

Libro de Twitter: conectados en 140 caracteres / Claudio Fiandesio y otros [reseña bibliográfica] (Reseña).

Giordanino, Eduardo Pablo.

Cita: Giordanino, Eduardo Pablo (2012). *Libro de Twitter: conectados en 140 caracteres / Claudio Fiandesio y otros [reseña bibliográfica] (Reseña)*.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/egiordanino/28>



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.

Para ver una copia de esta licencia, visite

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>.

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <http://www.aacademica.org>.

Fiandesio, Claudio, et al.

Libro de Twitter: conectados en 140 caracteres.

Buenos Aires: Genes Interactive, 2011.

133 p. 29 cm.

El **ABC de Twitter**, desde los conocimientos básicos, estrategias y consejos, optimización de la cuenta, las prácticas eficaces para participación y recursos sobre la principal herramienta de *microblogging*, famosa por la mínima extensión de sus mensajes.

El primer capítulo ofrece una definición de Twitter (“red social de comunicación *online* en 140 caracteres” creada en marzo de 2006), los distintos usos para una empresa, sus mecanismos básicos y datos estadísticos sobre el uso mundial, regional y local de Twitter.

“Estrategias y consejos”, el segundo capítulo, ofrece un interesante panorama para generar un plan estratégico para un producto, una empresa o marca; que incluye desde la creación de una cuenta (perfil) hasta el tipo de información a emitir, los horarios, las menciones y los seguidores.

El tercer capítulo está dedicado a los métodos usados para optimizar una cuenta de Twitter, el aumento de la cantidad de seguidores, la creación y uso de las listas y las razones por las que los usuarios dejan de seguir a una cuenta. Las prácticas eficaces para participación y difusión, que van desde cómo complementar una acción de marketing con influenciadores en línea hasta el uso de los hashtags, concursos, promociones de eventos y realización de encuestas, conforman la parte principal del cuarto capítulo.

La última parte está dedicada a los recursos, con enlace a numerosas herramientas de gestión y monitoreo del contenido, gestión de contacto, métricas y nivel de influencia. Cierra la obra un conciso glosario que contiene los principales términos de Twitter.

Enfocado desde el punto de vista del marketing, este libro, fruto de la investigación de un equipo integrado por nueve colaboradores, es un verdadero manual de uso sobre esta nueva forma de comunicación llamada Twitter.

Eduardo Giordanino (@egiordanino)

