

TWITTER

EN EL MUNDO

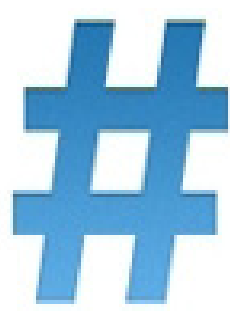
DEL MARKETING



Inicio



Conecta



Descubre



Mi cuenta



Tweet



Twitter: el nuevo fuerte del marketing

Por: Carolina Perdomo

La llegada del uso masivo de las Redes Sociales generó una revolución en el mundo del marketing. Las empresas comenzaron a verse obligadas a cambiar su rumbo estratégico y a establecer una nueva relación con sus segmentos potenciales. La influencia del famoso “voz a voz” empezó a tomar partido y Twitter es una de las herramientas de mayor impacto en este ámbito y que hoy lo hacen visible. La *Red Twittera* ha logrado que miles de personas la utilicen para realizar sus comentarios personales en tan sólo cuarenta caracteres. Pero a un nivel más profundo, en esas líneas pueden detectarse críticas o comentarios sobre productos o datos relevantes sobre el estilo de vida de los diversos segmentos. El valor de esta herramienta, entendida para el común de la gente como un elemento de ocio, pasa a ser el de una rica fuente de información para las compañías que buscan incrementar sus ventas.

Un claro ejemplo de cómo el marketing puede hacer uso productivo de este sitio, es a través de la búsqueda de los llamados *favstars*. Estos usuarios, son aquellos que tienen mayor cantidad de *tweets* marcados como favoritos y, por tal razón, son considerados como líderes de opinión. En relación a ello, las empresas buscan contactarse y llamar la atención de estos líderes para que puedan hablar bien del producto que están lanzando en el mercado y

así lograr un mayor posicionamiento de la marca.

Otro caso del marketing implementado en Twitter es a través de la existencia de usuarios que representan a una compañía. A través de estos, se hacen comentarios sobre las novedades de la marca. La finalidad, es que se logren conseguir *followers* (seguidores), que además de servirse de la información que se les provee, generen una amplia difusión de la misma a través de los *retweets* y cuya cantidad demuestre la repercusión de la empresa.

Finalmente, cabe considerar que conocer y saber interpretar correctamente la influencia de Twitter, hoy en día, es una estrategia esencial de ventas. Esto no sólo debe tenerse en cuenta para la difusión de una marca o empresa en sí, sino también para conocer y entender la dinámica de la competencia.



6 ventajas de Twitter para las empresas

Por: Dalia Itzcovich

Twitter abre la puerta de manera gratuita a un público enorme, por lo que es ideal como canal de promoción, así como también es muy útil para establecer relaciones con posibles clientes y socios. Por estos motivos señalaremos 5 ventajas que se obtienen a la hora de utilizar esta herramienta para el desarrollo de nuestra actividad profesional.

1. Construir la personalidad de tu negocio

Escribe tweets de acontecimientos en tu compañía, provee servicio a tus clientes, y atrapa a tus clientes y potenciales clientes (pide su feedback, agradéceles, contales de concursos o encuestas, etc.). Agrega tu logo o una foto de tu rostro, y anuncia todas tus cuentas de social media en tu página web, firma, blog, etc. para ser encontrada fácilmente.

2. Resaltar lo especial

Twitter nos permite compartir las últimas noticias y eventos relacionados con nuestra actividad. Podes crear un feed específico para informar sobre nuevos productos y resaltar todo aquello que consideres de especial interés. Al compartir información de calidad y consejos, crearas una presencia online fuerte y ganaras visibilidad en Internet.

3. Ofertas especiales y promociones

La social media es un modo estupendo de promocionar nuestro producto mediante cupones descuento, ofertas especiales y muestras. En este sentido, Twitter te ofrece un canal bidireccional de promoción.

4. Recibir comentarios de tus clientes

Al aceptar comentarios de los clientes en abierto, otros posibles clientes verán qué clase de empresa sos. Twitter te permite responder rápidamente para cerrar cualquier servicio que no funcione bien, o responder ante cualquier queja recibida.

5. Interacción con la competencia

Podes leer los tweets de tus competidores y estar en contacto con ellos, cosa que rara vez sucede en el mundo real. De este modo puedes seguir los progresos y los errores de tu competencia, lo cual es útil para poder adaptarlos a tu estrategia.

6. Desarrollar fidelidad a la marca

Con Twitter podemos mantenernos siempre en contacto con nuestros seguidores. Todos estos usuarios son clientes en potencia, por lo que la relación con ellos nos ayudará a proporcionarles más información sobre nuestros servicios.

El marketing de Twitter frente al impacto de Instagram

Por: Natalia Zuluaga

Estamos en un mundo en el que la importancia de lo visual sigue aumentando. Esto quedo demostrado en un estudio publicado por ComScore que indica que Instagram tuvo una media de 7,3 millones de usuarios activos diarios durante el mes de agosto mientras que Twitter se quedó con 6,8 millones. Esto genera nuevas preguntas en las compañías y su relación con el mercado.

Instagram también tuvo más usuarios activos desde móviles por día con mayor tiempo de navegación en la red social de fotos. Según ComScore, cada usuario de Instagram pasó un aproximado de 257 minutos en el sitio en agosto, mientras que los de Twitter pasaron tan solo 169,9 minutos. Con dichos datos, las empresas empezaron a ver en Instagram, un nuevo espacio para explotar a la publicidad a través de la imagen.

Para aquellos no familiarizados con Instagram, es una aplicación gratuita para compartir fotos con la que los usuario pueden aplicar efectos como marcos, colores retro y vintage a sus fotografías para compartirlas en Instagram y en otras redes sociales como Facebook, Twitter, tumblr y Flickr. Esta aplicación está disponible para productos Apple y Android. Instagram, que pertenece ahora a Facebook, tiene ahora el reto de mantenerse más fuerte que Twitter en visitas y en tiempo de navegación y hacer de esto un negocio más sustentable.

6 curiosidades sobre Twitter

- .10 tweets cada segundo mencionan Starbucks, la popular cadena de cafeterías.
- .Lady Gaga consigue seguidores a un ritmo mayor que cuentas se crean en Twitter.
- .IBM puede predecir los tiempos de espera en los aeropuertos interactuando con los usuarios.
- .Twitter tiene su propio lenguaje debido al límite de 140 caracteres, que incluso incluye palabras malsonantes.
- .La gente twittea más cosas negativas que cosas positivas.
- .Todos los tweets que se han publicado desde el nacimiento de Twitter se están archi-vando digitalmente en la Biblioteca del Congreso de Estados Unidos.

Duelo de titanes:

Twitter vs. Facebook

Por: Agustina De Elia Salgado

Hoy en día las grandes empresas y organizaciones de la esfera pública y privada dedican esfuerzos y recursos humanos a los nuevos titanes de la comunicación: las redes sociales.

Según Vadim Lavrusik, director del Programa de Periodismo de Facebook, esta red social representa el mundo de la cercanía con más de 750 millones de usuarios conectados entre amigos.

Twitter, por otro lado, representa la velocidad, la inmediatez, el contacto con desconocidos y la viralidad.

Facebook la multidisciplinaria

Facebook es considerada la red social que sirve para todo, desde herramientas de correo electrónico o mensajería instantánea hasta la publicación de imágenes y videos. No hay un perfil de edad definido, todos pueden tener un usuario y compartir contenido con otras personas.

Si bien la condición masiva es lo que más define a Facebook, algunos datos interesantes del servicio de medición y estadísticas influencia en redes sociales de Klout, revelan que la red social de Mark Zuckerberg a pesar del gran volumen de usuarios, ocupa un segundo lugar tras Twitter, la red social de microblogging.

Todo el contacto es personal, por eso un "Me gusta" en Facebook multiplica el valor de un retweet para una marca.

Twitter la inmediatez

Twitter se trata de un medio de uso particular y específico, que encuentra en los profesionales a gran parte de su público por su capacidad para ser impersonal y trasladar opiniones y

noticias a la velocidad de la luz y además la respuesta es casi inmediata.

A diferencia de Facebook, Twitter no es un todo en uno, sino que se mantiene como una corriente de opinión pública en el que se pueden seguir temas concretos como si fuese un foro mundial. Precisamente por ese perfil de usuario tan exigente, profesionalizado y tan activo, Twitter se ha convertido rápidamente en un objetivo de las marcas. Las noticias relevantes (o no) se universalizan en cuestión de minutos y permite seguir los movimientos virales en vivo y en directo. El contacto es ajeno, pero rápido e interconectado.

Twitter es el camino más rápido para llegar a ser conocido, aunque quizás no por mucho tiempo.

Actualmente los usuarios de Twitter envían una media de 200 millones de tweets por día, sin contabilizar el número de *retweets* u otro tipo de acciones realizadas por los usuarios dentro de la propia red social.

Sin embargo, otros datos relevantes sobre Facebook muestran cifras realmente llamativas: 35 millones de usuarios actualizan su estado cada día, más de 3.000 millones de fotografías son publicadas al mes y 5 billones de contenidos son compartidos cada semana.

La batalla de cifras es indiscutible y teniendo en cuenta las características de cada red social puede resultar difícil realizar estimaciones. El número de usuarios crece y se modifica todos los días, por eso estos dos titanes de las redes sociales continuarán compitiendo y actualizando sus herramientas y servicios para optimizar el medio y ampliar su plataforma de usuarios.

Marketing Digital: Twitter

Por: Brenda Morgan

Las nuevas telecomunicaciones y la tecnología de las computadoras han estimulado muchas nuevas formas de prestación de servicios e intercambio de bienes. Más recientemente, las empresas han aprovechado la ventaja de internet y más específicamente de las redes sociales para crear nuevos servicios, lo más innovadores y de especial interés son: Facebook y twitter.

En la actualidad internet forma parte de la estrategia de comunicaciones de marketing. Quizás esto se debe a que su aspecto más sobresaliente es la universalidad, es decir, que es un canal ha sido adoptado por todo el mundo, lo que ofrece la forma más sencilla de acceso a diferentes mercados. En realidad el marketing en internet consiste en aplicar los mismos conceptos del marketing tradicional, pero, teniendo en cuenta los cambios que introducen las nuevas tecnologías. Por lo tanto, ¿Qué es lo que lleva a los clientes, que en este ámbito llamamos "usuarios", a seleccionar ante todo estos tipos de canales y no otras formas de comunicación? Principalmente y a nivel comercial estos servicios tratan de estimular la prueba de productos y de medir la eficacia de campañas publicitarias o promocionales.

En el ámbito profesional, las marcas, y sobre todo aquellas de gran populares, mantienen un rol especial dentro de las redes sociales como Twitter, donde son seguidas por millones de seguidores y fans. Su objetivo principal es generar nuevas experiencias con sus seguidores y establecer nuevas vías de comunicación y relaciones mucho

más cercanas y directas, permitiendo a las empresas comunicarse y establecer esta relación individual con los usuarios.

Su actividad puede estar determinada por la estrategia utilizada, aunque muchas de ellas mantienen una intensa actividad, donde "la marca habla", y participa activamente generando información o siendo parte de las conversaciones, así como dando réplica y respuesta a las consultas y mensajes de sus propios seguidores o compartiendo contenidos directamente relacionados con la propia empresa o marca, lo que le da amplio dinamismo ya que los mensajes pueden actualizarse fácil y rápidamente.

Con ello está en juego su reputación, por lo que ya no sólo importa lo que puedan comunicar a través de las redes sociales, sino que es aquello que el resto de usuarios dice y/u opina de ellas.

Los medios de comunicación son sin duda los que desempeñan su labor con verdadero frenesí y una frenética actividad. Generadores de información y contenidos que han encontrado en herramientas como twitter un poderoso recurso para que su información adquiera una nueva dimensión y una mayor repercusión.

Al igual que las marcas, los medios de comunicación son poseedores de una personalidad propia, y su voz es la propia información difundida donde quedan reflejados cada uno de sus valores.