

Unidad Didáctica 4

El Community Manager en las redes sociales



Contenido

1. Introducción
2. ¿Qué son las redes sociales?
3. *Facebook* y las redes sociales de amistad
4. *Twitter* y las redes de *Microblogging*
5. Otras redes sociales

1. Introducción

Internet es un medio de comunicación y difusión que está en proceso constante de cambio, siempre sometido a importantes transformaciones tanto de su estructura interna como del comportamiento que tienen los usuarios dentro de la red. Los responsables de *marketing* de las empresas con presencia en la red siempre han tenido que adaptarse a las constantes revoluciones del medio: de una web estática a una dinámica; de una web similar a los esquemas tradicionales de los medios a una web en la que lo que prima es la conversación; de una web poblada de usuarios pasivos a una web comandada por usuarios activos.

La última gran revolución es la que ha llevado a los usuarios a cambiar su lugar de navegación predilecto, es decir, la que lleva de los buscadores a las redes sociales. El usuario de la web 2.0 ha encontrado en las redes sociales su “hogar 2.0”, y pasa la mayor parte del tiempo de navegación en ellas, mucho más que en cualquier otra parte de Internet.

Las redes sociales han significado el proceso definitivo de “proletarización” de Internet: el obstáculo tecnológico se reduce al mínimo y la red se establece definitivamente como espacio de ocio para el grueso de la población. Por primera vez, el público de Internet y el de los medios de comunicación tradicionales es el mismo, tiene el mismo volumen y se convierte en el público deseado por cualquier empresa o marca.

El Community Manager, por lo tanto, es el responsable de llevar a la empresa y representarla allá donde están sus usuarios, es decir, en esas redes sociales. Para ello, debe convertirse en un usuario de las mismas, interactuar con el resto de usuarios dentro de una dinámica preestablecida y utilizar todas las herramientas que tenga a su alcance para consolidar el nombre, el prestigio y la reputación de la empresa en la web 2.0.

2. ¿Qué son las redes sociales?

Como herramienta o aplicación indispensable en la labor del Community Manager, es preciso conocer de antemano cuál es el origen, cuáles son las peculiaridades o cómo se clasifican las redes sociales.

2.1. Origen y definición

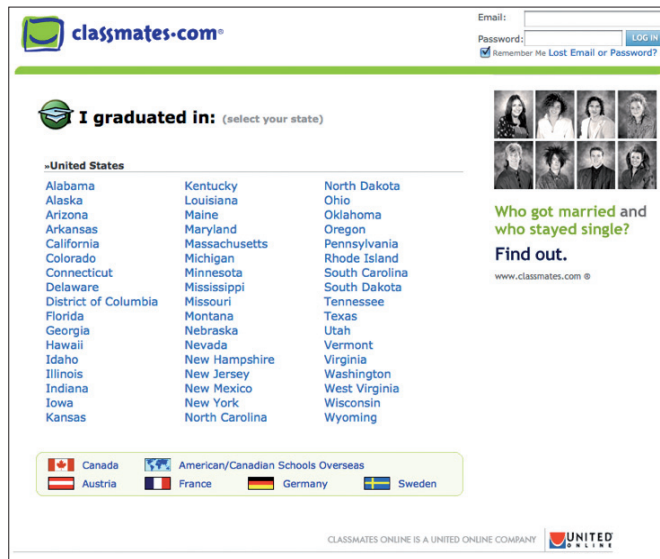
La Red Social es un concepto proveniente de la sociología que hace referencia al grupo de enlaces personales y de contactos de amistad y de familia que tiene un individuo a lo largo de su vida. Estas redes sociales se miden y clasifican en función del tipo de relación que el individuo tiene con los otros y del grado de intensidad de dichas relaciones. Así, cada individuo tiene relaciones familiares próximas o lejanas, amistades estrechas, conocidos, compañeros de trabajo, compañeros de aficiones o intereses comunes, etc.

En Internet se aplica este mismo concepto para referirse a toda página web que pone en relación a sus usuarios con aquellos contactos que desee y que acepten esta relación. Las relaciones generalmente comienzan a partir de contactos preexistentes, pero luego a partir de esas relaciones, el usuario puede ponerse en contacto con usuarios nuevos que son “presentados” por un conocido común, expandiendo esa red social. Las redes sociales generalmente se utilizan para estar constantemente informado de las acciones que los contactos de esas redes realizan en su día a día, así como para interactuar de modo público con esos contactos.

2.2. Redes sociales en Internet

En el año 1995, el ingeniero industrial Randy Conrads crea un sitio web llamado *Classmates.com*, que tenía como objetivo utilizar Internet para recuperar el contacto con los viejos compañeros de colegio, instituto o universidad. Este puede ser considerado el nacimiento en Internet de las redes sociales, que empezaron a popularizarse realmente a principios de la década de 2000, cuando surgen las redes basadas en los “círculos de amigos” y nacen sitios como *MySpace*, *Friendster*, *Xing* u *Orkut*, que enseguida adquieren una enorme popu-

laridad y difusión. Los usuarios invitaban a otros amigos a sus redes, en las que colgaban sus fotos, sus canciones o sus textos, y estos, a su vez, creaban sus propios espacios e invitaban a nuevos amigos, ampliándose exponencialmente el volumen de usuarios total de la red.



Página principal de la red de amistad Classmates.com, pionera en las redes sociales.

Inicialmente, las redes sociales se dividían en dos tipos: las redes de amistad y las redes profesionales.

Redes de amistad

Tienen un objetivo de ocio, en ellas se conoce gente, se crean relaciones, se comparten fotografías o enlaces, se dejan comentarios, se buscan afinidades en los gustos, etc. Los usuarios son los que llenan de contenidos las páginas propias y las de sus contactos en las redes sociales, siempre con un objetivo de diversión y disfrute personal. Algunas de las más populares son *Facebook*, *Tuenti*, *Orkut*, *Hi5*, etc.

Redes profesionales

Son frecuentadas por usuarios que tienen un interés laboral concreto, buscan empleo, comparten novedades relacionadas con determinado sector, publican y actualizan sus currículos, buscan a profesionales para ofrecer un trabajo, etc. Las redes pueden ser generales, dedicadas al mundo laboral en general, o específicas, centradas en un sector concreto. Algunas de las más utilizadas son *LinkedIn*, *Ning* (una herramienta que permite crear redes sociales), *Xing*, etc.

Sin embargo, la imparable ascensión de popularidad de *Facebook* ha transformado la configuración de casi todas las páginas web de contenidos en la red y ha hecho que prácticamente cualquier sitio sea una red social, o al menos que añada un componente de red social a lo que ya existía. Así, ahora herramientas de publicación (como *Twitter*, *Tumblr* o *Blogger*), webs de contenidos fotográficos y audiovisuales (como *Flickr*, *Vimeo* o *YouTube*) o incluso medios de comunicación han integrado las redes sociales en su estructura y a todos los niveles funcionan como ellas. Hoy por hoy, la web 2.0 no tiene sentido sin las Redes Sociales, que se han convertido en el hogar virtual de la mayor parte de los usuarios.



Nota

También se ha dado el caso contrario: redes sociales que han pasado de ser generales a especializarse en algo. Por ejemplo, *MySpace*, que empezó siendo la clásica red de amigos, para convertirse paulatinamente en una red centrada en grupos musicales y cantantes.

3. Facebook y las redes sociales de amistad

A la hora de hablar de Redes Sociales de amistad, es imposible no centrarse casi exclusivamente en *Facebook*, la red social creada por el estudiante de Harvard Mark Zuckerberg en 2004. A lo largo de este apartado, profundizaremos un poco más en cómo nació esta red social y cuáles son todas las posibilidades que ofrece al Community Manager.

3.1. El origen de Facebook

En principio, la red fue creada con el objetivo de poner en contacto a los estudiantes de su universidad, pero pronto su servicio se extendió a otras universidades de los Estados Unidos y su expansión empezó a hacerse imparable. El sistema de acceso era sencillo: los estudiantes invitaban a todos sus amigos a unirse a la red (a la que solo se podía acceder con esa invitación explícita por aquel entonces) y en sus perfiles publicaban sus fotos y sus pensamientos, si tenían pareja, qué estudiaban, etc. Todo ello con sus datos personales a la vista de todos.

A día de hoy, *Facebook* es la red social más importante del mundo. Tiene más de 500 millones de usuarios y es la segunda página web más visitada de todo Internet, solo superada por el buscador Google. Aproximadamente, el 50% de los usuarios que hay ahora mismo conectados a Internet está visitando su página de *Facebook*, es decir, la mitad de todos los internautas del mundo está en esa red social y en ninguna otra parte.

Además, a lo largo de los años la red ha añadido otros elementos que poco a poco la han convertido en una suerte de Sistema Operativo o de Navegador, ya que su objetivo final es que el usuario pueda acceder a todos sus contenidos de interés, sin necesidad de abandonar la página de *Facebook*. Entre sus muchos servicios está el chat, mensajería privada, encuestas, álbum fotográfico, vídeos, juegos, sindicación de noticias, aplicaciones para móviles, etc.

3.2. Perfiles en *Facebook*

Si la mayor parte de los usuarios tiene un perfil en *Facebook* y pasa gran parte de su tiempo de conexión a Internet navegando por dicha Red Social, es fundamental que la empresa entre en la red, y es el Community Manager el que va a ser responsable del perfil de la marca dentro de ella.

El primer paso va a ser decidir qué tipo de perfil le conviene a la empresa de entre todas las posibilidades que están disponibles. *Facebook* ofrece a sus usuarios tres tipos diferentes de perfil para su creación:

- **Perfil personal.** Es el perfil más habitual para los usuarios normales de *Facebook*, una cuenta privada en la que un usuario físico (no una empresa) se da de alta en la red social, da su nombre de usuario y algunos datos básicos sobre sí mismo, y se pone en contacto con sus amigos y conocidos.



Perfil personal del creador de Facebook, Mark Zuckerberg

- Grupo.** Los grupos no son estrictamente perfiles de *Facebook*. Son páginas creadas con una temática por uno o varios usuarios de la red que tienen la función de zona de debate o área de discusión, o incluso como punto de encuentro de algún interés común. Desde los grupos se pueden organizar eventos, mandar invitaciones, discutir sobre un asunto concreto, etc.



Perfil del grupo dedicado a la Universidad Complutense de Madrid

- Página.** Las páginas de fans están destinadas a la creación de perfiles por parte de empresas y de famosos y celebridades que encuentran así una vía de comunicación directa con sus seguidores a través de *Facebook*. A todos los efectos, una página funciona prácticamente igual que un perfil privado, con algunas limitaciones y con algunas ventajas respecto a él.

Para la empresa y para el Community Manager, el perfil más adecuado siempre es el de la página de fans, que es un perfil creado expresamente para tal fin. Aunque en teoría se podría crear un perfil personal bajo el nombre de la marca, la política de *Facebook* penaliza este uso y puede llegar a cancelar la cuenta abierta para tal fin. Los grupos, por su parte, cuentan con el inconveniente de tener un número límite de seguidores (solo cinco mil), lo que merma sensiblemente las posibilidades de crecimiento del perfil de la marca en la red social. Además, las páginas de fans disponen de una serie de aplicaciones y herramientas programadas por *Facebook* que están pensadas justamente para la promoción y publicidad de empresas.

3.3. La página de fans en *Facebook*

Las páginas de fans son los perfiles que *Facebook* pone a disposición de empresas y marcas para comunicarse en la red social con sus usuarios y clientes. Estas páginas permiten, de manera frontal y abierta, que los usuarios muestren su afinidad o su preferencia por dicha marca en primera persona, ya que es el propio usuario el que elige ser “fan” de dicha página. A diferencia de los perfiles personales, el usuario no tiene que requerir la “amistad” de la empresa ni solicitar que le acepte en su red: le basta con pulsar el botón **Me gusta** de la página en cuestión y a partir de ahí la empresa ya tiene abierta una vía de comunicación con él.

Las Páginas de Fans de *Facebook* permiten la personalización de la URL cuando se consigue un número muy bajo de fans, solo 25, de manera que la dirección del perfil pueda tener el nombre de la empresa o marca recogido en ella.

Partes de la página de fans

Las páginas de fans tienen tres partes principales, que se detallan a continuación.

El Muro

Es la página principal de cualquier perfil de *Facebook*. Allí es donde el Community Manager deja los contenidos que desea publicar bajo el perfil de la empresa: fotografías, mensajes, encuestas, enlaces, etc. Ese contenido aparece publicado como en los *blogs*, en orden cronológico inverso. Todo aquello publicado en el Muro por la propia empresa aparece replicado en el Muro personal de todos sus fans, manteniéndose así siempre informados de la actividad de la página. El Community Manager puede decidir si el Muro será abierto al público para que cualquiera que entre en su página de perfil pueda leerlo, o si, por el contrario, solo los fans puedan tener acceso a su información. También puede decidir si permitir o no que los fans publiquen en el muro, y si sus publicaciones se verán por defecto o si será una opción que tendrán que activar los propios usuarios.



The image shows a screenshot of the Facebook profile page for Iberia Airlines. The profile name is "Iberia Airlines" with the category "Viajes/Ocio". The cover photo shows the tail of an Iberia aircraft with the "KBJ" registration and the airline's logo. The left sidebar contains navigation options: Muro, Información, Fotos (521), Notas, Ofertasqueuelan, Blog, Flickr, Pronto: ¡concurso!, and YouTube. Below this, it states "Somos la primera línea aérea en España. Líder en conexiones entre Europa y..." and shows that 33,453 people like the page. The location is listed as "Aeropuerto de Barcelona (BCN)".

The main content area shows the "Muro" (Wall) section with the heading "Iberia Airlines · Publicaciones más destacadas". There is a sharing bar with options for "Publicación", "Foto", "Enlace", and "Video". Below this is a post from Iberia Airlines: "Iberia Airlines agregó 3 fotos nuevas al álbum 'A340-300 'Plácido Domingo''." The post includes three photos of the aircraft and the text: "A340-300 'Plácido Domingo' Iberia bautiza a su último Airbus 343 con el nombre de Plácido Domingo, español ...". The post is dated "Hace 6 horas" and has 297 likes and 48 comments.

Muro de la página de Facebook de Iberia

El Community Manager debe ser cuidadoso con el volumen de contenido que se publica en la página de fans. El hecho de que todo aquello que se publica en el muro se ve replicado en los perfiles de los usuarios, hace que un exceso de publicaciones puedan ser consideradas como SPAM: al fin y al cabo, aunque el usuario sea afín a la empresa, su interés radica principalmente en saber qué hacen sus amigos, y no una página de la que es fan. Por eso, es necesario mantener un equilibrio en los contenidos que se publican y no ser invasivos. *Facebook* tiene a disposición del usuario un botón de Ocultar publicaciones, y hay que evitar a toda costa que sea pulsado.

Columna de información

En esta columna está la imagen de perfil de la página de fans, imagen que representa a la empresa y que puede ser cambiada cuantas veces se quiera. Debajo se añade una pequeña descripción de la marca y empresa, con enlaces a la página de la misma o a sus *blogs*, más otra información que puede ser de interés para el usuario.

En la columna de Información hay siempre un enlace que lleva a la pestaña de **Información**, una página en la que se amplían los datos sobre la empresa, como el año de fundación, los objetivos, descripción de la empresa y de sus productos, datos estadísticos, etc.



Consejo

Lo más adecuado es mantener siempre el logotipo de la empresa o una imagen de marca fácilmente identificable, ya que ese será el modo de que el usuario reconozca inmediatamente una actualización de la marca. Sin embargo, en determinadas ocasiones, como por ejemplo en una campaña concreta, esta imagen puede cambiarse con buenos resultados.



Cruzcampo Me gusta

Empresa

Información básica

Fundación 1904

Perfil de la empresa "Cruzcampo" agradece y promueve la contribución de todos los usuarios a su página de Facebook (comentarios, fotos, wall posts, etc). Esta página y su contenido están reservados exclusivamente a personas mayores de 18 años. Queda prohibido el envío de cualquier material o contenido que pudiese alojarse en la misma a menores de edad. Todos los comentarios y contenido generado por los usuarios en esta página están sujetos a moderación. Cada usuario es responsable de toda interacción con la página... (ver más)

Descripción Roberto y Tomás Osborne Guezala, empresarios de El Puerto de Santa María (Cádiz), fundan en Sevilla La Cruz del Campo una de las primeras fábricas de cerveza y malta de España.

Productos Cruzcampo Pilsen, Cruzcampo Light, Shandy Cruzcampo, Cruzcampo Gran Reserva y Cruzcampo Sin.

Sitio web <http://www.cruzcampo.es>

Pestaña de información de la página de Facebook de Cruzcampo

Aplicaciones

Se incluye todo aquello que enriquece y da más posibilidades a la página de *Facebook*: vídeos, imágenes, juegos, encuestas, foros, concursos, sorteos, mensajes de bienvenida, etc. Todas esas aplicaciones hacen a la página más atractiva e invita a los usuarios a navegar por ella, y no solo a ser receptores pasivos desde sus propias cuentas.

Las páginas de fans también cuentan con la posibilidad de enviar actualizaciones a los usuarios, a modo de boletines o de *newsletters*. Estas actualizaciones cuentan con la ventaja de ser poco invasivas y de ser un método que asegura que el mensaje llegará (antes o después) al usuario. Además, permite informar de novedades de la empresa más allá del perfil de *Facebook*, exactamente como los boletines tradicionales. El mayor inconveniente de las actualizaciones es que el usuario no recibe aviso alguno de su llegada y solo le aparecen cuando consulta su propio correo privado de *Facebook*.

Estadísticas en la página de fans

Facebook pone a disposición del Community Manager dedicado a la gestión de la página de fans de su empresa una serie de herramientas estadísticas de control y monitorización de fans. Estas herramientas estadísticas tienen una gran utilidad a la hora de valorar la estrategia que se está llevando con la página:

- Mide el nivel de **crecimiento** de fans a los que le gusta la página. El crecimiento de fans tiene que tender a ser exponencial, es decir, a medida que el número de fans totales aumenta, la viralidad de la página es mayor y el número de nuevos fans semanales debe ser también mayor. Si no sucede así, la estrategia de publicación está fallando.
- Mide la **reacción** a las publicaciones en el muro: indica el número de usuarios que ha interactuado con cada publicación a través de comentarios o de clic al botón **Me gusta**. Estas reacciones sirven al Community Manager como medidor de calidad y le ayudan a analizar cuáles son las tendencias y los gustos de los usuarios de la página.
- Permite sacar **conclusiones** para preparar la estrategia futura de las acciones en la página.

Esto permite también medir el número de “fans activos” que tiene la página de fans.



Definición

Fans activos

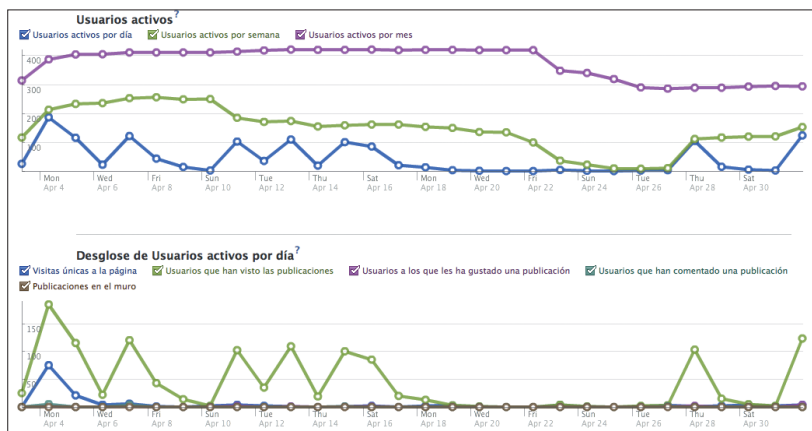
Son aquellos que interactúan constantemente con la página y pueden servir de portavoz de la misma en sus propios perfiles, funcionando como portavoces y evangelizadores de la marca.

Facebook aporta datos estadísticos bastante completos sobre dos aspectos de la página de fans:

1. **Usuarios.** Las estadísticas miden a los usuarios que han sido activos a lo largo de un periodo de tiempo que puede ser elegido por el gestor de la página. También desglosa el tipo de actividad que han tenido esos usuarios por día, dividiendo las actividades en:

- Visitas únicas a la página (usuarios que visitan la página por vez primera).
- Usuarios que han visto las publicaciones.
- Usuarios que han pulsado el botón **Me gusta** en una publicación.
- Usuarios que han comentado una publicación.
- Usuarios que han publicado algo ellos mismos en el muro de la página de fans.

También se hacen referencia a las características demográficas de los usuarios, según su franja de edad, su sexo, el país en el que están, la ciudad en la que están o el idioma principal de sus propios perfiles. Por último, se reseñan también otros datos como el número de **Me gusta** que han sido hechos desde referencias externas, el número de interacciones que ha habido con el contenido audiovisual que se ha publicado (veces que se ha visto una foto, que se ha reproducido un vídeo o que se ha reproducido un audio) y desde qué webs se enlaza la página de fans de la empresa.



Estadísticas de los usuarios de una página de Facebook

2. **Interacciones.** Estas estadísticas miden el tipo de relación que los usuarios tienen con la página de fans, desglosando su comportamiento, es decir, se mide la repercusión de cada una de esas publicaciones. Estas mediciones incluyen:

- Total de visualizaciones de las publicaciones.
- Total de comentarios en las publicaciones.
- Número de comentarios en las publicaciones por día, señalando: veces que se pulsa el botón **Me gusta**, veces que se comenta y veces que los usuarios deciden ocultar las publicaciones de la página en su perfil (es decir, que cancelan la suscripción).
- Publicaciones de la página, donde se miden: el número de visualizaciones, el porcentaje de reacciones a la publicación en función del total de visualizaciones y la fecha de publicación.
- Publicaciones de los usuarios en la página: publicaciones en el muro, menciones en el perfil propio, recomendaciones de la página a otros usuarios, vídeos o fotos subidos, entradas en los foros de discusión y debate, etc.

Puesta en marcha de la página de fans

En muchos sentidos, la página de *Facebook* de la empresa es el punto de encuentro crucial de la marca con sus usuarios en la red, el lugar en el que se canalizarán la mayor parte de visitas y gran parte del prestigio y de la reputación *on-line* que se consiga. Por ello, el Community Manager debe focalizar gran parte de sus esfuerzos en ella y dedicarle el mayor tiempo posible, encargarse adecuadamente de que la actividad de este perfil sea constante.

El primer objetivo de una página de fans es conseguir usuarios, y arrancar desde cero en *Facebook* nunca es algo sencillo. Algunas de las acciones que el Community Manager puede hacer para atraer fans a la página de la empresa son:

- **Anunciar** la creación de la página en las webs y *blogs* de la empresa.
- Hacer un **mailing** entre amigos, clientes y contactos, explicando la creación de esa nueva página. A los más cercanos se les pedirá que propaguen la noticia.

- **Invitar** a los empleados y miembros de la empresa a la página y sugerirles que compartan su creación en sus propios perfiles.
- Utilizar el resto de **canales sociales** en los que la empresa esté presente para informar de la creación de la página: *newsletters*, perfiles en sitios como *YouTube*, *Twitter* o *Flickr*, etc.
- Casilla **Me gusta (Like Box)**: la casilla Me gusta es una pequeña herramienta que se puede insertar en cualquier página web ligada a una página de fans de *Facebook*. A través de ella, el usuario de dicha web puede hacer clic en el botón Me gusta y pasar a formar parte de los fans de dicha página, sin necesidad de pasar previamente por la propia red social. Algunas de las cosas que pueden aparecer en esa casilla son el número total de fans de la misma, los avatares de algunos de esos fans (si el usuario está conectado a *Facebook* a la vez que visita la página web en cuestión, esos avatares corresponderán en primer lugar a los de sus propios amigos que también sean fans de esa página), o incluso los últimos comentarios hechos en el muro.

The screenshot shows a news website layout. On the left, a line graph displays unemployment figures from April 2010 to April 2011. The data points are: 4,142,425 (Apr 2010), 4,068,202 (Jun 2010), 3,908,578 (Jul 2010), 3,969,681 (Sep 2010), 4,055,978 (Oct 2010), 4,017,763 (Nov 2010), 4,110,204 (Dic 2010), 4,231,000 (Ene 2011), 4,269,283 (Feb 2011), and 4,259,360 (Abr 2011). Below the graph are three news articles: 'En abril se registraron 64.309 parados menos', 'Bruselas plantea volver a cerrar las fronteras', and 'El PSOE señala los modelos en los que se fija Rajoy...'. On the right, there are two more articles: 'Las excusas retrasan la 'Décima'' and 'Hoy es el día para que la Fuerza te acompañe'. At the bottom right, a Facebook Like Box for 'Diario Público' is visible, showing 69,592 likes and several user avatars.

Captura de un fragmento de la página web del diario Público. En la columna de la derecha se observa la like box de Facebook del periódico.

Otra forma de dar a conocer la página de fans es a través del servicio publicitario llamado **Facebook Ads**: <www.facebook.com/advertising>. Este servicio es de pago pero permite una rápida expansión de la página, ya que un anuncio de la misma aparece en la columna de la derecha de la página principal de los usuarios de la red social. Estos anuncios se facturan de dos maneras:

- **CPC.** Coste por clic, se paga cada vez que un usuario pincha en el enlace publicitario.
- **CPM.** Coste por cada mil impresiones, se paga cada vez que el anuncio es “emitido” mil veces.

La gran ventaja de este servicio de publicidad es que, aparte de la visibilidad que otorga, los anuncios pueden configurarse para que aparezcan junto a los perfiles más próximos a los del público objetivo de la empresa. Así, se pueden elegir los destinatarios de los anuncios en función de variables como la edad, el sexo, la ubicación o los intereses.



Ejemplo

Para un hotel no es importante la ubicación de un usuario, pero para un supermercado sí; una empresa de ropa de baño para mujeres estará interesada en que sus anuncios aparezcan en perfiles femeninos y no en masculinos.

Los anuncios pueden ser de imagen o solo de texto y, si el presupuesto de la empresa lo permite, es una buena herramienta para que el Community Manager consiga un primer impulso importante en el número de fans de la página.

3.4. La publicación de contenidos en *Facebook*

Tal y como sucede en el resto de acciones del Community Manager en la web 2.0, el elemento fundamental para que una página de fans de *Facebook* consiga su objetivo es la confianza que logre generar en el usuario. Por ello, los pasos a seguir y los consejos de publicación no difieren demasiado de los que se han dado anteriormente para *blogs* y otros sistemas de publicación:

- **Publicar contenido interesante.** Una vez más, crear una página completamente publicitaria acaba transformando un perfil amable en una fuente de SPAM. Es cierto que *Facebook* da pie, más que otras herramientas de publicación, a centrarse en los productos y servicios de la empresa, pero siempre sin perder de vista que si no se ofrecen contenidos que el usuario valore, está a un simple clic de ocultar el perfil de la página para siempre.
- **Atender a los fans nuevos.** Sobre todo al principio, es importante que cada nuevo fan de la página se sienta bien acogido y se le agradezca su incorporación al grupo.
- **Participar en perfiles ajenos.** Un usuario de *Facebook* se caracteriza por ser activo, por comentar en otros perfiles, por aparecer en los muros de sus contactos. El perfil de la empresa debe hacer lo mismo: el Community Manager debe ocuparse de interactuar con los usuarios con los que está conectado.
- **Buscar la viralidad.** Un contenido compartido por un usuario en su propio muro es un contenido multiplicado por el número de contactos de ese usuario. La viralidad es el arma más poderosa para crecer en la web 2.0, es importante intentar conseguir que los contenidos pasen del muro propio a los muros ajenos.
- **Generar conversación.** *Facebook* ha reemplazado en muchos casos al *blog*, a la web y a los foros en su función comunicativa. Si la comunidad de seguidores de la página de fans empieza a crecer, es el momento de que los usuarios acudan a ella para participar en debates y discusiones.
- **Usar las aplicaciones.** Una página de fans estática es una página de fans condenada al fracaso. *Facebook* pone a disposición del usuario todo tipo de herramientas y programas para poder insertar vídeos, ofrecer juegos, crear sorteos y encuestas, etc. Todos elementos que deben ser usados y aprovechados.

3.5. Otras redes sociales de amistad

Hay decenas de redes sociales que tienen por objetivo las relaciones personales entre sus miembros, pero en estos momentos la realidad que se impone es que *Facebook* multiplica por mucho el número de usuarios del resto de redes. En muchas ocasiones, los usuarios de esas otras redes también son usuarios de *Facebook*, de modo que la mejor opción para cualquier empresa siempre es pertenecer a esta red.

Sin embargo, hay muchas redes sociales que tienen su importancia por su relación directa con una localización concreta, por su temática mayoritaria o por el perfil del usuario que la frecuenta. Teniendo en cuenta estos factores, determinadas empresas pueden encontrar interesante también tener un perfil en esas redes, para estar más cerca de ese público, objetivo en el que está interesado.



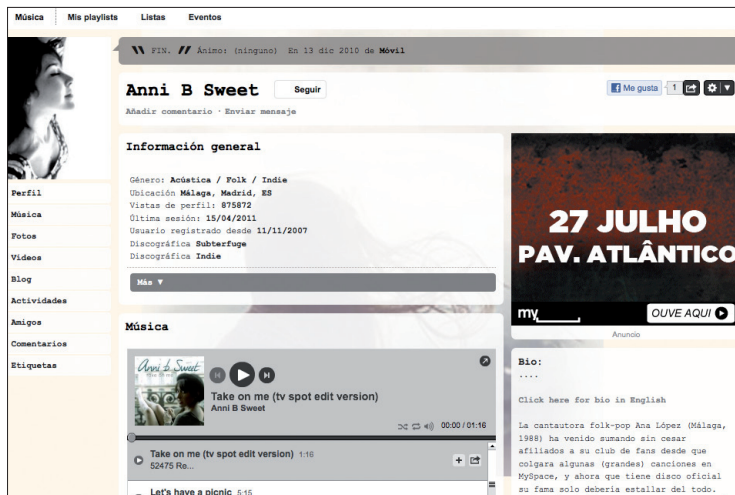
Ejemplo

Para una empresa que organice cursos full inmersión de español, puede ser interesante aparecer en redes de éxito en países no hispanoparlantes. Una muestra de esto la encontramos en la red rusa Odnoklassniki, que cuenta con 45 millones de usuarios; Hi5 es bastante popular en Asia y tiene 80 millones de usuarios; Hyves, tiene a diez millones de holandeses registrados.

Algunas de las redes sociales de amistad más interesantes para el Community Manager y la empresa son:

- **Tuenti.** Red social de amistad española que cuenta con unos cinco millones de usuarios, en su mayor parte adolescentes y jóvenes universitarios. Muy popular en España, desde 2010 permite la creación de páginas de empresas y con intenciones publicitarias, algo que hasta entonces no permitía.

- **Orkut.** Red social de amistad fundada por Google poco antes que *Facebook*, y de estructura y apariencia muy similares. Se puede considerar uno de los principales competidores de *Facebook* y tiene más de 100 millones de usuarios, en particular en la India y en Brasil, país en el que es mucho más popular que su competidora.
- **MySpace.** Fue la primera red social multitudinaria y su éxito fue debido a que fue pionera en incorporar aplicaciones como *blogs*, vídeos o reproductores de audio a sus perfiles. En su momento, llegó a tener más de cien millones de usuarios, aunque actualmente está en declive. En cualquier caso, es la primera opción elegida por grupos musicales y cantantes para dar a conocer sus trabajos.



Página de MySpace de la cantante Anni B. Sweet

Hay muchas más redes de amistad, algunas con más de ochenta millones de usuarios, como *Hi5*, *Badoo*, *Bebo* o *Friendster*, pero paulatinamente han ido perdiendo fuerza en beneficio de *Facebook*, y para la empresa no es rentable invertir tiempo y dinero en crear un perfil en ellas.

4. Twitter y las redes de *Microblogging*

El Community Manager también puede hacer uso de otras aplicaciones basadas en la creación y publicación de contenidos a través de mensajes breves. *Twitter* es la herramienta que mejor representa este tipo de aplicación. Seguidamente se detallarán algunas de las características y peculiaridades que presenta esta red de publicación de contenidos.

4.1. El *Microblogging* y el origen de *Twitter*

El *microblogging* es un modo de publicación en Internet que mantiene el mismo esquema de los *blogs*, con la particularidad de que sus contenidos son siempre breves e inmediatos, de publicación rápida. Estas publicaciones pueden ser mensajes o textos breves, citas, fotografías, vídeos e incluso simples enlaces, con o sin título orientativo y generalmente sin posibilidad de dejar comentarios.

En cierto sentido, puede decirse que el *microblogging* fue la primera forma de hacer *blogs* en Internet. En los *blogs* primitivos, antes de que aparecieran herramientas de publicación accesibles a cualquier usuario, el esquema de los *blogs* era exactamente ese: una suerte de cuaderno de apuntes virtual donde el usuario dejaba pensamientos o enlaces sin un orden preciso, con un alto componente de azar. La llegada de las herramientas de publicación abiertas al público cambiaron este esquema: se obligaba a la utilización de un título y los *blogs* se convirtieron en diarios más extensos, frecuentemente temáticos y con tendencia a los textos más largos.

Sin embargo, el *microblogging* vuelve a tomar vigencia en el año 2006 con el nacimiento de *Twitter*. En ese año, el ingeniero Jack Dorsey ideó un sistema para comunicarse con un grupo de personas en Internet por medio de mensajes breves, basándose en el sistema de SMS de los teléfonos móviles; los textos contaban con un máximo de 140 caracteres. Sin embargo, su expansión llegó a partir de su uso masivo en un festival de cine y música en los Estados Unidos: los usuarios descubrieron que podían mandar mensajes a *Twitter* y publicar casi en tiempo real pequeños textos contando qué estaba sucediendo en el festival en cada momento.

El espaldarazo definitivo llega en el año 2008, cuando el entonces candidato a la Presidencia de los Estados Unidos, Barack Obama, abre su propia cuenta en *Twitter* para informar a los ciudadanos de sus actividades electorales. En 2010, *Twitter* es la red social con más crecimiento de usuarios del mundo, cuenta con más de 200 millones activos, es una de las diez páginas más visitadas de Internet y se publican cerca de 70 millones de mensajes diariamente. Su influencia ha transformado el periodismo y los medios de comunicación, ya que en numerosas ocasiones las noticias aparecen en primer lugar en *Twitter*, antes que en los medios convencionales, y muchas otras veces ha sido el único modo de comunicación disponible en conflictos bélicos y en revoluciones civiles.

4.2. Cómo funciona *Twitter*

Twitter es una herramienta de *microblogging* que permite publicar mensajes de, como máximo, 140 caracteres, que pueden ser leídos por todos los usuarios que estén conectados al perfil que publica dichos mensajes o por cualquiera que visite la cuenta del perfil que los publica. Funciona como una red social, ya que está basada en la red de contactos de los usuarios. Para publicar mensajes, solo hay que escribirlos en el cuadro de texto que preside todas las páginas principales de las cuentas de *Twitter*; si el texto sobrepasa los 140 caracteres, el sistema no permite enviarlo.

Los usuarios de *Twitter* ejercen dos tipos de relaciones con respecto al resto de usuarios:

- **Followers o seguidores.** Son aquellos usuarios que siguen una cuenta de *Twitter*, es decir, que han decidido “suscribirse” a los mensajes que se publiquen desde allí.
- **Following o “seguidos”.** Son aquellas cuentas de *Twitter* a las que un usuario decide seguir.

| | | | |
|---|-------------------------|------------------------------|------------------------|
|  | Acerca de @Buenafuente | | |
| 6.453 Tweets | 196 Siguiendo | 415.307 Seguidores | 6.638 Listas |

Datos de la cuenta Twitter del presentador Andreu Buenafuente, en ese momento con más de 400.000 followers.

El funcionamiento es sencillo: cada usuario en su página principal de *Twitter* ve aparecer de forma cronológica y en tiempo real todos aquellos mensajes que son escritos y publicados por sus *Following*. De ese modo, se crea lo que se llama el *Timeline* o lista de mensajes que publican las cuentas a las que se siguen.



Ejemplo clásico de *Timeline* en *Twitter*

Excepto en el caso de las páginas personales que son privadas por decisión de sus propietarios, la inmensa mayoría de las páginas de *Twitter* están abiertas al público y se pueden consultar por cualquier persona.



Nota

Las cuentas privadas de *Twitter* suelen ser utilizadas por empresas que usan *Twitter* para comunicaciones internas, o por personas que solo quieren que su familia y amigos tengan acceso a esa información. Esas cuentas se reconocen porque llevan el icono de un candado en su perfil en lugar de mensajes, y para acceder a ellas es necesario mandar un mensaje privado al propietario.

Además, aparecen en los resultados de los buscadores, que las indexan como páginas web normales. Al acceder a la página de un usuario, lo que se ve son todos los mensajes publicados por ese usuario en orden cronológico inverso, señalando el momento en el que fue publicado.



Página principal de la cuenta Twitter del actor Santiago Segura

Sin embargo, para poder seguir a un usuario es necesario tener cuenta en *Twitter*, que es una aplicación gratuita y para la que solo se requiere disponer de una cuenta de correo electrónico. Una vez dentro del sistema, al visitar el perfil de cualquier usuario aparece un botón de **Seguir**. Solo con pulsarlo, ese usuario pasa a estar en nuestra red social, y él es notificado vía *e-mail* de ese hecho.



Cabecera de la cuenta Twitter de RENFE, con el botón **Seguir** en la esquina inferior izquierda.

Comunicación entre usuarios

A pesar de la apariencia de compartimentos estancos que puede llegar a tener el muro principal de *Twitter*, lo cierto es que esta red social es esencialmente interactiva y se basa en la comunicación entre usuarios. Hay cuatro tipos de comunicaciones entre usuarios de *Twitter*:

Respuestas

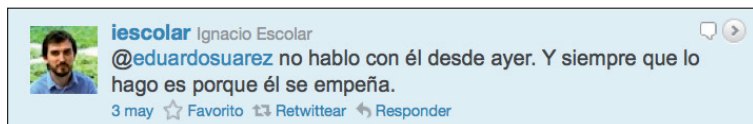
Todos los mensajes de *Twitter* tienen la posibilidad de ser respondidos pulsando en la opción **Responder**, que aparece debajo de cada mensaje. Al pulsar ese enlace, el sistema abre una caja de texto que comenzará indefectiblemente con el nombre del usuario al que se ha respondido.



Nota

En *Twitter*, los nombres de los usuarios aparecen precedidos por el símbolo @, para que el sistema los identifique. Por ejemplo, para referirse al usuario “Federico”, hay que escribir en *Twitter* “@Federico”.

Una vez publicado el mensaje de respuesta, junto a él aparecerá un pequeño icono con forma de cuadro de diálogo de cómic, indicando que ese mensaje está respondiendo a uno anterior. Al pulsar en ese icono, *Twitter* muestra a qué mensaje se está respondiendo. A partir de este sistema, se crean conversaciones que pueden durar tanto como lo crean oportuno los usuarios.



“Tuit” de respuesta del periodista Ignacio Escolar a un contacto. Puede observarse el icono de respuesta en el ángulo superior derecho.

Menciones

Consiste en hacer referencia a un usuario mencionando su nombre en un mensaje, bien sea para llamar su atención, bien sea para aportar más contenido al mensaje.



"Tuit" en el que un usuario menciona a otro usuario dentro de un mensaje, citando su nombre.

Retweet

Consiste en reproducir íntegro un mensaje de otro usuario en la propia cuenta de *Twitter*, permitiendo a los seguidores poder ver dicho mensaje. Hay dos modos de hacer un *Retweet*: publicando el texto del mensaje en la propia cuenta, iniciándolo con las siglas "RT" seguidas del nombre del autor del mensaje; o bien pulsando el enlace apósito que *Twitter* sitúa debajo de cada mensaje, automatizando el proceso.



"Tuit" que hace un Retweet de otro usuario, añadiendo las siglas "RT"

Mensaje directo

Twitter pone a disposición de sus usuarios la posibilidad de enviar mensajes directos de forma privada. Estos mensajes se pueden consultar en la pestaña Mensajes, en la parte superior de la página del usuario, y también son enviados a la dirección de correo electrónico asociada a dicha cuenta *Twitter*.

Los Mensajes Directos tienen dos particularidades: no pueden superar los 140 caracteres, como cualquier mensaje de *Twitter*; y solo pueden ser enviados a los propios *followers*, para evitar intromisiones no deseadas y posibles envíos de SPAM.

La expansión en *Twitter* tiene lugar a través de estas comunicaciones, es decir, a través de la capacidad de generar conversaciones y menciones en el resto de usuarios. A diferencia de *Facebook* y de otras redes sociales similares, donde la expansión viene a partir de la amistad, *Twitter* funciona mucho más “democráticamente”, ya que toda mención o *Retwitteo* llega inmediatamente al *Timeline* de todos los usuarios seguidores del usuario que ha hecho la mención; es decir, es el propio contenido el que incita a usuarios nuevos a convertirse en seguidores de una cuenta.

El objetivo principal del Community Manager en relación a *Twitter* es conseguir ser el mayor “altavoz” posible de la compañía y, por lo tanto, tener el mayor número de *followers* posible.

Otras opciones de *Twitter*

Twitter es una aplicación sencilla que tiene como objetivo la comunicación inmediata, por lo que su panel de control busca la simplificación de las acciones, y las opciones que ofrece al usuario son pocas, pero bien escogidas: lo que se busca es que el usuario escriba y lea mensajes, y por ello el sistema trata de no “distraer” con un exceso de posibilidades.

Sin embargo, algunas opciones sí que las ofrece, y son de gran interés tanto para el usuario personal como para las cuentas de empresa. Son las que se exponen a continuación.

@menciones

Es un enlace directo que ofrece *Twitter* para localizar todos aquellos “tuits” en los que el nombre del usuario es mencionado. Permite al usuario monitorizar, de forma inmediata y precisa, la repercusión tanto de su cuenta en general como de las respuestas que genera un “tuit” concreto. Es una herramienta muy útil, ya que permite conversar con usuarios no incluidos entre los “*following*”.



Definición

Tuits

Castellanización del término inglés *tweet*, que sirve para designar cualquier mensaje publicado en *Twitter*. Por extensión, a escribir en *Twitter* se conoce como “tuitear”.

Retweets

Es un listado que permite consultar tres tipos de informaciones relacionadas con los *Retweets*:

- **Retweets de otros:** todos aquellos mensajes replicados por nuestros *Followers*, ordenados cronológicamente.
- **Mis Retweets:** listado de todos aquellos mensajes que el usuario ha replicado en su propia cuenta usando el botón “**Retwittear**” de *Twitter*. Eso implica que en este listado no se contabilizan los Retweets hechos manualmente, con el código “RT”.

- **Mis tweets, retwitteados:** listado de todos aquellos “tuits” escritos por el usuario que han sido replicados en cuentas ajenas. Es una información muy útil para conocer el impacto que ha tenido un mensaje concreto.



"Tuit" del futbolista Gerard Piqué, que ha sido "retwitteado" por muchos de sus seguidores.

Búsquedas

Twitter tiene integrada una barra de búsqueda que permite localizar contenidos dentro del sistema. A través de ella se pueden localizar usuarios concretos por su nombre de usuario o por su nombre real, palabras clave, temas, *tags*, etc. Además, se incluye un servicio que permite guardar las búsquedas, de manera que el usuario pueda acceder periódicamente a ellas simplemente pulsando en la pestaña de Búsquedas Guardadas y consultando la que le interese.



Ejemplo

A una empresa encargada de la organización del Festival de Música Sónar le interesa saber constantemente qué se “tuitea” en relación al festival. Así, el Community Manager puede hacer una búsqueda en *Twitter* de la palabra “Sónar” y luego conservar esa búsqueda para poder consultarla diariamente al conectarse a *Twitter*.

Listas

Se ofrece la posibilidad de crear listas en las que agrupar todas aquellas cuentas de *Twitter* que se siguen por temáticas o por algún tema en común, de manera que se puedan consultar a todos los usuarios que habitualmente “tuitean” sobre un tema concreto de un solo vistazo.



Ejemplo

Para el Community Manager de una empresa, puede ser útil crear una lista en la que se incluyan las cuentas de *Twitter* de las empresas de la competencia, de manera que para saber qué están diciendo los competidores de un solo vistazo basta con acudir a esa lista.

También permite consultar en cuántas listas está incluido el usuario y los nombres de las mismas, pudiendo medir así a qué sector habitualmente se asocia esa cuenta *Twitter*.

Favoritos

Twitter da la opción de marcar como favoritos “tuits” concretos que resulten particularmente interesantes o útiles. Para ello, incluyen un icono de una estrella bajo cada “tuit”, de modo que basta con pulsarlo para guardarlo en el listado de favoritos del usuario.

Recomendaciones

Twitter tiene programado un algoritmo que analiza el tipo de cuenta que tiene el usuario, tanto por los “tuits” que escribe como por los perfiles a los que sigue. A partir de esos datos, la herramienta recomienda periódicamente a usuarios que pueden ser interesantes por sus posibles compatibilidades y los engloba bajo el enlace **A quién seguir**.

Hashtags

Como en todas las herramientas de publicación 2.0 y redes sociales, los contenidos de *Twitter* pueden ser ordenados y categorizados por etiquetas o “tags”, es decir, palabras clave que ayudan a su búsqueda e identificación. Sin embargo, *Twitter* ha añadido una característica a este tipo de organización, creando los llamados *Hashtags*.

Los *Hashtags* son palabras o frases que los usuarios de *Twitter* emplean para definir la pertenencia de un “tuit” concreto a un grupo con una determinada temática. Funcionan de forma similar a las etiquetas, solo que se identifican porque se escriben sin espacios y vienen precedidos del símbolo almohadilla del teclado (#).



“Tuit” de un usuario que usa el hashtag #campusparty

Los *hashtags* tienen muchas ventajas sobre las etiquetas o palabras clave normales:

- *Twitter* convierte cualquier cadena precedida del símbolo # en un enlace automático, de manera que basta con pulsar sobre dicho *hashtag* en cualquier “tuit” para acceder al listado de todos los mensajes que hasta el momento lo han utilizado.
- El hecho de que *Twitter* sea una red social que basa su éxito en las actualizaciones inmediatas y en el tiempo real hace que los *hashtags* sean una herramienta fundamental para identificar el tema de actualidad que se está tratando; el comentario en vivo de las noticias ha convertido estas etiquetas en el identificador de esa actualidad.



Ejemplo

Durante el Mundial de Fútbol de 2010, los usuarios utilizaban el *hashtag* #worldcup para todos los “tuits” relativos al campeonato. Durante un partido entre Japón y Dinamarca, llegaron a registrarse más de 3.000 “tuits” por segundo con esa etiqueta.

- Los *hashtags* también son utilizados como “identificador social” durante la asistencia a eventos y acontecimientos públicos, sobre todo de índole tecnológica. El evento en cuestión propone un *hashtag* a sus asistentes y ellos utilizan esa etiqueta para todos los “tuits” relativos a ese evento.



Ejemplo

Una editorial de cómics que asista a un Salón Internacional puede “tuitear” en tiempo real las actividades que tienen lugar en su stand, añadiendo el *hashtag* #salondelcomic a cada uno de ellos.

Follow Friday (#FF)

Los *Follow Friday* son un tipo de etiqueta muy popular que se identifica con el *hashtag* #FF. Consiste en que los usuarios de Twitter recomiendan otras cuentas de entre los perfiles a los que siguen cada viernes. La tradición se inició en 2009 y hoy es el “meme” más seguido en la red social de *microblogging*.

Los #FF se han convertido en un elemento importante para medir el prestigio o la reputación de los usuarios de *Twitter*, e incluso hay herramientas y *blogs* que se dedican en exclusiva a medir y a elaborar rankings de usuarios que han conseguido estas recomendaciones.



Definición

Meme

Fenómeno de Internet que se caracteriza por su repetición constante por parte de los usuarios.

Trending Topics (TT)

Los *Trending Topics* son los temas más populares en *Twitter* en cada momento, es decir, la palabra, cadena de palabras o el hashtag que más está siendo utilizado por parte de los usuarios de la red social.



Ejemplo de listado de Trending Topics en España, incluyendo un hashtag publicitario.

Twitter facilita en la página principal de cada usuario un listado con los diez temas más populares del momento, un listado que además puede consultarse globalmente, por países e incluso por las ciudades más importantes; pulsando en cada uno de ellos, el sistema despliega todos los mensajes que se han escrito en el mundo sobre el tema en cuestión. Los *Trending Topics* ayudan a saber constantemente de qué se está hablando en *Twitter* y provocan un efecto de retroalimentación: los usuarios ven un tema en el listado de *TT* y acceden a ellos para tratar de averiguar la razón por la que se está hablando del tema y, posteriormente, empiezan a comentar el mismo.

El Community Manager debe estar atento a los temas que están tratando en el momento y tratar de usarlos a favor de la cuenta de la empresa. Pero, sobre todo, si la empresa lanza un nuevo servicio o producto o bien organiza algún evento, es labor del Community Manager tratar de que ese tema sea “tuiteado” por los usuarios; conseguir ser *TT* es uno de los grandes objetivos de cualquier empresa en Internet, aunque hay que ser cuidadosos porque en ocasiones puede ser contraproducente.



Consejo

También cabe la posibilidad de contratar un *Trending Topic* publicitario, un tema patrocinado y pagado que *Twitter* incluye dentro de los temas más vistos del momento, advirtiendo claramente de que se trata de un anuncio. Puede ser una herramienta a tener en cuenta dada la enorme visibilidad que tiene: todos los usuarios de *Twitter* consultan periódicamente la lista de *Trending Topics*.

Seguidamente se muestran dos situaciones en las que se exponen de forma clara los efectos que puede provocar el uso de *Trending Topics*.

Dos ejemplos opuestos de *Trending Topics*

El futbolista Gerard Piqué publicó un enlace a una fotografía con su pareja, la cantante Shakira, en su cuenta *Twitter* (que tiene más de 680.000 seguidores). A pesar de que la noticia era esa relación sentimental, los usuarios decidieron espontáneamente hacer protagonista a uno de los amigos del futbolista que salía en la foto, y que llevaba una camisa de cuadros muy llamativa. Se creó el *hashtag* #eldeloscuadros, dedicado a hacer bromas sobre la foto, que fue enseguida *Trending Topic* en España. Gerard Piqué aprovechó para seguir la broma y organizar un partido de fútbol benéfico a partir de ella. En esta ocasión, el usuario (Piqué) consiguió convertir un *TT* en el que él era protagonista involuntario en una acción de *marketing* social favorable:

los usuarios premiaron el sentido del humor del futbolista, que ganó un gran número de *followers*, y replicaron su campaña solidaria a lo largo de la red social.



"Tuit" en el que Piqué utiliza el hashtag #eldeloscuadros en su favor.

El cantante David Bisbal publicó el "tuit" tan desafortunado que muestra la imagen siguiente durante la revolución de Egipto de principios del año 2011, y los usuarios rápidamente crearon el *hashtag* #turismobisbal, en el que bromeaban y parodiaban el mensaje inicial. Escogiendo la peor de las opciones posibles, el cantante trató de borrar el "tuit" de su cuenta (cuando ya había sido reproducido y "retwitteado" centenares de veces) y posteriormente publicó un mensaje muy agrio, enfadado y ofendido. Su falta de sentido del humor provocó que los usuarios multiplicaran sus ataques y, meses después, el *hashtag* #turismobisbal sigue produciendo "tuits" paródicos, y hasta ha generado páginas webs y parodias televisivas, repercutiendo negativamente en su imagen pública.



"Tuit" de David Bisbal, que provocó la respuesta humorística de los usuarios de la red social.

En el caso diametralmente opuesto está el escritor Arturo Pérez-Reverte, que no dudó en sumarse a las bromas que se hacían a costa de su carácter en *Twitter*, provocando la inmediata simpatía de muchos usuarios.

4.3. Herramientas para usar en *Twitter*

La evidente sencillez de una aplicación como *Twitter* no impide que se puedan realizar operaciones más complejas en esta red social. Otro de los aciertos de la página de *microblogging* ha sido el de potenciar e incentivar la creación de aplicaciones externas que mejoren las prestaciones de la página solo para aquellos que las soliciten. Así, la página de *Twitter* se mantiene siempre sencilla en su base, pero el usuario puede personalizar su uso a través de esas herramientas externas.



Nota

Twitter, desde el principio, ha apostado por dejar abierto su código para permitir que cualquier usuario pueda modificarlo y trabajar a partir de él.

Acortadores de URL

Una de las funciones principales de uso de *Twitter* es la de servir como fuente de recomendaciones de enlaces, pero eso implica una dificultad: en muchas ocasiones, las direcciones URL de las páginas webs que se enlazan son muy largas, y ocupan la mayor parte del cuerpo del mensaje, que no puede superar en ningún caso los 140 caracteres.

Para evitar este problema, surgen los servicios Acortadores de URL, una serie de páginas web gratuitas en las que, sin necesidad de darse de alta ni de registrarse, se introduce la dirección web que se desea acortar y la página la convierte automáticamente en una dirección de entre veinte y veinticinco caracteres.

Los acortadores más populares son **Bit.ly** (es el más utilizado en *Twitter* y ha sido empleado en ocasiones como acortador por la propia página de la red social), **ow.ly** (popular por tener también un servicio de almacenamiento de imágenes y documentos), **cort.as** (servicio en español), **Goo.gl** (servicio lanzado por Google y utilizado por herramientas de su propiedad como *Blogger*), **TinyUrl.com**, etc.



“Tuit” en el que el usuario ha acortado una URL usando la herramienta **TinyUrl.com**.

Muchas páginas web de entre las más populares tienen integrados en sus servicios un **botón de Twitter**, que permite “tuitear” el contenido que se está consultando simplemente con pulsar dicho botón. Estas páginas suelen usar sus propios acortadores web, de manera que el enlace que aparece en *Twitter* al apretar ese botón está ya debidamente acortado.

Así funcionan, por ejemplo, *Facebook* (fb.me), *YouTube* (youtu.be), diarios como *El Mundo* o *Público* (t.co), etc.

Imágenes en *Twitter*

Compartir imágenes en *Twitter* es algo tan sencillo como almacenar la imagen en algún servicio dedicado a ello (como *Flickr* o *Picasa*) y enlazar la URL de la imagen en cuestión. Sin embargo, hay algunas herramientas que están pensadas para ser utilizadas directamente en *Twitter*, creando una cuenta paralela a la cuenta de mensajes pero dedicada exclusivamente a las imágenes. Las más populares son:

- **TwitPic.** Servicio lanzado por la propia *Twitter*, permite subir gratuitamente fotos a una cuenta asociada a la cuenta *Twitter* principal, además de tener un buscador propio de fotografías.
- **Yfrog.com.** Servicio de *microblogging* propio que funciona de un modo similar a *Twitter* y que tiene dos características: permite subir fotos y permite conectar la cuenta de *Yfrog* directamente a la de *Twitter*.
- **Img.ly.** Servicio sencillo en el que simplemente se crea una cuenta de imágenes asociada a la de *Twitter* y que informa de las últimas imágenes subidas y de las más visitadas.
- **PicFog.** No es un servicio de alojamiento de imágenes, sino un buscador muy útil de fotografías, ya que hace la búsqueda entre todas las imágenes que han sido enlazadas con cualquier método a *Twitter*.

Desde finales del año 2010, *Twitter* ha implementado un servicio de pre-visualización de imágenes y vídeo, que permite la reproducción de los videos enlazados y la visualización de las imágenes sin necesidad de pulsar el enlace.



"Tuit" en el que se enlaza un vídeo de YouTube, que puede reproducirse directamente desde Twitter.

Publicar desde fuera de *Twitter*

La publicación de contenidos no solo puede realizarse en la página de *Twitter*, sino que también existen diferentes dispositivos o aplicaciones desde los que poder realizar dicha publicación.

Dispositivos móviles

La propia idiosincrasia de *Twitter*, el hecho de que los mensajes sean tan breves y tan inmediatos, han convertido esta herramienta de la web 2.0 en la aplicación ideal para ser utilizada desde dispositivos ajenos a los ordenadores. Así, hoy día aproximadamente la mitad de los mensajes que son publicados en *Twitter* provienen de móviles, tablets, terminales portátiles, etc. Efectivamente, la utilización de estos dispositivos móviles es un hecho acorde a la filosofía principal de *Twitter*: contar lo que está pasando en tiempo real.

Por ello, la propia web principal de *Twitter* se ha preocupado de proporcionar al usuario herramientas para poder publicar en la red social desde estos dispositivos. En la web <<http://twitter.com/download>> se facilita todo el *software* necesario para publicar desde los dispositivos móviles que están en el mercado y que cuentan con conexión a Internet.

Aplicaciones de escritorio

A principios del año 2011, solo el 35% de los usuarios utilizaba la página principal de *Twitter* para publicar sus mensajes. La razón principal es que **Twitter.com** es una página web que depende de tener un navegador abierto y estar navegando por esa página. Además, apenas el número de “*Following*” crece, la frecuencia de actualización de mensajes en el *Timeline* hace virtualmente imposible poder estar al día de las novedades de los contactos, a menos que se esté permanentemente atento a las variaciones de la página.

Por este motivo, la mayor parte de los usuarios (un 65%) prefiere publicar en *Twitter* a partir de aplicaciones externas, pequeños programas que se instalan en el escritorio del ordenador que se está utilizando y que permiten estar comunicados con *Twitter* sin necesidad de tener el navegador abierto.

Las aplicaciones gratuitas más importantes para publicar en Twitter desde el escritorio son:

- ***TweetDeck***. Es, sin duda, la herramienta más popular, desarrollada por la propia *Twitter*. Está disponible para todos los sistemas operativos y para gran parte de dispositivos móviles, y permite agrupar en una sola herramienta todas las cuentas de redes sociales que se estén utilizando. También posibilita la publicación del mismo mensaje en varias cuentas a la vez y ofrece otros servicios como, por ejemplo, el acortado automático de URL.
- ***HootSuite***. También muy utilizada por la posibilidad de utilizar diferentes cuentas dentro de *Twitter* manejadas por un solo usuario.
- Esto es realmente útil cuando una empresa tiene abiertas varias cuentas al mismo tiempo; por ejemplo, una distribuidora de cine que abra una cuenta para la distribuidora, una para sus salas de cine y una para cada gran estreno que aparezca.
- Además, funciona también como organizador de tareas, en el caso de que haya un equipo destinado al trabajo de Community Manager, y ofrece otros servicios como estadísticas de las redes sociales, monitorización de las cuentas, permite programar los mensajes para que sean publicados en una fecha y hora precisa, mide las menciones y la reputación de la cuenta, etc.
- **Aplicaciones más pequeñas como *Echofon* o *Twiterrific***. Su función es simplemente la de publicar en *Twitter* sin necesidad de entrar en la web, con una pequeña ventana flotante que se activa periódicamente informando al usuario de las últimas novedades en su *Timeline* y permitiéndole publicar directamente desde la aplicación.

Otras herramientas de *Twitter*

Como se ha dicho antes, el hecho de que *Twitter* tenga su código abierto para que cualquier usuario que lo desee programe y cree su propia aplicación hace que la red social de *microblogging* sea una de las redes con más aplicaciones y herramientas del mundo.

A continuación, se destacan algunas de las herramientas más interesantes.

Buscadores

Cada página de *Twitter* cuenta en su parte superior con un buscador que permite explorar los contenidos de todos los usuarios que han “tuiteado” mensajes públicamente; sin embargo, hay más buscadores que pueden resultar útiles, como *TwitHawk*, que busca usuarios que utilicen determinados términos o conceptos y que se puede programar para enviar mensajes determinados a esos usuarios; o *TweetBeep*, que realiza búsquedas de aquellas cuentas de *Twitter* que mencionan un término concreto, o que siguen, mencionan o enlazan al usuario, y envía informes periódicos de los resultados de esa búsqueda a una cuenta de correo electrónico.

Compartir archivos

Existen bastantes aplicaciones destinadas a subir archivos a la red y compartirlos en *Twitter*, tales como archivos de vídeo, documentos de texto, PDF, presentaciones, etc. Algunos de estos servicios gratuitos son *FileSocial*, que permite la subida de archivos de hasta 50 Mb, publica un mensaje en *Twitter* una vez la subida está completada y puede ser usada sin necesidad de entrar en la web; *TwitDoc*, que permite subir archivos de texto a través de la herramienta de publicación Scribd; o *Twi.tt*, que es un método veloz de subir a *Twitter* audio, foto, texto o crear una encuesta en apenas dos pasos.

Encuestas

Las encuestas son una herramienta muy apropiada para *Twitter*, ya que permite conseguir respuestas a cuestiones concretas en un muy breve espacio de tiempo, ya que la encuesta aparece en el Timeline de los *followers* del usuario, que solo tienen que responder pulsando un enlace. Aparte del ya mencionado *Twi.tt*, algunos de los servicios de encuestas más utilizados en *Twitter* son *TwitPoll* o *POLLpigeon*, todos rápidos, fáciles de usar y gratuitos.

Personalización de la cuenta

La cuenta de *Twitter* de una empresa o marca debe ser lo más representativa e identificable posible. Por ello, es conveniente que el avatar que represente a la cuenta sea el logo o alguna imagen identificativa de la empresa; y que el fondo de la cuenta de *Twitter* muestre una imagen o un diseño acorde a las intenciones de la empresa. Existen muchos sitios web, como *Twitterbackgrounds* o *Twitpaper*, que ofrecen fondos de cuenta de todo tipo, pero siempre lo más recomendable es utilizar una imagen que se asocie directamente a la empresa o marca.



Página principal del perfil de la marca Reebok en *Twitter*, con un fondo creado especialmente por ellos para esa cuenta.

Twitter en otras webs y redes sociales

Tal y como sucedía con *Facebook*, la tendencia a la interconexión hace que la mejor opción para empresas y marcas sea la integración de todas las redes sociales en todos los espacios disponibles, de manera que los contenidos se muevan de un espacio a otro y el usuario pueda navegar por esos espacios como si estuviese dentro de una gran red bajo el nombre de la empresa. Así, lo que se busca es que un texto publicado en el blog de la empresa pueda ser discutido en los comentarios, compartido en *Facebook* y enlazado en *Twitter*.

Para conseguir esta integración, el Community Manager dispone de las opciones que se explican a continuación.

Botones de compartir contenidos

Servicios como *AddThis*, *ShareThis* o *TwitThis* permiten instalar pequeños botones bajo cada contenido de las páginas web y *blogs* de la empresa, permitiendo a los usuarios compartir dichos contenidos en sus propias redes simplemente pulsando el botón que haga referencia a la red en la que quiere compartirlos.

Spotify se mete en el iPod

Spotify se ha metido en los iPod Classic, Nano y Touch, con una fórmula tan interesante como complicada de entender dentro del lío que tienen montado entre versiones gratuitas, *premium*, para unos dispositivos y para otros. Pero vamos: que se pueden «comprar» canciones sueltas por entre 0,60 céntimos y 1 euro, aunque con limitaciones, y transferirlas a cualquier iPod para escucharlas *offline*.

Y Apple, ¿qué opina de esto? De momento no ha dicho nada, pero a buen seguro que no le gustará que otros osen quitarle su «comida», hurgando en lo más profundo de sus reproductores, el sistema de compra y el archivo de música. Para nuestros consumidores es estupendo, pero queda por ver cómo les sienta a los de Cupertino y si sacan el hacha de guerra o no.

Publicado por Alvy # 4/May/2011
Categorías: Gadgets, Música

Compartir: [correo](#) | [Twitter](#) | [Me gusta](#)

En esta captura de un post del blog Microservios, se puede ver en la parte inferior un botón para compartir el texto en Twitter y otro para compartirlo en Facebook.

Publicación automática en Twitter

Existen programas y herramientas como *TwitterFeed*, *dlvr.it* o *TwitLive* que publican automáticamente en *Twitter* todos los contenidos que son subidos en *blogs* y páginas web. Es necesario ser cuidadosos con estas herramientas, ya que si la frecuencia de publicación es muy alta (por ejemplo, si la web de la empresa funciona como servicio de noticias) es posible que los usuarios de *Twitter* se saturen ante tantos mensajes de publicidad del blog o web propios.

Integración de Twitter en el sitio web

Twitter ofrece a los usuarios la posibilidad de instalar *Widgets* de la red social en el propio sitio web o en el propio *blog*. Así, en los espacios web de la empresa aparecerá una “Caja Twitter”, en la que se actualizarán en tiempo real los contenidos publicados por la empresa en su perfil de Twitter, o los contenidos Twitter que consideren apropiados (los favoritos, las cuentas relacionadas con el sector, las cuentas de todos los miembros de la empresa, etc.).



Definición

Widget

Pequeño programa, generalmente gratuito, que se puede instalar fácilmente en una página web o en el escritorio del ordenador y que suele servir para cumplir algunas funciones que el usuario realiza habitualmente, como ver una cuenta de *Twitter*.



Fragmento del blog *Diarios de Fútbol*, donde puede verse una “Caja Twitter” a la derecha, en la que se actualizan los “tuits” publicados por cada uno de los miembros del blog.

4.4. *Twitter* y el Community Manager

Twitter es, junto con *Facebook*, la herramienta social que más ha crecido en Internet desde que empezó a funcionar la red 2.0. Hoy día, toda empresa, celebridad, periodista o político utiliza esta red para enviar mensajes a sus clientes o seguidores, y han convertido a la página de *microblogging* en la primera herramienta de comunicación de información en muchos casos.

En ese contexto, es muy probable que, si un usuario busca información concreta sobre una empresa, empiece buscando su cuenta en *Twitter*; y si esa empresa es un servicio que utiliza con frecuencia, está casi garantizado que se convertirá en su *follower*. Así pues, *Twitter* será quizás la herramienta de contacto más inmediato entre cliente y empresa, y, por lo tanto, debe ser la principal prioridad en el trabajo diario del Community Manager. Para una empresa, la cuenta de *Twitter* funciona como fuente de información de novedades, como elemento de comunicación inmediata y como servicio de atención al cliente. Un buen uso de una cuenta *Twitter* puede disparar el prestigio y la reputación *on-line* de una empresa, pero también puede conseguir el efecto contrario.



Ejemplo

Durante la erupción del volcán islandés Eyjafjallajökull en el año 2010, que bloqueó el espacio aéreo europeo durante varios días, el Community Manager responsable de la cuenta *Twitter* de Iberia estuvo atendiendo todas las preguntas y dudas de los usuarios e informando del estado de los aeropuertos y de los vuelos. La imagen de la empresa salió excepcionalmente reforzada tras esa crisis.

Lo que se busca principalmente cuando una empresa abre una cuenta en *Twitter* es:

- Presencia en la red (con una inversión económica baja).
- Mejorar la reputación de la empresa.

- Proveer de un servicio directo de atención al cliente.
- Poder resolver dudas de los usuarios en tiempo real.
- Crear una red de contactos.
- Generar noticias y volcar tráfico hacia los otros espacios de la empresa en Internet.

Hay dos formas de conseguir popularidad en *Twitter*: ser ya previamente muy conocido (como sucede con los famosos o con las empresas muy grandes) o conseguir generar adhesiones y provocar menciones y “retwitteos” del resto de usuarios, creando una red de contactos sólida y prestigiosa. Para ello, el Community Manager responsable de la cuenta debe:

- **Fijar una temática.** Como sucede con los *blogs*, lo importante es que la cuenta sea coherente con la empresa a la que representa. Es necesario elegir un sector y fijar ese tema como el principal dentro de la cuenta, sin que eso signifique que, llegado el caso, se puedan tocar otros argumentos.
- **Ser cercano.** Tal y como ocurre con el resto de redes sociales, la cercanía entre empresa y usuario es un objetivo que hay que buscar. A menos que el objetivo de la cuenta sea únicamente de atención al cliente (en cuyo caso, hay que mantener una distancia mayor), el tono de los “tuits” debe ser siempre informal y desenfadado. También hay que ser claro y concreto en las exposiciones: los 140 caracteres invitan a ello.



Nota

Hay unas herramientas llamadas “alargadores de tweets” que permiten publicar más de 140 caracteres en *twitter*, añadiendo un enlace al final de cada mensaje que lleva al usuario que pulse en él a una pantalla donde puede leer el mensaje completo. Las más conocidas son *Twitlonger* y *Deck.ly*, pero no es recomendable usar en exceso estas herramientas, ya que van en contra de la misma esencia de *Twitter*.



“Tuit” de la cuenta *Twitter* de la compañía telefónica Orange, donde se puede ver que el tono del mensaje es completamente informal.

- **Ser activo.** Una cuenta *Twitter* requiere ser actualizada constantemente y no permanecer nunca en silencio; *Twitter* es una red basada en la actualización permanente, y si una cuenta permanece en silencio desaparece del *Timeline* y de la memoria de los usuarios.
- **Buscar *followers* de los concretos a los generales.** Los primeros *followers* que interesan a la cuenta de una empresa son aquellos más afines a sus contenidos, y desde ahí se busca la ampliación de la cuenta a un público más global.
- **Interactuar.** Saludar a los que empiezan a seguir la cuenta de la empresa, responder las preguntas y las menciones, agradecer las recomendaciones, preguntar a otros usuarios, enlazar contenidos y links ajenos, seguir a otros usuarios; en definitiva, ser un usuario completo y no solo una cuenta estática y sin respuesta.
- **Utilizar *Twitter* como herramienta de promoción.** *Twitter* es el vehículo ideal para hacer promociones y sorteos, para ofrecer descuentos y para conseguir visibilidad a partir de un efecto viral inmediato. Simplemente solicitando a nuestros seguidores que hagan *Retweet* de un mensaje o que utilicen un *hashtag* que se haya decidido para el sorteo, un simple mensaje se ve replicado en centenares de perfiles.



“Tuit” en el que se aprovecha *Twitter* como vehículo para realizar un sorteo.

4.5. Otros servicios de *Microblogging*

La importancia y la relevancia de *Twitter* en las redes sociales han hecho que el resto de herramientas dedicadas al *microblogging* pasen a un segundo plano y estén condenadas a la extinción. Aplicaciones como *Jaiku* o *Plurk* han quedado reservadas a usos empresariales privados o a servicios de móviles, y en muchos casos han decidido habilitar *plug-ins* y conexiones con *Twitter*, así que la tendencia será a convertirse en aplicaciones externas a esta red social.

Sin embargo, hay un tipo de servicio de *microblogging* que sí parece haber encontrado su nicho de mercado: son los llamados *tumblelogs*, herramientas que funcionan de un modo similar a *Twitter*, pero que están destinadas a compartir todo tipo de contenidos: texto, audio, vídeo o imágenes. Los más famosos son *Posterous* y, sobre todo, *Tumblr*.

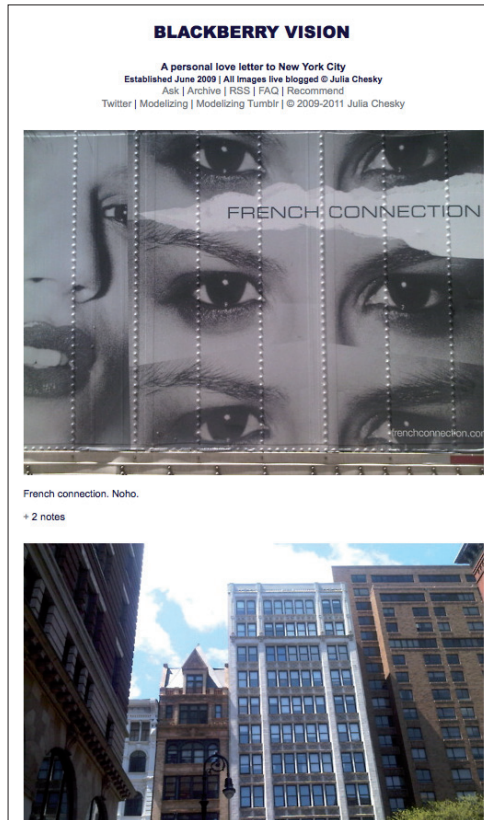
Tumblr

Tumblr es una plataforma de *microblogging* destinada a compartir con el resto de usuarios imágenes, textos y archivos audiovisuales. Las páginas de *Tumblr* son accesibles a cualquier usuario, no es necesario ser miembro de la red social, son localizables en buscadores y se pueden syndicar y añadir a agregadores de *feeds*. Generalmente, no permiten comentarios.

Al igual que en *Twitter*, *Tumblr* permite seguir y ser seguido por otros contactos, y en su página principal, una vez dado de alta, el usuario recibe un *Timeline* con las actualizaciones de sus contactos. Las acciones que se pueden realizar para interactuar con estos contactos son básicamente dos:

- **Like.** Pulsando el icono de un corazón que aparece en la página de contenidos de *Tumblr*, el usuario deja constancia de que le ha gustado dicho contenido.
- **Reblog.** Pulsando el icono de dos flechas opuestas que aparece en la página de contenidos de *Tumblr*, el usuario publica el contenido que le ha gustado en su propia cuenta de *Tumblr*.

También hay implementados algunos otros servicios opcionales, como la posibilidad de dejar preguntas al autor del *Tumblr*, y es posible personalizar el fondo y el estilo del espacio social.



Tumblr de la fotógrafa norteamericana Julia Chesky

Para un Community Manager, dependiendo del tipo de empresa, *Tumblr* puede ser una buena herramienta donde colgar contenido que no es apto para ser publicado en *Twitter*, y así mantener otro canal de información con sus usuarios.



Ejemplo

Una cadena de tiendas de ropa puede presentar fotografías periódicas de las nuevas adquisiciones y novedades que se venden en sus establecimientos.

5. Otras redes sociales

Actualmente, casi toda página web que podemos encontrar en la red 2.0 es una red social. Algunas lo son porque nacieron con ese objetivo; otras son páginas que se crearon con otros propósitos pero que acabaron añadiendo el componente de Red Social.

El Community Manager debe evaluar en qué redes sociales tiene que estar su empresa, cuáles son los nichos a los que pertenece su sector y dónde le conviene estar. Hasta ahora se ha hecho mención a las redes imprescindibles, como *Facebook* y *Twitter*, es decir, sitios en los que la empresa nunca puede faltar, ya que prácticamente la totalidad de sus usuarios están en ellos. Pero el resto de redes dependerá de la relación que tenga la marca o empresa con ellas.

Estos son algunos de los tipos de redes sociales restantes:

- **Redes profesionales.** Son redes dedicadas a la búsqueda de empleo y a la oferta y demanda de trabajo. En ellas, los profesionales cuelgan sus currículos y su perfil laboral, y las empresas buscan posibles futuros empleados. Además, se comparten recursos, se hacen cartas de recomendación y se buscan referencias. Las más conocidas son *LinkedIn*, *Xanga* y algunas especializadas en las ofertas de trabajo, como *Infolancer*, *Infojobs* o *Redacciona*.

- **Redes de ocio y cultura.** Son redes que ponen en contacto a usuarios que comparten interés o afición por algún aspecto cultural, como la música, los viajes, la fotografía, el cine, los cómics, el diseño, etc. Algunas son muy populares, como *Filmaffinity* (centrada en la crítica cinematográfica), *LastFM* (dedicada a la música) o *CouchSurfing* (red destinada a usuarios a los que les gusta viajar y que ofrecen sus casas para alojar a viajeros).
- **Metaversos.** Los Metaversos son mundos virtuales en los que los usuarios interaccionan completamente, a través de avatares que se desplazan por esos mundos virtuales y representan a los usuarios. Esos universos virtuales pueden servir como elemento de ocio, pero también para conferencias virtuales, para experimentar prototipos, abrir tiendas virtuales en la que poder observar los productos, etc. Tuvieron bastante popularidad a mediados de la década de 2000 con la aparición de *Second Life*, pero su fuerza ha ido declinando. Un caso particular es el de *Habbo*, una comunidad virtual a medio camino entre el metaverso, el chat, la red de juegos y la red social de amistad tradicional. Está frecuentada principalmente por adolescentes, que crean pequeños avatares con aspecto divertido y que interaccionan con el resto de usuarios que encuentran en la sala en la que están.



Aspecto de una de las salas de chat de la red Habbo

- **Redes de juegos.** Son redes sociales centradas en el componente lúdico, es decir, funcionan como juegos o como página de juegos en la que los usuarios, aparte de jugar, interaccionan entre ellos. Hay principalmente dos tipos:
 - **Portales de juegos.** Son páginas en las que se publican pequeños juegos en *Flash* preparados para ser jugados *on-line*, donde los usuarios pueden chatear, comentar los juegos o intercambiar ideas. Algunos de los más conocidos son *Armor Games*, *Kongregate* o *365juegos*.
 - **MMORPG.** Son las siglas de *massively multiplayer online role-playing game*, es decir, juegos de rol multijugador *on-line*. Son juegos de rol que posibilitan a los usuarios crearse un personaje virtual acorde con el mundo en el que se desarrolla el juego (medieval, futurista, bélico, piratas, etc.) e introducirse en un mundo virtual al mismo tiempo que otros miles de usuarios, y tratar de completar misiones o de enriquecerse dentro del juego. El más famoso de ellos es el *World of Warcraft (WoW)*, que cuenta con cerca de quince millones de suscriptores mensuales y que se ha convertido en todo un fenómeno social, que ha dado lugar a convenciones de usuarios, libros, cómics e incluso películas.

Hay muchas más redes: dedicadas a preguntas y respuestas, redes privadas pertenecientes a empresas, redes de ocio dependientes de marcas (como la red *Happy*, perteneciente a Coca-Cola), redes periodísticas, redes artísticas, etc.

En definitiva, el Community Manager debe evaluar las necesidades de su empresa y decidir si su presencia en alguna de estas redes es algo que mejoraría su apariencia en Internet, y su prestigio y reputación *on-line*.