

informe

COMUNICACIÓN 2.0

TIEMPOS

13,9

billones de minutos se invirtieron en Twitter durante abril pasado, lo que representó un incremento de 3,712% respecto al mismo mes de 2008.

Tendencia + LA INFORMACIÓN AHORA LLEGA EN PEQUEÑAS DOSIS, EN TIEMPO REAL, Y GENERA CONVERSACIÓN

¿Tiene Twitter? Si no, despabílese



Microblogging. Esta plataforma ha pasado de ser una forma de saber que está haciendo los amigos, a suponer un canal de comunicación abierto entre clientes y empresas; en Uruguay aún no es una realidad

Por David Gómez*
<http://twitter.com/davidgomezuy>

Twitter por acá. Twitter por allá. Twitter está hasta en la sopa. Todo el mundo twittea... claro, menos Uruguay. Los charrúas todavía están out. Mucho Facebook, pero hasta ahí nomás. Es más, muchos no saben de qué se trata todo esto. No es una moda, es un nuevo paradigma. Es un salto que tanto las personas como las empresas deben dar. Es la nueva base de comunicación. Es digital, sí. Pero en definitiva es conversación entre personas, y entre clientes y empresas.

MICROBLOGGING

Twitter es una plataforma de microblogging, o lo que sería bloggear en chiquito, por decirlo de alguna manera. Casi lo mismo que mandar un sms, pero en la web. La idea básica es responder con menos de 140 caracteres a la pregunta '¿Qué estás haciendo?'. Aunque en la práctica estos pequeños mensajes, llamados twits, albergan todo tipo de contenidos, desde noticias, links y sobre todo, conversaciones.

Como con todo lo nuevo, quizá al principio no se entienda de qué va. Existe una contradicción entre la simpleza detrás del concepto de Twitter y el uso de la herramienta: una vez que se crea una cuenta, no es tan obvio el sentido que puede tener el usarlo así como los beneficios que puede aportar.

UN CANAL MUTANTE

Cada día más, esta plataforma pasa de ser una forma de saber lo que están haciendo mis amigos (eso lo veo en Facebook), a suponer además un canal de comunicación permanentemente, abierto, con clientes, prospects, seguidores, lectores, usuarios, fans, pares.

Es un medio vivo, en el que cada día se suman más usos y posibilidades. Seguir noticias o un evento, conocer ofertas, las andanzas del actor favorito, o simplemente

los temas de conversación del momento.

El gran beneficio es justamente que Twitter, o el microblogging, permiten estar a la gente más comunicada, más al tanto de la realidad, casi en simultáneo, porque la información llega en pequeñas dosis. Llega a forma de titulares. Si uno quiere luego profundiza, pero los twits ganan en instantaneidad al chat, al mail y al portal de noticias. En definitiva, la comunicación es más fluida, y se genera una mayor interacción.

Twitter comenzó a fines del 2006, pero desde mediados de 2008 viene experimentando un crecimiento exponencial. Es la red social que más rápido crece: lo hace a un ritmo de entre 5 mil y 10 mil usuarios por día, aunque las estadísticas señalan que más de la mitad de los que se registran lo dejan o nunca llegan a usarlo. Los últimos datos señalan que lo visitan cerca de 20 millones de personas al día.

ADICTIVO

Comencé a seguir Twitter hace dos años, pero recién hace unos meses que me hice una cuenta y le encontré la vuelta. Me di cuenta que muchas noticias me comenzaron a llegar a antes que viendo portales de Internet e incluso la tele. Ahora, hace unos días incorporé Twitter a mi blog, a mis perfiles en Facebook y LinkedIn, y al pie de mi mail. Ahora estoy esperando cambiar el celular para twitrear desde todas partes. Twitter atrapa.

Sin embargo, son solo unos pocos en Uruguay que viven esta realidad. Basta hacer una búsqueda en el propio Twitter para saber qué cantidad de uruguayos hay y percatarse de que esta es una realidad ajena; apenas me topé con menos de 100. Pero esto no es para asombrarse, si tenemos en cuenta que ni el concepto web 2.0 es conocido. Me dejó perplejo ver el asombro de gran parte de la audiencia que participó de un

cinco motivos para twitrear



● **Monitoreo:** Al realizar una acción de compra de un producto o servicio, el cliente hablará tanto cuando lo que compró sea bueno, y más si resultó malo. Mediante search.twitter.com se puede ver cuáles las menciones que tienes una marca y de paso conocer qué piensan sus clientes. De la misma forma puede seguir a su competencia.

● **Difusión:** Twitter es muy bueno para realizar branding. Aprovecharlo junto a la comunidad ayuda a potenciar productos y servicios mediante funciones tan variadas como realizar promociones, descuentos, muestras, realizar concursos, así como lo que su creatividad genere. Ayuda mucho también en la creación de expectativas, sobre todo en estrategias virales. Ojo igual en como comunica las cosas. No sature con los mensajes, converse. También puede utilizarlo para impulsar el tráfico de los contenidos que publique en su web.



● **Networking:** Así como usa LinkedIn para comunicarse con otros profesionales, puede darle el mismo uso a Twitter. De hecho es mucho más fácil acceder a los gurús de los negocios y saber que están diciendo o pensando estos, incluso conversar con estos. De la misma forma puede llegar a encontrar a líderes de opinión, que hablen bien de su producto, o potenciales clientes (todo producto tiene un proceso de venta diferente).

● **Intranet:** ETwitter es excelente para la comunicación interna. Mediante el armado de grupos, puede crear intranet corporativas en las que lleve a cabo brainstormings, anunciar eventos, recordar actividades, llevar a cabo comunicados oficiales y, sobre todo, alimentar la cultura corporativa de su organización.



● **Atención al cliente:** Twitter permite mantener relaciones uno a uno con sus actuales y potenciales clientes. Puede utilizarlo como un canal para recibir quejas, pedidos de ayuda y comunicar soluciones a los problemas. Sin dudas podrá también profundizar el acercamiento uno a uno y utilizar la plataforma para hacer encuestas, estudios y recibir feedback.

seminario de marketing realizado hace algunos días en Montevideo al descubrir este concepto.

AÚN SOMOS 1.0

La web 2.0 llegó hace tres años, y ahora estamos en plena ebullición de Twitter. Lo peor es que los uruguayos siempre lo digieren tarde. De las empresas no hablar: siguen siendo 1.0.

Muchas piensan que por tener un blog ya son 2.0. Esto no solo es usar las tecnologías sociales, es un cambio de cabeza. Es aprender a conversar con el cliente. Que ya no es el mismo. Nos hemos convertido en prosumidores, porque no solo consumimos, sino que también producimos. Somos los productores del contenido en la nueva Internet.

Paralelamente, muchas empresas le ven el lado malo a la web 2.0. Piensan, por ejemplo, que usar las redes sociales en el lugar de trabajo es una pérdida de tiempo. Ya existen estudios que dicen lo contrario. Los empleados que usan Facebook, por ejemplo, llegan a ser hasta un 10% más competentes que sus compañeros que no.

Lo que disminuye la productividad es que las redes sociales no estén integradas en la estrategia de la compañía. Y si lo están, las empresas deben poner al frente de estas a sus mejores representantes, es decir, su personal.

UN MEDIO DIFERENTE

En definitiva el problema es que Uruguay en general no ha incorporado a Internet como un nuevo medio, sino que es tratado igual que un medio convencional.

Se degrada la publicidad on line pidiendo medir los resultados por los clic hechos sobre un banner, ¿pero quién hace un clic sobre la pantalla de la tele, sobre un anuncio de radio, un aviso en prensa o sobre un cartel en la vía pública?

En un pasado informe escribía sobre la necesidad de gestionar la reputación on line de las empresas. En estos momentos, la web ofrece