



CONSTRUYE
TU MARCA

CONSTRUYE TU MARCA:

Twitter para potenciar tu marca
personal





CONSTRUYE
TU MARCA

Twitter para potenciar tu *marca personal*

1. ÍNDICE

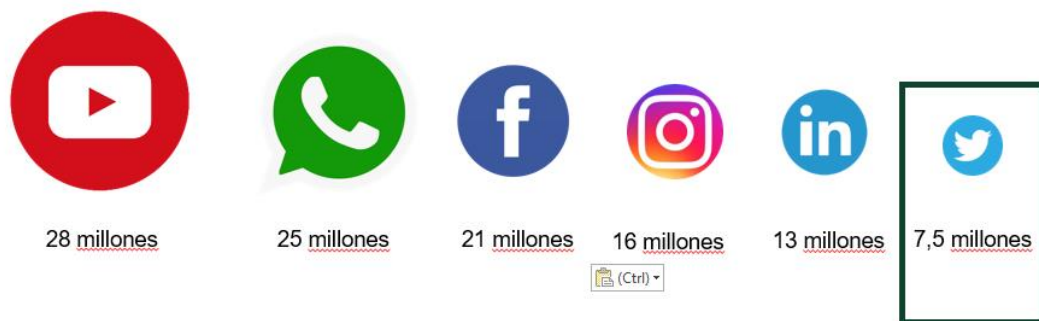
- Introducción
- Características
- Objetivo - indicadores
- Promoción y análisis - Twitter Paid
- Consejos
- Material complementario

2. INTRODUCCIÓN

Twitter es una red social fundada en 2006 por el estadounidense Jack Dorsey. Durante unos años fue, junto con Facebook, la red social de referencia en buena parte del mundo. A pesar de que en los últimos años el concepto de red social se ha diversificado, con la llegada de canales como TikTok o WhatsApp, Twitter continúa teniendo una fiel base de seguidores y unas características que lo hacen único. Es un gran canal para potenciar nuestra marca personal.

2.1 Twitter en perspectiva

Para poder crear una estrategia en cualquier canal de comunicación, tenemos que conocer el público objetivo que participa en este canal. Si observamos a Twitter en perspectiva, nos daremos cuenta de que es un canal nicho en relación con su competencia directa. Twitter tiene en 2020 7,5 millones de usuarios en España. Pueden parecer muchos, pero hay que tener en cuenta que Facebook tiene 21 millones de usuarios en nuestro país. Y YouTube más de 28.



3. CARACTERÍSTICAS

Twitter tiene ciertas características que lo convierten en un canal único, características que debemos saber potenciar para trabajar en mejorar nuestra marca personal.

- **Inmediatez:** Twitter se ha convertido en el canal en tiempo real por excelencia. Esto afecta a la periodicidad de las publicaciones, que debe ser mucho más alta en Twitter que en otras redes sociales para obtener visibilidad.



CONSTRUYE
TU MARCA

Twitter para potenciar tu *marca personal*

La inmediatez es la causa de que Twitter se convirtiera en la red social móvil por excelencia, con un uso desde teléfonos móviles mucho mayor que desde PC, desde su nacimiento. Esto, junto al uso de *hashtags* y de los *trending topics*, ha hecho a Twitter el canal por excelencia para reforzar los canales tradicionales, televisión y radio, cuyas programaciones generan miles de comentarios diarios en esta red social. Gracias a ese *mobile first* que implementa Twitter desde sus inicios, se ha convertido en la red social clave cada vez que sucede un acontecimiento, tanto bueno como malo.

- **Principio de no reciprocidad:** En Twitter los usuarios no son amigos o contactos, no es necesaria una conexión. Un usuario comienza a seguir a otro sin necesidad de que este le siga.
- **Brevedad:** Twitter establece una limitación de 280 caracteres en sus publicaciones. Esta limitación ha convertido a Twitter en un canal especial, donde la forma de comunicarse es diferente.
- **Atención al cliente:** Twitter se ha convertido en el canal de atención al cliente en digital para las marcas. Por lo tanto, es un canal donde los usuarios están acostumbrados a realizar preguntas y a mantener contacto con entidades mediante mensajes públicos o privados.

3.1. Elementos de Twitter

PERFIL

Para construir nuestra marca personal en Twitter tenemos que cuidar cada punto de contacto con nuestros seguidores y potenciales seguidores. En nuestro perfil, tenemos que optimizar:

- **Foto de portada:** Twitter nos permite publicar una imagen que acompañe a la de nuestro perfil. Es un punto de contacto más y lo tenemos que trabajar como tal. Debemos tratar de que sea originales, profesionales y llamar la atención.
- **Foto de perfil:** Es la foto que preside todas nuestras publicaciones.
- **Nombre de usuario:** Todos nos conocerán por nuestro nombre, cuidémoslo.
- **Biografía:** Debemos añadir información relevante, un mensaje claro y directo que llame la atención.
- **Link:** Twitter permite añadir un enlace a una web externa. Debemos aprovecharlo para generar un enlace a nuestra web o blog, o a nuestro perfil de LinkedIn.

PUBLICACIÓN

Cuando realizamos una publicación en Twitter, nuestros seguidores podrán ver la información que hemos compartido con ellos, por lo que tenemos que tener en cuenta ciertos aspectos:

- **Perfil:** Como hemos apuntado en el apartado anterior, cuando publicamos un tuit, nuestros seguidores verán nuestra foto de perfil y nombre de usuario.
- **Tema:** Debemos escribir un mensaje claro y directo, teniendo en cuenta la limitación de 280 caracteres.
- **Mención:** Para conectar a nuestro público objetivo con nuestras publicaciones, realizaremos menciones. Con ello conseguiremos aumentar la visibilidad de nuestros tuits y, por tanto, deberían aumentar también las interacciones de las publicaciones.
- **Hashtag:** Twitter ofrece uno de los sistemas de búsqueda más completos de todas las redes sociales tradicionales. Los hashtags, que conviven en Twitter desde su nacimiento,



CONSTRUYE
TU MARCA

Twitter para potenciar tu *marca personal*

agrupan la información por temáticas, siendo muy sencillo obtener información sobre una determinada temática en esta red social.

- **Multimedia:** En 2012 todo el mundo decía que “utilizar imágenes y vídeos en las publicaciones de redes sociales hace que las publicaciones obtengan mejores resultados”. En 2020 ya no lo dice nadie, todos lo damos por hecho. Incluir vídeos e imágenes mejora las interacciones y la visibilidad de nuestras publicaciones.

4. OBJETIVO - INDICADORES

Para que la comunicación obtenga resultados en cualquier canal, requiere de una estrategia. Esta estrategia podrá tener uno o más objetivos, que trataremos de alcanzar en un periodo de tiempo determinado. En Twitter, trataremos de alcanzar nuestros objetivos mediante publicaciones, pero es importante que tengamos en cuenta que una publicación puede tener más de un objetivo. Podremos lanzar dos publicaciones diferentes, cada una con un objetivo distinto. Pero un tuit nunca podremos asociarlo con más de un objetivo.

Los objetivos que suelen fijarse en una estrategia de comunicación en Twitter son dos:

- Imagen de marca, notoriedad.
- Tráfico web o descarga de app o cupón promocional.

Como hemos comentado, podremos tener ambos objetivos en nuestra estrategia de comunicación en Twitter, pero cada publicación irá enfocada a uno u otro, nunca a ambos objetivos.

¿Cómo sabremos si nuestros tuits están consiguiendo o no el objetivo? Cuando creamos una estrategia de comunicación y definimos los objetivos, debemos asociar a cada objetivo una serie de indicadores que nos permitan saber si nuestra estrategia en Twitter está dando o no sus frutos. Según un objetivo u otro, fijaremos unos indicadores diferentes:

- **Imagen de marca, notoriedad:** Debemos fijarnos en *likes*, comentarios, retuits y listas. Debemos analizar los comentarios para conocer su *sentiment*, es decir, saber si son positivos o negativos.
- Tráfico web o descarga de app o cupón promocional: Debemos fijarnos en clics y descargas.

Un tuit que tiene como objetivo tráfico web y consigue más likes que clics está mal enfocado. Un post con objetivo notoriedad que consigue más clics que retuits está mal enfocado. Cada tuit tiene que ir buscando un objetivo y cumplir con los indicadores marcados para conseguirlo.

5. PROMOCIÓN Y ANÁLISIS - TWITTER PAID

5.1. PROMOCIÓN

Twitter permite promocionar nuestro canal o nuestras publicaciones mediante pago. Cuando comencemos a trabajar nuestra marca personal en Twitter veremos que hay momentos en los que conseguir más seguidores o más visibilidad es complicado. Es en este momento en el que



CONSTRUYE TU MARCA

Twitter para potenciar tu *marca personal*

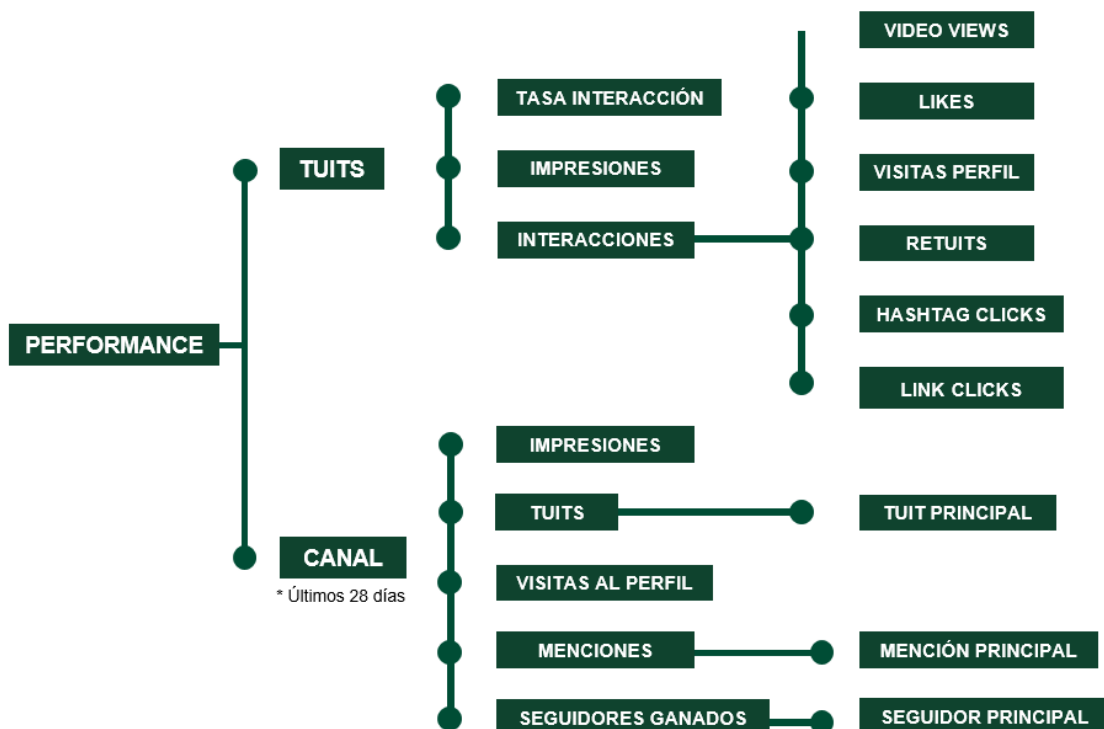
debemos valorar, dentro de nuestra estrategia, si merece la pena realizar una inversión económica que sirva como empuje para conseguir el objetivo fijado, o incluso para fijar un objetivo más ambicioso.

- **Tuit promocionado:** Permite promocionar un solo tuit, sin necesidad de que forme parte de una campaña más grande. Incluye una gran capacidad de segmentación.
- **Cuenta promocionada:** Permite promocionar una cuenta de Twitter, con el objetivo de ganar visibilidad y seguidores. A más seguidores, más alcance e impresiones.
- **Tendencia promocionada:** Permite promocionar un hashtag. No hay segmentación, *trending topic* es el mismo para todos. Es más caro, por lo que solo suelen utilizarlo grandes marcas (24 horas, unos 20.000 €).
- **Modo Promote:** Publicidad automatizada de las primeras 10 publicaciones diarias de una cuenta, que puede ser personal. Con esos 10 tuits se genera una campaña que se sirve a una segmentación previamente configurada. Tiene un coste mensual fijo.

5.2. ANALÍTICA

Twitter incluye Twitter Analytics, su herramienta de análisis. Si de verdad queremos construir nuestra marca con una estrategia de comunicación en Twitter, debemos aprender a utilizar Twitter Analytics, pues es la herramienta que vamos a utilizar para ver si nuestras publicaciones han conseguido o no llegar a los indicadores marcados para cada una de ellas.

Tanto para nuestro canal como para nuestras publicaciones, Twitter es capaz de ofrecernos los siguientes datos. Todos los indicadores que hemos visto en la sección anterior están reflejados aquí.





CONSTRUYE
TU MARCA

Twitter para potenciar tu *marca personal*

6. CONSEJOS

- Una publicación **NO** puede tener más de un objetivo. Una estrategia de comunicación **SÍ** puede tener varios objetivos.
- Comparte contenido propio y de terceros, siempre mencionando a la fuente. Regla 20/80.
- Que sea relevante, útil para tus seguidores.
- Publica de manera más asidua que en el resto de redes sociales.
- Participa en conversaciones en tiempo real, compórtate de manera activa en las conversaciones que interesen a tu público objetivo.
- Humaniza la comunicación: comparte, agradece, muestra humildad y haz de puente de conexión entre usuarios.
- Mide todo lo que haces, así entenderás el comportamiento de los usuarios de Twitter en general y de tus seguidores o potenciales seguidores en particular.
- El buscador de Twitter es uno de los más completos en todo internet. Ofrece una gran capacidad de segmentación, clave para poder trabajar estrategias según el público objetivo para el que comuniquemos.
- Utiliza las listas, tanto públicas como privadas, para recibir toda la información que necesites para tu estrategia de comunicación.
- Si llevas un año o más tiempo trabajando tu marca personal en Twitter, es el momento de probar el **modo Promote**. Puedes aumentar tu base de seguidores de manera exponencial.
- Utiliza la herramienta **Momentos**. Permite crear una colección de tuits sobre un tema determinado para que los usuarios puedan acceder a ellos en un mismo lugar.
- Analiza para entender el comportamiento que tus seguidores tienen de tus publicaciones. Prueba, mide y vuelve a probar.

7. MATERIAL COMPLEMENTARIO

- Las mejores apps para gestionar Twitter:
<https://es.digitaltrends.com/sociales/aplicaciones-para-twitter/>
- How to create a Twitter Ad campaign?
https://www.youtube.com/watch?v=Mklk0Ke0cuw&ab_channel=TwitterforBusiness
- Las 10 mejores campañas de Twitter en 2020:
<https://www.trecebits.com/2020/12/04/las-10-mejores-campanas-de-marketing-en-twitter-de-2020-bestoftweets/>