



INFORME

¿TU EMPRESA “TUI TEA”?

Twitter se ha convertido en una de las herramientas de comunicación 2.0 más utilizada.

Las pymes pueden beneficiarse de la posibilidad de conversar en la red.

Descubre cómo.

ABRIL 2010

www.gruponovacom.com

“Trabajamos para que nuestros clientes sean conocidos, comprendidos y valorados”

1. UNA NUEVA FORMA DE COMUNICARTE
2. CÓMO ME PUEDO BENEFICIAR DE TWITTER
3. CONSEJOS BÁSICOS
4. SOBRE NOVACOM

1. UNA NUEVA FORMA DE COMUNICARTE

Conectar. ¿Con quién? Con tu gente. Con la que tú decidas. A la que tú quieras llegar. Eso es lo que permite Twitter. Este mes de abril se conocía el dato global de sus cifras: 105 millones de usuarios, 55 millones de ‘tweets’ diarios y 300.000 nuevos usuarios cada día. Todo un éxito. Un crecimiento exponencial sin precedente, si tenemos en cuenta que el servicio de ésta red de microblogging, fundada por los jóvenes Biz Stone, Evan Williams y Jack Dorsey, arrancó en marzo 2006 en EEUU. Allí es parte del día a día. O tienes Twitter o no existes. Por eso, las empresas lo incluyen como parte de su programa de marketing y, si no tienen qué decir, buscan debajo de las piedras para conseguir seguidores y ‘retweets’. De hecho, estamos asistiendo al nacimiento de un nuevo tipo de gurú: “Alguien que dice lo mismo que tú pero a quien ‘retwittean”.

Esta plataforma de comunicación sigue creciendo cada mes y parece no tener límites. ¿Dónde está su éxito? ¿Por qué se está empleando tanto? ¿Cómo puede ayudar a las empresas? Para comprender este fenómeno es básico saber en qué consiste y cómo se maneja. Y esta herramienta no puede ser más sencilla. Se trata de un servicio de mensajería instantánea gratuito donde los mensajes (llamados “tweeds”) deben tener un máximo de 140 caracteres. Esta limitación tiene su origen en la capacidad de los SMS.

Su rápido triunfo radica en que es útil y competitivo porque permite informar de aquello que se quiera, básicamente de lo que se está haciendo en cada momento. El usuario puede controlar lo que cuenta y lo que recibe y la gente puede escoger leerlo o no hacerlo. Y ahí está su secreto: es una herramienta que aporta la sensación de proximidad.

Twitter es una forma de comunicarte con la gente muy accesible, portátil, directa, personal y con una operativa tanto tecnológica como de aplicación sencilla. No hay un perfil único de usuario. Lo utiliza tanto gente joven como mayor. Con fines que van de los meramente personales a los empresariales. Un usuario objetivo de Twitter sería alguien que actualizase su canal con mensajes personales dos o tres veces al día, tuviese una media de 20 seguidores y siguiese asimismo a unas 20 personas.

Para empezar a usarlo hay que darse de alta en el sitio web de Twitter, <http://twitter.com/>, lo que se llama crear un perfil. Una vez hecho y asignado un nombre con el que se nos va a identificar todos tus mensajes ya se puede empezar a utilizar. Es decir: podemos empezar a buscar para seguir qué dicen otros de temas que nos interesen, hacernos seguidores de personas, y escribir nosotros

sobre lo que queramos decir: mensajes, ideas, vídeos, fotos... Además de buscar amigos, familiares, compañeros u otras personas de nuestro interés, Twitter también ofrece otras opciones, como buscar en otras redes, invitar a amigos por email o seleccionar a usuarios recomendados.

Los mensajes se pueden mandar desde el sitio web de Twitter, como vía SMS desde un teléfono móvil, desde programas de mensajería instantánea, correo electrónico o incluso desde cualquier aplicación de terceros, como puede ser, por ejemplo, Twidroid, Twitterrific, Tweetie, Facebook, Twinkle, Tweetboard. Las actualizaciones se muestran en la página de perfil del usuario y son también enviadas de forma inmediata a otros usuarios que han elegido la opción de recibirlas.

Hay tres conceptos que se presentan a modo de contador numérico en el perfil: los seguidos (a quiénes yo sigo), los seguidores (quienes me siguen a mí) y las listas (mis intereses). Aunque muchos de los usuarios se limitan a compartir información interesante, hay otros que utilizan Twitter de una manera casi enfermiza para narrar cada uno de los detalles de su vida privada y pública.

A modo de resumen del significado de los nuevos términos que ha generado Twitter, éste es el diccionario de la herramienta: Twitter: es el proveedor del servicio; Tweet: Mensaje; Followers: Seguidores de una persona; Following: Quienes nosotros seguimos; Updates: Actualizaciones; Direct Messages (DM): Mensajes directos; Favorites: Favoritos; ReTweet (RT): Reenviar un 'tweet'; Hashtag: Sistema para categorizar tweets y TweetUp: Reunión de Twiteros.

A la hora de utilizarlo se pone: @NombreDelDestinatario: El @ se utiliza para enviar un mensaje a una persona específica y #TemaDeConversacion: el # se utiliza para enviar un mensaje a un grupo de conversación, por ejemplo, si el tema de conversación es energía eólica, para enviar un mensaje a las personas que se encuentran en el grupo de conversación se escribe #energíaeólica y luego el mensaje.

Esta herramienta es algo vivo, que se va modificando y mejorando. Por ejemplo, desde abril del año pasado se cuenta con una barra de búsqueda y una barra de los Temas del Momento (*Trending Topics*), que son las frases más comunes que aparecen actualmente en los mensajes.

Acaba de celebrarse los días 14 y 15 de abril en San Francisco (California) la Twitter Developer Conference o lo que es lo mismo: la conferencia de desarrolladores de Twitter. Entre las muchas novedades que vienen se anunció el servicio de entradas patrocinadas y el hecho de que desde Twitter se proveerá a los anunciantes de una plataforma de análisis desde la que podrán comprobar la efectividad de sus campañas. La inclusión de metadatos y la asociación de los 'tweets' a geolocalizaciones específicas son otras de las novedades de las que podrán disfrutar los 'tuiteros' en los próximos meses.

En Navarra se cuenta con unos 700 "tuiteros", que además aportan un gran valor cualitativo, ya que son grandes conectores, es decir, personas que comunican, que sirven de enlace para llegar a otras personas que de otra manera sería muy difícil.

El pasado mes de diciembre se ponía en marcha la 'Patxaran & Twits' (el nombre se debe a que el evento cuenta con el patrocinio de una conocida Reyno Gourmet y Pacharán Baines), el primer encuentro de Twitter en Navarra, donde usuarios de la comunidad de Twitter se reúnen en un lugar (el café Niza de Pamplona) con el fin de poner cara a la gente que 'tuitea' en Navarra y compartir experiencias entre todos con la excusa de proponer un tema de conversación. La iniciativa, sin ánimo de lucro y organizada por un grupo de usuarios de Twitter, nace con la vocación de institucionalizarse y celebrarse una vez al mes con el fin de hacer nuevas relaciones, generar nuevos grupos de interés, intercambiar tarjetas y hacer 'networking', que es la base de las redes sociales.

2. CÓMO ME PUEDO BENEFICIAR DE TWITTER

Es una realidad que las empresas que hablan con sus clientes ya lo hacen en Twitter y la potencialidad que ofrece esta herramienta es enorme. Es un escaparate donde volcar pensamientos, noticias, todo aquello que puede ser considerado de interés, desde aspectos ligados a la generación de imagen de marca, a la comunicación de productos y servicios, a la retransmisión en vivo de encuentros y actos corporativos, o como tablón de comunicados empresariales.

Así, esta tecnología al servicio de la comunicación en un mercado proactivo y bidireccional puede ser de gran utilidad para las empresas, por ejemplo, para captar clientes y "evangelizadores" que hablen bien de mi marca, producto o servicio; para dar noticias a nuestros clientes; recordar fechas de convocatorias o fidelizar periodistas. Las ventajas en cuanto a marketing, difusión de información valiosa o promoción son innegables, así como para aumentar el prestigio de una marca o reputación.

Una empresa, una institución, un sitio web, un blog, etc. todo se puede promocionar a través de Twitter, desde la propia marca personal a un negocio específico. Es también una gran oportunidad de encontrar nuevos proyectos aunque hay que saber cómo comenzar y cómo llegar a ellos. Además, estamos ante una herramienta que permita monitorizar en directo las sensaciones que provoca en los clientes una empresa, marca o producto y que te da la oportunidad de poder reaccionar en tiempo real.

En definitiva, lo que permite es poder acercarnos a nuestro mercado. Y siempre que uno quiere hacerlo debe tener una estrategia y un dominio de dicha herramienta. Como no podía ser de otra forma, las agencias de comunicación estamos reorganizando servicios y cubriendo estos nuevos espacios que se abren, a la vez que surgen empresas especializadas en comunicación on-line y redes sociales.

Hay que tener en cuenta que el tener presencia en Twitter no sólo es una puerta para garantizar que tus promociones o lo que quieras decir llegue de manera inmediata a un gran número de usuarios, sino que dichos usuarios también van a poder opinar y hacerte llegar tanto las alabanzas como las críticas. Hay que estar bien preparado para saber cómo se va a actuar y evitar los enfrentamientos con potenciales usuarios mal educados o alterados.

Entre los ejemplos personales de uso, se han popularizado los casos de las estrellas de la música y actores como Britney Spears, Ashton Kutcher y Demi Moore, de los primeros en utilizarlo para narrar su vida y charlar con sus seguidores. Esto les permite conocer qué piensan sus fans en tiempo real, es decir, tomar el pulso, tener la percepción directa de la inmediatez de sus reacciones. Paulo Coelho fue uno de los primeros escritores que contó con su propia cuenta de Twitter que administraba, como no puede ser de otra forma, en primera persona.

Pero cualquier empresa, entidad y organización puede beneficiarse de su uso. Por ejemplo, Caja Navarra cuenta con un canal oficial de información y soporte de la entidad en Twitter y entre las instituciones destaca el ejemplo del Parlamento Catalán como uno de los más activos. Merece la pena visitar su web, actualizada hace un año, para darse cuenta de las posibilidades. Bajo el nombre Parlament 2.0 proponen un espacio que integra su canal de vídeo en YouTube, su Twitter, el Parlament en Facebook y su portal en Netvibes. Sin una periodicidad concreta, el presidente Montilla responde las preguntas de los ciudadanos y está en construcción la posibilidad de hacer lo propio el resto de los parlamentarios. <http://www.parlament.cat/web/serveis/parlament-20>

3. CONSEJOS BÁSICOS

Por el mero hecho de estar en Twitter no se tienen seguidores. Hay que trabajarlo con el apoyo de profesionales especializados en el tema que definan cuál es la mejor estrategia a seguir, así como contar con su apoyo para su ejecución en el caso de que no se disponga de recursos humanos para hacerlo directamente.

- **Estrategia.** Piensa: ¿Para qué quiero estar en Twitter? ¿Cuáles son mis objetivos? ¿Cómo puedo conseguirlos utilizando esta herramienta? No se trata de escribir 'tweets' sin más. Pide asesoramiento de expertos para llevar a cabo lo que deseas o para dejarte orientar sobre lo que es más adecuado en tu caso.
- **Integración.** Es una herramienta con entidad y prestaciones para manejarla sola, pero su efecto se ve multiplicado si su uso se integra dentro de una estrategia de comunicación en las redes sociales junto con otras acciones vinculadas a la página web, a un blog, o a otras herramientas sociales, como Xing, LinkedIn, Facebook, etc. Si generamos más lectores más devotos y más amigos nuestros, provocaremos más enlaces hacia nuestros sitios web y blog.
- **Cuida tu perfil.** Tu perfil en Twitter es tu carta de presentación, tu tarjeta de visita. Por tanto, es necesario dar la información más completa y descriptiva posible con el fin de que tus seguidores y la gente que visite tu perfil puedan hacerse una idea de quién eres, lo que haces y lo que pretendes.

- **Verifica tu perfil.** Lo más sencillo para que los potenciales lectores o visitantes habituales sepan que se trata del canal Twitter auténtico de la empresa es enlazarlo a la página web de la compañía o entidad.
- **Personaliza el fondo de tu perfil.** La imagen de fondo de tu perfil es parte de tu identidad. No uses los fondos que se ofrecen por defecto y personalízalo según las características de imagen corporativa de tu empresa.
- **Sigue a tu nicho.** Busca a personas que se encuentren dentro de tu sector de mercado, que puedas aprender qué es lo que hacen y te ayuden a acceder a otros usuarios. Utiliza Twitter Search para saber qué se dice en Twitter de tu empresa, de tu marca, de tu producto, la valoración de tus competidores o cuáles son los usuarios más activos en torno a un tema o producto.
- **Escucha y responde.** Sí lo que buscamos es, en definitiva, crear vínculos con ciertas personas y obtener un buen nivel de repercusión, lo primero antes de actuar es escuchar, mostrar interés por aquello que se habla sobre cuestiones que nos atañen y, por supuesto, una vez que empecemos a ‘tuitear’ responder a lo que nos digan.
- **Qué digo y cómo.** Se cuidadoso con las palabras que escoges para los mensajes, teniendo en cuenta el límite de 140 caracteres, pero también los criterios de posicionamiento que establece el SEO.
- **‘Retweets’ y espacio.** Ten presente el límite de caracteres cuando busques ser retuiteado, es decir, difundir tu contenido, dejando espacio para que puedan hacerlo. No agotes los 140 caracteres y juega con ello teniendo en cuenta lo largo que sea el nombre de usuario de tu cuenta.
- **Da identidad a tus mensajes.** Twitter no es una máquina. Lo hacen personas y se dirige a personas por lo que se deberá dar un toque personal a nuestros ‘tweets’, que expresen emociones y hagan más humana nuestra experiencia.
- **No promociones.** Muy importante: No busques promocionar la marca o producto a toda costa, busca interesarte por tus seguidores y sus vivencias. Se agradece seguir a una empresa que avisa a sus seguidores de productos, servicios o determinadas promociones que son de interés para un perfil de usuario, pero no un “bombardeo” comercial con este soporte.
- **Comparte y aporta información.** Comparte todos aquellos recursos que hayas encontrado interesantes y que estén relacionados con tu negocio y, por supuesto, que sea relevante para tus seguidores en Twitter. Se trata de crear una comunidad de seguidores en torno a tu cuenta y compartir con ellos artículos y servicios propios y aportados por otros usuarios que no sean una competencia directa.

- **Ofrece valor.** Se sincero en lo que comuniques y compartes. Aporta contenidos relacionado con tu empresa, pero también da opinión e incluye comentarios.
- **Da confianza.** Cuando vayas a hacer un 'retweet' verifica siempre la URL que vas a compartir, que el enlace que quieres compartir efectivamente lleva a donde dices. Y distínguese. No te limites a compartir el enlace, añade un titular que sirva para captar la atención de los usuarios y describa el contenido a mostrar.
- **Pregunta.** Aprovecha las ventajas de la herramienta. Usa tu cuenta para saber más de tus clientes, de las personas a las que quieres llegar. Comunícate con ellos con preguntas, plantéales cosas que te permita conocerles mejor y la interacción.
- **Responde.** Que una empresa se comunique con sus clientes de una forma personalizada hace que estos se sientan importantes, escuchados, tenidos en cuenta. Es una nueva dimensión de la atención al cliente. Por ello, una vez se entra en Twitter hay que responder a lo que se nos pregunte, algo que favorecerá la complicidad.
- **Se original y experimenta.** Persigue dentro de tus objetivos el lograrlos con un aporte de sorpresa. Llama la atención de tus seguidores, te ayudará también para captar nuevos usuarios. Es decir, la viralidad gusta de elementos ingeniosos que proponer, de acciones, de concursos, etc.
- **Altavoz.** Ten presente que lo que digas puede ser 'retuiteado' por otros. Que otros hablen de ti positivamente hará que tu credibilidad crezca y que otros tengan el impulso por saber más sobre ti y quieran conocerte. Y la recomendación es la fuerza de ventas más grande y más potente del mundo.
- **Continuidad.** Es una labor que requiere dedicación, tiempo cada día, y una respuesta inmediata a lo que se pueda plantear o nos pregunten. No es darte de alta en la herramienta y ya está. Debe asignarse una persona y/o empresa que se encarga de llevarla a cabo.
- **La gran pregunta.** Independientemente del tipo de empresa, actividad que se tenga, nunca olvides hacerte siempre esta pregunta en tus mensajes, sean propio o de terceros: ¿Esto que voy a decir, que voy a compartir, es interesante para mis seguidores? ¿Qué les aporta?

Por Natalia Sara Mendiñeta
Directora de Cuentas en Novacom

4. SOBRE NOVACOM

Novacom Comunicación Corporativa S.L. es una empresa independiente especializada en consultoría estratégica de comunicación y dedicada a dar respuestas creativas y eficaces a sus clientes. Con sede central en Pamplona y presencia en Madrid, Novacom está asociada a la multinacional **Porter Novelli**, una de las principales firmas de consultoría y relaciones públicas del mundo, y trabaja con las principales empresas e instituciones de Navarra y de otras Comunidades Autónomas.

Contamos con una gran experiencia basada en los resultados logrados en el fortaleciendo de la reputación de una compañía, motivar equipos, cuidar la imagen, crear opiniones favorables, formar portavoces, canalizar los mensajes al exterior, impulsar el posicionamiento de una marca, optimizar las acciones de marketing y mejorar las relaciones con los medios de comunicación y con las instituciones.

Nuestro lema lo dice todo: *“Trabajamos para que nuestros clientes sean conocidos, comprendidos y valorados”*. Hoy día **la comunicación puede y debe convertirse en una herramienta de gestión** que contribuya a la consecución de los objetivos de la compañía. Ayudamos a las empresas a implantar el Plan Estratégico de Comunicación que necesitan, tanto para fortalecer su reputación en el día a día como para prevenir y hacer frente a una situación concreta de crisis y minimizar su impacto.

NovaCom
consultores de comunicación

[Para más información contactar con:](#)

Joaquín Echenique Director de Novacom jechenique@gruponovacom.com

Natalia Sara Directora de Cuentas natalia.sara@gruponovacom.com