



MANUAL DE COMUNICACIÓN ONLINE EDITORIAL

Twitter en el sector editorial

RESUMEN - Segunda entrega del *work in progress* Manual de comunicación online editorial, elaborado por Anatomía de la Edición. El servicio de microblogging más popular del mundo se ha convertido en una herramienta que ha revolucionado internet y las editoriales comienzan a no ser ajenas a esta revolución. Repasamos en este documento los puntos esenciales que una editorial debería tener en cuenta si opta por utilizar Twitter dentro de su estrategia global de comunicación online.



TODOS los días, millones de usuarios utilizan Twitter como fórmula para estar conectados con gente con la que comparten intereses comunes. Este servicio de microblogging, con apenas 3 años de vida, se ha convertido en un canal de comunicación de referencia muy utilizado.

La respuesta a *What are you doing?* (¿Qué estás haciendo?), era la clave para el uso de Twitter. Si bien al principio, se recurría a contar exclusivamente la vida personal se ha ido evolucionando hacia temas más profesionales intercambiando experiencias, siguiendo eventos, compartiendo fuentes de documentación, etc., de forma que son los propios usuarios los que establecen el uso de la herramienta. Hoy en día la pregunta sería *What's up?* (¿Que hay de nuevo?). Son los propios usuarios los que están construyendo la forma de actuación en Twitter.

La limitación de caracteres en el uso del microblogging obliga a lanzar titulares lo que facilita su uso para el intercambio de información asincrónica, sin necesidad de esperar respuesta, marcando la diferencia con un chat convencional.

1. Definiendo la herramienta

Twitter es un servicio de microblogging que permite al usuario enviar mensajes de texto (tweets) con una longitud máxima de 140 caracteres. Se basa en el principio de seguidores: tú decides elegir a quien sigues y el resto de usuarios es libre para elegir si te sigue o no.

En el momento en que decides seguir a un usuario, sus mensajes aparecerán en tu **home** en orden inverso, es decir, el primero será el último que haya escrito, y aparecerán mezclados con el resto de mensajes del resto de usuarios a los que sigues según el momento en que se hayan escrito.

El **envío de los mensajes** puede hacerse desde el propio sitio de Twitter pero también existe la posibilidad de hacerlo vía SMS a través de un móvil, correo electrónico, aplicaciones para smartphones u otras aplicaciones escritorio de terceros. La **recepción de mensajes** también es variable desde la propia aplicación o desde el móvil, RSS, correo, etc.

En Twitter es posible la elaboración de **listas de usuarios** que te permite la clasificación de los usuarios a los que sigues por distintos grupos: por tipos como amigos, compañeros de trabajo, editores, etc. o por temáticas como tecnología, periodistas, editoriales, librerías, etc. de forma que facilita el seguimiento de las actualizaciones.

También es posible mandar **mensajes privados** a cualquiera de los usuarios que sigas. De esta forma pueden entablarse conversaciones entre dos usuarios sin que el resto tenga que participar ni ver los mensajes.

Por último, si queremos saber qué se está hablando sobre un determinado tema, o comenzar una discusión sobre un tema preestablecido, haremos uso de los **#hashtags**, que se utilizan dentro del mensaje para identificar a personas que estén hablando de un mismo tema. También son muy utilizados para la retransmisión de eventos vía Twitter. En estos casos, es recomendable siempre que se identifique antes de empezar el evento.



2. Términos que necesitas saber

Algunos de los términos necesarios para hablar sobre Twitter son los siguientes:

- Seguir a alguien [*To follow somebody*] es cuando te suscribes a sus mensajes.
- Un mensaje o tuit [*tweet*] es un mensaje individual.
- Un DM o mensaje directo [*DM or direct message*] es un mensaje privado.
- RT o retuit [*RT or retweet*] es un mensaje de otro que lanzas como propio pero indicando la procedencia.
- *Trending topics* son los temas sobre los que más se habla en Twitter.

3. El perfil de los usuarios de Twitter en España

Si atendemos al *Primer estudio del impacto de Twitter en la generación y difusión de la innovación* de Cool Insigh y Strom Digital Life, para el Instituto Madrileño de Desarrollo (2009) extraemos las siguientes conclusiones sobre los perfiles de usuarios de Twitter en España:

1. El porcentaje de usuarios varones en Twitter, duplica al de las mujeres. No obstante, se observa que en los últimos meses, a pesar de persistir, el sesgo masculino tiende a corregirse.
2. En poco más de un año, el promedio de edad ha aumentado en 5 años (28 en 2008 vs. 33 en 2009) El 42% de los usuarios se concentra en la franja que va de los 26 a los 35 años.
3. Madrid y Cataluña son las comunidades autónomas con mayor número de usuarios de Twitter.
4. Los sectores referidos a información y comunicaciones recogen, con gran diferencia, al mayor número de usuarios de Twitter con un 36%.
5. La gran mayoría de usuarios está relacionado con las nuevas tecnologías.

En cuanto al uso, tenemos que:

1. Los usuarios dedican un promedio de 69 minutos diarios al uso de Twitter. El tiempo medio dedicado por las mujeres es significativamente superior al de los varones.
2. De una muestra de 1.059 usuarios, el promedio de tweets fue de 5,3 por día.

3. El 71% de los usuarios suele estar conectado bastante tiempo, aunque no lo esté utilizando continuamente.
4. Una vez pasados los primeros meses, la mayoría de usuarios utiliza Twitter desde aplicaciones de escritorio.
5. El peso del acceso desde el teléfono móvil es muy relevante, especialmente entre los usuarios más experimentados.
6. Del carácter híbrido de esta red social (personal-profesional) da cuenta la alta incidencia del acceso desde casa como del trabajo.

Estos datos definen claramente al usuario al que nos podemos dirigir a través de Twitter: joven de 25 a 36 años, habitualmente high user de nuevas tecnologías, amante de los gadget y que está la mayor parte de su tiempo "ON" en la Red. Este usuario está habituado a "leer en digital" lo que abre un gran canal para los e-books.

4. Primeros pasos antes de crear una cuenta en Twitter

Antes de crear una cuenta es conveniente hacer una reflexión y no olvidar que por sí solo, Twitter no es más que una herramienta de comunicación. Debería establecerse una estrategia global online antes de decidir si es necesaria una cuenta de este tipo o no. En cualquier caso, algunas de las cosas que debemos tener en cuenta una vez establecida la necesidad son:

1. **El nombre de la cuenta de Twitter.** Esta respuesta varía significativamente según el tipo de editorial. Si es un grupo editorial, crear una sola cuenta de Twitter que englobe todas las publicaciones del mismo puede hacer que no segmente adecuadamente los públicos a los que va dirigido. En estos casos la creación de varias cuentas variará del tipo de editorial y de los contenidos. Para lo que se ha dado en llamar la edición independiente, va a depender del posicionamiento de la marca. Desafortunadamente las editoriales, como marcas reconocidas por los usuarios no están muy desarrolladas, por tanto puede ser interesante abrir canales temáticos. Otra posibilidad, si el editor es muy reconocido, es utilizar su imagen de marca para el canal Twitter.



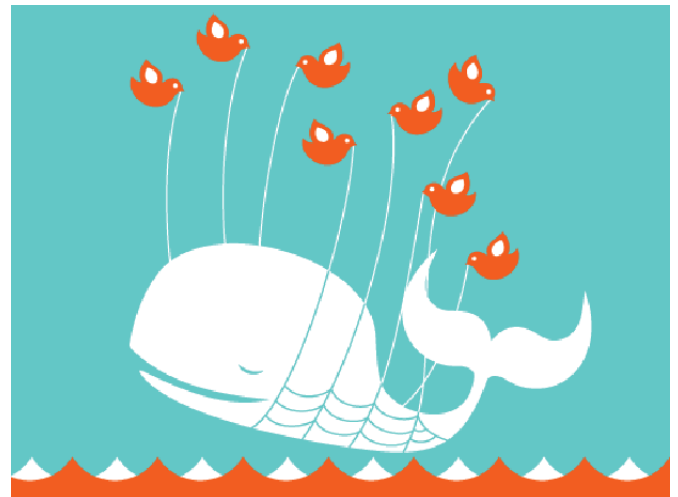
- 2. El responsable de la cuenta.** Debe ser identificado antes de la creación del canal y debe tener unas orientaciones claras de los objetivos perseguidos. El hecho de que sea un portavoz de la compañía en la Red hace que sea especialmente importante la elección de la persona, que debe conocer a fondo a la editorial. No es recomendable que se haga cargo el recién llegado ni el becario.
- 3. La identificación.** En la cuenta, debe quedar claro a qué editorial o librería pertenecemos y qué pretendemos hacer con el canal. Esta descripción debe aparecer en la BIO de la herramienta y debe incluir siempre un enlace a alguno de los sites webs que tengamos.
- 4. La periodicidad.** El canal debe ser alimentado convenientemente todos los días con alrededor de al menos 5 tweets. No puede ser una herramienta que esté muda varios días.
- 5. La interacción con los otros usuarios.** Twitter es una herramienta de comunicación bidireccional. Los usuarios querrán interactuar con la editorial y esta deberá contestar a sus peticiones. Twitter no tiene sentido como un canal unidireccional en ningún caso.
- 6. El contenido.** Éste es uno de los elementos clave para el buen funcionamiento de la cuenta. Es imprescindible dotar al canal de contenidos, recomendaciones, etc., que interesen a nuestros seguidores y estos contenidos deberían ser señalados antes de lanzar la cuenta. No puede ser un mero canal de lanzamiento de novedades. Para ello hay canales más adecuados como el mail o los RSS. Avanzar en qué se está trabajando u ofrecer recursos pueden ser buenas alternativas. Las preguntas también son bien recibidas. La elección de las cubiertas para un próximo libro puede ser un buen ejemplo de acción interesante hacia los usuarios.
- 7. Los followers y los following.** Para conseguir followers lo primero es identificar a los usuarios que pueden estar interesados en nuestra editorial. Para ello hay varias herramientas que pueden ser útiles, así como los listados de followers de otras editoriales parecidas.
- 8. La personalización.** Sería conveniente establecer una personalización del Layout de la cuenta de forma que esté dentro de la imagen de marca general de la empresa.

- 9. El uso de Twitter por los empleados de la editorial.** Si hay empleados que utilizan a nivel personal Twitter y mencionan a la editorial, se debería conocer para dar recomendaciones de uso en cuanto a la mención de la marca como ya explicamos en el capítulo del Community Manager del manual de comunicación online.

5. Las buenas prácticas en el uso de la cuenta de Twitter

Para hacer un buen uso del canal de Twitter proponemos las siguientes buenas prácticas:

1. Twitter es una conversación por lo que se debe tener especial cuidado en escuchar, responder a las preguntas formuladas por los usuarios y hacer preguntas abiertas o solicitar feedback a la lista de seguidores.
2. Utiliza un tono siempre cordial y positivo y nunca institucional pero sin perder de vista que representas a una empresa y no a tí mismo. Lo importante es identificar la imagen que la compañía quiere proyectar offline y trasladarla a las portavocías online.



3. Envía enlaces de cosas que encuentres interesantes para tus seguidores y retuitea los mensajes de otros seguidores que creas de utilidad.
4. No utilices nunca el spam como forma de contacto.
5. Utiliza los DM para dirigirte a usuarios cuando quieras ofrecerles algo particular.
6. Lanza ofertas o concursos a través del canal para fidelizar a los seguidores.



7. El uso continuado de Twitter facilitará el aprendizaje de muchas reglas no escritas.

6. Aplicaciones para Twitter

Hay multitud de herramientas y aplicaciones asociadas a Twitter. El hecho de disponer de una API abierta para todo tipo de desarrolladores ha propiciado la integración de Twitter como un servicio en aplicaciones web y de escritorio o móviles. Algunas de estas aplicaciones que deberíamos tener en cuenta son:

Para obtener datos y análisis de Twitter

[TweetStats](#) permite conocer las tendencias de uso analizando los tweets y los de cualquier usuario para determinar un patrón de actividad. También identifica temas clave e intereses de usuarios.

[TwitterCounter](#) describe la cantidad de seguidores de Twitter para cualquier usuario dado mostrando los resultados por periodos de tiempo. También es capaz de predecir el volumen futuro de los seguidores teniendo en cuenta la media del crecimiento actual.

Para manejar tu cuenta de Twitter

[TwitterFox](#) es una extensión de firefox para Twitter que notifica los nuevos tweets de los usuarios a los que sigues. Sitúa un icono en la barra de herramientas para acceder al canal de Twitter.

[TweetDeck](#) permite discriminar las conversaciones por grupos o temas y programar tweets.

[Ping.fm](#) es un servicio para el envío de actualizaciones a múltiples redes sociales incluidas Twitter, Facebook, LinkedIn, Tumblr entre otros.

Para acortar las url

[Bit.ly](#) para acortar las url y facilitar su inclusión en el mensaje.

Para compartir fotos y vídeos

[Twitpic](#) e [Yfrog](#) para compartir fotos.

[Vidly](#) y [Twiddeo](#) para compartir vídeos.

Para buscar en Twitter

[TweepSearch](#) es un motor de búsqueda que permite

identificar BIOS y localizaciones de tu interés utilizando palabras clave.

Aplicaciones para móviles

Twitterberry es una aplicación para utilizar la herramienta a través de la Blackberry.

[Twitterfon](#) y [Twitterrific](#) son dos aplicaciones que permiten leer y publicar tweets desde el iphone.

7. Algunas recomendaciones sobre la utilización de Twitter en el sector editorial

1. **Twitter no tiene por qué ser una herramienta adecuada para según qué tipo de editorial.** No todas las editoriales deben tener Twitter. Reflexiona sobre el tipo de libros que publicas.
2. **No lances un Twitter antes de incluirlo en una estrategia global online de la editorial.** Si no tienes estrategia online, facilita una que esté en consonancia con la estrategia offline.
3. **Debes definir el público al que vas a dirigir la comunicación.** Recuerda que quien tiene un Twitter y lo usa de forma regular tiene un perfil alto de uso de Internet y las nuevas tecnologías.
4. **No dejes la responsabilidad del Twitter a una persona que no esté preparado para ello.** Las editoriales necesitan un Community Manager que sepa distinguir qué contenidos son aceptables y cuáles no.
5. **Un Twitter exige que se pueda responder al usuario.** Con un Twitter no estás dirigiéndote a una masa desconocida de público. Todos tus seguidores tienen nombre y apellidos. Utiliza el retwitter.
6. **El mensaje debe ser completo en 140 caracteres.** No dividas el mensaje en varios tweets. Si el mensaje es más largo, plantéate que Twitter no es la herramienta adecuada para transmitirlo.
7. **El contenido sigue siendo "el rey".** Si no tienes nada que decir es mejor no decir nada. Si lanzas un solo tweet al día, seguramente se perderá entre los cientos que recibe cada usuario.
8. **Asegúrate de que tienes contenidos que ofrecer más allá del lanzamiento de novedades.** Apóyate en el resto de herramientas 2.0 de la editorial para ofrecer contenidos: micrositos, blogs, etc.



9. Un Twitter corporativo no es un Twitter personal.

Debes seguir a gente. Búscala en Twitter similares: blogs de literatura, otras editoriales, blogs de escritores, etc.

10. Estudia las estrategias de otras editoriales. Síguelas. Utiliza clientes de Twitter para filtrar la información que recibes. Utiliza herramientas que te permitan lanzar tweets programados. Seguramente una de las más de 11.000 aplicaciones desarrolladas para Twitter puede ayudarte.

Para saber más:

- <http://www.briansolis.com>
- <http://hashtags.org>
- business.twitter.com/twitter101
- Informe sobre la presencia de marcas en Twitter (2009) Twitter: nueva estrategia de comunicación entre marca y usuario. <http://blog.nurun.es/2009/12/14/estudio-marcas-twitter/>
- Primer estudio del impacto de Twitter en la generación y difusión de la innovación de Cool Insigth y Strom Digital Life, para el Instituto Madrileño de Desarrollo (2009).



Publicado bajo una licencia Creative Commons por:

Anatomía de la edición

www.anatomiadelaedicion.com

anatomiadelaedicion@gmail.com

Alberto Vicente

Licenciado en economía y Máster en edición por la Universidad de Salamanca. Trabaja como Analista de comunicación online.

Silvano Gozzer

Licenciado en filología y Máster en edición por la Universidad de Salamanca. Trabaja como Editor y consultor editorial.

