



TWITTER PARA EMPRESAS: LA GUÍA DEFINITIVA

Descubre cómo Twitter puede ayudarte a
generar comunidad y generar leads



ÍNDICE

1. Introducción	1
2. 4 motivos para usar Twitter como empresa	1
3. ¿Por qué debería usar Twitter una empresa B2B?	3
4. ¿Por qué debería usar Twitter una empresa B2C?	4
5. Los CEO y Twitter	6
6. 10 consejos para crear comunidad en Twitter	7
7. Herramientas para gestionar Twitter	9
8. Herramientas para analizar Twitter	10
9. 2 formas de medir el éxito en Twitter	12
10. 3 ejemplos de A/B testing para Twitter	13

EBOOK ELABORADO POR INBOUNDCYCLE Y PEDRO ROJAS

Pedro Rojas (@SeniorManager) es director académico en el Instituto Inesdi y Social Media Consultant en The Plan Company.

InboundCycle es la primera agencia de inbound marketing fundada en España y Latinoamérica. Llevamos desde 2011 en el mercado, siendo la única agencia dedicada al inbound marketing durante los dos primeros años.

Somos Diamond Partners de HubSpot, los primeros en conseguirlo fuera de los Estados Unidos, lo que nos sitúa en el TOP 10 del mundo. También fuimos los primeros Platinum (octubre 2014), Gold (junio de 2013) y Silver Partners de HubSpot en España y Latinoamérica.

Una de nuestras principales motivaciones son nuestros clientes. Trabajamos en proyectos B2B y B2C, de distintos sectores, como gran consumo, educación, hotelería y restauración, servicios profesionales, software / SaaS, industrial, marketing y comunicación, banca, seguros y salud.

Twitter para
Empresas: la guía
definitiva



Servicios de InboundCycle
Descubre qué incluye un servicio de inbound marketing integral

[Descárgatela ahora](#)

¡Guías y plantillas de Inbound Marketing y Marketing Online!

INBOUND MARKETING	MARKETING Y VENTAS	SOCIAL MEDIA	SEO Y KEYWORDS
EMAIL MARKETING	CAMPAÑAS PPC	ANALÍTICA Y ROI	DISEÑO WEB



GUÍAS Y PLANTILLAS DE Social Media

@InboundCycle



GUÍA GRATUITA: Importancia de los blogs en las campañas de inbound marketing

@InboundCycle



GUÍA GRATUITA: Cómo usar las RRSS para encontrar clientes potenciales

@InboundCycle

1. INTRODUCCIÓN

Twitter es una red social de microblogging creada en 2006 por Jack Dorsey, Noah Glass, Evan Williams y Biz Stone.

En la era 2.0 la comunicación se ha democratizado y empresas y consumidores están más cerca que nunca. A diferencia de lo que sucedía hace unos años, cuando la publicidad únicamente se centraba en la televisión, en la radio o en los periódicos, actualmente con Twitter dispones de un canal de información sobre tu empresa que está ahí las 24 horas del día.

Este eBook busca explicar a las empresas que ya disponen de perfil de Twitter por qué es beneficioso dedicar parte de su presupuesto de Marketing a trabajar este canal. Cada uno de los capítulos está pensado para ayudarte a conseguir más tráfico, leads y clientes provenientes de la red social del pajarito azul. También te presentamos algunas herramientas para organizar la publicación de contenidos en Twitter y para analizar sus resultados, estrategias de A/B Testing y un par de alternativas para medir su ROI, entre otros.

2. 4 MOTIVOS PARA USAR TWITTER COMO EMPRESA

Twitter es una red social de microblogging millones de usuarios registrados en el mundo, por lo que gran parte de tu público puede que ya tenga un perfil en ella. De por sí, esto ya supone una razón de peso por la que conviene crearse un perfil en Twitter, aunque no es la única.

En este post vamos a analizar todos aquellos motivos por los que las empresas deberían tener un perfil en Twitter:

1. DA VISIBILIDAD A TU NEGOCIO

Twitter se incluye dentro del conjunto de redes sociales de posicionamiento. Reciben este nombre por el hecho de que Google las coloca siempre en sus primeras posiciones por la reputación que acumulan: muchos usuarios las usan regularmente y el buscador esto lo considera indicativo de su calidad.

La consecuencia de abrir una cuenta en Twitter es que rápidamente aparezca en los resultados de búsqueda cuando alguien consulta el nombre de tu marca.

2. SIRVE TANTO COMO MEDIO DE DIFUSIÓN DE CONTENIDOS COMO DE ESCUCHA ACTIVA A EMPRESAS

Con el uso de Twitter, si tienes un blog, por ejemplo, puedes difundir tus artículos y llegar a mucha más gente gracias al uso de retweets, respuestas y hashtags. Además, se puede usar para difundir tus productos, novedades de tu empresa u ofertas puntuales que hagas en el tiempo.

A su vez, Twitter representa una herramienta de escucha activa al ser considerado un canal de comunicación directa donde puedes tener controladas las menciones que hace la gente de tu marca.

Twitter para
Empresas: la guía
definitiva

De este modo, las opiniones o críticas se realizan a través de Twitter y les puedes dar respuesta de una manera rápida y eficaz, logrando ser más fuerte en el área de atención al cliente.

3. DIRIGE TRÁFICO HACIA TU PÁGINA WEB

Uno de los contenidos que puedes difundir a través de Twitter son las landing pages que hayas creado para descargar ebooks o las ofertas que tengas en ese momento.

Además, existe la opción de crear dentro de tu propia web una página más orientada a la gente que llega desde el canal de Twitter, es decir, se puede crear una landing page de Twitter donde se haga, por ejemplo, un resumen explicando a qué se dedica tu empresa, incluir un enlace a tu blog o explicar la intención de tu canal de Twitter, entre otras cosas.

4. TU PÚBLICO DISPONE DE CUENTA DE TWITTER

Como hemos comentado al inicio, se trata de una red social millones de usuarios registrados en el mundo.

Precisamente por la gran masa crítica presente en Twitter resulta difícil pensar que gran parte de tu público no disponga de una cuenta creada. Es necesario, por lo tanto, disponer de un perfil activo en esta red social, aunque sea únicamente asegurarte de que aquellos que pueden comprar tus productos también te pueden encontrar.

En este sentido, dentro de los departamentos de Marketing, Twitter es una herramienta muy valorada. En el estudio 2013 Social Media Marketing Industry Report de Michael A. Stelzner (Sprout Social) Twitter resulta la segunda red social más valorada por los marketeros, siendo superada únicamente por Facebook.

¿Y qué resultados suelen generar las acciones de Marketing en Twitter, según los que ya lo están trabajando?

Twitter para
Empresas: la guía
definitiva



Según el estudio 2012 State of Digital Marketing report de Webmarketing 123, Twitter sirve para generar leads y ventas tanto en empresas B2B (30% - 14%) como en empresas B2C (43% - 19%). Por lo tanto no sólo es interesante por el posicionamiento en buscadores o para difundir contenidos, sino que también se puede sacar un retorno de la inversión en tiempo o en recursos que se dediquen.

Por todo ello, tanto si tu empresa hace negocios con otras empresas (empresas B2B) como si estás en contacto directo con el consumidor (empresas B2C), Twitter es una herramienta que te puede ayudar a maximizar tus beneficios, pero el enfoque y el uso que se haga de esta red social debe ser distinto en función del tipo de empresa de que se trate, tal y como explicaremos en los dos capítulos siguientes.

3. ¿POR QUÉ DEBERÍA USAR TWITTER UNA EMPRESA B2B?

Por [Pedro Rojas](#), [The Plan Company](#).

Lo fascinante de Twitter en comparación, por ejemplo, con LinkedIn o Facebook para empresas B2B, es que:

1) Hay una increíble cantidad de acciones que pueden hacerse asociadas a varios departamentos de una empresa como: Atención al Cliente, RR.HH., Calidad, Marketing y Comercial entre otros. Las conversaciones no sólo sirven para dar visibilidad a una empresa, sino también para gestionar otras áreas de la empresa.

Twitter para
Empresas: la guía
definitiva



2) Twitter es una red social cuyos usuarios más activos están prácticamente en el mismo segmento demográfico, por lo que es posible obtener feedback de los clientes y de los que podrían ser potenciales clientes. “Atrapar” conversaciones puede conducir a oportunidades de negocio.

Así que ¿por qué tu empresa B2B debería utilizar Twitter como canal 2.0?

Porque no hace falta ser una empresa grande para utilizarlo con éxito. Incluso las pequeñas empresas de propiedad de una sola persona, que se dirigen a otras empresas pueden hacer uso de la misma plataforma. De hecho, es mucho más fácil de usar mientras más pequeña sea la empresa, ya que su carácter personal, le permite crear “engagement” con los clientes potenciales de una manera agradable y auténtica.

No obstante, aunque Twitter es una herramienta muy potente, es necesario que todas las acciones que se ejecuten desde una empresa estén asociadas a un objetivo específico. Es un error comenzar a utilizar Twitter sin ningún objetivo concreto.

Todo tiene un propósito en social media; así que en negocios B2B lo más recomendable es utilizar Twitter en donde es más eficaz, como por ejemplo:

Para atraer la atención mediante la publicación de contenidos que aporten valor a las personas que pueden estar interesadas en los productos y en el sector.

Para compartir noticias sobre la industria con un componente adicional que bien podrían ser las experiencias de los propios realizando sus labores, con casos de éxito o con temas de interés similares.

Con todo lo anterior, es evidente que Twitter puede considerarse como un canal eficiente para las empresas B2B, un canal para comunicar y para generar comunicación. La clave está en saber establecer objetivos claros y en encontrar a las personas adecuadas para llevar a cabo la gestión.

Por Pedro Rojas

[@seniormanager](https://twitter.com/seniormanager)

<http://www.theplancompany.com>

4. ¿POR QUÉ DEBERÍA USAR TWITTER UNA EMPRESA B2C?

Las empresas B2C son aquellas empresas que venden directamente al consumidor final (Business to Consumer). Dado que dentro de Twitter el tipo de usuario que predomina son las personas individuales, las empresas B2C tienen muchas ventajas a la hora de usarlo: allí es donde están sus clientes y existen varias estrategias de uso que pueden utilizarse a la vez y con buenos resultados.

Twitter para
Empresas: la guía
definitiva



Twitter es una muy buena herramienta para aumentar el Engagement, entendiéndose éste como la fidelización o el compromiso que tiene el cliente con tu marca.

Para ello te damos varias ideas para potenciarlo:

- Por un lado estaría la difusión de contenidos, que está ligada a la atracción de tráfico. Podría tratarse tanto de contenidos propios como ajenas, ejerciendo entonces la función de curador de contenidos, esto es, coger contenidos de calidad de otras fuentes de información y publicarlas en tu canal de Twitter. Hay personas que tienen rechazo de hacer esta combinación mixta, pero realmente se debe valorar la objetividad que se transmite al no haber creado tú parte del contenido que muestras a tu público.

- Otro tipo de contenido que se puede ofrecer en Twitter es la promoción de nuevos productos. Es una línea más comercial, pero si de entrada en tu canal de Twitter ya has publicado contenidos de varios tipos para tus seguidores, el hecho de que puntualmente difundas promociones no les va a suponer ningún choque.

- Otra forma de usar Twitter sería con el objetivo de captar leads: se trata de lograr extraer la información del email, el nombre y el apellido de un Twitterero anónimo, ya que con eso ya se tiene un registro con el que poder trabajar después a nivel de marketing (email marketing).

Existen varias formas de captar leads en Twitter. Una de ellas sería preparar una landing page para las personas que vienen de esta red social (como hemos comentado en el post [Twitter Big Data](#)), o bien mediante Concursos que se vinculen con un Hashtag. Esta última opción te permite aumentar el alcance de tus publicaciones y, si el premio está relacionado con tu sector, puede ser un modo interesante para conseguir leads cualificados con los que poder trabajar.

- Otra estrategia que pueden valorar las empresas B2C consiste en usar la plataforma de Twitter como una herramienta de atención al cliente, dando así respuesta directa y rápida a las cuestiones, dudas o quejas que puedan tener los usuarios, logrando crear así una buena reputación de tu empresa.

Twitter para
Empresas: la guía
definitiva

- Finalmente, la última estrategia a tener en cuenta es todo lo referente a la escucha de recomendaciones/opiniones de los usuarios. Es decir, se puede usar Twitter para exponer las recomendaciones y opiniones que sean positivas y responder a las negativas, permitiendo a la empresa de este modo sacar una conclusión de cómo se está haciendo el trabajo.

Al tratarse de una red social muy dinámica, es muy importante ser proactivo y estar pendiente para poder dar respuesta a las interacciones de los usuarios con tu marca.

Por todo ello, podríamos concluir el presente post remarcando el hecho de que Twitter puede ser el oído y el altavoz de tu empresa, ya que te acerca al usuario y te hace más sensible a sus opiniones.

5. LOS CEO Y TWITTER

Aquí hablaremos de las razones por las que es importante que los altos cargos de las empresas tengan creado un perfil en Twitter.

Hasta ahora sólo el 18% de los CEOs de las 50 compañías más grandes del mundo tienen una o más de una cuenta en redes sociales, según revela el estudio publicado este año por la firma Weber Shandwick.

Los encuestados en este estudio indicaron que el desconocimiento, la falta de tiempo, el miedo al voto negativo y la falta de una estrategia de medios sociales son los principales obstáculos para adquirir un compromiso en las Redes Sociales.

Se debería poner en una balanza el permanecer en el área de confort y no usar Twitter y los beneficios que puede aportar a los CEOs tanto a nivel personal como a nivel de empresa el hecho de lanzarse a usar esta red social.

Twitter para
Empresas: la guía
definitiva



Para ello, lo primero que se debería hacer es decidir el enfoque de la cuenta de Twitter, ya que es necesario definir una estrategia. En este sentido, se puede decidir crear una cuenta únicamente a nivel personal, bien a título profesional o bien un perfil mixto, siendo este último un término medio entre el personal y el profesional.

Un provecho directo del uso de Twitter en los perfiles CEO es el hecho de que se gana visibilidad y marca personal, remarcando de este modo su posición de poder dentro de la empresa y transmitiendo fiabilidad y proximidad al resto de internautas que lleguen a su perfil.

Existen varias recomendaciones a poner en práctica tanto para las cuenta profesionales como para las cuentas mixtas:

Es muy importante no alejarse de los valores de empresa al Twitrear. En este sentido, si es necesario, se puede indicar en la biografía que las opiniones recogidas en el perfil son totalmente personales y que no se corresponden a la línea de la empresa.

A su vez, es imprescindible ser natural. En el caso de que se trate de un perfil mixto se puede hacer mención a su vida fuera del trabajo humanizando de este modo a la persona que hay detrás del cargo o incluso hablar con otros Twitteros si te mencionan. Si por el contrario, se prefiere no responder a los tweets, se debería indicar en la propia biografía.

Para hacer mención a algunos CEOs interesantes en Twitter podríamos citar a los siguientes: @richardbranson, @bhalligan, @juanluispolo, @carinaszpilka.

En resumen, Twitter no es un entorno hostil, sino una potente herramienta de networking y de branding personal. Simplemente se debe ser consecuente con la línea 'editorial' escogida.

6. 10 CONSEJOS PARA GENERAR COMUNIDAD EN TWITTER

Los comienzos en Twitter son duros, pero se pueden seguir algunas recomendaciones para empezar a formar una comunidad de calidad hasta llegar a la masa crítica de los 2000 followers. A partir de esta cantidad de seguidores ya se presupone que la misma se retroalimenta, tal y como menciona Oscar del Santo en su eBook De Twitter al Cielo.

Para ello, existen toda una serie de buenas prácticas que se pueden seguir para llegar a formar una comunidad de calidad, esto es, de gente que realmente está interesada en tu sector.

Vamos a analizar dichas buenas prácticas:

1. OPTIMIZAR LA BIOGRAFÍA DE TWITTER CON KEYWORDS

Esto es importante por el hecho de que, al disponer Twitter de una herramienta de búsqueda, si has incorporado palabras clave a tu biografía conseguirás salir en los resultados y tu perfil será mucho más visible.

2. DISPONER DE FOTO DE PERFIL

Según varios estudios, se ha demostrado que el hecho de disponer de imagen de perfil hace que aumente por 10 la cantidad de followers en comparación con un perfil sin fotografía.

3. TWITTEAR CONTENIDOS DE VALOR

Se debe seguir una línea editorial, siendo consistente con lo que twiteas, y por ello antes de empezar a twittear se deberá hacer un análisis sobre lo que se va a hablar y ser fiel a ello posteriormente.

4. USAR HASHTAGS PARA AUMENTAR LA VISIBILIDAD DE LOS TWEETS

Los Hashtags son una vía que ayuda a difundir más los tweets, aunque ello con un límite ya que más de 4 o 5 hashtags sería excesivo.

En este sentido, existe una herramienta que se llama Hashtag Battle que permite comparar las veces que se ha twiteado con dos hashtags, lo cual puede ayudar a decidirse por uno u otro.

5. RETWITTEAR Y RESPONDER A LAS MENCIONES

Al ser Twitter un canal de comunicación bidireccional es muy importante humanizar tu perfil retuiteando y respondiendo las menciones, ya que ello te permitirá ser más valorado y útil para tus seguidores.

6. LOCALIZA Y MONITORIZA HASHTAGS DE TU SECTOR Y SIGUE A GENTE QUE LOS USE EN SUS TWEETS

De esta forma, podrás localizar a otros twittereros interesados por temáticas de tu industria.

Twitter para
Empresas: la guía
definitiva



7. BUSCA PALABRAS CLAVE PARA ENCONTRAR A GENTE INTERESADA EN EL TEMA DE ESTE MODO PUEDES ENCONTRAR A TUS CLIENTES IDEALES.

8. BUSCA POR LOCALIZACIÓN

Si tu negocio está asentado en una localización geográfica concreta, te puede interesar ponerlo en la biografía y fijar un rango de localización dentro de Twitter, ya que de este modo Twitter te devolverá una lista de usuarios que estén twitteando en esa zona.

9. IDENTIFICA A OTRAS CUENTAS DE TU SECTOR Y SIGUE A SUS SEGUIDORES

De este modo, si el perfil que identificamos es parecido al nuestro, hay muchas posibilidades que nos sigan a nosotros también.

10. PIDE AMABLEMENTE QUE RETWITEEN TUS TWEETS

Dan Zarrella, el Social Media Scientist, ha analizado la eficacia de la frase “Please Retweet” (Por favor, Retweet) y se ha demostrado que multiplica por 4 las interacciones con ese tweet en concreto.

Si se ponen en práctica estos criterios de forma regular, el resultado es un volumen creciente de followers targeteados, ya que están relacionados de alguna manera con tu sector: ya sea por las Keywords usadas, por los influencers a los que siguen o bien por la localización geográfica.

7. HERRAMIENTAS PARA GESTIONAR TWITTER

En Twitter el volumen de interacciones que se maneja es muy alto. Este hecho a nivel personal puede no representar ningún problema, pero cuando se trata de una cuenta corporativa el hecho de tener que dar respuesta a todas las interacciones que llegan sí que puede llevar a conflictos si no se gestiona de modo adecuado.

Por ello es muy útil disponer de herramientas para gestionar Twitter de forma eficiente:

- Por un lado, porque de este modo se consigue publicar regularmente contenido sin necesidad de estar expresamente delante del ordenador
- y, por otro lado, porque es imprescindible para poder estar siempre informado de menciones, preguntas o comentarios que recibas a través de un hashtag o a través de tu nombre de usuario.

En este artículo te recomendamos algunas herramientas que creemos que pueden ser de tu interés.

Twitter para
Empresas: la guía
definitiva

TWEETDECK

Es una herramienta totalmente gratuita que te permite organizar la información por columnas: cada columna la puedes dedicar a una acción concreta (menciones, nuevos followers, timeline...). También puedes escribir, responder y programar Tweets desde su interfaz.

HOOTSUITE

Dispone de una versión gratuita limitada en la que puedes configurar 5 cuentas más dos lectores RSS. La versión Pro es mucho más completa y está disponible desde 8,99 dólares al mes.

Funciona prácticamente igual que TweetDeck pero añadiendo el plus de que se puede organizar por columnas y también por pestañas, lo cual permite usarlo con más precisión y de una forma más ordenada. Del mismo modo que TweetDeck, permite escribir y responder a Tweets desde la propia herramienta y a través de ella también se puede programar.

BUFFER

Buffer es una aplicación que se puede instalar en tu navegador y que permite publicar o programar cualquier contenido de internet por el que estemos navegando a la hora que tú quieras.

TWITTERFEED

Se trata de una herramienta distinta a las anteriores, ya que permite configurar uno o varios Feeds de noticias para que se publiquen automáticamente en tu cuenta de Twitter. Ello es muy útil, por ejemplo, si dispones de un blog corporativo y quieres asegurarte de que tu cuenta de Twitter está siempre actualizada con sus últimos posts.

El uso de todas las herramientas comentadas facilita el día a día del encargado de gestionar el Twitter corporativo y permiten ahorrar tiempo a la vez que mejora la calidad de las interacciones con la comunidad.

8. HERRAMIENTAS PARA ANALIZAR TWITTER

¿Qué momento del día es mejor para Twittear? ¿Qué tipos de Tweets funcionan mejor?

Para poder dar respuesta a estas preguntas y mejorar nuestra comunicación, es importante analizar los resultados. Por ello, en este post te recomendamos algunas herramientas que te permiten analizar distintos aspectos de esta red social:

TWITTER ANALYTICS

Se trata de la propia herramienta de análisis de Twitter, que actualmente aún se encuentra en construcción; a fecha de hoy, la mayoría de sus funciones sólo se encuentran disponibles para EEUU.

Twitter para
Empresas: la guía
definitiva

Twitter Analytics se encuentra ubicada en una ventana en el menú superior de la propia red social y la misma te permite analizar los resultados de nuestros tweets: registra el número de clicks que se hacen en nuestros enlaces, permite a su vez llevar un registro de los nuevos seguidores que tienes y de los que has ido perdiendo a lo largo del tiempo.

Además, toda esta información se puede exportar en un csv, lo cual también resulta muy interesante para el caso por ejemplo que se tenga que presentar al equipo o se tenga que hacer algún reporting a partir de ello.

HOOTSUITE

Se trata de una herramienta para monitorizar Twitter que consta también de una parte de analítica. En la versión gratuita de esta herramienta puedes configurar únicamente un tipo de informe, mientras que en la versión pro se pueden tener varios tipos distintos.

Se trata de una herramienta que tiene muchas plantillas según el tipo de informe que quieras. Algunos de los indicadores que se pueden monitorizar son los Retweets, las Menciones, las Menciones de Influencers, los Seguidores y las Keywords, pudiendo escoger incluso el tipo de información que quieres que aparezca en el análisis.

MANAGEFLITTER

Manageflitter consta de una versión gratuita, de una versión Pro y finalmente de una versión Enterprise. En las dos últimas versiones, ambas de pago, se ofrece una herramienta de análisis de la cuenta, permitiendo de este modo tener un control exhaustivo tanto los Followers, los Following (la gente a la que seguimos nosotros), los Tweets y las Listas en las que aparecemos.

Otra sección muy útil de la herramienta es la denominada PowerPost, la cual permite ver las horas en las que tus seguidores están en Twitter para publicar más eficientemente.

SOCIALBRO

Social Bro es una de las herramientas más completas que existe en su apartado de Análisis. Por ejemplo, tiene la opción de generar un informe denominado Best Time to Tweet Report, el cual te permite procesar un completo análisis de tu cuenta en concreto. A su vez, te permite acceder a Tweet Analytics para ver el rendimiento que tienen tus tweets.

Otra opción muy interesante es que te permite ver las analíticas en tiempo real, aspecto muy valioso para poder impactar en tus seguidores, así como también te da la opción de proceder a realizar un informe completo de tu cuenta: analizando por ejemplo el idioma de nuestros seguidores, las Zonas Horarias, el Género, el Reach de nuestros followers, su ratio followers/following, o su país, entre otras cosas. Al mismo tiempo, te permite también realizar un análisis de competidores, información toda ella muy valiosa para el departamento de Marketing.

Resumiendo, podríamos decir que existen tanto herramientas gratuitas como herramientas de pago que tienen como objetivo hacer análisis de los resultados de Twitter, por lo que según el nivel de profundidad que queramos en los informes (o la periodicidad/cantidad de los mismos) podremos optar por unas u otras.



9.2 FORMAS DE MEDIR EL ÉXITO EN TWITTER

Twitter para Empresas: la guía definitiva

En Twitter, medir el ROI, entendido como el Retorno de la Inversión, puede resultar complicado. Ello es así porque la complejidad de las interacciones en las redes sociales (Me gusta, Retweet, Favorito, etc) hace necesario disponer de herramientas de análisis (como HubSpot o Google Analytics) para medir sus resultados. A día de hoy, existen varias formas de medir el ROI en Twitter, pero en el presente post te detallamos dos de ellas que puedes aplicar de forma rápida.

Las únicas herramientas necesarias para llevar a cabo la medición del éxito en Twitter son una hoja de cálculo o documento en el que ir llevando un control mes a mes de los resultados y una herramienta de análisis de la que podamos extraer los datos. En nuestro caso utilizamos Hubspot, el cual dispone de una plataforma que trackea los resultados de todas tus fuentes de tráfico, entre ellas, el Social Media y Twitter en particular. También puedes utilizar Google Analytics, que es gratuito, ya que dispone de un apartado específico para valorar los resultados obtenidos desde las redes sociales llamado Social.

Consideramos que las formas básicas para medir el éxito en Twitter serían dos:

1. Por un lado, estaría el crecimiento percentual de nuestra comunidad de un mes a otro. Este crecimiento es importante medirlo por el hecho de que, si aumentas el reach, aumentarás la visibilidad de tu marca, llegando así a más posibles consumidores.

2. La otra forma básica de medir el éxito sería la conversión de las visitas en leads (y clientes). Ello es importante porque una empresa puede tener un alcance muy elevado pero, si no se comunica eficientemente, no tendrá leads ni clientes que es lo que realmen te buscan la mayoría de compañías.

En este sentido, y centrándonos en su cálculo, podemos calcular el crecimiento mes a mes a nivel de Followers con la siguiente fórmula:

$$\text{Crecimiento\%} = \frac{[(\text{Followers a final de mes} - \text{Followers a inicio de mes}) / \text{Followers a inicio de mes}] * 100}{}$$

Por otro lado, en relación con el cálculo del Ratio de Visitas a Leads, también se logra mediante la aplicación de la siguiente fórmula:

$$\text{Ratio\%} = (\text{Leads con origen Twitter} / \text{Visitas con origen Twitter}) * 100$$

Es importante resaltar que, para poder consultarlo en Google Analytics, es necesario definir Objetivos, ya que en caso contrario únicamente nos permitirá ver las visitas que se están generando. Al definir los objetivos además lograrás evaluar el retorno por cada una de las redes sociales, incluida Twitter.

Existen herramientas más complejas como es el caso de Hubspot, que a su vez se pueden conectar con el CRM de la empresa, lo cual te da la posibilidad de obtener el ratio de conversión a Cliente.

Podríamos concluir el presente post remarcando el hecho de que para empezar a medir el ROI de las acciones en Twitter se pueden usar muchas variables, pero el número de followers y el número de conversiones te permiten saber de forma fácil si estás siendo efectivo en tus comunicaciones o no.

10. EJEMPLOS DE A/B TESTING PARA TWITTER

Los Test A/B permiten evaluar el rendimiento de dos páginas/emails/ofertas en igualdad de condiciones. En Twitter es muy útil su aplicación para poder valorar qué tipo de comunicaciones funcionan mejor. La forma de hacerlo es a través de Bit.ly, que es un acortador de enlaces, ya que Twitter no cuenta con ninguna herramienta propia para hacer A/B.

¿EN QUÉ CASOS PUEDE USARSE?

- Para comprobar qué horas de publicación son mejores.
- Para comprobar qué Copy de tweet resulta más efectivo.
- Para comprobar qué oferta resulta más atractiva.

¿CÓMO HACERLO?

Para saber qué horas de publicación son mejores, se debería programar el mismo Tweet a distintas horas del día usando enlaces acortados. Esto es, si lo publicas 4 veces, deberás crear 4 enlaces bit.ly diferentes y asociarlos cada uno a una de las horas en las que vamos a publicar. De este modo se podrá ver cuál de los 4 tweets es el que más clicks ha tenido.

Para comprobar qué Copy resulta más efectivo, se deberían escribir dos Tweets distintos y asociar a cada uno de ellos una dirección bit.ly distinta. En este caso, se podría publicar a la misma hora en distintos días y ver en el histórico cuál ha tenido más clicks.

Finalmente, para comprobar qué oferta resulta más atractiva se deberían escribir Tweets distintos y asociarlos cada uno con una dirección bit.ly, como en el caso anterior.

Twitter para
Empresas: la guía
definitiva

INBOUNDCYCLE

www.inboundcycle.com