



Libro El poder de Twitter

Cómo dominar su mercado con un tweet a la vez

Joel Comm y Ken Burge
Wiley, 2009
También disponible en: Inglés

Reseña

El libro de Comm le presentará las verdaderas posibilidades de negocio en Twitter. Comm guía a los usuarios nuevos e intermedios a través de todo el proceso para usar Twitter de manera productiva, desde la creación de un perfil hasta el desarrollo de un seguimiento para medir su éxito. También explica cómo obtener resultados comerciales en Twitter y cómo medir esos resultados. Aunque Comm cubre lo elemental para los principiantes, los usuarios expertos también descubrirán fragmentos de información que mejorarán su manera de enviar *tweets*. *BooksInShort* necesita más de 140 caracteres para recomendar el libro de Comm, que brinda a los comunicadores corporativos, gerentes de marca e individuos la información que necesitan para utilizar Twitter correctamente.

Ideas fundamentales

- Twitter ayuda a las empresas a crear relaciones, mejorar marcas, encontrar recursos y atraer nuevos visitantes a su sitio Web.
- La gente publica mensajes en Twitter en *tweets* de 140 caracteres.
- A la gente le gusta la inmediatez de Twitter y la sencilla comunicación entre usuarios.
- Para promocionar marcas de manera óptima, elabore un detallado perfil en Twitter, que incluya la historia de sus antecedentes individuales.
- Las redes sociales dan acceso a millones de conexiones y prospectos, pero para tener seguidores en Twitter, es necesario crear *tweets* buenos y atractivos.
- Conéctese con sus clientes, y manténgalos al día permitiéndoles que echen una primera mirada a sus nuevos productos o a otras oportunidades.
- Los negocios exitosos promueven sus marcas en Twitter sin ser promocionales.
- Las aplicaciones de terceros crean interfaces que los negocios pueden usar para monitorear o automatizar sus actividades en Twitter.
- Starbucks usa su cuenta de Twitter para responder a las dudas de los clientes.
- Para saber si su estrategia en Twitter está funcionando o no, rastree a sus seguidores y las respuestas a sus *tweets*.

Resumen

Twitter: Una poderosa red social en 140 caracteres o menos

La interacción entre una persona que publica contenido original y la gente que responde a ese contenido constituye el aspecto social de las redes sociales en línea. El contenido que surge de estas conversaciones crea comunidades y conexiones virtuales que los negocios pueden usar para alcanzar sus mercados y crear lealtad a la marca. Twitter es distinto de otros sitios de redes sociales y de otros *blogs* porque sus conversaciones tienen lugar en pequeños fragmentos de máximo 140 caracteres de longitud, “pues es lo único que cabe en los sistemas de mensajería de texto móvil” (SMS, por sus siglas en inglés). Twitter no es el único servicio de redes sociales de *microblogging*. Facebook y LinkedIn ofrecen opciones para el *microblogging* para actualizar su estado actual. Aunque estas características no tienen límite de tamaño como Twitter, sus entradas sí tienden a ser cortas.

“La meta de usar Twitter es crear relaciones – especialmente relaciones que puedan beneficiar a su compañía”.

Las redes sociales pueden conectar a su negocio con un gran público. Facebook “afirma” tener más de 60 millones de miembros “activos”. Internet tiene más de 100 millones de *blogs* en inglés. Twitter ya tiene más de tres millones de usuarios y su mayor grupo de usuarios coincide con la población de consumidores ideales:

profesionales de 35 a 44 años de edad con buenos salarios. Twitter, que se ha promocionado desde el principio de la promoción de boca en boca, ha recibido mayor atención que otros servicios de *microblogging*. Para usarlo, regístrese, escriba una breve nota conocida como un *tweet* y empiece a leer los *tweets* de otros. Las personas que siguen sus *tweets* a quienes se llama “seguidores”, verán sus notas y usted verá los *tweets* de las personas a las que usted siga. Los usuarios pueden enviar mensajes rápidos para obtener retroalimentación inmediata sin pagar las tarifas que cobra la mayoría de las compañías de comunicaciones. El estudiante de periodismo James Buck mostró el alcance de Twitter cuando fue arrestado en Egipto por tomar fotos en una manifestación. Envío el mensaje “Arrestado” por teléfono celular a sus seguidores en Twitter. Éstos lo hicieron saber a la embajada de Estados Unidos y a su universidad, quien contrató un abogado. Los funcionarios dejaron salir a Buck al día siguiente, aunque encarcelaron y maltrataron a su intérprete, que no tenía Twitter, por tres meses.

Cómo empezar a usar Twitter

Lo primero que tiene que hacer cuando se integra en Twitter es elegir un nombre de usuario. Desafortunadamente, mucha gente no lo piensa con cuidado. Otras personas lo pueden encontrar usando el buscador de Twitter o agregando su nombre al URL de Twitter (pruebe, por ejemplo, twitter.com/stevejobs). Elija un nombre lógico, relevante, que la gente pueda recordar. Al registrarse, Twitter le permite descargar su lista de contactos de varias aplicaciones de correo electrónico basadas en la Web. No lo haga inmediatamente, pues su cuenta aún no tiene *tweets* y, por lo general, la gente no sigue a amigos con perfiles en blanco. Ya que seguir a otros es la mejor manera de hacer que la gente lo siga a usted, establezca su dirección promocional y después agregue algo de contenido antes de transmitir.

“Las redes sociales no son más que el desarrollo de marcas personales”.

Decida cuál es el nombre de la marca que desea promover con su identificación (ID) en Twitter. Es probable que quiera tener más de una ID, tal vez una para negocios y una personal, o una para cada una de sus marcas. Twitter le permite proteger sus actualizaciones para que nadie vea sus *tweets* sin que usted lo autorice, aunque proteger su cuenta le hará más difícil usar Twitter con fines de mercadotecnia. Tampoco es momento de tenerle miedo a la cámara. Si no carga una buena foto en Twitter, la gente no lo tomará en serio. Puede cargar una imagen, pero una fotografía tiene más impacto.

“Los sitios Web tienen usuarios, Facebook tiene amigos y Twitter tiene seguidores”.

Twitter le permite poner un URL en su perfil para vincularlo a su sitio Web, a una promoción especial, a una página específica de una biografía o a cualquier otra cosa. Puede cambiarlo periódicamente para reflejar sus proyectos o promociones en curso. El último elemento en el registro es su biografía, en la que Twitter “le pide resumir su vida en 160 caracteres”. Una buena “biografía” expone unas cuantas cosas acerca de usted y termina con un enunciado personal. Ahora puede elegir una de las imágenes de fondo de Twitter y habrá terminado, pero una imagen de fondo personal ofrece más oportunidades para mostrar su marca. Si la idea de crear una imagen de fondo con una barra lateral lo paraliza, seleccione una plantilla gratuita o consiga a alguien que le diseñe la imagen de fondo. Deberá ser de 80 píxeles x 587 píxeles sobre una imagen estándar de 1898 x 1593 y con un tamaño máximo de imagen de 800 kb. Asegúrese de que el perfil de su marca y la imagen de fondo reflejen la historia que desea contar. La última cosa importante en su configuración son las “Notificaciones”. Si selecciona recibir una notificación cada vez que alguien nuevo lo siga o le envíe un mensaje privado, tendrá la seguridad de actuar de inmediato, ya sea respondiendo o siguiendo a alguien.

//Cómo utilizar Twitter correctamente

Primero encuentre a gente que desea seguir por tener intereses comunes. Ninguna fórmula mágica le ayudará a elegir a quién desee seguir, pero Twitter sí tiene una herramienta de búsqueda incluida en la que usted puede poner palabras clave para encontrar expertos sobre varios temas, incluyendo su área profesional. Para saber a cuáles expertos seguir, revise su *tweets* y perfiles. Responda al *tweet* de un experto para crear una relación y tal vez ganar nuevos seguidores, si el experto le responde. Para transmitir solicitudes independientes o evitar la vista pública, envíe un mensaje personal o “directo”. Para merecer el respeto de un experto, (y tener más seguidores), comparta información que el experto no conozca o publique un vínculo a un recurso valioso. Unirse a una conversación y compartir información gratuita también atrae nuevos seguidores. Los amigos que usan Twitter pueden ayudarlo a encontrar y seguir gente, pero crear una lista de seguidores requiere paciencia. Para generar un seguimiento de negocios, puede ofrecer un libro electrónico gratuito o la oportunidad de ganar un premio. Si tiene un *blog* o una página de redes sociales, conéctela con Twitter. Publique un icono de Twitter en su *blog* y envíe *tweets* a su cuenta de Facebook. Agregue su nombre en Twitter a la firma de su correo electrónico, boletines informativos electrónicos, tarjetas de presentación y otras herramientas de comunicación. // La falta de cumplimiento con el protocolo de Twitter puede afectar su seguimiento, así que preste atención a estas reglas de conducta:

1. **“No publique correo basura (*spam*)”** – Los usuarios reconocen a los *spammers* porque siguen a mucha gente y lanzan contenido insistente, pero poca gente los sigue.
2. **“Observe las reglas de estilo”** – No escriba *tweets* todos en mayúsculas. Recuerde que algunas personas no conocen el lenguaje de textos SMS ni sus abreviaturas.
3. **“Dé crédito a las repeticiones (*retweets*)”** – Repetir el *tweet* de alguien más es un *retweet* o RT. Mencione al primer emisor anotando “*Retweet @nombre_del_usuario*” antes del mensaje original.
4. **“Limítese a 140 caracteres”** – No divida mensajes con más de 140 caracteres en varios *tweets*. Esto confunde a los receptores; ajústese a un *tweet* a la vez.
5. **“Siga a la gente que lo sigue”** – La gente viola esta regla porque no tiene interés en algunos de sus seguidores o son *spammers*. Cuando abra una nueva cuenta en Twitter, fortalézcala “siguiendo” a sus seguidores.

“Incluso algunas de las compañías más grandes del mundo han reconocido el poder de Twitter para enfatizar su mensaje y, aunque no todas lo están haciendo de manera correcta, varias han presentado valiosos modelos que cualquiera puede copiar”.

Usted sabrá que lo está haciendo correctamente cuando su seguimiento crezca y la gente haga referencia a sus *tweets*. Utilizar Twitter correctamente significa compartir información valiosa y perspicaz, hacer preguntas válidas o provocar buenas conversaciones. También puede hacer una emisión informativa, una frase *tweet* que anuncia algo, comparte nueva información o publica una cita famosa. Para evitar aburrir a la gente, limite los *tweets* de emisiones informativas. Algunos miembros aparecen en Twitter sólo para anunciar nuevos vínculos desde sus sitios Web, por medio de servicios como Twitterfeed, que actualiza sus IDs de Twitter cada vez que publican algo nuevo. No todos los usuarios pueden lograrlo, pues algunas personas no siguen a usuarios cuyos *tweets* son sólo vínculos. Puede compartir el *tweet* ocasional “¿Qué estás haciendo?”, pero agréguele sabor con detalles interesantes. En vez de poner: “a punto de dormir una siesta”, escriba: “a punto de dormir una siesta. Ya tengo los dedos medio dormidos. El verano siempre me lo provoca”. Notas como ésta le muestra a la gente un poco de su personalidad, así como los

tweets de otras personas le dicen a usted algo de ellas.

Comuníquese con clientes y con su equipo

Use Twitter para pedir retroalimentación a sus clientes sobre sus productos o servicios. Si desea hacer una pregunta que no quiere hacer pública, envíe un mensaje directo a sus clientes. Recuerde que la retroalimentación en Twitter será corta. Programe alertas usando servicios como Tweetbeep para rastrear menciones a su compañía, competidores y la industria. Cuando alguien mencione su negocio, usted puede responder. Si la gente lo felicita, tome nota y agradézcalo. Si está formando un equipo, averigüe si los miembros potenciales usan Twitter. Esto le puede mostrar si están al día con las redes sociales y la tecnología. Es posible que quiera establecer una cuenta en Twitter protegida, sólo para miembros del equipo, particularmente si algunos de ellos trabajan muy lejos de la oficina matriz. Los *tweets* personales recuerdan a los miembros que están trabajando con gente real.

“Muchas compañías inteligentes lo están usando para crear una marca, hacer que sus clientes formen una comunidad y consolidar el nombre de sus productos en las mentes de su mercado”.

Las aplicaciones de terceros pueden ahorrarle tiempo y apoyar sus esfuerzos en Twitter. Por ejemplo, algunos sitios le permiten programar *tweets* para que pueda usted difundir sus mensajes sin estar en Twitter todo el día. Puede llevarse a Twitter consigo usando aplicaciones para teléfono móvil. Algunas aplicaciones de Twitter le permiten agrupar a sus seguidores por tema, ubicación o cualquier otro rasgo, y le permiten usar Twitter sin entrar a twitter.com. Las “páginas amarillas” para los sitios Web de Twitter le permiten buscar usuarios de Twitter por cargo, compañía, industria y otras categorías de perfiles.

Genere su propia marca en Twitter

Antes de precipitarse a Twitter, planee cómo va a apoyar su marca, qué quiere que represente y cómo quiere que otros la vean. Considere distintas maneras de contar su historia. Mars, el fabricante de los dulces M&M, cambia la imagen de fondo de su perfil en Twitter de acuerdo con su campaña publicitaria en curso. Para sacar el mayor provecho de Twitter para su compañía, agregue un toque humano. La cuenta de Starbucks en Twitter utiliza el nombre de la compañía y su logotipo, pero son los empleados quienes responden a las preguntas de los clientes de una manera cálida y personal con sus *tweets*. Los *tweets* de empresas inteligentes ofrecen más que servicio al cliente, incluyendo consejos, respuesta a su retroalimentación y ofertas o cupones dirigidos a un público específico. Evite las ventas agresivas. Para transmitir un mensaje corporativo, sea humano, pero no demasiado personal; para una marca individual, comparta sus opiniones, pero no haga ofertas constantes. Cuando su propio personal envíe *tweets* para su marca, limite su control y permítale mostrar algo de su personalidad. Si utiliza Twitter para una campaña, siga usándolo cuando termine la promoción. Quedarse en Twitter ayudará a que su negocio permanezca en la mente de la gente.

“Utilice su cuenta con buenas intenciones. Úsela para hacer amigos y ayudar a la gente. Vivimos en la jungla, así que sea cuidadoso y amable”.

Trabaje en crear relaciones y en ganar confianza, así la gente se sentirá atraído a su sitio. Escriba *tweets* que vinculen entradas en su *blog* y use Twitter para hacer que la gente lo lea. Por ejemplo, envíe un *tweet* que explique el valor que obtendrán los clientes de esa entrada en el *blog*. Cuando la gente reciba más información y vea valor, hará clic en su vínculo. Para impulsar a sus seguidores a leer su *blog*, responda a sus *tweets*, conteste preguntas, comparta consejos y haga cosas para ellos. Involucre a la gente preguntándole qué le gustaría leer en el *blog*. Lo mismo sucede al promover vínculos afiliados o hacer que sus compañeros se inscriban en el sitio que usted tiene. Tenga la última palabra en cuanto a contenido, ya que conoce a su público. Para evitar ramificaciones legales en su uso de Twitter, observe las restricciones sociales comunes al usar Twitter; es decir, evite lastimar a otros, revelar secretos, incumplir contratos, apropiarse de la marca de otros, o infringir los derechos de autor. Si no está seguro de qué hacer, consulte a un abogado.

Mida su éxito

Puesto que Twitter no proporciona estadísticas, ¿cómo puede medir su éxito? Para recopilar sus propias estadísticas, pruebe sus *tweets* y después haga un rastreo del número de veces que la gente hace un *retweet* de sus *tweets* originales o le contesta. Puede rastrear a los seguidores a quienes les hizo un *retweet* o a quienes contestó y registrar el número de seguidores que tiene antes y después de un *tweet*. Por supuesto, algunos seguidores pueden seguir por razones que no están relacionadas a ese *tweet*, pero con el tiempo podrá tener una idea de lo que funciona. Vincule temas de Twitter de moda con sus *tweets* para tener mayor visibilidad. Y, cuando envíe *tweets*, diviértase.

Sobre los autores

Joel Comm, autor de *The AdSense Code* y *Click Here to Order*; discursa y escribe a menudo sobre la mercadotecnia en Internet y cómo ganar dinero en línea. Su socio empresarial **Ken Burge** es presidente de InfoMedia, Inc.
