

# Guía de Hay Mujeres para la nueva experta: Twitter

Matt Erlandsen - periodista  
Paola Andrade Escribano - diseñadora

## 1. INTRODUCCIÓN.

Las redes sociales se han convertido en un espacio común de interrelación, intercambio, comunicación e información a nivel global, viniendo a ser el auténtico vehículo de integración de gran parte de la población en la sociedad de la información y el conocimiento, que ha sido capaz de generalizar y democratizar el uso de Internet.

Este uso, extendido a nivel mundial y por distintos sectores de la población, ha revolucionado, entre otras, las formas tradicionales de difusión de información, de generación de noticias y de articulación del activismo social y político, transformando el escenario de la información y el conocimiento a un grado impensable, hasta ahora, de incidencia.

El poder de las redes radica en su inmediatez, en su fácil acceso, en la adaptación a las diferentes necesidades e intereses de las personas, lo que propicia diferentes utilidades y la creación de grupos de intereses comunes que refuerzan a su vez su acceso y uso.

No obstante, a pesar de la amplia extensión de las redes sociales, existe una brecha digital de género que afecta no solamente al acceso por parte de las mujeres, sino muy especialmente al uso y aprovechamiento que hacen de ellas.

Si bien el acceso es ya prácticamente generalizado en las mujeres de últimas generaciones, todavía existe un importante segmento de población femenina que no ha incorporado Internet y mucho menos las redes como medio para relacionarse, comunicarse, informarse o desarrollar sus intereses. De la misma forma, entre las que sí han incorporado las redes en su vida diaria, el uso y los beneficios que de ellas se pueden obtener en la vida personal, social y profesional dista mucho del que hacen los hombres en su propio beneficio.

Esta guía pretende ofrecer un primer acercamiento, muy básico, para romper el miedo y orientarla sobre el uso de Facebook, de manera que su potencial intelectual e incidencia en los temas de la agenda pública se vean facilitados.



## 2. ¿QUÉ ES TWITTER?

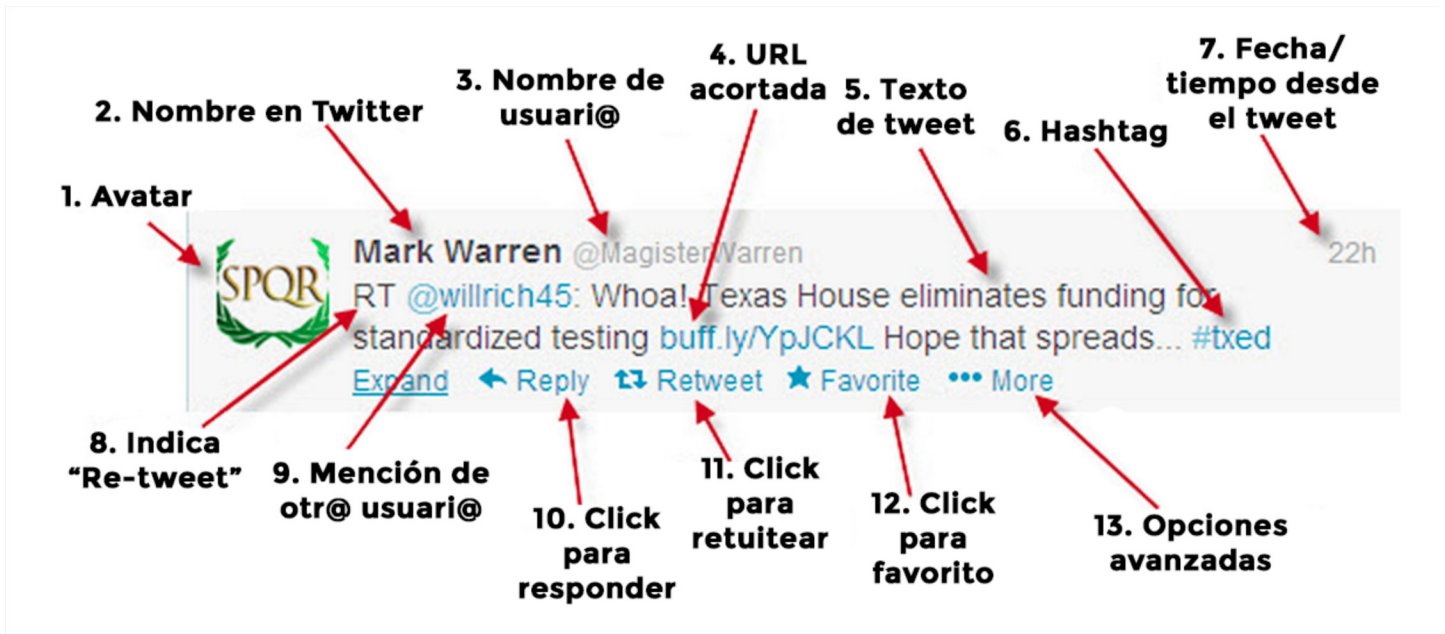
Twitter es un servicio de microblogging que permite a sus usuarios publicar mensajes cortos, de hasta 140 caracteres, en un feed de noticias personalizado. Los usuarios pueden actualizar su feed directamente a través del sitio web o pueden usar varias aplicaciones tanto para computadores como para dispositivos móviles, incluyendo SMS.

El acceso a estos feeds de noticias puede ser directo desde el sitio web del miembro, pero Twitter permite también a sus usuarios recibir las actualizaciones en el computador o dispositivo móvil que deseen. Este proceso de sindicación se llama “seguir” (“following”). Si un usuario “sigue” el feed de Twitter de otro usuario, va a recibir las actualizaciones de esa persona a través de su propio sitio web de Twitter, su computador o su aplicación en el dispositivo móvil. En la era de los smartphones y los servicios de localización esta distribución inmediata de noticias personalizadas es muy poderosa.

Hay también un aspecto de comunidad en el uso de Twitter. Cada feed de Twitter entrega una lista de los seguidores y seguidos en el feed del dueño. Esto permite a los usuarios encontrar fácilmente a otros usuarios que comparten intereses. Dado que estas listas son naturalmente formadas por los intereses de los usuarios, entregan una idea rápida de las comunidades que están alrededor de esos feeds.



### 3. ANATOMÍA DE UN TWEET.



## 4. TÉRMINOS USADOS EN TWITTER.

<b>Avatar</b>	Es la imagen que caracteriza a una cuenta de Twitter. En general, se recomienda poner una foto del rostro del usuario, que sea clara y fácil de ver.
<b>DM (o Mensaje Directo)</b>	Es la forma de comunicarse entre dos o más usuarios de Twitter sin publicar los contenidos de manera directa en el Time Line. Los mensajes directos, o DM, son privados y sólo las personas a las que están dirigidas pueden leerlos.
<b>Tweet</b>	Un mensaje de Twitter que tiene hasta 140 caracteres.
<b>Time Line</b>	El feed de noticias de Twitter de cada usuario.
<b>Twitterer</b>	Una persona que usa Twitter.
<b>Following (Siguiendo)</b>	Si te suscribes al feed de noticias de otro usuario estarás “siguiendo” sus mensajes.
<b>Followers (Seguidores)</b>	El usuario que decide suscribirse a tu feed de Twitter.
<b>Hashtag</b>	Si el símbolo # (o “hashtag”) precede directamente un término en un Tweet, el término se convierte en una palabra clave (o tag). Hashtags son buscables y se han convertido en una de las características más útiles de Twitter. Ayudan a meter el concepto en un contexto más grande y permite a otros usuarios interesados en un tema en específico o en una palabra clave encontrar todos los feeds relevantes.
<b>Like (o Corazón, o Me Gusta)</b>	Es una forma de interacción en Twitter, que se materializa cuando un usuario hace click sobre el corazón que acompaña cada post y con ello demuestra que el contenido le ha gustado o interesado.
<b>ReTweet</b>	Es otra forma de interacción en Twitter y consiste en replicar el contenido que un usuario ha publicado. Existen dos formas de hacerlo, una manual (que implica copiar/pegar el contenido citando al autor), y otra automática (que se activa al hacer click sobre las flechas circulares del tweet).

<b>Time Line</b>	El Time Line es la colección de nuevos mensajes. Muestra las actualizaciones en orden cronológico. Los Time Lines se distribuyen típicamente a través de RSS (Really Simple Syndication) y a través de los sitios web especializados.
<b>Troll</b>	Es una persona poco grata en la Twittósfera, que normalmente toma alguna causa o a algún usuario en particular para molestarlo en la forma de cyberbullying. Son comunes, aunque hay técnicas para evitarlos.
<b>Twittósfera</b>	El reino de los Tweets y los Tuiteros. Se compara con la blogósfera, pero en 140 caracteres.

## 5. PASOS PARA ABRIR UNA CUENTA EN TWITTER.

- a) Ingrese a <https://twitter.com/signup>
- b) Rellene el formulario y haga click en Siguiente.
- c) Rellene con tu teléfono, o deje esto para más adelante. No es una información obligatoria.
- d) Revise su casilla de e-mail y valide la información.
- e) Vuelva a la ventana de su navegador y haga click sobre el ícono del huevo blanco a la derecha arriba de su pantalla.
- f) Elija la opción “Configuración” y cambie el campo que dice “Nombre de usuario” por el que más le acomode. Recuerde que ese será su nombre personal en Twitter, por lo que debe representarla y a la vez debe ser de fácil recordación para que la puedan encontrar.
- g) Termine de hacer los cambios en la configuración como lo desee y guárdelos haciendo click en el botón del final de la misma página.



## 6. CONSEJOS PARA CONSEJOS PARA ARMAR UNA PARRILLA DE

**Siga a personas interesantes desde el principio.** Tal vez puede dejarles un mensaje mencionándolos con @ al comienzo diciéndoles que los encontró y por qué los está siguiendo. Esto comenzará una conversación y así usted aprenderá como usar Twitter mientras genera redes de conversaciones con gente que entró al sistema antes que usted.

**No siga gente indiscriminadamente.** Si no se puede mantener conversaciones digitales con gente que ya está siguiendo, Twitter se convierte en un mero feed de RSS. Si sigue a alguien, hágalo porque está interesado en las cosas que él hace y porque quiere leer acerca de eso, no porque está coleccionando gente como estampillas o mariposas. Si no está interesado en la gente que sigue, se verá que su persona y su causa en Twitter pierden credibilidad.

**Escriba mensajes que comprometan acerca de las cosas que hace o escucha.** Deje un mensaje si lee algo interesante. Use el ReTweet si el mensaje de otro usuario tiene información interesante para compartir. Esto hará que sus seguidores se conecten con otros miembros de su comunidad de interés. Hay altas posibilidades de que no se conozcan entre sí. Use su feed de Twitter para compartir todo tipo de cosas que estén relacionadas con su causa.

**No use Twitter como un simple feed automático de noticias o de redireccionamiento a su web.** Es tentador usar Twitter como un medio para derivar tráfico. Aunque se puede utilizar de esa forma, no es lo más recomendable. Twitter no es un feed de noticias, sino una herramienta de conversación. Dele un toque personal. No escriba simplemente cuando necesite algo de sus seguidores. Esté ahí para ellos. Pregúnteles qué esperan leer





en su feed. Trate de comprometerlos en una conversación abierta.

**Manténgase twitteando.** Twittee a menudo. No será un influyente en Twitter, no al menos al principio. Así que ejercite. Tiene que aprender qué cosas le acomodan más a usted y a sus seguidores. Sólo sabrá cómo usar la herramienta si se equivoca algunas veces, así que manténgase aprendiendo mientras twittea.

**No deje pasar largos períodos de inactividad.** Twitter está para ser usado a menudo y funciona mejor con un flujo semi constante de mensajes. Para las ocasiones de dar una mirada en profundidad a un tema, use su blog o sitio web. Con Twitter, la señal no es un tweet ocasional sino un constante flujo.

**Sea muy cuidadoso con la automatización.** Hay algunas herramientas para automatizar varias funciones de su feed, como por ejemplo seguir a los seguidores nuevos, o seguir a los usuarios que usan ciertas palabras. Puede ser una forma de saltarse una rutina simple y una estrategia de crecimiento en el medio social, pero podría ser algo negativo. Si normalmente cambiamos a soluciones automáticas se puede perder el toque personal de la cuenta, que es lo más importante. Lo que parece ahorrarle tiempo puede realmente causar que su audiencia termine alienada.

**No envíe mensajes directos de forma automática.** No importa qué funciones decida automatizar, este mensaje es general y repetido: No automatice el envío de mensajes directos. Si envía un mensaje directo a todos sus seguidores estará abusando de esta función del servicio, y sus seguidores no estarán felices por eso. No caiga en las trampas del marketing y de los modelos de negocios piramidales ni a la tentación del spam para su audiencia. No va a funcionar.



## 7. CONSEJOS PARA MANTENER UNA REPUTACIÓN EN LA ERA DIGITAL.

### 1. Escuche atentamente, sea percibido como un escuchador:

Tal como lo descubrió Greenpeace, los consumidores (más que los investigadores o los medios de comunicación) manejan ampliamente las percepciones de las organizaciones. Es por esto que es imperativo que las organizaciones sepan y entiendan qué influencia o modelas las percepciones sobre ellas.

Por supuesto, escuchar se ha reforzado como una actividad muy básica de cualquier estrategia de reputación online. Esto ayuda a ver amplios cambios en la sociedad o desarrollar mejores formas de entender intereses en específicos de políticos, periodistas y activistas. El desafío de hoy no es tanto mantener los ojos abiertos sino que, dada la gran cantidad de información abierta y disponible, saber identificar lo que realmente importa y ser un ciudadano bien informado.

Esta idea clara de lo que está buscando y de un buen conocimiento de las herramientas, ayuda a despojarse del desorden.

### 2. Sea genuino

En un mundo más comunicado, en que las falsedades y las verdades parciales son desmentidas fácilmente, nunca ha sido más trascendente que los usuarios de medios sociales sean vistos como genuinos. ¿Pero qué significa?

En un primer nivel, ser genuino se trata de proponer contenidos nuevos, de generar conversaciones novedosas, de establecer vínculos entre sus seguidores de una manera amena y lúdica.

Ser genuino también se trata de compartir contenidos publicados por otros usuarios, pero respetar los derechos de autor. Para esto, la mejor forma es siempre retuiteando y



citando la cuenta de donde se obtuvo el contenido.

### **3. Valore y mantenga su red de seguidores**

Para muchos, el manejo de la reputación online significa no mucho más que asegurarse que tus principales audiencias se mantengan adecuadamente valoradas.

Uno de los errores más frecuentes en Twitter es la descalificación gratuita. Ni usted, ni sus seguidores están buscando eso. Tenga especial cuidado con el tono que utiliza al emitir opiniones contrarias. Dado que en las redes sociales no se puede percibir ironías, ni emociones en general, la redacción debe ser lo más clara posible para que el destinatario entienda el mensaje.

No se vanaglorie de su expertise, ni ataque a sus contrincantes en tiempos de paz porque podría ser catalogada de troll.

### **4. Levante el velo:**

Ser transparente genera confianza. No necesita ocultar nada, puesto que con un par de click hoy en día es suficiente para conocer varios detalles que usted ni se imagina que ya están publicados en Internet.

Para construir confianza cada individuo debería siempre revelar su identidad y la relación que con sus temas y audiencias cuando participe de conversaciones digitales, y debería escrupulosamente evitar meterse en diálogos anónimos o de terceros.

### **5. Prepárese globalmente:**

En la era digital de hoy, la reputación individual o de una organización es mucho más que algo local. Internet ayuda a difundir las noticias, donde las malas viajan instantáneamente entre una infinidad de grupos e idiomas.

Para estar preparados, es preciso entender la dinámica de esas comunidades y cómo trabajan juntas como un ecosistema. Además, se debe analizar y entender las fuentes de



influencia y los tipos de informaciones que motiva a esas comunidades así como a los agentes claves dentro de ellas, ambos tanto local como globalmente.

Desde el punto de vista de la reputación, los usuarios de Twitter necesitan tener una clara imagen de sus puntos vulnerables, para beneficiarse al identificarlos y priorizar los temas que podrían causarles daño y planificar las respuestas en caso de crisis.

## **6. Ate cabos:**

Muchas personas se enfocan internamente y en influenciadores convencionales para identificar oportunidades. Dado que hay una amplia gama de influenciadores y grupo de stakeholders, los usuarios se benefician de ellos para generar confianza y expandir sus mensaje.

Y como los flujos de información sigue acelerándose a través del cada vez mayor uso de smartphones y del amplio uso de medios sociales por las audiencias, también conviene tener un entendimiento cercano de los intereses de la audiencia, sus necesidades y sus comportamientos.

Por ejemplo, si un segmento importante parece estar interesado en los derechos humanos emergentes o el medio ambiente, o un influenciador comienza a cuestionar sus opiniones, todos estos son temas a los que se debe poner atención y tener un protocolo de respuesta acorde a la situación.



## 8. HERRAMIENTAS ÚTILES.

### a) Hootsuite (<http://www.hootsuite.com>)

Es un software que permite administrar desde un solo lugar, y a través de una sola pantalla, diferentes perfiles de redes sociales. Puede ser utilizado por personas comunes y corrientes o por especialistas en comunicación digital gracias a sus diferentes planes y aplicaciones. La versión gratuita -que funciona con Windows, Mac, iOS, Android y Blackberry-, ofrece manejar hasta 5 perfiles sociales, programar actualizaciones o publicaciones, acortar URLs y obtener estadísticas básicas de Facebook.

### b) Twitter App.

Es el software que permite utilizar Twitter desde un dispositivo móvil. Actualmente está desarrollado para que opere en iOS, Blackberry, Android, Nokia, Windows Phone, y también para Mac de escritorio y PC.

### c) Twitter Analytics.

Es una herramienta gratuita que ofrece Twitter para analizar las métricas de performance de su cuenta. En este sitio usted podrá encontrar un reporte de quienes son y cómo se comportan sus seguidores, además de hacer un pequeño cuadro comparativo con quien usted estime conveniente.

Para acceder, vaya a <https://analytics.twitter.com> y comience a explorar.

### d) Adobe Post (app) (<https://post.adobe.com>)

Es una app para dispositivos móviles que permite crear contenidos gráficos de manera fácil en apenas unos segundos. Actualmente está sólo disponible para iOS.



## 9. MÁS INFORMACIÓN.

- **Fitton, L., Hussain, A., & Leaning, B. (2014).** *Twitter for dummies.* John Wiley & Sons.
- **Gratton, S. (2012).** *Follow Me! Creating a Personal Brand with Twitter.* (1<sup>st</sup> ed.) Wiley.
- **Kawasaki, G., & Fitzpatrick, P., (2014).** *The Art of Social Media: Power Tips for Power Users.* (1<sup>st</sup> ed.) Portafolio.
- **Miller, M. (2014).** *My Social Media for seniors* (1st ed., My...). Que Publishing.
- **Schlüter, T., & Münz, M. (2013).** *LinkedIn, Twiter y Facebook: Redes sociales para principiantes.* Barcelona: Alma Europa.

