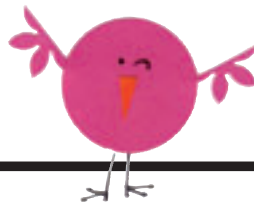


## ENCONTRAR LOS TWITTEROS HEAVY

**Dato.** Utilice [twitter.grader.com](http://twitter.grader.com) para hallar los twitteros heavy de su interés y sígalos. Siempre es bueno contar con estos para que opinen sobre nosotros y generar un mayor "buzz" (ruido en la web) de la empresa.



## EL TRINO DE LOS PÁJAROS

Twitter viene del vocablo inglés 'twit', que no es otra cosa que la onomatopeya del pío de los pájaros. Mientras nuestras aves dicen 'pío, pío, pío', las gringas cantan 'twit, twit'.

## HERRAMIENTAS QUE VIENEN AL PELO



● **BackTweets:** Es una herramienta que nos permitirá saber cuántas veces y quiénes han twitteado entradas de nuestro sitio; para usarlo lo único que necesitamos es escribir la URL de nuestro blog y BackTweets hará una búsqueda de los twitts donde aparezcamos, lo mejor es que aunque haya sido recortada la URL de la entrada recomendada será analizada y nos la mostrará. <http://backtweets.com>

● **GroupTweet:** Ofrece la posibilidad de enviar mensajes privados a varios usuarios a la vez. La idea es que se registre una cuenta de Twitter (con updates protegidos), que luego funcionará a su vez de grupo. Para poder ser parte del grupo, los usuarios interesados deberán convertirse en seguidores de este. <http://grouptweet.com/>



● **Twitcoop:** Sirve para medir los temas que más llaman la atención en los usuarios de Twitter. Muestra en tiempo real los intereses visualizándolos en una nube de etiquetas. Las palabras claves, más usadas, en este caso representa a las noticias o a otros contenidos comentados, o requeridos por la comunidad Twitter. <http://www.twitcoop.com/>

oportunidades únicas para el negocio, no solo para la gestión de este, sino también para su crecimiento, la integración de los equipos de trabajo y, sobre todo, profundizar las relaciones sobre los clientes.

Desde el punto de vista del marketing, estos últimos son los más importantes, ¿no? En ese sentido, subirse a Twitter puede ser un comienzo para tener una estrategia online.

### AUSENTES

El rastreo de empresas uruguayas que tienen perfil en Twitter tuvo escasos resultados. Una de ellas es la desarrolladora del software GeneXus, Artech.

Al respecto, la gerente de marketing, María José Serres, afirmó: "Somos una compañía con una estrategia online. Cada vez que surge una nueva tecnología la incorporamos; también motivamos a nuestra comunidad de usuarios a usarlas".

A su vez, agregó que han "encontrado que es una forma rápida y sencilla de estar en contacto con todo el mundo que está conectado. Twitter es hacia donde está yendo la comunicación. No se puede ignorar".

Por su parte, Carlos Filgueira, director de CEBRA Comunica-

ción Visual, encontró en Twitter una herramienta para la investigación, establecer contactos con diseñadores, comunicación con distintas empresas y publicación de los contenidos de su sitio web y de otros recursos que hallan en la web.

Sobre los beneficios encontró que "se generaron nuevas visitas a nuestro sitio, recomendaciones desde de usuarios con link a nuestro sitio/portfolio y la generación de tráfico hacia sitios de clientes".

### HAY QUE TWITTEAR

Twitter como buen canal de comunicación, tiene prácticas y usos potenciales que realmente pueden llegar a ser demasiado útiles si se aplican correctamente a una empresa.

Puede ser una canal de ventas y ofertas directas -por ejemplo Dell vendió más de US\$ 1 millón en equipos a través de Twitter en 2008-, como feedback directo para los clientes, como canal de comunicación, o como push de noticias corporativas en lugar de los polvorientos comunicados de prensa.

¿Estás en Twitter? ¿Lo está su empresa? A estas alturas sepa que si no es así, se está perdiendo algo. Despáblese.



## EL DATO

**En Twitter la amistad puede no ser recíproca. Yo puedo ser seguido por alguien, pero no tengo por qué seguirlo. Incluso, al no ser un grupo que necesite permiso, puedo ver el perfil de usuarios en que ni siquiera aparece como seguidor**

## MINIINTERVISTA

### Jorge Oyhenard

CEO de Creativa INT

"LA WEB ESTÁ VIVA Y EN TWITTER SE PUEDEN ESCUCHAR SUS LATIDOS"



### ¿Cómo define Twitter?

Por definición es un microblog, pero hoy es más que eso. En muchos casos sustituye al email, a los mensajeros como MSN, y en otros casos sustituye al buscador y a los feed RSS. Ahora es tanta la información, que es mejor ver en vivo lo que nos interesa. Eso lo hacemos en Twitter, siguiendo a nuestros amigos, diferentes personalidades o empresas que twitean sobre temas afines. Internet vive y sus latidos se leen en Twitter.

### A muchos le resulta difícil comprender al principio la mecánica de Twitter y lo abandonan. ¿Qué recomienda para comenzar?

Si ingresamos a la página de inicio del sitio vemos un montón de comentarios o una simple caja de texto para escribir, y francamente no tiene sentido. Para entrar en la conversación debemos seguir y obtener seguidores, pero además utilizar herramientas como TweetDeck, que nos permiten agrupar comentarios y amigos, y ver qué sucede en todo momento y las tendencias en tiempo real.

### ¿Qué pasa con las empresas?

Los usuarios en nuestro país asimilan con cierto atraso este tipo de herramientas: 1 a 3 años. Por ejemplo Facebook existe hace mucho, y recién ahora es un boom en Uruguay. Lo mismo sucede con Twitter, que aún no saben que existe, y cómo utilizarlo. Con las empresas esto se acentúa más. Ese atraso va de 3 a 5 años, ya que aún no ven Internet como una herramienta para comunicar, brindar servicios y obtener feedback de los usuarios.

### ¿Urge el uso en la empresa?

En Internet existe también la reputación, es frecuente que quienes compramos o decidimos la compra o contratación de servicios

## PERFIL

**edad:**  
36 años

**profesión:**  
Analista Programador, experto en estándares web, SEO y Social Media

**ser on line:**  
Entre otros proyectos, tiene una red de 30 sitios, que incluyen SoloPhotoshop.com, la comunidad hispana más grande de fans de este programa de edición de imágenes. Como parte de su actividad está todo el día conectado, tiene perfiles en la mayoría de las redes sociales y participa en cuanta conversación se gesta en la web 2.0.

consultemos en algún foro, blog, en los buscadores, o redes sociales.

Si las empresas están presentes, esa información viene directamente. De lo contrario, encontraremos seguramente comentarios errados, que en su mayoría suelen ser de clientes molestos por algún fallo o falta en sus productos y servicios. Las empresas deben tomar control de cómo se forma su reputación, y la manera de hacerlo es formar parte de Internet, y no ser un extraño, ya que de otra forma la opinión de un nick, que incluso puede ser anónimo, tiene mayor peso.

### ¿Qué aspectos hay que considerar a la hora de twittear?

El primero es que tenemos sólo 140 caracteres para comunicar nuestra idea y atraer a los seguidores. Luego hay otros factores como la hora para comentar algo, si pretendemos tener feedback inmediato, en nuestra zona, la hora apropiada va de 14 a 19 hs. Otro factor puede ser el idioma, si nuestro público es global, aún en español, si queremos llegar a todos debemos evitar usar regionalismos.

### ¿Qué resguardos hay que tener con Twitter?

Los de toda red social e Internet: cuidar los datos personales si somos usuarios comunes, y en el caso de empresas, dejar en claro lo que encontrarán en Twitter por parte de la empresa, y cuidar la relación con los usuarios respondiendo a los mismos.

### ¿Cuáles pueden ser los resultados de usar Twitter?

Los más destacables son la comunicación directa de productos y servicios, así como la obtención de feedback en tiempo real. Es una gran herramienta para controlar la reputación online de una marca, empresa, productos o servicios.



## CEOs en Twitter

EN EL 2008 LA REVISTA BUSINESSWEEK REPORTÓ UN TOTAL DE 18 CEOS DE LAS EMPRESAS FORTUNE 500. EN LO QUE VA DE 2009 ESE NÚMERO CRECIÓ HASTA LLEGAR A 50 EJECUTIVOS DE ESTAS COMPAÑÍAS.

"Twitter me permite saber que están pensando mis clientes acerca de Forrester. Es una gran herramienta de análisis. Me permite liberar mis ideas"

**GEORGE COLONY**, CEO DE FORRESTER RESEARCH  
<http://twitter.com/gcolony>

"La comunicación es una de las claves del liderazgo. Tengo que participar en el mercado, dentro y fuera de Sun. Twitter me ofrece el mayor alcance posible"

**JONATHAN SCHWARTZ**, CEO DE SUN MICROSYS.  
<http://twitter.com/SunCEOBlog>

"Twitter es un activo real de nuestra actividad. Nos permite tener un alcance global para nuestros clientes y nos brinda un diálogo directo con los públicos"

**GARY STOCKMAN**, CEO DE PORTER NOVELLI  
<http://twitter.com/garystockman>