

LAS 25 MEJORES CUENTAS DE TWITTER ANALIZADAS  
PARA AUMENTAR TUS VISITAS Y VENTAS

# TRIUNFA EN TWITTER



2016

BORJA GIRÓN

# Triunfa en Twitter: Para aumentar tus visitas y ventas

Borja Girón

Título: Triunfa en Twitter  
© 2016, Borja Girón  
©De los textos: Borja Girón  
Ilustración de portada: Lauria (Fiverr)  
Revisión de estilo: Borja Girón  
3ª edición  
Todos los derechos reservados

*Dedicado a Duygu, que me ayuda cada día a tomar las mejores decisiones*

# Índice

¿Qué es Twitter?

¿Por qué las mejores cuentas de Twitter?

¿Por qué crear una cuenta de Twitter?

Pictoline

Inglés al día

Netflix

Decathlon

cerodosbe

Richard Branson

Kukuxumusu

Estrella Damm

Knorr Argentina

Zara

IKEA

Socialmod

LEGO

Trivago

Voz Populi

Banco Sabadell

Oscar Mayer

Movistar+

Google

Pans&Company

Nocilla

Colacao

Turismo de Noruega

Oreo

Potorro Gourmet

Cómo ha mejorado Twitter las empresas

Otra cuenta a tener en cuenta

Conclusiones

## ¿Qué es Twitter?

¿Para qué sirve realmente Twitter? ¿Se vende más por estar en esta red social? ¿Es necesario tener miles de followers? ¿Qué hacen las empresas que triunfan y cuáles son sus objetivos? ¿Qué hacen los Community Managers? ¿Cada cuanto publican? ¿Cómo responden a los usuarios? ¿Afectan los tweets y la configuración del perfil al SEO?

Todas estas cuestiones tratarán de responderse a lo largo del libro gracias al análisis de varios ejemplos usando casos reales.

Junto con Facebook y Youtube, Twitter es la red social más conocida y de las más usadas del mundo con unos ingresos que superan los 700 millones de dólares. Fue creada en 2006 por Jack Dorsey en California como un servicio de microblogging (un blog en el que se puede escribir limitando cada “*tweet*” a 140 caracteres). Tiene más de 240 millones de usuarios conectados al día y supera los 500 millones de cuentas creadas (tres veces menos que Facebook).

En 2014 la empresa reconoció que más de 23 millones de estas cuentas están llevadas por robots y en 2016 su crecimiento en cuanto a la creación de cuentas se ha parado en seco. No obstante Twitter es una red social con mucho prestigio. Es usada por famosos, periodistas, ingenieros, escritores, empresas...

Una de las principales diferencias con respecto a Facebook es que todos los contenidos son públicos y si es público Google puede indexarlo. Un usuario puede seguir a otros para que los tuits (la RAE aceptó tuit como término y tweet es la expresión inglesa) de estos aparezcan en su *Timeline* al igual que en Facebook pero no es necesario que ambos estén *conectados*.

Twitter se usa con muchos fines. Atención al cliente, posicionamiento en buscadores (SEO), notoriedad de marca, ventas, visitas, consumo de información, relacionarse con amigos, creación de listas...

Por ejemplo, la red social fue imprescindible para organizar protestas por las elecciones de Irán en 2009 y por la llamada la revolución egipcia de 2011. Estos gobiernos tomaron cartas en el asunto bloqueando el acceso a Twitter, pero gracias a la posibilidad de usar la plataforma mediante SMS mucha de esta información se pudo transmitir.

*El 77% de los usuarios tienen una impresión positiva de una tienda después de recibir una atención al cliente positiva*

*3 de cada 5 consumidores esperan una respuesta antes de una hora*

Twitter ofrece la funcionalidad de enviar Mensajes Directos (MD en español, DM en inglés), es decir, mensajes privados entre usuarios. Ahora no es necesario que los dos perfiles se sigan mutuamente para poder recibir MD, simplemente basta con activar esta opción en la configuración. Esto lo usan mucho las empresas para mejorar la atención al cliente, de forma que pueden pedir datos privados sin que aparezcan en el *Timeline* público y sin tener que seguir a los usuarios.

## ¿Por qué las mejores cuentas de Twitter?

Muchas compañías han tenido miedo a entrar en el mundo de las redes sociales ya que la mayor parte de los directivos no han sabido reciclarse y adaptarse a los nuevos tiempos. Los usuarios y clientes por el contrario se han sumado exponencialmente a Twitter y Facebook entre otras muchas redes en las que pueden preguntar, buscar, informarse y dejar su opinión sobre cualquier tema.

Es por tanto fundamental que las pequeñas y grandes empresas estén donde están los potenciales clientes. Los clientes actuales también necesitan atención y Twitter es un canal de acceso rápido para realizar todo tipo de consultas. Por tanto, debe usarse como un medio más de atención al cliente. Las respuestas deben ser rápidas y adecuadas, y los contenidos que se publican deben ser útiles para aportar valor a los usuarios.

Todo esto que parece de lógica y sentido común lo hacen solo unos pocos Community Managers. En muchos casos no hay ni siquiera una estrategia en redes sociales bien definida. Por eso vamos a analizar cómo actúan en cada caso los mejores para poder aplicar estas estrategias en nuestro día a día. Ya seas un simple usuario de Twitter o un Community Manager de una PYME o una gran compañía, este libro te ayudará a elegir que es lo que mejor funciona para alcanzar los objetivos marcados.

La reputación Online es otro factor importante a tener en cuenta. Los usuarios que son tratados de forma óptima tienen más probabilidades de sentir esa emoción que les une siempre a la marca. Y esto no tiene precio.

Veremos cada una de estas grandes cuentas para analizar su estrategia, sus campañas y los métodos que usan para que el número de seguidores aumente sin parar junto con las ventas. También veremos cómo aplican técnicas de neuromarketing para hacer que los usuarios se emocionen y cambien un sentimiento negativo por uno positivo.

Además comprobaremos la implicación de los retweets en el SEO para conseguir más visibilidad. La innovación y el ingenio de algunas campañas nos aportarán ideas para aplicar en nuestros perfiles. Y cómo no, veremos que errores cometen para intentar evitarlos.

Básicamente así se han elegido las 25 mejores cuentas de Twitter para analizar. Todas las cuentas aportan algo que nos hará aprender y mejorar nuestra relación con el resto de usuarios, conseguir aumentar el número de seguidores de calidad y en definitiva vender más.

## ¿Por qué crear una cuenta de Twitter?

Al igual que crear una página de Facebook, crear una cuenta en Twitter es casi una obligación si quieres dar un buen servicio a tus clientes o quieres crecer en el mundo digital. Existen muy pocos casos en los que no sea necesario. La cantidad de usuarios que tienen estas dos redes sociales hacen que casi todos los nichos tengan su hueco.

Las crisis de reputación se pueden controlar y monitorizar con herramientas como Hootsuite, Mention, Zendesk, Radian6, IceRocket, Social Mention, TweetDeck... Estas herramientas permiten, de una forma directa y rápida, evitar que se produzcan daños irreparables. Además la información que podemos obtener sobre lo que se hace en el sector y lo que hacen nuestros competidores es ilimitada.

Tener buenos Community Managers es fundamental. Como veremos hay casos en los que una mala respuesta puede generar pérdidas por millones de euros y acabar con una buena reputación que es muy difícil conseguir. No todo el mundo puede ser Community Manager. Es necesario tener grandes conocimientos de la red pero sobretodo conocer bien el negocio y el sector en el que te mueves. También es imprescindible saber controlarse y saber cómo actuar en los momentos más tensos.

Marcar una planificación de contenidos y tener una estrategia bien definida que contemple todas las situaciones hará más fácil la labor. Qué nombre pongo, cómo responder a los clientes, en que tiempos, cada cuanto se publica, que temática tendrán las publicaciones, qué formato, que horarios de atención, qué hacer cuando te insulten o haya críticas... son temas a tratar y definir antes de crear una cuenta en Twitter para una empresa o incluso de forma personal.

Es importante remarcar que cualquiera puede ver tus tweets. Incluso las empresas o personas que pueden contratarte o requerir de tus servicios ahora y en el futuro. Por tanto, controla lo que dices y no contestes en caliente. Muchas empresas revisan los perfiles sociales de los candidatos para ver sus publicaciones, sus intereses y cómo actúan en todo momento. Incluso las usan para descartar candidatos directamente. También para añadirles como potenciales empleados por sus cualidades.

Usa el sentido común y comprobarás que la gente es mucho más comprensible de lo que parece. Todos nos equivocamos y lo importante es saber reconocer los errores sin miedo para poner soluciones y aprender de lo sucedido. Recuerdo una vez en la que escribí un tweet relativo a los silbidos que hubo en un estadio de fútbol de Turquía durante el minuto de silencio por las víctimas de los atentados de París. Respondí a algunas personas que lo criticaban indicando que los silbidos no se dirigían a los ataques sino al gobierno turco para mostrar su indignación por los atentados de Turquía días antes en los que no se había guardado el minuto de silencio oportuno.

En realidad esto no fue así. Yo estaba equivocado pero no me había informado lo suficiente ni había elegido los medios adecuados para leer información veraz. Seguí investigando y efectivamente resultó ser un grupo de energúmenos turcos que pitaban mostrando su aprobación de los atentados. No eran la mayoría como es lógico pero si se hicieron notar. Después de las críticas a mi tweet decidí responder uno a uno a todos los que, con razón,

habían rebatido mi teoría pidiendo disculpas y pidiendo perdón por lo sucedido. El 100% de ellos me respondió diciendo que no pasaba nada, que todos cometemos errores, agradeciendo este acto y comentándome que reconocer los errores es algo muy poco común. Yo mismo me sorprendí. Asumía que habría algunos que no lo entenderían y otros que sí. También aprendí dos valiosas lecciones: debo comprobar todo con varias fuentes antes de publicarlo y en caso de error hay que asumirlo, aceptarlo y pedir disculpas a los afectados.

Siguiendo con las razones para estar en Twitter, un factor decisivo es que se aprende mucho. Podemos enterarnos antes que en ningún periódico online o blog de lo que pasa en el mundo. Con el terremoto de febrero de 2015, con epicentro en Albacete, que se notó en Madrid, Twitter se convirtió en un hervidero cuando aún no había ningún medio que había publicado la noticia. Muchos de nosotros empezamos a buscar la palabra “terremoto” para comprobar que estaba pasando.

Crear un #hashtag para seguir un tema es un sistema ideal que usan las televisiones desde hace mucho tiempo. Twitter es perfecto para los medios offline, permitiendo a los usuarios conectar lo *on* y lo *off*, interactuando con los programas de tv, radio y en general con cualquier evento.

Jose Luis López, director de Twitter en España, en una entrevista para [El Economista](#) comentaba lo siguiente:

*“No somos una red social, somos una plataforma de contenido donde ocurren muchas cosas”*

*“Lo potente de Twitter es su capacidad de viralizar y de hacer que el usuario sea el embajador de una marca, así como que el 80% de las interacciones con contactos a empresas como si fuera un call center ocurran aquí”*

Twitter por su parte está realizando grandes esfuerzos para llegar a las empresas y que estas usen de forma profesional su red social. Para ello han creado el programa [#TwitterConecta](#) en el que se dan consejos y trucos para gestionar las cuentas.

*Periscope*, la red social de Twitter para emitir video en directo a través de streaming, puede ser un nuevo boom en cuanto los operadores de telefonía móvil hagan accesibles las tarifas de datos ilimitadas.

Sin más, empezamos a analizar las mejores cuentas de Twitter para conseguir triunfar en esta red social como hacen los mejores. Disfruta del camino.

## Pictoline



### Características

**URL:** <https://twitter.com/pictoline>

**Sector:** Noticias

**Seguidores:** + 121.000

**Frecuencia de publicación:** Cinco veces al día

**Estrategia:** Imágenes y GIFs personalizados

**Fecha de creación de la cuenta:** 2015

**Pertenece a:** Pictoline

## Análisis



Sin duda la mejor cuenta de todo Twitter. Personalización en todos y cada uno de sus tuits y contenido de la máxima calidad. Actualizaciones constantes y GIFs con las 4 noticias del día más destacadas. Pequeñas infografías que harán las delicias de los mejores diseñadores.

No se puede pedir más a una cuenta de Twitter. Si quieres fijarte en alguien para hacer las cosas bien, conseguir alcanzar los objetivos y aumentar seguidores y ventas, Pictoline es tu cuenta.

Pero claro, realizar estas espectaculares infografías y GIFs animados requieren de una gran inversión en tiempo y recursos. Su creador, el mexicano Eduardo Salles (@Sallesino), es diseñador, ilustrador, escritor y publicista.

Pictoline también está en [Facebook](#) e [Instagram](#) reutilizando todos sus contenidos, pero añadiendo una personalización con el logo para cada canal. También los encontramos en [Pictoline.com](#), una web con un diseño muy similar al de Twitter, añadiendo el mismo contenido.

La estrategia que siguen es bastante peculiar y muy poco común. No añaden enlaces, ni al contenido de su página web ni a ningún otro sitio. La fuente de sus contenidos está accesible desde su web, pero en las infografías y vídeos solo está escrita. Recopilan información de alguna noticia interesante y de actualidad y crean un contenido único. Se recorren los mejores periódicos y webs sobre multitud de temas e innovan con la noticia, haciéndola fácil de entender y visualmente muy atractiva. Ciencia, actualidad, política, humor... son algunos de los temas que encontrarás en su *Timeline*.

Pero lo que más llama la atención es que en su cuenta de Twitter solo aparecen las pestañas de *tweets* y *seguidores*. No siguen a nadie ni aparece la sección "*Me gusta*". Tampoco contestan a las menciones y en la sección de "*Tweets y respuestas*" solo aparecen los tweets propios.

Para hacer esto tienes que ser muy bueno. Apple por ejemplo se lo podría permitir. Pero casi ningún usuario o empresa que decida estar en Twitter puede permitirse el lujo de no interactuar con sus clientes o seguidores. Es parte de su estrategia y les va bien, pero la interacción es fundamental si quieres triunfar.

En mi opinión es una pena que no respondan a las menciones ni se les pueda escribir un Mensaje Directo.

No tienen publicidad ni parece que pretendan vender nada por lo que la estrategia de monetización es difícil de conocer. Esto mismo pasaba al principio con el propio Twitter, con Facebook y con Whatsapp. Podrían generar beneficios gracias a estas infografías y vídeos, recibiendo por ejemplo peticiones para que realicen contenidos sobre algún tema en concreto, pero es una suposición. También es posible que ganar dinero no sea su prioridad y lo que busquen es notoriedad.

Los objetivos también son una incógnita. Lo que está claro es que el engagement que genera la marca es increíble y una vez que se empieza a leer es complicado parar.

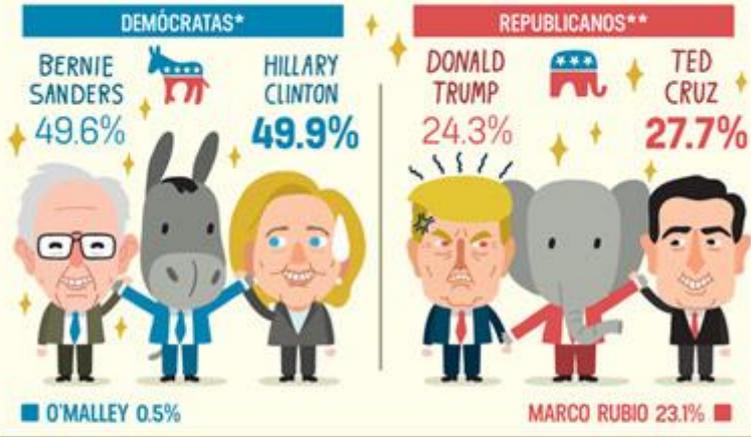
Se definen como:

*"The information you want. The news you need. Visually Epic"*

*"La información que quieres. Las noticias que necesitas. Visualmente épico"*

Su eslogan lo dice todo.

BATALLA PRESIDENCIAL EUA 2016  
**ROUND 1: IOWA**



**PRÓXIMOS ROUNDS:**



\*94% contabilizados  
\*\*98% contabilizados  
FUENTE: NEW YORK TIMES

TWITTER: @PICTOLINE

## Inglés al día



### Características

**URL:** <https://twitter.com/inglesaldia>

**Sector:** Idiomas

**Seguidores:** +211.000

**Frecuencia de publicación:** Una cada hora

**Estrategia:** Textos

**Fecha de creación de la cuenta:** 2013

**Pertenece a:** Inglés al día

## Análisis



Lo más sencillo en la mayoría de las ocasiones es lo que mejor funciona. Para qué complicarse la vida. Más de 209.000 seguidores se han enganchado a esta cuenta que no hace otra cosa más que escribir una palabra o frase en inglés y su traducción en castellano.

No crean casi imágenes, ni vídeos, ni GIFs animados. Ni si quiera tienen página web. Lo que sí han lanzado es una app para aprender inglés siguiendo la misma filosofía de la cuenta de Twitter.

Como vemos es muy importante elegir bien el tema del que vamos a hablar. Cuanto mejor definas tu nicho y más te especialices mejor. Focaliza y no cambies. Si creas una cuenta de Twitter y tu contenido se centra en traducir palabras no empieces a hablar sobre otra cosa.

A la gente le gusta saber a quien sigue y que se va a encontrar. No les confundas. Esta cuenta es un claro ejemplo.

Pero tener más de 200.000 seguidores no implica que llegues a mucha gente. La media de Retweets (RT) por cada tweet es de 10. Eso sí, crean un tweet cada hora. Mucho más de lo normal. Por tanto el impacto se multiplica. 24 tweets al día con 10 RT cada uno son 240 RT. Conseguir 240 RT si publicas un tweet al día es prácticamente imposible.

Otro beneficio de esta simplicidad es que se pueden programar todas las publicaciones sin que afecte a la calidad de los tweets. Herramientas como [Hootsuite](#) o [Circular](#) te ayudan a configurar estas publicaciones y saber las horas que más impacto tendrán. En este caso los tweets te los da cualquier diccionario inglés-español con más de un millón de palabras. No se

