



140 caracteres...

Miriam Aguado,

Gerente de PeopleMatters.

Para algunas personas, el título de este artículo no deja lugar a dudas sobre el contenido del mismo. Para otros, sin embargo, no quiere decir nada en absoluto. Si Ud. se encuentra en este segundo colectivo, en las siguientes líneas encontrará algunas ideas que le ayudarán a entender lo que ya se considera una auténtica revolución. Si, en cambio, Ud. tiene claro que voy a hablar sobre Twitter, simplemente compartiré mis reflexiones como usuario *amateur* en torno a lo que este nuevo canal de comunicación está suponiendo para nuestra manera de comunicarnos, de expresarnos, de informarnos y, en general, de relacionarnos con otros.

Empecemos por lo más básico: ¿qué es Twitter? El mero nombre desconcierta inicialmente. Wikipedia lo define como *“un sitio web de microblogging que permite a sus usuarios enviar y leer micro-entradas de texto de una longitud máxima de 140 caracteres denominados ‘tweets’”*.

Leyendo una definición como ésta, resulta difícil creer que más de 175 millones de personas en el mundo utilicen esta herramienta y, sin embargo, es así. ¿Cuál es la clave? El propio Twitter lo explica de una manera más comprensible: *“Twitter es una red de información en tiempo real que permite conectarte a lo que*

encuentras interesante. Simplemente busca cuentas relevantes y sigue las conversaciones”.

Desde mi punto de vista, las claves del éxito de Twitter son, precisamente, la concisión y la actualidad (tiempo real), soportados por una tecnología altamente accesible. Y en el centro de todo ello se encuentra la relevancia de emisores y contenidos para cada usuario concreto. Como el propio Twitter dice sobre los tweets, *“...no te dejes engañar por su pequeño tamaño —puedes compartir mucho con poco espacio”*.

¿Qué supone la llegada de Twitter a nuestras vidas “corporativas”? Muchas de las personas con las que me relaciono en mi trabajo no le ven ninguna aplicación práctica inmediata. Sin embargo, se “topan” con ello en su día a día, con una frecuencia cada vez mayor.

Así que la primera consecuencia es que se hace necesario dedicar un cierto tiempo a investigar y conocer la herramienta. Existen conferencias, seminarios y sesiones informativas al respecto que pueden resultar interesantes; sin embargo, la mejor manera de entender cómo funciona Twitter (y cualquier otra herramienta 2.0.) es creando un usuario propio a través del cual experimentar su funcionamiento y posibilidades. El siguiente paso sería conectarnos (“seguir”, en términos de Twitter) a usuarios de confianza y, quizá, en una primera fase, dedicarse a observar.

La mayor parte de los usuarios de redes sociales mantiene una actitud que podríamos calificar de *voyeurista*, manteniéndose pasivo inicialmente hasta obtener la suficiente confianza y entendimiento sobre cómo debe utilizar la herramienta para sacarle el máximo partido. Una vez tengamos claro el *qué*, el *cómo* y hayamos decidido el *para qué*, estaremos listos

Desde mi punto de vista, las claves del éxito de Twitter son, precisamente, la concisión y la actualidad (tiempo real), soportados por una tecnología altamente accesible)

para adoptar una participación más activa y obtener los primeros resultados.

Cuando el SMS llegó a nuestras vidas parecía una manera absurda de comunicarse y, en cambio, supuso una auténtica revolución. Las cosas van tan deprisa que en este momento se dice el email ha muerto. Si las expectativas con respecto a Twitter y la dinámica de comunicación y flujo de información que está generando se cumplen, nos encontraremos en un entorno en el que la información fluirá de manera mucho más rápida, más concisa, más de tiempo real, y en el que, para estar al día, será especialmente relevante estar en el momento y el lugar adecuados. Eso, en el universo 2.0., quiere decir encontrarse en las redes adecuadas y siguiendo a las personas más relevantes para nuestro trabajo. Desarrollar este conocimiento, y ser capaz de identificar, evaluar, interpretar

y profundizar en aquellos tweets que pueden resultar de utilidad a cada uno, serán habilidades clave para moverse en un entorno de sobre-información, en el que ésta, además, tendrá una vigencia limitada.

Y aquellos que tengan cosas que contar y compartir con los demás, deberán ser capaces de expresarse y captar la atención mediante ideas concisas y llamativas, que generen interés y hagan crecer la red de "seguidores".

Quizá mi próximo artículo deba ser escrito en 140 caracteres...)

Información elaborada por:

peoplematters

OBSERVATORIO

de recursos humanos y relaciones laborales



15%
de descuento
2 años
de suscripción

10%
de descuento
1 año
de suscripción

Suscríbase ahora
llamando al **902 88 31 56**
y acceda en internet
a la **COLECCIÓN COMPLETA**
de artículos publicados

Consultar condiciones especiales a colectivos

**PROMOCIÓN PARA NUEVOS
SUSCRIPTORES A NUESTRA REVISTA**
11 Números al año - Publicación Mensual

La revista más completa de información
laboral y de gestión en Recursos Humanos



www.observatoriorh.com