

Material Imprimible

Curso Community Management

Módulo X

**Contenidos:**

- Los objetivos y características de esta red social
- Crear una cuenta
- Cómo construir una audiencia en X
- Cómo generar engagement
- Cómo generar relaciones
- Cómo generar branding

## **Objetivos y características de X**

Principalmente tenemos que saber, antes de abordar el funcionamiento concreto de X, que estamos ante, y según la opinión de muchos, la más social de las redes sociales. Esta posee características inherentes que la hacen completamente única. Vamos a explicar por qué decimos esto.

En primer lugar debemos saber que X permite el intercambio de información y la conversación fluida entre usuarios sin la necesidad de relaciones mutuas.

Las conversaciones que suceden en X son globales, porque todos tenemos la posibilidad de participar en cualquier discusión alrededor de un tema con cualquier usuario de cualquier lugar del mundo. Esto la convierte en el termómetro perfecto para descubrir tendencias y opiniones. Además, es el “marcador de tendencias” del humor social respecto a determinadas cuestiones.

Al ofrecer comunicación global e inmediata, es una red utilizada por muchas marcas y empresas para la atención al cliente. Actualmente, en Argentina, muchas empresas, organismos públicos y otras instituciones tienen un perfil en esta red destinado a dicha atención.

Y esto sucede porque ante un inconveniente en particular, resulta muchísimo más rápido escribir un post mencionando a la empresa y planteando su inconveniente, en lugar de llamar por teléfono o enviar un e-mail. Si aún no lo han hecho, les recomendamos que ante cualquier dificultad hagan la prueba, y si tienen la suerte de que no les conteste un bot, que es un programa de software diseñado para realizar tareas automatizadas en internet o dentro de aplicaciones específicas, el sistema funciona de maravillas.

Las conversaciones, en su amplia mayoría, son públicas, ya que en esta red existe un índice muy bajo de cuentas que deciden proteger sus tweets con privacidad. Es por ello también que se convierte en un estupendo canal de conversación, atención al cliente y reclamos para los usuarios.

Entonces al hacer un posteo con un reclamo o una consulta no solo se deja asentado del inconveniente que se tiene con una marca o producto, sino que también el problema se hace visible para el resto de los usuarios.

Como ya lo hemos estudiado anteriormente, entenderemos que por cuestiones de masividad y viralización, cualquier empresa que desee proteger su reputación online deberá atender estas cuestiones con celeridad, buenos modos y la mejor de las intenciones de resolución del conflicto.

La viralización es muy poderosa en esta red, y lo que sucede en ella repercute con mucha exposición en medios de comunicación tradicionales, digitales y otras redes sociales. Por

ejemplo, es habitual ver encuestas o posteos publicadas en X por usuarios en medios tradicionales como la televisión o por streaming.

Sin embargo, pese a que esto es común, X no es una red social masiva, ya que no tiene en nuestro país tantos usuarios activos como, por ejemplo, Instagram. Esto no quita, que continúa creciendo en número año tras año y que, además, el usuario de X es un seguidor muy fiel que demuestra estar mucho más comprometido con aquellas marcas o empresas a las que sigue.

También debemos resaltar, respecto de este tema, que esta red social tiene un porcentaje muy bajo de abandono respecto a otras redes como Facebook, que en algunos rangos etarios ha quedado en desuso, o sus usuarios migran hacia otras redes más “modernas” y atractivas. El usuario de X, una vez que utiliza la red, raramente la abandona o deja de ingresar a ella.

En el caso de X, la plataforma también ha experimentado cambios en su base de usuarios en Argentina. Según la Agencia Branch, a principios de 2024, X contaba con aproximadamente 8.47 millones de usuarios en dicho país, lo que equivale al 18.5% de la población total. El alcance publicitario de X en Argentina era del 20.9% de la base local de usuarios de Internet.

De acuerdo con la misma agencia, en términos de crecimiento, el alcance potencial de los anuncios de X en Argentina aumentó un 12.2%, sumando 923 mil usuarios más entre principios de 2023 y principios de 2024. Este aumento sugiere que, a diferencia de otras plataformas que han visto una disminución en sus usuarios, X ha logrado mantener e incluso incrementar su base de usuarios en Argentina durante este periodo.

Decimos entonces que el usuario de X tiene un alto grado de compromiso y, podemos explicarlo entendiendo que, respecto a otras redes, el usuario de X no tiene el “Me gusta” fácil. Cuando decide seguir a una cuenta, lo hace con mucho más compromiso que el usuario, por ejemplo, de Facebook. Likea, repostea, comenta, promueve, e interactúa mucho más que en otras redes.

Ahora que ya conocemos sus bondades generales, vamos a adentrarnos en el uso y funcionamiento de X para que cada uno de ustedes pueda, a partir de su propia experiencia, encontrar las ventajas que cada red social tenga para su público y mercado. Lo primero que tenemos que hacer si es la primera vez que vamos a trabajar en X, es abandonar por completo la estructura mental a la que nos tiene acostumbrados Meta. Su lógica no aplica en absoluto para esta red y esa sea, tal vez, la mayor dificultad de

muchas personas cuando intentan utilizar X.

Suele suceder que aquellas personas con mucha experiencia en Facebook muestran mayores dificultades a la hora de utilizar X, así que tratemos de olvidar, al menos por un rato, la lógica de Facebook. ¿Les parece?

La primera gran diferencia es que en X no hay perfiles de empresa y perfiles de personas: todos los usuarios de X, sean empresas o usuarios comunes, tienen el mismo tipo de perfil, y tienen acceso tanto a estadísticas como a hacer campañas publicitarias. Además, todos los usuarios, sean comunes o empresas, pueden acceder a características de pago para tener una cuenta Premium, y con ello, conseguir algunas características extra para sus cuentas. Más adelante veremos de qué se trata.

En X los usuarios interactúan con lo que las apasiona, tanto para bien como para mal. Opinan con el mismo fervor sobre las cosas que aman, así como también de las cosas que odian o que los indigna.

El perfil del usuario de X es más bien crítico y fervoroso. No dejan pasar ni perdonan ningún traspie que se pueda cometer, y mucho menos si se trata de una cuenta de marca o empresa de cualquier tipo. Comparten opiniones que en su amplia mayoría son públicas, y del mismo modo se enteran de lo que se está hablando en este momento en su ciudad, su país, o todo el mundo.

Es allí donde, justamente, las empresas deben aparecer como expertas de su tema, conocedora de las problemáticas y al tanto de las nuevas tendencias, puesto que X es utilizado para cambiar la percepción que los usuarios puedan tener sobre una marca o producto, para mostrarse “en tema” y al tanto de “lo último”.

En X las relaciones no son mutuas. Yo puedo seguir a un usuario para recibir en mi inicio todos sus posts, es decir, mensajes, publicaciones en X, lo que anteriormente se llamaba tweet. Pero ese usuario, no necesariamente debe seguirme. Eso implica que, si me sigue, verá mis posts en su inicio. Si no me sigue, no los verá. Pero como yo sí lo sigo, yo veré los de él.

Podemos deducir entonces que una empresa que consigue gran número de seguidores, obtiene un gran alcance de sus posts, tanto con usuarios que son clientes o que están relacionados con la empresa, como con los que no.

Además de enterarnos al instante de lo que está pasando ahora mismo, tenemos acceso a lo que ocurre en nuestro rubro o mercado, en nuestra ciudad y en todo el mundo. Saberlo es tan simple como revisar los temas que son tendencia o realizar búsquedas en el buscador de X.

Y no solo podemos ver esas conversaciones y novedades, ya que la participación en X es abierta y cuanto más participemos de discusiones relevantes con nuestro rubro o mercado, mayor alcance y número de seguidores obtendremos.

Mayor participación es igual a la oportunidad de que más personas sepan que existimos en la red, y que conozcan nuestras opiniones o comentarios. Esto aumenta el reconocimiento de nuestra marca.

Ya sabemos que por su inmediatez, X también funciona como un excelente servicio de atención al cliente.

Entonces, vamos a utilizar esta característica a nuestro favor para responder rápido y de forma sencilla a las menciones y reclamos. Desde el punto de vista del marketing, esto es cuidar de la reputación online de la empresa y crear relaciones sólidas con nuestra comunidad.

Para nuestra grata sorpresa, con el tiempo tendremos una comunidad en la que identificaremos diferentes tipos de usuarios. Algunos de ellos serán no solamente seguidores, sino también defensores de tu marca. Y podemos tener algún que otro “influencer”, es decir, personas que influyen determinadamente en la opinión de gran número de usuarios. No necesariamente de los más famosos, pero sí, que podamos notar que cumple este rol con un número importante de sus seguidores.

Por lo tanto, X permite interacción plena tanto con personas que forman parte de nuestra red, como con personas que no lo son. Es absolutamente libre, abierta y democrática, por eso es conocida como la más social de las redes sociales.

Los influencers y expertos en temas de nuestro rubro o mercado están allí y poder conversar digitalmente mano a mano con ellos es una muy buena manera de que la comunidad nos perciba.

Una vez creado el perfil veremos que el @nombredeusuario es la identificación exclusiva en X. Lleva hasta 15 caracteres y debería ser lo más parecido posible al nombre de nuestra empresa, marca o producto, para que quienes nos busquen, nos encuentren fácilmente. El nombre del perfil es el que aparece encima del nombre de usuario. Pueden ser iguales o no.

Les dejamos algunas recomendaciones sobre el armado del perfil:

- La foto de perfil es la que también acompañará como icono en cada uno de nuestros posts. Al igual que en Facebook, se recomienda utilizar el logo de la

empresa o su imagen más representativa, a fines de que sirva para branding. El tamaño de imagen recomendado es de 400x400 píxeles. La imagen se autoajusta a la proporción o se recorta un poquito en caso de ser necesario. Además, se recomiendan formatos PNG como primera opción, o en su defecto JPG.

- La biografía es el espacio de 160 caracteres que debemos utilizar hábilmente para describirnos brevemente y ayudar a persuadir a los usuarios de que nos sigan. También se puede incluir información útil como la ubicación o el horario comercial. Y un enlace al sitio web.
- La foto de encabezado equivale a la foto de portada de Facebook y persigue sus mismos objetivos. Es como un banner o cartel publicitario de la marca. Pueden incluirse mensajes, agradecimientos, mostrar productos, o destacar usos de estos. Conviene cambiar periódicamente el encabezado, aunque a diferencia de Facebook, nadie se entera cuando lo hacemos, sólo verán los cambios quienes visiten nuestro perfil. El tamaño de la imagen de encabezado de X es de 1500x500 píxeles en adelante. En los dispositivos móviles, redimensiona automáticamente en una proporción de 2:1. Es recomendable verificar en varios dispositivos la imagen de encabezado para evitar que el recorte de la foto no nos desfavorezca.
- Por su parte, el post fijado o anclado es un post que por alguna importancia o relevancia, o por su carácter de atemporal, consideramos que debe ocupar el primer lugar o ser lo primero que leen aquellos que visitan nuestro perfil.

El procedimiento es simple: a cualquier post, le desplegamos sus opciones desde la flecha superior derecha del post y elegimos la opción "Fijar a tu página de perfil". Cuando pierda importancia, podemos realizar la misma operación escogiendo "Desfijar a tu página de perfil" para desanclarlo. Tengan en cuenta que sólo puede fijarse un post en nuestro perfil.

### **Creación de perfil en X**

Bien. Comencemos creando nuestro perfil en X... Vamos a ingresar en [www.twitter.com](http://www.twitter.com) y vamos a hacer click en regístrate. Completaremos los campos con la información solicitada y vamos a presionar Registrarse. Nos van a pedir una dirección de correo electrónico donde nos enviarán un enlace para confirmar la cuenta de correo, o en su defecto, podemos optar por ingresar nuestro número de teléfono, donde van a mandar un SMS con un código que debemos reingresar para continuar con nuestro registro. Se recomienda hacer la cuenta con un correo electrónico, ya que de tener problemas con la línea telefónica, siempre conservaremos el acceso al e-mail.

Una vez hecho esto vamos a ingresar el nombre de usuario que elijamos, el que podremos cambiar más adelante en caso de arrepentimos, ¡y ya está creada nuestra cuenta! Esto será posible siempre y cuando el nombre de usuario que queremos utilizar no se encuentre en uso por otro usuario.

Dado que ya conocemos, en líneas generales, cómo funciona X, ahora vamos a conocer sus partes y también el vocabulario particular que identifica a esta red social, y que hace, en gran parte, al correcto uso de la misma.

Las publicaciones que hacemos en X, que antes en Twitter se llamaba tweet, ahora se llaman post. Igualmente, el término Twitter, tweet y twittear siguen vigentes entre los usuarios y en uso coloquial como si la red no hubiera cambiado de nombre.

En un post se puede ver:

- Mi foto de perfil, nombre de mi cuenta y nombre de @nombredeusuario
- Texto del post con hashtag “#”
- Mención
- Medio del post
- Responder, repostear, es decir, compartir, o anteriormente retwittear, me gusta y estadísticas del post
- Información del post, compuesto por fecha y hora de publicación y en algunos casos, herramienta o plataforma con la que se ha publicado el post
- Y opciones del post

Debemos revisar las configuraciones de nuestra cuenta para que todo funcione como deseamos. A diferencia de las configuraciones de Facebook, las configuraciones de X son menos y más sencillas.

Haciendo click en “Más opciones” en la barra de herramientas lateral izquierda accedemos a un menú. Y vamos a ver cómo se despliega nuestro nombre de cuenta, la posibilidad de ver nuestro perfil, el menú listas, momentos, centro de ayuda, atajos de teclado, X ads, Analytics, Configuración y privacidad, y la opción para cerrar nuestra sesión en X. Vamos a dirigirnos a Configuración y privacidad y ver qué opciones de edición tenemos allí.

En Configuración y privacidad encontraremos todos los aspectos básicos de la misma. Podemos incluso cambiar nuestro nombre de usuario si hemos elegido uno que no nos convence. Esto podemos hacerlo al comenzar con nuestra cuenta, pero después

ya no es recomendable, ya que con esta modificación cambiamos la dirección de nuestro perfil y perdemos los vínculos que podamos haber generado desde diferentes puntos de internet hacia nuestro perfil.

También es importante asignar un correo electrónico al que sepamos que siempre vamos a tener acceso. Allí también podemos cambiar nuestra contraseña en caso de ser necesario.

Además, la configuración del idioma y zona horaria son muy importantes, ya que X no permite programar posts. Es por ello que veremos cómo utilizar servicios de terceros que puedan realizar esta función, pero el horario debe estar funcionando correctamente para que no haya errores de horarios.

El resto de las configuraciones dependen exclusivamente del uso que deseen dar los usuarios a la cuenta.

En Privacidad y seguridad podemos configurar las siguientes cuestiones:

- Podemos proteger los posts. Este es el famoso “candadito” que tienen las cuentas que son privadas. Las cuentas que desean que sus posts no sean vistos por todos los usuarios de X pueden utilizar esta opción, de este modo, debemos autorizar a que nos permitan poder ver sus posts. Muy bajo porcentaje de usuarios usa esta opción. Nosotros como empresa no lo haremos, nuestros posts serán públicos
- También podemos configurar la información de la ubicación de posts. Esta muestra desde dónde posteamos, y dicha opción aumenta nuestra visibilidad con usuarios que se encuentran en un área igual o cercana a la nuestra
- Con el etiquetado de fotos elegimos permitir que cualquiera nos etiquete en fotos, lo que es recomendado para generar interacción con otros, así como también podemos permitir el etiquetado solo de las personas que sigo, o no permitir que se me etiquete en fotos
- Con la configuración de la visibilidad permitimos que otras personas nos encuentren por nuestro correo electrónico, número de teléfono, o por tener algún otro tipo de contacto, como por ejemplo, una libreta de direcciones
- Además podemos configurar los mensajes directos. En esta opción podemos elegir de quiénes queremos recibir mensajes directos o privados y sus respectivas confirmaciones de lectura. Es decir, que elegimos si vamos a recibir mensajes directos de aquellos usuarios que nosotros seguimos o si, por el contrario, “abrimos” nuestra mensajería privada para que cualquiera nos contacte. Esta segunda opción es la recomendada.



En las opciones de seguridad podremos configurar nuestro contenido multimedia. Acá podemos tomar diferentes recaudos si queremos evitar que en nuestro inicio aparezca contenido que pueda herir nuestra sensibilidad. De lo contrario, podemos ignorar estas opciones.

Lo mismo podemos hacer para nuestro propio contenido y que las personas sean advertidas de contenido sensible. Por ejemplo, si somos administradores de la cuenta de un periódico con contenido que puede ser considerado violento o inapropiado, una buena opción para evitar denuncias de contenido es optar por esto.

Asimismo, cuando seguimos a muchas cuentas, es probable que aparezcan posts sobre temas que no nos resulta útiles, o que sean redundantes. Una manera muy buena de filtrar qué recibimos en nuestro timeline, es limpiar de todo aquello que no nos interesa leer.

Existen 3 formas de “callar” usuarios:

- si los seguimos, podemos dejar de hacerlo
- También podemos bloquear, lo que restringe la capacidad de la cuenta bloqueada para interactuar con nosotros. Las cuentas que bloqueamos no pueden ver ninguna de nuestras interacciones ni posts. Además, el usuario bloqueado puede saber fácilmente que lo bloqueamos accediendo a nuestro perfil. No obstante, no se reciben notificaciones de bloqueo.
- Una opción muchísimo más elegante es silenciar, ya que es más sutil. El usuario silenciado no recibe notificaciones sobre el silencio ni tampoco tiene forma de ver si fue silenciado. Esto implica que simplemente dejemos de ver los posts de ese usuario en nuestro inicio, pero seguimos recibiendo notificaciones si nos menciona o envía un mensaje privado. También puede responder y retwittear nuestros posts con normalidad.

Podemos silenciar a usuarios a los que por alguna razón no nos interesa ver su contenido, y si en algún momento deseamos ver qué publican o interactuar con ellos, podemos hacerlo de forma sencilla visitando su perfil, sin necesidad de quitar el silencio. Para el uso corporativo de X se recomienda ni silenciar ni bloquear a ningún usuario, nunca.

También cuando seguimos a muchos usuarios, ocurre que es mucho el caudal de contenidos que nos interesa, y entonces necesitamos organizar la información. Para eso se crearon las listas.

¿Nunca se preguntaron cómo hacen aquellas cuentas que, por ejemplo, tienen 10 mil

seguidores, y, sin embargo, son capaces de detectar y participar de las conversaciones más importantes de su comunidad? La respuesta a eso está en la función “Listas”, a la que accederemos desde la barra lateral izquierda.

Cuando tenemos grandes comunidades, las listas son la mejor forma de ordenar usuarios y sus diferentes conversaciones.

Estas sirven para categorizar y segmentar a los usuarios sin necesidad de seguirlos. Además, es muy útil cuando tenemos muchos seguidores y no queremos agregar más para no tener un inicio lleno de conversaciones y contenidos poco relevantes para nuestro negocio.

También sirven para ordenar y agrupar usuarios, ya sea porque son influencers, personal de nuestra empresa o porque defienden la marca, o porque sospechamos que son perfiles falsos. Con las listas, podemos tener “separaditos” a aquellos usuarios que requieren, por cualquier motivo, un tratamiento especial.

Podemos crear listas con aquellos medios que tienen la primera y mejor información sobre nuestro rubro o mercado para estar mejor informados. Esto sirve también para evitar las noticias falsas. Asimismo, en una lista podemos colocar medios de comunicación o portales serios y confiables.

Al ingresar a listas tenemos la opción de crear una nueva. Debemos asignarle un nombre con especial cuidado porque si la lista es pública, quienes sean sumados a ella verán el nombre que le dimos a la misma, o sea, bajo qué criterio los estamos incluyendo en un determinado grupo. Debemos tratar que el nombre de la lista sea neutral, como por ejemplo “Medios de comunicación” o que sea una especie de halago, como por ejemplo, “Medios confiables”.

Si las listas son privadas, nadie las ve, solamente nosotros. Y el usuario que es agregado a ella no recibe notificación ni tiene forma de averiguar que nuestra lista existe.

Una vez agregados los usuarios a una lista, haciendo click sobre ella veremos la secuencia de posts de las cuentas incluidas en la lista que creamos.

Las listas que creamos y que son públicas, son visibles desde la pestaña “Listas” que aparece debajo de nuestra foto de portada una vez que producimos, al menos, una de ellas vacía. Así, podemos visitar perfiles de otros usuarios y enterarnos si crearon alguna. De igual modo, podemos suscribirnos a las listas públicas de otros usuarios que consideremos interesantes.

Podemos crear hasta 1.000 listas y en cada una de ellas podemos incluir hasta 5.000 usuarios. Suficiente, ¿no?

Si queremos eliminar nuestra cuenta de una lista que nos haya incluido, la única alternativa es bloquear al usuario que lo hizo. Si queremos agregar un usuario a una lista existente, vamos a su perfil y hacemos clic en los 3 puntitos que aparecen justo a la derecha del botón Seguir.

También tenemos configuraciones generales como Pantalla, Uso de datos, etc., que se deben configurar a gusto de quien administre la cuenta, ya que son configuraciones de comodidad, como por ejemplo, el modo nocturno que oscurece la pantalla para facilitar su lectura.

A su vez, es muy importante destacar el rol de la configuración de accesibilidad, donde tenemos opciones para Escribir descripciones de imágenes, aunque no siempre funciona con imágenes de tipo GIF o videos. Esto significa que aquellos usuarios con disminución visual obtendrán esa información en caso de no poder ver la imagen.

La descripción no es visible, pero los usuarios con deficiencias visuales acceden a ella por medio de algún tipo de tecnología de accesibilidad, como por ejemplo, lectores de pantalla o dispositivos braille.

Para los posts con video podemos elegir si se reproducen todos de manera automática o si manualmente vamos a darle play para visualizarlos. En el caso de los videos, archivos GIF y archivos de Vine, siempre se reproducen automáticamente.

## **Utilización de X**

La tilde de verificación azul es un símbolo que indica que una cuenta tiene una suscripción de pago a X Premium y cumple con los requisitos establecidos por la plataforma.

A partir abril de 2023, se discontinuó el programa de Verificación heredado del antiguo Twitter. Si una cuenta fue verificada anteriormente, considerando que estuviera activa, relevante y auténtica, seguramente perdió la marca de verificación azul, salvo que haya abonado el importe del plan X Premium.

Para recibir o conservar la tilde de verificación azul, los suscriptores deberán cumplir con los siguientes criterios:

- La cuenta debe tener un nombre visible y una foto de perfil
- Además, debe haber estado activa durante los últimos 30 días antes de suscribirse a X Premium
- Debe tener un número de teléfono confirmado

- La cuenta no debe haber realizado cambios recientes en su foto de perfil, nombre visible o nombre de usuario. Además, no debe mostrar signos de ser engañosa o participar en la manipulación de la plataforma y spam.

Tengan en cuenta que la marca de verificación azul solo aparecerá después de que X revise y verifique que una cuenta suscripta a X Premium cumple con estos requisitos.

Las cuentas de X Premium pueden ser de 3 tipos: Básico, Premium y Premium+, con más funciones habilitadas a medida que se abona una mayor suscripción. Es importante estar al tanto de lo que se permite en cada nivel de forma específica, visitando regularmente el Centro de Ayuda de X que detalla qué funciones corresponden a cada nivel.

A continuación les explicamos algunas de las funciones que se ofrecen a los usuarios de la versión Premium:

- Pueden editar posts, es decir, nos permite hacer cambios limitados a los posts que ya hayan compartido durante la última hora. Pueden hacer actualizaciones, etiquetar a alguien o reordenar los archivos multimedia que hayan incluido en la publicación original o en citas.
- Si quieren publicar más de 280 caracteres, esta función les permite compartir posts de hasta 25.000. También pueden utilizarla para citar o responder publicaciones largas. Pueden incluir archivos multimedia, crear encuestas y utilizar etiquetas como de costumbre. Todos los usuarios pueden leer posts más largos, pero solo los usuarios Premium pueden crearlos.
- Además, si quieren compartir más contenido multimedia con sus seguidores, los usuarios Premium pueden subir videos de hasta aproximadamente 3 horas de duración y un tamaño máximo de archivo de 8 GB (1080p) a través de x.com y X para iOS.
- Asimismo permite crear comunidades, que son lugares especiales diseñados para que los usuarios puedan comunicarse, compartir y hablar sobre temas interesantes. Son como grupos exclusivos dentro de X. La creación y el manejo de las Comunidades están a cargo de los mismos usuarios, quienes actúan como administradores y moderadores. Ellos se aseguran de que se respeten las reglas de la Comunidad y fomentan conversaciones informativas, relevantes y divertidas. Cuando reciben una invitación para unirse a una Comunidad, se convierten en miembro. De igual manera, los usuarios también pueden solicitar unirse a las

Comunidades que les resulten interesantes. Los posts de las Comunidades de X son visibles para todos los usuarios de la plataforma, pero solo aquellos que son miembros de una Comunidad pueden interactuar y participar en las discusiones y los hilos de conversación.

- Asimismo, los usuarios que poseen la versión Premium pueden compartir ingresos publicitarios, es decir, reciben una parte del ingreso generado por la impresión orgánica de publicidad en las respuestas a las publicaciones que hacen en X.
- También los usuarios que los siguen pueden pagar mensualmente por suscribirse a sus contenidos
- De igual forma, los usuarios de la versión Premium ven aproximadamente un 50% menos de anuncios en las pestañas de inicio “Para ti” y “Siguiendo” en comparación con la versión básica. En este caso, aparecerán más publicaciones orgánicas entre las publicaciones promocionadas.

### **Cómo construir una audiencia en X**

Bien. Ahora queremos compartir con ustedes algunas ideas y sugerencias para conseguir seguidores, ya que en X, cada seguidor es sumamente importante. Cuando alguien nos sigue, además de recibir nuestros posts en su inicio, al interactuar nos hace visibles para su red de contactos.

Al igual que en Facebook, quien repostea o retwittea nuestro contenido nos muestra con sus seguidores y nuestro mensaje llega a ellos aun cuando no nos conozcan. En menor medida ocurre lo mismo con los “Me gusta” y las respuestas. Entonces, con cada acción de un seguidor, obtenemos mayor alcance.

Para crear nuestra comunidad, podemos realizar cualquiera de estas acciones:

- Promocionar la cuenta o nombre de usuario en otras redes sociales. Incluso fuera del ámbito digital.
- Si tenemos un negocio físico, usar stickers con nuestros perfiles en las vidrieras, en anuncios gráficos, e incluso en nuestras tarjetas personales,
- Firma de correo electrónico y sitio web.
- Promociones y/o descuentos exclusivos para usuarios seguidores de la red
- Incrustar o embeber nuestro perfil de X y nuestra web, para que los visitantes del sitio vean que tenemos una cuenta activa en X. Nuestro diseñador web sabrá resolver este requerimiento si se lo pedimos.

- Podemos seguir a usuarios que sean referentes dentro de nuestro sector o que manejen temas pertinentes a nuestro producto o mercado. También seguir a usuarios que conozcamos de otras redes.
- Además está la opción de usar el buscador para encontrar conversaciones y participar en ellas o encontrar usuarios interesantes para seguir. Para ello, podemos usar en el buscador, palabras clave y hashtags relacionados con nuestro mercado.
- Si tenemos influencers o defensores de nuestra marca, podemos detectarlos en X y seguirlos.
- Si tenemos acuerdos comerciales con otras empresas o proveedores, podemos acordar menciones en publicaciones a fin de ganar notoriedad con audiencias afines a la nuestra.
- Asimismo podemos promocionar nuestro perfil de X en otras redes, como Instagram, Facebook o Pinterest

Continuando con lo aprendido anteriormente sobre las formas que tenemos de conseguir seguidores, vamos a iniciar nuestro encuentro manifestando que agregando “RT” a alguna de nuestras publicaciones, estamos muy sutilmente pidiendo que nos reposten o retwiteen.

El usuario de X conoce muy bien esos términos, no hace falta explicarlos. Sin embargo, debemos agregar esto sólo a aquellos posts que presentan algún dato útil o información de valor para que tenga más efecto. Es decir, no hay que abusar de este pedido. Una vez que un usuario decide seguirnos, muy probablemente se convertirá en cliente y/o defensor de la marca.

Otra forma de conseguir seguidores, que abordaremos cuando veamos las campañas patrocinadas, es pagando publicidad en X con ese objetivo.

Pero ¿Sobre qué postear o twittear?

- Sobre información de la empresa.
- Sobre contenidos de nuestro sitio web.
- Sobre concursos o descuentos exclusivos.
- Información sobre nuevos productos o lanzamientos o temporadas.
- Contenido de tipo educativo, como acceso o comentarios de los puntos más relevantes de determinados estudios, investigaciones, etc. Los tutoriales sobre cosas relacionadas con nuestro rubro o producto, también serán muy valorados

por nuestra audiencia.

- Utilicemos los hashtags para forzar algún contenido y relacionarlo con alguno de los temas del día.
- También podemos postear contenido que inspire, sobre cómo el uso de nuestros productos o cuestiones relacionadas con las virtudes de la marca hacen que podamos vencer diferentes dificultades o alcanzar objetivos.
- A su vez podemos dar un acceso a regalos, como infografías, videos, e-book, o cualquier tipo de contenidos descargable que resulte útil.
- Además podemos mostrar un “detrás de la escena” sobre cómo se realiza un producto, quiénes son las personas que forman parte de su proceso productivo o cualquier tipo de contenido que no sea de conocimiento público sobre nuestro producto. Tenemos que mostrarnos cercanos y humanizados. Asimismo, es importante siempre incluir una imagen en el post que refuerce la idea de lo que estamos comunicando, ya que los posts con imágenes proporcionan siempre mayor interacción que aquellos solo formados por texto.

A esta altura... quizás se estén preguntando ¿Y **cómo hacemos para postear o twittear**? Cuando ingresamos a X estamos situados en el Inicio de nuestra cuenta, donde recibimos, en tiempo real, todos los posts de aquellas personas que seguimos, los posts patrocinados, y posts de desconocidos que llegan a nosotros porque alguien que seguimos los reposteó.

Si deseamos twittear, podemos: comenzar a escribir en el rectángulo superior que dice ¿Qué está pasando? Desde esta página también o desde cualquier lugar de X podemos hacerlo haciendo click en el botón twittear que tiene la pluma, en este caso arriba a la derecha. Luego solo resta escribir nuestro mensaje y agregar hashtags o mencionar usuarios para ganar visibilidad.

Desde el botón cámara fotográfica podemos añadir una foto o video a nuestro post, y podemos agregar emojis o gifs animados para dar mayor énfasis a nuestra comunicación. Cuando hemos incorporado todo lo que necesitamos, simplemente lo publicamos haciendo click en Twittear. También podemos transmitir en vivo, como aprendimos anteriormente.

Si necesitamos agregar un enlace a nuestro post, podemos hacerlo utilizando acortadores de enlaces, para que queden más estéticos. Dichos acortadores de enlaces son servicios online que nos permiten obtener una versión abreviada para cualquier URL que ingresemos. Existen varios servicios que actualmente cumplen con esta función, solo

hay que googlear acortadores de enlaces y aparecerán en pantalla una lista de estos servicios.

El servicio que recomendamos utilizar es el acortador de enlaces de Bitly, al que accedemos mediante la dirección bit.ly.

Allí ingresamos la URL que queremos acortar en “Create” y el resultado que obtenemos será una URL corta que al pegarla en nuestro post cumplirá la misma función que la URL larga, pero que nos ocupará menor cantidad de caracteres. También quedará mucho más prolija que una URL común.

En nuestra pantalla de X tenemos, como en toda red, el Inicio, donde podemos ver las publicaciones de los usuarios a los que estamos siguiendo. Luego aparecen los hashtags, donde vamos a acceder a las tendencias, es decir, los temas más mencionados en ese momento.

Los **Trending Topics o tendencias**, comúnmente llamados “TT” por la comunidad de X, son una especie de raking de hasta 30 temas que nos permite saber de qué se habla, en dónde y quiénes lo hacen. Las tendencias personalizadas son las que aparecen en “For you” o “Para Ti”, y en Tendencias tenemos las de todo el país o zona geográfica que configuremos.

Estas se ordenan dependiendo, en gran parte, de la cantidad de número de posts que ha recibido esa tendencia, pero también del tiempo en que se reciben esas interacciones.

Desde “cambiar” podemos elegir si queremos recibir TT mundiales, de nuestro país, de otros países o incluso elegir ciudades.

Sumarse a los TT nos da mucha visibilidad, por lo que siempre es un buen ejercicio incluir en nuestros posts un hashtag que sea TT o forzar nuestro contenido a los TT.

Mientras se siga mencionando el tema o la palabra clave que es TT, ésta seguirá manteniendo su posición, excepto que otra logre más interacciones de manera rápida.

Según X: “Las tendencias son generadas automáticamente por un algoritmo que trata de identificar aquellos temas sobre los que la gente está hablando más en un momento determinado”.

Tengan en cuenta que a mayor menciones y reposts, más posibilidades de que un tema sea TT. Pero también cuenta el tiempo: si tarda más de un día en recibir interacciones, difícilmente llegue a TT. Para seguir siendo TT al día siguiente, deberá tener más RTs y menciones que ayer.



En “Notificaciones”, representado por la campanita, accedemos a todas las alertas de la actividad e interacciones de otros usuarios con nuestro contenido. Incluye Me gusta, retwitteo, respuestas, menciones, nuevos seguidores e inclusión en listas.

A continuación accedemos a los Mensajes, nuestra casilla de mensajería privada, conocida en X como DM, por *direct message*. Al hacer click visualizamos los mensajes recibidos, o bien podemos hacer click en crear un nuevo mensaje y agregar al usuario o los usuarios a los que queramos comunicar nuestro mensaje. Esto sólo es visto por quien envía y recibe, no es público.

Asimismo podemos acceder a información completa de estadísticas de nuestra cuenta para evaluar su desempeño ingresando a **Analytics**, navegando en “analytics.X.com”.

Pero... ¿Qué información aparece en las estadísticas?

- En inicio de cuenta figura un resumen de informes de X, con estadísticas agrupadas por mes, de forma cronológica. Este destaca nuestros mayores logros: posts con mejor rendimiento e influencers de nuestra red.
- En posts es donde podemos analizar el rendimiento de cada post individualmente y en conjunto. Nos dice cuántas veces fue visto, retwitteado, gustado y respondido.
- En audiencias encontramos la información sobre los gustos, intereses e información demográfica de nuestros seguidores. Esto sirve para generar contenido que sea relevante para ellos y así incrementar la participación.
- La parte de eventos reúne lo que son para X los eventos más importantes. Los toma de diferentes partes del mundo de acuerdo a la relevancia que hayan obtenido. Estos eventos pueden anticipar futuras tendencias.
- En “Más” encontramos agrupada otro tipo de información, como por ejemplo la relacionada con nuestro contenido de video.

A continuación, les dejamos algunas recomendaciones:

- No existe un número de posts indicado para publicar por día. Es mejor twittear cuando tenemos algo relevante para comunicar y luego ver qué dicen las estadísticas al respecto.
- Seamos breves. “Lo breve, si bueno, dos veces bueno” dice el dicho, y X es una red social que enaltece este dicho en cuestión. En sus inicios, X contaba con una limitación de 140 caracteres para sus publicaciones. Esta característica, lejos de considerarse una limitación, se presentaba como una oportunidad para ser

concretos, para evitar adornar lo comunicado y ser directos. Hoy disponemos del doble de caracteres, pero aun así los usuarios prefieren ser breves en sus mensajes. Por ello podremos ver que la mayoría de los posts siguen conservando la esencia breve de X.

- Otro consejo es usar los “hilos”. En el caso de que necesitemos escribir bastante o contar alguna historia, podemos abrir un hilo. Esto es, abrir una sucesión de posts, de manera tal que cuando un usuario se encuentre con cualquiera de los posts que forman parte del hilo, pueda desplegar y leer la totalidad de posts que forman el “hilo” de la conversación en el orden que le dimos a los mismos.

Así podemos distinguir “un hilo” de los posts “comunes” cuando leemos nuestro inicio. En este caso se trata de un hilo de un usuario llamado Luis.

Además de preguntar, podemos utilizar el botón para crear encuestas. Este tipo de posts fomentan muchísimo la participación de usuarios propios de nuestra red y ajenos a ella. Para tener mejores ideas e inspirarnos sobre el contenido a publicar en X, la red social pone a disposición “Historias de éxito”, donde podemos ver cómo las marcas grandes y pequeñas consiguen sus objetivos de Marketing utilizando la plataforma. ¿Cómo accedemos a esta información? Les compartimos el link en el material complementario.

Ya estamos llegando al final de este módulo. ¿Qué conclusiones podemos sacar?

- X puede ser una herramienta sumamente poderosa si comprendemos bien cómo funciona y conocemos las pocas, pero efectivas, herramientas que nos proporciona.
- No todos los rubros o mercados son para todas las redes sociales, pero si nuestra audiencia se encuentra en X, debemos sacarle el máximo provecho.
- Recordemos que el mayor valor de una audiencia no está dado por la cantidad de usuarios que forman parte de ella, sino por la cantidad de interacciones que se generan entre ellos.

Solamente resta que quien no esté familiarizado con X se anime a utilizarla. Para ello recomendamos seguir desde X un acontecimiento en vivo que sea relevante y que tenga su propio TT. Por ejemplo, una entrega de premios de determinado espectáculo, el estreno de una serie, una película o un partido de algún deporte. Allí podremos conversar e interactuar con otros sobre el tema. ¡Les aseguramos que pasarán un momento muy grato!