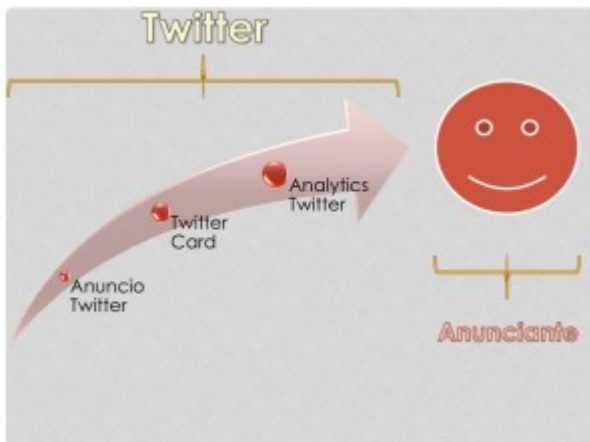


Twitter Y Tu Marca / Blog / Empresa



Desde su creación en 2006 **Twitter** se ha convertido en una **red social** inmensa, y casi imprescindible para promocionar el **Blog** o la **marca** de cada uno. En este post destaco lo que creo importante para llevar a cabo la **estrategia** ganadora, que lleva al alcance de **objetivos** diversos como pueden ser : Mejor **notoriedad**, gestionar **reputación**, aumentar **tráfico** y hasta aumentar **ventas**.

Visibilidad de la cuenta : obviamente cuanto más **seguidores**, más **retweets** en twitter, mejor se llevará la empresa. ¿Cómo se hace eso? Twitter nos lo pone muy fácil con las **herramientas** que va creando tanto para el usuario, como para el **anunciante**.

+ **Analytics (gratuito)** : nos proporciona **medidas** como las **impresiones** (que son las veces que se enseñan nuestros tweets a los demás usuarios), las **interacciones** (que son las respuestas que damos cuando un usuario reacciona con respecto a nuestra cuenta), y por supuesto los **clics**, **retweets** y **favoritos** que se consiguen cada día. Son medidas muy interesantes a la hora de descubrir los temas de interés sobre nuestras publicaciones y es un punto a tomar en cuenta en la estrategia empresarial.

+ **Twitter card (gratuito, aunque me costó lo mío**

configurarla) : resulta que son tarjetas de diferentes formatos entre los que puede elegir el anunciante y permiten **sobrepasar** las limitaciones de twitter que son **los 140 caracteres** y el formato **audiovisual**. Prácticamente un **anuncio gratuito** de su Blog para cada publicaciones que vaya a hacer, porque contiene **texto** y **fotos** cuyas dimensiones se configuran a medida (casi). Por último con las twitter card, es importante notar que hacen los **tweets más atractivos**, dado que numerosos **estudios** demuestran que el usuario le da clic más fácilmente a las publicaciones con fotos y con vídeo.

+ Anuncios (de pago) : en el momento de configurar la **campaña**, twitter **automatiza y acompaña mucho al anunciante principiante**; sin embargo **deja libertad a los más expertos** para diseñar su propia campaña. El principiante irá orientado en la elaboración de la campaña dado que desde el segundo paso de parametrage, se detallan los diferentes objetivos que se quiere alcanzar como : aumentar **interacciones**, generar más **clics**, más **conversiones**, instalar la **aplicación móvil** de la **marca**, aumentar **seguidores**, **clientes potenciales** y **base de datos**.

Marketing Mix Digital : De Las 4 P's A Las 4 C's



El **marketing mix** en su base refleja los elementos en los que se actúa para conseguir que un **producto** o **servicio** arrase en el **mercado**. Este concepto toma su raíz en EEUU cuando **Neil Borden** escucha a **James Culliton** hablar del **manager de marketing** como un **mezclador de ingredientes**. A partir del marketing mix, **MacCarthy**, en **1960** define las **4 P's** que son : **Precio, Plaza, Producto, Promoción**.

Producto

Sea producto o servicio, el papel de la empresa es diseñar un producto acorde a las necesidades del consumidor o crear una nueva necesidad del consumidor con un nuevo producto.

Precio

A la hora de determinar el precio, hay que notar que está relacionado con la calidad, por lo que destaca el famoso valor **calidad / precio**. Una vez más la respuesta es el **público objetivo** ¿A quién va dirigido el producto? a la masa o al individuo.

Promoción

Hace referencia a los medios de comunicación para dar a conocer el producto : **marketing, comercial, relaciones públicas**.

Plaza

Se determina la **red de distribución** de nuestro producto : al por mayor, al por menor, entre otros.

Así fue como miles de especialistas en marketing desarrollaban sus planes estratégicos. Hasta que, internet apareció en el mundo e hizo que la herramienta del Marketing mix debiera evolucionar. Efectivamente, hoy en día conocemos las 4 C's que son : **Cliente, Coste, Conveniencia, Comunicación.**

Cliente

Hoy en día la tendencia se volcó hacia el usuario. El **cliente final** es el centro de preocupación de las **empresas**. Utilizan nuevas **herramientas** que permiten definir cada día mejor al **target** : intereses, ideología, hábitos, familia, amigos, edad, estado civil, entre otros. Para hacer el producto acorde a las necesidades del público objetivo.

Coste

Coste oportunidad, de adquisición, de uso. El precio además de ser el resultado de la relación calidad / precio, también determina si el usuario dejará puntualmente o definitivamente de comprar un producto para comprar otro. Por ello, nace la noción de **fidelizar**, para que el cliente se quede comprando un producto y no ceda a la tentación de otro.

Conveniencia

Consiste una vez más en conocer los **hábitos de compra** del cliente de manera a facilitar su **acceso** al producto.

Comunicación

Comunicar un **mensaje claro, persuasivo, destinado a convencer.** Los medios utilizados evolucionaron con internet por lo que ahora además de los tradicionales, se cuenta con **redes sociales, blogs, portales internet**, entre otros.

Herramientas De Social Media



A la hora de gestionar **la presencia de la marca en medios sociales**, existen diferentes variantes a tomar en cuenta para ser eficientes. Entre estas variantes, nombramos: **la hora de publicación, la temática publicada, el perfil de los seguidores, el perfil de los no seguidores, las fuerzas y debilidades de la competencia**, entre otros.

[Tweriod](#)

Esta herramienta **mide las horas de afluencia en una cuenta Twitter**. Dato especialmente importante para la publicación, de esta manera se llega a más usuarios. También en su versión gratuita, además de proponer gráficos con las horas más productivas, ofrece otra curva de estadística mostrando **las horas con más “retwitts”**.

[TwitterCounter.com](#)

Con esta herramienta sabemos la **evolución de los seguidores y seguidos en cuenta Twitter**. También se conoce el número de **twitts**. **TwitterCounter** ofrece la posibilidad de **comparar** con otras cuentas de Twitter y también hacer **predicciones de 30 días**. Ojo, las **estadísticas** se pueden enviar cada semana a la

cuenta de correo electrónico; ahora el primer día de alta no se dispone de ninguna estadística.

[Facebook Insights](#)

Se trata de la herramienta **analítica** de **Facebook**. Se puede acceder a ella desde el momento en que uno tenga una **página** creada en Facebook. Es muy útil porque proporciona todo tipo de estadística, como: **los fans de la página, quién le ha dado "Me Gusta", cuántas personas están hablando sobre esa página en este momento, el perfil de los fans según: sexo, edad, lugar, idioma, ...**

[Estadísticas de YouTube](#)

Efectivamente el Social Media tiene un canal cada vez más importante, hasta volverse imprescindible: **Youtube**. Cada vez es más importante el **contenido audio-visual**, un **blog** o un **web site** es exitoso gracias a la calidad de sus contenidos y a la representación gráfica de éstos últimos. De allí la importancia de saber medir el impacto de "películas" o "cortos" que se publican en internet.

Youtube proporciona las siguientes estadísticas: **número de reproducciones, número de minutos de reproducción, número de suscriptores nuevos, número de me gusta, fuentes de tráfico, lugares de reproducción.**

El Community Manager En Marketing Digital



El papel del **"Community Manager"** consiste en **optimizar, dar calidad a la interacción entre el cliente, consumidor y la empresa, marca**. Construir, mantener esta relación de manera a crear **"engagement"** o **implicación, fidelización del público objetivo** hacia la empresa anunciante. Así como han florecido las redes sociales, existen muchas estrategias de Marketing Digital. Por lo que una manera de llegar al cliente y construir una buena relación con el, es mediante la **diferenciación**.

El **"community manager"** es un auditor de una marca en los medios sociales y quien gestiona el marketing y publicidad online de esta marca y en estos medios. Hoy en día existen muchas personas que se auto-promocionan mediante **LinkedIn** o **Twitter** publicando y compartiendo contenidos en estas redes sociales, responden a los **comentarios** de sus **contactos**, se ocupan de aumentar sus **seguidores**, actualizar su **perfil**, entre otros. De allí la importancia para un **"community manager"** de diferenciarse.

Debido a la modernidad del puesto, muchos directivos tradicionales no conciben bien las funciones de un **"community manager"**. Para que lo entiendan mejor se pueden nombrar las siguientes tareas : **twittear, retwittear y mencionar de manera eficiente para la comunicación de la marca a su público objetivo; posicionamiento en redes sociales y en buscadores; "branding"; "lovemarks", "engagement" de los clientes hacia la empresa anunciante; desarrollar el marketing relacional; entre**

otros. Añadir la importancia de saber medir **reputación** positiva o negativa de la marca, saber sacar conclusiones de las diferentes **métricas** del social media y ajustar la estrategia a las fluctuaciones del mercado. Es la gran fuerza del marketing digital, todo se puede medir. Por lo que es importante que sepa elegir sus **herramientas** de medición, así como estar al tanto de las nuevas, de manera a tener **estadísticas** en **tiempo real** y poder reaccionar en el mismo momento de un comentario o nueva idea surgida de un contacto.

Finalmente, un buen “community manager” conoce a la perfección la marca que gestiona en las redes sociales, está al tanto de las últimas tendencias en marketing digital e interactúa con otros social media manager que le proponen alternativas y conocimiento.

Las Herramientas Del Social Media Manager



Destacamos las **herramientas** que el **Social Media Manager** utiliza para controlar la evolución en medios sociales de la **marca**.

[HootSuite](#)

En su versión gratuita, esta herramienta permite **entrar hasta 5 perfiles en redes sociales**. Así pues el Social Media Manager podrá organizar sus perfiles, teniendo una **visión global** de su presencia en las redes sociales y pudiendo destacar los **“Hashtags”** que crea conveniente. por otra parte, Hootsuite ofrece la posibilidad de **gestionar blogs de WordPress** por ejemplo.

[SocialBro](#)

Es una herramienta para controlar los perfiles en [Twitter](#). Permite construir una **comunidad** según las características que uno busca, afinar el **público objetivo** obteniendo estadísticas de las vistas en la cuenta Twitter, también se proporcionan **estadísticas** detalladas en todo tipo de criterios, permite el **“benchmarking”** garantizando datos importantes sobre la **competencia**, facilita la **mejor hora para twittear**, cuando y sobretodo a quién **seguir o dejar de seguir**. Éstas últimas, son una muestra de las funciones que ofrece SocialBro, cabiendo destacar que las ofrece en **tiempo real**.

[Twazzup](#)

Es una herramienta gratuita con la que se pueden identificar **influencers o prescriptores**. Se entre en Twazzup, se conecta a la cuenta Twitter y, en tiempo real, se sabe quién retwittea a quién. De esta manera se valora y se identifica a los que creen en el producto o servicio anunciado. También se puede insertar **un tema que interese y Twazzup comunica quién habla** sobre este tema y qué top influencer habla sobre ello. Interesante a la hora de querer lanzar o aprender sobre algo específico.

[ManageFlitter](#)

Muy aconsejable herramienta. Gracias a ella, se puede tener una **idea precisa del perfil de los seguidores y también de las**

debilidades que uno puede tener a la hora de publicar en Twitter. Tiene varios planes y uno de ellos es una versión gratuita con la que uno puede empezar a elaborar una estrategia de filtrar seguidores y planificación de publicaciones. Juntando ManageFlitter con Twazzup, uno llega a publicar el tema de interés en tiempo real y a la hora de afluencia.