



versión
2024

El pequeño gran manual de Twitter

POR A. CAMBRONERO

BLOGPOCKET.COM

El pequeño gran manual de Twitter v2024

Por Antonio Cambroneró Sánchez @blogpocket

<https://www.blogpocket.com>



Acerca de este libro

Bienvenido. Esta es la historia de cómo escribí el libro “Manual Imprescindible de Twitter” (2012, Ed. Anaya Multimedia, Depósito legal M-17905-2012, ISBN: 978-84-415-3192-5) y una guía resumida, actualizada y definitiva del mismo. En el momento de escribir estas líneas (octubre de 2024) el libro se encuentra descatalogado y todos los ejemplares fueron devueltos por las tiendas; y los sobrantes, enviados a la hoguera. Este ebook pretende salvar de las llamas, y del olvido, la esencia de aquél libro.

Licencia. Todos los nombres propios de programas, sistemas operativos, equipos, hardware, etc. que aparecen en este libro son marcas registradas de sus respectivas compañías u organizaciones. Este ebook se distribuye con una licencia Creative Commons [Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).

Quién es Antonio Cambroneró. Informático, blogger y profesor, con más de 20 años de experiencia en departamentos de soporte técnico informático, análisis de sistemas,

productividad, optimización de procesos, atención al cliente y formación, en empresas multinacionales. Fundador del blog Blogpocket (25-1-2001). Autor del libro: “Manual imprescindible de Twitter” (Ed. Anaya Multimedia, 2012). Profesor del Posgrado en Comunicación Digital y Social Media, en Inesdi Digital Business School. Investigador, asesor, autor y Blogging Coach en Blogpocket. Forbes Best Influencer 2021.

Sigue a Antonio Cambronero. Puedes seguir a Antonio Cambronero en blogpocket.com y en Mastodon: @acambronero@federate.blogpocket.com

Versión de este ebook. Octubre de 2024. Este ebook no se vende. Este ebook se encuentra disponible en los formatos pdf, mobi y epub. Para leer la primera versión de este ebook, entra en <https://www.blogpocket.com/2021/11/29/el-pequeno-gran-manual-de-twitter/>

Créditos. Autoría de las imágenes, incluida la portada: Antonio Cambronero Sánchez (blogpocket.com). Instrucciones para twittear a ciegas cedidas por Yoani Sánchez.

Agradecimientos. A la editorial Anaya Multimedia y a mi querido editor Eugenio Tuya, en particular, por darme la oportunidad de llevar a cabo, en 2012, uno de los trabajos más importantes que he realizado en mi vida, el de escribir un libro. A José Luis Orihuela por proponerme para escribir el libro y por escribir el prólogo. A todos los colaboradores.

Dedicatoria. A ellas dos, por ayudarme a lo largo de los tres meses largos que duró el proceso de escritura del libro. A mis padres (in memoriam) y a mi hermana porque me ayudaron a labrarme un futuro. A los lectores de Blogpocket.com y a mis seguidores en Twitter.

¿Se puede comprar el Manual Imprescindible de Twitter? Desgraciadamente, el “Manual Imprescindible de Twitter” es una pieza de coleccionista. Está descatalogado y ya no se puede adquirir, a menos que existan restos de unidades en Amazon o en alguna otra tienda, tanto online como física. Este libro que tienes en las manos es un esfuerzo por ocupar el hueco que dejó aquella guía, la más completa de Twitter en castellano que jamás se ha publicado. Esta versión, no es tan exhaustiva pero recoge, sobre todo, la esencia de aquella obra. El índice, la descripción y parte de los testimonios que suscitó el libro se encuentran todavía accesibles en Blogpocket.com: <http://www.blogpocket.com/mitwitter/>

Introducción



De izqda. a drcha. Antonio Cambronero y José Luis Orihuela.

Este ebook, titulado “El pequeño gran manual de Twitter” es la segunda versión (2024) -tras la hecatombe de Twitter (ahora denominada X) provocada por la adquisición por parte de Elon Musk- como obra conmemorativa del “Manual imprescindible de Twitter”, el libro que escribí y que la editorial Anaya Multimedia sacó a la venta en junio de 2012. De este pequeño gran manual de Twitter, que tienes entre manos, ya puse en 2016, a disposición de los suscriptores de mi lista de correo en Blogpocket.com, una versión inicial bastante diferente a la de 2022 y esta que tienes entre manos. En aquella versión anterior, tuve el afán de proporcionar una obra resumida y actualizada, acerca del funcionamiento de Twitter, manteniendo el espíritu y la esencia de mi manual imprescindible de 2012. Allí rescaté una pequeña porción del libro original pero, sin embargo, se dedicaba la mayoría de las páginas a explicar mi estrategia para conseguir seguidores desde cero. Una de las cosas que he aprendido, desde que abrí mi cuenta en Twitter (Biz Stone y compañía crearon esta red social en 2006), es que tener muchos seguidores no sirve para nada. He abandonado Twitter con 104.000 seguidores, lo que significa mucho tiempo y esfuerzo. Pero si no hay conversación o ésta es tóxica, más vale dedicarse a otra cosa. Y este es el motivo por el que actualizo este ebook, descartando completamente la parte II de la versión de 2022, y añadiendo un nuevo apartado llamado “La ruina de Twitter”.

El nuevo “Pequeño gran manual de Twitter” queda así:

- **Parte I: La historia de cómo escribí el Manual Imprescindible de Twitter.** La historia personal de la elaboración del Manual Imprescindible de Twitter. Quiero contarte mi historia. Por qué escribí aquel libro y cómo lo hice. Su génesis y su óbito. En parte, este ebook es una crónica necrológica. O un intento de que el “Mitwitter” -como nos gustaba llamarlo a mi editor Eugenio Tuya y a mí- no fallezca del todo. O ambas cosas a la vez. Una sección, en cualquier caso, que recoge parte de lo que supuso para mí la escritura de aquél libro: sorpresas, expectativas, esfuerzo, dudas, ilusiones, trabajo, mucho trabajo, dificultades, alegrías, decepciones, más trabajo, mucho café y algunas cervezas.
- **Parte II: Textos originales del Manual Imprescindible de Twitter.** Si queremos resucitar la esencia del “Mitwitter” o evitar que no se extinga del todo, nada mejor que reproducir literalmente los textos que mejor reflejan su naturaleza. Y aquí quedan para siempre... a salvo de las llamas. En la segunda parte de este ebook, podrás leer el prólogo íntegro de José Luis Orihuela o el apéndice completo del mundo hispano de twitteros, entre otros capítulos fundamentales del “Mitwitter”. Es muy interesante leer, con la perspectiva del tiempo transcurrido, la visión de Twitter que tenían los usuarios en 2012. Y, por ejemplo, ¿sabías que los habitantes de Cuba twitteaban sin Internet, utilizando los SMS?
- **Parte III: La ruina de Twitter.** Elon Musk finalmente arruinó Twitter, no literalmente porque la red social X sigue viva y con muchos usuarios activos. Este apartado es una especie de punto y final para mí en el uso de Twitter, una red social que un día supuso una revolución, que me permitió escribir un libro bajo la batuta de nada más y nada menos que la Editorial Anaya Multimedia y que fue comprada por un empresario sin escrúpulos. Sin embargo, eso nos hizo darnos cuenta de que existía alternativa (las redes sociales descentralizadas, también conocidas como la web social) y volver a enfocarnos en los blogs y el RSS.

Espero que disfrutes con la lectura de este nuevo pequeño gran manual de Twitter.

Parte I: La historia de cómo escribí el Manual Imprescindible de Twitter



De izda. a dcha.: Victoria Rodríguez, José Luis Orihuela, Antonio Cambronero y Eugenio Tuya.

Explicar el funcionamiento de Twitter en plena revolución de las redes sociales no está al alcance de cualquiera. Yo lo hice en 2012 y me siento muy orgulloso por ello. Unos años antes, también viví desde dentro la revolución de los blogs (lancé mi blog el 25 de enero de 2001). Doblemente orgulloso. Escribir un libro en una editorial tan reconocida como Anaya Multimedia, fue una gran responsabilidad y un reto mayúsculo. Yo llevaba más de diez años escribiendo en un blog, con cierto reconocimiento dentro de los círculos de Internet en España. Al menos, en los de la blogosfera de aquel entonces. Pero escribir un libro de verdad... eso ya eran palabras mayores. No alcanzo a entender la razón pero escribir un libro te proporciona mucho prestigio y te abre muchas puertas. El caso es que allí estaba yo, a principios de 2012, dispuesto a elaborar la mejor obra jamás escrita sobre Twitter. La historia comienza con una llamada telefónica de mi amigo José Luis Orihuela avisándome de que recibiría noticias de Anaya para escribir un manual de Twitter. Lo que sigue es el relato resumido de gran parte de lo que sucedió alrededor de la elaboración de aquel libro. En los ochenta, había plantado un árbol en el campus de la Universidad Politécnica de Madrid. En los noventa, fui padre. Y dos décadas después, completé las tres cosas que cada persona debería hacer durante su vida, tal y como dijo el poeta cubano José Martí.

Acto I

Abrir una caja repleta de ejemplares de tu libro es una experiencia única, emocionante e indescriptible. Tus palabras, esas que -con gran esfuerzo- ordenaste y transformaste en frases, huelen a tinta. Todas las ideas y conceptos que querías transmitir, se pueden leer pero también tocar. Acababa de recibir el paquete de la editorial con unos pocos ejemplares. Una costumbre, por parte de la editorial, digna de alabar porque, de alguna manera, supone el momento tan esperado de un alumbramiento. Desde el día que Eugenio Tuya, mi querido editor, me llamó por teléfono hasta el día que recibí el envío transcurrieron poco más de tres meses. Un trimestre intenso, incierto, indescriptiblemente duro; en los que atravesé un terreno pantanoso y desconocido. Apuraba los últimos meses en la empresa en la que presté mis servicios a lo largo de 25 años. Corrían vientos de ERE y ocupar mi cabeza en un reto tan apasionante era lo mejor que podía hacer para no preocuparme en la incertidumbre de una jubilación anticipada. Pensé esto: Twitter es fácil y nunca se me ha dado mal organizar y plasmar ideas en un papel. ¿Qué era, si no, lo que venía haciendo en Telefónica y en mi blog durante todo ese tiempo atrás? Ya me estaba arrepintiendo y todavía no había empezado. Todo es un miedo sin fundamento, trataba de animarme. No hay nada por lo que preocuparse. Hasta que me senté delante del ordenador a escribir la primera línea.

Acto II

Las condiciones súper exigentes del contrato fueron lo de menos. Desde el primer momento, tuve claro que ni el dinero, los derechos de autor o la letra pequeña iban a condicionar mi decisión de escribir el libro y sacarlo adelante. El vértigo apareció cuando inicié la revisión completa de Twitter. El funcionamiento era sencillo pero con demasiadas funciones para explicar. Además, el tiempo -tres meses, ni un día más ni un día menos- y el espacio, trajo consigo limitaciones importantes. 400 páginas, exactamente. Aunque ahora no recuerdo la extensión inicialmente encomendada. El libro se publicó con 432 páginas. Antes de planificarme, decidí echar un vistazo tranquilo y exhaustivo a las páginas de la ayuda oficial de Twitter. Ahí comenzó la bola de nieve. Cuanto más profundizaba en el funcionamiento de Twitter más comprendía que una red social no encajaba en el marco típico de un manual al estilo de los de la colección de manuales imprescindibles y algo fallaba en la concepción del libro. Entre tanto, mi editor -con el que ya empezaba a mantener largas charlas- me hizo llegar un fabuloso huevo de Pascua. El texto debía codificarse con el fin de maquetarlo. ¡Ah, qué bien! pensé yo, debo preparar una entrada destinada a un programa informático. Inocente de mí, poco tiempo después descubrí que el famoso "maquetador", no era cibernético ni nada parecido. Intervenía un simple ser humano que necesitaba leer el texto codificado para saber dónde y cómo situar los elementos antes de imprimir cada página. Así todo iría en el sitio correcto (figuras, títulos, subtítulos, párrafos, listas, etc.) El tiempo ya corría en mi contra y el proceso de escritura iba a ser mucho más lento, al tener que añadir elementos adicionales a los textos. Las imágenes, además, se tenían que enviar en archivos aparte y debían referenciarse mediante la correspondiente etiqueta justo en el sitio en el que iban a aparecer. Demasiadas distracciones, poco tiempo y mucho que hacer.

Acto III

Eugenio Tuya quiso un manual técnico desde el principio. La editorial requería un nuevo número para su colección de Manuales Imprescindibles. Pero yo sabía de antemano que

las redes sociales, y Twitter en particular, no eran aplicaciones tipo Photoshop o una cámara fotográfica. Esos eran los temas que, mayoritariamente, formaban parte de dicha colección en Anaya Multimedia. El día en el que el libro se puso a la venta, me acerqué -con los bolsillos llenos de ilusión- a unos grandes almacenes. Me llevé una sorpresa mayúscula cuando vi a mi linda criatura escondida, casi oculta del todo, en la sección de libros técnicos, lejos de los pasillos más concurridos. A la Feria del libro de Madrid ni siquiera lo llevaron. No. Mi "Manual Imprescindible de Twitter" no debió ser nunca un manual imprescindible. El enfoque era erróneo. Twitter significaba algo más que una aplicación informática. Un libro sobre Twitter, en ese momento, debió ser algo que mereciese un tratamiento especial. Y una promoción masiva, y en primera línea, indudablemente. Twitter era una revolución y estaba convirtiéndose en 2012 en un fenómeno social. Con la idea de cada capítulo esbozada, le envié la propuesta a Eugenio Tuya y quedó encantado. Pero me dijo: echo de menos una sección dedicada al marketing. Precisamente, yo no era un especialista en marketing. En mi pensamiento, una mezcla confusa de ideas y la intuición de que algo fallaba. Y, por si eso fuese poco, una sección de marketing. Ahí es cuando pedí ayuda a Gustavo Arizpe.

Acto IV

Gustavo Arizpe es un pionero de los blogs. Su blog Área Estratégica data de finales de la década de los 90s. Lo conozco desde mis inicios en la blogosfera y tenemos mucho trato, a pesar de tener el Atlántico de por medio. Para mí es un gurú del marketing y quién mejor que él para sacarme del pequeño atolladero en el que me encontraba en ese crítico momento. La bola de nieve seguía creciendo: a todas las investigaciones relacionadas con las funciones y herramientas externas asociadas a Twitter (tanto para escritorio como para dispositivos móviles) se sumaba ahora el estudio de los fundamentos del marketing digital y su aplicación en Twitter. Había transcurrido un mes y era hora de enviar a corrección los primeros capítulos. Antes de que Gustavo Arizpe me enviase su famoso gráfico con la pirámide de generación de demanda y me orientase acerca del uso de Twitter como estrategia de marketing digital, por fin tuve la idea que podía dar un gran giro al enfoque inicial del libro. Se me ocurrió ofrecer un panorama del uso de Twitter en el mundo de habla hispana a través de varios profesionales. Así es como contacté con twittereros que conocía gracias a los blogs: Gustavo Arizpe (México), Rafa Osuna (España), María Victoria Rodríguez (Argentina), Helen López (Venezuela), Pierina Papi (Perú) y Yoani Sánchez (Cuba). El caso de Yoani Sánchez merece acto aparte. A Eugenio Tuya la idea le pareció estupenda y a mí me gustaba un libro en el que se conjugara lo técnico (funcionalidades paso a paso, lista exhaustiva de herramientas, secciones de seguridad y marketing, etc.) con una visión más social que acercara al lector a Twitter, no como una aplicación informática del montón, sino como el fenómeno socio-cultural y revolucionario que ya era en 2012. Por fin empecé a disfrutar con el libro que estaba escribiendo. Quedaba un mes y medio por delante y ya veía la luz al final del túnel.

Acto V

Poco después de aceptar la propuesta de Eugenio Tuya para escribir el libro, José Luis Orihuela visitó Madrid con el fin de presentar una de sus obras, "Mundo Twitter". Con unas cañas de por medio, le confesé mis dudas acerca de emprender un proyecto tan serio como escribir un libro. Ya tenía el apoyo de mi familia, ahora el empujón de José Luis Orihuela era el plus que necesitaba para lanzarme a la piscina. José Luis Orihuela también medió para contactar con Yoani Sánchez. En mis investigaciones profundas sobre Twitter encontré un

documento de la periodista cubana en el que se hablaba de “twittear a ciegas”. Los mensajes SMS era la única manera que los cubanos tenían, en aquel momento, de comunicarse con el exterior de la isla. Twitter permitía usarse a través de SMS. Pero, a diferencia del uso de la aplicación a través de un smartphone -en el que la interfaz te permite estar viendo los envíos y respuestas instantáneamente-, con SMS el twitteo es a ciegas porque no ves lo que está sucediendo dentro de Twitter. Pasé muchas horas probando esa manera de twittear y le pedí a Yoani Sánchez permiso para incluir sus instrucciones para twittear a ciegas en el libro. Además, aproveché y le invité a participar en el apéndice del mundo de habla hispana de twittereros. En paralelo, yo seguía estudiando marketing digital aplicado a Twitter. Juanan A. Vicente, más conocido como Netámbulo, me sustituyó -en noviembre de 2008- en la revista PC Actual, cuando finalizó mi colaboración que consistía en la elaboración de dos páginas mensuales con una selección de contenidos publicados en la blogosfera. Juanan también me ayudó a desentrañar los misterios “marquetinianos” y me envió un texto para incluir en el capítulo 12. Era Semana Santa de 2012 y yo me encontraba encerrado en algún lugar del sur de España, escribiendo un libro sobre Twitter. Afortunadamente, remataba, con el sonido de las saetas de fondo, los mejores fragmentos del libro: Twitter Extremo (dentro del capítulo 13) con la parte dedicada al twitteo a ciegas y el apéndice A con el mundo hispano de twittereros. Y ya puestos, decidí añadir la única experiencia como periodista ciudadano que he tenido en mi vida, como introducción al apartado de Twitter Extremo.

Acto VI

Durante tres meses, mi vida consistió en una vorágine rara formada por mis últimos coletazos en Telefónica y el trabajo relacionado con el libro. Desatendiendo bastante a mi familia pero siempre con su ayuda. Mi mujer y mi hija leyeron y corrigieron los primeros borradores. Eso implicó una ayuda muy útil porque, al principio, yo era un mar de dudas. Algunos de mis amigos también recibieron borradores y me enviaron sus consejos. Mientras tanto, surgió un problema con la portada. En la dirección de Anaya no estaban muy de acuerdo con mi propuesta de incluir, por primera vez en la portada de un libro de la editorial, el hashtag #mitwitter y mi alias de Twitter @blogpocket. Yo insistí mucho en ese detalle. Me parecía importante, una vez que el manual ya gozaba del enfoque, que yo deseaba, bastante alejado de aquél planteamiento inicial tan encorsetado. Al final, Eugenio Tuya logró convencer a los responsables de la colección en Anaya y la portada, con un diseño impecable de Celia Antón, apareció con #mitwitter y @blogpocket. Poco a poco, página a página, capítulo a capítulo, fui completando el plan marcado inicialmente. Cada función, por muy irrelevante que pareciese, y cada herramienta de terceros, se probó y analizó. El libro ya tenía forma y peso. Por fin, el plazo de entrega estaba a un paso.

Acto VII

Las dos últimas semanas fueron de infarto. El método codificado para maquetar, y que yo creí automático al principio, no lo era en absoluto. Con la intervención humana, se produjeron erratas y eso, sumado a los errores que yo -lógicamente- cometía en los textos, se convirtió en un cóctel explosivo. La corrección de la corrección de la corrección. También hubo un regalo de última hora: glosario e índice alfabético. Pero estar a punto de alcanzar la meta, no me hizo desfallecer. Al contrario, el resultado tenía que ser una obra maestra. Pensaba yo: este libro será verdaderamente útil a la gente. Tres meses de trabajo duro, elaborando un manual técnico exhaustivo, pero ameno, aderezado con una completa lista de herramientas asociadas; y un apartado de investigación profunda, dedicado a ofrecer un

panorama del uso de la herramienta en el mundo de habla hispana. Todo ello presagiaba un libro exitoso. Después del verano, en septiembre de 2012, presentaríamos el libro en el Museo ABC de Madrid. En el evento, con un auditorio a rebosar, estuve acompañado en la mesa de debate por José Luis Orihuela (prologuista), María Victoria Rodríguez (twitterera y bloguera, participante en el apéndice del mundo hispano de twitteros y Manuel Erice (D.E.P.), periodista, subdirector y posteriormente corresponsal en Washington del diario ABC. Eugenio Tuya leería una presentación muy emotiva. Conocí a Manuel Erice porque me entrevistó, en 2009, para pasar a formar parte de su elenco de blogueros profesionales en ABC.es. De inmediato, me llamó la atención su clarividencia, no habitual en el periodismo de aquél momento, en el mundo de Internet.

Acto VIII

Unos meses antes de aquella presentación, abrí una caja repleta de ejemplares de mi libro. Hoy, solo poseo uno, que descansa lustroso, en una de mis estanterías. Mis amigos y familiares deben disfrutar también de otro, con dedicatoria y firma incluida. Hasta la biblioteca de mi barrio tiene uno que doné en 2013. Espero que lo siga prestando o se continúe consultando. Otros ejemplares, los devueltos por las tiendas, los sobrantes, acabaron convertidos en ceniza. Incomprensible e irremediablemente ese es el triste destino que sufren los libros que no se venden.

Acto IX

No es lo mismo, pero se puede escribir un libro y auto publicarlo en Amazon o en cualquier otro sitio. O regalarlo en tu web como yo suelo hacer. El ebook “El pequeño gran manual de Twitter” es una versión reducida de aquél “Manual Imprescindible de Twitter” y recoge su espíritu y esencia, a salvo de la hoguera. Tiene la misma naturaleza, aunque si no lo imprimes, no puedas oler mis palabras, ni tocar las ideas y conceptos que ahí se explican. Escribir el libro “Manual Imprescindible de Twitter” fue una de las experiencias más bonitas, intensas, costosas e interesantes que he vivido. Gracias a Eugenio Tuya, mi editor, y a Anaya Multimedia por darme la oportunidad. Gracias a todos los que me ayudaron, a aquellos que lo compraron y, sobre todo, a aquellos que lo leyeron.

Parte II: Textos originales del Manual Imprescindible de Twitter

2.1 - Introducción

En esta tercera sección se incluyen algunos apartados del Manual Imprescindible de Twitter, tal y como aparecían en el libro. He realizado pequeñas correcciones y modificaciones, sin afectar al sentido del texto original; y he eliminado algunos fragmentos que considero son irrelevantes de cara al propósito de este ebook. La selección de dichos apartados no es arbitraria. Es preciso tener en cuenta que gran parte del “Mitwitter” estaba dedicada a la revisión exhaustiva del funcionamiento de Twitter (función a función, pantalla a pantalla, etc.). Todo eso no lo vas a encontrar aquí. Para aprender el funcionamiento y las posibilidades de Twitter, te remito a la segunda parte de este ebook.

- Instrucciones de uso (por José Luis Orihuela)
- Qué es Twitter y para qué sirve
- Curiosidades y herramientas de Twitter
- Twitter como herramienta de marketing
- Twitter extremo
- El mundo hispano de twitteros
- Twitrear o tuitear

2.2 - Instrucciones de uso (por José Luis Orihuela)

A José Luis Orihuela (@jlori), profesor en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, le considero mi mentor pero, sobre todo, es un gran amigo. Entre otras cosas, me recomendó a Eugenio Tuya (editor de la editorial Anaya) y me animó a escribir el “Manual imprescindible de Twitter”. Y por acceder solícito a prologar y presentar el libro, y por muchas otras cosas, le estaré eternamente agradecido. Aquél prólogo, titulado “Instrucciones de uso” se incluye completo, y sin cambios, para encabezar también esta sección del Pequeño Gran Manual de Twitter.

Twitter es fácil hasta que comienzas. La aparente simplicidad de una plataforma para publicar en línea mensajes de texto de hasta 140 caracteres se desvanece en cuanto el usuario empieza a explorar y descubrir el inmenso potencial que encierra Twitter como red social. Antonio Cambroner, uno de los pioneros más destacados de la blogosfera hispana con el prestigioso Blogpocket.com, lleva a buen puerto la ingente tarea de elaborar el primer gran manual sobre Twitter en castellano. Este Manual imprescindible de Twitter ofrece una ordenada y didáctica explicación del funcionamiento del cliente web de Twitter, así como de los diversos modos de aprovechar el potencial de Twitter como herramienta. La profundidad y el detalle con el que esta obra aborda cada funcionalidad de Twitter la convierte en un texto de referencia no solo para quienes se acercan por primera vez a la plataforma, sino también para usuarios de nivel intermedio y expertos. Todos van a encontrar pistas y trucos para sacarle el máximo partido a una red social que se ha convertido en el sistema nervioso central de la sociedad conectada. Twitter maravilla por su concepto fuerte (mensajes de 140 caracteres), por su alcance global (acuerdos de acceso SMS con más de 90 países), por su versatilidad (accesible desde móviles incluso sin servicio de internet, teléfonos inteligentes, ordenadores de sobremesa, portátiles y tabletas), por su instantaneidad (factor crucial en movilizaciones ciudadanas y catástrofes naturales) y, sobre todo, porque es divertido y

social. Aprovechar a fondo una plataforma tan rica y compleja como Twitter requiere guía y experiencia. Este manual aporta lo primero de manera magistral para que el usuario consiga lo segundo de forma personal. Dominar Twitter, como en su momento nos ocurrió con los blogs, es una destreza que hay que cultivar con persistencia, porque la herramienta cambia (y seguirá cambiando) y porque los usuarios descubrimos y creamos a diario nuevas formas de utilizarla aprovechando su extraordinaria flexibilidad. Ojalá hubiera podido disponer de un libro como este cuando comencé a utilizar Twitter en 2007. A los nuevos usuarios, este manual les va a ahorrar mucho tiempo, y a los expertos les va a descubrir muchas cosas que les ayudarán a mejorar su experiencia.

José Luis Orihuela, @jlori. Profesor en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra y autor de 80 claves sobre el futuro del periodismo.

2.3 - Qué es Twitter y para qué sirve

“Twitter es la computadora que soñaron los escritores de ciencia-ficción y que tenía las respuestas a todas nuestras preguntas”. Lejos de esta definición de Twitter que hizo @inti, en 2012, Twitter dejaba de ser una herramienta exclusiva de los “early adopters” y “geeks” y pasaba a ser un fenómeno de masas. Así se reflejaba en la introducción del capítulo 1 del “Mitwitter”. El Manual Imprescindible de Twitter comenzaba con datos de uso. Datos que reflejaban un crecimiento vertiginoso. Pero este apartado era mucho más que datos. Aún hoy, te puede servir como una magnífica introducción a Twitter.



Uso de un hashtag durante la emisión de un capítulo de la serie Anatomía de Grey.

En muchas series y programas de televisión es muy habitual indicar, en sobreimpresión, una etiqueta de Twitter para participar en la conversación online. En los tres últimos minutos de la edición número XLVI de la Super Bowl (el acontecimiento deportivo del año en EE.UU.), en febrero de 2012, se alcanzó en promedio la espectacular cifra de 10.000 mensajes de Twitter por segundo (tps), con un pico máximo de 12.233 tps. Sin embargo, por increíble que parezca ese ritmo de actualización, no fue un récord ya que la proyección en la televisión japonesa, en diciembre de 2011, de la película de animación Castle In The Sky obtuvo la impresionante cantidad de 25.088 mensajes por segundo. Recordemos también que en 2009 la muerte de Michael Jackson provocó 456 tps. No obstante, Twopcharts (<http://www.twopcharts.com/>), uno de los sitios más prestigiosos dedicados a las estadísticas de Twitter, estimó que en el mes de mayo de 2011 se había llegado a 300 millones de usuarios registrados. Las predicciones de Twopcharts se estaban quedando cortas a finales del mes de febrero de 2012, ya que los 500 millones de usuarios inscritos, inicialmente previstos para el 26 de febrero, se lograban el 22 de ese mismo mes. Sin embargo, la política de Twitter siempre ha sido no desvelar datos acerca del uso de su aplicación. Por lo tanto, lo único que sabemos a ciencia cierta es que es una herramienta de uso masivo y que informes recientes manifiestan un leve declive en el mismo. Sea como fuere, a Twitter se le puede considerar un medio de comunicación masivo, adoptado por todo tipo de usuarios y que ha calado en todos los ámbitos de la sociedad. Lejos quedan los “asides”, entradas de extensión muy breve que publicábamos los bloggers hace quince años en nuestros blogs. El 19 de octubre de 2005, Jason Kottke describía lo que era un tumblelog o miniblog (<http://www.kottke.org/05/10/tumblelogs>): un blog cuyas entradas constan de un enlace, un texto breve, una imagen, etc. Este podría considerarse el posible origen del microblogging y, en consecuencia, de Twitter.

Qué es Twitter

Twitter es un sistema de comunicación en forma de mensajes de 140 caracteres de longitud máxima denominados tweets. Aunque, en principio, los mensajes son de texto, es posible también enviar imágenes y vincular vídeos. De esa forma, a base de actualizaciones de corta extensión, tus seguidores reciben todo tipo de información (noticias, opiniones, etc.), directamente en tiempo real y sin filtros. Twitter es muy fácil de usar y, al contrario de lo que puede parecer en un principio, la limitación de los 140 caracteres no es un problema. El sistema se utiliza desde cualquier plataforma, incluyendo los teléfonos móviles con conexión a Internet. En Twitter, los mensajes publicados por un usuario se ven en el denominado perfil (una especie de miniblog) pero también en la página de inicio de cada uno de sus seguidores o followers. Para convertirse en follower de alguien solo hay que suscribirse a sus actualizaciones públicas.

Los tweets pueden ser leídos por cualquier persona a menos que se decida convertir la cuenta en privada, lo que significa que solo aquellos usuarios autorizados podrán acceder a ellos.

Con todo ello, Twitter proporciona una herramienta ideal para recibir información de forma rápida y sencilla, con la ventaja añadida de la movilidad. Twitter posee un cliente oficial para smartphones (teléfonos con conexión a Internet) pero también existe la correspondiente interface para desarrolladores (API) con la que han proliferado numerosas aplicaciones de terceros.

Un poco de historia

El primer tweet de la historia, publicado por uno de los creadores de Twitter, Jack Dorsey: El 13 de marzo de 2006 se empezó a desarrollar y programar Twitter y el 21 de marzo de ese mismo año se publicó el primer tweet. Jack Dorsey (@jack), cofundador del sitio junto a Biz Stone, se registraba en Twtr (primer nombre de Twitter) y el sistema escribía el mensaje “just setting up my twtr”. A continuación Jack Dorsey publicaba el que se considera el primer tweet de la historia: Inviting coworkers (<http://www.twitter.com/jack/status/29>). La aplicación sale del reducido grupo de empleados de Odeo, donde trabajaban Jack Dorsey y Biz Stone (@biz), el 15 de julio de 2006. A finales de ese mismo año, la empresa de Evan Williams (@ev) compra Odeo: Twtr se convierte en Twitter, iniciándose su imparable ascensión. En noviembre de 2009 la pregunta inicial que aparecía en Twitter, invitando a los usuarios a publicar un tweet, se modificó de “¿qué estás haciendo?” a “¿qué está pasando?”, con la intención de adaptarse mejor a las publicaciones de los usuarios. Hacía tiempo que éstos habían reinventado Twitter convirtiéndolo en un auténtico sistema de información. El primer tweet del autor de este libro:

Para qué sirve Twitter

La principal característica, la que ha convertido a Twitter en una herramienta social de éxito, es que cada usuario le adjudica un uso diferente. La siguiente lista es solo una muestra de posibles empleos de Twitter pero, sin duda, existen muchos más.

- **Como herramienta de marketing.** Twitter es de gran utilidad para las empresas, no solo para aumentar la demanda de sus productos, sino también para mejorar la relación con sus clientes y con sus empleados.
- **Obtener información.** Mucha gente utiliza el filtrado social, que le proporcionan las cuentas a las que sigue, como fuente de noticias. Twitter proporciona dos funciones muy importantes para encontrar información: las etiquetas (hashtags) y un motor de búsqueda muy eficaz.
- **Mensajería instantánea.** Twitter posee un sistema de mensajería (los denominados mensajes directos) con el que se pueden establecer conversaciones privadas.
- **Compartir contenido interesante.** Las recomendaciones de recursos son el uso más habitual y la razón de la mayoría de los retweets o republicaciones de mensajes de otros.
- **Difusión de eventos.** Twitter es una fantástica herramienta para narrar en directo cualquier acontecimiento, como pueden ser un congreso o un blogtrip (viaje promocional de un destino turístico al que son invitados bloggers).
- **Alerta temprana.** Twitter ha demostrado ser una herramienta de comunicación muy eficaz en desastres naturales como terremotos o huracanes, al centralizar tanto mensajes de las autoridades como de las víctimas. Más adelante, en un apartado de este mismo capítulo, detallaremos un caso muy interesante de uso de Twitter en desastres naturales.
- **Para divulgar nuestro blog.** Para gran número de personas y empresas, el blog sigue siendo el núcleo fundamental de su actividad en Internet. Twitter es ideal para ampliar el alcance de tu audiencia.
- **Escaparate de celebridades.** Las agencias de comunicación o los propios famosos mantienen cuentas como escaparate de sus actividades y estas suelen ser las que más seguidores atraen, extendiendo a Twitter el fenómeno fan.
- **Periodismo ciudadano.** Las redes sociales proporcionan a los ciudadanos el vehículo perfecto para denunciar o informar de cualquier suceso. Lo que antes solo estaba en manos de los periodistas ahora puede realizarlo cualquiera que disponga de un teléfono con acceso a Internet.

- **Vehículo de comunicación en casos extremos.** Con Internet, la gente corriente dispone de un arma de información muy poderosa y Twitter, en particular, ha sido empleado para organizar e informar a la comunidad internacional en acciones de represión y censura por parte de algunos estados como en el caso de la denominada primavera árabe (diciembre de 2010 en Oriente Medio y norte de África).

Caso práctico: una jerga especial

Las limitaciones de espacio han condicionado los lenguajes informáticos desde sus inicios. Desde los primeros lenguajes de control y de programación, en los que existía la necesidad de adaptarse a las 80 posiciones de las tarjetas perforadas, hasta los mensajes de sistemas de mensajería instantánea y SMS. En estos últimos es mundialmente conocido el lenguaje que emplea abreviaturas y todo tipo de emoticonos.

Lejos de reducir las posibilidades, el conjunto de acrónimos, símbolos del teclado y abreviaturas, denominado Internet Slang, es un extraordinario complemento al lenguaje nativo. Los emoticonos o smileys son una forma de añadir información a mensajes en los que se requiere ahorro de caracteres, como es el caso de Twitter. Pero esas caritas que expresan emociones, como la alegría o la tristeza, no son inventos de Internet, ni mucho menos. En 1857, la guía de usuario del National Telegraphic ya indicaba el uso del número 73 en Código Morse con objeto de expresar “amor y besos”. A raíz del terremoto de Haití (12 de enero de 2010), surgió un proyecto denominado EPIC (Empowering the Public with Information in Crisis) cuya misión es la creación de un lenguaje específico para enviar tweets en situaciones de emergencia.

Guía rápida para ponerse en marcha

A modo de guía rápida para empezar a twittear, sigue los siguientes pasos.

1. **Abre una cuenta en Twitter y regístrate.** Necesitarás una dirección de correo electrónico para cada cuenta que desees dar de alta.
2. **Rellena tu perfil.** El perfil va a representarte a ti o a tu marca, ya sea personal o corporativa, así que cuida aspectos como tu fotografía o el logo que van a identificarte.
3. **El objetivo de Twitter es publicar mensajes breves (140 caracteres como mucho).** Aprende a enviar tweets y mensajes directos. En Twitter es fundamental divulgar lo que otros usuarios han publicado mediante los denominados retweets. Aprende también a participar en pequeñas conversaciones con las respuestas y menciones.
4. **Tus tweets podrán ser leídos por cualquier persona, sea miembro de Twitter o no.** Sin embargo, existe una página, llamada Home (Inicio), en la que se visualizan solo aquellos que pertenecen a los usuarios que seguimos. Seguir a otro usuario de Twitter implica suscribirse a sus actualizaciones públicas y convertirse en su seguidor o follower.
5. **Uno de los puntos fuertes de Twitter es su motor de búsqueda.** Aprende las diversas formas de buscar información.
6. **Qué sucede si tu lista de seguidos crece demasiado.** Si te haces seguidor de una gran cantidad de cuentas, tu timeline (la home o el sitio donde se recogen todos los tweets de aquellas cuentas a las que sigue) crecerá demasiado, haciendo

inviabile su monitorización. Una solución es crear listas. Aprende, a crear y gestionar listas de usuarios.

7. **Una vez que tu cuenta esté en funcionamiento podrás integrarla en tu blog o en otras redes sociales.** Para ello existen una serie de mecanismos que debes conocer. Por ejemplo, cómo añadir un botón, al pie de las entradas de tu blog, para invitar a tus visitantes a seguirte en Twitter.
8. **Con tu cuenta activa existen algunos riesgos de seguridad.** Aprende cómo solventarlos y a usar Twitter con seguridad.
9. **Con el sistema de acceso a la base de datos de Twiter (la denominada API para desarrolladores externos) se amplían la posibilidades de uso.** Aprende cuáles son las mejores herramientas de terceros.
10. **Como indicamos anteriormente, el marketing es uno de los usos más interesantes que la gente aplica a Twitter.** Aprende cómo utilizar Twitter para hacer crecer tu negocio.
11. **Twitter se puede utilizar desde smartphones (teléfonos móviles con acceso a Internet).** Aprende a usar Twitter, tanto en la Web como en tu teléfono móvil.

Pequeño glosario (avanzadilla)

Para los impacientes y antes de entrar en materia plenamente, proponemos en la siguiente tabla el glosario de términos imprescindibles.

- **@.** El símbolo arroba se emplea para identificar nombres de usuario.
- **Tweet.** Mensaje de 140 caracteres como máximo.
- **Follower o seguidor.** Si sigue los tweets de otro usuario se convierte en su follower.
- **Reply o respuesta.** Contestación al tweet de otro usuario.
- **Retweet o RT.** Un mensaje con el que se vuelve a publicar el tweet de otro usuario.
- **Mensaje directo o DM.** Tweet privado que solo ven remitente y destinatario.
- **Hashtag.** Etiqueta precedida del símbolo # que se usa para clasificar y agrupar tweets de un mismo tema.

Algunas aclaraciones

- El “Mitwitter” comenzaba con datos de uso de Twitter. Datos que reflejaban un crecimiento vertiginoso.
- En el momento de escribir el “Mitwitter”, los últimos datos oficiales estaban fechados en septiembre de 2011, con 100 millones de usuarios activos. Otro dato fidedigno, esta vez de la mano del vicepresidente de estrategia internacional de Twitter, indicaba que los usuarios registrados en abril de 2011 eran 200 millones.
- En el momento de escribir el “Mitwitter”, el número de caracteres permitidos a la hora de publicar un tweet era de 140. Posteriormente, ese límite se amplió a los actuales 280 caracteres. En adelante, en esta segunda parte, cuando leas 140 caracteres, acuérdate de esta modificación y piensa que ahora es posible utilizar 280.

2.4 - Curiosidades y herramientas de Twitter

Aquí fusionamos dos capítulos del “Mitwitter”, el 10 y el 11. En cuanto a curiosidades, existía algo llamado hash-bang (caracteres #!) en las urls, que según los desarrolladores de Twitter, era un requerimiento de Google por aquel entonces, para que sus robots indexaran correctamente aplicaciones web Ajax. Otra era la ballena y, como no, Larry, el mismísimo

pajarito azul. Respecto a las herramientas online; en 2012 existían tantas que fue difícil confeccionar el catálogo que incluí en el libro. Probar todas y clasificarlas fue un trabajo arduo. ¿Cuáles son las herramientas actuales más importantes? No muchas, la verdad. En Blogpocket.com existe información actualizada acerca del asunto. A modo de ilustración, en este apartado podrás leer "Máquinas que twittean", un fragmento del "Mitwitter" muy divertido; y, por supuesto, una checklist -totalmente vigente- para empezar a utilizar bien Twitter desde el principio.

Antes de comenzar con el siguiente capítulo, démonos un respiro y examinemos un par de curiosidades acerca de Twitter.

Larry y la ballena

Hay una imagen que aparece en Twitter cuando la red sufre una sobrecarga. El dibujo original del fallo de la ballena (Fail Whale) pertenece a la artista china Yiyi Lu que lo creó como un saludo a sus amigos en el extranjero. Los pajaritos (el equipo técnico de Twitter), que trabajan por resolver los problemas de sobrecarga o saturación, y el robot roto correspondiente a la advertencia de un error inesperado, son parte de la estrategia de Twitter por demostrar simpatía hacia sus usuarios. Sin embargo, la estrella de todos los animalitos residentes en Twitter es el propio pajarito del logo. Dicen que el pájaro real, en el que se basa el del logo, es un *Hypothymis azurea* (Monarca nuquinegro) y es muy común en el sureste tropical de Asia (fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Hypothymis_azurea). Pero el del dibujito del logo de Twitter responde al nombre de Larry Bird, tal y como confesaba el propio Biz Stone en el correspondiente tweet. El secreto lo desvelaba Ryan Sarver, director de API de Twitter, quien mostraba el logo en una presentación diciendo: "evolución del logo del pájaro Larry Bird" (<https://twitter.com/#!/rsarver/status/174205732776976385>). Al parecer, todo se debe a la admiración de Biz Stone por el jugador de baloncesto (fuente: <http://mashable.com/2012/03/02/twitter-bird-name/>)

Herramientas

Twitter ha influido en el modo de comunicarnos: La primera parte de este libro versa acerca de la aplicación Web de Twitter. Es lo que conocemos como acceder a la red de microblogging con un "cliente online". El vehículo que empleamos en ese caso es un navegador (Firefox, Chrome, etc.). Sin embargo, no es la única alternativa con la que contamos, ya que existe también software ejecutable en ordenadores de sobremesa y portátiles. Hablamos entonces de "clientes de escritorio". Y, finalmente, se encuentran las aplicaciones que descargamos en nuestros dispositivos móviles con acceso a Internet (los denominados smartphones) y las tabletas (iPad, etc.). Entre esas herramientas destacan los "clientes de Twitter", construidos por terceros. A las aplicaciones desarrolladas por las empresas propietarias de los productos las conocemos como "clientes oficiales". Una de las claves del éxito de cualquier red social, y Twitter no es una excepción, es proporcionar una API o conjunto de utilidades para facilitar el acceso a la base de datos. Con ello se permite a los desarrolladores externos construir todo tipo de herramientas complementarias. En el caso de Twitter, existe un universo de varios cientos de miles de herramientas online, clientes de escritorio y aplicaciones para smartphones cuya difusión ha supuesto un cambio en la forma en la que se gestiona la información a nivel global. En este capítulo revisaremos algunas de las herramientas más importantes. No obstante, considere esta lista como un punto de partida y una forma de abrir el camino a la exploración de nuevas herramientas. Comenzaremos con herramientas de gestión y continuaremos con las de productividad para terminar con extensiones de Firefox y Chrome. Uno de los apartados imprescindibles es el

de las aplicaciones de marketing, centrándonos sobre todo en aquellas que permiten analizar e investigar una cuenta de Twitter, por una parte; y medir la influencia, por otra.

Máquinas que twitteen

Parfraseando aquella canción de Alaska y los Pegamoides (La rebelión de los electrodomésticos) podríamos decir que la tostadora se ha vuelto twittera. Y si no, consulten los perfiles @mytoaster (página con instrucciones de montaje en <http://www.instructables.com/id/social-networking-for-my-toaster>) [esta página ya no funciona], @tweetawatt (página con instrucciones en <http://www.ladyada.net/make/tweetawatt>) y @pimpy3wash. ¿Sorprendido? Pues sigue a @pothos, la cuenta de una planta que twittea cuando le falta agua.

Una vista general

Twitter es una excelente plataforma social que permite comunicarse globalmente de forma inmediata, rápida, directa, móvil y sencilla. Una de sus características primordiales es que se facilita el desarrollo en Internet de una marca, ya sea personal o empresarial. Y el escenario, compuesto por millones de usuarios conversando acerca de infinidad de asuntos, no podría ser más perfecto. Twitter, con sus distintas versiones (Web, adaptación para dispositivos móviles y clientes oficiales de smartphones) y las miles de aplicaciones desarrolladas por terceros proveen un ecosistema altamente aprovechable por personas y empresas. Lo esencial, en cualquier caso, es conseguir participar en dicho ecosistema de forma eficiente y, a continuación, revisamos a vista de pájaro (nunca mejor dicho) cómo conseguirlo.

- **Construye tu propia comunidad.** Haz uso de las versiones oficiales de Twitter para publicar contenido de calidad y sigue a gente interesante.
- **Organiza tu timeline en listas** e instala una aplicación para optimizar la gestión de su cuenta.
- **Interacciona con tus followers.** Conversa, recomienda, retwitea y responde.
- **Utiliza la búsqueda avanzada** con objeto de detectar tanto a nuevos usuarios como temas y conversaciones.
- **Conoce los temas del momento.** Mantente al día de los temas que son trending topic; es decir, de aquello de lo que se está hablando en cualquier instante. Para ello, utiliza el bloque de tendencias de la aplicación Web o cualquier aplicación de terceros que te proporcione dicha información.
- **Averigua qué se dice de tu marca.** Monitoriza lo que los demás hablan de ti mediante la búsqueda avanzada o herramientas de terceros.
- **Analiza la relación con tus followers.** Investiga si tu estrategia en Twitter es la correcta con herramientas de estadísticas y monitorización.
- **Vigila tu reputación online.** Gestiona también ese aspecto tan importante si no quieres fracasar.

Aclaraciones

En el momento de escribir el “Mitwitter”, existía un universo ingente de herramientas online, clientes de escritorio y aplicaciones para smartphones cuya difusión supuso un cambio en la forma en la que se gestionaba la información a nivel global. Sin embargo, tras las restricciones impuestas por Twitter para el uso de su API, muchas desaparecieron, por lo que el capítulo 11 de aquél “Mitwitter” es más un índice histórico que otra cosa. Me divertí

mucho escribiendo este pequeño apartado del capítulo 11 del “Mitwitter”, por lo que no he dudado ni un momento en incluirlo también aquí.

2.5 - Twitter como herramienta de marketing

Para escribir el capítulo 12 del “Mitwitter”, dedicado a Twitter como herramienta de marketing, solicité a mis amigos Gustavo Arizpe (@gustavoarizpe) y Juan A. Vicente (@netambulo) una aclaración de algunos conceptos relacionados con el tema. Y en este capítulo se incorpora la introducción al correspondiente del “Mitwitter”. Para aprender hoy a usar Twitter dentro de una estrategia de marketing, acude al enlace propuesto en el capítulo correspondiente de la segunda parte de este ebook.

La pirámide de generación de demanda es un modelo que explica la razón de ser del marketing: influir en el usuario para que desee tanto un producto o servicio y decida adquirirlo.

Si poseemos un negocio, el primer paso con el objetivo de conseguir clientes potenciales es construir una sólida comunidad de seguidores. En redes sociales como Facebook existe la posibilidad de vender directamente a tus fans pero en Twitter las ventas se generan indirectamente y no es posible crear una tienda virtual. Por lo tanto, hablar de marketing y Twitter es hacerlo, de alguna forma, en arenas movedizas. Si nuestra empresa decide incluir a Twitter como plataforma en el plan de social media la estrategia consistirá, en pocas palabras, en comunicarnos con nuestros seguidores y capacitarles para convertirse en nuestros aliados y que, al final, eso redunde indirectamente en ventas. Bajo ese prisma, Twitter es la mejor herramienta. No obstante, el experto en marketing y medios sociales Gustavo Arizpe (@gustavoarizpe) nos advierte de que Twitter funciona solamente en la etapa inicial de marketing en el proceso de cultivar prospectos (clientes potenciales), sobre todo porque es fácil de usar. A continuación, el director de Área Estratégica (<http://www.areaestrategica.com>), arroja luz acerca del asunto:

Existe el riesgo de caer en una trampa en donde se twittea mucho, se obtienen numerosos followers y estos responden, pero no se genera negocio, prospectos, clientes, ventas, conversiones, cambios de opinión, que es el propósito final del marketing. De hecho, es complicado y requiere mucho esfuerzo generar contenidos impactantes: requiere excesivo tiempo, búsqueda, etc. Por eso Twitter debería ser un aliado del marketing, no un sólo punto aislado generador de comunidad. De ese modo, el contenido de Twitter se debería utilizar en etapas tempranas en la generación de prospectos. Los medios sociales generan los prospectos en la base de la pirámide o en el top of the funnel. Por otro lado, las marcas de consumo sí lo pueden utilizar como un branding y para compartir. Nota: Un prospecto, también conocido como lead, es un cliente interesado en nuestro producto o servicio; es decir, un individuo del que conocemos sus datos identificativos y representa nuestro cliente potencial. En la pirámide de generación de demanda se corresponde con el registro situado en la base. Por ejemplo, la gran mayoría de los suscriptores RSS de mi blog no son leads porque desconozco sus datos.

EL MODELO DE GENERACIÓN DE DEMANDA



La pirámide

de generación de demanda.

En la figura anterior se muestra la pirámide de generación de demanda por cortesía de Área Estratégica, observándose a los medios sociales en la base. Un prospecto, también conocido como lead, es un cliente interesado en nuestro producto o servicio; es decir, un individuo del que conocemos sus datos identificativos y representa nuestro cliente potencial. En la pirámide de generación de demanda se corresponde con el registro situado en la base. Por su parte, el especialista en marketing Juan A. Vicente (@netambulo) opina que el principal error cometido actualmente por muchas empresas es abrir una cuenta en Twitter porque está de moda (y sale en la “tele”) y no dedicarle esfuerzos ni recursos en darle un sentido o un objetivo a este nuevo canal de comunicación tan potente. Seguidamente el autor del blog Netambulo (<http://www.netambulo.com>) incide en uno de los factores importantes: la bidireccionalidad en la relación empresa-cliente proporcionada por Twitter.

Twitter puede beneficiar a una empresa en muchos ámbitos, pero primero es importante que la compañía tenga claro cómo lo va a usar y para qué. En definitiva, Twitter es un nuevo canal de comunicación directo con los usuarios, consumidores o clientes. Este aspecto siempre le gusta a las empresas. Lo que ya no les gusta tanto es su bidireccionalidad, es decir, igual que hablan, también escuchan de primera mano lo dicho por sus usuarios, ya sean opiniones buenas o quejas. Un ejemplo de una empresa que actualmente le ha dado un excelente valor añadido a Twitter es Movistar (@Movistar_es). Para esta compañía y sus usuarios, Twitter se ha convertido en una vía rápida de atención al cliente. Funciona más rápido que la tradicional llamada por teléfono. En definitiva, la clave está en que cada empresa identifique el uso que quiere dar a Twitter: informar de novedades, comunicados de prensa, anunciar ofertas, promociones, atención al cliente, solicitud de ayuda, tests de productos, encuestas de satisfacción, etc.

2.6 - Twitter extremo

Quise contar mi insignificante -pero intensa- experiencia de “periodista ciudadano” en el “Mitwitter” para ilustrar el apartado de “Twitter extremo”, dentro del capítulo de Twitter Móvil. Incluyendo ese texto en este ebook, mi intención es aportar otro punto de vista y espero pueda servir para adquirir una visión global y amplia de qué es Twitter y cómo se le puede sacar partido. En cuanto a la sección “Tuitear a ciegas, tuitear a tientas”, me parece que fue un componente del libro increíble, muy interesante y absolutamente fascinante. Había leído en el blog de Yoani Sánchez sus instrucciones para tuitear a ciegas desde Cuba. Más allá de las circunstancias políticas y sociales de aquel país y en aquellos momentos, lo que me sedujo fue un uso de Twitter tan artesanal y, sin embargo, tan útil para las personas incapaces de comunicarse de otra manera con el exterior. Evidentemente, no era fácil comunicarse con Yoani Sánchez pero lo logré y le pedí permiso para reproducir su documento con las instrucciones para tuitear por SMS y, a la vez, sugerirle si quería participar en el capítulo de tuiteros de habla hispana. A ambas cuestiones, respondió rápida y afirmativamente, por lo que debo agradecerle de nuevo su amabilidad y su colaboración.



Foto realizada a las puertas de "La red innova" mientras se llevaba a cabo una manifestación (autor: @blogpocket)

A menudo, los medios tradicionales emplean recursos que los ciudadanos han transmitido a las redes sociales, convirtiéndolos en periodistas ciudadanos. No soy periodista. Ser periodista es mucho más que poseer un teléfono y publicar contenidos. Pero soy ciudadano y poseo un smartphone. Aquella mañana de Junio de 2010, sorprendido en la calle por una manifestación de protesta que impedía la entrada a un evento, extraje casi instintivamente mi iPhone del bolsillo y envié varios tweets con fotos. Minutos después, EIMundo.es utilizaba una de ellas debidamente acreditada, ilustrando así la noticia (en la figura se puede ver la foto que yo hice y que todavía se puede ver en la página <http://www.elmundo.es/elmundo/2010/06/14/madrid/1276503507.html>). Mi caso fue anecdótico e irrelevante pero los ciudadanos de todo el mundo poseemos hoy un arma muy valiosa. No

solo conocemos lo que sucede en tiempo real en cualquier lugar del mundo, sino que poseemos la capacidad de emitir información mediante recursos relativamente económicos y fáciles de utilizar en movilidad; es decir, fuera de nuestros domicilios u oficinas. Y por si eso fuese poco, nos encontramos conectados en una inmensa red distribuida. La utilidad de Twitter ha quedado demostrada en acontecimientos donde se requería agilidad en la transmisión de mensajes y cuando los sistemas clásicos (telefonía fija, televisión, radio, etc.) se saturaban. Es imposible olvidar desastres naturales (incendios, terremotos, etc.) recientes en los que el uso de Twitter ha sido determinante para comunicar alertas, poner en contacto a familiares, etc. Sin embargo, existe otro ámbito en el que Twitter representa una eficaz herramienta de comunicación y es el activismo. Por una parte, es muy útil en la organización de movimientos sociales en países con férreo control gubernamental de cara a las manifestaciones libres y, por otra, permite evitar el bloqueo a Internet en países donde se encuentra restringida.

Nunca sabremos a ciencia cierta si la difusión en las redes sociales del suicidio a lo bonzo de Mohamed Bouazizi en Túnez influyó en detonar las primeras revueltas de la “primavera árabe”, en los primeros meses de 2011. Lo que sí parece cierto es que las denominadas “Revoluciones Facebook” o “Revoluciones 2.0” lo fueron por la presencia en los medios sociales de multitud de participantes en aquellas. Las redes sociales por sí mismas no provocan revoluciones. De existir una razón, esa es la comunicación directa, rápida, inmediata y sencilla que proporcionan los medios sociales y sobre todo Twitter. Avances tecnológicos como el telégrafo también conllevaron grandes cambios sociales en otros momentos de la historia.

Lo esencial de Twitter, hoy en día, es que se ha constituido, como afirma el profesor José Luis Orihuela (@jlori), en el sistema nervioso de nuestra sociedad. Los movimientos sociales, en consecuencia, se organizan más rápidamente y se convoca a más gente en menos tiempo. Por lo tanto, es más fácil evitar los filtros impuestos por la autoridades. Lógicamente, el éxito o fracaso de las revoluciones nunca dependerá de Twitter o de Facebook por sí mismas pero gozamos, eso sí, de las herramientas necesarias para impulsar cambios sociales de todo tipo.

Twitter a ciegas, Twitter a tuestas

Uno de los casos más conocidos de activismo social es el que ejerce la blogger Yoani Sánchez en Cuba. Entre otras restricciones, el bloqueo al acceso a Internet impide twittear con normalidad a los habitantes de la isla. Sin embargo, el uso de Twitter a través del sistema telefónico de mensajería (SMS), solo disponible de forma local en algunos países pero funcional (solo para enviar) a través de un número internacional, es lo que permite a Yoani Sánchez, y a otros internautas, comunicarse vía tweets. Es lo que ella denomina “twittear a ciegas”. A continuación aprenderemos a emplear Twitter por SMS (5), un vehículo alternativo en situaciones extraordinarias (desastres naturales, catástrofes, etc.) e imprescindible en determinados países del globo donde, independientemente de la afiliación política adoptada por cada uno, se carece de algo actualmente fundamental para el progreso de la humanidad: el acceso libre a Internet.

Cómo empezar a usar el teléfono móvil para twittear por SMS

En lo que sigue suponemos que usted ya posee una cuenta de Twitter (en caso contrario, lea el capítulo 2). En el capítulo 3 se explicaron los pasos necesarios con el fin de añadir su

teléfono móvil a su cuenta de Twitter vía la aplicación Web. Pero si desea añadir su teléfono también mediante SMS realice lo siguiente.

1. Envíe un SMS a su código corto con la palabra START.
2. Al mensaje de respuesta conteste enviando otro SMS con el nombre de usuario.
3. Al siguiente mensaje de respuesta conteste enviando la contraseña.
4. Twitter le solicitará enviar OK.

Un pájaro incuba una isla (instrucciones para conectarse a Twitter por SMS)

A continuación se transcriben las instrucciones de Yoani Sánchez para conectar un teléfono a Twitter con el fin de publicar por SMS (como se ha indicado anteriormente, funciona desde cualquier lugar del mundo). Lo primero es conectarse a Internet y abrirse una cuenta en <http://www.twitter.com>.

- Conservar en un lugar seguro el nombre de usuario y la contraseña que hemos obtenido en ese servicio.
- Agregar a la agenda telefónica de nuestro móvil un nuevo contacto bajo el nombre de Twitter y con el número +447624800379
- Enviar cuatro mensajes a ese número. Cada mensaje incluirá un comando y es importante que se mande en el orden descrito a continuación, sin dejar espacios ni delante ni detrás de la palabra, sin poner acentos ni “ñ”. Esperar dos minutos entre el envío de un mensaje y otro. Si en uno se nos va un error, habrá que empezar desde el principio.
- start
- nombredeusuario
- contraseña
- ok
- Claro está que donde dice “nombredeusuario” en realidad hay que poner el usuario de Twitter, por ejemplo, el del blogger Luis Felipe Rojas es alambradas y el de la blogger Claudia Cadelo es claudiacadelo. Lo mismo hacemos para el SMS que contendrá la contraseña, escribir allí la que hemos configurado en <http://www.twitter.com>.
- Después de enviados los cuatro comandos, escribir un mensaje de saludo a los otros twitteros y pedirle a un amigo (que tenga acceso a Internet) que verifique si salió publicado.
- A partir de ese momento se podrán enviar SMS de no más de 140 caracteres a través del número telefónico +447624800379 (también funcionan indistintamente el +358457390042 y el +491570500002) Por este camino no será posible leer lo que otros twitteros escriben, ni responder DM y mucho menos saber las temáticas sobre las que se discute... pero al menos servirá como un camino de emisión. Pedirle entonces a los amigos que nos envíen (vía SMS) noticias y URLs para poder estar informado y retwittear.
- Cada SMS enviado a ese número, después de haber hecho el procedimiento antes descrito, aparecerá publicado automáticamente en Internet.
- Cada SMS enviado a Twitter costará en el caso de quienes viven en Cuba 1 CUC (0,80 euros), así que a preparar el bolsillo. Todo aquel que le recargue online el móvil a un twittero cubano lo estará entonces ayudando a emitir su voz.

De igual forma, transcribimos a continuación los pasos propuestos por Yoani Sánchez para activar el servicio de MMS en Cuba. Escribir en el teclado del móvil el código #06# e

inmediatamente el teléfono mostrará su código IMEI que es un número de 16 cifras. Enviar los 8 primeros dígitos de ese IMEI por sms al número 4222.

- Se recibirá un SMS que dirá si el modelo del teléfono acepta o no la activación del MMS.
- Si el móvil acepta el servicio de MMS, se recibirá un segundo mensaje que dirá “Aceptar” o “Instalar” en caso de que al dar una de esas dos opciones nos pidiera un código debemos marcar 1234.
- Una vez instalado esa aplicación quizás debamos apagar y encender nuevamente el móvil.
- Al encenderlo veremos aparecer al lado de la señal de cobertura, si se trata de un Motorola, un par de rombos verdes, si se trata de un Nokia aparecerá en esa misma zona una “G” mayúscula.
- A partir de ese momento se podrá enviar imágenes por MMS a otro móvil cubano que ya tenga activado el servicio de MMS por un costo de 0.30 centavos el mensaje.
- También se puede enviar imágenes a un email por el costo de 2.30 CUC (2.70 USD). Esta opción resulta de mucha utilidad para mandar imágenes hacia el extranjero, para colocar fragmentos de audio o de video en servicios como Youtube, Vimeo o Facebook.
- Si usted tiene ya una cuenta en Twitpic o en Flickr entonces dichos servicios le darán una dirección de correo electrónico a través de la cual publicar imágenes en Internet. Basta entonces enviar el MMS a ese email y será automáticamente visible en la Web.

Esto es sin dudas... la Internet sin Internet.

Resumen

En este capítulo se ha subrayado la importancia de las versiones móviles de Twitter que permiten enviar publicaciones (comunicarnos con el mundo) incluso cuando no hay conexión a Internet. Quizás la conclusión principal de este último capítulo, y seguramente de todo el libro, es que el ser humano posee la necesidad vital de comunicarse. Ya sea con señales de humo, mediante misivas, telégrafo, teléfono o Twitter, lo importante es transmitirnos información. En un futuro inmediato conoceremos una Red formalmente muy distinta a la actual. Ya existen indicios de sus características y una de ellas será la movilidad. Nos acostumbraremos a utilizar Facebook, Twitter, Pinterest y quién sabe cuáles otros medios sociales que están por venir, mediante nuevos medios de acceso software y hardware. Abandonaremos los vetustos navegadores Web, los ordenadores de sobremesa, los portátiles, las tabletas y, quién sabe, probablemente también los smartphones accediendo a Internet desde dispositivos inimaginables. Sin embargo, mientras en algunas partes del globo se acerca el uso de accesorios parecidos al proyecto Glass de Google, en otras aún existen dificultades para enviar un simple SMS.

Aclaraciones

En el apartado "Twitter a ciegas, Twitter a tientas", perteneciente al capítulo 13 del Manual Imprescindible de Twitter, incluí mucha información relacionada con el uso de Twitter a través de los SMS. Dedicué muchas horas a realizar pruebas desde mi ubicación habitual, a mucha distancia de Cuba; disfrutando de unas condiciones en infraestructura técnica muy alejadas de las que sufrían (y todavía sufren) muchos habitantes de algunas zonas del planeta. En esta versión reducida del "Mitwitter" he creído significativo e ilustrativo,

reproducir -sin correcciones- el documento de Yoani Sánchez, tal y como ella me lo hizo llegar desde Cuba en algún momento entre finales de 2011 y principios de 2012.

2.7 - El mundo hispano de Twitteros

¿Cuál es el grado de utilización de Twitter en los países de habla hispana? ¿existe un perfil que defina al twittero de dichos países? ¿qué percepción real se tiene en Hispanoamérica de esta herramienta que ha revolucionado la comunicación global? Con esas preguntas se iniciaba el Apéndice A del “Mitwitter”. Ese capítulo fue una apuesta personal a la que la editorial accedió sin problemas. Era una apuesta arriesgada pues no estoy seguro de que las mezclas casen bien en un libro de índole técnico. O es técnico o no lo es. Sin embargo, a mí me pareció en aquél momento (finales de 2011, cuando se gestó el concepto del libro) que una “fotografía” contada por twitteros de cada país, serviría para dibujar un perfil lo más cercano posible del mundo hispano de Twitter y, a la vez, como complemento ideal del manual. El lector, tanto principiante como experto (pues esos eran el público objetivo), se llevaría una panorámica certera de una herramienta revolucionaria como Twitter. Los estudios estadísticos existentes, en aquél momento, acerca del uso de Twitter en Hispanoamérica eran algo contradictorios y preferí, para ese apéndice, medir el pulso directamente a cinco protagonistas muy influyentes, expertos en sus respectivas materias y con una larga trayectoria dentro de las redes sociales. Todos los participantes accedieron gustosos y, por ello -y por el contenido extraordinario de valor que aportaron al libro- les doy las gracias infinitas otra vez desde aquí. No se ha incluido las listas de twitteros recomendadas porque muchos de ellos ya no están activas.

¿Cuál es el grado de utilización de Twitter en los países de habla hispana? ¿existe un perfil que defina al twittero de dichos países? ¿qué percepción real se tiene en Hispanoamérica de esta herramienta que ha revolucionado la comunicación global? Estas y otras preguntas se las hicimos a cinco twitteros relevantes con el fin de dibujar un perfil lo más cercano posible del mundo hispano de Twitter. Los estudios estadísticos existentes acerca del uso de Twitter en Hispanoamérica son algo contradictorios y se ha preferido para este apéndice medir el pulso directamente a cinco protagonistas muy influyentes, expertos en sus respectivas materias y con una larga trayectoria dentro de las redes sociales. Posteriormente nos centraremos en una lista compuesta por cien cuentas hispanas de Twitter clasificadas en diez categorías que no es un ranking ni mucho menos. Lógicamente, el propósito de ese directorio no es excluir a nadie, sino establecer un punto de inicio para comenzar a navegar en esta apasionante plataforma de microblogging. Y terminaremos con una selección compuesta por veinte perfiles hispanos (diez personales y diez corporativos) que representa otro punto de partida, en este caso absolutamente subjetivo. Todo ello conforma una fotografía del mundo hispano de Twitter actual y un complemento muy útil al manual que posee entre sus manos.

A continuación, los testimonios de Yoani Sánchez (Cuba), Gustavo Arizpe (México), M^a Victoria Rodríguez (Argentina), Helen López (Venezuela), Pierina Papi (Perú) y Rafael Osuna (España).

Yoani Sánchez (Cuba)

Yoani Sánchez (@yoanisanchez), filóloga y periodista, nació en La Habana (Cuba). Es muy conocida en todo el mundo gracias a su multipremiado blog Generación Y (<http://www.desdecuba.com/generaciony>), elegido como uno de los mejores del mundo por la revista Time Magazine y la cadena estadounidense CNN. Acerca de las dificultades para

utilizar Internet en su país, afirma: “*Si los cubanos fuimos capaces de inventar el picadillo de carne sin carne en los años más difíciles del Período Especial, cómo no vamos a inventar la Internet sin Internet...*”

La frase con la que se autodefine en los medios sociales. Si el profesor José Luis Orihuela habla de “la vida misma en 140 caracteres” para clasificar los tweets relevantes y antológicos que ha leído, creo que mi ejercicio en las redes sociales puede esbozarse como la “la libertad misma en 140 caracteres”. La sensación es la de estar encerrada en una caja de metal y apenas tener esa pequeña rendija a través de la cual me asomo al mundo. Queda claro que todo mi ser no podrá pasar a través de tan diminuto orificio, pero si mi voz lo logra, entonces... entonces ya estoy del otro lado.

¿Qué significa exactamente “twittear a ciegas, volar al límite”? Después de abrir mi cuenta de Twitter, veía el entusiasmo arrollador que provocaba en otros esta red social y me sentía un tanto “fuera de la fiesta”. Comencé a preguntarme entonces cómo podría ser usada aquella herramienta por usuarios que pasábamos la mayor parte del tiempo desconectados de la Web. ¿Serviría acaso el pájaro azul para lograr el sueño de estar sin estar en Internet? Lo que sabía hasta ese momento, se resumía en que para actualizar el estado era necesario entrar primero de una manera u otra a la gran telaraña mundial, no se divisaba otro camino. Muchos amigos, con buena voluntad, pero con gran desinformación sobre las circunstancias cubanas, me recomendaban utilizar TweetDeck o Seismic Desktop para optimizar mis trinos. Pero ninguna de estas opciones lograba satisfacer la imperiosa necesidad de publicar sin tener que conectarme previamente al ciberespacio. Ya sé, lector que curioseas en estas líneas, que usted pensará que me había vuelto totalmente loca con aquello de querer difundir mis opiniones en la WWW sin acceder a ella. Pero quizás esa apreciación suya parte de que no conoce el ingenio y la creatividad que hemos desarrollado los cubanos en los últimos años. Un poco en broma y un poco en serio le explico a los incrédulos que en esta Isla inusual habíamos inventado en los momentos más difíciles de la crisis económica de los noventa, “el picadillo de carne sin carne”. Sí, no se asombre. Consistía en moler la cáscara de plátano y después prepararla con salsa de tomate y algo de especias. Para el ávido apetito de los comensales, la receta final podía pasar perfectamente como un plato de ternera o de res. Pues bien, si la inventiva nos había permitido sortear las escaseces culinarias, cómo no iba a servirnos para saltarnos la falta de kilobytes. ¡Así que puse manos a la obra! Después de varias semanas de que mi cuenta @yoanisanchez vegetara en la inercia, descubrí una manera de twittear que cambió mi vida. Preguntando por aquí y por allá, supe que este servicio de microblogging proveía también la posibilidad de actualizar el estado -desde un móvil- vía mensajes de sólo texto, también conocidos por SMS (Short Message Service). La función resulta tan rudimentaria que es prácticamente desconocida y muy poco usada por los usuarios. La mayoría de los twitteros prefiere interactuar desde las potencialidades de Echofon, HootSuite, Twitelator u otras aplicaciones para Blackberry, PC o Mac. Omiten que las primeras ramitas del nido de Twitter están conformadas por algo tan simple como un mensaje enviado desde un celular. Esto se logra gracias a que existen tres números de servicio funcionando en diferentes países (Inglaterra +447624800379; Irlanda +358457390042; Alemania +491570500002). Desde Honolulu hasta Sídney, desde New York a Madrid todos podrían hacerlo así, basta con inscribir nuestro número de móvil en dicho servicio siguiendo las instrucciones que se pueden leer en <http://twitpic.com/8h1u7e> (ver una transcripción de ese documento en el capítulo 13). La posibilidad de actualizar el estado de Twitter con mensajes de sólo texto nos permite sortear la falta de conexión a Internet, pero es muy limitada y limitante. El usuario puede emitir tweets que saldrán publicados en pocos minutos en la Web, pero no podrá leer lo que otros le responden ni los mensajes directos DM que le envían. De esa manera la

capacidad de retwittear se limita mucho y la de enterarse de los Trend Topics entra en el campo de un agotador ejercicio de adivinación. Para cada uno de esos obstáculos los inquietos twitteros alternativos cubanos encontramos también una solución. Por ejemplo, si alguien tiene algún tema interesante que quiere que otros valoren y mencionen en su timeline, bastará que lo envíe a los números de servicio de Twitter con una copia al móvil de otro colega tan desconectado -como él- de la gran telaraña mundial. Desde la bandeja de entrada de su teléfono móvil, le bastará a éste último reenviar el SMS agregándole delante las siglas RT y la cuenta del otro usuario de microblogging. Parecerá entonces que lo ha leído desde la propia Web. ¡El ingenio a prueba de desánimo! Para no mostrarse descortés y a sabiendas de que nuestros pocos minutos semanales de Internet no alcanzan para hacer following a todos los que nos siguen, entonces lo mejor es echar mano de alguna herramienta de followback al estilo de YesFollow. Otras aplicaciones, como el propio HootSuite, resultan de mucha ayuda para internautas desconectados como somos los cubanos. Programar tweets para determinadas fechas, intuyendo de antemano lo que nos gustaría decir, celebrar u opinar en ciertos momentos, puede ser muy útil. Si se mezclan acertadamente los trinos programados con antelación, los enviados desde el teléfono móvil y los que logremos colar en alguna breve escapada hacia el ciberespacio, nuestra cuenta terminará teniendo una vida que ya envidiaran los felices propietarios de una conexión de banda ancha. Precisamente esa combinación de ingenio, herramientas automáticas –pero sin abusar de ellas- y la ayuda de otros usuarios que me envían SMS con noticias y criterios, han permitido que mi cuenta de Twitter goce hoy de excelente salud. Twitteo a ciegas, pero como lazarillos para mis trinos tengo la creatividad, la solidaridad y el deseo de que ese pequeño canto virtual que entono no se deje de oír.

¿Cuál es el grado de utilización de Twitter en Cuba? Vivimos en el país del hemisferio occidental con menor conectividad a la Web. La cifra de cubanos que acceden a Internet apenas llega a 1,6 millones en una población de más de 11 millones de habitantes. Pero tampoco ese número representa el verdadero caudal de internautas, pues en él se incluye a quienes, por ejemplo, sólo tienen la posibilidad de navegar por una intranet local o utilizar los servicios de un correo electrónico “.cu”. De manera que no debe asombrar la fisonomía tan anémica en número e intensidad de la twittósfera que emerge de esta Isla. Apenas si podemos contar unos centenares de usuarios, de los cuales un tanto por ciento muy reducido actualiza frecuentemente su estado. Entre los alternativos o no asociados a instituciones estatales, existen unas 80 cuentas. Otro factor que contribuye a tan exigua comunidad son los altos precios y la poca extensión de la telefonía móvil que debe estar arribando por estos días a 1,5 millones de usuarios (el índice más bajo de Latinoamérica). Un SMS desde Cuba al exterior cuesta 1 peso convertible CUC (esa moneda con la que no nos pagan los salarios y que es 24 veces mayor que el peso cubano). Vale la pena aclarar que un sueldo medio en esta Isla equivale a 350.00 pesos cubanos lo que queda reducido a 14,50 CUC (alrededor de 11,50 euros). Con lo cual un simple mensaje de saludo a un familiar emigrado o un tweet le restaría a ese cubano medio el 6,90 % de su salario. Sería como si a un “mileurista” español el enviar un simple SMS fuera de la península le significara 69 euros. Con lo cual este hipotético trabajador madrileño o sevillano sólo podría mandar 14,5 mensajes de texto con la totalidad de su salario, sin hacer ningún gasto en comida o renta. ¿Quiénes pueden costear entonces esos precios en esta Isla? La respuesta es compleja, pero vale la pena esbozarla: lo logran quienes trabajan en corporaciones donde tienen una parte del salario en moneda libremente convertible; los que reciben remesas de algún pariente exiliado, también aquellos que hacen negocios turbios que terminan en el mercado negro, quienes manifiestan tanta afinidad ideológica con el gobierno que escalan puestos laborales “con celular subvencionado incluido”, los que viajan al extranjero ya sea como músicos, deportistas de

alto rendimiento o técnicos cubanos en misión oficial, quienes trabajan por cuenta propia en alguna profesión que les produce más dividendos que el empleo estatal, y también aquellos que cuentan con la ayuda solidaria de algún amigo radicado en otro punto del globo terráqueo. Si no existiera ninguno de esos caminos (algunos ilegales, otros éticamente reprobables) Cuba sería una isla muda de telefonía celular, estaríamos en el siglo XIX de la comunicación... En este escenario tan distorsionado material y políticamente, la comunidad de twitteros alternativos ha optado por la transparencia. Logran enviar sus mensajes desde móviles y agradecen en el ciberespacio a esos lectores solidarios que recargan su saldo online en sitios como <http://ezetop.com> y <http://recargasacuba.com>. Convierten así la ayuda en tweets, opiniones, comentarios de la realidad. Tienen esa opción o el silencio, deben elegir entre el riesgo de ser tildado de “financiados desde afuera” o el dolor constante de callarse.

¿Cuál es el perfil del twittero cubano. Todavía estamos en la situación en que cualquier caracterización del twittero cubano pasa irremediamente por definir la base material desde la que logra conectarse al ciberespacio. Eso determina su independencia, las temáticas que aborda y la frecuencia con que publica. Aventuraría pues tres categorías, sabiendo de antemano que ponerle nombre a lo que muta cada día es sumamente difícil. Percibo en tan enrarecido escenario al menos tres grupos claramente definidos: los que twitteen desde instituciones oficiales pero evitando los temas espinosos, los que utilizan Twitter vía SMS como un altavoz cívico y un camino de denuncia y, por último, los soldados de la batalla ideológica en 140 caracteres. Me arriesgo incluso a narrar sus alcances y limitaciones a continuación: Los que twitteen desde instituciones presentan un contenido muy condicionado por las directrices ideológicas de estos lugares. Aún así, no sería objetivo caracterizar a todo aquel que utiliza una conexión estatal como un “twittero oficialista”... ¡no! porque eso sería caer en el mismo esquematismo de definiciones que maneja la propaganda gubernamental. Entre esas personas algunas escapan de la camisa de fuerza, manteniendo cuentas de Twitter totalmente desligadas de la realidad social o política, con textos al estilo “Hola amigos... que hermoso está el sol está mañana... a que no tienen un mar tan hermoso frente a los ojos, eh?”. Los soldados de la red son aquellos que están sentados frente a un ordenador oficial con un salario precisamente para arremeter en Internet contra las voces críticas del sistema. ¿No lo cree? ¿Por qué entonces cuando pasa el horario laboral la curva de las voces oficiales se desploma en Twitter? ¿Por qué muchos de los que atacan a los críticos del gobierno no se atreven a dar la cara y se esconden detrás de la protección de un seudónimo? ¿Por qué a veces publican informaciones que sólo podrían haber sido obtenidas a través de servicios de inteligencia, de policía política? ¿No se ha preguntado usted por qué tantos utilizan en automático una etiqueta un mismo día a una misma hora, como si ésta estuviera orientada, mandada a utilizar desde arriba? En Twitter las posiciones de soldado dejan huellas, en medio de la espontaneidad de esta red social, las posturas de “partido” se pueden detectar fácilmente. Los ciber-cimarrones: Utilizan Twitter como una herramienta de denuncia, como S.O.S o para narrar esa otra parte de Cuba que la propaganda oficial silencia o esconde. Son sumamente atacados por la propaganda oficial y con frecuencia sus móviles son bloqueados para impedirles reportar lo que ocurre. Si se analizara su timeline resultaría en una mezcla de llamados de auxilio, crónica roja y demandas de mayores espacios de expresión y de asociación. Muchos de ellos vienen de la esfera blogger, del periodismo independiente o del activismo cívico. Twitter representa para ellos la forma más inmediata de hacer conocer al mundo lo que viven y el escudo protector más efectivo cuando se les encima la represión. Como los esclavos que huían a los palenques, estos cimarrones de la Web saben que no hay regreso al silencio, pero también que un pajarito de alas azules no es suficiente para evitarles el castigo. Trinan como sueñan, vuelan como nunca han podido en su propia realidad.

¿Qué percepción tiene la sociedad cubana de Twitter? La primera referencia que hizo la prensa oficial cubana a Twitter fue para describirla como “una tecnología desarrollada por la CIA”. Después de eso y, aunque en repetidas ocasiones los noticiarios mencionan tweets favorables al gobierno de la Isla, quedó la impresión en muchas personas de que esta red social está asociada a cosas prohibidas, peligrosas. No obstante algo de su trino apagado llega cada día a más oídos. Los tweets que salen de los teléfonos móviles de decenas de activistas se saltan la insularidad y viajan hasta emigrados cubanos u otros interesados por nuestra realidad que a su vez tratan de hacer llegar la noticia de vuelta a Cuba. Twitter es así el trampolín con el que nos lanzamos sobre nosotros mismos. Pero todavía queda mucho por hacer. La twittósfera cubana muestra un estado demasiado embrionario y frágil. No ha logrado funcionar aún como un terreno efectivo de convocatoria u organización social. Muchos nos preguntan el por qué no hay aquí una revolución al estilo de África del Norte y la respuesta pasa también por nuestra indigencia tecnológica. ¿Con qué herramienta convocarnos si el escaso 11% de nuestra población que tiene celular lo cuida como la niña de sus ojos, lo ve como un fruto alcanzado después de tantas dificultades y que puede peligrar si se practica una actitud cívica? ¿Imagínese por un momento el 15M español pagando a 69 euros cada SMS? ¿Piense por un momento en los ocupas de Wall Street sin poder mandar mensajes en cadena a otros que comparten ideas, porque un monopolio telefónico les hubiera cortado la línea? Está claro que comparar realidades tiene muchos riesgos, pero también puede ayudar a comprender los alcances y las limitaciones de cada una de éstas. En lugar de parar, dejar de teclear y volver a la apatía, cada clic que hacemos sobre un diminuto teclado nos acerca a una sociedad distinta. Una Isla inclusiva donde los cubanos no sólo puedan twittear desde una conexión doméstica que no han pagado con la elevada moneda de la docilidad, sino también tener acceso a un micrófono, a una columna periodística o un minuto frente a las cámaras de la televisión para decir sus opiniones. Mientras llega ese día, los trinos seguirán saliendo escasos pero firmes, la creatividad hallará nuevos caminos para sacarlos de “la isla de los desconectados” hacia el ciberespacio.

Gustavo Arizpe (@gustavoarizpe)

Gustavo Arizpe (@gustavoarizpe) es especialista en marketing digital orientado a resultados: nuevos medios, e-mail marketing, usabilidad, experiencia de usuario y search engine marketing. Desde 1998 ha ayudado a cientos de empresas y profesionales a obtener el máximo beneficio de sus estrategias de marketing en Internet. Su blog, Área estratégica, es el más antiguo en la lengua española (<http://www.areaestrategica.com>), activo desde 1999. Es fundador de Café de Altura (<http://www.cafedealtura.com>) una iniciativa sin ánimo de lucro que busca difundir proyectos de tecnología en México. Imparte conferencias frecuentemente en diversos foros y eventos relacionados con Internet, Web marketing y social media.

La frase con la que se autodefine en los medios sociales. Resuelvo tus problemas si me das dinero y quiero a casi todo el mundo.

¿Cómo y por qué utiliza Twitter? En un principio, a inicios de 2007, lo usaba a regañadientes y escribía frases que sólo tenían sentido para mí. Ahora lo utilizo para compartir información, expresar mi opinión, mantener contacto con personas a quienes conozco y enterarme de lo que les interesa a quienes me interesan. Pero, sobre todo, me fascina el uso que puede darse al lenguaje en sólo 140 caracteres.

¿Cuál es el grado de utilización de Twitter en México? Hay disparidad en las cifras que encuentro, pero probablemente existan entre 7 y 10 millones de usuarios y unos 3 o 4 millones de estos son activos. Por el ámbito en el que me desenvuelvo (marketing, tecnología, innovación, negocios) la mayor parte de la gente que conozco usa Twitter. Sin embargo, en cuanto me alejo un poco de esos círculos, es común que me encuentre con personas que no lo usan, no lo conocen o no le encuentran el sentido. Un caso notable son algunos grupos que socializan en Blackberry, WhatsApp o Facebook: si conviven en círculos tecnológicos y de marketing sí usan Twitter; de lo contrario, no encuentran la razón para alejarse de sus grupos de amigos.

¿Cuál es el perfil del twittero mexicano? Puedo observar que los usuarios de Twitter, en general, son jóvenes que se divierten, bromean, comparten información, informan de sucesos y experiencias, recomiendan y hacen gala de lo que disfrutan en el momento, y rara vez buscan enfrentar o molestar a otros. Twitter y las redes sociales en México reflejan una clase media en rápido crecimiento, siempre lista para la diversión y la buena vida. El buen humor, la calidez y hospitalidad de los mexicanos sin duda se manifiesta en Twitter. Los trending topics mexicanos podrían dar otra imagen, sobre todo en estas fechas (abril de 2012) en las que hay miles de campañas políticas en todo México: para Presidente de la República, diputados, senadores y numerosas elecciones locales. Todos los días se pueden leer desagradables ataques y confrontaciones, muchas veces generados por cuentas falsas. En los trending topics se puede notar también cierta complacencia y resistencia al cambio por parte de un segmento no muy educado de usuarios mexicanos de Twitter.

¿Qué percepción tiene la sociedad mexicana de Twitter? Por la cobertura y el uso que se le da a Twitter en los grandes medios, he notado que mucha gente percibe que Twitter es un gran medio de influencia y toma de decisiones. Hay quienes piensan, por ejemplo, que Twitter y las redes sociales pueden ser decisivos en las ya próximas elecciones presidenciales. Yo creo que su influencia aún es pequeña, pero sin duda está creciendo con rapidez.

¿Cómo se utiliza Twitter en el sector del marketing en México? Como es relativamente sencillo conseguir followers, se utiliza como un generador de “comunidad” y “visibilidad”. En mi opinión, se está desaprovechando la oportunidad de usarlo en forma más integral y estratégica. Cualquier cuenta de Twitter de una empresa debería estar alineada con los objetivos de la organización y debería centrarse en las necesidades de sus usuarios o clientes. Sin embargo, es común que los perfiles en Twitter y Facebook no tengan nada que ver con el sitio Web de la empresa y que este no corresponda con el mensajes que desea proyectar una marca. Creo que eso puede resultar confuso para el consumidor y desde luego es dañino para quienes invierten en estos medios, que evidentemente buscan un retorno de inversión. Me gustaría que Twitter se usara más como complemento a una buena generación de contenidos en otros medios online y menos como una herramienta aislada. Es decir, que se usara complementando la creación de contenidos de calidad: blogs, audio, vídeos, infografías, ilustraciones, fotografías y otros materiales en texto. De esta manera ayudaría más en el proceso de generación de demanda, que es al final el propósito del marketing.

María Victoria Rodríguez (@victoriamdq)

María Victoria Rodríguez (@victoriamdq) ha vivido toda su vida profesional en la industria de los viajes. Después de muchos años como agente de viajes y tour conductor, y miles de kilómetros alrededor del mundo, se subió a la red para compartir sus experiencias. Su

camino de blogger de viajes se inicia en Diario del Viajero (<http://diariodelviajero.com>) en el cual sigue contando, inspirando y compartiendo consejos cada día desde el año 2006. Más adelante abrió El próximo viaje (<http://elproximoviaje.com>), su propio blog personal para mantener un contacto más personal con quienes comparten con ella la pasión de recorrer mundo. Desde el 2007 viene explicando a organizaciones, profesionales y empresarios del sector turístico las fortalezas de las nuevas herramientas y el nuevo diálogo en Internet. Desde Tylum.es coordina la generación de contenidos para blogs de empresas turísticas que apuestan por las nuevas plataformas sumándolas a sus canales de comunicación para llegar a sus clientes. María Victoria Rodríguez, twittera y blogger de referencia en el sector, cada día aprende algo nuevo e intenta aplicarlo encontrando en las mismas redes una fuente inagotable de información y conocimiento a compartir.

La frase con la que se autodefine en los medios sociales. Comparte, agrega valor, comparte.

¿Cómo y por qué utiliza Twitter? Siempre digo que “soy más de Twitter” porque se adapta mejor a mi personalidad. Es más directo, ágil, veloz, más accesible y con efecto instantáneo. No me gustan los largos desarrollos y me tientan con los temas bien presentados, directa e ingeniosamente. Twitter me acompaña todas las horas del día. Es mi fuente principal de información, donde encuentro los temas y la inspiración para escribir cada día. Además, he hecho muchos y grandes amigos con quienes tenemos intereses en común. También uso listas y rastreo nuevas cuentas de RT en RT. Uso mis cuentas para compartir instantáneamente lo que voy viviendo allí donde esté. Twitter es mi primer contacto del día con el mismo tweet cada mañana, permanece abierto durante todo el día en el ordenar o en el móvil, por la tarde espero la entrada y noticias frescas de mi tierra de origen y me mantengo en contacto con mi gente, y por la noche, es mi último contacto global.

¿Cuál es el grado de utilización de Twitter en Argentina? Argentina es uno de los países con mayor penetración de Twitter entre los internautas. Hablando de la población que tiene acceso a una línea de Internet, por supuesto. Leí que el año pasado estaba en niveles superiores a España y muchos países europeos. Mas allá de estadísticas, Twitter se ha instalado y se ha convertido en un escenario más donde expresar las pasiones a la manera que se hace en Argentina. Frente a una confrontación eterna entre el poder y algunos medios de comunicación, las redes son el plató ideal para expresar opiniones de una u otra vereda.

¿Cuál es el perfil del twittero argentino? El twittero argentino es rebelde, contestatario, irreverente, cuestionador. Utiliza el humor, la doble lectura y la ironía para sobrevivir a las condiciones del medio y como armas de acción. Por lo general es gente urbana, con una preparación media a alta. Suelen establecerse muchas conversaciones largas, con sucesivos replies. Los perfiles y usos son tan amplios como la audiencia, desde estudiantes a políticos, no falta el famoseo ni los profesionales del marketing online. Creo que el twittero argentino tiene muchos puntos en contacto con el español aunque hace más uso de la mordacidad y la doble lectura.

¿Qué percepción tiene la sociedad argentina de Twitter? Creo que como en la mayoría de los países donde funciona Twitter, habrá comenzado dentro de un grupo de early adopters, más bien technies. Sin embargo, con la gran explosión de Twitter hace un par de años y que se mantiene en la actualidad, Twitter ha ganado en diversidad y es muy

aceptado como vía de comunicación e información. Ha pasado de ser una rareza a una aplicación más en la computadora del urbanita.

¿Cómo se utiliza Twitter en el sector turismo en Argentina? Cada día son más las empresas del sector que se suman a Twitter. En un principio, las filiales de empresas extranjeras fueron las primeras en abrir su cuenta: compañías aéreas, hoteles de cadenas internacionales, agencias y operadores de viajes. Sin embargo, ya se cuentan por cientos las pequeñas y medianas empresas del sector, desde transportistas hasta restaurantes, bodegas, grupos profesionales, etc. También han aparecido últimamente los portales de descuento, al uso de Estados Unidos o Europa, que promocionan experiencias de ocio y viajes a precios de súper oferta por tiempo limitado y en cantidades limitadas. En octubre del 2011 organizamos uno de los encuentros acostumbrados de bloggers de viajes en España, llamados TBM (TravelBloggers Meeting)... en Buenos Aires. La mayoría de la audiencia y los ponentes nos conocíamos y seguíamos a través de Twitter. La iniciativa surgió por el contacto directo a través de Twitter. El encuentro virtual (ponentes en dos ciudades distintas de España y la audiencia en Buenos Aires) se relató en directo a través de Twitter con un hashtag particular. Y a través de las mediciones y tweets de la red del pajarito, recogimos los resultados y comentarios del encuentro que fue muy productivo para todos. Asimismo, cada vez que se organiza un TBM en España, contamos con una amplia audiencia argentina que participa a través de Twitter.

Rafa Osuna (@rafaosuna)

Rafael Osuna (@RafaOsuna), aparte de El último blog (<http://www.elultimoblog.com>), su blog personal, ha sido responsable directo de otros como Blogosfera Hoy o Marketing y Red y ha colaborado en varios blogs colectivos. En 2007 crea Generación Net, una red de blogs destinada a un público bien joven. Creador, también, de Cabreados, uno de los primeros podcasts en español, fue uno de los fundadores de la Asociación de Podcasting, a cuya Junta Directiva perteneció en sus primeros momentos. Apasionado de las redes sociales, ayuda a empresas a entrar en este mundillo además de hacerles entender un poco lo que es el marketing online. Para ello, en 2011 creó Tuidon, una agencia especializada en social media. Así mismo, ha participado en algunos libros, ha impartido distintos cursos de podcasting y social media y ha realizado ponencias en eventos como el Congreso de Webmasters, Evento Blog España, Campus Party, Jornadas de Podcasting, etc.

Una frase que le identifique en los medios sociales. Un tipo con ganas de aprender y de tomarse las cosas con sentido del humor.

¿Cómo y por qué utiliza Twitter? Intento utilizarlo de todas las maneras posibles. Al fin y al cabo, ¿por qué habría que quedarse con un único uso cuando se trata de una herramienta tan versátil? Por suerte, Twitter se puede usar de muchas y diversas maneras. Así, por ejemplo, me gusta difundir información que veo por ahí y me parece interesante (el RT para esto es estupendo). También lo uso como herramienta de comunicación con amigos y conocidos (muchas veces, por medio de DM). Y, aunque cada vez menos, también para contar lo que estoy haciendo (vamos, las típicas fotos de la comida magnífica que me voy a tomar).

¿Cuál es el grado de utilización de Twitter en España? Al principio (allá por 2007), éramos muy pocos los que usábamos Twitter en España. Poco a poco, los early adopters dejamos de adueñarnos de esta herramienta y fue apareciendo más y más gente. Desde hace un par de años, gracias en gran medida al uso que hacen de Twitter ciertas

celebridades (cantantes, deportistas, actores...) y la televisión, el grado de utilización ha ido subiendo de manera considerable. Hoy en día es muy normal encontrarte con todo tipo de personas usando Twitter en España. Supongo que también habrá tenido mucho que ver la cada vez mayor penetración del acceso a Internet en los móviles. Al fin y al cabo, Twitter gana mucho cuando la usas en movilidad.

¿Cuál es el perfil del twittero español? Me costaría mucho describir un perfil del twittero español hoy en día. Si me lo hubieran preguntado hace tres años diría que se trataba de una persona joven y con ciertos conocimientos de tecnología o, al menos, de herramientas de Internet. Hoy en día no es así. A nivel profesional puedes encontrar twitteros en cualquier sector comercial (pastelerías, hoteles, talleres mecánicos... hasta empresas funerarias). Y a nivel personal, el abanico es todavía mucho más amplio. Te encuentras todo tipo de personas usando Twitter aunque sí que es cierto que, según los últimos estudios, parece ser que hay más hombres que mujeres y con una edad media de unos 33 años.

¿Qué percepción tiene la sociedad española de Twitter? Cada vez más, Twitter se está convirtiendo en España en una herramienta habitual de comunicación. Algo que conoce casi todo el mundo aunque no lo usen. Si hace dos o tres años preguntabas por la calle qué es Twitter, la mayoría de la gente no tenía ni idea. Hoy en día, la mayoría sabría decirte, más o menos, de qué se trata. Sin duda, el hecho de que los programas de televisión animen a la gente a utilizar Twitter para ponerse en contacto con su audiencia, hace que la gente, aunque sólo sea por curiosidad, se acerque a esta herramienta.

¿Han sido las celebridades un impulso para Twitter en España? Sin ninguna duda. Cada vez más nos encontramos con celebridades que usan Twitter para estar en contacto con sus seguidores. Algunos pueden verlo como una especie de "rebeldía" contra los paparazzi y todo tipo de "periodismo basura". Y es que muchas celebridades prefieren dar a conocer las noticias (las que a ellos les interesa, evidentemente) de manera directa a sus fans antes de que lo haga alguien que, por ejemplo, les haya robado una foto. Y, no nos engañemos, si las revistas más vendidas en España son las del corazón es porque a la gente le interesa saber qué hacen los famosos. Y con Twitter pueden saberlo de primera mano.

Helen López (Venezuela)

Helen López (@circulosdefuego) es una periodista venezolana que al llegar a España hace un lustro decidió dedicarse al que había sido el hilo conductor de su carrera: la información gastronómica. Los medios digitales le sirvieron para no sólo desarrollar esta área sino también para demostrar que existen posibilidades profesionales para un periodista más allá de las redacciones de los medios convencionales. En la actualidad asesora a empresas vinculadas a la gastronomía en la inmersión en las redes sociales. También se ocupa de la fundación de Eat&... una iniciativa dedicada al diseño de experiencias gastronómicas que lanzará en breve. Tiene un blog denominado Círculos de fuego (<http://www.circulosdefuego.com>).

La frase con la que se autodefine en los medios sociales. Twittera de temas relacionados con gastronomía en su cuenta @circulosdefuego

¿Cuál es el grado de utilización de Twitter en Venezuela y cuál es el perfil del Twittero venezolano? El caso del twitter en Venezuela es especialmente interesante dado que debe ser uno de los pocos países del mundo en el que el presidente hace un uso tan

indiscriminado de esta herramienta, de hecho, ha sido un medio en el que el mandatario ha seguido con su tendencia de going public o lo que es lo mismo, saltarse todo los estadios pertinentes para la toma de decisiones y comunicarlas directamente. Además, en este medio, el presidente ha mantenido la comunicación poco formal que sigue en sus frecuentes alocuciones televisivas con saludos a sus “colegas”, amigos, etc. De los hitos más llamativos está el uso que le dio durante su más reciente estadía en Cuba, donde siguió tratamiento por su enfermedad, en esa semana usó su cuenta @chavezcandanga para informar sobre su estado, lo que generó titulares por parte de la oposición del tipo “Un país no puede gobernarse a través del twitter”. La información oficial ha sido tan minimizada (especialmente en relación con este tema) que este servicio ha servido para potenciar una tendencia que se conoce como “rumorología”, de hecho, la enfermedad del presidente y especialmente que sea él y no los médicos tratantes los que revelen el correspondiente “parte médico” ha servido para que crezcan las especulaciones. En este sentido han sido claves las cuentas de periodistas como Nelson Bocaranda (@NelsonBocaranda) que se jactan de tener sus propios “informantes” y que incluso llegan hasta contradecir la información entendida como “oficial”. Por otro lado, este medio ha sido usado por los ciudadanos con carácter de denuncia, los gobernadores, alcaldes y demás mandatarios son frecuentemente consultados e increpados a través de este medio. La inseguridad, una de las grandes preocupaciones de los habitantes del país, es habitualmente aludida, por ejemplo, se alerta sobre si en cierta zona de alguna ciudad están ocurriendo atracos o secuestros y además los usuarios no dudan en exigir por parte del ente encargado su pronta solución. De hecho, sobre algunos hechos, hay gente que no denuncia en la policía pues le parece inútil, sin embargo si lo comenta en Twitter como si a través de este medio pudiera “legitimar” lo que le pasó y lo que sintió. También resalta el uso de la herramienta en función de la resolución de problemas cotidianos como el tráfico en las calles, en las que cada usuario se siente cómodo en colaborar. Otra de las acciones sociales la encabeza la comunicadora Flor Alicia Anzola que desde su cuenta @Floralicianzola procura unir esfuerzos centrados en ayudar a los demás. Así mismo, destaca en el twitter de Venezuela como un medio donde la crítica es permanente, es una plataforma en la que se discute sobre la actualidad política y social y que ha servido para ocupar espacios que han sido suspendidos o cercenados por el actual gobierno como canales de televisión, emisora de radio y prensa escrita. Twitter también ha servido para “drenar” las frustraciones sobre muchos problemas y revelan un agotamiento de la población frente a 12 años de gobierno de Chávez que han implicado decenas de procesos electorales. También Twitter ha demostrado la dualidad que se vive en el país, pues a la par de los gobernantes, los twitteros con más seguidores vienen del mundo del entretenimiento y de webs que aprovechan la actualidad para bromear, una de las características emblemáticas de la idiosincrasia venezolana, en este apartado destacan las cuentas @chiguirebipolar y @lapatilla. Este medio ha sido entendido como una extensión del chat de Blackberry que debido a la importante penetración de este servicio en el país ya había “entrenado” a los venezolanos en la manipulación de la tecnología móvil. Sorprende también que las direcciones de las cuentas de Twitter hayan sustituido en algunos casos al correo electrónico y mucha gente la usa en su lugar. Llama la atención que los hashtag se usan como “títulos” de los tweets y algunos sorprenden por su ingenio. Una de las tendencias negativas ha sido la venta de tweets por parte de algunas personalidades, por ejemplo @LuisChataing uno de los animadores más famoso y con más de un millón de seguidores suele interrumpir su discurso con tweets del corte “En Semana Santa vete a Aruba por 4 días y quédate en el hotel que elijas con @GrupoEscala desde BsF 7499 por persona”. Uno de los hitos desvinculado del asunto político más llamativo tuvo que ver con la participación de Maickel Melamed en el maratón de Nueva York, este chico con minusvalía motora

conmocionó al país durante sus más de 15 horas de recorrido, el Twitter fue entonces uno de los instrumentos más generalizado para el apoyo a su participación, al punto de que por unos minutos el hashtag #VamosMaickel se convirtió en trending topic mundial. Twitter en Venezuela es como ocurre en muchos países un reflejo de la realidad, los personajes que solían ser mediáticos en su entorno han terminado por trasladar su “celebridad” a este medio, algunos incluso han cruzados fronteras como el chef Sumito Estévez que ha sido reconocido como uno de los personajes más influyentes gracias a su permanente presencia en Twitter con su cuenta @sumitoestevez.

Pierina Papi (Perú)

Pierina Papi (@pierina_papi) pertenece a la generación que tuvo una infancia al lado de Sokoban y Prince, una adolescencia en la que Internet empezaba a masificarse y una juventud dominada por blogs que les permitió convertirse en individuos editores de sus propios diarios y revistas, mientras que las redes sociales les acercó aún más a un mundo hiper conectado, hiper especializado y con infinitas posibilidades de desarrollar un expertise en campos particulares. En ese contexto decidió aprovechar las herramientas del nuevo canal digital para aplicar sus conocimientos sobre comunicación a favor de marcas locales, lo cual le ha llevado a desempeñarse siempre en áreas digitales de empresas de prensa, belleza y seguros. En paralelo a su “trabajo de oficina” ha desarrollado una identidad digital alrededor de la marca Cucharas Bravas, que se ha posicionado como un importante referente online sobre gastronomía en Perú. Lo cual ha llevado al blog a ser premiado en tres oportunidades. Un usuario más, de los millones que hay conectados, enfocado en la difusión de novedades en el campo del marketing online y generando diálogo con otros usuarios con los que comparte temas afines.

La frase con la que se autodefine en los medios sociales. Múltiples personalidades. Un solo usuario. Aunque no muchos lo saben, manejo directamente la identidad digital de una marca para la que trabajo, además de la de mis proyectos personales y, por supuesto, mi propia identidad digital.

¿Cómo y por qué utiliza Twitter? En general creo que utilizo bastante la herramienta con el objetivo de difundir mis trabajos y para poder obtener datos relevantes sobre temas que me interesan. Por eso me parece muy importante estar constantemente mejorando mi lista de seguidores, así siempre tengo en mi timeline tweets que son relevantes para mí. Básicamente resumiría mi uso de Twitter en: trabajo, temas vinculados a gastronomía y temas de interés personal o ocio. Lo utilizo a diario desde el móvil y la PC por distintas razones: Dar a conocer o apalancar contenidos creados para la marca en la que trabajo o mis proyectos personales; para obtener feedback sobre conceptos o ideas que se puedan estar planificando en mi trabajo o proyectos personales; para monitorear la percepción de los usuarios frente a lanzamientos de la marca en la que trabajo; y para compartir datos sobre restaurantes, puntos de venta, proveedores o novedades sobre gastronomía, ya que es un tema que me gusta bastante.

¿Cuál es el grado de utilización de Twitter en Perú? Percibo que hay una gran masa de usuarios pasivos, que son parte de la red para consumir contenido, más que para participar generándolo. Esto genera que hayan muy pocos líderes de opinión nativos de este medio. La mayoría de líderes de opinión en este canal son líderes de medios tradicionales que han migrado a esta plataforma. Sobre los temas tratados, la mayoría se desprende de la agenda de medios masivos y ocasionalmente se destacan temas originados en otros canales de Internet. Cuando esto sucede es por lo general porque se trata de los frecuentes errores de

community managers, que pasan a ser punto de burla de la red u otro tipo de errores que se han identificado ya sea en blogs o páginas de Facebook y rebotan a Twitter para ser comentados.

¿Cuál es el perfil del twittero peruano? Es un perfil joven y bastante crítico. Al estar en masa y, muchas veces bajo anonimato, suele adoptar comportamientos del tipo fuenteovejuna y actual en cargamontón frente a otros usuarios o temas del momento. Al identificarse líderes de opinión con alguna línea de pensamiento radical, suelen aparecer una gran cantidad de los populares trolls y haters que atacan a la persona hasta el punto de incluso empujarla a dejar la red. Sin embargo, no todo es negativo, esta pasión y acción en masa también ha generado que se destapen casos desde Twitter y que tengan rebote en otros medios.

¿Que percepción tiene la sociedad peruana de Twitter? Creo que esta herramienta no es aún masiva localmente por lo que no sé si existe realmente una percepción por parte de la sociedad hacia Twitter. En todo caso, se hace más conocida entre los no twitteros ya que es mencionada constantemente por diarios grandes locales para generar “noticias” en base a lo que famosos que están en la red declaran desde sus cuentas.

¿Cómo se utiliza Twitter en el sector de la gastronomía en Perú? Lo utilizan algunos restaurantes, sobre todo los más pequeños y vendedores independientes de comidas también como un medio que apalanque su negocio. A nivel de consumidores de gastronomía, se usa regularmente para compartir datos y comentarios sobre los lugares en los que se ubica la persona, así como para también pedir consejos a la comunidad antes de salir a comer. Es bastante usual leer consultas sobre a qué lugar ir a comer. Varios periodistas dedicados a la crítica gastronómica también están presentes. Por el lado de los chefs, los más influyentes localmente, liderados por @gaston_acurio, también tienen una presencia importante en la red. La mayoría dedica sus tweets a comentar sobre sus preparaciones del momento, dar breves recetas o anunciar novedades sobre sus restaurantes.

2.8 - Tuitear o tuitear

La documentación de Twitter en español sigue sin adaptarse a las recomendaciones de la RAE para escribir tuit en lugar de tweet, etc. En el “Mitwitter” escribí el Apéndice B para explicar las razones por las que yo me aparté también de dichas recomendaciones. Y lo vuelvo a hacer aquí, porque considero que hasta que Twitter no emplee los términos adaptados al español, la forma idónea de hacerlo es tweet, retweet, etc. Que me perdone la RAE.

En este libro hemos utilizado los términos tuitear, tweet, retweet y twittero con el fin de referirnos al verbo empleado para la acción de escribir un texto en Twitter, el mensaje enviado o reenviado, y el usuario de Twitter, respectivamente. Y lo hemos hecho conscientes del debate existente cuyo propósito es el buen uso del español en los medios de comunicación. La Fundación Español Urgente (<http://www.fundeu.es>), Fundéu (@fundeu), organización sin ánimo de lucro asesorada por la RAE (Real Academia Española), analiza el lenguaje utilizado en los medios de comunicación debido a la influencia creciente de éstos en el desarrollo del español. Twitter no es una excepción y su terminología ya es habitual en cualquier medio. Por todo ello, Fundéu propone:

- Tuitear (verbo) en lugar de twitear.

- Tuiteo (mensaje) en lugar de tweet. Aunque el uso ha consolidado la adaptación fonética tuit y tuits (plural).
- Retuiteo (reenvío de un mensaje) en lugar de retweet. El uso ha consolidado retuit y retuits (plural).
- Tuitero/a (autor/a) en lugar twittero/a.

Entiendo que una buena recomendación y estoy absolutamente de acuerdo. Sin embargo, se trata de vocablos que aún no han sido adoptados por la mayoría de usuarios de Twitter en Hispanoamérica. Por lo tanto, y con objeto de ser coherentes con la documentación de Twitter en español, en este manual he preferido mantener las voces más conocidas y utilizadas: tweet (mensaje), retweet (reenvío), twitrear (verbo), retwitrear (verbo) y twittero/a (autor/a).

Parte III: La ruina de Twitter

3.1 - Contexto

El 27 de octubre de 2022, el empresario y magnate Elon Musk compró Twitter por 44 mil millones de dólares, adquiriendo todo el control de la plataforma. Desde su adquisición, la plataforma se caracteriza por un aumento en el contenido de discurso de odio. El 20 de diciembre de 2022, Musk anunció que dejaría su rol de director ejecutivo una vez se encontrara un reemplazante. Linda Yaccarino, la ex jefa de ventas de anuncios para NBCUniversal, sucesora de Musk, asumió funciones el 5 de junio de 2023.

Desde el comienzo del rediseño a X en julio de 2023, los tweets pasaron a llamarse posts y los retweets, reposts. Así mismo, la red social utiliza ambos términos, tweets/posts y retweets/reposts, indistintamente en sus diferentes páginas y servicios. Del mismo modo ocurrió con el modelo de suscripción Twitter Blue, rebautizado primeramente como X Blue⁹ y finalmente como X Premium.

Después que Meta anunciara la creación de su red social Threads, Elon Musk anunció que demandaría a la empresa de Mark Zuckerberg por considerar a Threads como una copia de Twitter

El 17 de mayo de 2024, el sitio web finalmente cambia el dominio a X.com.

Puedes leer más acerca de la historia de Twitter en la Wikipedia (<https://es.wikipedia.org/wiki/Twitter>)

El problema de fomentar el odio y las fake-news, entre otras barbaridades, no es lo único que arruinó a Twitter. En realidad, hay un problema de fondo que es denominador común en todas las redes centralizadas. Elon Musk solo nos despertó del sueño en el que creíamos que las redes sociales como X, TikTok, Facebook, y similares, nos ayudaban a crear comunidades y nos eran útiles. La verdad es que la auténtica misión de las redes sociales centralizadas es convertirnos en su producto. Y, para ello, necesitan que estemos permanentemente conectados viendo anuncios o publicaciones sin sentido.

3.2 - Como X llega a ser irrelevante en mi vida

A finales de 2022, cuando me sumergía en las aguas exquisitas y fediversas de Mastodon, opinaba en la línea de José Luis Orihuela, en el sentido de pensar que la migración de Twitter a Mastodon, motivada por la hecatombe provocada por Elon Musk, no debería implicar el abandono de la red del ya desaparecido pajarito azul; y que la razón era más bien por necesidad de tener un plan B.

Sin embargo, el transcurrir de los meses, nos llevó a una especie de callejón sin salida, en el que como dijo Ben Werdmuller ([Just pouring one out for my twittr https://newsletter.werd.io/p/just-pouring-one-out-for-my-twittr](https://newsletter.werd.io/p/just-pouring-one-out-for-my-twittr)) lo que sí sabemos es que Twitter se fue, y todos y cada uno de los que lean esto estarán mejor usando una red fediversa como Mastodon o Threads (*) en su lugar. O simplemente publicar en su propio sitio web y leer las actualizaciones de otras personas mediante RSS. O salir a la calle y tocar el césped.

(*) Aquí, no sé si difiero con Ben Werdmuller y tengo muchas dudas para utilizar Threads, la red social de Meta.

Lo que no tiene sentido ya, a estas alturas del partido, es que nos entreguemos a formar parte de los caprichos empresariales de nadie, solo por microbloguear. Supongo que es un problema muy gordo para propietarios de negocios (incluyendo influencers y generadores de fakes) dejar de utilizar X. Espero que, entre todos, sepamos encontrar la alternativa ideal.

Y los que tenemos blogs y pensamos -como dice también Werdmuller- que el blog y la Really Simple Syndication son probablemente esa alternativa buscada, y por supuesto el fediverso, estamos aquí para ayudar a cualquiera a olvidarse del bosque oscuro y mudarse a la red acogedora y a Canadá (lee [En el bosque oscuro, en la red acogedora o en Canadá: ¿dónde quiero estar?](https://www.blogpocket.com/2023/05/03/wp-al-dia-no-309-en-el-bosque-oscuro-en-la-red-acogedora-o-en-canada-donde-quiero-estar/) <https://www.blogpocket.com/2023/05/03/wp-al-dia-no-309-en-el-bosque-oscuro-en-la-red-acogedora-o-en-canada-donde-quiero-estar/>)

Lo cierto es que ahora mismo, en mi caso y parafraseando a Werdmuller, X (Twitter) es irrelevante para mi vida. Es una pena que alguien como yo tenga que llegar a esta conclusión, después de escribir una de las guías técnicas más interesantes, y completas, que se han publicado sobre Twitter en España (“Manual imprescindible de Twitter”, 2012, Ed. Anaya Multimedia). La historia de como escribí este libro, la puedes leer en este ebook.

Pero, dadas las circunstancias pienso que no se puede estirar más el chicle. Nuestra responsabilidad, ahora, es explicar por qué abandonamos X (Twitter); y ayudar a los migrantes. El tiempo de pertenecer a las granjas de usuarios ha terminado.

3.3 - La alternativa: el Fediverso (Mastodon), blogs federados, RSS y POSSE

El término «Fediverso» es un acrónimo de «Federated Universe» en inglés, que se traduce al español como «Universo Federado». Se refiere a una red de plataformas de medios sociales y comunidades en línea federadas que están interconectadas a través de un conjunto de protocolos abiertos y estandarizados. En el Fediverso, los usuarios en diferentes plataformas pueden interactuar entre sí, seguirse y comunicarse en toda la red, de manera similar a cómo funciona el correo electrónico con diferentes proveedores de correo.

El Fediverso está diseñado para promover la descentralización, la autonomía del usuario y la privacidad de los datos en contraste con las plataformas de medios sociales centralizadas. Incluye diversas plataformas, como Mastodon (una plataforma de microblogging), Pleroma, PeerTube (una plataforma de alojamiento de videos) y otras, cada una con su propio enfoque y funcionalidad. Estas plataformas se comunican a través de protocolos como ActivityPub, que permite a los usuarios seguir y interactuar con contenido de diferentes instancias del Fediverso. Este enfoque federado de los medios sociales brinda a los usuarios un mayor control sobre su presencia en línea y la capacidad de elegir plataformas que se ajusten a sus preferencias y valores, al mismo tiempo que se conectan con usuarios en otras instancias dentro del Fediverso.

El Fediverso, por definición, es incompatible con el discurso del odio, las fake-news, la publicidad, la criptomanía y todo aquello que distingue a la mayoría de las redes sociales centralizadas.

Por otra parte, el Fediverso admite la federación; es decir, que plataformas esencialmente descentralizadas como los blogs o las newsletters, se puedan conectar. Cualquier plataforma que adopte el protocolo ActivityPub puede integrarse en el Fediverso.

La federación de sitios web es una gran idea: como dice Sara Guaglione en [Why publishers are preparing to federate their sites](https://digiday.com/media/why-publishers-are-preparing-to-federate-their-sites/) (<https://digiday.com/media/why-publishers-are-preparing-to-federate-their-sites/>), permite que las redes sociales independientes entre sí “hablen” entre sí.

WordPress, en sus dos versiones .com y .org permite federar cualquier sitio web. En la versión .org es preciso instalar el plugin ActivityPub (lee [El futuro de WordPress es federado](https://www.blogpocket.com/2023/03/11/el-futuro-de-wordpress-es-federado/)) (<https://www.blogpocket.com/2023/03/11/el-futuro-de-wordpress-es-federado/>).

Blogpocket.com, mi blog, está federado, lo que facilita leer todas sus publicaciones sin más que seguir al usuario @acambronero@www.blogpocket.com desde cualquier plataforma del fediverso (por ejemplo, Mastodon). Con la ventaja añadida de que las respuestas a esas publicaciones en esas plataformas se convierten en comentarios en Blogpocket.com.

Algunos editores importantes se han dado cuenta de la grandeza del fediverso: The Verge y 404 Media están desarrollando nuevas funciones que les permitirían distribuir publicaciones en sus sitios y en plataformas federadas, como Threads, Mastodon y Bluesky, al mismo tiempo.

Y ya han iniciado el proceso de migración a WordPress.

Por lo que respecta a 404 Media, también se encuentra actualmente en el proceso de federarse mediante el protocolo ActivityPub. En este caso, la plataforma donde se aloja el sitio es Ghost que anunció en abril de 2024 que estaba trabajando para admitir ActivityPub (<https://ghost.org/changelog/activitypub-alpha/>).

Por cierto, al hilo de que Ghost quiere facilitar la federación de sus sitios web, y dado que posee la función para implementar newsletters, en Blogpocket publicamos nuestra newsletter «WP al día» en Ghost. Pronto nuestros boletines estarán también disponibles en el Fediverso.

Nosotros fuimos de los primeros en Blogpocket, pero todo el mundo se está dando cuenta de que el fediverso resuelve, entre otros, el problema de la distribución. Como afirmó Nilay Patel, editor en jefe de The Verge, en lugar de dedicar tiempo a crear una presencia en otras plataformas para su beneficio, un editor puede hacerlo en sus propios sitios y, al mismo tiempo, proporcionar a los lectores la posibilidad de ver esas publicaciones en otras plataformas federadas.

Mientras a Nilay Patel no le preocupa que el número de usuarios de Mastodon sea ínfimo respecto a, por ejemplo, X (1,8 millones frente a 550 millones) [Facebook tiene 3.000 millones] y apuesta por personas que están construyendo cosas nuevas, resolviendo nuevos problemas y que están entusiasmadas por encontrar una nueva versión de Internet (¡¡¡suscribo eso al 100 %!!!); el cofundador de 404 Media, Jason Koebler, opina que el fediverso es una versión más humana de Internet que nos puede ofrecer a nosotros y a nuestra audiencia más control y personalización, y queremos apoyar ese esfuerzo.

Pero todo esto nos recuerda a los primeros tiempos de los blogs y el RSS. Y aquí es donde entra en juego el concepto de POSSE (abreviatura de "Post (on) Own Site Syndicate Elsewhere"). Significa que la publicación de contenidos no dependa de otras empresas (como X, Bluesky, Facebook, etc.). Primero publicas en tu blog y luego lo distribuyes al resto de la red. Este artículo lo explica muy bien: POSSE: Recuperando las redes sociales en un mundo fragmentado (<https://www.citationneeded.news/posse/>)

3.4 - Reflexiones finales

El fediverso es lo mejor que nos puede haber pasado en internet 20 años después de la revolución de los blogs.

Tras el crack de 2023 sucedido en las redes sociales, y el lío monumental en que nos metimos, la descentralización de las redes encarnada por el fediverso (y con plataformas como Mastodon), nos dimos cuenta de que donde queríamos estar no era en el bosque oscuro sino en Canadá (<https://www.blogpocket.com/2023/05/03/wp-al-dia-no-309-en-el-bosque-oscuro-en-la-red-acogedora-o-en-canada-donde-quiero-estar/>)

)

Por otra parte, el hecho de que plataformas como WordPress faciliten la creación de blogs federados en el fediverso, es simplemente asombroso. Podemos conectarnos con una red más amplia sin perder nuestra independencia y control sobre nuestro contenido [Lee La segunda revolución de los blogs y el auge del fediverso (<https://www.blogpocket.com/2023/08/16/wp-al-dia-no-323-la-segunda-revolucion-de-los-blogs-y-el-auge-del-fediverso/>)]

Herramientas como Mastodon parecen ser solo para el subconjunto de viejos bloggers e indiwebers. Que ya es bastante pero que podría tener mayor impacto beneficioso fuera de es subconjunto.

Lectores de feeds y Mastodon ofrecen el mecanismo ideal, descentralizado, abierto, libre e independiente para que todo el mundo viviese tranquilo (como en el Canadá del Cuento de la Criada).

Y un apunte final: Mastodon es como el RSS pero mejor, porque añade la posibilidad de comentarios de ida y vuelta; sin salir de tu blog. Lectores de feeds, como Feedly no aportan eso; Mastodon y el Fediverso, sí. Puedes seguir tus blogs preferidos desde Mastodon (o cualquier otra plataforma del Fediverso) y responder a los posts desde allí. Esas respuestas, llegarán a los blogs como comentarios y el autor podrá publicar comentarios de vuelta.

Contraportada

Los tiempos y las formas de consumir la información cambiaron para siempre. Twitter, con más de 322 millones de usuarios en todo el mundo, fue un instrumento necesario y poderoso para entender la comunicación e impulsar los más diversos movimientos sociales.

El "Manual imprescindible de Twitter" (o #MiTwitter, el apodo que le otorgamos Eugenio Tuya y yo) fue la obra más completa jamás publicada en papel para aprender Twitter rápidamente y desde cero. Proporcionó trucos y herramientas, así como pistas para implementar la estrategia online de cualquier negocio. Y como los protagonistas en las redes sociales son las personas, también se incluyó una panorámica del mundo hispano de twitteros.

En 2012, no existían apenas libros sobre Twitter y, la editorial y yo, quisimos publicar un libro novedoso y útil; aunque no fuese acertado el encajarlo en la colección "Manual imprescindible". En España, era el momento justo de la eclosión de Twitter y tal vez la promoción del libro no fue la adecuada. Pero con sus defectos y virtudes, me siento orgulloso de haber contribuido a la divulgación de Twitter, justo en el momento que dejaba de ser monopolio de los *early adopters*.

Este "El pequeño gran manual de Twitter", que se lanza en octubre 2024, recoge la esencia de aquél "Manual imprescindible de Twitter" publicado en 2012; y también es una versión actualizada de la de 2022. Casi doce años los separan y han sucedido muchas cosas. Internet ha evolucionado mucho y el uso de Twitter, en concreto, también. Para bien y para mal. La adquisición, por parte de Elon Musk, ha llevado a la ruina a Twitter -ahora denominada X- pero también ha servido para darnos cuenta de que existe el Fediverso (con Mastodon a la cabeza) y regresar la mirada a los blogs y el RSS.

Sobre todo, quería contar qué fue el #MiTwitter y la pequeña historia de cómo lo escribí. Y recuperar, en la segunda parte, algunos de los textos más interesantes que se incluyeron allí.

Antonio Cambroner (CEO de Blogpocket.com)

Mi cuenta de Twitter sigue siendo **@blogpocket**, aunque no estoy activo.