



Twitter: Marketing y Negocio

Este trabajo es el último de una serie de seis artículos que empezaron allá por mayo de 2014 y con los que hemos tratado de dar una visión completa de lo que es Twitter así como de ofrecer una serie de consejos prácticos que puedan ayudarnos a hacer de Twitter una plataforma comunicativa útil y generadora de negocio.

Francisco José Santamaría Ramos, profesor Asociado de la Universidad Camilo José Cela y profesor asociado de la Escuela Universitaria de Diseño e Innovación



© AARON DURAND

Corresponde, en este último artículo, ofrecer una serie de consideraciones e ideas adicionales para que cualquier entidad u organización obtenga un rendimiento adicional ante aquellos desafíos que pueden plantearse en Twitter desde el punto de vista del marketing y los negocios. No obstante, seguramente muchas de las ideas que aquí se expresen ya habrán sido apuntadas con anterioridad en alguno de los anteriores artículos. Me disculpo, con antelación, por mi reiteración de contenidos, pero sin duda lo hago en beneficio del lector que sabrá apreciar, espero, estos humildes consejos.

Cuando una entidad u organización acepta el nada sencillo desafío de crear una cuenta en Twitter y a través de la misma desarrollar un canal comunicativo con sus clientes o potenciales clientes se centra, prácticamente en exclusiva, en publicar y publicar, fundamentalmente información de su organización y de sus productos y servicios. Esta actitud puede ser útil en otros medios de comunicación como la prensa, la televisión y la radio, pero no en una red social, cuya función básica y primaria es la interacción entre sus usuarios. Twitter no se creó para lanzar anuncios, se creó para mantener conversaciones.

Los usuarios en Twitter no quieren recibir anuncios de una entidad u organización. Los usuarios esperan compromiso de las cuentas corporativas, quieren ser escuchados y que sus opiniones tengan un peso dentro de las decisiones corporativas de la organización. Por tanto, cualquier entidad u organización que se acerque a Twitter lo primero que deberá hacer es escuchar, escuchar de forma activa a sus seguidores y conocerles como medio para proporcionarles el mejor producto o servicio posible.

Otro de los consejos básicos que cualquier organización debe tener en cuenta a la hora de acercarse a la presente plataforma comunicativa es que no es suficiente crear una cuenta en Twitter y empezar a utilizarla. Antes de realizar ese paso es necesario tener claros nuestros objetivos y metas dentro de la red comunicativa. La entidad u organización deberá dedicar tiempo, de forma previa, a diseñar una estrategia para valorar qué recursos humanos y organizativos se van a dedicar dentro de Twitter, en función de nuestros objetivos y metas así como evaluar el riesgo que puede implicar la creación de una cuenta en Twitter con el resto de nuestros

Nuestra cuenta debe integrarse plenamente con el resto de la organización e incluso, dependiendo del tamaño de nuestra entidad, quizá sea conveniente crear más de una cuenta.

canales de comunicación. Obviamente, dentro del diseño de la estrategia, se debe plantear la necesidad de dar a conocer este nuevo canal comunicativo a todos los integrantes de la organización de forma que conozcan que existe una cuenta en Twitter y que, a través de ella, es posible realizar comunicaciones. La organización y la coordinación es fundamental. Existen numerosos casos en los que un empleado de una entidad crea una cuenta en Twitter, por su cuenta y riesgo, y la misma se convierte en un auténtico fracaso.

Si la comunicación dentro de una organización es vital para que nuestra cuenta de Twitter tenga alguna oportunidad de éxito, no es menos cierto, que también es un componente vital

entender que Twitter por sí sólo no es garantía de éxito. Nuestra cuenta en la plataforma comunicativa debe integrarse plenamente con el resto de nuestra organización e incluso, dependiendo del tamaño de nuestra entidad, quizá sea conveniente crear más de una cuenta.

Debemos tener en consideración que nuestros seguidores quizá deseen utilizar únicamente Twitter como único canal de comunicación con nuestra organización. Por tanto, es vital, ofrecerle un retorno a través de dicho canal. Si nuestra cuenta sólo es utilizada por el Departamento de Marketing para promocionar nuestros productos y servicios y, a través de ella, nos llega una queja o sugerencia, la misma no se

Externalizar un servicio en una entidad especializada suele ser sinónimo de éxito pero en Twitter no

puede quedar sin ser contestada o, mucho peor, contestada a medias. Integrar nuestra cuenta de Twitter, en el seno de nuestra organización, significa que, a través de ella todos nuestros departamentos puedan interactuar tanto con clientes como con potenciales clientes.

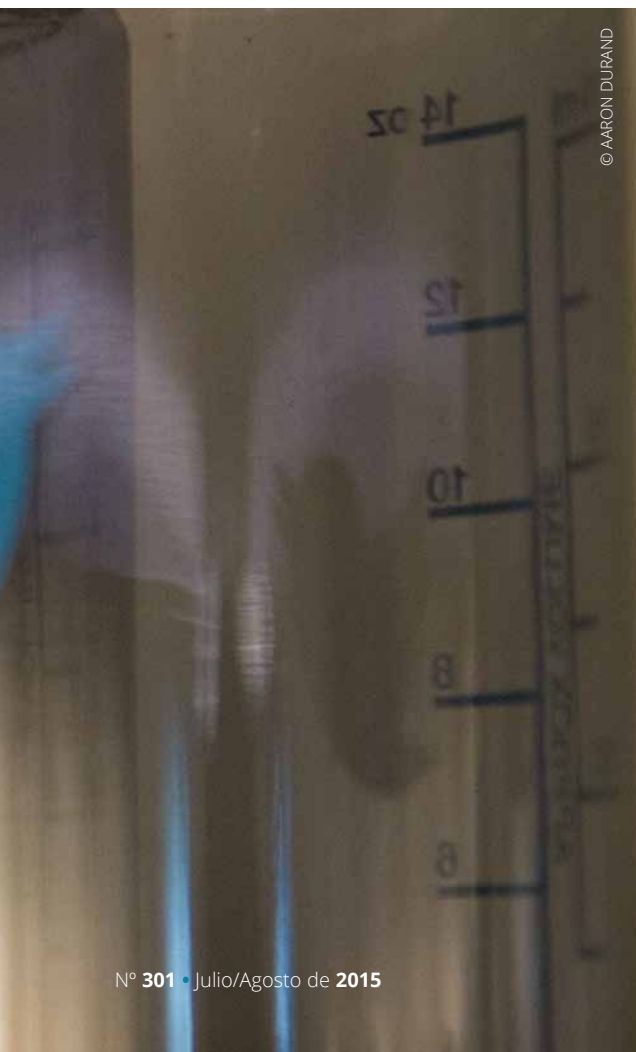
EMPEZANDO A CONSTRUIR

Cuando una organización da sus primeros pasos en Twitter, todo el personal corporativo en el proyecto empieza extremadamente motivado y tiende a proyectar dicha motivación en la plataforma comunicativa publicando y

publicando, sin parar. Esto puede suponer un gran problema ya que nuestros seguidores se verán abrumados por la ingente cantidad de información que se encuentran obligados a asimilar y, en última instancia, puede suponer que dejen de seguirnos por sentirse abrumados y, en cierto modo, acosados por nuestra información. Sin embargo este problema tiene fácil solución, basta con planificar un calendario de publicaciones y volcar nuestro optimismo y motivación en actividades secundaria que, no por ello, dejan de ser menos importantes. Es por esta razón que conviene comenzar nuestra aventura en Twitter poco a poco, quizá publicando una vez al día o dos o tres veces por semana y respondiendo a las preguntas de nuestros seguidores lenta y pausadamente, varias veces al día. Sin prisa pero sin pausa. En el momento en el que la organización empiece a comprender que la cuenta es útil, se puede comenzar a invertir algo más de tiempo en publicar, aumentando el ritmo progresivamente.

En el párrafo anterior he hablado de motivación y, hacerse cargo de una cuenta corporativa de Twitter no es tarea fácil. Por tanto, deberemos seleccionar cuidadosamente a la personas o personas que se van a encargar de realizar dicha tarea. Por tanto, dentro de nuestra organización, deberemos buscar un perfil claro de candidato y será aquel que más cómodo se encuentre en el medio comunicativo que supone Twitter. Debemos tener en cuenta que jamás encontraremos motivada a una persona que no le gusta o no se hace al presente canal comunicativo. No obstante, no basta con seleccionar a la persona adecuada ya que el trabajo no termina aquí. La organización no debe dejar solo ante el peligro a su empleado, debe apoyarle constantemente aportándole información que pueda publicar así como acceso directo a todas aquellas personas que puedan serle de utilidad dentro de su andadura en Twitter.

Otro de los puntos importantes de nuestra cuenta corporativa y que ya mencioné en



© AARON DURAND

El punto de inflexión para lograr que la cuenta proporcione un rendimiento óptimo está en encontrar el equilibrio entre las publicaciones relativas a nuestro negocio y las destinadas a comentar vínculos de terceros, recursos y consejos útiles.

el capítulo anterior es que la misma no puede ser impersonal o aséptica. Es muy recomendable que nuestra cuenta corporativa tenga personalidad y ciertas dosis de humanidad. Es decir, que nuestros seguidores sepan y sean conscientes de que detrás de todos esos Tweets existe una persona, una persona de carne y hueso que no es un robot y, por tanto, puede mantener conversaciones y hasta se puede establecer cierto nivel de intimidad con dicha persona. Hemos de ser plenamente conscientes de que los usuarios de Twitter están más que de sobra acostumbrados a conectar con otras personas. Al fin y al cabo, para eso se diseñó Twitter. Nuestros seguidores se encuentran más cómodos y serán mucho más interactivos si descubren que detrás de la cuenta corporativa hay una cara. Esto no significa que nuestra foto de

perfil tenga que la foto de la persona que se hace cargo de nuestra cuenta. Sin embargo, si es recomendable que dentro de la biografía de la cuenta se identifique a la persona o personas que se hacen cargo de la cuenta corporativa, quizá con su propio vínculo a su cuenta personal de Twitter o, quizá, a su correo electrónico corporativo.

Y hablando de lograr que nuestra cuenta no sea impersonal, uno de los mayores errores que se puede cometer al iniciarse en el mundo de Twitter es pensar que una agencia de relaciones públicas o marketing puede hacerse cargo de nuestra cuenta. La idea es tentadora para cualquiera, externalizar un servicio en una entidad especializada suele ser sinónimo de éxito... En Twitter no. Recordemos que Twitter se sustenta en un pilar muy



TWEET

Es muy recomendable que nuestros seguidores sepan que detrás de todos los Tweets existe una persona de carne y hueso que no es un robot y, por tanto, puede mantener conversaciones

básico, la interacción, conversar con nuestros seguidores. Nuestros seguidores esperan un tipo de relación estrecha con nuestra entidad, desean y quieren cierta intimidad. Y esto sólo lo podemos ofrecer si mantenemos nuestra cuenta bajo nuestro exclusivo control.

YA HE CONSTRUIDO ¿AHORA QUÉ?

Una vez que nuestra cuenta de Twitter ya ha sido puesta en marcha no está de más empezar a poner en práctica algunos de los consejos que ya hemos ido dando a lo largo de todos estos artículos.

En primer lugar, usemos nuestra cuenta corporativa de una forma coloquial, con lenguaje sencillo y comprensible y dejemos de pensar que la presente red social es una ventana para promocionarnos. Twitter no es la televisión ni la radio. Está pensada, ideada y diseñada para ser un lugar de intercambio de opiniones. Es una red por y para socializar. Participemos en esos intercambios, seamos uno más con la red y los resultados llegarán.

En segundo lugar, ya hemos comentado que hay que ser un buen receptor de nuestros seguidores y, eso implica no solo escucharlos sino también tenerlos en cuenta dentro y fuera de nuestra cuenta de Twitter. Obviamente todo tipo de comentarios, quejas y sugerencias deberán ser tenidas en cuenta y valoradas internamente dentro de nuestra organización pero otra parte esencial de la escucha debe de ser realizada dentro de Twitter. Usemos sin miedo las posibilidades que nos ofrece la plataforma comunicativa. Si un comentario de alguno de nuestros seguidores nos ha gustado o nos parece interesante, compartámoslo. No debe darnos miedo usar la función de Retweet. Los reenvíos son parte esencial de la comunidad de Twitter. Si queremos formar parte de la plataforma comunicativa de una forma

esencial deberemos ser asiduos del Retweet no sólo como medio de integración sino también como medio para demostrar nuestro respeto con nuestros seguidores y sirviéndoles como un camino más para que ellos mismos puedan difundirse dentro del canal.

Por supuesto no debemos centrarnos únicamente en el Retweet. Un simple 'gracias' o un 'valoraremos tu opinión y te daremos una respuesta' puede lograr que construyamos relaciones y ganemos seguidores de una forma mucho más rápida y eficaz. Contestar, en la medida de nuestras posibilidades, a nuestros seguidores, nos generará más beneficios que pérdidas y más si como hemos dicho antes, lo hacemos de una forma coloquial.

Otra de las cuestiones que es muy importante valorar es que nuestra cuenta debe ser un canal de comunicación con nuestros clientes, con independencia de que esta sea su función principal o no. La atención al cliente siempre debe ser sólida y coordinada con los demás departamentos de nuestra organización. Una de las mejores cosas que tiene Twitter es que podemos demostrar a todos los usuarios que nuestra organización tiene capacidad de respuesta y que valora poder compartir esa capacidad de una forma pública. Además, contestar públicamente a uno de nuestros clientes puede facilitar el trabajo a nuestro departamento de atención al cliente. Seguramente la persona que nos ha preguntado no sea la única que tenga ese problema o duda. Seguramente será más de una persona y, contestar de forma pública hace posible que podamos ayudar, al mismo tiempo, a todas esas personas. Pero igual de importante es contestar y satisfacer a nuestro cliente que encontrarse coordinados con el resto de nuestra organización. Máxime si nuestra cuenta de Twitter no es gestionada por nuestro departamento de atención al cliente. Si sufrimos de descoordinación seremos más un obstáculo que un beneficio para nuestros propios clientes.

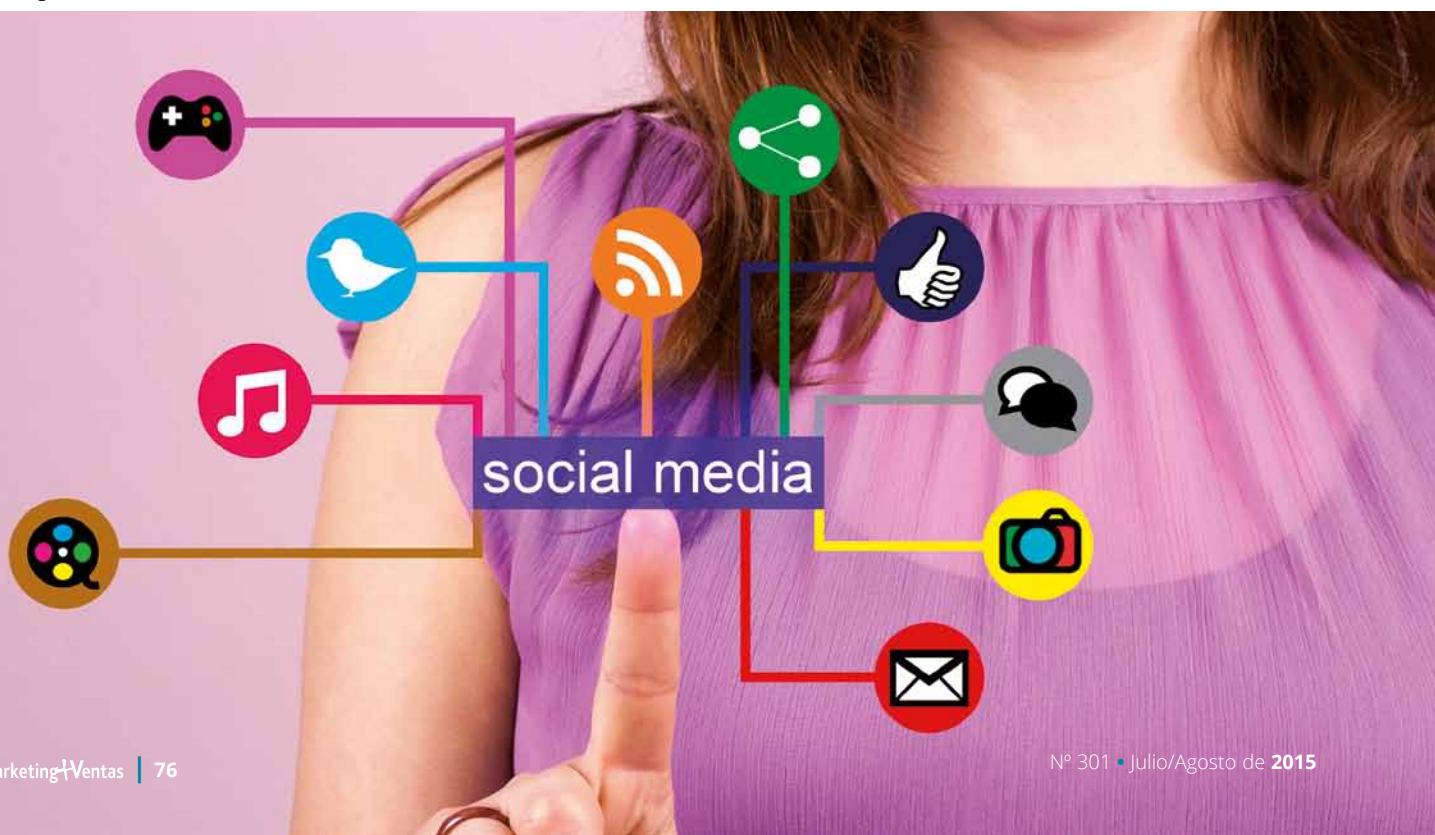
Igual de importante que todo lo dicho anteriormente es tener claro, muy claro, que Twitter es un medio que no se parece en nada a los medios de comunicación clásicos (prensa, radio y televisión). Twitter no está diseñado para que nuestra organización obtenga fama y renombre con sus “anuncios”. Obviamente es importante que nuestra entidad hable de su negocio, de sus productos y de sus servicios pero, por favor, no convirtamos nuestra cuenta en un monólogo. Twitter no consiste en hablar en exclusiva sobre uno mismo. Consiste en interactuar en convivir dentro de la plataforma comunicativa y convivir significa realizar un intercambio de información que sea beneficioso y útil para todas las partes. El punto de inflexión para lograr que nuestra cuenta nos proporcione un rendimiento óptimo está en encontrar el equilibrio entre las publicaciones relativas a nuestro negocio, producto o servicio y las publicaciones destinadas a comentar vínculos de terceros, recursos y consejos que puedan ser útiles a nuestros seguidores. Este equi-

librio antes mencionado es lo que va a dar credibilidad a nuestra cuenta. Intentemos, por tanto, buscar dicho equilibrio y no tengamos miedo a equivocarnos. De los errores también se aprende, quizá más que de los aciertos.

El lector, después de leer el párrafo anterior puede pensar que yo estoy en contra del marketing realizado a través de la presente plataforma comunicativa. Nada más alejado de la realidad, estoy a favor pero, siempre y cuando se mantenga el equilibrio antes mencionado y siempre y cuando no sea un marketing agresivo que avasalle a nuestros seguidores. Antes de iniciar una campaña de marketing a través de Twitter se hace necesario pensar detenidamente qué puede ofrecerle esa campaña a mis seguidores. Desde mi punto de vista el marketing, en Twitter debe basarse en el uso de promociones, concursos y el anuncio de rebajas:

- **Anuncio de rebajas:** si en algún momento determinado decidimos rebajar el precio de

Es importante que nuestra entidad hable de su negocio, de sus productos y de sus servicios pero nuestra cuenta no se puede convertir en un monólogo.



El marketing en Twitter debe basarse en el uso de promociones, concursos y el anuncio de rebajas

algunos de nuestros productos o servicios, Twitter es el mejor canal para promocionarlo y darle difusión. No dudemos en Twittear esta situación, hagámoslo y dejemos que la plataforma comunicativa haga el resto.

- **Concursos:** a los usuarios de Twitter les encanta, disfrutan de los retos realizados en este canal comunicativo. Realizar un concurso en Twitter generará una rápida expectación en nuestros seguidores y si además se ofrece alguna jugosa recompensa generaremos una gran atención sobre nuestra organización.
- **Promociones:** si en otro tipo de canales usamos códigos de descuento o promociones exclusivas del canal en cuestión... ¿por qué Twitter ha de ser la excepción? Al contrario. Fomentemos en Twitter el uso de descuentos exclusivos para nuestros seguidores. A la gente le gusta sentirse exclusiva, disfrutar de privilegios. Otorguémoselos a nuestros seguidores en Twitter.

Antes hemos comentado que el lenguaje de nuestra cuenta corporativa debe ser coloquial y, en este sentido me gustaría añadir que también debiera ser, en la medida de lo posible, original. Lo he visto millones de veces en algunas de las cuentas que sigo... se publican imágenes o enlaces sin más... sin ningún texto de apoyo que me motive ya no digo a visitar el enlace propuesto sino a ni siquiera mirar la imagen y dejar que ese Tweet se hunda en las profundidades de mi cronología.... Si nosotros no somos originales... ¿cómo pretendemos que alguien acceda a los contenidos que nosotros mismo proponemos? Además un Tweet de estas características no solo denota una falta total de originalidad, sino que también, o al menos esa es mi percepción, provoca el propio aburrimiento del encargado de la cuenta. Y cuando uno no hace lo que le gusta... ni qué decir tiene que esa cuenta está abocada al más absoluto de los fracasos.

Para finalizar con esta pequeña serie de recomendaciones, decir que Twitter no solo debe servirnos para comunicar lo bueno: nuestros grandes descuentos, lo bien posicionada que está nuestra organización en el sector, lo buenos y maravillosos que son nuestros productos y servicios... Twitter también debe servirnos para comunicar lo malo, servirnos de canal de comunicación cuando nuestra entidad u organización está teniendo algún tipo de problema. Desde una inundación de nuestros almacenes a un problema con el reparto de nuestros productos a las tiendas. Este tipo de información no debe ser confidencial o, al menos, no tendría por qué serlo. Es bueno que nuestros seguidores dispongan de ese tipo de información ya que sin duda hace que la gente nos vea como una organización totalmente humanizada y no exenta de problemas.

ÚLTIMAS LÍNEAS

Todo lo bueno se acaba y, lamentablemente esta serie de artículos relacionados con Twitter tenía tarde o temprano que finalizar. Con el presente artículo finaliza una serie de seis artículos dedicados a la plataforma comunicativa Twitter en los que he intentado ofrecer una visión práctica y útil para todas aquellas personas que quieran acercarse a esta red. Espero que los lectores hayan disfrutado de su lectura tanto o más como yo he disfrutado escribiendo estos artículos.

Ahora que ya se ha terminado esta serie de artículos me gustaría que todos aquellos lectores que así lo deseen se animen a contactar e interactuar conmigo. Por esta razón os dejo mi cuenta de Twitter:

@FirstLopd

Será un auténtico placer poder intercambiar opiniones con todos vosotr@s. ●