

## **Twitter, un aliado para el desarrollo de marcas y productos**

Un multitudinario selfie de la actriz y presentadora Ellen DeGeneres en plena gala de los Oscar del año pasado dio la vuelta al mundo en cuestión de minutos gracias a Twitter. La fotografía, en forma de tuit, obtuvo 3,4 millones de retuits y llegó a 4.200 millones de personas de todos los confines del planeta. Hasta entonces, el récord lo ostentaba una imagen de Barack Obama (con más de 770.000 retuits) abrazando a su esposa Michelle después de ganar las elecciones a la presidencia de EE. UU. en 2012.

Estos dos ejemplos demuestran el poder de penetración y alcance de Twitter, una plataforma de contenidos creada en 2006, que el año pasado ingresó 1.240 millones de dólares y que hoy cuenta con 300 millones de usuarios activos que generan 500 millones de tuits al día. Twitter, además, se ha convertido en una potente herramienta de marketing, muy útil para las marcas y para el desarrollo de negocios, tal y como expuso el director general de Twitter España, José Luis López de Ayala, durante una sesión de continuidad para antiguos alumnos.

Gracias a su combinación de algoritmos, esta plataforma de microblogging ofrece posibilidades infinitas de segmentación en sus mensajes, algo muy valioso para marcas y productos. "Interactuar con tuits en tiempo real puede influenciar conversaciones de forma que puedan ayudarte a desarrollar tu negocio", afirmó López de Ayala.

"Toda la información sobre una marca en Twitter impacta en la percepción de los consumidores". Además, la publicidad relevante se convierte en contenido. El directivo aseguró que cuentan con unos altos ratios de interactividad en la plataforma, con medias del 3 al 4%, mientras que la media de un banner apenas alcanza el 0,05%.

"Ofrecemos contenido en directo, público, distribuido y conversacional, y somos altamente relevantes y móviles. Esto nos convierte en una excelente solución para los responsables de marketing de grandes compañías y de pymes", señaló López de Ayala.

### Razones del éxito

Son varios los motivos que empujan a las marcas a acercarse a Twitter:

Identificar lo que motiva a los consumidores. De hecho, el 67% de los usuarios sigue a marcas de manera activa en Twitter. Además, los fabricantes quieren conocer el contenido y el contexto en el que se mueven sus productos.

Mostrar el lado más cercano de las organizaciones: Twitter les permite humanizar sus mensajes.

Medir el impacto, ya que dispone de potentes herramientas de analítica. Con poca inversión, buenas dosis de creatividad y talento, y sabiendo aprovechar los momentos, las empresas pueden obtener grandes posibilidades para promocionar sus productos y aumentar las ventas. Según López de Ayala, varios estudios demuestran que el contenido que se publica en Twitter es más fácil de recordar por los usuarios.

Interactuar con la televisión. "Twitter ha cambiado la forma en que los espectadores ven la tele", apuntó López de Ayala. El 95% de las conversaciones sobre el medio televisivo ocurren en Twitter y el 65% de la audiencia televisiva tuitea mientras ve la tele. Así, y según un reciente estudio de Nielsen, Twitter incrementa los índices de audiencia de la televisión hasta un 30%.

Esta interacción y fidelidad con la audiencia supone nuevas oportunidades para los anunciantes, pues pueden interactuar con los consumidores en tiempo real. "Las marcas pueden conseguir que sus mensajes sean más interesantes, interactivos y medibles. Somos el socio natural de las televisiones".

Pero antes de que las compañías se decidan a dar el paso, deben tener confeccionado un plan estratégico de social media, y contar con la implicación absoluta del community manager con los valores de la marca.

#### **Datos de contacto:**

Nota de prensa publicada en:

Categorías: [Comunicación Marketing E-Commerce](#)

---

**NotasdePrensa**

<https://www.notasdeprensa.es>