

Material Imprimible

Curso de Social Media y Community Manager

Módulo 3: configuración y herramientas para Twitter

Contenidos:

- cuenta y configuración
- publicación de contenido
- encuestas
- programación de tweets
- hashtags
- listas
- tweets fijados
- Twitter cards

Twitter

Con más de 145 millones de usuarios diarios, Twitter debe de formar parte de tu estrategia de marketing. Esta plataforma es la quinta red social más popular, y es una mina de oro en cuanto información del cliente y oportunidades para construir tu marca, generar ventas y ganar fanáticos.

Sin embargo, con los 500 millones de tuits que se publican diariamente, necesitas ser un estratega y actuar con inteligencia para ganar (y mantener) la atención de tu audiencia.

Cómo crear una estrategia de marketing en Twitter

Siempre debes abordar las redes sociales con un plan de acción, y Twitter no es diferente. Entender cómo funciona la plataforma y qué lugar ocupa en tu estrategia general de redes sociales es la clave del éxito.

Algunos consejos:

Establecer objetivos

El éxito en cualquier red social comienza al tener objetivos claros y medibles. No hay manera de saber si tu estrategia está teniendo un impacto positivo en tu negocio a menos que entiendas lo que estás tratando de conseguir.

Debes crear objetivos SMART (por sus siglas en inglés): específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con plazos. Así que “hacerte viral” no cuenta. Estos objetivos deben estar alineados con tus objetivos comerciales de alto nivel y desglosados en indicadores de éxito,

Por ejemplo, tal vez quieras dirigir más tráfico a tu sitio web. Convierte esto en un objetivo SMART al concentrarte en incrementar tu tasa promedio de clics. Puedes usar la tasa de clics de referencia que obtuviste en tu auditoría de Twitter para establecer un objetivo alcanzable específico durante un período de tiempo razonable (por ejemplo, un aumento del 1.5% al 2.5% en tres meses).

Asigna roles

Necesitas asegurarte de que tus cuentas están monitoreadas y activas, y que alguien está respondiendo a los mensajes directos y a las menciones. Las conversaciones en Twitter se mueven rápidamente, así que tus seguidores se darán cuenta si no estás al pendiente, y si no respondes de manera oportuna, esto podría dañar a tu marca.

Las cuentas que tienen mucho trabajo pueden necesitar que varios miembros del equipo las supervisen. Los miembros individuales del equipo firman con sus nombres para dar un toque personal a su servicio al cliente.

Sin embargo, aún si solo una persona es responsable de tu cuenta de Twitter, es probable que quieras designar a otro miembro del equipo para respaldar esta parte para que no haya lagunas en la cobertura.

Asegúrate de que todo el equipo tengas sus responsabilidades claras. Una cobertura muy atiborrada tiene sus propios problemas, si es que los mismos miembros del equipo están intentando responder a los mismos tuits y ofrecen respuesta redundantes o confusas.

Crea pautas

Necesitas una guía de estilo de redes sociales para mantener tus comunicaciones claras y consistentes. Las pautas también te ayudan a integrar a los nuevos miembros del equipo y a prevenir contratiempos y errores en redes sociales.

Tienes que compartir tus pautas con todo tu equipo de redes sociales, y estas pueden incluir elementos de tu guía general de estilo de marca, como tono y detalles sobre tu audiencia.

Sin embargo, también tienen que ser específicas y describir cómo usas las cuentas sociales (incluyendo Twitter) con detalles como:

- Hashtags de marca y cómo los usas
- Cómo y en dónde usar emojis
- Cómo darle formato a los enlaces

Todos los tipos de conversaciones –buenas, malas, raras– suceden en Twitter, así que tienes que estar preparado para lo que sea. Las críticas son inevitables, en especial a medida que tu cuenta va creciendo, así que necesitas planear cómo vas a contestarle a los trolls y cómo manejar una crisis de RP. Recuerda, es mucho mejor tener estos recursos y no necesitarlos, que al revés.

Haz un calendario de contenido

Un calendario de contenido de redes sociales es útil para alinear el contenido que estás publicando en todos tus canales y detectar posibles lagunas y conflictos que puedas abordar. También, te ayuda a planificar con anticipación para aprovechar las oportunidades de contenido oportuno o interesante, como compartir tus prácticas de

sostenibilidad en el Día de la Tierra o celebrar a tu fundadora en el Día Internacional de la Mujer.

Cuando estés creando tu calendario, considera:

- Con qué frecuencia quieres publicar
- La mejor hora para publicar
- Quién debería aprobar las publicaciones

Un calendario también te puede ayudar a evaluar tu contenido y comprobar si estás compartiendo una mezcla balanceada de tuits. Es recomendable seguir la regla de tercios (número 8 en esta lista): $\frac{1}{3}$ de los tweets promueven tu negocio, $\frac{1}{3}$ comparten historias personales y $\frac{1}{3}$ son ideas informativas de expertos o influencers.

Sin embargo, no puedes configurar tu calendario y luego olvidarlo. De todos modos, necesitas estar al pendiente de tu cuenta de Twitter para poder responder a mensajes de texto, menciones y unirse a las conversaciones.

Completa tu perfil

Tener un perfil que vaya en línea con tu marca y que sea profesional te ayuda hacer una buena primera impresión con tus nuevos seguidores. Considera cómo es que cada elemento de tu perfil te ayuda a reforzar tu marca y a informar a tus audiencias.

- **Usuario:** este es el nombre de tu cuenta, y así es como el público puede encontrarte en Twitter. En general, es recomendable que tus nombres de usuarios en redes sociales sean coherentes e incluyan el nombre de tu empresa
- **Foto de perfil:** tu foto de perfil aparece junto a cada tuit que envías, por lo que es importante que se vea nítida. Usa tu logotipo o marca denominativa y asegúrate de usar las dimensiones correctas para obtener una imagen clara y nítida.
- **Foto de portada:** tu imagen de portada aparece en tu página de perfil, y es posible que quieras actualizarla con más frecuencia que tu foto de perfil. Con ella puedes reflejar campañas actuales, proporcionar información u ofrecer información sobre la cultura de tu empresa.

Por ejemplo, la agencia digital Domain7, que enfatiza el diseño en donde aparecen personas, usa una foto de su equipo como imagen de portada.



- **Bio:** una biografía de Twitter tiene un límite de 160 caracteres, así que manténla concisa y atractiva. Usa un eslogan o ponte creativo para mostrar la personalidad de tu marca.

El restaurante de comida rápida Wendy es conocido por su humor atrevido, y eso se nota desde que lees su biografía de Twitter.



- **URL:** la mayoría de las veces, el sitio web de tu empresa en esta parte. Sin embargo, es posible que quieras actualizar tu URL durante campañas o eventos especiales. ¡No olvides cambiarlo cuando termine la ocasión especial!
- **Ubicación:** esto puede parecer un detalle insignificante, pero proporcionar una ubicación hace que tu perfil se sienta más personal y real para el público. Esto es especialmente importante para las empresas pequeñas con escaparates físicos, ya que es importante que los clientes puedan encontrarte fuera del internet. Si es un negocio global, es posible que quieras incluir tu sede, como lo hace Nike.



Encuesta

Twitter no ofrece tantas opciones creativas para las interacciones como lo hacen Instagram o Facebook, por ejemplo. Esta plataforma está bastante centrada en las conversaciones: respuestas, menciones e hilos de tuits que pueden hasta convertirse en un guion de cine.

Sin embargo, una excepción a este formato son las encuestas de Twitter. Las encuestas te permiten hacer preguntas y puedes escoger hasta cuatro respuestas. Las encuestas son una excelente manera de atraer a tu audiencia, ya que son simples y divertidas. Y si hay algo que a la gente le encanta hacer en Twitter es expresar opiniones firmes sobre temas que no son tan relevantes.

Y también tienen beneficios para ti. Las encuestas te permiten recopilar opiniones, retroalimentación, aprender sobre las preferencias de tus clientes, adelantar ideas de

productos y más. No sustituyen a los métodos que hacen investigaciones a fondo, pero proporcionan información rápida y útil.

Programa tus tweets para tiempos de publicación óptimos

Lleva tu estrategia de Twitter al siguiente nivel al programar tus tuits con anticipación, en vez de publicarlos manualmente uno por uno.

Programar tus tuits te ayuda a optimizar el tiempo que pasas en redes sociales y a estar al tanto de tu calendario de contenido. De esta manera, nunca se te va olvidar publicar un tuit importante porque tu reunión de la tarde se alargó.

Al programar tus tuits, también puedes aprovechar los mejores momentos para publicar y aumentar tus interacciones. Estos tiempos se basan en los niveles de interacción de Twitter en general; tu audiencia en particular puede estar más activa en diferentes momentos. Al medir tu rendimiento a través de análisis, puede descubrir qué horarios son mejores para ti y ajustar tu calendario de publicaciones en consecuencia. Una advertencia: nunca vas a poder programar el 100% de tus tuits. Todavía tienes que responder a las menciones e integrarte a las conversaciones, las cuales suceden en tiempo real. Sin embargo, para el contenido que ya hayas planeado de antemano (como campañas o enlaces a publicaciones de tu blog) puedes ahorrarte un montón de tiempo con la programación.

Visualización

Una imagen vale más de 1000 palabras, lo cual es súper útil en Twitter ya que solo tienes 280 caracteres con los que trabajar.

Los activos visuales te pueden ayudar a comunicar más con cada tuit. Complementa un tuit informativo con una tabla o una infografía, o refuerza un mensaje inspiracional con una fotografía increíble. Un video puede ayudarte a capturar y mantener la atención, ideal para lanzamientos de productos o campañas.

Además, agregar imágenes y videos a tus tuits es una forma segura de impulsar las interacciones. Los tuits con imágenes obtienen hasta tres veces más interacciones, mientras que los tuits con videos obtienen hasta diez veces más interacciones.

Los GIFs le dan otro toque genial a tus tweets –además de un aumento del 55% en las interacciones. Puedes agregarlos directamente a tus tuits a través de la biblioteca de GIFs de Twitter.

Como un dato extra, las imágenes (incluyendo los GIFS) y los videos no entran en el límite de los 280 caracteres permitidos.

Tip: asegúrate de que tus videos estén optimizados para dispositivos móviles, ya que Twitter dice que el 93% de los espectadores de videos usan un dispositivo portátil para reproducirlos.

Hashtags

Los hashtags los puedes aplicar en todas las plataformas sociales, pero, de hecho, nacieron en Twitter. Además, siguen siendo una herramienta invaluable para incentivar tus interacciones y tu nivel de descubrimiento en la plataforma.

Saber cómo y en dónde usar hashtags en Twitter> hará que tu contenido sea mucho más impactante y te ayudará a llegar a nuevas audiencias que compartan tus intereses.

- **Encuentra los hashtags correctos.** Usa hashtags que tengan sentido para tu industria y nicho. Verificar qué hashtags son populares entre tus competidores te puede dar una buena idea.
- **Crea un hashtag de marca.** Este es un hashtag único para tu negocio, el cual puede ser usado para recopilar y organizar contenido sobre tu marca. Son ideales para promocionar tus campañas y encontrar contenido generado por los usuarios.



- **Sigue las tendencias.** La página Explorar de Twitter muestra los temas actuales que están en tendencia, incluyendo los hashtags. Unirte a estas conversaciones le ayudará a las nuevas audiencias a descubrir tus publicaciones, solo asegúrate de entender muy bien el contexto, para evitar metidas de pata.
- **No exageres.** Uno o dos hashtags por tuit es lo óptimo.

Mantente al pendiente con la escucha social

Twitter no se trata solo de hablar, también se trata de escuchar. “Escuchar en redes sociales” significa prestar atención a las conversaciones que suceden en Twitter que brindan información sobre tus clientes y tu comunidad.

Con esta herramienta, no solo puedes darte cuenta de lo que piensa la gente sobre tu marca y tus productos, sino que también puedes aprender de otros temas y debates de tendencias. La escucha social te ayuda a refinar tus mensajes, generar lealtad y confianza, y abordar los puntos débiles y las quejas de manera proactiva.

Algunos de los temas de los que debes estar al pendiente:

- El nombre de tu negocio
- Los nombres de tus competidores
- Hashtags de tu industria o palabras de moda
- Temas relevantes que estén en tendencia

Usa la herramienta de búsqueda avanzada de Twitter para descubrir lo que está diciendo la gente. También puede usar Hootsuite para configurar transmisiones que monitorearán palabras clave, hashtags, menciones y otros datos importantes.

Listas

Cada vez que abres tu feed de Twitter, es como si estuvieras entrando a una fiesta enorme y ruidosa donde están sucediendo millones de conversaciones a la vez. Están sucediendo tantas cosas que es difícil concentrarse en un solo tema.

Es por eso que las Listas son una herramienta útil para concentrarte en las conversaciones que sí son importantes para tu marca. Las Listas son feeds curados de cuentas que hayas seleccionado que te permiten sintonizar debates relevantes o personas influyentes.

Puedes hacer todas las listas que quieras en Twitter (bueno, hay un límite de mil Listas, pero si llegas a ese número, ¡es momento de desconectarte!) Y a diferencia del feed principal, el cual está organizado con el algoritmo secreto de Twitter, los tuits de tus

listas están organizadas de manera cronológica, lo cual hace que sea más fácil darle seguimiento a los problemas en evolución y los eventos actuales.

Por ejemplo, tal vez quieras crear Listas de las cuentas de tus competidores, de líderes de opinión influyentes o de los propios miembros de tu equipo. Recuerda que las Listas son públicas, así que se considerado a la hora de nombrarlas.

También, puedes suscribirte a las Listas de otras cuentas. Si un miembro influyente de tu industria tiene una Lista con cuentas que te interesan seguir, tan solo suscríbete a sus listas:

1. Ingresa a su perfil.
2. Haz clic en el icono de los tres puntos que aparece arriba de su biografía, y luego haz clic en **Ver Listas**.
3. Aquí puedes ver las Listas que han creado, así como las Listas en donde aparece su cuenta y a las que están suscritos.
4. Haz clic en la Lista que quieras seguir.
5. Después, haz clic en **Suscribir**.
6. Para ver todas las Listas que tienes, que sigues y en las que apareces, haz clic en el apartado de Listas que aparece en el menú del lado izquierdo en tu página de inicio de Twitter.



Cultivar tus listas puede llevar un poco de tiempo, pero, al final del día, te ayudan a usar Twitter de una manera eficiente y estratégica.



Coronavirus: Economics

The Post's economic reporters covering policy and markets affected by coronavirus.

 **The Washington Post**  @washingtonpost

6 Members 1 Subscriber

[Subscribe](#)

 **Lists**
@washingtonpost

Owned **Subscribed** **Member**

Coronavirus: Economics
 **The Washington Post**  @washingtonpost

Coronavirus: Health
 **The Washington Post**  @washingtonpost

Politics Video
 **The Washington Post**  @washingtonpost

Post Interns 2019
 **The Washington Post**  @washingtonpost

Post Interns 2017
 **The Washington Post**  @washingtonpost

Para inspirarte todavía más, aquí te dejamos otras nueve ideas sobre cómo usar las Listas de Twitter.

Twitter Cards

Las **Twitter Cards** o **Cards de Twitter** son un tipo de contenido diseñado para mejorar la experiencia de los usuarios que acompañan a Tuits de la red social y los enriquecen con contenido audiovisual.

Twitter tiene varios tipos de cards para mostrar las vistas previas de contenido, reproducir vídeos y aumentar el tráfico a los sitios. Hay cuatro tipos de **Twitter Cards**: Por un lado, Summary Card: muestra una vista previa del contenido del sitio, incluyendo un título, descripción, imagen y URL.

La Card resumen con imagen grande o Summary Card with Large Image: es un tipo de Twitter Card igual que la anterior, pero con una imagen destacada.

También tenemos las Cards Player, que son aquellas que tienen clips de vídeo y audio, que muestran una miniatura de pantalla completa (en dispositivos móviles) y un botón de reproducción.

Y, por último, la app Card, que promueve contenido relacionado con aplicaciones incluyendo nombre, descripción, calificaciones, coste y URL o botón de descarga de la app.

Cómo sacar partido para mi empresa de ellas

Hasta aquí, ya sabes cuáles son las ventajas de utilizar Twitter Cards, pero también hay algunas advertencias que debes tener en cuenta y que te pueden servir para sacarles el máximo partido.

Provocar el click

Asegúrate de que toda la información adicional vaya con cada **publicación en Twitter**.

Aunque esto no te asegura al 100% que tú que tu audiencia vaya a hacer click, es un añadido que puedes aportar en tus cards con mensajes atractivos y llamadas a la acción. Por ejemplo:



Prioriza las imágenes

Twitter es una red social muy buena para trabajar con el tamaño de las imágenes y hacer que se ajusten a las publicaciones, pero no te confíes. Dedícale un poco más de tiempo al contenido visual que vayas a utilizar en tus **Twitter Cards**. Los tweets con imágenes atraen un 18% más de clics, un 89% más de favoritos y un 150% más de retweets que aquellas que no las tienen.

Prueba tus Twitter Cards

Con tantas opciones de **Cards en Twitter**, no podemos dejar pasar los test A / B. Te recomendamos que crees varias cards para la misma campaña y que lo hagas con diferentes imágenes, textos y CTAs para ver qué tipos funcionan mejor. También podrías considerar utilizar varios tipos de Cards. Dependiendo de tu contenido y objetivos, es posible que puedas aumentar tu tráfico utilizando cards diferentes para la misma url.

Tarjetas, pins y ads.

Con las Cards más la capacidad de anclar tweets, Twitter le ha dado a los negocios una enorme oportunidad con el tuit fijado en su feed.

Elige bien tus Cards.

Puede ser increíblemente difícil predecir cuál de tus Tweets obtendrá una gran cantidad de interacciones. Por eso seguramente no querrás **crear Tweets como Ads** y gastar dinero en ellos si no estás seguro del Retorno que esto puede suponer.

Esto ocurre porque, si no se publica contenido de calidad, afectará a tu imagen y presupuesto. Entonces lo que puedes hacer es probar los Tweets publicándolos en una cuenta distinta y luego utilizar solo los mejores para anuncios.

Fuente: <https://blog.hootsuite.com/es/como-usar-twitter/>
