

6 TWITTER

- p—42 **6.1 ¿QUÉ ES TWITTER?**
- p—43 **6.2 GESTIÓN DE CUENTAS**
- p—43 **6.3 ASPECTOS DE PRESENTACIÓN**
 - 6.3.1 Personalización de las cuentas
 - 6.3.2 Usos lingüísticos
 - 6.3.3 Usos no sexistas del lenguaje
 - 6.3.4 Estructura de un tuit
 - 6.3.5 Enlaces
 - 6.3.6 Hashtags
 - 6.3.7 Retuits (RT)
 - 6.3.8 Menciones
- p—49 **6.4 CONTENIDOS**
 - 6.4.1 Tipos de contenidos
 - 6.4.2 Consultas y otras aportaciones de las personas usuarias
- p—50 **6.5 CREACIÓN DE UNA RED**
- p—50 **6.6 INTEGRACIÓN**



TWITTER

www.twitter.com/upvehu

Inicio Notificaciones Mensajes # Descubre Buscar en Twitter

UPV/EHU
Letren Fakultatea

eman ta zabal zazu

Edozer argitzeko testua jarri daitelke hemen, adibidez. Se pueden incluir, por ejemplo, textos explicativos.

TWEETS 4.209 SIGUIENDO 426 SEGUIDORES 12,4K FAVORITOS 6 LISTAS 1 Seguir

Facultad de Letras
@upvehu
Universidad del País Vasco / Euskal

Tweets Tweets y respuestas Fotos y vídeos

UPV/EHU @upvehu · 14 h
Testigantza traumatikoaren balio pedagoogikoa: Biktimak eskolan qoo,ol

6.1 ¿Qué es Twitter?

Twitter es una plataforma de micromensajería o microblogging que permite enviar mensajes de textos cortos (hasta 140 caracteres) y conversar con otros usuarios y usuarias a través de navegadores web o a través de clientes de escritorio y de telefonía móvil. Las conversaciones se publican en Internet (aunque se pueden proteger, para que únicamente las puedan ver quienes sean personas seguidoras de las personas usuarias) y se construyen redes a partir del seguimiento de los usuarios y de las usuarias que nos interesen.

En enero de 2014 Twitter cuenta con 560 millones de personas usuarias activas, y es una red donde se publican más de 5700 tuits cada segundo.

Se trata de una herramienta idónea para informar acerca de nuevos servicios, para referencias, informaciones diversas (de agenda, servicios, nuevas publicaciones...) y para retransmitir eventos. Pero también es una herramienta para dialogar, colaborar e interactuar con la comunidad universitaria y a la sociedad en su conjunto.

Según The Guardian , Twitter es:

- Un medio increíble de distribución de información.
- Donde primero aparecen las noticias y donde antes se actualizan.
- Cómo motor de búsqueda podría rivalizar con Google.
- Una excelente forma de hacer marketing.
- Una forma excepcional de comunicación.
- Cambia el tono de la escritura. Es más personal.
- Establece diversos niveles de audiencia.

- Se pueden establecer grandes ciclos de atención sobre un tema.
- Potencia la creación de comunidades.

En este sentido, los perfiles de Twitter de la UPV/EHU fomentarán la comunicación y la interacción con las personas usuarias.

6.2 Gestión de cuentas

Los perfiles de los diferentes centros, departamentos y servicios de la Universidad son corporativos. Se solicitan a la Oficina de Comunicación de la UPV/EHU quien los autoriza y configura. Esta configuración consiste en la creación de la cuenta y la personalización del fondo de pantalla, avatar, etc. Asimismo, informa acerca de las pautas para gestionarlo. La denominación de las cuentas de centros o servicios se forma a partir del nombre propio del centro, departamento o marca añadiendo el prefijo ehu.

Por ejemplo:

- Facultad de Farmacia: @ehu_farmazia
- Facultad de Psicología: @ehu_psikologia

Hay que tener presente que una cuenta de Twitter que lleva sin actualizarse seis meses se considerada inactiva y puede ser eliminada automáticamente.

6.3 Aspectos de presentación

6.3.1 Personalización de las cuentas

Con el objetivo de seguir las pautas de identidad corporativa en las cuentas de Twitter de la UPV/EHU, la Oficina de Comunicación define los campos siguientes:

- a) El nombre de la cuenta, que contará con el prefijo ehu, además del nombre del centro, departamento o órgano de la UPV/EHU y el prefijo ehu.
- b) La imagen del avatar del perfil, suministrado por la Oficina de Comunicación, quienes se encargan de la imagen corporativa y de marca.
- c) El blog o web de referencia, que debe ser la URL propia del centro, departamento, servicio o marca.
- d) La localización, que es el Campus y Euskadi (por ejemplo: Campus Gipuzkoa. Donostia. Euskadi)
- e) Una descripción breve para el apartado Bio, que debe constar de "Nombre completo, Proyectos y actividad del departamento, servicio o marca de la UPV/EHU y que no debe exceder los 160 caracteres en euskera y castellano.
- f) Fondo. Imagen compuesta por la marca general del departamento en cuestión, adaptada según la imagen corporativa para las Redes Sociales y el logo de la UPV/EHU .

6.3.2 Usos lingüísticos

Se abrirá una cuenta única y los contenidos se publicarán tanto en euskera como en castellano. Igualmente, siempre que sea posible, se realizará en un único tuit el comentario en los dos idiomas, primero en euskera y luego en castellano. Los hashtag, nomenclaturas, avatares serán preferentemente en euskera, ya que son cortos, ayudan a dar visibilidad al idioma y no obstaculizan la comprensión del mensaje.

Las respuestas a otros tuits se realizarán en el idioma del tuit original. En cuanto a los retuits, se respetará, lógicamente, la lengua del original.

6.3.3 Usos no sexistas del lenguaje

Se atenderá a las directrices que señala *La guía para el uso no sexista de la lengua castellana y de imágenes en la UPV/EHU*, recogidas en el capítulo 4 de la presente Guía.

6.3.4 Estructura del tuit

Los tuits se componen de un texto (a modo de titular) y preferentemente de un enlace acortado, que permite contabilizar la métrica del perfil de forma fácil y rápida. Además, siempre que se pueda, los tuits llevarán también una etiqueta o hashtag introducida por el símbolo #.

Texto + enlace acortado + #hashtag

El texto de la información debe ser sintético, riguroso y conciso. Por eso, es importante adjuntar un enlace siempre que sea posible, ya que, de este modo, se ofrece a las personas usuarias la posibilidad de ampliar el contenido.



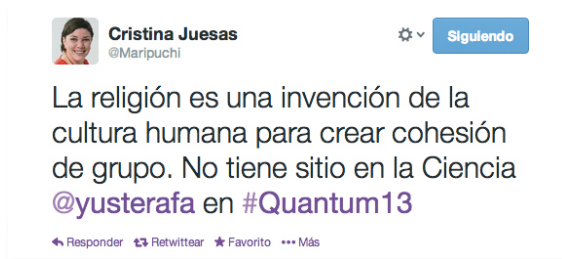
En el caso de la retransmisión de eventos en directo (live blogging) a través de Twitter, no es necesario asociar ningún enlace, pero es importante incluir en el tuit el hashtag que haga referencia al evento. La estructura del tuit debe seguir este orden:

Cita + Autor(a) + #hashtag

"La religión es una invención de la cultura humana para crear cohesión de grupo. No tiene sitio en la Ciencia" Rafa Yuste #Quantum13

Si el autor o autora de la cita tiene cuenta de twitter, se procurará ponerla:

“La religión es una invención de la cultura humana para crear cohesión de grupo. No tiene sitio en la Ciencia” @yusterafa #Quantum13



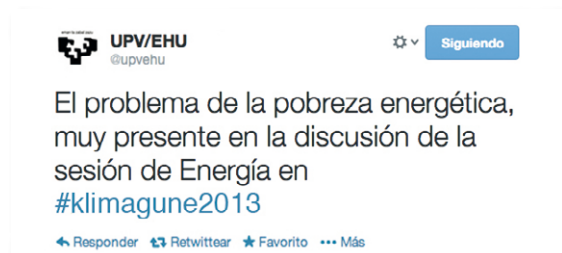
6.3.5 Enlaces

Los enlaces aportan valor añadido al tuit. Hay que leer bien los textos que se enlazan y asegurarse de que la fuente es fiable. Si se trata de sitios web, conviene buscar a las personas autoras y determinar si se les puede dar crédito. En general, se recomienda no enlazar blogs personales, salvo en casos en que la información sea relevante por el contenido (seleccionado con el objetivo del perfil de Twitter de la Universidad) y no por la opinión de la persona autora o blogger.

6.3.6 Hashtags

Los hashtags o etiquetas definen la temática del tuit. Se recomienda usar las que ya existen en Twitter. Para saber si una etiqueta está en uso, simplemente hay que escribirla en el buscador de Twitter <http://search.twitter.com> (p. ej.: postgrado). La etiqueta debe ser corta.

El uso de etiquetas permite recuperar la información de una manera rápida. Así, las personas usuarias pueden buscar y filtrar contenido por medio de las etiquetas. Además, son un indicador de los temas de más actualidad en Twitter.



6.3.7 Retuits (RT)

Los retuits son tuits de otros usuarios y usuarias que volvemos a publicar para contribuir a la conversación. Para que las demás personas usuarias puedan retuitearlos, los tuits deben tener un máximo de 125-130 caracteres (según la longitud del nombre del perfil).

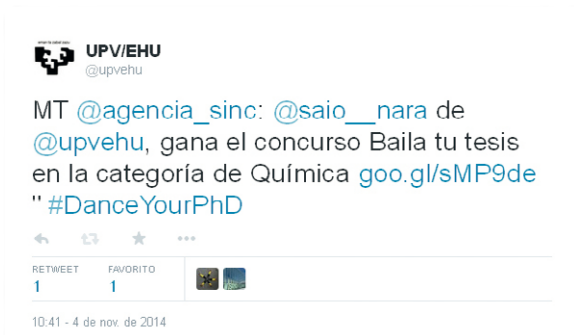
Por norma general, deben escribirse con el formato siguiente:

RT + @nombredelperfilretuiteado + texto + enlace acortado + #hashtag

RT @womenalia: "Las #mujeres más jóvenes, las #líderes del futuro"



Twitter dispone de un botón para hacer retuits de forma automática, pero se pueden hacer de forma manual añadiendo alguna información adicional. En ese caso se podría poner o bien RT (retuit) o mejor MT (modified tweet en inglés) si modificamos en algo el tuit original.



Contenidos de interés que se pueden retuitear:

- Contenidos procedentes de fuentes de confianza (pueden ser instituciones o personas expertas en el eje temático de la cuenta de Twitter).
- Contenidos publicados por personas usuarias de reconocido prestigio.
- Informaciones oficiales de otros centros o marcas de la UPV/EHU.

No es recomendable retuitear automáticamente a partir de una palabra clave. El volumen de retuits no debe superar el de tuits de producción propia, aunque al principio se puede considerar aceptable mantener un equilibrio entre las dos modalidades de publicación, con el objetivo inicial de ir construyendo la red.

Si el texto supera los 140 caracteres, hay que acortarlo de manera que sea inteligible. Si hay más de un hashtag, se puede borrar alguno. En caso de que el texto sea poco comprensible, que presente errores lingüísticos o que queramos añadir contenido, se puede modificar siempre que al final se añada la fórmula:

Texto + enlace + #hashtag + / vía @nombredelperfilretuiteado

Día Mundial del #alzheimer. Ven el sábado 20 sept. 12h. en Alderdi Eder! ¡Te esperamos! on.fb.me/1u6uygN vía @AFAGI #Donostia



La opción a la hora de dar respuestas a preguntas que nos lleguen vía Twitter y en donde no hay posibilidad de acortar es recurrir a acortadores de tuits, como www.twitterlonger.com, que nos permiten desarrollar textos más largos. No es lo aconsejable. Twitter está pensado para comunicaciones breves de menos de 140 caracteres.

6.3.8 Menciones

En Twitter mencionamos a otra cuenta cuando escribimos su nombre de usuario precedido del símbolo @, por ejemplo, @upvehu.

Mencionando a una cuenta nos aseguramos de que reciben el mensaje que estamos escribiendo. Si la mención se realiza al principio del tuit, deberemos poner un . (punto) justo antes de la arroba para que todas las personas que nos siguen puedan leer este mensaje, de lo contrario, únicamente las personas que nos siguen y que también siguen a quien estamos mencionando leerán este tuit.



6.4 Contenidos

Es importante establecer unos canales internos de provisión de contenidos e informar a las distintas unidades de que existe esta herramienta para comunicar de forma inmediata eventos, novedades, consultas, emergencias, etc. No obstante, las personas encargadas de gestionar el perfil de Twitter deben responsabilizarse de los contenidos que publican en el perfil, de las conversaciones que se deriven y de retuitear los contenidos que se consideren relevantes.

Para mantener la red social de Twitter, tienen que publicarse contenidos de forma continuada pero no abusiva. Como norma general, se recomienda publicar entre 1 y 10 tuits diarios, excepto cuando se retransmita un evento en directo, en cuyo caso puede ser interesante publicar más tuits que permitan a las personas usuarias seguir los puntos clave del evento, o cuando se informe sobre emergencias, etc.

Es conveniente gestionar los contenidos, los comentarios y las respuestas de forma manual, lo que además permite depurar posibles personas usuarias o contenido spam.

6.4.1 Tipos de contenidos

Información de otras fuentes

- Publicación de nuevas entradas en el blog corporativo.
- Retransmisión de eventos en directo.
- Publicación de nuevos vídeos, fotos, presentaciones, etc., en los diferentes repositorios de Internet.
- Convocatorias públicas de procesos de selección.
- Novedades de la web, nuevas secciones, publicaciones.
- Notas de prensa publicadas en la web. Cuando se tuitee una nota de prensa, conviene redactar de nuevo el titular para este medio y añadir el enlace a la web.

Contenidos generados en Twitter

- Anuncio e invitaciones de eventos.
- Comunicación de incidentes, emergencias y situaciones críticas.
- Contenidos elaborados exclusivamente para Twitter a partir de información contrastada de la Red que añadan valor al perfil de la Universidad. Así se favorece que el perfil se posicione como filtro de confianza de contenidos de alta calidad.

Una vez consolidada la actividad en Twitter, se puede automatizar la publicación de tuits mediante una sindicación RSS de ciertos contenidos (convocatorias públicas, subvenciones, diarios oficiales, etc.), siempre que no generen un volumen excesivo.

6.4.2 Consultas y otras aportaciones de las personas usuarias

Las menciones o alusiones que lo requieran deben responderse lo antes posible. Las hay de dos tipos:

- a) Formulación de preguntas, dudas y solicitudes: las que pertenezcan a un ámbito más particular se pueden responder con un mensaje directo.
- b) Críticas: en los casos de crítica constructiva, la opción más adecuada es contestar públicamente para mostrar que se da respuesta a las opiniones de las personas usuarias. Si la crítica es negativa, habrá que analizar la queja y responder de forma constructiva.

En los casos en los que sea necesario proporcionar más información, se puede remitir al interlocutor o interlocutora a una dirección de correo electrónico.

6.5 Creación de una red: “personas seguidoras” (followers) y “personas seguidas” (following)

Cuando se crea un perfil de centro, departamento u otra área, se seguirán activamente otros centros, departamentos, áreas y organizaciones relevantes. Conviene seguir a personas y organizaciones relacionadas con nuestra estrategia de servicio.

Nuestra reputación en Twitter también depende del número de personas usuarias a las que seguimos. Tiene que haber un equilibrio entre el número de personas que nos siguen y el de personas usuarias a las que seguimos. Si no es así, se considera que se está haciendo un mal uso de la herramienta, ya que el objetivo es compartir conocimiento de forma bidireccional y crear red social.

Ahora bien, para poder gestionar óptimamente esta comunicación, será necesario crear listas de personas u organizaciones específicas a las que conviene seguir más de cerca porque su actividad se ajusta a nuestro perfil.

6.6 Integración

Las cuentas de Twitter, por su carácter público, se pueden asociar a otros espacios mediante pequeñas aplicaciones (widgets) que permiten integrar información externa en una página web, para promocionarla. Estos widgets se pueden usar en:

- Espacios propios: blogs corporativos, portal corporativo, webs de centros o webs especiales.
- Espacios ajenos: posibilidad de integrar el widget para que cualquier persona lo pueda añadir a su página, blog, etc.