

#informetwitter

Conclusiones sobre la investigación del comportamiento de los usuarios en Twitter

Analysis & UX Research, Redbility

Madrid, 10 de abril de 2013

en colaboración con:



Universidad
Europea
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES



Twitter alimenta el ego personal

La espera en la aperturas de links genera ansiedad

Abajo los mitos, un tweet con abreviaturas y desestructurado no funciona

Si quieres que te lean utiliza el humor y la ironía

Escribir bien comunica mejor

A quien madruga Twitter le ayuda

Índice

Introducción	3
Planteamiento inicial.....	4
Resultados	5
Comportamiento	5
Consumo visual	14
Visibilidad de la Publicidad	31
Activación emocional	40
Análisis sintáctico-morfológico del mensaje	44
Conclusiones	47
Perfiles de usuario	47
Eficacia del tweet.....	49
La emoción en Twitter	50
Contenido compartido	50
Publicidad.....	51
Recomendaciones	52

Introducción

El **#informetwitter** surge ante la necesidad de conocer en profundidad el comportamiento de los usuarios de la plataforma de comunicación Twitter.

El foco de la investigación se ha situado en la interfaz de usuario de la plataforma para extraer información principalmente de la Experiencia de Uso que los usuarios desarrollan.

Para ello se han empleado una serie de herramientas de UX Research cuya combinación ha demostrado una elevada potencia de análisis:

- **Observación Directa.** La dinámica principal de la investigación es la Observación Directa del comportamiento de una amplia muestra de usuarios de Twitter.
- **Eye Tracking.** Para el estudio pormenorizado del comportamiento de los participantes se han empleado sistemas de seguimiento del ojo específicos para equipos de sobremesa y para dispositivos móviles. El objetivo es saber en todo momento el consumo visual de los elementos que componen las páginas que visitan los participantes.
- **Análisis emocional.** Se han empleado biosensores que permiten medir la actividad emocional que genera la interacción con Twitter por parte de los participantes para identificar eventuales pautas de estimulación de dicha interacción.
- **Análisis sintáctico-morfológico del mensaje.** Finalmente se ha prestado atención a la composición de los mensajes para determinar si existen pautas específicas de composición del mensaje que refleje una mayor probabilidad de despertar la atención de los participantes.

En la actualidad el consumo de contenido en Internet en general y en Twitter en particular, se realiza a través de multitud de dispositivos distintos, con diferentes herramientas... Por ese motivo la investigación se ha realizado incluyendo distintos dispositivos y herramientas de interacción:

Dispositivos empleados:

- Entorno sobremesa (ordenador sobremesa).
- Entorno Tablet (Apple iPad, Blackberry PlayBook)
- Entorno smartphone (Apple iPhone, Samsung Galaxy)

Herramientas empleadas:

- Sitio web Twitter
- App Twitter
- Tweetbot
- Hootsuite
- TweetDeck
- Black
- Echofon
- Twicca

Planteamiento inicial

El enfoque de la investigación se basa en el interés por identificar qué elementos, aspectos, temáticas, prácticas... hacen de un tweet determinado una pieza de comunicación interesante para los usuarios de Twitter que favorezcan su consumo (conversión, en términos de UX).

Para ello se ha tomado un marco teórico que diferencia la interacción con Twitter en 3 fases distintas a las que se denomina Fases de Comportamiento. Este marco se ha tomado para estructurar la investigación y orientarla adecuadamente para cubrir los objetivos establecidos inicialmente.

Fases de comportamiento.

Desde un punto de vista de comportamiento durante la interacción con Twitter se distinguen 3 momentos en los que intervienen distintos factores:

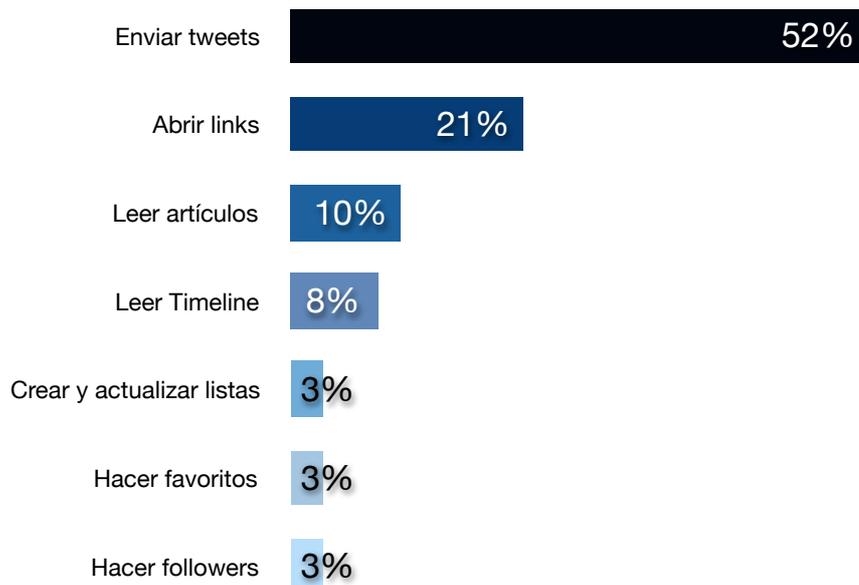
- **Fase de presencia:** se trata de aquella basada en el consumo de lo que está presente en Twitter. En esta fase lo importante es estar, pero no solo eso, sino que hay que hablar de temáticas interesantes para el usuario de cara a una toma de consideración de lo que se dice. Por lo tanto, es importante conocer de qué temática ha de hablarse y qué decir. El cómo decirlo es importante sobre todo en la fase de consideración.
- **Fase de consideración:** es en esta cuando el usuario toma la decisión activa de consumir o no el contenido y donde la interacción con Twitter es más intensa. Puede ser que el usuario haya hecho una búsqueda activa de contenido o que simplemente haya visualizado los tweets presentes en Inicio o Conecta, por ejemplo. En función de la temática de la que se hable, de lo que se diga y de cómo se diga, el usuario decide si abre o no el tweet y posteriormente si genera contenido o lo distribuye simplemente.
- **Fase de conversión:** medida por el consumo del tweet, retwiteo, respuesta al tweet... Si el usuario considera relevante y/o interesante el tweet por lo que se dice y por cómo se dice, lo abrirá y consumirá su contenido incluso abriendo enlaces, generando una conversión de los esfuerzos de comunicación del emisor.

Resultados

Comportamiento

Actividad durante la sesión

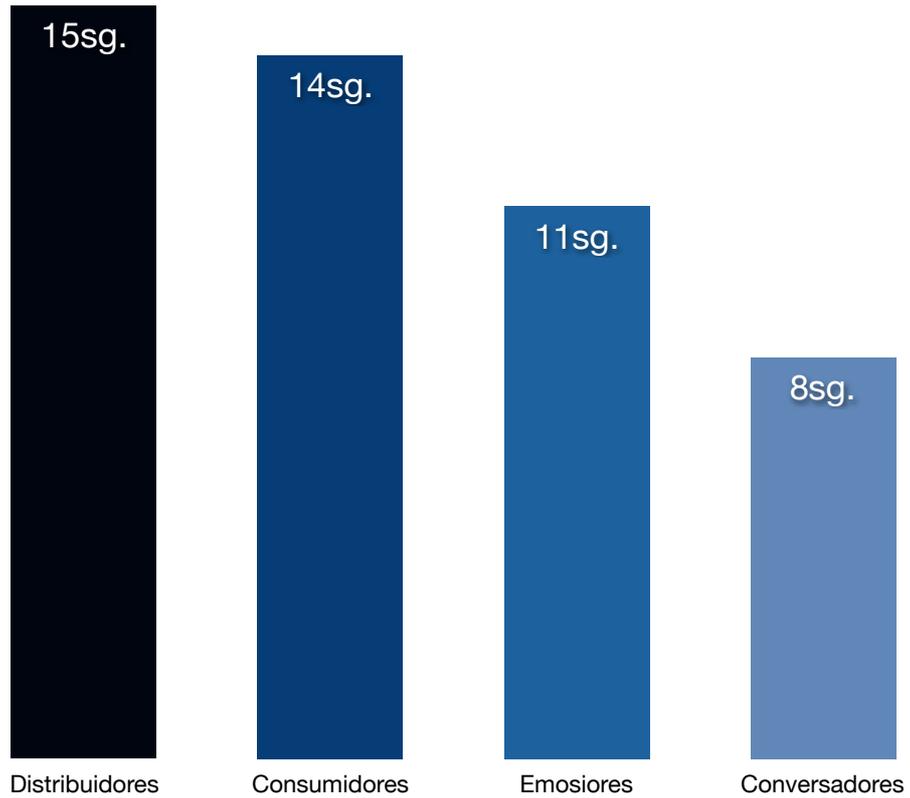
Como en cualquier red social, la mayoría de los usuarios son conversadores o consumidores de información y muy pocos son los que crean contenidos. Cuando interactúan con Twitter lo que suelen hacer mayoritariamente es enviar tweets (escribir, responder y retwittear).



Links

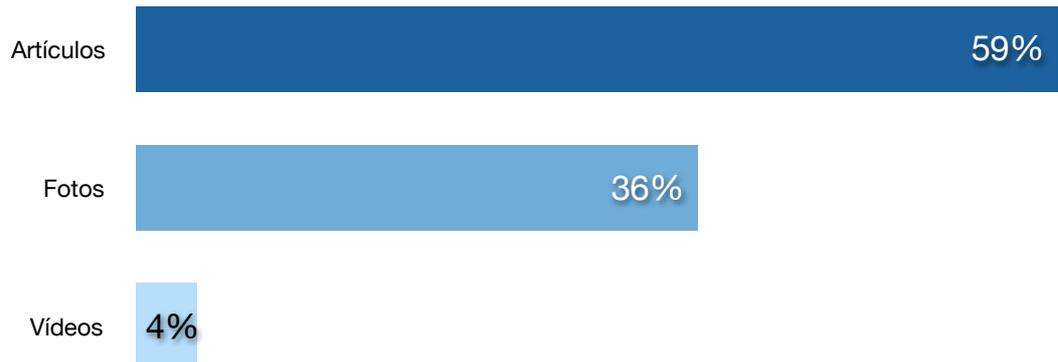
El 42% de los participantes no esperan a que abran los enlaces y muchos del 58% que sí lo hacen, comentan que si estuviesen en casa no esperarían a que abrieran si tardasen. La media de links abiertos por sesión fue de 6 y el tiempo de tolerancia a la espera antes de cerrarlo fue de 12 segundos.

Tiempo medio de tolerancia (segundos)

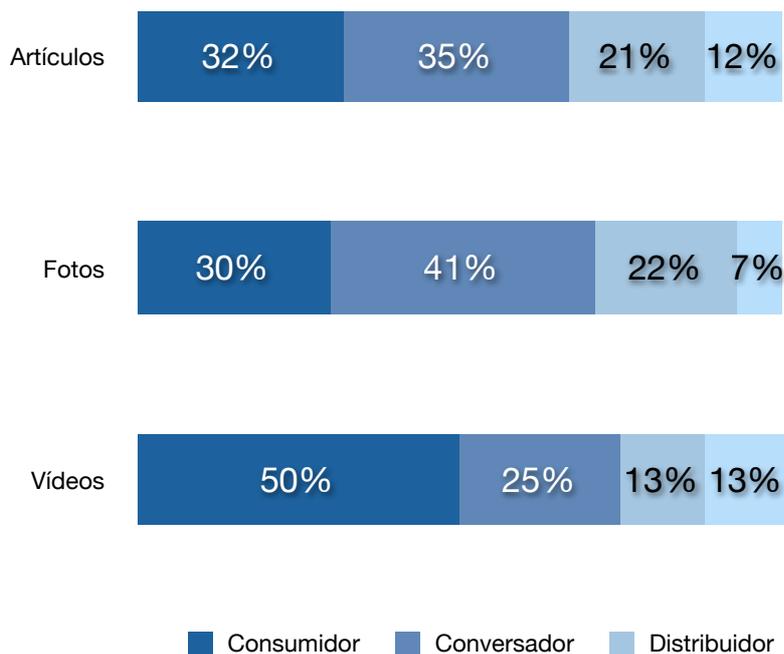


La espera en la aperturas de links genera ansiedad

En este sentido, al igual que sucede con el cuerpo del tweet, también hay que tener en cuenta el tipo de contenido al que lleva el link mostrado en el tweet.



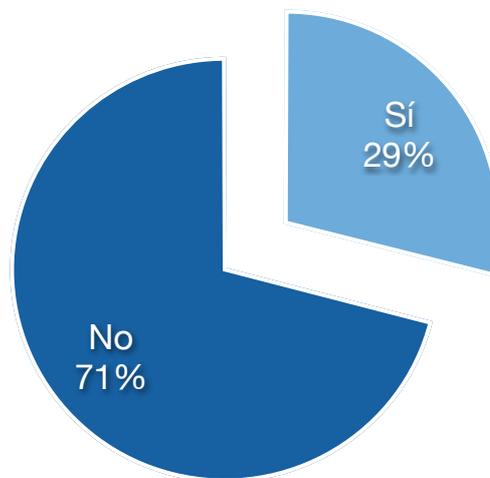
Los links que llevan a artículos fueron los más abiertos, seguidos de fotografías y por último vídeos. Como matiz destacar que, a pesar de abrirse mayoritariamente los links que llevan a artículos, los vídeos son abiertos en su mayoría por el perfil de los consumidores, mientras que los artículos y fotografías son abiertos en su mayoría por los conversadores.



Listas, Favoritos y buscador

En cuanto al empleo de otros recursos de Twitter, no es muy común el uso ni de Listas ni de Favoritos. Sólo el 29% de los participantes utilizaron las Listas y el promedio por usuario es de 11 listas.

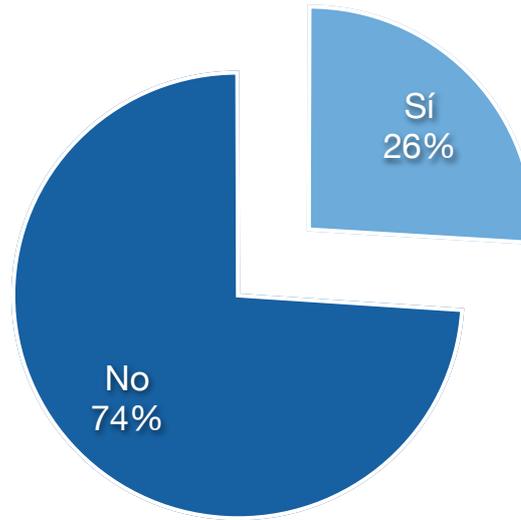
Empleo de Listas



En el caso de Favoritos (26%), los que suelen emplearlos afirman que suele ser para marcar un tema como importante y leerlo más tarde como “workaround” dado que no existe esa funcionalidad en la aplicación

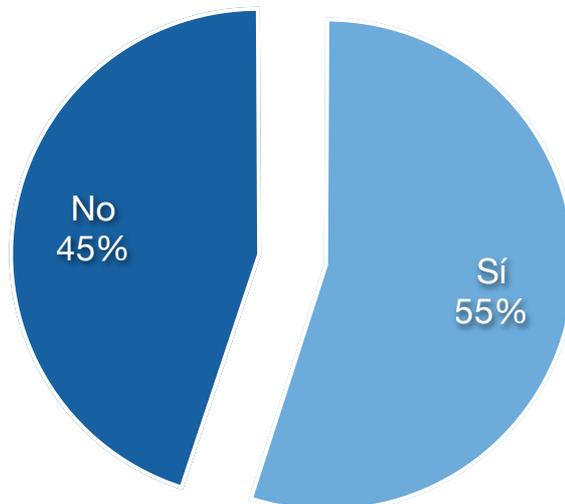
Empleo de Favoritos

Los usuarios echan de menos un “read later” en Twitter



No obstante, existen otros elementos más extendidos en el uso como es el caso del buscador. Un 55% de los participantes lo emplearon en su interacción, principalmente para buscar perfiles.

Empleo del buscador



Condicionantes del comportamiento

Una vez presentadas las fases del comportamiento en Twitter y el perfil de usuario, es importante tener en cuenta una serie de factores que intervienen en él:

Motivación de uso

En términos generales, los principales objetivos que tienen sobre Twitter son buscar contactos y estar al día en los asuntos de actualidad y de su trabajo. Tratan de extraer información de las temáticas que más les interesan: (a parte de ver la foto que se les realizó durante la sesión y que colgó Influxia durante la misma), la relacionada con el Marketing seguidos de los temas de actualidad y de Social Media.

En el caso de los emisores y conversadores también se añade la preocupación por su repercusión en Twitter, sobre todo en su vertiente más profesional.

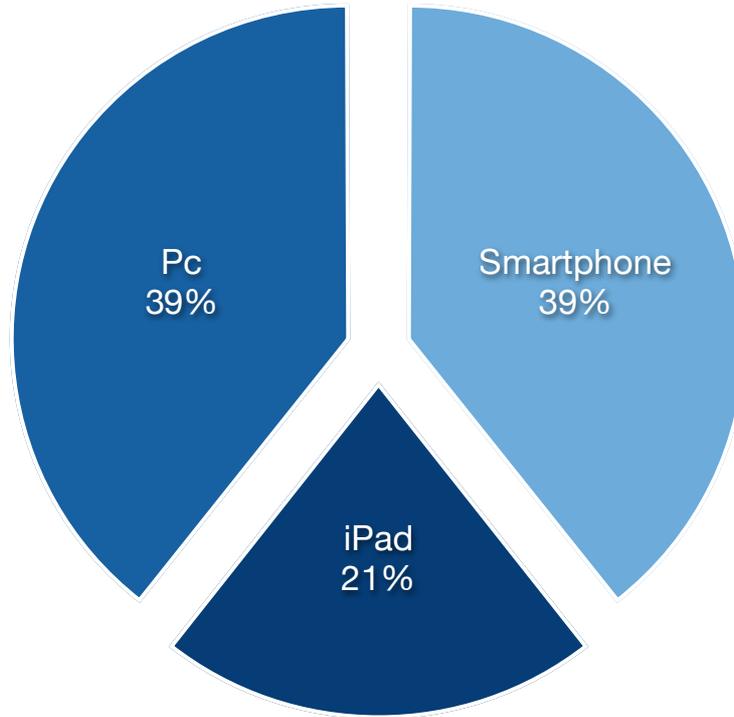
La mayoría de los usuarios tiene más de una cuenta en Twitter siendo una de ellas de ámbito profesional y otra de ámbito más personal. No obstante, el comportamiento se trate de una u otra cuenta no parece ser muy distinto puesto que es muy difícil separarlas.

Sin embargo, sí pueden señalarse diferencias de motivación en función de cuál sea su perfil de comportamiento en Twitter:

- Los **consumidores** hacen un uso principalmente personal o combinado con el profesional, pero rara vez sólo profesional, de este modo se refuerza la idea de la frontera difusa. Su actividad suele ser leer tweets, abrir enlaces y perfiles recomendados y como mucho retwittear o responder algún tweet.
- Los **conversadores** muestran una orientación más profesionalizada en su visita a Twitter admitiendo un uso profesional combinado con la personal.
- Los **distribuidores** hacen un uso combinando su faceta más profesional y personal. La frontera apenas se distinguiría.
- Los **emisores** hacen un uso mayoritariamente profesional generando contenido a partir de su interacción con otros sitios web o compartiendo anuncios de eventos, artículos profesionales creados por ellos mismos, por sus empresas o por sitios de referencia.

Dispositivo empleado

Otro de los factores que influyen en el comportamiento en Twitter, sobretodo visual, es el tipo de dispositivo a través del cual interactúan los usuarios.



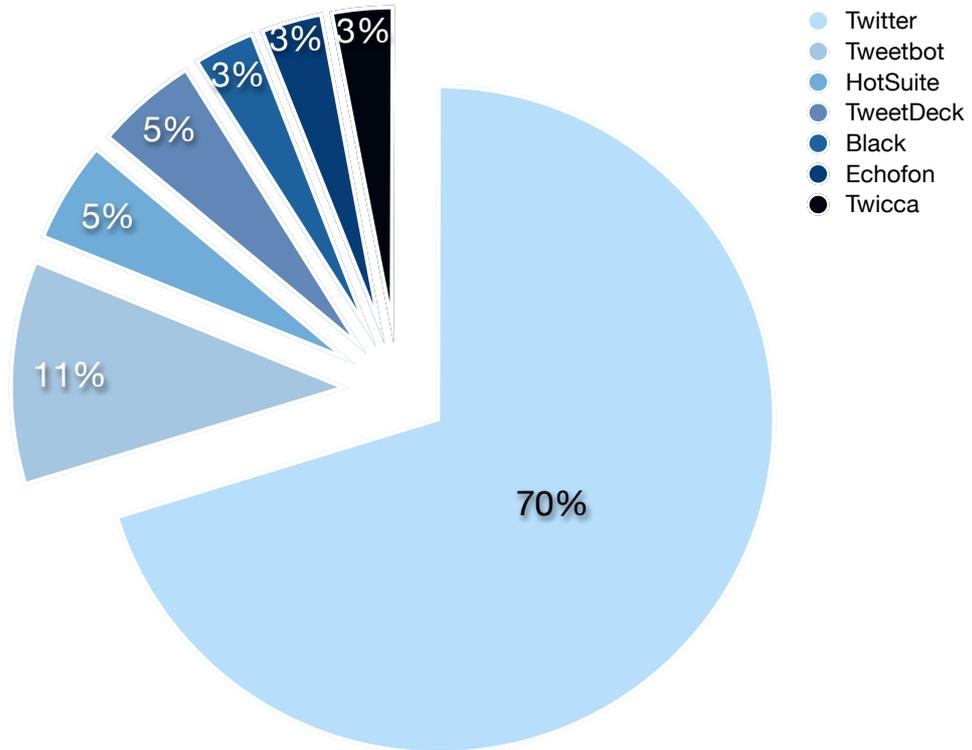
Predominio del uso de sobremesa y smartphone (39% en ambos casos) a la hora de visitar Twitter, seguido de tablet (21%).

La preferencia del dispositivo también está relacionada con del tipo de perfil del usuario, de modo que:

- El perfil de emisores emplea el sobremesa como dispositivo.
- Los distribuidores emplean mayoritariamente smartphone para interactuar con Twitter.
- Los conversadores emplean tanto smartphone como sobremesa.
- Los consumidores parecen hacer un uso más indistintivo de sobremesa, smartphone o tablet.

Herramientas de interacción

La aplicación más utilizada para consultar Twitter es la oficial de la red social aunque también se conoce el uso de otras aplicaciones como HootSuite, TweetDeck...



Señalar que la aplicación empleada no influye en el comportamiento y sí al revés, esto es, que en función de lo que se haga en Twitter parece emplearse una aplicación u otra:

- Los emisores de contenido emplean mayoritariamente la aplicación oficial de Twitter y en el caso de emplear otras herramientas de sustitución destaca TweetDeck.
- Los distribuidores emplean mayoritariamente la aplicación oficial de Twitter sirviéndose de smartphones.
- Los conversadores emplean tanto la aplicación oficial de Twitter como otras herramientas tales como Tweetbot, HootSuite, Echofon o Black, no obstante es más común el uso de la aplicación oficial.
- Los consumidores suelen emplear la aplicación oficial de Twitter.

Customer journey

Tal y como se ha ido viendo a lo largo del informe, el comportamiento en Twitter presenta aspectos diferenciadores, lo cual también se deja observar en su cronología de interacción. De hecho, en líneas generales se han detectado dos tendencias:

- Interactuar en el Timeline.
- Ojear Timeline e ir a Conecta, si no es ir directamente a Conecta.

Los que interactúan en Timeline

La mayoría ojea el Timeline y abre su foto de la sesión, retwittean algún tweet, escriben o contestan tweets. Lo que suelen hacer después es ir a “Conecta” para consumir información sin interactuar. Es decir, van para ver qué hay publicado en general. También suelen abrir los perfiles de las personas que les dice Twitter que le están siguiendo.

Son principalmente consumidores de información y conversadores que retwittean o responden a tweets. No suelen abrir la parte de Tendencias ni de Descubre. Abren links y son pacientes esperando a que se abran. Los links que más abren son los relacionados con las fotografías de las sesiones y con artículos relacionados con la actualidad política y social del momento, temas de humor y artículos.

No suelen interactuar con las Listas ni con Favoritos. Se centran en leer el Timeline actualizando primero y después leyendo de arriba a abajo siguiendo el orden cronológico de la propia barra.

Los que van a “Conecta”

O se les ha abierto desde ahí la aplicación o vienen del Timeline habiendo ojeado o no los tweets pero sin interactuar con ellos.

Se trata en su mayoría de un perfil conversador que acude a Twitter para estar informado sobre cuestiones en general (destacan temas relacionados con ocio y aficiones, temas relacionados con negocios en Internet y actualidad de aplicaciones y tecnología, así como temas de actualidad sociopolítica de esos días).

En términos generales, son más activos abriendo perfiles y enlaces que los que interactúan en Timeline, interesándose por nuevos perfiles que Twitter les dice que les han seguido (parece ser que les importa su repercusión en Twitter). Por esto mismo, parecen buscar contactos y estar relacionados, buscan tweets que les hayan retwitteado o en los que se les haya mencionado.

También abren hashtags para ver qué información hay sobre alguno que les interesa. Los hashtags que destacan son los relacionados con acontecimientos de esos días, o aquellos que les afectan directamente (sobre todo por trabajo).

Tendencias por perfil

Si tenemos en cuenta el tipo de perfil, su cronología de interacción también presenta diferencias:

Emisores

Suelen fijarse directamente a la columna donde aparecen las menciones o hacen un repaso rápido de la columna de Timeline en busca de algo interesante, de modo que el tweet ha de ser llamativo para su interés tanto en su temática como contenido y redacción. Buscan contactos continuamente.

Distribuidores

Tienden a ir a Conecta para ver las menciones, responder algún tweet y retwittear y para ver algún perfil que le menciona Twitter.

Conversadores

Tienden a ojear el Timeline de inicio e ir a Conecta mayoritariamente para responder tweets.

En menor medida suelen ir a su perfil para ver qué se dice de las listas que tienen creadas y a los perfiles que les sugiere Twitter.

Consumidores

Suelen ojear el Timeline de inicio y cuando van a Conecta es para seguir ojeando tweets.

Consumo visual

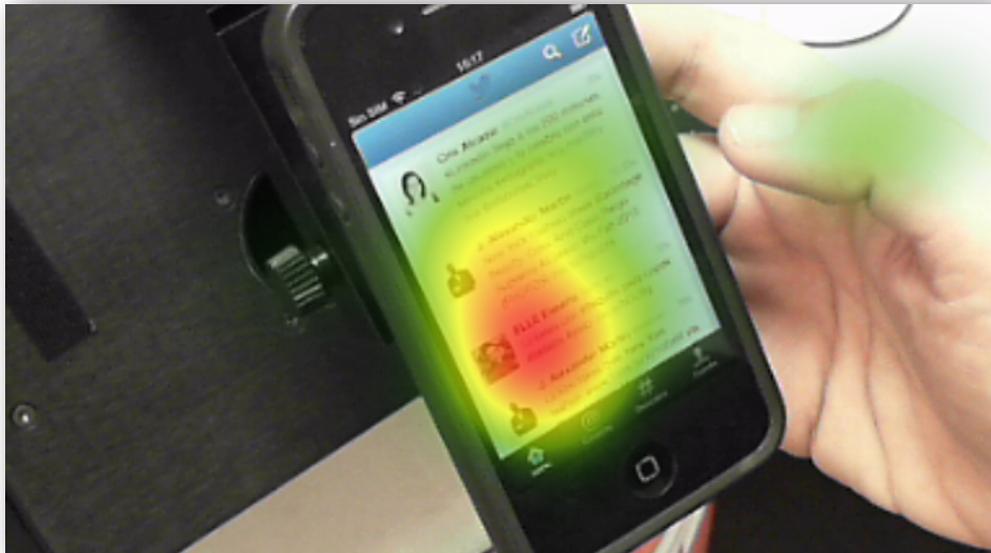
Tanto el tipo de dispositivo como el tipo de perfil del usuario, determinan en gran medida el orden en que se consumen los elementos que componen los apartados principales de consumo en Twitter: "Timeline" y "Conecta".

Áreas de mayor interés

A continuación se muestran una serie de Mapas Térmicos (de ahora en adelante térmicos) en los que se representa bajo una escala de color el interés visual que generan los elementos que componen los principales apartados de Twitter. Las áreas bajo un color verde son aquellas que menos interés visual generan en comparación con las áreas rojizas que serían las que más.

Timeline

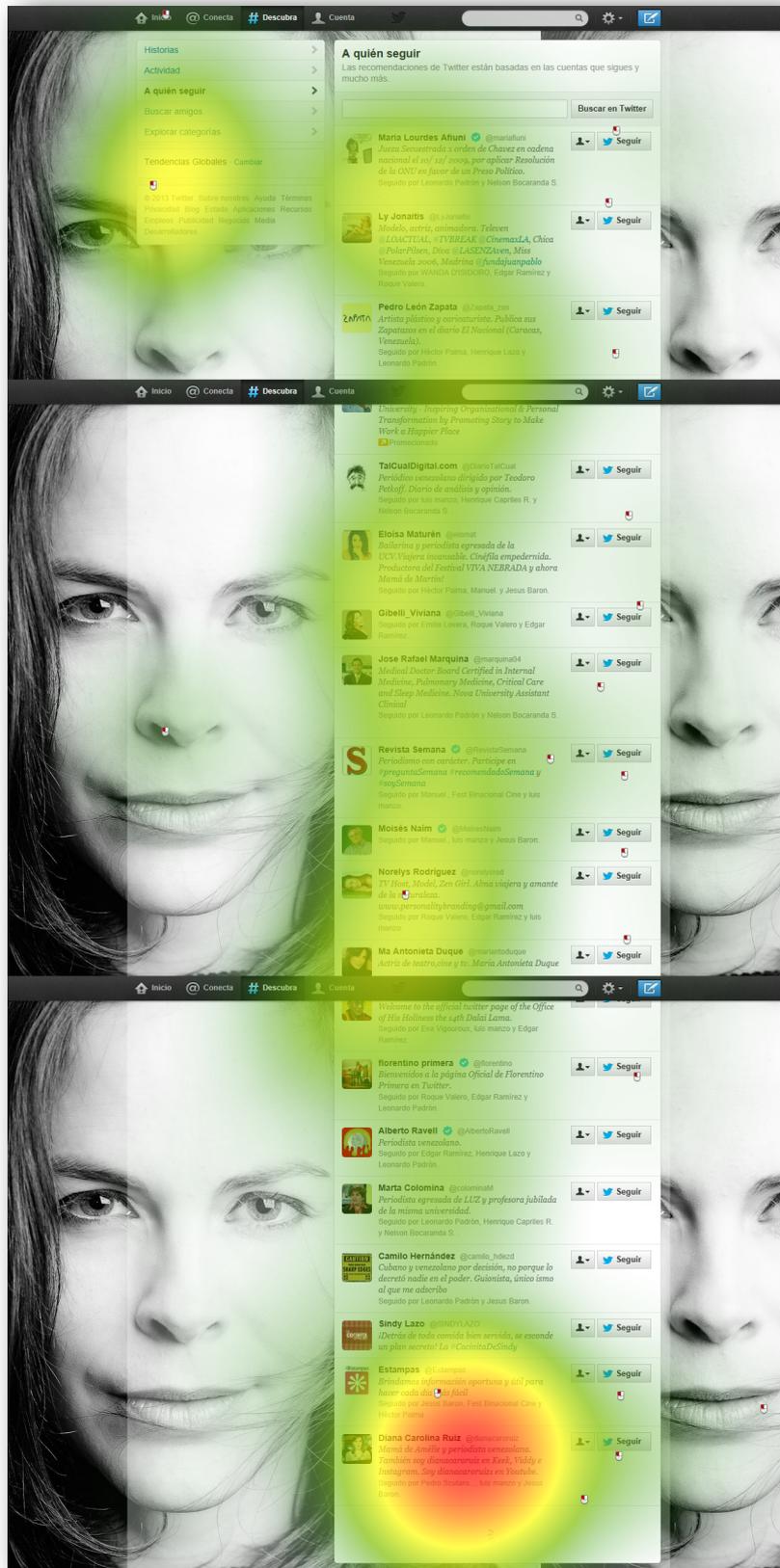
En los térmicos se observa la focalización de la atención en el cuerpo del tweet tanto en los smartphones como en el tablet. En el caso de los sobremesas, la atención es más dispersa. Esto puede deberse en gran medida al formato de exposición del contenido. Aquellos aspectos que son de visualización más dificultosa en los smartphone, en tablet son correctamente percibidos. Como se verá a continuación, esto determina en gran medida el orden con que se visualizan los elementos.



Mapa térmico de "Timeline" en smartphone



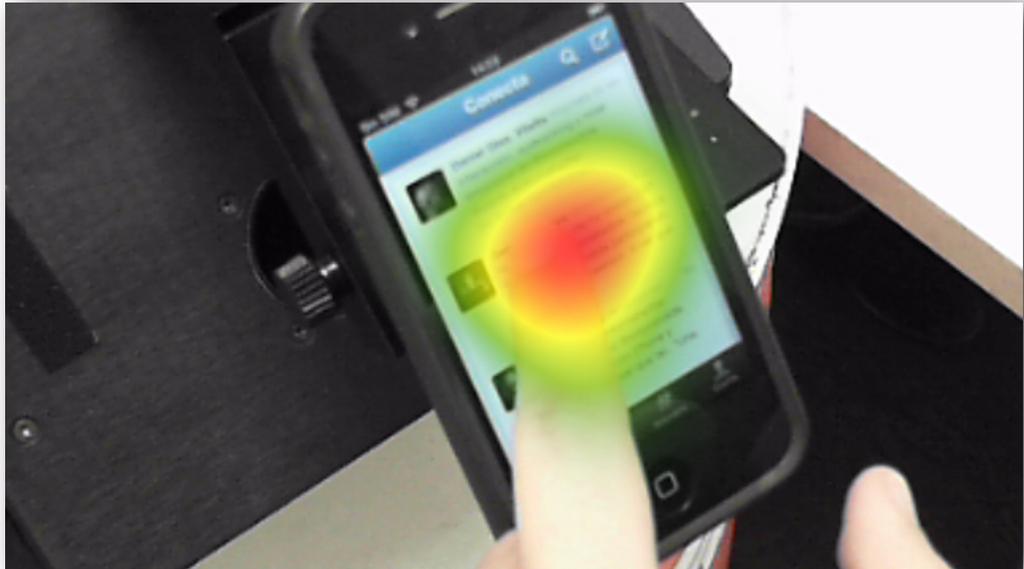
Mapa térmico de "Timeline" Timeline en tablet



Mapa térmico de "Timeline" en sobremesa

Conecta

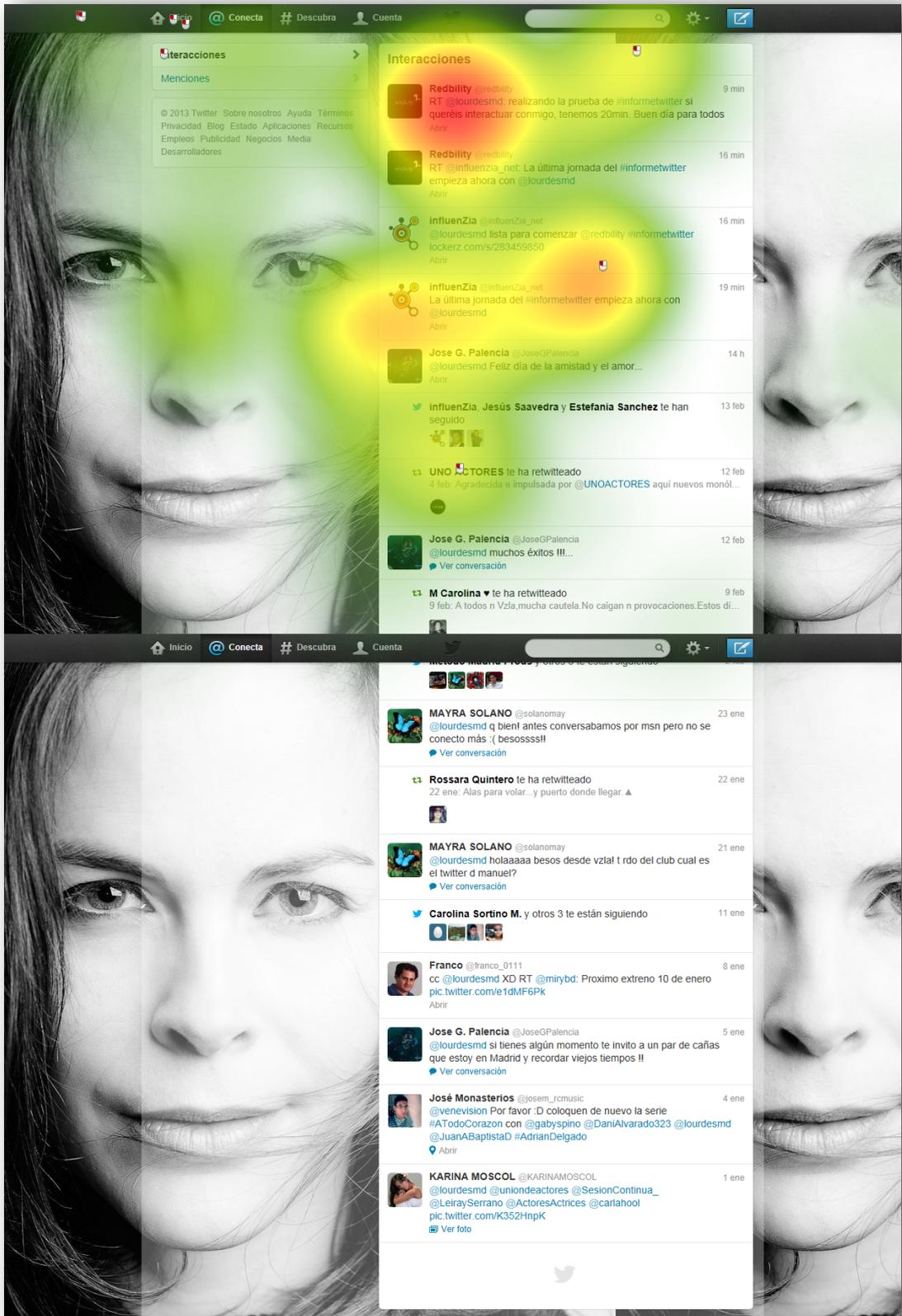
Se observa cómo el usuario en Conecta ya se interesa más por quién está presente y cuándo ha interactuado. Esto apoya la hipótesis de que el usuario en Conecta ya se interesa más por quién está presente y cuándo ha interactuado.



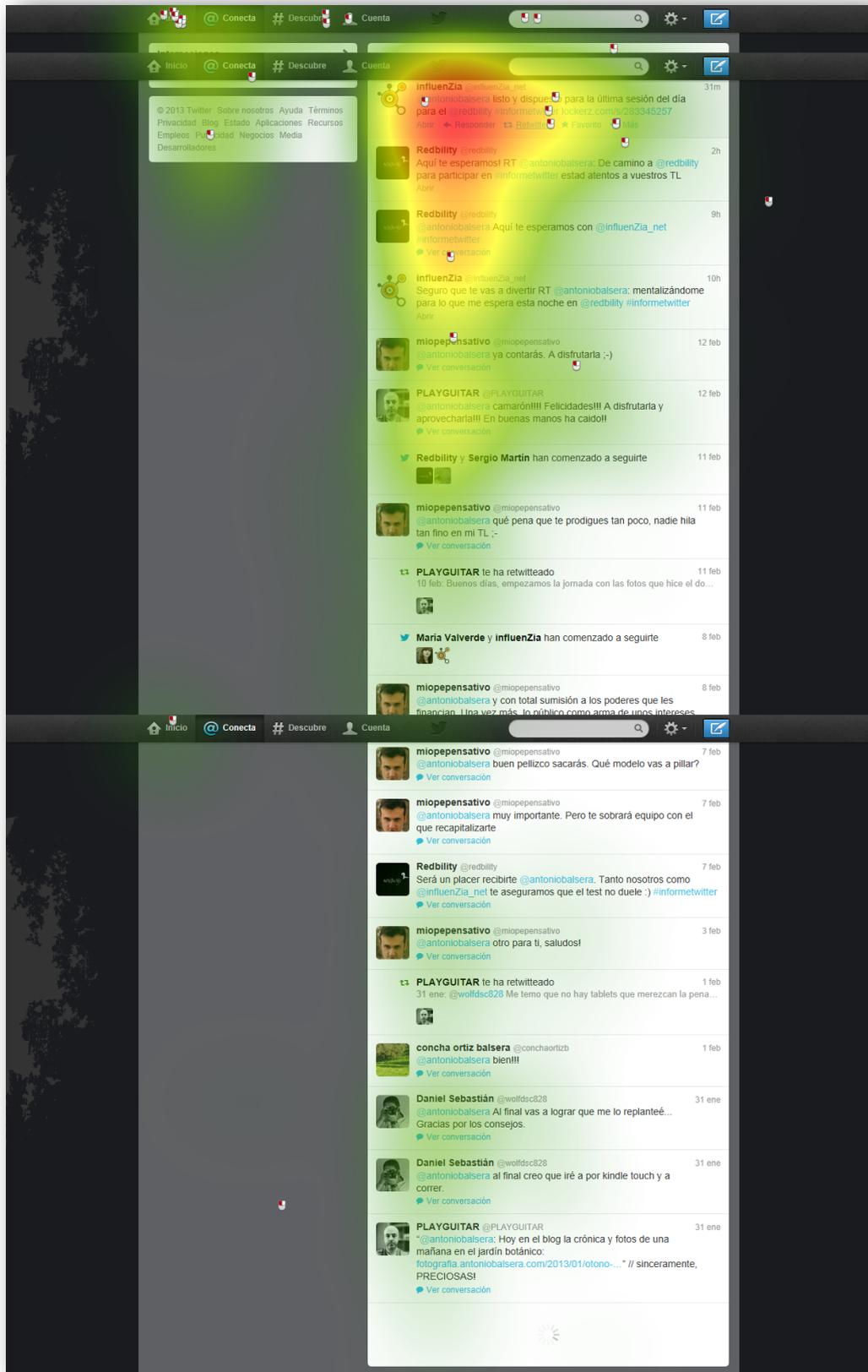
Mapa térmico de "Conecta" en Smartphone



Mapa térmico de "Conecta" en tablet



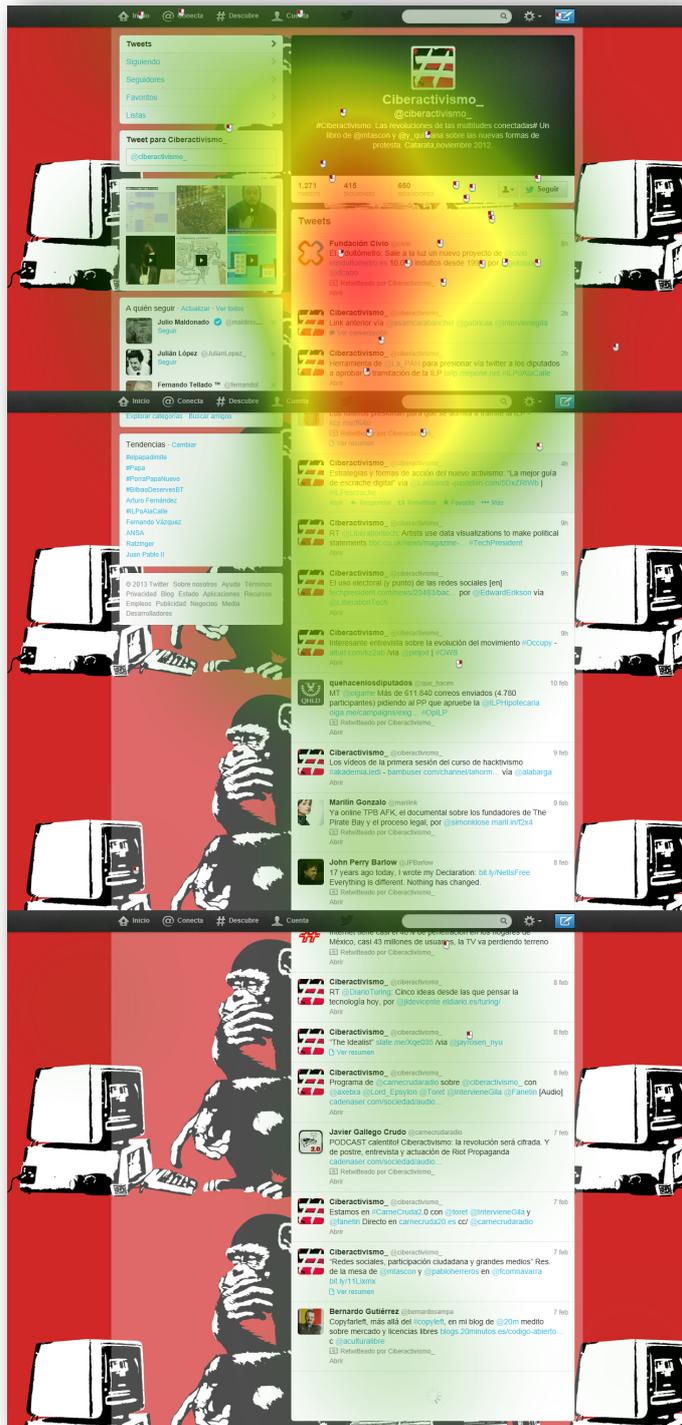
Mapa térmico de "Conecta" en sobremesa



Mapa térmico de "Conecta" en sobremesa

Perfil

Los perfiles de otros usuarios interesan cuando son los mencionados por Twitter en su Timeline o si les interesa el tweet que han generado en el Timeline de uno de sus contactos. En ese caso, lo que más les interesa es su biografía y los tweets que aparecen en ese "Timeline".



Mapa térmico de "Perfil" en sobremesa

Orden de consumo visual

Timeline

RESUMEN



1. Cuerpo del Tweet
2. Avatar del usuario
3. Nick del usuario
4. Usuario
5. Tiempo desde la publicación



1. Usuario
2. Cuerpo del Tweet
3. Nick del usuario
4. Tiempo de publicación
5. Foto del usuario



1. Cuerpo del Tweet
2. Nick del usuario
3. Acciones asociadas al Tweet
4. Tiempo de publicación
5. Foto del usuario

DESCRIPCIÓN

Los usuarios que emplean el smartphone, primero se fijan en el cuerpo del tweet, después en la foto, nick y usuario de los tweets y finalmente en el tiempo.



Orden de consumo visual de "Timeline" en smartphone

Los usuarios que emplean tablet primero se fijan en el usuario y nick, y después en el cuerpo del tweet para después fijarse tanto en las fotografías de los usuarios como en el tiempo que hace que se publicó un tweet.



Orden de consumo visual de "Timeline" en Tablet

Los usuarios que se sirven del pc hacen un consumo más general en forma de barrido visualizando el primer tweet, después el nick de uno de ellos, ver las conversaciones, a quién se sigue...



Orden de consumo visual de "Timeline" en sobremesa

Conecta

RESUMEN



1. Tiempo desde la publicación.
2. Nick del usuario
3. Usuario



1. Cuerpo del Tweet
2. Nick del usuario
3. Tiempo desde la publicación.



1. Acciones asociadas al Tweet
2. Foto del usuario
3. Cuerpo del Tweet

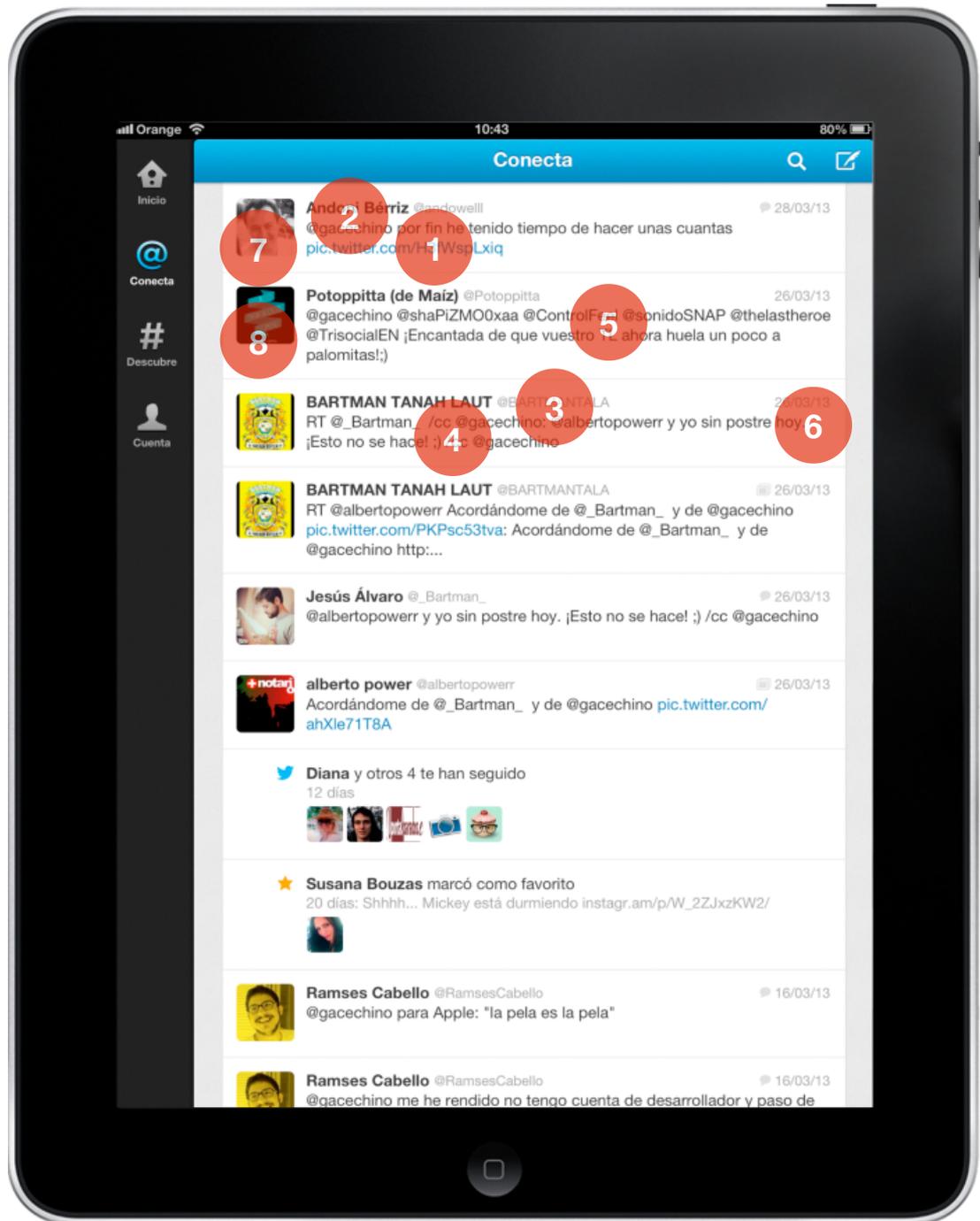
DESCRIPCIÓN

Los usuarios que emplean smartphone hacen un repaso del tiempo que hace que se han publicado los primeros tweets y después de quién ha publicado los tweets que posteriormente van a ver. Esto apoya la hipótesis de que el usuario en Conecta ya se interesa más por quién está presente y cuándo ha interactuado.



Orden de consumo visual de "Conecta" en smartphone

El formato de tablet parece facilitar el consumo del tweet, pero sigue siendo muy relevante su principal interés en ver quién y cuándo se ha dicho.



Orden de consumo visual de "Conecta" en Tablet

El pc sigue siendo el dispositivo que más parece facilitar el consumo de otro contenido relacionado como pueden ser los enlaces de abrir tweet o ver conversación situados justo debajo de cada tweet. No obstante, quién y cuándo sigue siendo muy importante.



Orden de consumo visual de “Conecta” en sobremesa

Respecto al tipo de perfil también se han registrado diferencias en el interés con que se consumen los elementos.

Los principales aspectos diferenciadores hacen referencia al perfil de conversadores y distribuidores y sobre todo en el empleo de smartphone y tablet.

- Al visualizar el “Timeline” a través de smartphone y tablet, los conversadores se interesan sobretodo en quién ha publicado el tweet antes de consumirlo. En cambio, los distribuidores ven primero el cuerpo del tweet y luego lo relacionan con su emisor.
- En el caso de “Conecta”, el dispositivo ya parece influir en el orden del consumo de los elementos debido al modo en que se distribuyen en cada uno de dichos dispositivos. De tal modo, empleando el smartphone, para los conversadores sigue siendo importante quién ha publicado el tweet visualizando la foto del perfil y su nombre de usuario, mientras que para los distribuidores primero registran el tiempo que hace que se publicó un tweet, por quién y después el cuerpo del tweet en sí.
- Si interactúan a través del tablet, el consumo del cuerpo del tweet es visualizado primero, lo que refuerza esa idea de una presencia visual más relevante en comparación con otros elementos como pueden ser el avatar o el usuario.

Visibilidad de la Publicidad

Twitter es un medio en el que la publicidad cuenta con un limitado impacto. Por el momento no es excesivamente común encontrarse agobiado por la presencia de publicidad, de momento.

Desde el punto de vista de un usuario la interacción con Twitter no se limita a la interacción con su propia herramienta. La interacción con Twitter genera un ecosistema de interacción en diversos sitios web conectados por el propio Twitter. En este contexto, la presencia de publicidad tiene un papel importante, ya que si bien en Twitter la presencia de publicidad es limitada, en el resto de sitios a los que dirige tráfico sí es cuantiosa.

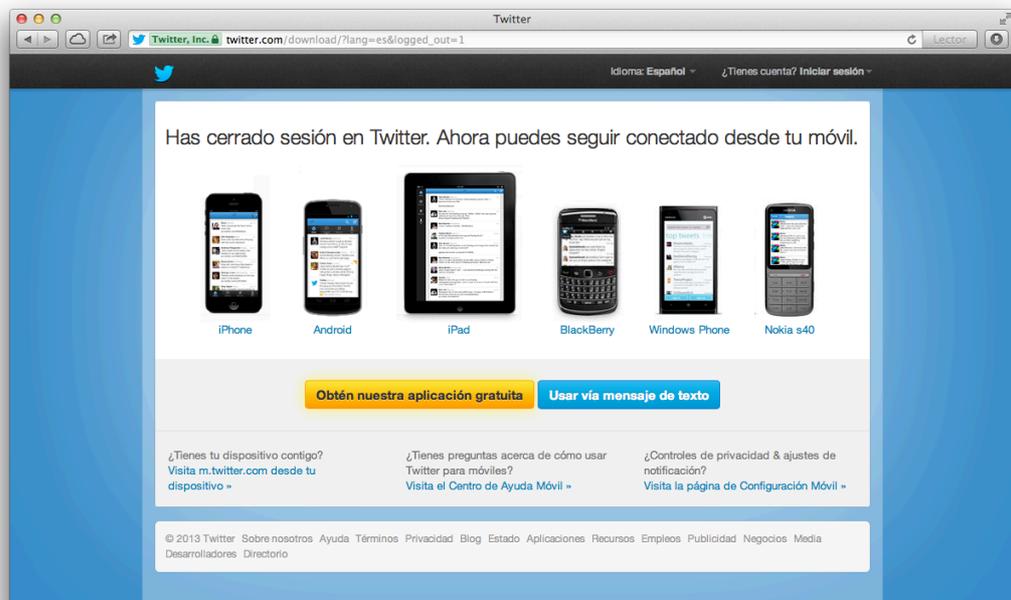
Que una gran parte de los sitios que se visitan durante una sesión en Twitter agobien con su publicidad, afecta igualmente a la Experiencia de Uso de Twitter.

Por eso en el análisis de la presencia de publicidad que hemos realizado en la presente investigación se han tenido en cuenta tanto las páginas de Twitter en las que los participantes han encontrado publicidad como la experiencia que genera la interacción con publicidad alojada en sitios que se visitan fruto de la interacción con Twitter.

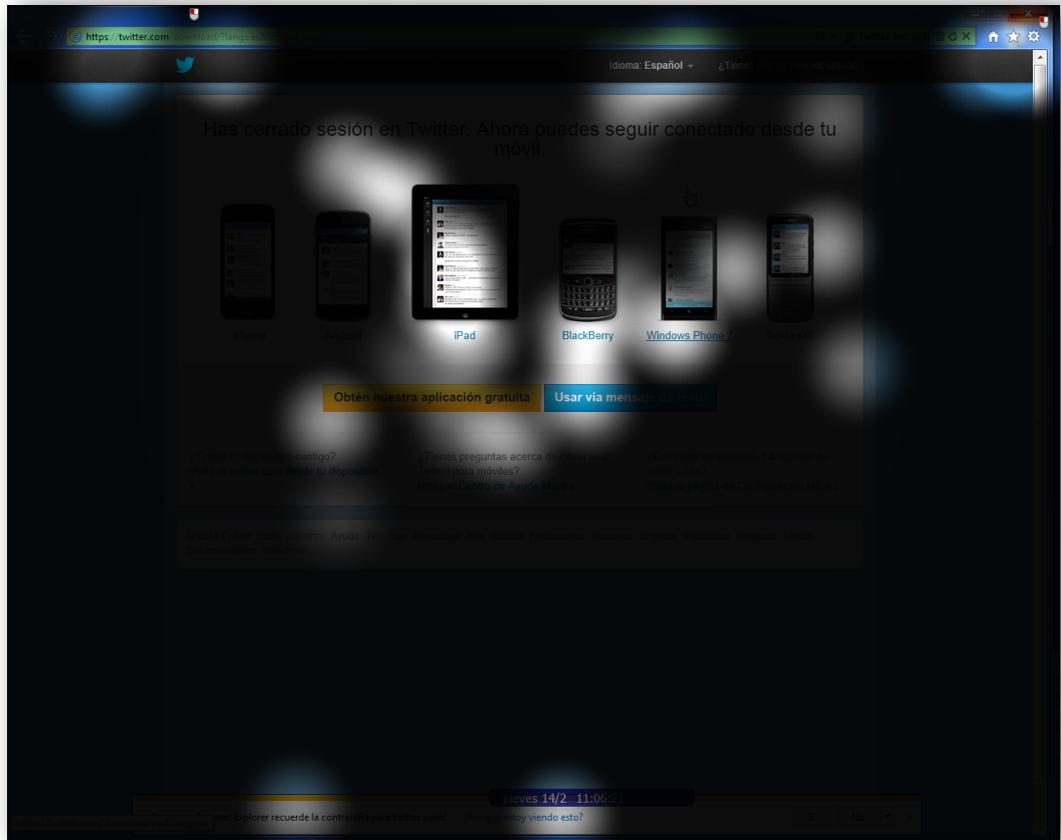
Publicidad alojada en Twitter

Durante la interacción de los participantes en la investigación no se han identificado interacciones con elementos promocionados en Twitter. De hecho las visualizaciones medidas de elementos publicitarios propios de Twitter fue de 0.

El único elemento publicitario visualizado de manera generalizada por un número elevado de participantes es una autopromoción de Twitter que invita a descargar las distintas APP con las que cuentan y que se muestra a los usuarios cuando hacen Log-out en el sitio web.



La visibilidad de este elemento es mucho más elevada que la de cualquier otro elemento publicitario aparecido en la interacción de los participantes.



Mapa de Opacidad de autopromoción de Twitter

La imagen anterior muestra la visibilidad agregada de los elementos de la página. Todos aquellos oscurecidos son elementos que no han sido vistos por parte de ninguno de los usuarios.

Cabe destacar que esta página aparece exclusivamente cuando un usuarios hace log-out de su cuenta en un equipo de sobremesa, por lo que la cantidad de veces que tendrá la oportunidad de ser vista respecto del total de interacciones será extremadamente baja, ya que la mayor parte de usuarios no empleará esta opción de manera generalizada.

Publicidad ajena a Twitter

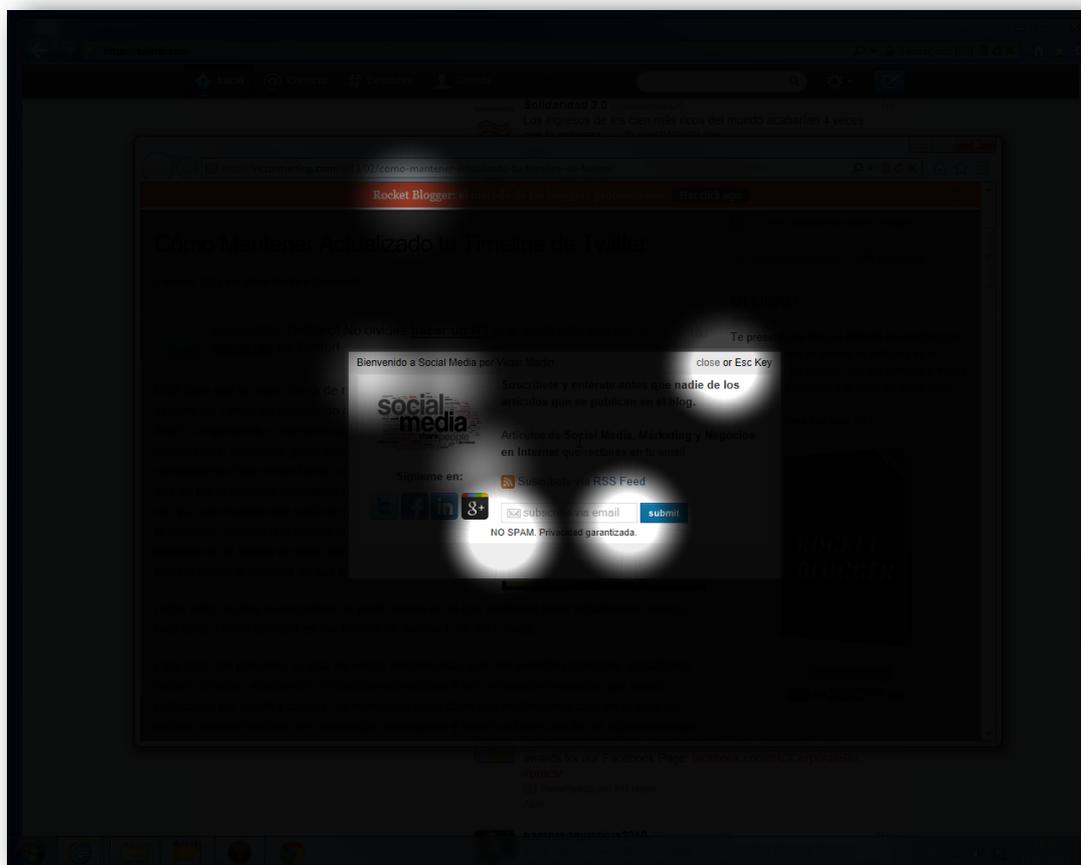
La mayor parte de la publicidad que ha aparecido a los participantes proviene de sitios que han visitado fruto de la interacción con tweets de otros usuarios.

Sin embargo se observan ciertas diferencias sobre la visualización de los formatos dependiendo de:

- La pertinencia con el contenido sobre el que se está informando el participante.
- Lo intrusivo que resulte para la interacción.

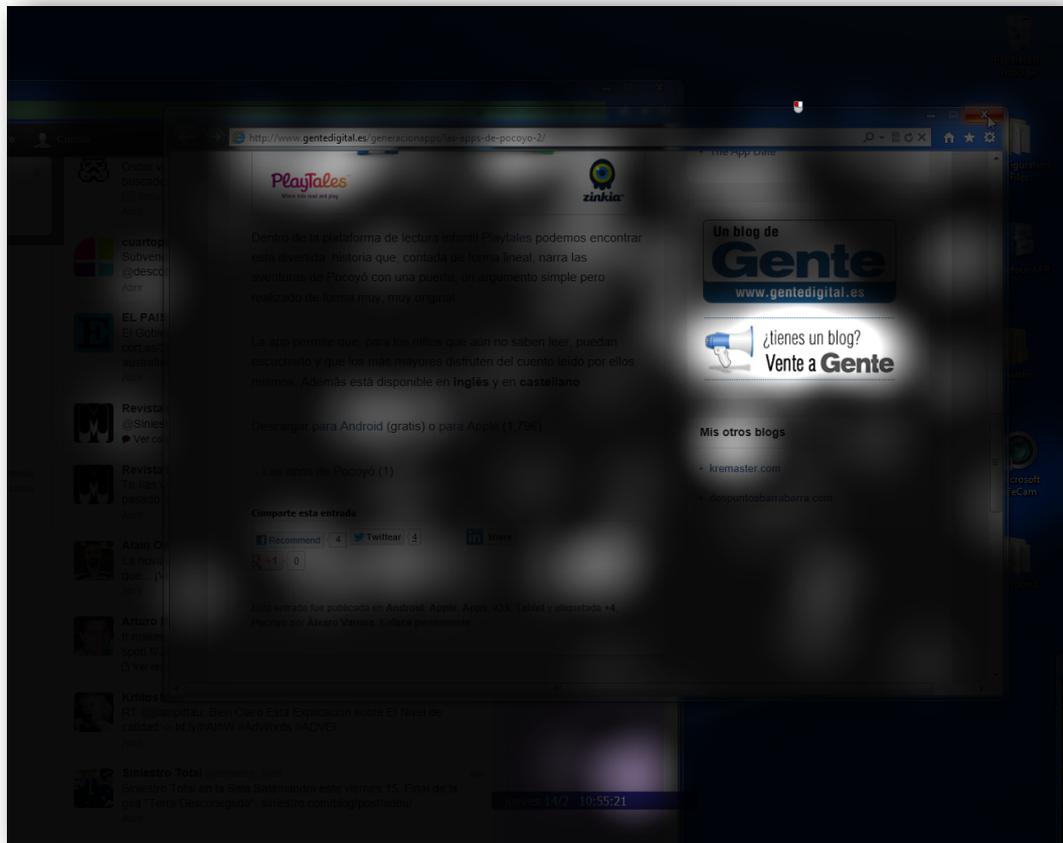
Pertinencia

Aunque en términos generales a la publicidad no se le ha prestado demasiada atención, en algunos casos sí ha atraído mínimamente la atención del usuario cuando la temática del objeto publicitado era pertinente con la navegación del usuario. El siguiente caso ilustra esta afirmación:



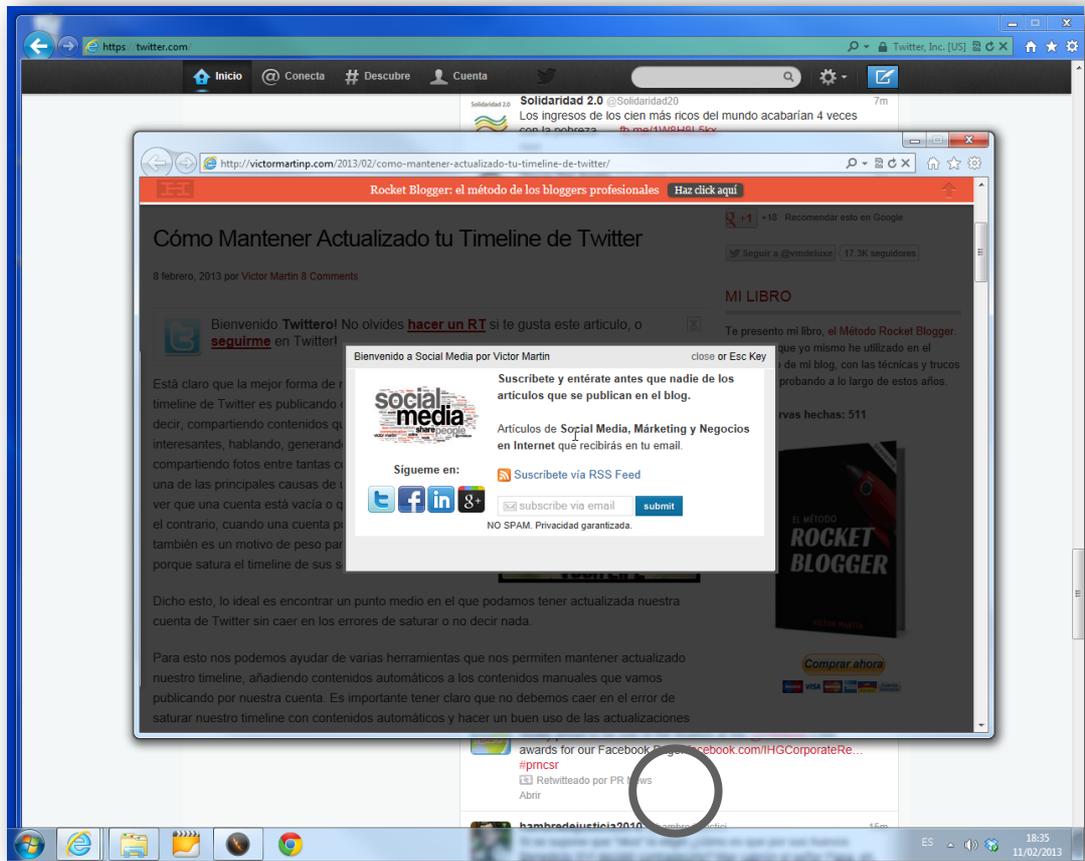
Mapa de Opacidad de publicidad externa a Twitter

El anterior mapa visual muestra la relativa visibilidad de algunos de los elementos de un layer publicitario relativo al Social Media.



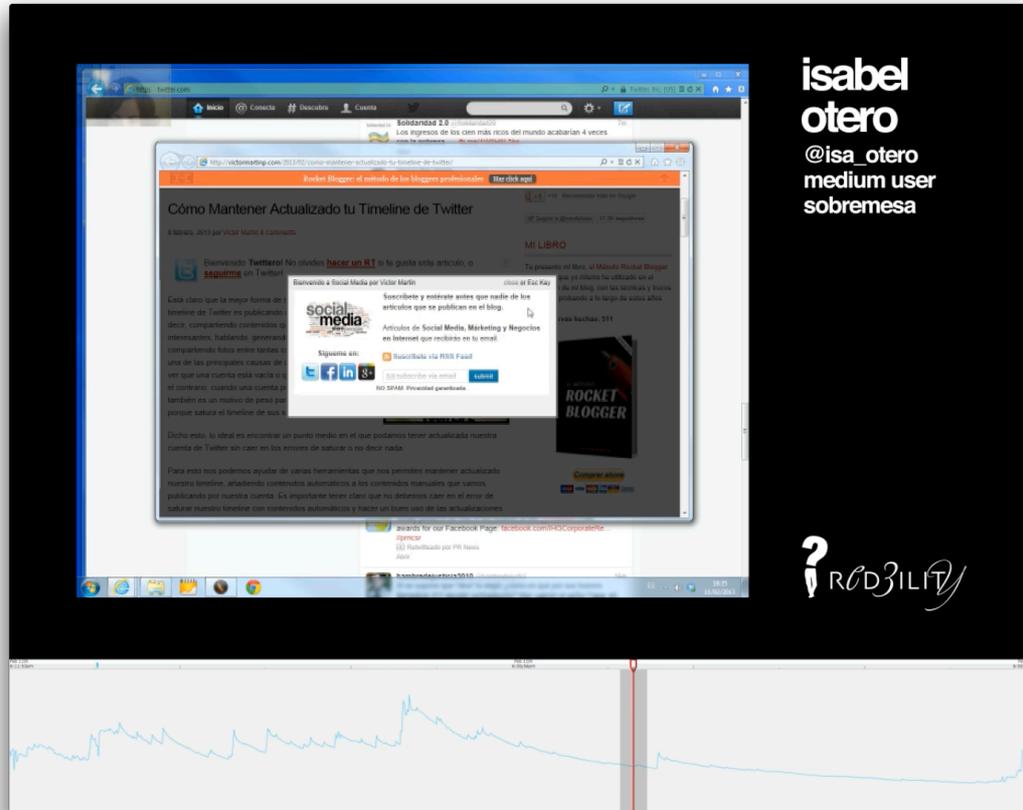
Mapa de Opacidad de publicidad externa a Twitter

En este mapa térmico podemos apreciar la elevada visibilidad de un formato publicitario que ha despertado fuertemente la atención del usuario por la pertinencia de la temática. Es importante tener en cuenta que el participante había acudido a esta página web a consumir la información del artículo que no ha llegado a leer.



Formato publicitario intrusivo

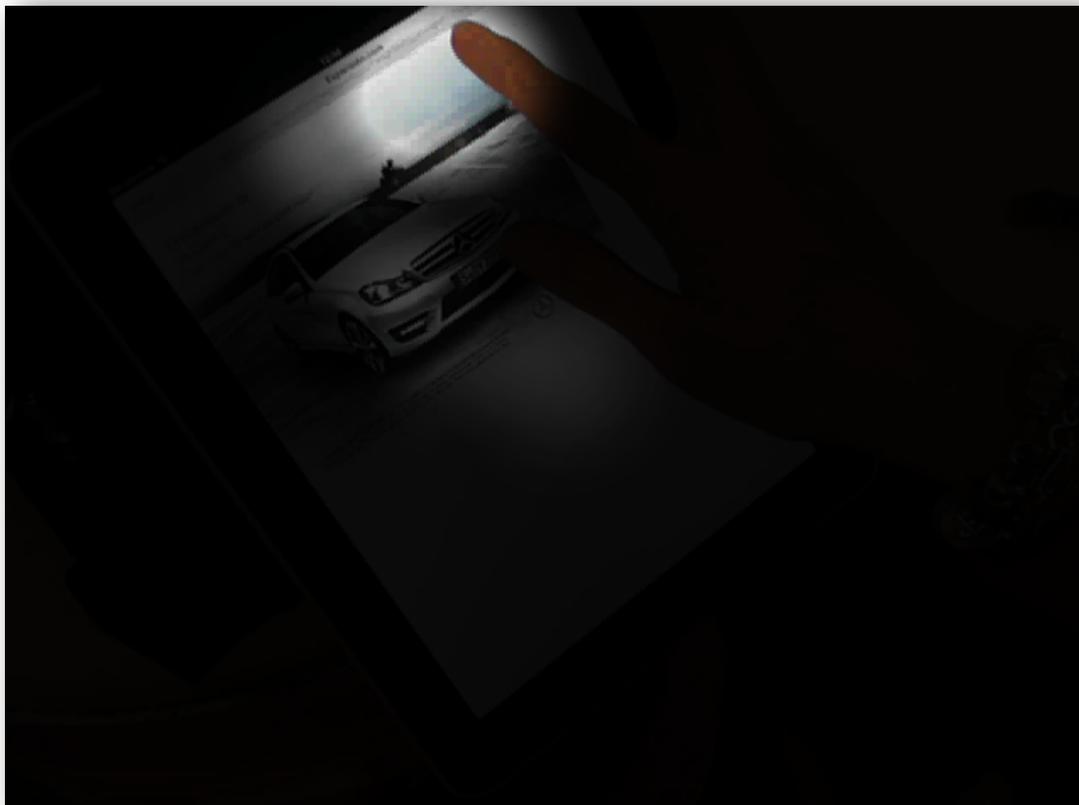
Aún así, la intromisión de este formato publicitario no ha generado una reacción negativa en el participante como demuestra el gráfico de activación emocional siguiente:



isabel
otero
@isa_otero
medium user
sobremesa

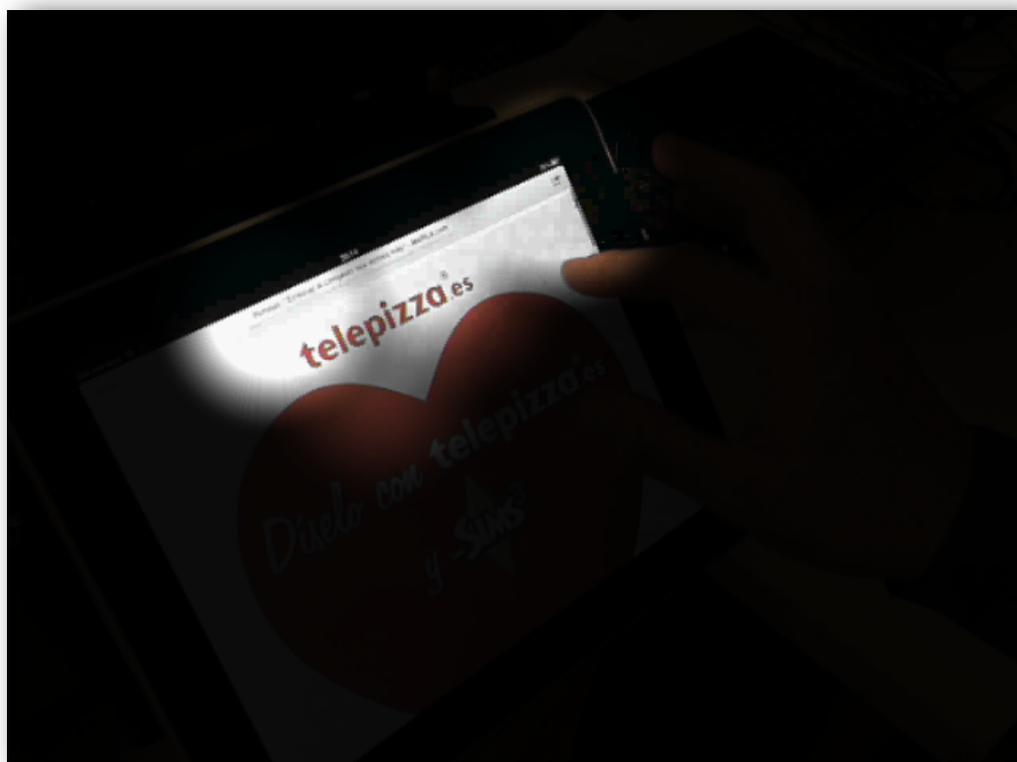
Fotograma de sincronización entre la visualización del usuario y su gráfica de activación emocional

Sin embargo se han generado situaciones en las que la aparición intrusiva de publicidad han generado una reacción muy negativa en el usuario ante la posibilidad de interactuar con la página. En estos casos la visibilidad del mensaje publicitario es mínima.



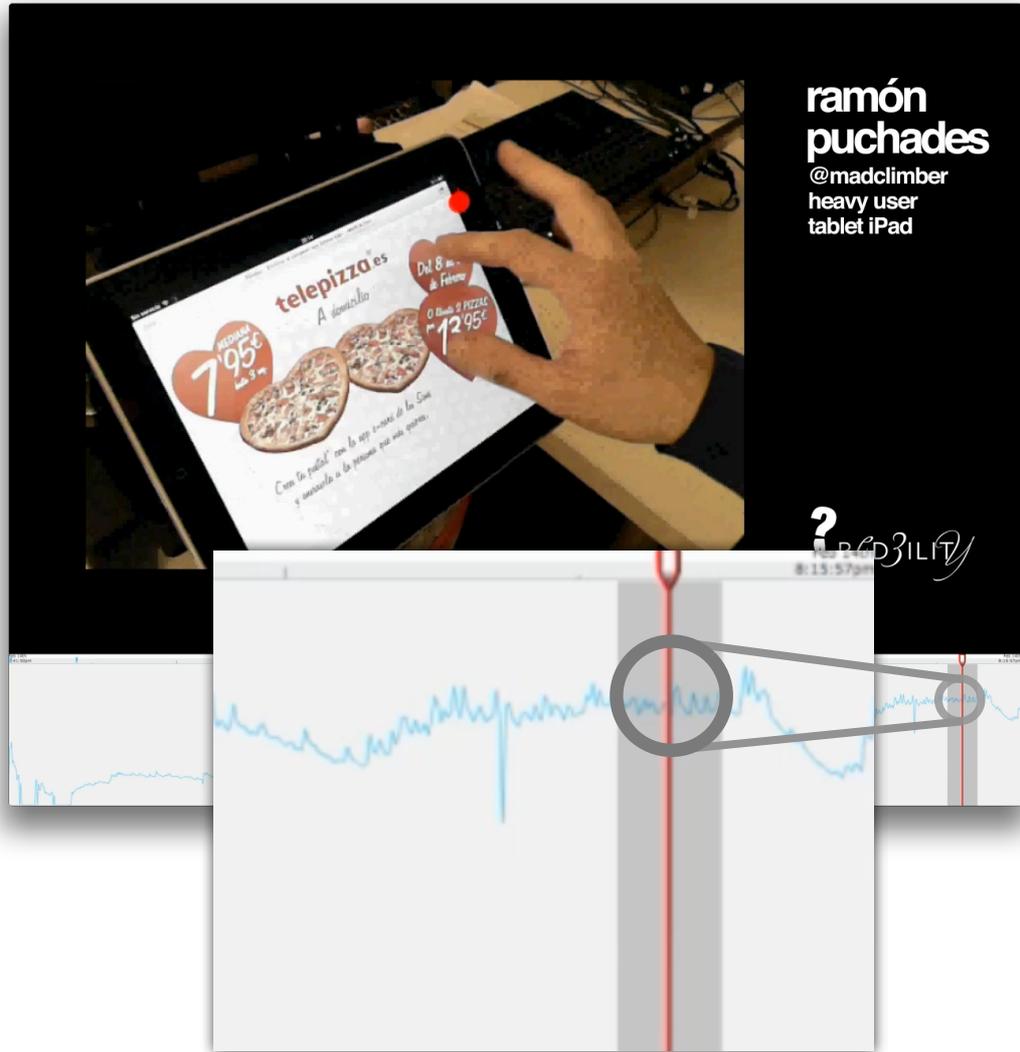
Mapa de Opacidad de publicidad externa a Twitter

En el anterior caso puede observarse cómo la interacción con un intersticial de Mercedes-Benz no atrae en absoluto la atención del participante más que para interactuar con la funcionalidad de cerrar el layer publicitario.



Mapa de Opacidad de publicidad externa a Twitter

En el anterior caso puede observarse cómo los mensajes publicitarios de Telepizza pasan desapercibidos para el participante. Lo que sí puede observarse a continuación es el efecto negativo sobre su actividad emocional, generándole ansiedad:



Fotograma de sincronización entre la visualización del usuario y su gráfica de activación emocional y detalle

Una mala gestión de la publicidad provoca una activación negativa hacia la marca

Activación emocional

Dado que uno de los grandes objetivos de esta investigación es conocer cuál es el impacto emocional de lo que el usuario ve, se abordó midiendo la activación emocional del usuario ante un estímulo visual y cognitivo a través de un biosensor mientras que interactuaba en Twitter.

Acciones que generan emoción

Analizando toda la actividad registrada por el biosensor se establecen principalmente 4 acciones que generan una mayor alteración emocional en el usuario:

1. **El ego personal.** Verse reflejado en Twitter genera una activación emocional elevada, como por ejemplo visualizar una fotografía propia.

El ego es el origen de la estimulación emocional de Twitter

2. Al **enviar un tweet.**

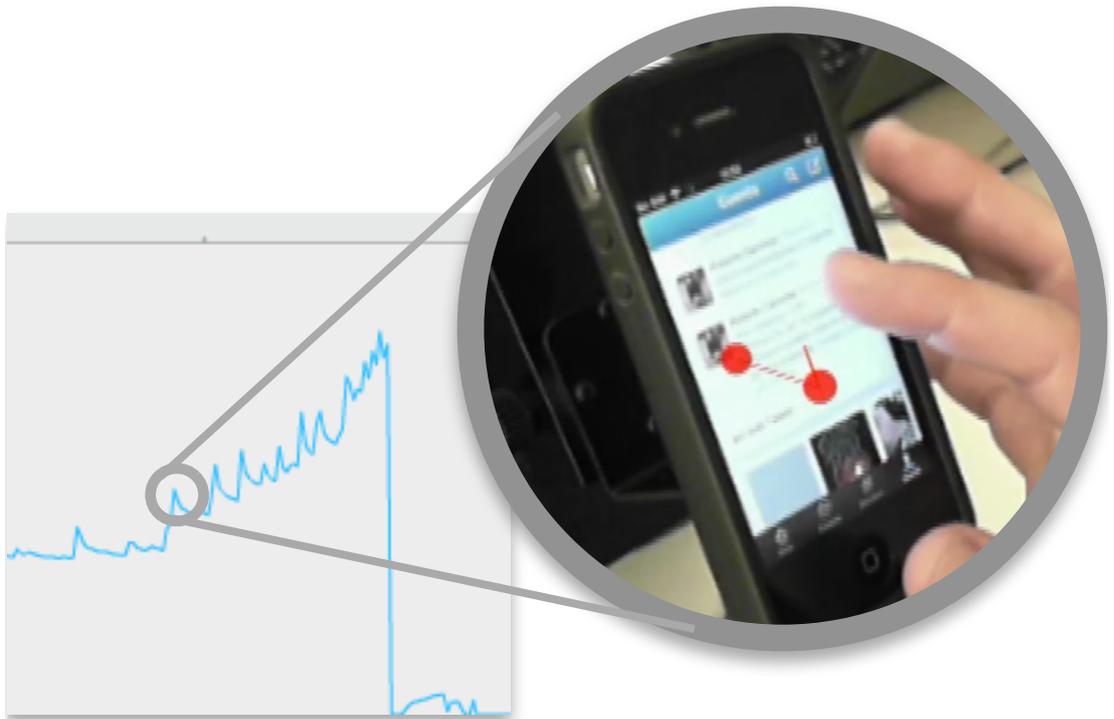


Ejemplo de variación emocional en la interacción del usuario al escribir un tweet en smartphone



Ejemplo de variación emocional en la interacción del usuario al escribir un tweet en sobremesa

3. Al leer un tweet.

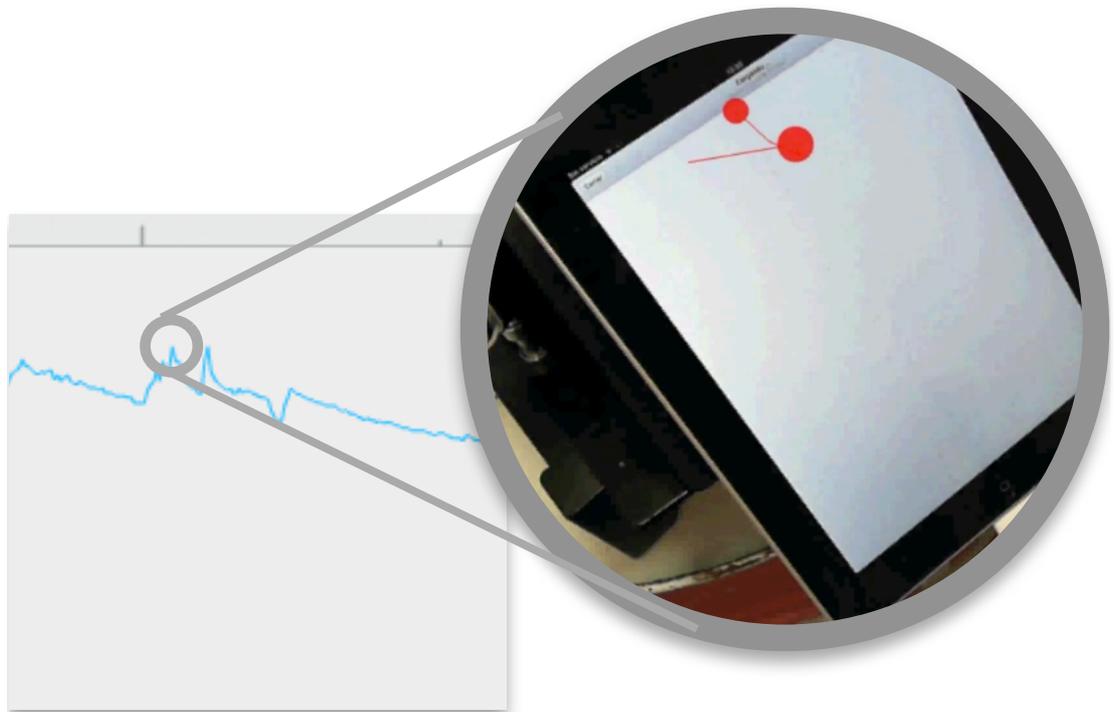


Ejemplo de variación emocional en la interacción del usuario al leer un tweet en smartphone



Ejemplo de variación emocional en la interacción del usuario al leer un tweet en sobremesa

4. Mientras que se **espera a que se abra un link.**



Ejemplo de variación emocional en la interacción del usuario durante la espera de la carga de un enlace externo en Tablet



Ejemplo de variación emocional en la interacción del usuario durante la espera de la carga de un enlace externo en smartphone

Tipo de temática del tweet que genera emoción

Del mismo modo en que se ha analizado la alteración emocional de un usuario al realizar una acción en Twitter, también se ha analizado la que genera cada temática en la que se enmarca un tweet.

El tema que más emoción genera es el ocio seguido de temas relacionados con el Social Media y Marketing digital y TV. Señalar que aquellos tweets que comunican consejos del tipo “7 maneras para...” generan un interés en el receptor.

Tipo de emisor que genera emoción

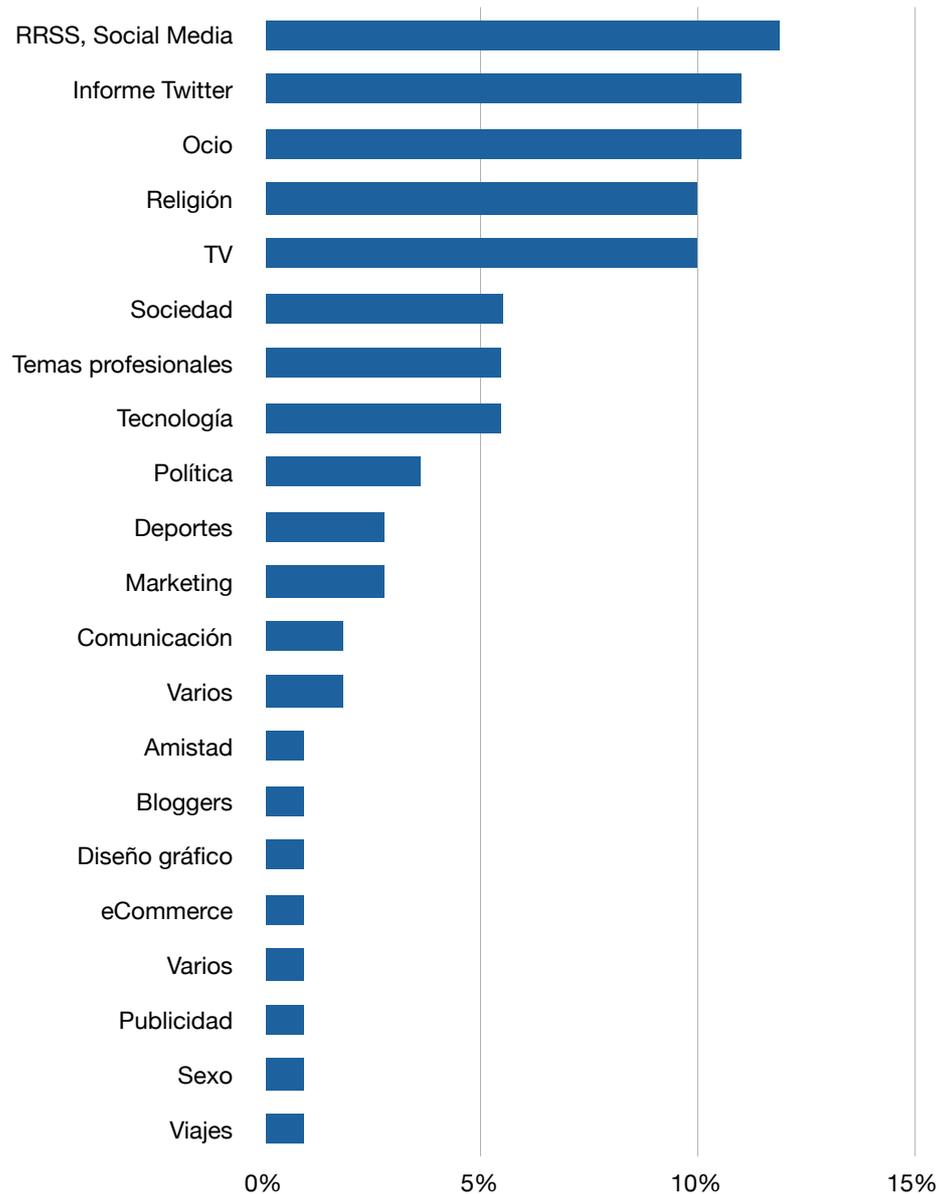
Los emisores que más alteración emocional proporcionan son los particulares seguidos por las agencias y empresas relacionadas con Internet, Social Media y Marketing digital. Señalar que el nº de tweets con los que los usuarios interactúan firmados por particulares es mayor que el firmado por compañías o empresas. De este modo, se deduce que se sigue a las empresas con una actitud más pasiva en cuanto a estar al día pero se interactúa con los particulares.

Se identifican así dos planos emocionales diferentes en cuanto al nivel de estimulación:

- Plano emocional bajo: relativo al universo profesional e informativo.
- Plano emocional alto: relativo al universo personal, la comunicación y la interrelación social.

Análisis sintáctico-morfológico del mensaje

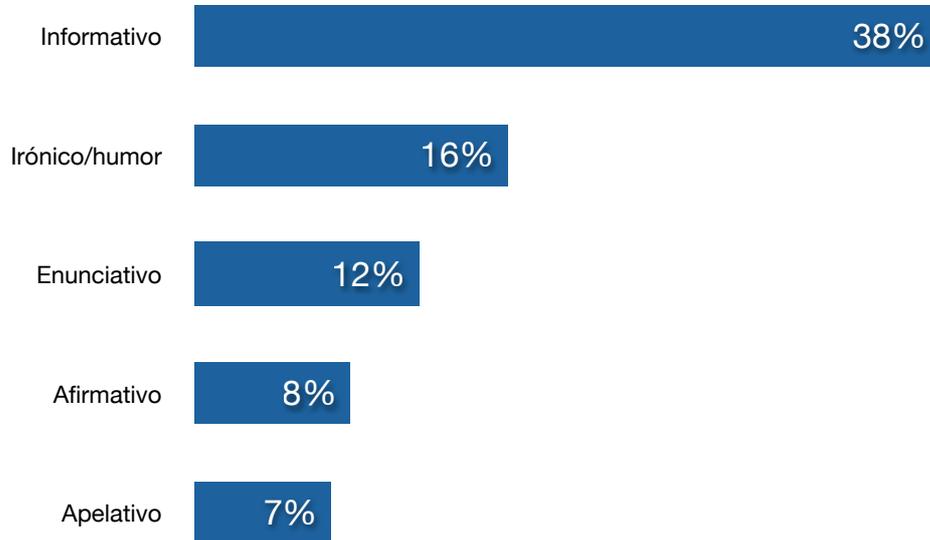
Del total de tweets analizados, las temáticas de las que más se habla en Twitter son aquellas relacionadas con Social Media, Marketing, sobre el #informetwitter (propio sesgo de la muestra), ocio, temas de actualidad religiosa (renuncia del Papa durante esos días), televisión y sociedad.



El 97% de esos tweets generaron una activación emocional en el usuario registrándose picos de alteración respecto a la media total sorprendiendo que el 58% de esos tweets no contenían ni abreviaturas ni hashtags.

A parte del tema, es importante de cara a una estimulación emocional, otros aspectos tales como el tono con el que se emita un mensaje, su construcción gramatical, la forma en la que se redacta...:

- Respecto al tono, predomina la publicación de mensajes en tono informativo, y es que no podemos olvidar que Twitter es un canal de información y la información suele ser bastante neutra en tono.

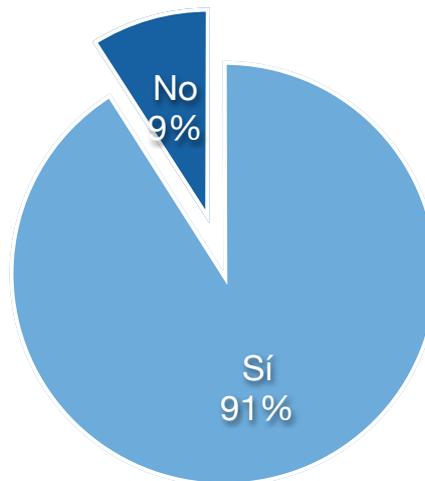


- En el ocio se emplea un tono informal porque hay una conexión más cercana con el individuo a la hora de exponer temas que sean de esparcimiento ya que el lenguaje formal emocionalmente hablando va más ligado de alguna manera a lo "profesional". El lenguaje está cambiando. Pasamos de tonos más fríos e informativos en los medios de comunicación habituales a tonos más cálidos y cercanos. Este tipo de herramientas están permitiendo esa cercanía poco existente con el público antes y que va alineado con toda la filosofía de los nuevos canales. La información one-to-one, la microsegmentación... el contacto directo con receptor y emisor. La cercanía.
- Los tintes de humor también son algo presentes en Twitter, y de cara a una conversión emocional son efectivos, sin embargo, se emplean en tonos enunciativos y asertivos.

Si quieres que te lean emplea el humor y la ironía

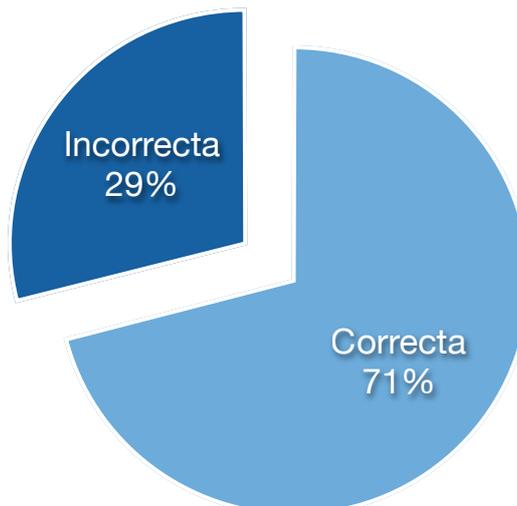
- El modo en que se construye gramaticalmente el mensajes también es un aspecto a cuidar puesto que debe ser entendido a primera vista siguiendo un orden lógico, esto facilita que el mensaje sea comprensible a primera vista. Si además lo combinamos con una estructura correcta siguiendo un patrón de inicio, nudo y desenlace, la activación emocional en el usuario será mayor.

Construcción gramatical ordenada



Escribir bien
comunica mejor

Redacción



- Vemos cómo de determinante es cuidar el modo en que emitimos los tweets, hay que cuidar tanto el contenido como la forma. El lenguaje ha de ser cuidado y no caer en tópicos empleando demasiadas abreviaturas o incluso vulgarizar, es importante la proyección de imagen en el receptor.

Conclusiones

Una vez obtenidos los resultados de la aplicación de cada una de las técnicas empleadas, su análisis conjunto nos permite extraer las siguientes conclusiones:

Perfiles de usuario

A lo largo del documento hemos ido reflejando los distintos usos que los usuarios hacen de la herramienta, las pautas que siguen cada uno, las temáticas que prefieren... Si detallamos toda esta información podemos identificar 3 perfiles principales: los profesionales de las Redes Sociales, los profesionales en las Redes Sociales y los particulares.

Dime cómo usas Twitter y te diré quién eres

Los profesionales de las Redes Sociales

Nos referimos a todos aquellos profesionales que hacen de Twitter su canal principal de comunicación profesional o al menos lo emplean de manera muy principal. Entre estos podemos destacar a los community managers o los bloggers.

Su comportamiento en Twitter tiene mucho que ver con la conversación, con la interacción con el resto de usuarios de la red, ya sean contactos o no.

- Por ese motivo consumen temas relacionados con el Social Media, la Tecnología...
- La profesionalización hace que sus cuentas cuenten con un elevadísimo número de contactos, por lo que su "Conecta" es un hervidero que visitan con mucha más asiduidad que el resto de los perfiles.
- Como hemos visto la activación emocional se dispara cuando estamos en contacto con otras personas, por lo que este perfil es el que experimenta una interacción más emocional con Twitter, ya que es el que más interacciones con otros usuarios realiza durante sus sesiones.
- Emplean las Listas como sistema de organización de su cuenta y una vez que las comienzan a crear las emplean intensivamente, habiéndose detectado una media de 11 por participante.
- Cuentan con el menor índice de tolerancia a la espera durante la carga de archivos externos a Twitter.

Este perfil se corresponde principalmente con el grupo de análisis de los **Conversadores** que hemos visto a lo largo de la investigación.

Los profesionales en las Redes Sociales

Son aquellos profesionales que emplean las Redes Sociales como canal de comunicación de su empresa, ya sea propia o no. Su uso de Twitter tiene mucho que ver con la emisión de información de la empresa (enlaces a notas de prensa, artículos, proyectos...). Dentro de este grupo podemos encontrar a periodistas, responsables de marketing, comunicación...

- Su comportamiento tiene que ver principalmente con la distribución de información preexistente o con la carga de información en Twitter, por lo que su interrelación con otros usuarios es menor que en otros perfiles.
- Dada la menor interrelación con usuarios sus sesiones son menos emocionales.
- Emplean las Listas como sistema de organización de su cuenta, seguramente para localizar y agrupar información relevante para su estrategia de comunicación online.
- Cuentan con un bajo índice de tolerancia a la espera durante la carga de archivos externos a Twitter.

Este perfil se corresponde principalmente con el grupo de análisis de los **Emisores** y los **Distribuidores** que hemos visto a lo largo de la investigación.

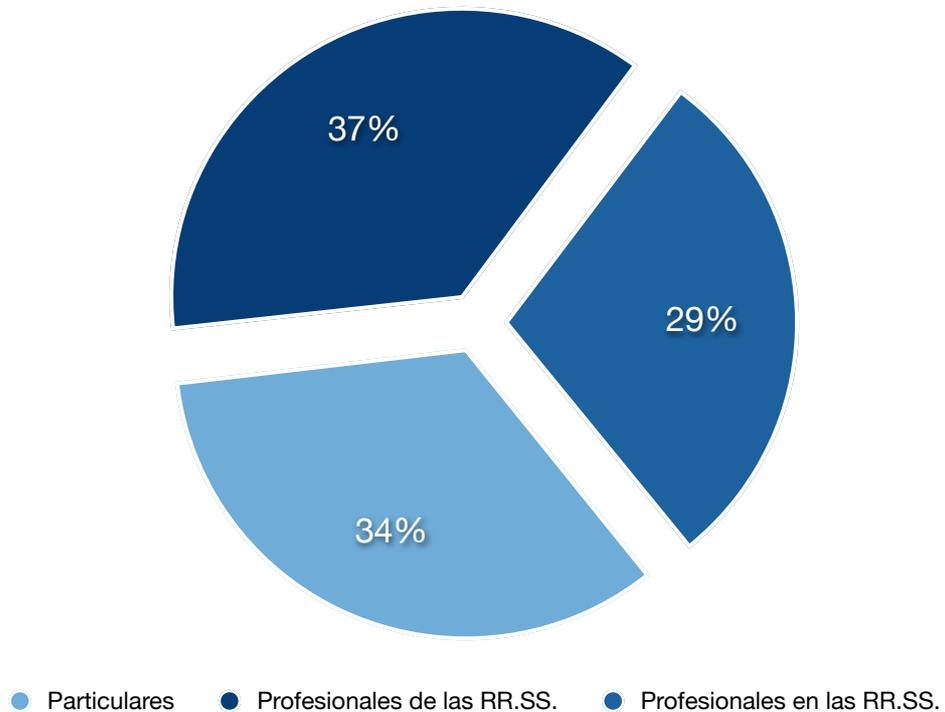
Los particulares

Aunque se les denomine como particulares, su uso de Twitter tiene en muchas ocasiones un propósito profesional, por ejemplo mantenerse informado de las tendencias de su sector en Twitter. La vertiente personal podría venir dada del seguimiento de hobbies, deportes, aficiones... y en todo caso se mezclan habitualmente.

- Su actitud es más pasiva en muchas ocasiones: interactúan menos con otros miembros de Twitter y siguen gran cantidad de cuentas de empresas con la intención de mantenerse al día.
- Como en el resto de casos en los que la interacción personal es menor, sus sesiones resultan menos “emocionales” que las del primer grupo, y cuando sí se activan emocionalmente tiene que ver con el consumo de temas de actualidad que les estimulen.
- Son los que más tiempo pueden llegar a esperar mientras se cargan enlaces externos, por eso son el grupo que mayor cantidad de vídeos consume.
- Son los que hacen un mayor uso de los smartphones para el consumo de Twitter.

Este perfil se corresponde principalmente con el grupo de análisis de los **Consumidores** que hemos visto a lo largo de la investigación.

Perfiles de usuario



Eficacia del tweet

La eficacia de un tweet como pieza de comunicación depende de muchas variables, muchas de ellas analizadas en la presente investigación:

- **Tema tratado.** Para un universo de usuarios equivalente a la muestra de participantes que participaron en la investigación tendrá más posibilidades de ser consumido y convertir un tweet que trate sobre temas de Social Media, temas tecnológicos o de la realidad sociopolítica del país.
- **Tono empleado.** Los tonos más exitosos son los informativos, aunque si el tweet está redactado desde la ironía o el humor, también tendrá muchas posibilidades de tener éxito.
- **Momento del día** en que es emitido. Muchos de los participantes, principalmente los menos profesionalizados -los Particulares- consultaban Twitter antes de acudir al trabajo, marcaban los tweets como favoritos y por la noche, con mayor tranquilidad, los consumían en detalle. Esto parece indicar que los tweets con mayor posibilidades de convertir son aquellos emitidos a **primerísima hora de la mañana** o a **última de la tarde**. En el caso de los perfiles más profesionalizados, el momento del día en que se emitan carece de relevancia para su conversión, ya que dichos perfiles realizan numerosas conexiones a la red durante toda la jornada.

A quien madruga Twitter le ayuda

Abajo los mitos, un tweet con abreviaturas y desestructurado no funciona

- **Corrección lingüística.** Un tweet correctamente construido en cuanto a estructura y a la redacción del mensaje tiene muchas más posibilidades de ser consumido que uno incorrecto. La construcción del mensaje ha de seguir un orden lógico favoreciendo que el mensaje de un tweet sea comprensible a primera vista sin necesidad de que el receptor tenga que tener un previo conocimiento de lo que se está hablando.
 - Cómo se inserta el **contenido externo.** Si nuestro tweet tiene un enlace a un contenido externo, la forma en que esté introducido puede favorecer o no la conversión. Este tema, de suma importancia, lo tratamos en este informe más adelante de manera detallada (epígrafe “Contenido compartido”).
- Desde qué **dispositivo se consume.** El consumo de los tweets es diferente desde cada dispositivo, ya que el consumo visual es diferente en cada uno de ellos. Si nuestro lector lo está consumiendo desde un dispositivo en movilidad, le deberemos prestar atención principalmente al cuerpo del tweet. Pero si nos consumen desde un PC tendremos que tener en cuenta también otros aspectos como el avatar, el nick o el nombre de la cuenta. Si nuestro consumidor es un profesional de las Redes Sociales, es posible que el tweet lo consuma desde Conecta donde se presta mucha atención al avatar y al emisor.
- **Reputación del emisor.** Evidentemente quién escribe es muy importante para acaparar la atención de manera inicial, principalmente por aquellos que ya nos siguen.

La emoción en Twitter

La emocionalidad es importante en Twitter, el **97% de los tweets que convirtieron durante la prueba generaron una activación emocional** en los lectores. Aunque no sólo la lectura de tweets activa emocionalmente a los usuarios, también lo hicieron los siguientes eventos:

- La escritura de un tweet.
- La consulta de un tweet propio recién escrito.
- El visionado de una foto propia.
- Una excesiva espera durante la carga de la página web a la que dirige un enlace externo.
- Un formato publicitario intrusivo que bloquea temporalmente la interacción de los usuarios.
- La visita al área de Conecta.

Twitter alimenta el ego personal

En términos generales el factor que mayor actividad emocional genera en los usuarios es la interacción con otros usuarios. Por eso son aquellos usuarios que orientan su uso de Twitter a la interacción con otros los que experimentan sesiones más emocionales.

Contenido compartido

El cómo se comparta el contenido es muy importante a la hora de interactuar en Twitter, especialmente para los perfiles más profesionalizados, sobre todo los Profesionales en las Redes Sociales, ya que gran parte de su estrategia se basa en atraer visitantes a sus páginas mediante la creación de tweets con enlaces a sus sitios web.

Como hemos visto la presencia de enlaces externos en los tweets es uno de los elementos clave para su conversión, pero pueden llegar a ser disuasorios, por ejemplo en el caso de los vídeos. En aquellos perfiles con mayor intolerancia a la espera, que son los profesionales, los enlaces de vídeos no eran abiertos de manera mayoritaria.

La incertidumbre de no saber qué tipo de contenido se esconde detrás de una URL incomprensible puede afectar a su consumo. Si el contenido compartido es un artículo o una imagen, puede no llegar a ser abierto.

Por eso el empleo de acortadores de URL puede llegar a ser contraproducente, ya que “esconden” el significado de la URL generando incertidumbre al usuario y alargan el tiempo de espera durante la carga del contenido. Si el contenido compartido tiene como target a perfiles profesionales con poca tolerancia a la espera puede llegar a ser contraproducente el empleo de estas herramientas.



Los acortadores de URL no son siempre la mejor opción

Publicidad

El **0%** de los formatos publicitario de Twitter fue percibido por los participantes durante la interacción con la herramienta.

Sin embargo, los participantes toparon con algunos formatos al navegar hacia páginas referenciadas por otros usuarios, creándose 2 tendencias:

- Si el formato publicitario no resultaba muy intrusivo, facilitaba el control sobre su visibilidad al usuario y su contenido tenía relación con el tema del que trataba el tweet desde el que se abría, la visibilidad del formato aumentaba, el mensaje se consumía mínimamente y no se generaba una reacción emocional negativa.
- Si el formato publicitario resultaba intrusivo, dificultaba su cierre y no tenía relación con el contenido del tweet del que procedía, su visibilidad se reducía y se generaba una reacción emocional negativa muy fuerte en los participantes.

Dar valor a la publicidad, hacerla respetuosa con el usuario y darle la posibilidad de gestionarla es una buena práctica en general y en la interacción con Twitter también.

Los anunciantes deben tener en cuenta que una publicidad que moleste al usuario genera una reacción emocional negativa y una invisibilidad del mensaje (aunque como hemos visto algún ejemplo anterior, la marca sí se perciba). Por lo que se puede asociar una experiencia negativa a la marca, lo que no deja de tener muchos riesgos.

Recomendaciones

Puesto que las temáticas que más interés despiertan, bien sea porque son las que más se han abierto o bien sea porque son las que más emoción generan, son las relacionadas con Social Media y Marketing digital, ocio, actualidad y televisión. A continuación se enumeran una serie de sugerencias a tener en cuenta a la hora de comunicar sobre ellas.

Si tu target es profesional:

- Los perfiles más profesionales consumen información en Twitter durante toda la jornada, por lo que no existe una franja horaria especialmente adecuada para la publicación de los tweets.
- Recuerda que no tienen una tolerancia elevada a la espera, por lo que debes cuidar especialmente la carga de las páginas a las que redirijas si quieres que tu mensaje resulte efectivo.
- Trata de dar transparencia a la URL del enlace que compartas, que transmita adecuadamente el tipo de contenido del que se trata.
- Cuida tu BIO. Es un elemento importante a la hora de que un usuario profesional tome la decisión de seguirte, y estar en contacto con ellos es importante porque favorece la interacción social, que a su vez favorece la emocionalidad y eso convierte mucho.

Si tu target es particular:

- Emite tus tweets preferentemente antes de las 9 o a última hora de la tarde, según la dinámica de uso de Twitter de este tipo de perfiles, tendrás más posibilidades de que tu tweet sea efectivamente visualizado por el usuario.
- Infórmales de tendencias de las Redes Sociales, de Tecnología o de Actualidad sociopolítica, son sus temas preferidos.
- Sé correcto desde un punto de vista lingüístico y si la temática lo permite emplea la ironía o el humor, eso convierte mucho.

Si es importante para ti tener portavoces en las RR.SS:

El comportamiento de los profesionales de las Redes Sociales resulta particular y diferente al del resto, por lo que es conveniente seguir ciertas pautas:

- Cuida especialmente que exista un acceso rápido a los contenidos que te interesa que conozcan, son el target menos tolerante a la espera.
- Son el target más sensible a la relación social propia de Twitter, por lo que es recomendable que les interpeles. Estar en su "Conecta" es un paso importante hacia la conversión de los tweets.

Para comunicar temas de ocio:

- Cuidar la redacción del tweet, haciendo un uso correcto del lenguaje aunque informal y de su composición gramatical. La estructura gramatical no parece ser tan influyente para general activación emocional. En cuanto al tono se recomienda uno enunciativo.

Para comunicar temas de Social Media, Marketing, negocios en Internet...:

- Emplear un tono informativo, enunciativo y apelativo de modo que se llame a la acción.

- El empleo de una estructura gramatical correcta no parece ser determinante.

Para comunicar temas de actualidad:

- Si se trata de un tema de actualidad, se recomienda emplear un tono enunciativo con tintes de humor.
- En el caso de tratarse de sociedad, es preferible emplear un tono enunciativo-informativo.
- Al hablar de política, es importante hacerlo con un enfoque informativo y con cierto carácter de crítica.
- El empleo de una estructura gramatical correcta no parece ser determinante.

Cómo maximizar la visibilidad de mis tweets, cuándo publicarlos:

La dictadura del Timeline en Twitter es inexorable, por lo que optimizar la emisión de los tweets para maximizar su visibilidad es importante, por eso podemos tratar de conseguir lo siguiente:

- Las interacciones de “Conecta” tienen una elevada posibilidad de visualización en la medida en que permanecen más fácilmente en los límites de lo visible por el usuario. Trata de hacer llegar tus tweets mediante interpelaciones a quien te interese que los conozcan.
- Los particulares tienen un customer journey dependiente de la variable tiempo, mientras que el resto de perfiles no. Para llegar a aquellos, trata de emitir tus tweets a primera hora o al última de la tarde, que son los momentos en los que más se conectan.
- Emplea herramientas del sistema para facilitar que encuentren tu Tweet. Los hashtags no son un seguro de que te vayan a leer (el 56% de los tweets que han convertido los tenían, pero el 44% no) pero parece que pueden ayudar, porque permiten contextualizar los tweets en un contexto que se emplea para navegar, porque el buscador se emplea para buscar temáticas y porque pone en relación tu tweet con un tema que alguien está buscando. Si lo encuentra será relevante para él y existirán más posibilidades de que lo lea.

Cómo gestionar la publicidad:

Si te interesa la publicidad en el contexto de Twitter o éste es tu canal de comunicación principal online, debes tener en cuenta que:

- La publicidad contextualizada desde un punto de vista de la temática y no intrusiva tiene muchas más posibilidades de ser consumida que lo contraria. Incluso puede llegar a aportar valor al usuario.
- Un formato muy intrusivo molesta a los usuarios y les genera actividad emocional fuerte (negativa, claro). El mensaje no se leerá, pero puede recordarse la marca y acabar generando una asociación negativa entre la experiencia y la marca.
- Los formatos intersticial publicitarios en los enlaces compartidos que dificultan el consumo del contenido son una barrera muy fuerte para la eficacia del tweet.



¡Gracias!
Visítanos en www.redbility.com