

A man with dark hair, glasses, and a beard, wearing a blue sweater, is looking down at a smartphone he is holding with both hands. He is standing outdoors in an urban setting with modern buildings in the background under a clear blue sky.

Manual para twittear en tiempo real

Producido por
[@TwitterBusiness](#)

2019

Manual para twitrear en tiempo real

Twitter es el mejor lugar para que tu empresa o tus clientes se unan a la conversación en torno a un evento, movimiento o momento de actualidad, o para que comiences tu propio diálogo en tiempo real. ¿Pero cómo? ¿Y en qué casos es una estrategia de marketing útil?

Usa este manual para determinar a cuáles de las muchas y cambiantes conversaciones en Twitter puedes unirte para obtener ventajas, cómo usar los hashtags para asociar tus Tweets a ellas, y cómo cubrir tu propio evento en tiempo real en Twitter para que tus seguidores sientan que están allí.

Hashtags, sin duda

Los hashtags son el punto que conecta y reúne a las conversaciones más amplias que se desarrollan en Twitter. Sirven para organizar y dar impulso a estas conversaciones. Antes de avanzar, es importante que entiendas mejor qué son los hashtags, cómo funcionan y cuándo debes usarlos para que resulten efectivos.

Primero, lo básico:

Cuando twitreas una palabra con el símbolo “#” delante, la palabra se convierte en un hashtag que funciona como hipervínculo a las conversaciones sobre ese tema. Si haces clic en un hashtag, se te dirigirá fuera del Tweet hacia un flujo de todos los Tweets que utilizan ese hashtag.

Usar uno o dos hashtags te ayuda a que otros encuentren tu Tweet y a atraer más interacciones. Usar más de uno o dos hashtags puede hacer que el Tweet luzca abarrotado de enlaces. También le estarás dando a tu lector demasiadas oportunidades de que haga clic y desaparezca en la conversación más amplia, y tu Tweet quedará en el olvido.

La presencia de muchos hashtags es particularmente peligrosa si tu Tweet incluye una llamada a la acción con la que los usuarios deberían interactuar, como un botón o un enlace a tu sitio web.

Y recuerda que la gente solo presta atención a los hashtags asociados a conversaciones interesantes y específicas. El hashtag “#Marketing” podría referirse a cualquier cosa; hacer clic en él no te llevará a Tweets muy específicos o interesantes, como sí ocurre si haces clic en “#VidaDeAgencia” o “#LanzamientoDeProducto”.

Segundo, la ejecución:

Los hashtags te permiten contextualizar tus Tweets sin necesidad de añadir nada más. En lugar de twitrear “Estoy en la convención de Web Summit y el ponente principal me parece maravilloso”,

Consejo avanzado: Los Tweets con hashtags generaron un 100 % más de interacciones que los Tweets sin hashtags.
— Datos internos de Twitter

puedes twittear “Este ponente me maravilla. #WebSummit”. Es más conciso y, si tus seguidores hacen clic en el hashtag, obtendrán toda la información contextual que necesitan.

Unirse a un hashtag establecido:

Cuando te unes a una conversación que ya está transcurriendo en Twitter, debes usar el hashtag emergente más popular asociado a ella.

Para identificarlo, consulta el panel de “Tendencias” en Twitter o los Tweets de las cuentas centrales del evento (los organizadores, los testigos, los originadores de la conversación, etc.) y usa el hashtag creado por ellos.

Crear un hashtag nuevo:

En general, cuanto más simple y evidente sea tu hashtag, mejor. Pero depende de si quieres que la gente descubra tu hashtag y se una a la conversación, o si el hashtag está destinado a personas ya “familiarizadas” con el evento, y no necesitas dialogar con personas externas a él.

Por ejemplo, CyberCamp es una convención de ciberseguridad española organizada por INCIBE, el Instituto Nacional de Ciberseguridad de España. Se trata de un evento de apoyo educativo anual destinado a especialistas en esta materia que se desempeñan en el sector privado.

Evidentemente, muchas empresas no asistirán a la convención y ni siquiera estarán al tanto de que se está desarrollando el evento. Pero una vez que empiecen a ver las conversaciones relacionadas en Twitter, podrán aportar su valiosa contribución con sus propias conversaciones, opiniones y conocimientos sobre qué deben hacer las empresas para tener éxito en su intento de proteger su seguridad.

Si el hashtag fuera #INCIBECC2019, no sería evidente para nadie que no estuviera siguiendo el evento con anterioridad. Como el hashtag que se usó fue #CyberCamp19, los dueños de empresas que no tenían conocimiento previo del evento pudieron comprender inmediatamente de qué se trataba y comenzar a participar sin demora. (Es un hashtag más largo, pero también es más claro; y la longitud no es tan importante ahora que los Tweets pueden tener 280 caracteres).

Estos hashtags priorizan la visibilidad. Pero ¿qué sucede si quieres organizar un evento pequeño de oficina, una celebración por las fiestas, el lanzamiento de un producto o una convención para unos pocos cientos de personas? Simplemente te interesa tener todos los Tweets organizados y no necesariamente atraer conversaciones externas. En ese caso, un hashtag más específico, breve y críptico funcionará perfectamente.

Si creas un hashtag para tu evento, recuerda comenzar a usarlo desde el primer momento (si es posible, en el material de invitación) para que puedas capturar el contenido referente a los preparativos de todos los involucrados (que van a twittear sobre asistir al evento o prepararse para él).

Y recuerda hacer siempre una búsqueda rápida en Twitter de tu posible hashtag antes de tomar la decisión final; de esta manera, podrás ver qué conversaciones (si las hay) ya están usando el hashtag en Twitter.

Si quieres que tu hashtag atraiga mucha atención, puedes iniciar una campaña de Tendencia Promocionada. (Comunícate con advertiserhelp@twitter.com para comenzar el proceso).

Completa esta plantilla para desarrollar rápidamente ideas para hashtags:

	Nombre completo de la empresa, el cliente o el evento	Acrónimo del nombre de la empresa, el evento o el cliente	Eslogan o temática del evento
X	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Añade el año al final	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Añade el tipo de evento (“fiesta”, “convención”, “competencia”)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Twittear en tiempo real, sin duda

Muchas personas usan Twitter para comentar sobre eventos o debates que se desarrollan en tiempo real.

Pero twittear en tiempo real no es apto para la mayoría de marcas, debido a que es difícil encontrar un evento o suceso que pueda usarse para hacer referencia a los productos o servicios de una marca de una manera airosa. Es mucho más fácil (y seguro) para las marcas segmentar a las personas que están twitteando sobre un evento, lo que cual se logra añadiendo la segmentación por eventos en sus campañas. También puedes publicar anuncios de vídeo pre-roll que se reproduzcan antes que los vídeos relacionados con el evento.

Pero en el caso de que sea apropiado para tu marca twittear acerca de un evento o una conversación cultural a medida que se desarrolla en Twitter, revisa las siguientes preguntas para asegurarte de adoptar la estrategia correcta.

¿Eres el creador de la conversación?

Tu empresa anunció novedades emocionantes, vas a documentar el evento de tu empresa, vas a organizar una conversación en Twitter, etc.

Entonces, es toda tuya. Asigna una persona o un equipo bien definido para responder, retwittear e indicar Me gusta. Y no olvides reunir los mejores Tweets en un Momento una vez que finalice el evento.

¿Quieres unirte a una conversación existente y participar en ella?

Tus clientes están twitteando sobre un suceso emocionante relacionado con la TV, el cine o la música que podría asociarse a tu marca; un movimiento cultural del momento tiene un impacto directo en tu empresa, tus empleados o tu base de clientes, etc.

En primer lugar, utiliza los datos disponibles en analytics.twitter.com para averiguar qué temas y eventos le interesan a tu audiencia. Únete a las conversaciones que puedan combinarse elegantemente con tu marca: twittea acerca de ellas usando los hashtags asociados y utiliza la segmentación por eventos para promover tus Tweets. Responde y retwittea para generar diálogos.



Follow

Queredes viaxar a París cinco días e ver a Carlos Núñez en concierto? Participa bit.ly/Gadis_CNúñez_P...



Caso de éxito

La cadena de Supermercados Gadis publicó una campaña exitosa en torno a un festival de música anual. Al asociar su marca con la música y el arte, logró atraer a una audiencia más amplia y aumentar las interacciones.

¿Quieres dominar una conversación existente?

Quieres que tu marca sea el centro de una conversación o evento, “conquistar un momento”, etc.

Algunas marcas cometen el error de pensar que pueden apropiarse de un hashtag o crear uno nuevo simplemente publicando Tweets orgánicos. Para destacar realmente, es imprescindible usar los productos de Twitter Ads. Puedes comprar una Tendencia Promocionada, añadir segmentación por evento a tus campañas o, cuanto menos, promocionar tus Tweets con el hashtag incluido.

Sí, hay marcas que “conquistan” los eventos en directo con Tweets que aparentan ser orgánicos. Sin embargo, lo habitual es que hayan invertido dinero en promocionarlo al inicio, o puede ser que hayan encontrado una mina de oro con uno de esos Tweet que se hacen virales, lo cual puede suceder con uno de cada un millón de Tweets. Si no elaboras ningún otro plan de marketing sobre una probabilidad de una en un millón, ¿por qué hacerlo con tus Tweets?

Posibilidades de anuncios para dominar eventos:

El precio de la mayoría de estos anuncios se establece a través de las pujas, por lo que es difícil determinar un precio exacto de antemano. Pero, generalmente, las campañas efectivas centradas en eventos se pueden realizar con un presupuesto mínimo de USD 5000.

Tendencias Promocionadas

Compra la tendencia.

Visualizaciones de vídeo in-stream

Paga por anuncios de vídeo pre-roll que se reproducen antes que los vídeos relevantes del evento.

Segmentación por eventos

Orienta tus anuncios a los usuarios que están twitteando acerca del evento.

Tweets Promocionados

Promociona los Tweets relacionados con el evento y utiliza el hashtag adecuado.

Consejo avanzado: Los siguientes productos son nuevos. Si quieres obtener más información, envía un correo electrónico a advertiserhelp@twitter.com.

- Segmentación por conversaciones
- Me gusta/Retweet para recordar
- First View

Momentos para capturar

“Si captamos estos cinco momentos, tendremos una cobertura exitosa del evento”.

Piensa en la lista de un fotógrafo de bodas: generalmente, es suficiente con una documentación de la preparación, una del detrás de cámaras, dos durante la acción y una posterior al evento.

Momentos	Fotos	Vídeo	Periscope
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Apéndice

Pasos siguientes:

Para obtener más información, consejos y respuestas a otras preguntas que puedas tener, envía un correo electrónico a nuestros representantes de Customer Success a la dirección advertiserhelp@twitter.com.

Nuestros recursos públicos para agencias se encuentran en business.twitter.com/es/resources/agency.html y se actualizan con regularidad.

En nuestro blog se publican nuevos artículos de marketing y artículos enfocados en Twitter casi todos los días. Puedes consultarlos en business.twitter.com/es/blog.html.



Acerca de [@TwitterBusiness](#):

Twitter para empresas es la sección de Twitter enfocada en asistencia y soluciones publicitarias para agencias, empresas e influenciadores que publican anuncios en Twitter con presupuestos y campañas pequeños y medianos.

Síguenos en [@TwitterBusiness](#) para obtener consejos y herramientas que te ayudarán a hacer marketing en Twitter.

 [@TwitterBusiness](#)



Acerca de [@JoeWadlington](#):

Joe Wadlington trabajó con nuestros equipos de ciencia de datos y servicio al cliente para compilar este manual. Joe es escritor de material publicitario en Twitter y se ocupa de escribir y desarrollar nuestros recursos de marketing.

Previamente se desempeñó como asesor de medios sociales free lance. Sus artículos se publicaron en The New Yorker, The Rumpus y Food & Wine Magazine.

