



OPINIÓN

Enrique  
Dans

## Twitter: inteligencia ambiental

Considerar Twitter dentro de las “nuevas tecnologías” tiene poco sentido: lleva entre nosotros desde el año 2006. Identificarla con un público joven, también: sus demográficos apuntan más bien a usuarios de entre treinta y cuarenta años.

Como herramienta, Twitter ha sufrido una drástica evolución: en sus inicios, la pregunta que planteaba era “¿qué estás haciendo?”. Eso llevó a muchos usuarios a compartir cosas intrascendentes: dónde estaban, qué comían... conversaciones triviales, frívolas o de escaso valor. Sin embargo, Twitter reorientó su propuesta hace algunos años: cambió la pregunta a “¿qué está pasando?”, y planteó con ello un cambio radical en su uso.

Hoy, Twitter es una herramienta que un directivo debería considerar fundamental: seguir a referentes en nuestra industria o ámbito ofrece no solo un acceso privilegiado, rápido y eficiente a la información que generan y comparan, sino también un “mundo plano” en el que podemos participar en diálogos enriquecedores con personas que habitualmente ni nos saludarían.

Mientras muchos siguen viendo Twitter como una herramienta trivial para “saber qué hacen sus amigos”, la realidad es que se ha convertido en una de las mejores formas de estar en contacto con el pulso informativo, de analizar el sentimiento hacia nuestra marca, la interacción con el cliente o lo que se mueve en nuestra industria. Y por supuesto, fundamental a la hora de gestionar la marca personal. Definimos nuestros intereses en función de a quiénes seguimos, y somos lo que compartimos.

Twitter es lo que nos ofrecemos seguir. Sigue a quienes dicen tonterías, y tu Twitter será, en consecuencia, una tontería. Sigue cuentas relevantes, y tu Twitter se convertirá en una pieza fundamental de tu dieta informativa. Una potente herramienta de “inteligencia ambiental”.

Profesor de IE Business School