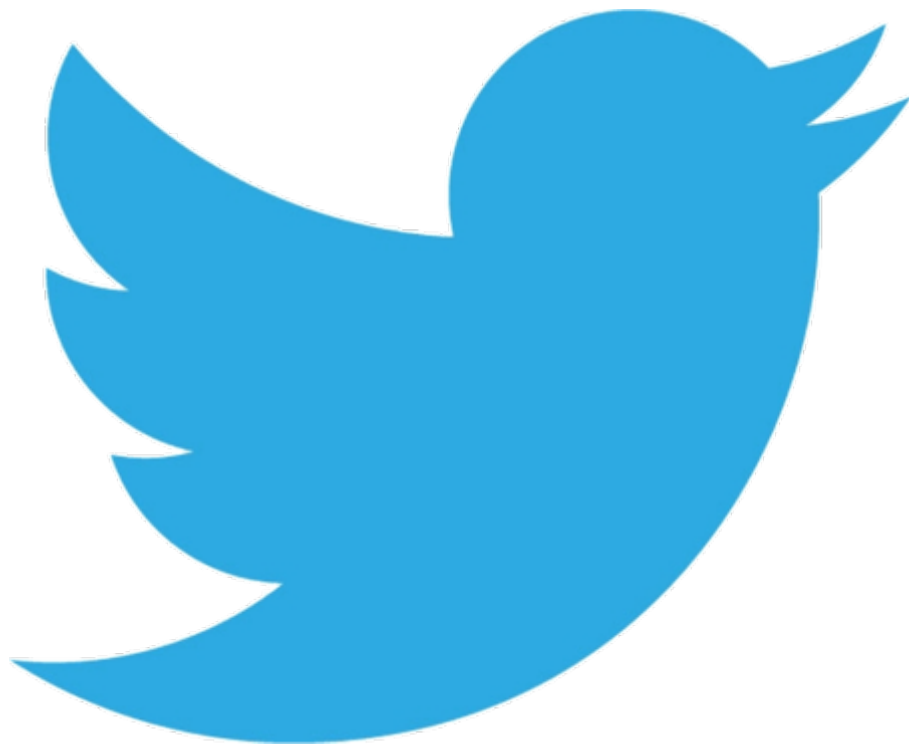


Abreviaturas más utilizadas en Twitter y su significado

El otro día una amiga me dijo que ella no entendía como la gente podía saber lo que se decía en **Twitter** con el uso de tanta abreviatura. Aquí os dejo el significado de alguna, se que a ella le vendrá muy bien y a lo mejor a muchos de vosotros.



1. **#** o **"HASHTAG"** => Se utiliza para enviar un mensaje a un grupo de conversación, si el tema es "juego" se escribe #juego y luego el mensaje y así podemos enviar el mensaje a las personas que estén en ese grupo de conversación.
2. **@** => Es el símbolo que precede a todos los nombres de usuarios. Se utilizan para enviar o citar un mensaje a una persona específica.

3. **CC** => Tiene la misma función que en los emails, nos permite incluir un segundo destinatario de un mismo mensaje.
4. **DM** => Se utiliza para enviar mensajes a un destinatario que solo él puede ver.
5. **FB** => Facebook.
6. **FF** => Abreviación de "follow friday" lo utilizamos los viernes para dar a conocer nuestras cuentas preferidas.
7. **FOLLOWER** => Seguidor de una cuenta.
8. **FOLLOWING** => A quienes nosotros seguimos.
9. **LI** => LinkedIn.
10. **MT** => Significa que el mensaje que estás leyendo es una modificación de un mensaje original escrito por otra persona.
11. **RT** => Es la abreviatura de retweet, se utiliza cuando queremos reenviar un mensaje de otro usuario a nuestros seguidores.
12. **TIMELINE(TL)** => Es la columna donde aparecen los mensajes de las personas a las que seguimos.
13. **TRENDING TOPICS** => Es una clasificación en tiempo real de los temas más seguidos y mencionados por los twitters.
14. **TW** => Twitter.
15. **TWEET** => Mensaje.
16. **TWEETUP** => Se usa cuando se quiere realizar una reunión en persona entre twitters.
17. **VIA** => Es la manera de atribuirle a alguien un enlace.
18. **UNFOLLOWER** => Cuando dejamos de seguir a alguien.

19. **YT** => YouTube.

Pues ahora toca twitterar **TODOS!!!!**

La profesión del Community Manager

Con la llegada de las **redes sociales** aparecen nuevas oportunidades profesionales y empresariales en un mercado en alza como es la figura del **Community Manager**. Se empiezan a crear estrategias más allá de la simple apertura de cuentas en **Twitter** o **Facebook**. Se realizan proyectos de negocios en las **redes sociales**.

El **Community Manager** se convierte en la voz humana de la **Marca** en la Web Social. Crea y sostiene la comunidad en torno a la marca, conversa y atiende. Es la persona que escucha, vigila constantemente en la red los comentarios positivos o negativos de los consumidores. Interpreta los estados.

Es el **defensor del cliente** y el evangelizador de la marca. **Vigila** a la competencia y **busca** la diferencia. Se convierte en **unrecopilador** de inputs de la comunidad para el diseño de nuevos productos y/o servicios.

Genera las estrategias con los objetivos de crecimiento y

buena Reputación Online.

Dentro de las empresas, ¿Por qué un Community Manager es un departamento independiente?



Porque desde fuera puede aportar su visión para actuar en la web social. Se interrelaciona con el departamento de Marketing, de Innovación y Gerencia. Ha de estar informado de las novedades y objetivos de la marca y de otras actuaciones que se hacen.

En resumen, el **Community Manager es un comunicador y un analista** de lo que se dice en las redes sociales y en la empresa.

La web social no es una moda, es una revolución en comunicación, entornos en crecimiento constante, participación y más participación. El **Community Manager** las conoce y trabaja en ellas, la comunidad de una Marca, Entidad o Personaje. Escucha lo que se dice en las redes de nuestra Marca y de la

competencia, pasando la información relevante al departamento de desarrollo, o de marketing, para mejorar y comunicar al usuario cambios y mejoras.

El **Community Manager** en redes sociales no crea publicidad, crea prestigio, conversación, emoción, investigación y enfoque. Piensa en modo web social para fomentar esa participación en los espacios participativos para la marca: Tipos de contenidos, lenguaje claro y directo, imágenes, vídeos, presentaciones, web corporativa con aplicaciones 2.0.

Pero, **¿dónde hay que estar?**, donde ya están los usuarios participando y comentando, Facebook, Tuenti, LinkedIn, Xing, Twitter, Youtube, Vimeo, Flickr, y muchas más...