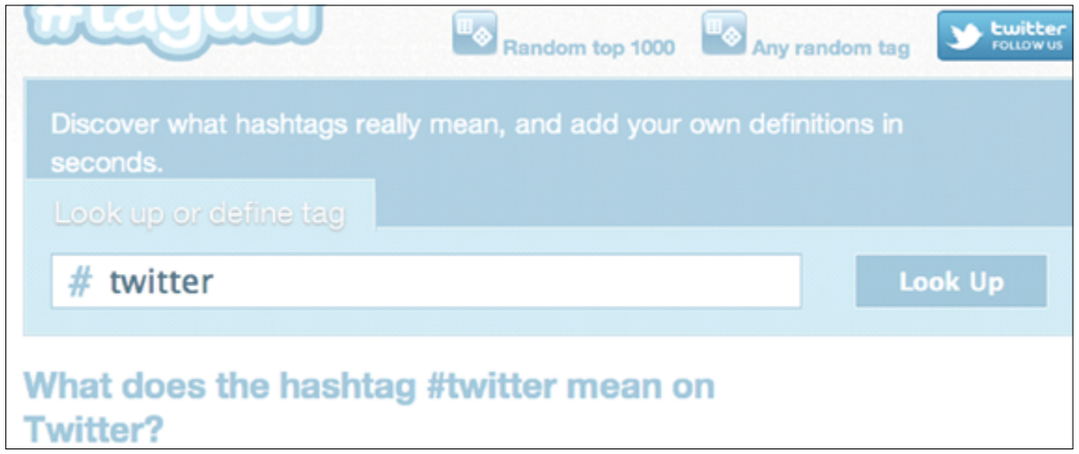
• Tópicos: Para categorizar tipos de temas pero en cualquier momento, de manera atemporal. Ej: #Publicidad, #Fail, #Trabajo, #Creatividad

• Consignas: movilizan a los usuarios a responder con una estructura específica. Muchas veces estas consignas son espontáneas y muchas otras son usadas para concursos o por las marcas para ganar visibilidad. Ej: #FF, #QuieroUnaCoronaCon, #RefranesQueNoPegan, #AerosmithconClubIn, #CosasQueNosUnen

Para comenzar con su uso, está bueno conocer cuál es el origen de un hashtag en particular. Aquí hay 3 sitios que los ayudan con este paso:

• What The Trend Uno de los sitios más completos para entender qué significa cada Trending Topic. Recordemos que un hashtag muy popular, que se comparte entre muchos usuarios, puede ser Trending Topic o tema del momento. Un hashtag no siempre es un tema del momento.

• Tag Def: si buscás definiciones de hashtags o querés setear una, Tag Def es una buena forma de hacerlo.



• Tagalus: es un diccionario para buscar, conocer y crear definiciones de (hash) tags
• Hashtags.org: es una buena herramienta para visualizar cómo se va desarrollando el hashtag en cuestión a través del tiempo. Te muestra cuál es el nivel de tweets que usan ese hashtag, sea o no Trending Topic.
¿Cómo seguir los Hashtags? Cuando usás esta técnica para lograr la conexión a tu empresa, es necesario que estés involucrado, que los sigas y que participes. Existen herramientas que se pueden utilizar para buscar y seguirlos. Una de ellas es Twitter Search, con la cuál podes buscar lo que se dice sobre esa etiqueta. También podés ver en tiempo real lo que se dice y suscribirse al RSS para verlos continuamente.

Para monitorear en tiempo real un hashtag, se puede utilizar Monitter, donde se pueden armar columnas sobre las keywords que quieras y así conocer a tiempo real. Es muy utilizado para controlar los eventos y los que se dice de ellos.

La necesidad de tener los contenidos categorizados, ordenados y filtrados por temas puede ser resuelta a través de los usos de estas etiquetas. Además, las empresas lo usan para el seguimiento de conversaciones que se genera tanto en los eventos como en el día a día.

Campaña: Tweet Race
Agencia: Razorfish
Cliente: Mercedes Benz

Idea: Cada equipo tenía su hashtag y cada 4 tweets, el auto avanzaba una milla. Uno de los equipos llegó a ser Trending Topic en Twitter y cada equipo consiguió el apoyo necesario para participar.
Los integrantes de cada equipo pidieron a sus followers que los ayuden y la acción fue posible gracias a la pasión de su audiencia. Lo que más llamó la atención fue la tecnología que se usó: el poder de controlar un auto gracias a la cantidad de tweets que se registraban para cada equipo.

Uso de Twitter: Toda la campaña giró en torno a él, fue la primera carrera en Twitter.

Campaña: Bon o Bon nos une
Agencia Social: Genes Interactive
Cliente: Leo Burnett, Buenos Aires
Marca: Bon o Bon

Idea: se generó una incógnita en base a un comercial donde algo gigante caía en el medio de dos pueblos. El comercial en TV credo por Leo Burnett se develaba por partes. En la parte online, se armaron un blog y dos Páginas en Facebook, una del pueblo "San Ceferino" y la otra del pueblo "General Funes". La idea era generar discordia entre estos pueblos haciendo concursos y que la gente pueda expresar sus ideas dentro de este espacio. Todo lo que se publicaba en las Páginas de Facebook se mostraba también en el blog de manera unificada.

Uso de Twitter: una semana antes del lanzamiento del comercial completo, se sumaron 5 twitteros relevantes para que empiecen a difundir dos hashtags diferentes: "#cosasquenosunen" y "#cosasquenosdividen". Esto se hizo durante 1 semana donde los dos primeros días se lanzó el hashtag "#cosasquenosunen", los otros dos días "#cosasquenosdividen" y el 5 día se impulsó el uso de ámbos. Lo interesante de este caso es que en ningún momento se vincula la marca, sólo el concepto que estaba siendo utilizado en todos los otros medios de comunicación que llevaban adelante la campaña.

Resultados: los hashtags fueron TT en Twitter durante 2 días. 119 tweets fueron generados por los twitteros que impulsaron la acción y 1720 de los tweets resultaron orgánicos. Se generaron más de un millón y medio de impresiones y los # llegaron a ser nota de un importante diario nacional el cual tomó el ítem de las "cosas que nos unen y nos dividen como argentinos". Como nota de color, hoy en día, luego de la campaña, la gente del PRO empezó a utilizar el concepto "Nos une" en su comunicación.

Cómo y por qué hacer concursos

Como mencionamos antes, Twitter es también un lugar muy interesante donde llevar a cabo concursos, comunicar promociones y generar un canal donde los usuarios puedan participar por cierta recompensa.

Una comunidad también se mantiene cuando le damos algo. Y en Twitter, como empresa/marca, podemos darle mucho: información exclusiva, comunicación directa y también, por qué no, ¡regalos!

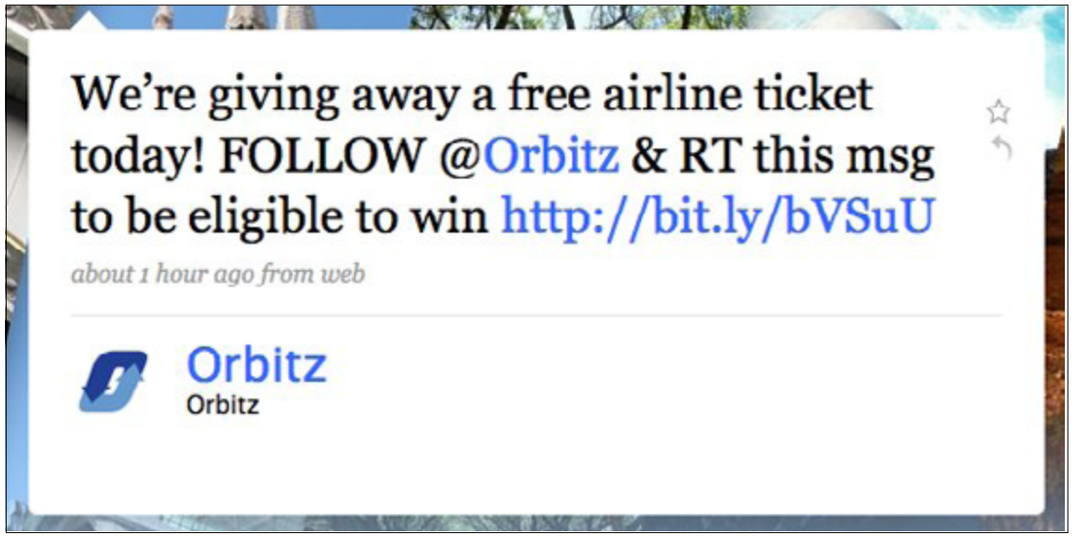
Hay algunos tips que pueden servirles a la hora de lanzar un concurso en Twitter

Sabemos que cada vez más son las cuentas en Twitter que se acercan a este tipo de competencias, por eso es valorable sumar algunos consejos para tener en cuenta a la hora de la acción.

Para comenzar, es necesario definir un premio, el inicio y finalización de la competencia y el método de entrada. Con respecto a esto, pueden ser:

- Seguir una cuenta particular
- Mencionar la cuenta en el tweet
- Usar un hashtag en particular
- Hacer RT de un mensaje entero

.

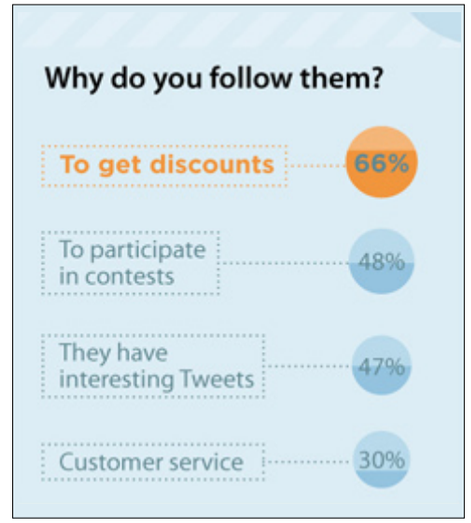


¿Por qué comenzar una competencia en Twitter? Ousbey nos da 3 razones válidas:

• Para incrementar el número de followers, y así, la influencia de una cuenta de Twitter: cómo vemos en el gráfico que sigue, una de las principales razones para que los usuarios sigan a una cuenta en Twitter es participar en concursos.

• Para hacer branding: si la competencia llega a ser viral los niveles de exposición de un sitio o marca naturalmente aumentan. Nuevas personas llegan a estar en contacto con la marca.

• A nivel de SEO: Twitter no debe ser sólo pensado como una red social sino como un complemento a ser tenido en cuenta cuando se trata de search engines. Twitter debe formar parte de la estrategia de SEO. El SEO (Search Engine Optimization) es un conjunto de técnicas para optimizar tu página, sitio o blog a través muchísimos factores para favorecer su ubicación en buscadores, siendo el uso de palabras claves o keywords solo una de muchísimas variables a tener en cuenta. Cuanto más específico es este nivel de optimización, mejor ubicada estará una página, sitio o blog en los buscadores. Por eso, usar keywords correctas es fundamental para favorecer este punto.



Finalmente, 3 tips importantes:

1. Que los participantes deban emitir un mensaje con un link al site como forma de entrar a la competencia. Si la cantidad de tráfico que los links van a arrojar es mucho, lo mejor sería poder tener una landing page real (una página generada especialmente para que reciba usuarios que hacen click en promociones y que brinda más información de éstas al usuario) . Y mucho mejor aún si esta landing presenta las instrucciones de la promoción.

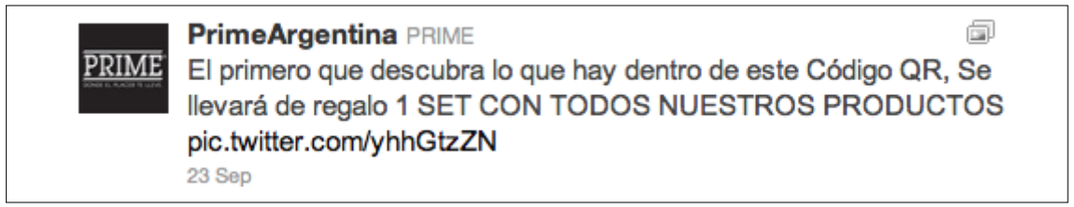
Otra cosa beneficiosa sería generar un botón desde la landing page que conecte con Twitter y el tweet ya armado para participar.

2. Buscar usuarios de Twitter relevantes para contarles la promoción: ya sea a través de la búsqueda de intereses similares en Twitter o con programas especiales como FollowerWonk uno puede llega, sin spammear, a gente que realmente tenga interés en la promoción.
Es importante crear una relación sensata: esto es, no ser un spammer de información sino que generar una relación a futuro basada en el valor que ese usuario nos puede dar y viceversa.

3. Mediciones: medir implica ser claro con las métricas. Para esto, es bueno definir si se medirá el tráfico, las subscripciones, los followers en Twitter. También es necesario definir qué herramientas se van a usar para trackear info.

Algunos ejemplos relevantes sobre concursos que se llevaron a cabo vía Twitter, con consignas distintas:

• La cuenta de los preservativos Prime de Argentina (@primeargentina) usó Twitter para hacer un concurso pero además incluyó el código QR para resolver la consigna. ¡Muy buena integración!



• La cuenta de la cerveza Scheneider (@SchneiderARG) generó un juego a través del uso de dos hashtags distintos que hacían expresar las preferencias de los usuarios con respecto al producto.

• La cuenta de SushiPop Argentina (@SushiPopArg) usó un hashtag popular y lo modificó en torno al producto para sortear regalos. Esta cuenta viene realizando muchísimos concursos en la red social.

• Doritos en Estados Unidos llevó a cabo un concurso con el uso de hashtags y fotos.

Fuentes:
Social Mouths
SeoMoz

Cómo usar Twitter para promover un evento

Es muy común el uso de Twitter para promover los eventos de las empresas. Pero, ¿Cómo hacerlo de manera eficiente? ¿Qué deberíamos conocer para que nuestro evento sea un éxito?

Lo primero que hay que tener en cuenta es al público que va dirigido y captar, a través de ellos, posibles usuarios que también pueden llegar a participar. Una vez identificados, el uso de hashtag (#) es el principal componente para que el evento sea conocido, buscado y encontrado fácilmente por los demás.

Empezar a promocionar eventos con el uso de hashtags hace que todo lo relacionado a esto se agrupe en un mismo lugar y que la información este para ser fácilmente reconocible. Si el evento es de grandes magnitudes, se puede crear una cuenta propia en Twitter para el evento. Una vez promocionado, es muy útil pedir RT y acceder a más usuarios.

Hay algunos datos numéricos referidos a la repercusión del evento online en Twitter publicados por Amiando.com que pueden ser interesantes para ver cómo vamos a desarrollar el plan de comunicación online:

• Durante el evento, se produce el 60% de los tweets en relación a él.
• Unos días después de él, se empieza a compartir el material publicado en torno al evento y se da un segundo pico en tweets.
• Hay más tweets en los días posteriores al evento que antes de él.
• Es recomendable mantener material exclusivo para los asistentes presentes pero, a la vez, elaborar material online, streaming, etc para generar buzz.

Para monitorear hay herramientas que te permiten buscar los hashtags y todas las conversaciones generadas en torno a esto. Así podremos observar continuamente qué se habló de tus eventos, y analizar las opiniones de todos aquellos que participaron.

No es suficiente conocer el uso de hashtags, sino que también es necesario que generes contenidos de valor para quienes te siguen, ya que a las personas les interesa y les gusta que, además de promover el evento, puedas informar y otorgar un buen contenido.

Un ejemplo posible de eventos promocionados por Twitter, a grandes magnitudes, puede llegar a ser la entrega de los Oscar de donde surgieron grandes infografías que brindaban los datos de cómo actuaron los usuarios frente a esto.

Para conocer más sobre "Los Oscar en Twitter" podés ingresar acá.

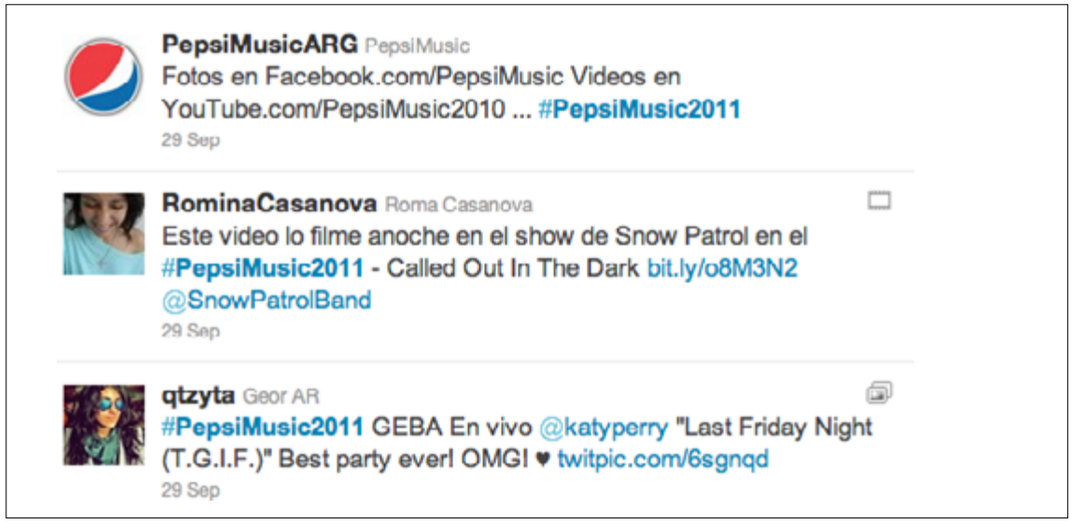
¿Para qué sirve? Utilizar Twitter para difundir tus eventos ayuda a generar más público y para dar a conocer las actividades de tu empresa y poder captar la atención de quien busques llegar.

A continuación, algunos ejemplos variados del uso de Twitter para cubrir, comentar, compartir información sobre un evento:

• F8, la conferencia de desarrolladores de Facebook, el evento donde Facebook presentó su nueva Timeline.

• Rock in Rio: el evento de música más importante de América Latina, donde la gente se comunica para mostrar sus fotos, comentar sus impresiones y compartir con otros usuarios.

• Pepsi Music: el festival de música auspiciado por la marca también utilizó un hashtag para el mismo y los usuarios compartían videos, fotos y demás sobre el evento.



Campaña: The Lucky Line
Premios: Cannes Lions 2011 categoría Cyber
Agencia: DENTSU, Tokyo
Cliente: UNIQLO

Idea: UNIQLO, una famosa casa de indumentaria, necesitaba innovar para su sale especial y llevar a la gente desde la web hasta los locales. La idea era cómo trasladar del online al offline todo el tráfico que recibían. Para ello, inventaron un sitio donde la gente podía hacer una fila para esperar el sale usando Twitter y Facebook.

Uso de Twitter: cada uno que mandara un tweet específico podía unirse a la cola y obtener un descuento en los locales reales.

El resultado fue la primera cola de espera online en un website y esto creo mucho buzz.

Resultados: unos 2.2 millones de personas se unieron online y muchas otras en los locales reales. Resultó un éxito tal que se rompieron records de ventas en el sale.

Nota de @GenesInteract: Te recomendamos con mucho énfasis que sigas las acciones interactivas digitales de esta marca, sencillamente son geniales :)

Ejemplo 2

Campaña: We are Tennis
Premios: Gran Prix Cannes Lions 2011
Agencia: R/GA, Londres
Cliente: BNP Paribas

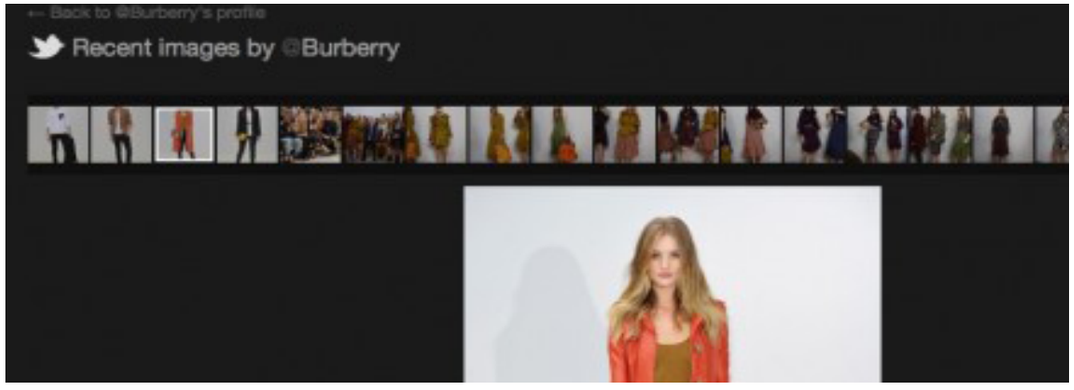
Idea: una experiencia interactiva que cubría todos los aspectos del torneo de tennis US Open y mantenía a los fans informados en todo momento. Los aficionados podían obtener las últimas noticias y la cobertura en todos los niveles de juego. También podían visualizar los resultados en vivo y visualizar los tweets de otros usuarios.

Uso de Twitter: los usuarios podían conocer en tiempo real los tweets del evento. Se publicaba la cantidad de menciones de los jugadores participantes en términos porcentuales y se los enfrentaba virtualmente.

Ejemplo 3

Campaña: Burberry Tweetwalk
Cliente: Burberry

Idea: la primera Tweetwalk, esto es, un "desfile" online que va a mostrar anticipos del desfile oficial de la marca durante la Semana de la Moda en Londres sólo a sus seguidores en Twitter. Una alianza entre Twitter y una de las cuentas que más innova en la red social, Burberry. Y una cosa a resaltar: Burberry hace todo su estrategia online inhouse, a cargo del director creativo de la marca Christopher Bailey



Uso de Twitter: brindar a la comunidad de Burberry en Twitter el beneficio exclusivo de acceder a previews del desfile donde presentan una nueva campaña antes del desfile oficial. Van a poder ver la colección algo antes que los demás a través de fotografías, videos y material exclusivo. Se usaron hashtags como #Tweetwalk #LFW

Ejemplo 4

Campaña: Tweet de luto
Agencia: Ogilvy, Argentina
Cliente: AMIA

Idea: Para conmemorar un nuevo aniversario del atentado contra la AMIA, se creó un sitio donde las personas podían generar un tweet de luto que representase el sentimiento frente a la comunidad online en Twitter.

Uso de Twitter: El sitio daba la posibilidad de generar un tweet de luto a través de la conexión con la cuenta o bien manualmente, a través de un copy/paste. Se usó Twitter como medio de expresión para el repudio sobre el atentado que se produjo y los usuarios expresaron su sentimiento online. El sitio continúa online tomando nuevas causas para generar un tweet de luto.

Cómo hacer encuestas

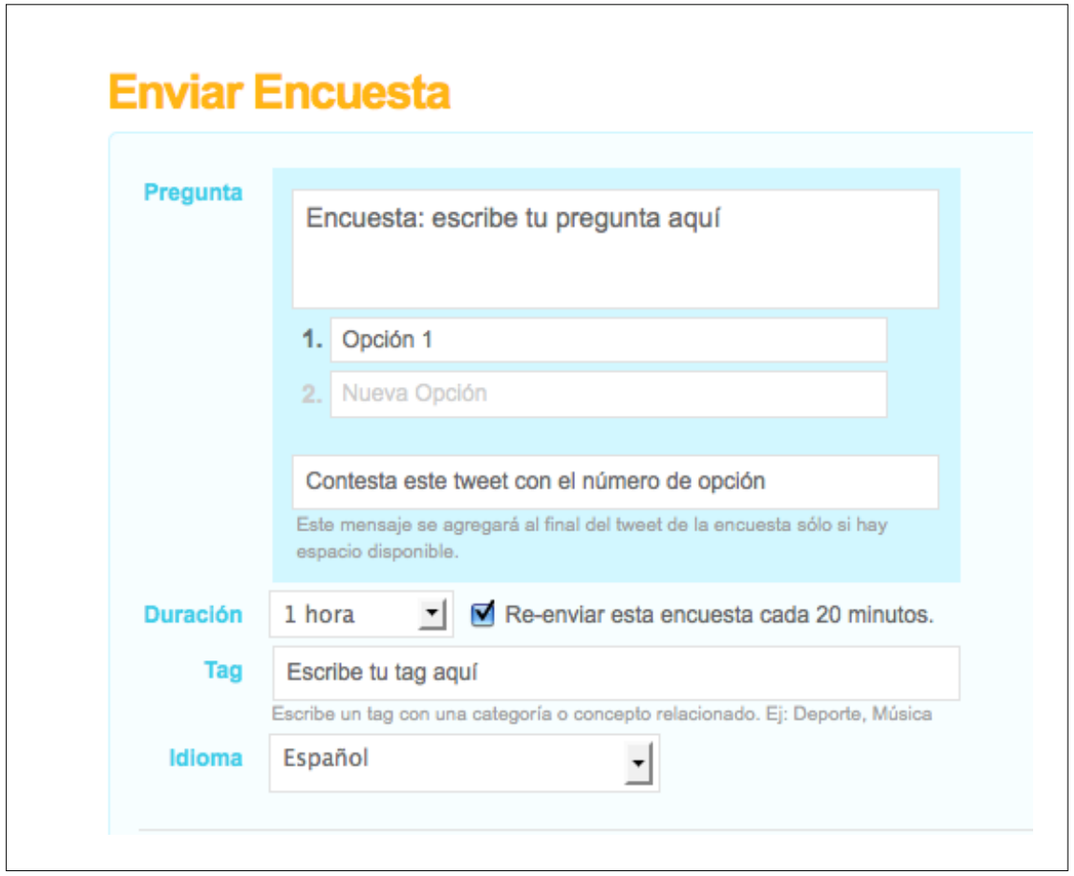
¿Qué opina usted sobre...? ¿Cuál es el producto que más consumen? Muchas veces necesitamos conocer (más) a nuestros seguidores de Twitter o a veces queremos que nos ayuden a tomar determinada decisión. ¿Y cómo lo hacemos? Necesitamos una opción sencilla para lograr más participación, que sea viral y tenga buen alcance.

Las encuestas son una herramienta fácil, que con un simple click uno puede responder. Esto lleva a que la gente contribuya mucho más y participe. ¿Cómo hacemos encuestas en Twitter?

Te explicamos los pasos a seguir y te mostramos algunas herramientas para lograr tus objetivos mediante las encuestas como forma de propagación.

Pollowers y TwtPoll son dos servicios que nos ayudan a realizar preguntas con opciones múltiples para compartirlas con nuestros seguidores. Simplemente con generar las preguntas e ingresar nuestro nombre de usuario estas herramientas generan un mensaje con enlace hacia la encuesta. Un dato importante: son servicios gratuitos.

Los pasos a seguir son sencillos y similar entre las dos herramientas. Lo primero que hay que hacer es entrar a la plataforma, agregar una pregunta y elegir la cantidad de respuestas en base a la pregunta planteada. Entre las opciones, podés fijar una fecha de cierre de la encuesta. Si no agregás nada significa que la encuesta no tiene fecha para finalizar.



Las encuestas para Twitter son sencillas, tiene un gran poder de propagación y apoyo por parte de los seguidores. Si en algún momento es necesario preguntar y hacer participar a tus usuarios esta herramienta es la más útil justamente por su sencillez tanto para los followers como para el Community Manager.

Fuente:
Clases de Periodismo
Ingresos al cuadrado

Cómo hacer búsquedas

En los millones de tweets que se producen a cada momento puede estar aquel que responda a tu pregunta. Pero con tanta cantidad de tweets ¿Cómo encontrar aquel que buscamos?.
Es simple. Muchas veces nos pasa que queremos buscar algún dato en las redes sociales y no sabemos cómo hacer para enfocar correctamente nuestra búsqueda y dar con una respuesta. Si te pasa eso, entonces esta parte es para vos. Te contamos cómo tener una buena experiencia en las búsquedas en Twitter.

Operadores de Búsqueda revistaenie · Seguir

Operator	Finds tweets...
twitter search	containing both "twitter" and "search". This is the default operator.
"happy hour"	containing the exact phrase "happy hour".
love OR hate	containing either "love" or "hate" (or both).
beer -root	containing "beer" but not "root".
#haiku	containing the hashtag "haiku".
from:alexiskold	sent from person "alexiskold".
to:techcrunch	sent to person "techcrunch".
@mashable	referencing person "mashable".
"happy hour" near:"san francisco"	containing the exact phrase "happy hour" and sent near "san francisco".
near:NYC within:15mi	sent within 15 miles of "NYC".
superhero since:2010-12-27	containing "superhero" and sent since date "2010-12-27" (year-month-day).
ftw until:2010-12-27	containing "ftw" and sent up to date "2010-12-27".
movie -scary :)	containing "movie", but not "scary", and with a positive attitude.
flight :(	containing "flight" and with a negative attitude.
traffic ?	containing "traffic" and asking a question.
hilarious filter:links	containing "hilarious" and linking to URLs.
news source:twitterfeed	containing "news" and entered via TwitterFeed

Como sabemos, la red social cuenta con sus propias formas de búsqueda. Está bueno, por ejemplo, tener en cuenta que Twitter ha introducido un algoritmo específico que elimina de tus búsqueda a los tweets promocionados.

Cuando introducis la búsqueda, existe la posibilidad de filtrar los resultados aún más. ¿Cómo? Ajustando y utilizando los operadores para la búsqueda avanzada

Desde la búsqueda avanzada se puede:

• Setear el lenguaje de los resultados de la búsqueda
• Filtrar los resultados por usuario (para ver tweets de un usuario o que lo mencionan).
• Setear filtro de localizacion (para ver tweets cercanos a vos).
• Incluir o excluir retweets
• Restringir los resultados hacia aquellos que contengan links.

Perlita: ¿Cómo buscar en los tweets que no tienen links? Para quitar los tweets que contengan enlaces hay que agregar -filter:links. El signo menos es crucial ya que da la orden de eliminar x elemento de la búsqueda.

Ahora que tenés esta información podés comenzar tu búsqueda, guardarla y consultar todo lo que necesites.

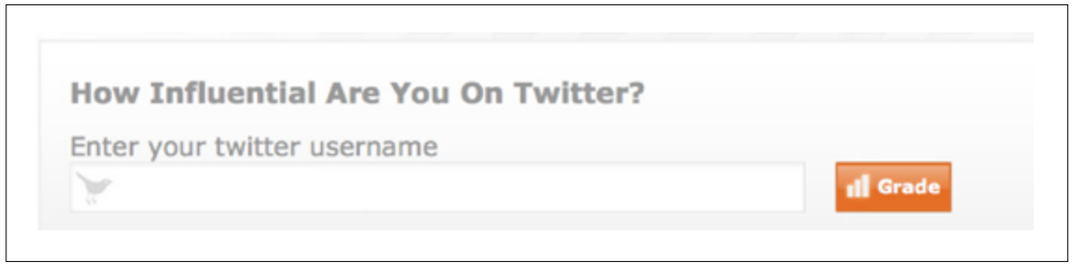
Cómo investigar a la competencia

Si estás pensando en posicionar tu marca en Twitter uno de los puntos importantes para que tu empresa empiece a ganar valor en las redes sociales es conocer a tu competencia. ¿Cómo hacerlo? Internet nos provee de herramientas para todo y también para conocer al mercado en el que vamos a actuar.

¿Qué tenemos que hacer? Para marcar una diferencia o un camino con nuestra estrategia online es necesario conocer en qué campo estamos entrando. Precisamos saber exactamente qué es lo que está haciendo la competencia en las redes sociales. Para esto, es necesario ver las conversaciones que se generan y analizar cómo posicionar el producto frente a un mercado que ya tiene una experiencia online.

Una de las formas de comenzar es utilizar estas 3 herramientas que te van a poder servir para investigar a la competencia en Twitter:

• Con el motor de búsqueda Twitter.com/search se pueden ver todas las conversaciones que se generan en torno a una frase o palabra. Para qué usarlo: para ver qué dicen los usuarios de la competencia, cómo es percibida, qué fortalezas y debilidades son captadas por su público en Twitter.
• Twitter Grader clasifica a las cuentas más influyentes por ubicación geográfica por lo que se podrá determinar qué grado de influencia tiene la competencia en Twitter. Para qué usarlo: para saber cuánto se ha hecho y qué resultados tiene en realidad la competencia en Twitter.
• Klout (ver Herramientas para nivel de influencia y performance): este medidor de influencia súper completo va a permitirnos clasificar en un "estilo" a nuestra competencia para tener en claro cuál es el camino que ellos están siguiendo en Twitter. Podemos ver cuáles son sus rangos de especialidad, en qué lugar de intereses tiene más influencia, etc.



Con estas 3 herramientas podés conocer el mercado, observar las conversaciones y analizar la estrategia que está llevando a cabo la competencia para comenzar a transitar un camino más definido para tu empresa.

Comunicación online en tiempos de crisis

En las redes sociales y en el mundo del marketing y comunicación en general, las crisis pueden aparecer. Los momentos de idilio con una marca/producto pueden revertirse y es entonces cuando hay que saber cómo actuar correctamente para modificar esta situación. Pero las empresas "están expuestas a acontecimientos no deseables que amenazan los objetivos de la misma, convirtiéndose en un foco de atención entre sus públicos". Esto es una realidad que puede suceder y que necesita plantearse como forma de prevención.

¿Cómo definiríamos a una crisis? Se trata de un momento en que la empresa o el producto se ven inmersos en un conflicto interno o externo que los involucra y al que tienen que hacer frente para no permitir que pueda volverse en contra de la reputación de la marca/producto/empresa o prolongarse en el tiempo.

En el pasado, se creía que las crisis en términos comunicacionales no debían ser abordados para no generar más "alboroto" en torno a ellos. Pero en los tiempos que corren, la tecnología ha permitido que la comunicación corra a niveles insospechados, llegando a una cantidad de público mayor. Como se menciona en este post, aunque relacionado al mundo político, Obama modificó el paradigma del "No comment" al de "Share this". Esto es, pasar de una actitud pasiva y cerrada ante la prensa y los medios de comunicación en general a una actitud comunicacional activa que genere sus propias respuestas e

información ante una crisis, ya sea política o de otros tipos.

En términos de un producto/marca o empresa sucede lo mismo. La comunicación y los canales disponibles son aún más y mejores para usarlos positivamente a favor nuestro. En estos momentos, que en los tiempos del online son rápidos, fugaces pero, a la vez, efervescentes hay que tener en claro cómo vamos a reaccionar como empresa, en especial en Twitter que es el motor más rápido de comunicación.

Lo que muchas veces ocurre es que cuando las papas queman, las empresas se dan cuenta de que no hay plan a seguir. Una encuesta hecha por el diario El País de España revela que sólo en un 5% y un 10% de las grandes firmas de ese país han desarrollado un plan de crisis de comunicación online. Y no es algo extraño, por lo que debemos estar atentos a que exista verdaderamente un plan para llevar a cabo los momentos necesarios.

Un estudio relevante para tener en cuenta en estos casos es el que hizo la consultora de comunicación mundial APCO llamado "Return of Reputation Indicator: The state of the Retail Industry" . Este estudio plantea la necesidad de tener y desarrollar un plan en cuanto se desarrolla una crisis. ¿Por qué? Por un simple hecho: el beneficio de la duda.

A grandes rasgos este estudio pone como ejemplo que una cadena de supermercados ha sido denunciada por graves problemas en la seguridad alimentaria. Lo que plantea es que si uno actúa bien y tienen una reputación sólida ya gestionada y genera un plan eficaz en su comunicación es probable que logre lo que se llama "el beneficio de la duda" en el público.

"El 51 % de la población sería favorable a otorgarle el beneficio de la duda durante ese litigio. Y, por cada punto de incremento en índice de Reputación, se sumarían 6,2 millones de posibles defensores entre los ciudadanos estadounidenses.", dice el estudio. Y esto es un punto considerable de la población: más de la mitad de las personas que opinaron podrían defender a la marca si ésta muestra una gestión de la comunicación en crisis eficiente.

Toda crisis, por su parte, tiene 5 rasgos que nos parece importante conocer para generar un modelo de prevención y anticipación a la misma. Estos rasgos son:

Sorpresa: esta característica tiene que ver con que una crisis sucede sin poder preveerlo, por más visión anticipada que tenga una empresa. La sorpresa es un rasgo que las empresas buscan aplacar pero que puede suceder. El grado de vulnerabilidad y prevención es importante para, al menos, saber que en algún momento la crisis puede suceder.

Unicidad: una crisis es única, por más parecido que pueda tener con otras situaciones. Siempre va a tener rasgos, causas y consecuencias, connotaciones únicas.
Desestabilizacion: la desestabilización se produce porque una situación de crisis compromete a toda la empresa y mucho más a los profesionales de la comunicación aboca-

dos a ellas. No son condiciones normales de trabajo ni externa ni internamente.

Urgencia: toda crisis implica urgencia: la información corre a una velocidad extraordinaria y la empresa debe contener a los usuarios, medios de comunicación, etc, y brindar una respuesta rápida que les permita ganar tiempo.

Tendencia descendente de la calidad de información: como los medios de comunicación buscan tener la primicia la información que circula puede no ser real. En este afán de la urgencia, los rumores corren y no son verificados, por lo que la información debe ser puesta a mano de manera eficaz y rápida.

Por eso, algunos consejos que nos parecen importantes con respecto a este tema son:

• Adelantarse a los problemas: esto implica que no hay que esperar a que la crisis golpee la puerta de nuestra empresa. Para esto, hay que ser proactivo y generar un plan (simple o complejo, de acuerdo a la marca) que sea supervisado y aprobado por la empresa para llevarlo a cabo cuando haga falta.

• Estar cuando el problema estalla: no quedarnos mudos. Tampoco apresurarse. Algunos especialistas recomiendan no demorar más de una hora para responder. Hay que, simplemente, llevar a cabo el plan generado con anterioridad. Muchas empresas actúan cuando el problema existe y luego se olvidan en el largo plazo.

• No improvisar: ante este tipo de situaciones, los usuarios van a estar muy atentos a lo que la empresa comunique. Improvisar no es realmente una buena forma de actuar porque implica que no va a haber una línea a seguir. Puede derivar en un problema mayor.

• Monitorear cómo se va desarrollando la cuestión: utilizar las herramientas para estar al tanto de qué se está diciendo en caliente y cómo se va desarrollando la comunicación a través del tiempo y con los mensajes que se envían.

• Tener en cuenta que esto es un plan comunicacional por lo que se debe establecer el código, la forma y el canal por el que vamos a responder. Si Twitter forma parte de la estrategia online seguramente no es el único canal, por lo que hay que definir qué mensaje va a salir por qué canal.

• Todo es aprendizaje: toda crisis supone un aprendizaje. Esto es que una vez pasado el momento "tenso" debemos reflexionar y ver qué performance tuvo nuestro plan para perfeccionar a futuro todos aquellos mensajes que no hayan funcionado tan bien o que puedan necesitar de cambios. Podemos usar las herramientas de métricas para ver qué llegada tuvieron los mensajes enviados.

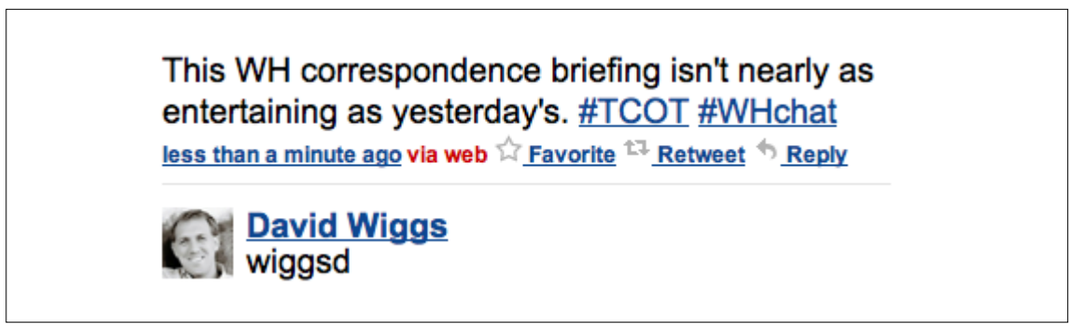
Otro tipo de casos que también requieren especial atención son aquellos en los que el Community Manager comete errores en la forma de comunicar o confunde cuentas de Twitter, por ejemplo la personal. ¿Qué hacer después de que algo así ha ocurrido?.

Errar es humano y desde que Twitter es una forma de comunicación valiosa para las empresas, los errores que muchas veces se cometen ante los ojos de muchas personas son factibles. Te contamos 5 momentos fallidos que pasaron para que puedas tenerlo en cuenta como Community Manager y no repetirlos:

1. El caso de Samsung Italia: nunca olvidemos que Twitter es un gran develador de información. Por ejemplo, nos dice desde dónde mandaste el tweet de manera pública. Algo que evidentemente el Community Manager de Samsung olvidó y acá pueden ver la prueba. ¡Twitteó desde un teléfono de la competencia!

2. El caso de la Casa Blanca: Estados Unidos está pasando por una gran depresión económica. A diario, se dan conferencias de prensa explicando la situación aunque muchas veces son aburridas para los periodistas. Así lo expresó un periodista usando el hashtag establecido y desde la cuenta oficial de Twitter le dieron la razón y lo mandaron a escuchar... ¡Una canción!

Este fue el tweet inicial del periodista:



Y esta fue la respuesta que obtuvo desde la cuenta de la Casa Blanca:

3. El caso de la Cruz Roja: este caso nos demuestra cómo revertir una situación incómoda para una organización como la Cruz Roja. ¿Qué pasó? El Community Manager confundió su cuenta personal con la de Cruz Roja y twitteó un mensaje personal que decía que había encontrado cerveza, usando el hasgtag #gettngslizzerd (algo así como "emborrachándonos"). El mensaje permaneció por unas horas online hasta se percataron del fail.

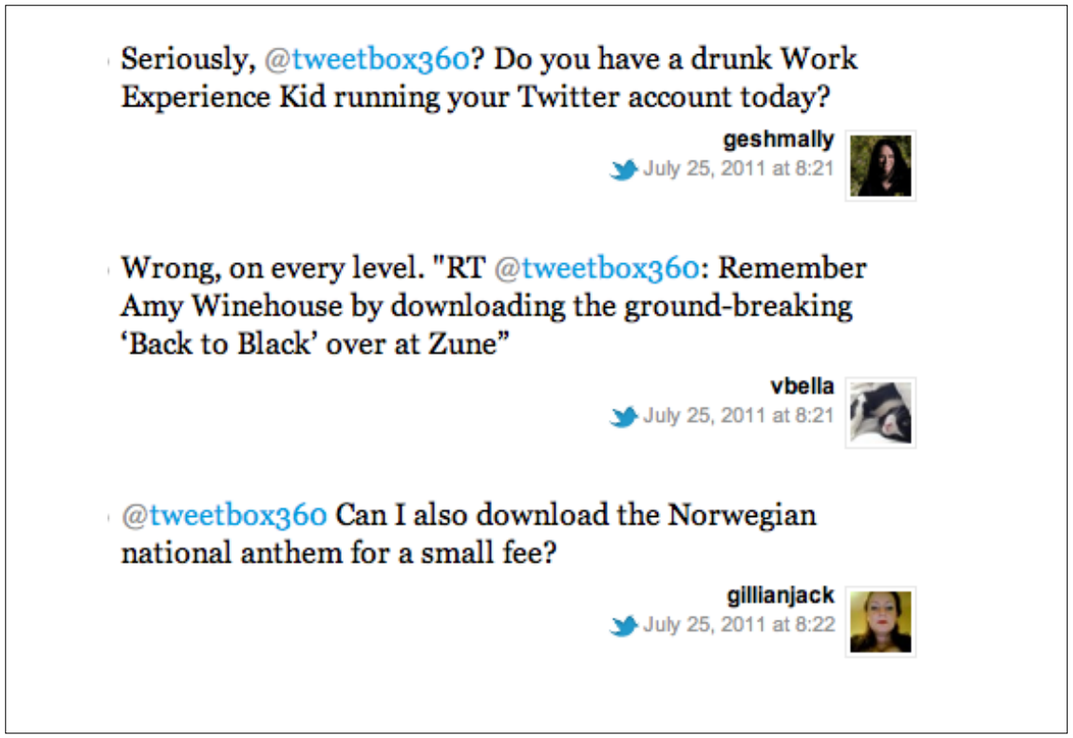
Enseguida, la cuenta de Cruz Roja twitteó: *"Hemos borrado el penoso tweet pero puedes asegurar que Cruz Roja se encuentra sobria y que hemos confiscado las llaves."*. Todo siguió positivamente cuando la cuenta de la cerveza a la que habían mencionado invitó a sus seguidores a donar a la institución y, además, ofrecía una cerveza gratis a todos aquellos que llevaran la constancia de donación de sangre. Al final, todo salió bien y pudieron revertir y ganar.

4. El caso Bing: usar una catástrofe como la del tsunami en Japón fue una mala idea de Bing. La cuenta proponía hacer RT a un tweet y esto fue visto como una acción comercial horrible y disfrazada de caridad, cuando no era el momento ni el espacio. En seguida, debieron disculparse y anunciaron una donación para la causa. Este fue el tweet inicial:

Y esta fue la respuesta ante las críticas:

5. El caso de XBox 360: con la muerte de Amy Winehouse, la cuenta de XBox 360 quiso aprovechar la situación para vender su música. Pero a los fans les cayó muy mal y empezaron a reaccionar en contra. Todo terminó con un comunicado oficial de la empresa que pedía disculpas por el tweet.

Estas fueron las reacciones:



• En Argentina, se conoció recientemente el caso de Starbucks, donde los mismos usuarios iniciaron un hashtag que parecía ser en contra de la marca. La mayoría de los tweets al respecto eran desprestigiando a los clientes de la casa de café. El hashtag fue #elquevaaStarbucks y fue Trending Topic en Argentina por, al menos, dos días.

¿Qué hizo la marca? Infiltró sus tweets dentro de todo el fluyo de mensajes respondiendo a aquellos tweets que decían algo revertible de la marca y sus consumidores. Desde su cuenta, trató de revatir los comentarios.

Por eso, proponemos que en la elaboración de la estrategia de comunicación online no olviden de esta parte esencial para afrontar de la mejor forma un momento de crisis de la mejor forma posible. Esto marcará una diferencia que se verá reflejada y será apreciada por la comunidad que forma parte de la cuenta en Twitter.

Sabías que...

Twitter tiene 100 millones de usuarios globales activos, esto es aquellos que se loguean en Twitter al menos una vez al mes, y hay 50 millones de usuarios activos que entran a su cuenta una vez por día. De estas cifras, el 40% de usuarios activos no twittea, lo que no quiere decir que no lea mensajes. Y un 55% de los usuarios son activos en dispositivos móviles y sigue creciendo.

Fuentes:

TechCrunch
El País
Clases de Periodismo
Social Media Today
Ivan Pino
Apco Worldwide
Tesis Doctorals en Xarxa
Estudio de caso: La crisis de Fontaneda
RRPPNet

Fin de Capitulo IV
Seguí por el Capitulo V

CAPÍTULO V

Recursos

Herramientas de gestión y monitoreo del contenido

Cuando se trata de redes sociales, la necesidad de monitoreo y actualización constante es clave para el éxito de nuestras plataformas, y, en general, de la campaña social media planteada. Pero muchas veces la cantidad de plataformas que manejamos son demasiadas y podemos llegar a volvernos locos.

¿Cómo hacer más fácil nuestra tarea en Twitter? ¿Cómo empezar a manejar mi cuenta? Desde la aparición de las redes sociales, aparecieron con ella miles de herramientas que nos permiten llevar a cabo un trabajo mucho más sencillo y dinámico. Hoy en día, contar con ellas, nos facilita el trabajo a muchos, por ejemplo para monitorear nuestras cuentas. A continuación, te contamos 7 herramientas para el buen manejo de Twitter:

• Bit.ly: sirve como acortador de enlaces. Todos los enlaces publicados en Twitter deben ser acortados, y esta herramienta te lo permite. Además te brinda una estadística de clicks por cada enlace que corta. Te dice cuántos clicks recibió el enlace en total y además los que recibió ese enlace publicado por vos.

• Google: el buscador tiene su propia herramienta para cortar los enlaces. Actúa de una manera similar que Bitly y además, si estás logueado a tu cuenta de google, te brinda estadísticas a tiempo real de tus enlaces y un historial de los mismos.

• HootSuite: cuando manejás muchas cuentas, ésta es, sin dudas, una muy buena herramienta. Te permite programar los mensajes para publicarlos en otro momento, indicar en que cuenta querés publicar y hasta tiene una herramienta para enviarte semanalmente las estadísticas de tus cuentas. ¡Excelente!

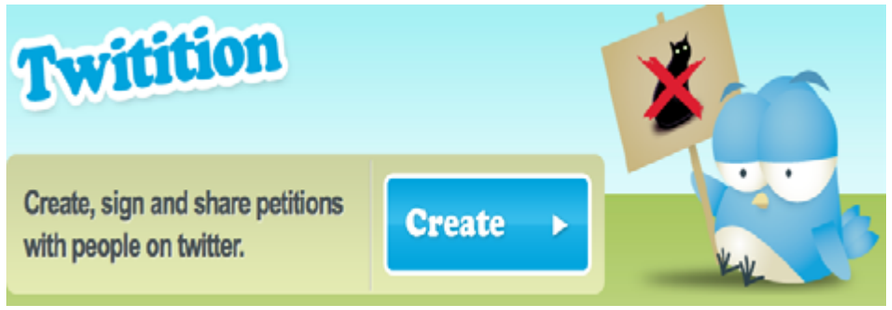
• Use Qwitter: es una herramienta que sirve para reportarte, todas las semanas, quien dejó de seguirte. Una buena manera para ver si estás perdiendo seguidores, si tu estrategia no está funcionando y si tenés que ajustar algunas cosas y mantener tu cuenta.

• Manage Flitter: sirve para ver quienes nos siguen y su nivel de sociabilidad. Además permite hacer unfollow a muchas personas al mismo tiempo. Filtra a través de las biografías y te indica los que son usuarios inactivos y quiénes son los más sociables.

• Tweetereffect: con esta herramienta se puede ver con qué post ganaste o perdiste seguidores. Te indica cuáles son los cambios más significativos en tu cuenta mediante la demostración por cada tweet que haces.

• Twollow: te permite colocar 5 palabras claves y encontrar seguidores que usen estas keywords. Es una herramienta muy buena para encontrar a quién seguir cuando recién arrancas en la red social. Un claro ejemplo de lo que te contábamos anteriormente de la importancia de usar palabras claves en los tweets y en tu bío.

• Twitition: para crear, unirte y compartir peticiones a través de Twitter. Con esta herramienta podes unirte a causas que se comparten por la red social, comentarlas y hasta crearlas. Podés ver la explicación y la descripción de la causa, con sus respectivos comentarios y las personas que están unidas.



• Trendsmap es genial. Visualiza en un mapa gigante y en tiempo real los Twitter trends de todo el mundo. Para estar al tanto de lo que pasa en un sólo lugar. Además tiene una sección de Trending Videos.

Fuente:
Clases de Periodismo
DobleO
Nuevos emprendedores

Hootsuite versus Tweetdeck: Cuál es la mejor herramienta para twittear

Dos de las herramientas más populares para el uso y la gestión de redes sociales son Tweetdeck y Hootsuite. Tweetdeck fue recientemente adquirida por Twitter pero, por muchas razones que conocerás más abajo y que quizás ya estes familiarizado, Hootsuite pareciera ser más funcional por sus características y opciones. Cuáles son las principales diferencias y qué debemos esperar de cada herramienta.

Ambas son gratis pero tienen versiones pagas para empresas.La gran diferencia es que mientrasHootsuite puede usarse como un sitio más, TweetDeck también tiene su version web aunque también puede bajarse una aplicación disponible para PC, iPhone, Android, Chrome.

• Diseño: Ambas herramientas cuentan con columnas y tabs que separan su tablero total, permitiendonos tener un control visual más total de todos los mensajes. La diferencia es que Tweetdeck no adapta su ancho de columnas de acuerdo a la pantalla, mientras que Hootsuite se adapta dinamicamente, ajustandose al browser.
Hootsuite permite agregar diferentes tabs de acuerdo a las necesidades de manera simple. Además, también permite sumar Streams en donde agregar más feeds.

• Usabilidad:Hootsuite permite agregar cuentas multiples y multiples tabs. Cada tab permite generar columnas para el Home Feed, menciones, mensajes directos y mensajes enviados. Además: listas, palabras keywords o búsquedas. El cuadro de diálogo que está encima de todo permite mandar actualizaciones a los multiples feeds
En Tweetdeck no es tan fácil mover las columnas y tabs como lo es en Hootsuite. Se mueven a través de botones y no arrastre automatico.
Tweetdeck permite agregar cuentas múltiples cuentas y también columnas, pero no distintas Tabs. En Hootsuite se pueden agregar hasta 10 columnas por Tab.

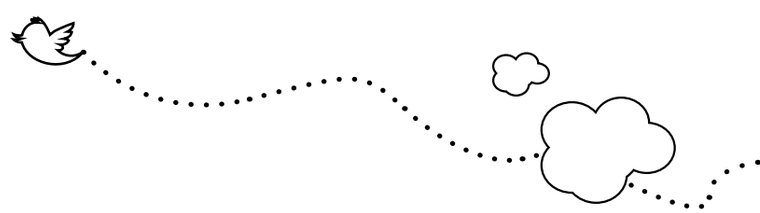
• Gestión:Tweetdeck permite manejar cuentas desde Twitter, Facebook, LinkedIn, Foursquare, Google Buzz y MySpace.
Hootsuite permite hacerlo con Twitter, Facebook, Linkedin, Ping.fm, WordPress, MySpace,Foursquare y Mixi. Además da la chance de agregar un feed RSS.
Hootsuite y Tweetdeck tienen opciones viables para no enviar el mensaje en el mismo momento: se puede agendar para días futuros, con el horario en que queremos que se

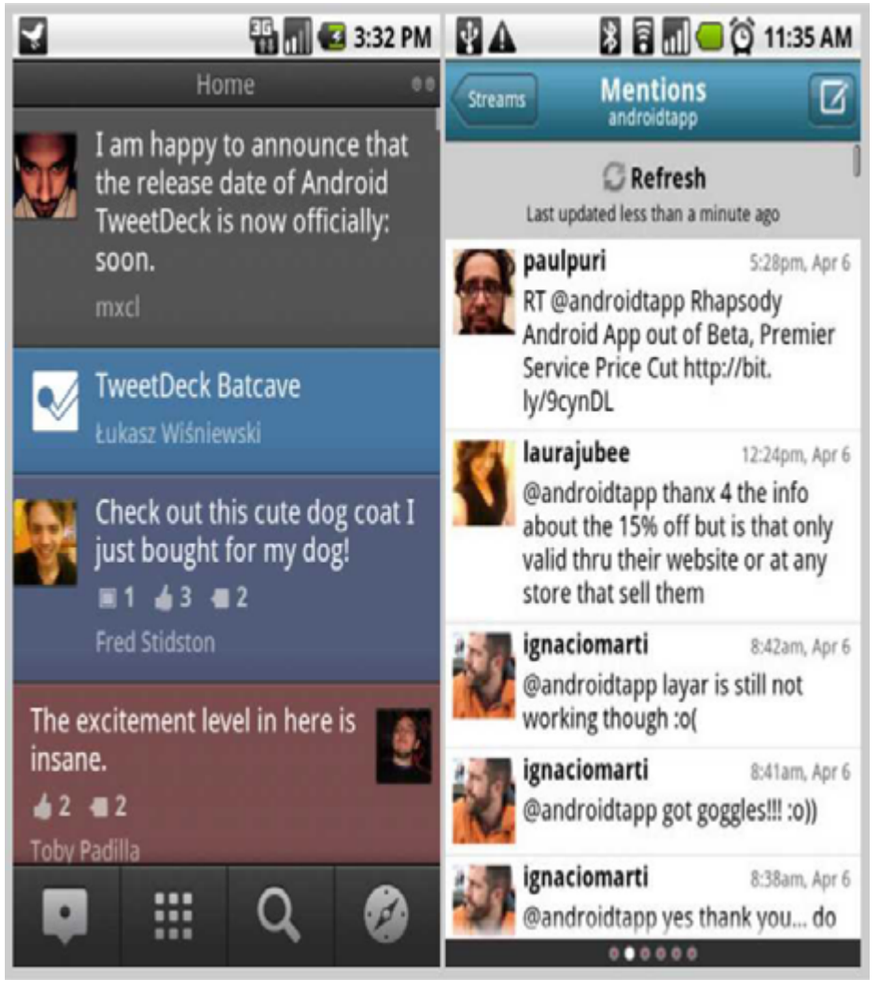
postee. En Tweetdeck igualmente hay a veces problemas para conseguir que envie a futuro un post.
En Hootsuite, además, podemos activar una opción para recibir un email una vez que el mensaje es posteado. Tweetdeck no ofrece esta opción.
Hootsuite permite guardar borradores de los mensajes, algo que Tweetdeck no permite.
En gestión del contenido, Hootsuite permite que cuentas multiples puedan ser controladas por usuarios múltiples.
Con respecto a los links acortados, TweetDeck automáticamente los acorta, mientras que en Hootsuite hay que ponerlos en un espacio diferente para acortarlo.

• Estadísticas:Tweetdeck no posee estadísticas, mientras que Hootsuite sí tiene su parte de Reportes, con posibles integraciones con las Analytics de Google.
Además, en Hootsuite podemos ver cuáles son los mensajes más populares en los que se hizo click.

Aplicaciones móviles

Hootsuite posee versiones específicas para iPhone, Android, Balckberry, Keitai e iPad.





Fuentes:
Mark Clement
Sazbean

Herramientas para gestión de contacto

Cuando manejamos una cuenta en Twitter tenemos que tener en cuenta que le hablamos a personas. No a una máquina, no a un número sino a personas que están del otro lado de la pantalla esperando algo, ya sea un mensaje o una promoción. Y por eso es que es necesario hacerlos sentir parte de una comunidad. La herramienta para gestión de contacto con los seguidores en Twitter es una forma de clarificar las relaciones que se van desarrollando online.

Para llevar a cabo esta tarea, es decir, conocer a nuestros contactos les proponemos una forma simple pero efectiva: un documento en donde volcar información relativa a nuestros seguidores y a nuestra relación con ellos.

Una buena idea es el uso de una tabla donde volcar y actualizar estos datos, que nos van a servir de guía para saber con quién nos relacionamos a diario. Esta tarea facilitará la gestión del Community Manager y pondrá en evidencia cuáles son los pasos a seguir en la labor diaria.

¿Cómo construir esta tabla de gestión de contacto? Primero, debemos decidir quiénes formarán parte de esta herramienta. Podemos usar un documento de Excel para hacerlo más fácil y volcar en él a aquellos embajadores de marca, personas relevantes en nuestro ámbito, etc.

Una vez determinado esto: generar un espacio donde registramos el tipo de relación que tenemos con la persona (¿nos siguen en Twitter o no? ¿tienen buena onda con la marca o no?), información adicional (por ejemplo, su cuenta en Twitter, si tiene algún sitio, blog o espacio online donde podamos comunicarnos paralelamente), la cantidad de seguidores que tienen estos usuarios, entre otras cosas que nos parezcan relevantes.

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
Nombre	Puesto	Twitter		Interaccion	:)	Linkedin	Lo Recome	Nos Recome	Blog, Tumbler, etc.
Cuentas de Agencias Internacionales									
BBDO Chile		https://twitter.com/#!/BBDOChile	1482	X		:)			
Grupo Ghersy Venezuela		https://twitter.com/#!/GrupoGhersy	2470	X		:)			
La Agencia Viva México		https://twitter.com/#!/La_Agencia_Viva	645	X		:)			
Concepto Mc Cann Venezuela		https://twitter.com/#!/ConceptMcCann	381	X		:)			
Energy BBDO Chicago		https://twitter.com/#!/energybbdo	2765	X		:)			
Mc Cann España		http://twitter.com/#!/McCann_Spain	806						
Mc Cann Chile		http://twitter.com/#!/McCann_Chile							
Saatchi & Saatchi España		http://twitter.com/#!/SAATCHISPAIN	117	X					

¿Qué nos va a permitir eso? Nos va a facilitar la gestión y el conocer a los usuarios que forman parte de la comunidad de la marca. Así, vamos a poder saber con certeza cuáles son los usuarios que más interactúan, a quién debemos tenerlo en cuenta como embajador de la marca y otros beneficios en la gestión diaria de contacto.

Herramientas de métricas

¿Qué medimos cuando medimos las estrategias en Social Media? ¿Qué deberíamos saber a la hora de armar un plan de monitoreo de nuestra cuenta de Twitter? Hay ciertos datos fundamentales para conocer, algunos datos que debemos tener en cuenta para elaborar informes sobre el funcionamiento de nuestra cuenta en Twitter. Son los siguientes:

• Visibilidad y exposición: cuando se comienza con un plan de Social Media y empezamos desde cero es muy importante elaborar y planear cómo llegar a ser visibles, cómo hacer que nuestra marca sea vista por la mayor cantidad de usuarios. No hay herramientas precisas para controlar la exposición, pero sí podemos ver nuestro progreso verificando ciertos datos como visitas, clicks en nuestros enlaces o la cantidad de followers y cómo va creciendo este número.

• Notoriedad: la notoriedad pasa por el sentimiento que despierta tu marca en el público, las conversaciones que genera. Es necesario tener un plan de monitoreo de las conversaciones que se generan a partir de tu marca y de la competencia, para conocer los sentimientos de los usuarios, ya sean positivos como los negativos.

• Influencia: conocer si tu marca es influyente o no es importante. ¿Cómo lo vemos?. Además de que hay herramientas específicas para esto, podemos saber si lo es a simple vista con la cantidad de RT que tienen, por ejemplo, si genera conversación o no. Es conocer a cuantas personas se puede motivar para llevar a la acción y para expander lo que comunicamos a través de la cuenta de Twitter.

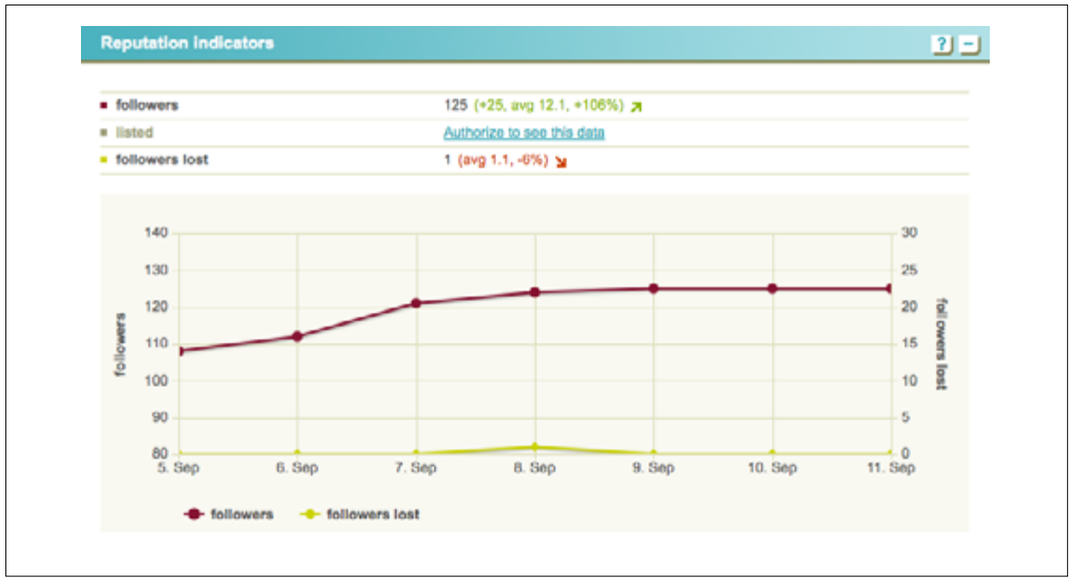
• Engagement y popularidad: es básicamente la interacción de los followers con mi marca. Esto genera mayor notoridad y popularidad.

Así, una de las partes fundamentales en la tarea diaria con las redes sociales es la medición de nuestras actividades. Desde la aparición de estas redes, surgieron muchas herramientas que nos ayudan a monitorear nuestras cuentas. Es imprescindible conocerlas y así poder conocer nuestros datos fundamentales para armar una campaña y saber cuáles son los mejores rumbos.

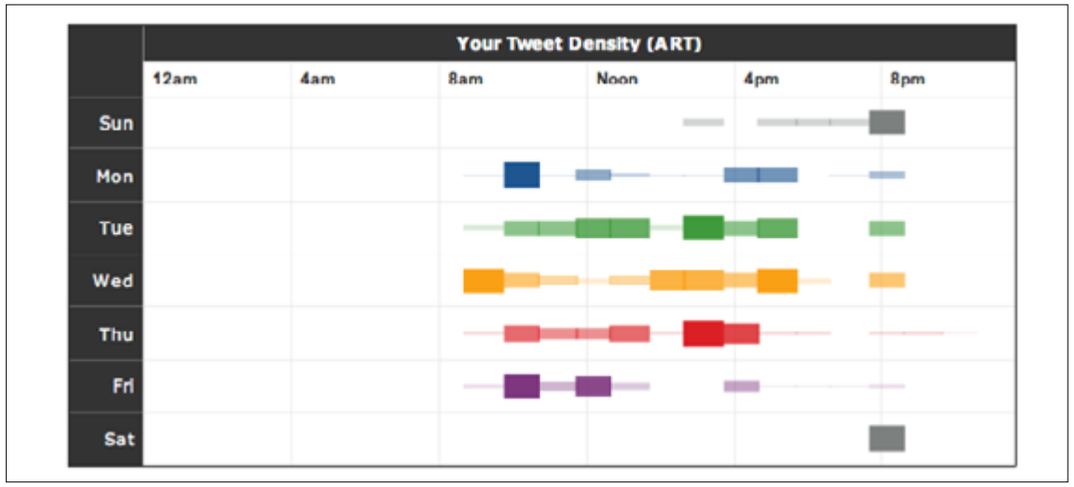
Las métricas además son elementos esenciales porque muestran de manera cuantitativa y objetiva cómo se está desarrollando la campaña planificada. La empresa va a ver reflejados sus esfuerzos de manera clara.

Una de las herramientas más utilizadas en Bit.ly. Es un acortador de enlaces, pero además te da la posibilidad de ver en gráficos cuántos clicks tiene cada enlace publicado. Te los muestra por clicks en la última hora, las últimas 24 horas o la última semana.

Otra es Twentyfeet: una excelente herramienta de medición que te manda semanalmente los datos de tus cuentas. Podes tener una cuanta gratis y si querés agregar más cuentas, es un servicio pago. En la medición de Twitter te otorga como datos el crecimiento de tus followers, tu reputación, las conversaciones que se generan en torno a tus tweets, los favoritos y la cantidad de post por día. Es un informe semanal que se envia a tu mail. Envía gráficos como estos, pero además da un promedio de los números estadísticos esperado y si lo superaste o no.



Tweetstats: esta herramienta te permite ver la densidad de tus tweets, cuántos tweets recibís en tu timeline, quién de tus seguidores hace más replies tuyos y retweets y qué plataforma utilizas para manejar tu cuenta. Es una herramienta muy útil por los datos que brinda aunque tarda algunos momentos.



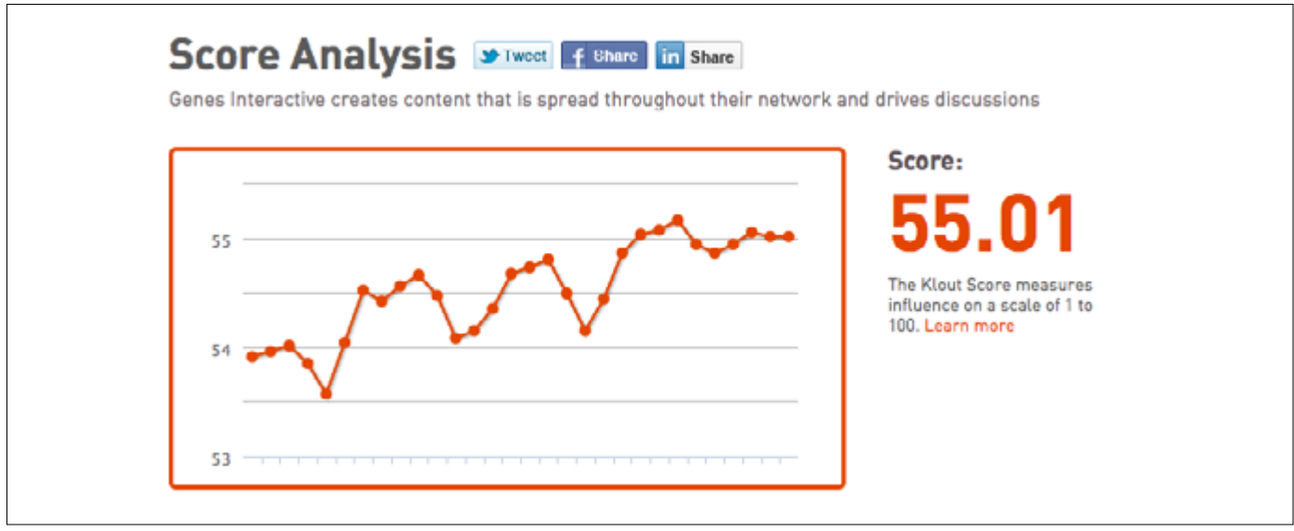
Con estos datos que podés recibir se puede verificar qué nivel de eficacia han tenido los esfuerzos en Twitter. Muchas empresas prefieren volcar estos datos en informes para tener bien claro cada cifra. Es una forma recomendable de tratar esta información ya que se presta muy bien para generar gráficos que muestren visualmente los números obtenidos y que pueden servir para mostrar a otros el desarrollo de nuestros esfuerzos.

Herramientas para nivel de influencia y performance

La medición de la influencia es importante ¿Por qué? Porque queremos saber a cuántas personas influenciamos, cuántas personas nos siguen y creen realmente que los contenidos son importantes. ¿Cómo lo medimos? Hay varias herramientas que sirven para medir esto, como Xefer y PeerIndex, pero la más usada y completa es Klout.

Esta plataforma nos da un ranking, que se mide sobre 100 puntos, y nos dice cuán influyente somos. También determina, en cantidad de followers, a cuántos tus tweets les resulta importante y lo toman para su uso.

Te da la posibilidad de ver en gráficos tu score día a día, la posibilidad de amplificación y el alcance de tus contenidos en la cuenta.



Además, tiene una sección llamada "Topics" donde nos da una lista de 7 rubros donde nuestra cuenta es influyente. Ahí, cualquier usuario de Klout pueden incluirnos y definirnos en alguna de las categorías donde que creen que la cuenta genera influencia. Otra de las secciones que posee es la lista de la cantidad de personas que influís y sus respectivos perfiles y biografías.

Esta plataforma tiene muchas características que determinan tu público, hacia adónde creen que apuntan tus contenidos y mucha información relevante para tener en cuenta.

Continuamente pensamos si los tweets le resultan útiles a la comunidad y con esta herramienta podemos verificar y controlar estos datos. Tiene varias apartados y gráficos que hacen las cosas mucho más sencillas. Y un tip: puede agregar otras cuentas de redes sociales para afinar los resultados en un panorama general.

Tips que deberías conocer sobre Twitter

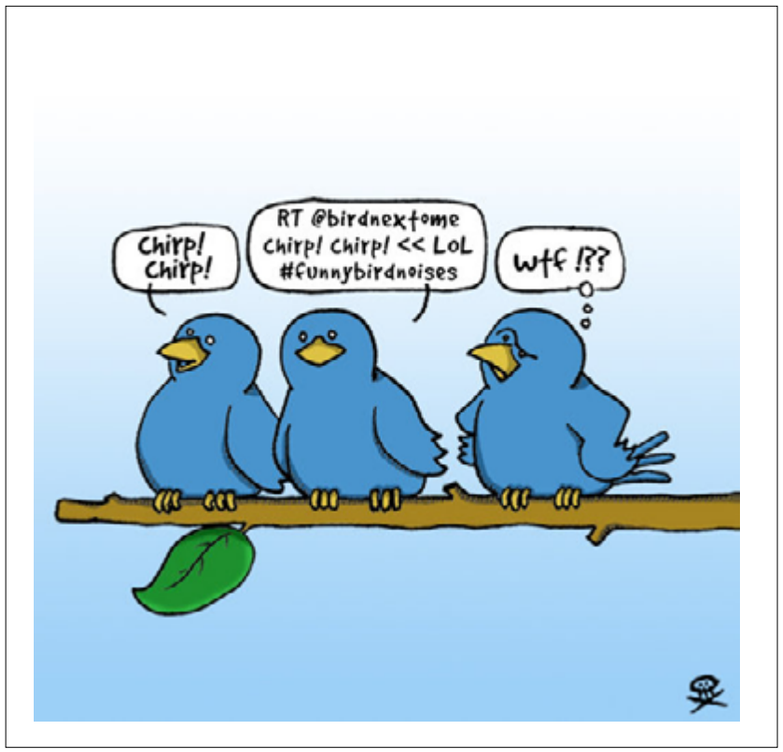
En esta sección te vamos a contar algunas formas, trucos y cosas que seguro no conocías sobre la red social. Estos tips te van a ayudar a optimizar la forma en que usas Twitter y solucionar algunos inconvenientes que pueden ocurrir.

• ¿Sabías que si usas esta forma @alguien para responder un tweet el mensaje sólo le aparece a esa persona y a aquellos que sigan a ambos en Twitter? La manera en que estos mensaje sean públicos para todos (que los pueda ver toda tu TL) es escribiendo un punto (.) antes del usuario. Quedaría así:

.@alguien gracias por compartir información

Otro es el caso si mencionamos al usuario dentro del mensaje. De esta forma aparece publicado para toda la TL, por ejemplo:

Gracias @alguien por compartir información



•¿Sabías que si querés conocer sólo los tweets que te mandan y no todas las mentions que se hacen de vos podes poner en la parte de búsqueda to:nombreusuario ?

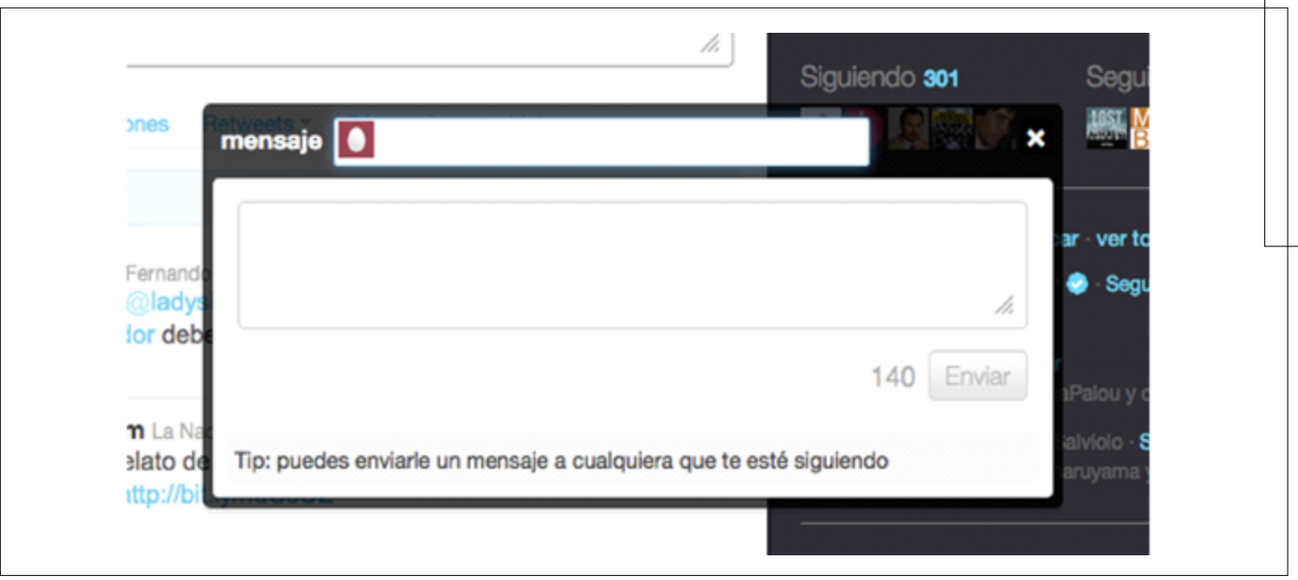
•Si querés visualizar conversaciones, tanto Twitter como las aplicaciones que a menudo usamos (TweetDeck, Hootsuite, etc) reconocen cuando el usuario clickea en "Reply" y arma la conversación. Para visualizarlas, hay que hacer click en el signo de "Ver conversación" al costado derecho del tweet.

Algunas excepciones:
• Todos los mensajes son visibles en tu propia timeline de Twitter.
• Todos los mensajes son visibles cuando se hace una búsqueda.
• Algunas aplicaciones (la minoría) pueden revelar todas tus conversaciones en Twitter ya que incorporan features de búsqueda.
•Cuando se twittea a un usuario que no existe, aunque se puede pensar que Twitter no lo tomaría, si lo hace. Mientras converse una forma legible como nombre, lo va a tomar.

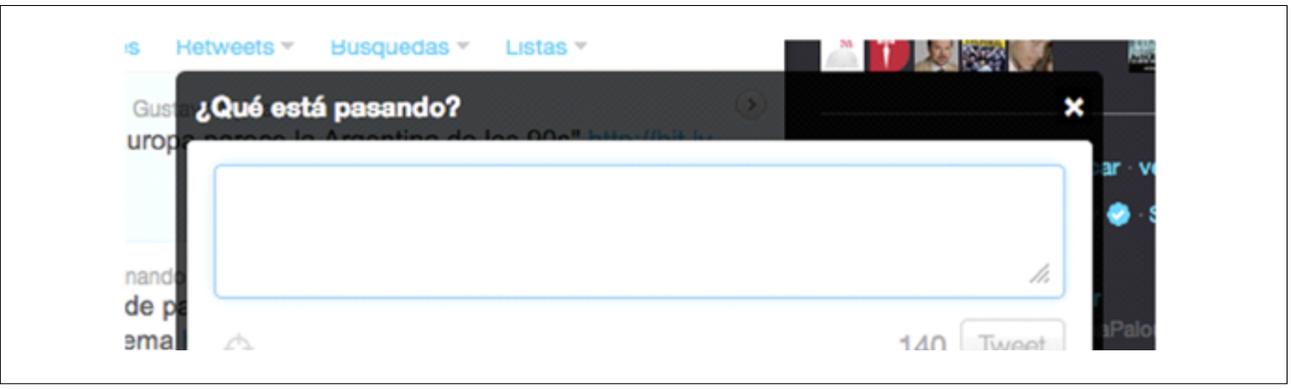
Por otra parte, queremos ayudarte a simplificar las tareas en Twitter. Así que aquí van algunos atajos que podés usar a diario. Te contamos las claves para optimizar tu experiencia: 6 atajos para usar con Twitter y ganar tiempo. Como verás, están divididos de acuerdo a dónde los podés usar.

1. Para utilizar sobre la pantalla de Inicio

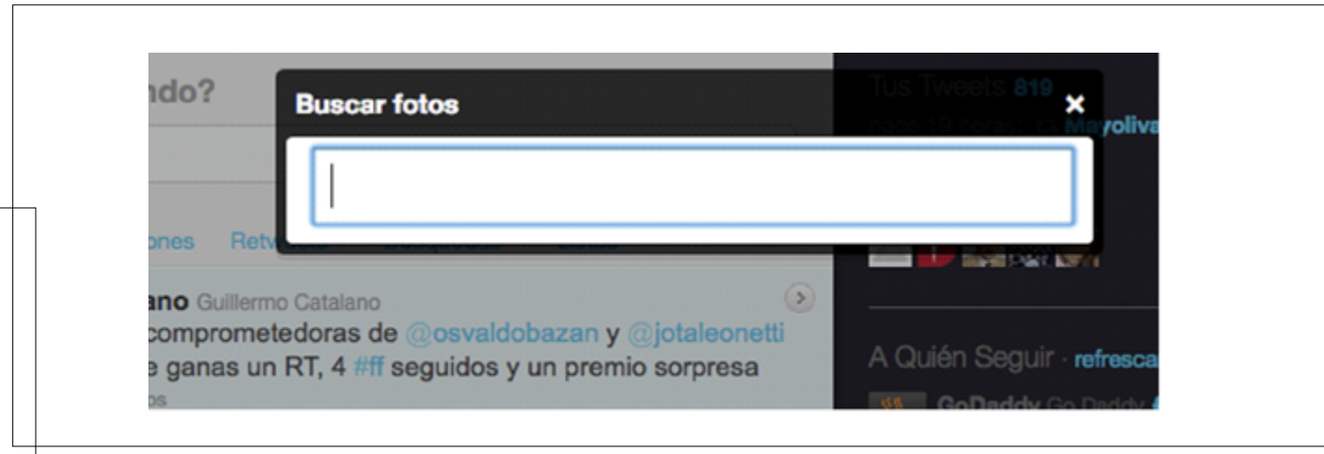
• Letra M: Si apretás la letra M sin tener seleccionado el casillero de nuevo mensaje, te aparece la pantalla para que escribas un mensaje directo (DM) a cualquier persona que estés siguiendo.



• Letra N: De la misma manera que el anterior, presionando esta tecla podés escribir un nuevo tweet.



• Comando "SP"(Search Pictures): este es uno de los más útiles ya que te permite buscar fotos sobre cualquier tema.



• Para salir de cualquiera de estos cuadros, simplemente se hace con la tecla ESC.

2. Algunos atajos para utilizar sobre un Tweet

• F: para marcar como favorito un tweet que te interesa y querés leerlo más tarde.
• R: para referirse a alguien con @nombre o comenzar una conversación o reply, podes utilizar la R y hacerlo de manera más rápida.
• T: cuando considerás que un tweet contiene buena información, o simplemente te parece bueno, podes hacer retweet (RT). Utilizando la letra T sobre el tweet lo podés llevar a cabo.

Cómo proteger tu cuenta del spam en 3 pasos

Para protegerte de posibles invasiones a tu cuenta y de ahí, a otras, te contamos algunas formas para parar el spam que se envía desde una cuenta de manera involuntaria en 3 simples pasos.

Primero, cómo identificar que algo anda mal en nuestra cuenta, según cuenta Twitter:

• Hay tweets inesperados en tu cuenta.

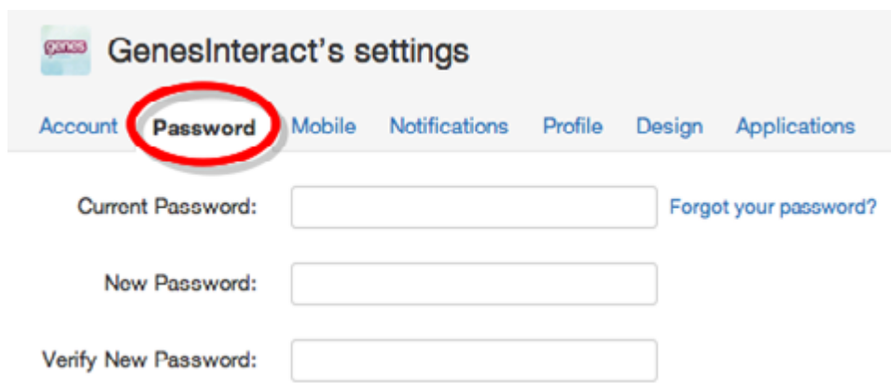
• Hay Mensajes Directos con spam enviados desde tu cuenta de manera no intencional.

• Observás que los comportamientos de otras cuentas son extraños: como seguir, dejar de seguir o bloquear todo el tiempo.

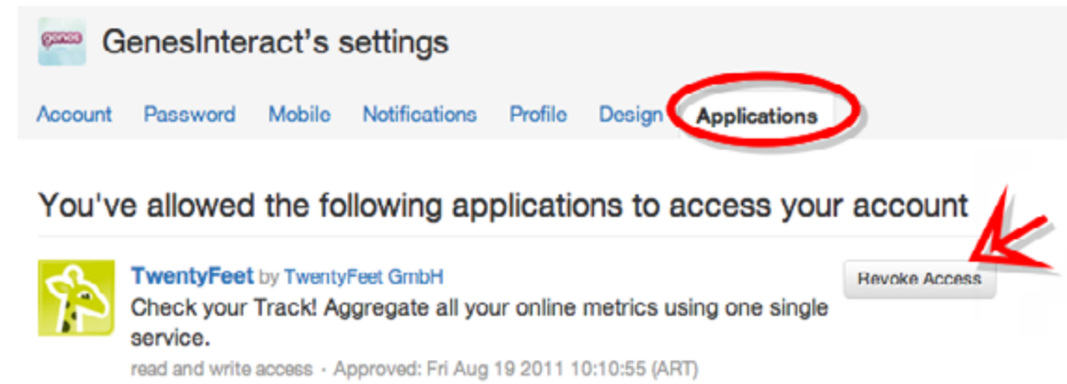
• Recibis una notificación de Twitter diciendo cosas como: "Recientemente modificaste la dirección de email asociada a tu cuenta de Twitter" (aunque no hayas cambiado tu dirección de email).

Les contamos cómo parar el spam en 3 pasos:

1. Modificar la contraseña: cambiando el password de nuestra cuenta en Twitter lograremos desviar a quienes entran y mandan mensajes de spam. Para modificar la contraseña hay que: Ir a Settings/Configuración y ver en Contraseña/Password.



2. Revisar a qué aplicaciones estamos dando acceso. por ejemplo, al participar de una aplicación externa de Twitter damos acceso permanente aunque limitado a nuestra cuenta y eso puede estar interfiriendo. Hay que revisar qué aplicaciones realmente usamos y cuáles debemos revocar el acceso. Simplemente hay que apretar el botón Revoke Access/ Revocar accesos.



3. Borrar los Mensajes Directos o tweets que hayan sido enviados desde tu cuenta: es recomendable avisar a los followers lo que está pasando con tu cuenta y advertirles que no abran el link que les haya sido enviado.
Con esta información vas a saber qué hacer si te pasa esto en tu cuenta en Twitter. Es importante parar el flujo de spam que puede llegar a enviarse porque puede alejar a los followers de tu cuenta. Pero con estos simples pasos vas a poder protegerte de cualquier problema.

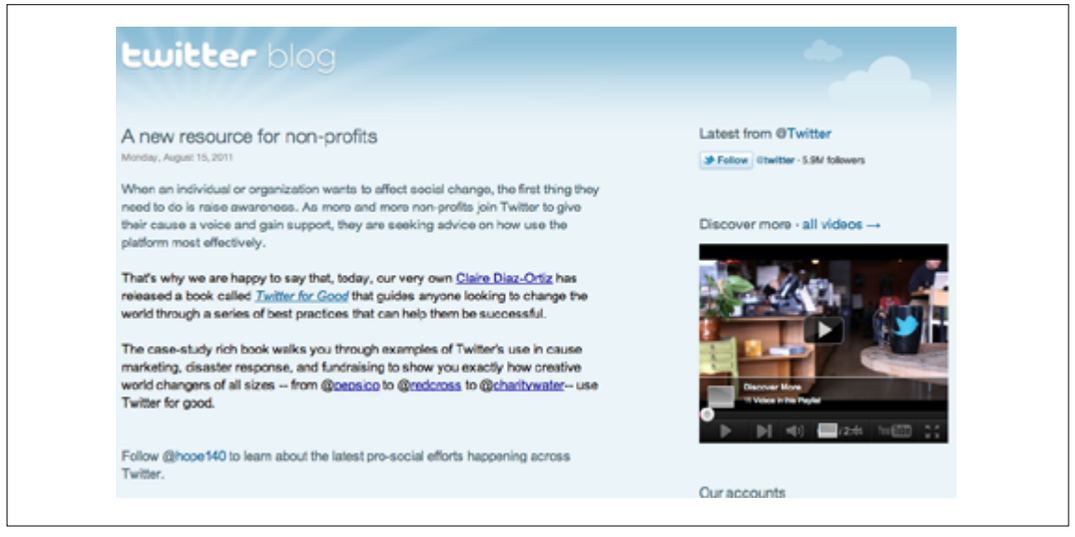
Fuente:
Huffington Post

Los mejores blogs para encontrar información sobre Twitter

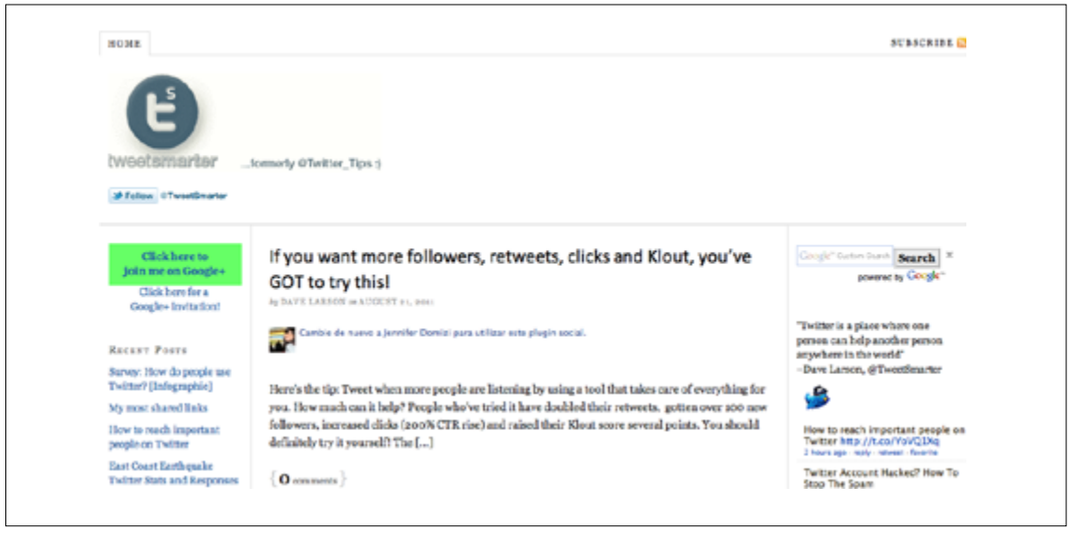
Todo el tiempo estamos buscando nueva y, sobre todo, buena información sobre las redes sociales para compartir con ustedes y aprender. Por eso, les acercamos los 5 mejores sitios con información sobre Twitter. ¿Qué tienen en común y qué los hace ser los mejores? Todos tienen información actualizada, brindan tips para un mejor uso de Twitter y tienen una buena comunidad que contribuye a través de sus comentarios que valen la pena leer.

Este es el Top 5 de los mejores sitios sobre Twitter:

1. El blog oficial de Twitter: este es el sitio oficial desde donde arranca, en general y cuando otros sitios no se adelantan, la información sobre innovación, últimas noticias, cambios y actualizaciones en la red social. Recomendamos agregarlo al RSS ya que es la voz oficial y uno puede tener acceso a los comunicados a todo momento.



2. TweetSmarter: este es un sitio donde vas a poder encontrar los mejores consejos, tips y soluciones sobre cómo usar Twitter en muchas situaciones. Además de hablar sobre marketing en Twitter, también aborda temas que interesan a los usuarios en general como el robo de contraseñas y otras utilidades. Altamente recomendable



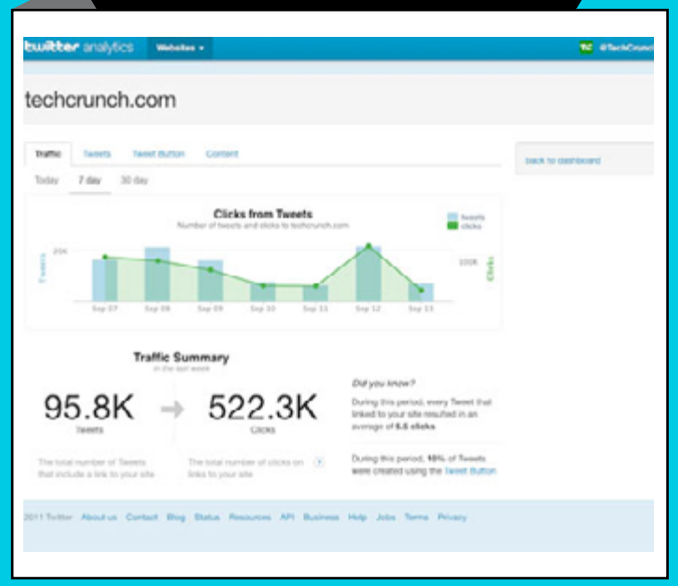
3. TwiTip: lo novedoso de este sitio es lo colaborativo que es. Cualquier puede dejar su tip relativo a Twitter y convertirse en escritor de la comunidad. Se especializa, como su nombre lo indica, en consejos y tips acerca del uso de Twitter y las herramientas alrededor de él.

4. AllTwitter: un recurso no oficial para conocer noticias, entrevistas, estudios e investigaciones sobre Twitter. Es parte del sitio Media Bistro, que también le dedica su parte a Facebook.

5. EsTwitter: el único recurso en español de esta lista que vale la pena conocer. Es un sitio español que recopila novedades, campañas, hacen sorteos y estimulan a la comunidad a compartir sus ideas.

Sabías que...

Twitter anunció la llegada muy esperada de sus Twitter Web Analytics, una herramienta que va a permitir conocer la cantidad de tráfico que el botón de Twitter lleva a los sitios y medir la efectivad del botón Compartir. Aunque todavía no está activa, es una herramienta que todos esperamos



GLOSARIO

- Tweet: es cada uno de los mensajes de un máximo de 140 caracteres que se pueden enviar a través de la plataforma.
- Followers (seguidores): son todos aquellos que siguen nuestra cuenta

  Follow (seguidos): todos aquellos seguidos por nosotros
- Hashtag o #: etiquetar los Tweets que tratan sobre temas específicos y facilitar su búsqueda en Twitter
- Menciones o @: son cada uno de los Tweets en los que te mencionan con tu nombre de usuario.
- Retweet (RT): es re publicar algún tweet de alguno de los usuarios a los que seguis y que consideras interesante. Conseguis que tus Followers que no sigan al usuario emisor del tweet conozcan el contenido
- Mensaje Directo (DM): son los mensajes privados que se envian entre usuarios
- Trending Topic (TT): son los temas más populares en cada momento en Twitter. Aparecen en un desplegable al costado de tu timeline.
- Unfollow: proceso de dejar de seguir a alguien
- Follow Friday (FF): se hace para dar a conocer a nuestros seguidores y mencionarlos para recomendar que los sigan. Es para dar una recomendación para conocer a otros usuarios.
- Reply: es la respuesta que damos a tweets enviados para nosotros.
- Username: nuestro nombre de usuario
- Avatar: nuestra imagen de perfil
- Timeline: todos los tweet que vemos en la home.
- Sidebar: tn Twitter es la barra vertical que aparece a la derecha de la pantalla. Generalmente contiene los botones que nos permiten navegar por nuestro Perfil en la web.
- Unfollowear: dejar de seguir a cierto usuario
- Tweetup: reunión, que puede ser vía Twitter o personal
- Block: bloquear a un usuario para que no le llegen nuestros contenidos ni que aparezcan su tweet en nuestra timeline.
- Spammer: son los mensajes no deseados, basura, sin información útil. Normalmente se envía de forma masiva y como mensaje publicitario.
- Troll: personas que se dedican a poner comentarios negativos, constantemente, sobre tu marca.

EL TEAM DE GENES

Escribimos un libro no sólo porque nos gusta comunicarnos sino porque nos encantan los nuevos desafíos así que la mejor manera de conocer quiénes somos y qué hacemos en Genes Interactive es disfrutando de estas líneas, criticándolas, opinando, aprendiendo y participando con nosotros de esta primer aventura literaria :)

@ClauFiandesio

@montesanod

@JuanLanteri

@APotente

@Panino5001

@Herniewise

@_Jotita

@RocioRoma

@FlorenciaCon

@mtgiri

@Julidel

@elotrohugo

Si querés saber más de nosotros te tiramos un par de pistas:

- Podés leernos en nuestro blog: http://genesconectados.com/
- Seguirnos en Twitter : http://Twitter.com/GenesInteract
- Acompañarnos en Facebook: http://www.facebook.com/GenesInteractive
- O conocernos más en nuestro site: http://GenesInteractive.com

genes interactive

¡ESTAMOS LISTOS PARA ayudarte A GENERAR EXITOSAS ESTRATEGIAS EN TWITTER

CONTACTANOS

+54 11 43428659

info@genesinteractive.com