

Digit@li@

¿Y cómo lo haces?

S@lv@vid@s para aprovechar las corrientes de Twitter

ALEJANDRO GARNICA ANDRADE

En la vida digital está cobrando nuevas dimensiones la llamada economía de la atención. Ante la hiperabundancia de contenidos que se producen ininterrumpidamente cada minuto, el recurso de mayor escasez es el tiempo que se le puede dedicar a tanta cosa que llega a nuestras pantallas, ya sea la de la computadora normal, la de la netbook portátil que está en el regazo, o la del dispositivo móvil, llámese Blackberry o iPhone, mutantes que progresivamente han abandonado el anticuado reino de la telefonía en favor del *texting* y el intercambio dinámico de paquetes de información.

Yo sigo, tú sigues, él sigue

Twitter, que empezó como una herramienta de intercambio social entre cuates, se ha vuelto la plataforma más usada para compartir textos muy breves que suelen remitir a una tercera fuente de información. Participar es muy parecido a integrarse en una animada conversación en una fiesta: primero uno observa el intercambio de comentarios, que se suceden vertiginosa y atropelladamente; luego se empieza a pensar con la misma velocidad y, finalmente, se acaba participando activamente y a un ritmo similar que los demás.

Basta ir multiplicando los “tuiteros” que uno sigue para que la página de acceso empiece a acumular más y más entradas. Se deja sin uso solamente por unos minutos y al regresar se encuentran decenas de nuevos ingresos, listos para ser leídos.

¿Cuántas personas usamos Twitter en el mundo? El número cambia cada hora de cada día. Un indicador relativamente confiable se encuentra en TwitDir.com, un sitio que trata de seguirle la pista al torrente “tuitero”. Según esta fuente, a fines de noviembre de 2009 somos casi 5 y medio millones de usuarios en el mundo, incluyendo personas, instituciones, empresas, medios de comunicación y un largo etcétera de generadores registrados.

También TwitDir.com contiene una lista de los “tuiteros” con mayor número de seguidores o que siguen a más gente. La lista de los primeros (ver recuadro) la encabeza Ashton Kutcher, actor y esposo de Demi Moore, quien tiene un poco más de 4 millones de seguidores; le siguen el Presidente Obama, un par de raperos, tres medios de comunicación, y la propia Demi, entre otros.

"Tuiteros" con más seguidores, noviembre 2009

Nombre en Twitter	Nombre real	¿Quién es?	Seguidores
Aplusk	Ashton Kutcher	Actor	4'017,123
BarackObama	Barack Obama	Presidente EUA	2'730,918
twitter	Twitter	Organización	2'678,450
mrskutcher	Demi Moore	Actriz	2'313,765
iamdiddy	Diddy	Rapero	2'270,195
nytimes	The New York Times	Medio de comunicación	2'115,667
TheOnion	The Onion	Medio de comunicación	1'948,615
soulyaboytellem	Dre'	Rapero	1'837,151
eonline	E! Online	Medio de comunicación	1'792,206
mashable	Pete Cashmore	Experto en nuevos medios digitales	1'755,932

"Tuiteros" que siguen a más "tuiteros", noviembre 2009

Nombre en Twitter	Nombre real	¿Quién es?	Siguiendo a...
BarackObama	Barack Obama	Presidente EUA	748,842
Downing Street	10 Downing Street, London	Oficina del Primer Ministro de GB	488,092
TheOnion	The Onion	Medio de comunicación	399,163
zappos	Zappos.com	Tienda de ropa	395,804
threadless	Threadless	Fábrica de camisetas	333,090
GuyKawasaki	Guy Kawasaki	Gurú de negocios	194,629
Radioblogger	Duane Peterson	Locutor de radio	159,429
Oozi	Oozi	Red social en los Países Bajos	148,995
Newsweek	Newsweek	Medio de comunicación	145,101
RobMcNealy	RobMcNealy	Blogger y líder de opinión	142,633



Los “tuiteros” que siguen a más gente forman una lista distinta; la encabezan las oficinas de Obama y la del Primer Ministro de Gran Bretaña, los dos primeros funcionarios públicos en el mundo que se percatan de que Twitter, más allá de ser una diversión de la digitalia, es una herramienta valiosa para pulsar a la opinión pública. En ese *top 10* también están medios de comunicación, negocios y líderes de opinión, como Guy Kawasaki, el gurú de los negocios modernos, que a pesar de seguirle la pista a 200 mil “tuiteros”, se da el lujo de contestar algunas de las miles de entradas que recibe.

Un poco de orden, por favor

Sería absolutamente imposible estar en contacto con el universo propio de Twitter, por limitado o extendido que sea. Por eso el propio sitio abrió la posibilidad de crear listas para que uno divida a sus seguimientos en tantos grupos como sea necesario.

Pero hay además nuevas utilerías interesantes para facilitar la vida “tuitera”. Unas de ellas son herramientas agregadoras que juntan en un único sitio toda la actividad del usuario de Twitter. Dos son dignas de destacar. Una de ellas es The Twitter Tim.es (<http://www.twitter-tim.es/>) que crea instantáneamente un tabloide con toda la información reciente que se recibe, además de tener la posibilidad de compartirlo con otros “tuiteros”.

El segundo agregador es mucho más prometedor. Se trata de HootSuite (www.hootsuite.com) que en cuestión de semanas evolucionó de ser un simple agregador de Twitter para convertirse en una plataforma (*Pod*) de redes sociales. Usándolo es posible seguir y vincular, desde un mismo sitio, toda la actividad que uno tiene no solamente en Twitter, sino también en otras redes como Facebook o LinkedIn.

¡La ola, ahí viene la ola!

Ya salió al aire, al menos en forma de prueba, la nueva plataforma de Google, comentada en esta columna hace unos meses. Se trata de Wave, que buscará poner al alcance de un *click* todas las herramientas de conversación e intercambio de datos e información de un usuario.

Si llega a “prender”, seguramente la Ola será la siguiente gran revolución en esa interminable cadena de innovaciones sucesivas en que se ha convertido la conversación en la digitalia.

¿Y cómo le saco provecho a todo esto?

Viendo toda la actividad frenética en Twitter (y sitios similares como Facebook) los influenciadores, de negocios y de opinión, están buscando la manera de subirse al barco. Ya la influyente revista *strategy+business* (www.strategy-business.com) se ha pronunciado por identificar a Twitter como el asunto de mayor interés para los mercadólogos en 2009. Y razón no falta para ver que la mercadotecnia se busca apoderar de “Twitterlandia”. Pero no será fácil, dado el permanente recelo de los cibernautas por lo que parezca un propósito comercial disfrazado de buenas intenciones. Por eso vale revisar con atención la lista de cinco grandes lecciones de la reunión 2009 de la WOMMA (Word of Mouth Marketing Association) que reporta Dave Kerpen en el *blog* *thebuzz*:

- 1 Hay que oír primero.** Es inevitable caer en la tentación de querer lanzarse a Twitter para sacar un beneficio comercial; pero antes de hacerlo las compañías deben saber con exactitud lo que sus públicos de interés hacen ahí, quieren y necesitan.
- 2 Hay que contar historias.** Inútil inundar las redes sociales de boletines de prensa corporativos. Para eso son las publicaciones tradicionales o los *blogs* de las compañías. En su lugar hay que narrar historias (por ejemplo, como se generó la idea de un producto) y darle herramientas a la gente para que pueda contar las suyas.
- 3 Revelar, revelar, revelar.** El organismo competente en EUA (la FTC) ha emitido lineamientos muy claros sobre la obligación de hacer explícitas las relaciones de una compañía con sus voceros digitales, no disfrazarlos de consumidores anónimos. Seguramente esto será un ejemplo para otras legislaciones en el mundo.
- 4 Más allá de Facebook y Twitter.** La recomendación es no ponerse límites. Suena sensato. Es posible que el binomio F&T pueda ser un recuerdo pronto si Wave de Google llega a desbancarlos.
- 5 El servicio al consumidor y la mercadotecnia ya están absolutamente vinculados.** Intervenir en las redes sociales a favor de un negocio o una marca no puede verse como algo diferente, ni aislado, o mucho menos divorciado del resto de la actividad mercadológica.



Alejandro Garnica Andrade es un afortunado que ha podido vivir de buscar incesantemente la satisfacción de la curiosidad que lo llevó a convertirse en investigador. Con medio siglo a cuestas y felizmente casado, combina su tiempo de director general de la AMAI con su actividad de consultor en temas diversos de la vida real y la vida en línea.