



Registrando las cuentas de la empresa en Twitter

La primera decisión que debe tomar la empresa es **registrar los nombres de cuentas** en el servicio Twitter. Para ello bastará con disponer de **una cuenta de correo para abrir cada cuenta**. Registrar la cuenta de la empresa no debe tener mayor problema, y se intentará registrar con el nombre más conocido en el mercado, a fin de aumentar la facilidad para recordarlo.

¿Una cuenta o muchas?

¿Una cuenta o muchas? **¿una corporativa o una por producto?** ¿una por área?. **Respuesta: TODAS. Registra todas las cuentas** que puedas y cuando llegue el momento de definir la estrategia de comunicación ya las tendrás. Lo peor que puede pasar es que queramos registrar una cuenta y esta ya exista, como le ha ocurrido a más de una empresa, por pensar hace meses que Twitter no iba a tener futuro. Cada vez hay menos cuentas buenas. No hay que preocuparse por tener 10 cuentas de Twitter y buscar tiempo para dar contenido a todas, porque más adelante ya se podrá valorar cómo generar el contenido, reutilizarlo, programarlo, sacarlo de otras fuentes, combinar cuentas, etc.

finiendo el uso de las cuentas

La cuenta de empresa se emplea normalmente para **comunicaciones unidireccionales**, 1.0, emisión de comunicados, sin demasiada interacción con los seguidores de la cuenta. Un usuario no espera que una cuenta de empresa ofrezca conversación, la cual está más asociada al personal de la empresa. Eso no quiere decir que siempre se deba limitar esta cuenta a este tipo de comunicaciones, pero se pueden usar otras más relacionadas con el objetivo del proyecto.

Una **cuenta de empresa** puede emplearse para:

- anunciar la publicación de estudios o informes
- invitar a asistir a ferias y congresos donde estará presente la empresa
- lanzamiento de productos y/o servicios
- responder a los usuarios que siguen la cuenta con saludos, felicitaciones, etc.

Una **cuenta de producto** se puede utilizar para:

- resolver dudas acerca del uso del producto o servicio
- ofrecer enlace a fuentes de información relacionadas con estos
- atender las reclamaciones de los usuarios
- anunciar lanzamientos, pero limitados al producto, no relativos a la marca o empresa, los cuales se gestionan desde la cuenta de la empresa
- disponer de un canal de comunicación continuo con los clientes o posible clientes de estos

En el caso de que la **relación empresa-marca-producto sea única**, la misma cuenta recogerá todas las comunicaciones anteriores. Es el caso de **@movistar** o **@vodafone_es** que se utilizan como canal de atención al cliente.

Comunicación personal

Como red social donde se conectan usuarios, la mayoría de cuentas de Twitter son de personas, las cuales hablan en nombre propio o de la empresa, con un alto número de **cuentas de marca personal**. Al fin y al cabo, las empresas las forman personas, y seguir a estas puede ser más interesante que seguir a una marca o empresa.

La agilidad de la PYME española le ha permitido ponerse por delante de las grandes empresas en este sentido, ya que muchísimas pequeñas empresas tienen una actividad mayor que las más importantes compañías nacionales. El bajo coste de participación, la rápida curva de aprendizaje y la **facilidad para conectar empresas y clientes**, permite a las cuentas personales una comunicación que no habían podido tener hasta ahora.

El primer paso para tener una cuenta personal es relacionarse con el resto de usuarios como persona y no como empresa, con una comunicación cercana y un único objetivo: **dejar que te conozcan y te sigan**.