

Evolucionando junto a los medios sociales III- Twitter

Para la tercera entrega de esta serie, analizaré cómo ha evolucionado en los últimos meses *Twitter* y algunos elementos que deben tomar en cuenta empresas que están en este medio. Aunque de los principales medios sociales *Twitter* quizás es la que menos cambios ha llevado a cabo, igual es importante analizarla.

Twitter se diferencia de sus principales competidores, por el hecho de que fue creada como una red de microblogging (en español se podría hablar de micro bitácora personal) y esta esencia no ha cambiado en los casi 6 años de existencia que tiene. La idea en un inicio era poder enviar información que pudiera llegar en mensajes de texto a celulares. Quienes han usado los servicios de texto que proveen los celulares, saben que estos son cortos y que no es posible escribir mucho. Frente a esta situación, *Twitter* decidió que la longitud de caracteres a enviar en un mensaje

ANDRÉS JULIÁN
GÓMEZ MONTES
CONSULTOR EN
INNOVACIÓN Y
ESTRATEGIAS
EMPRESARIALES



o tweet sería de 140 caracteres, algo que hoy en día se mantiene. De hecho esta limitación ha visto la migración de algunas personas famosas a otras redes con funciones similares pero con más espacio para escribir, puntualmente a *Tumblr*.

Retornando al tema de *Twitter*, en estos 140 caracteres está uno de los más grandes retos, tanto para las empresas, como para los usuarios finales. He visto muchas personas que se desenvuelven perfectamente en este ambiente. Por ejemplo, las generaciones más jóvenes, se adaptan con una gran facilidad a esto. Sin embargo, quienes venimos del “otro

mundo”, del de poder escribir y expresarnos de manera larga, nos implica un gran reto. Y es que no siempre es fácil escribir algo interesante en solo 140 caracteres.

En *Facebook* y otras redes, la idea es seguir a amigos, familiares y conocidos. En *Twitter* aunque esto se puede hacer, su verdadero éxito radica en seguir a personas (o empresas) que no necesariamente conocemos, pero que con frecuencia hablan de un tema que nos interesa. Por ejemplo a mi me gusta seguir el basquetbol de los Estados Unidos (*NBA*), así que sigo a varias personas que saben de este tema, como comentaristas de televisión, equipos y jugadores.

Las empresas que quieran ser exitosas en este medio, deben entender este principio. Marcas muy fuertes podrán hablar casi siempre de sus productos y tendrán muchos seguidores, sin embargo esto no funcionará para la gran

mayoría de empresas. Estas deben propiciar conversaciones que aporten valor y que trasciendan a la marca. Por ejemplo, una empresa que distribuye licores, podría dedicarse a hablar de preparación de cocteles, incluyendo recetas, trucos y recomendaciones. De vez en cuando puede hablar de las marcas que distribuye, pero la esencia está en añadirle valor al usuario y darle a este una verdadera razón para seguirlo.

“EN ESTOS 140 CARACTERES (DE TWITTER) ESTÁ UNO DE LOS MÁS GRANDES RETOS, TANTO PARA LAS EMPRESAS, COMO PARA LOS USUARIOS FINALES”

Uno de los últimos cambios que ha tenido *Twitter*, es que desde su propia plataforma permite incluir imágenes. Esto antes

solo se podía hacer con servicios externos. De forma que si usted tiene alguna imagen o foto interesante para compartir con su mensaje, por favor hágalo.

Otros de los grandes retos que tienen las empresas que están en *Twitter*, es que cada vez son más los usuarios que reciben sus mensajes en plataformas móviles, como teléfonos inteligentes y tablets. Esto es importante y se debe tener en cuenta, por que si se envía un enlace en el tweet, este debería en lo posible funcionar en estos dispositivos. Para sacar el máximo provecho de *Twitter*, se debe conocer cómo opera esta red y cómo la usan los usuarios a los que queremos llegar. A finales del año pasado, según la firma *ComScore*, *Twitter* tenía una penetración del 21% en Colombia, subiendo de casi un 3% o 4% un año atrás. De esta forma, no se puede descartar y por el contrario toca tomarla en cuenta y evolucionar con ella.