

# Las empresas también quieren 'twitrear'

NACIÓ COMO ALTERNATIVA A LOS MENSAJES DE MÓVILES. HOY, DECENAS DE COMPAÑÍAS DE TODO EL MUNDO ABREN CADA DÍA UNA CUENTA EN EL SERVICIO DE 'MICROBLOGGING' MÁS POPULAR DE LA RED.

POR PILAR PÉREZ RAMÍREZ

Hace poco más de cuatro años, el norteamericano Jack Dorsey se juntó con Biz Stone y Evan Williams, dos de sus compañeros de la firma de podcasts Odeo.com, para descubrir en una lluvia de ideas cómo comunicarse mejor. A Dorsey se le ocurrió crear una red social basada en mensajes cortos –máximo de 140 caracteres– que se llamaría Twtrr, onomatopeya del gorjeo de los pájaros. Seis meses más tarde, los tres colegas crearon Obvious Corporation tras comprar Odeo y todos sus activos. Fue el 21 de abril de 2006 cuando Dorsey emitió su primer *twitt*. ¿Una idea sin fundamento? Negativo. Y aunque muchos lo pensaron, el SMS de Internet –como popularmente se le llama– no se trata de una moda pasajera. “Es la mayor revolución desde la llegada de la televisión”, aseguró en 2008 el gurú Guy Kawasaki. Una profecía que, poco a poco, se va cumpliendo.

Tal es su influencia, que todas las compañías que quieren tener una estrategia en Internet pasan por Twitter, convertido en una auténtica ciudad de la comunicación con una cifra de usuarios estimada en más de 70 millones. Una escalada que, mes a mes, alcanza cotas más altas. Así, en enero, sus páginas tuvieron 73,5 millones de usuarios únicos, un 8% más que en diciembre, según comScore. Y si en 2007 se escribían 5.000 *twitts* al día, en la actualidad la cifra se ha disparado hasta los 50 millones. Un torbellino que no tiene visos de parar, y que

supone todo un reto para los 140 trabajadores en plantilla situados en San Francisco, cuyo punto de mira tiene un claro objetivo: seguir ampliando la base de usuarios, una condición *sine qua non* para conseguir, al fin, rentabilizar el formato. Porque, por ahora, el pajarito de Twitter “no está ganando dinero, aunque lo hará cuando aumente aún más su número de usuarios”, explica Paul Argenti, profesor de la estadounidense Tuck School of Business.

Aunque su cotización está en ascenso –algunos analistas valoran la compañía en 1.400 millones de dólares y hasta Facebook le ha echado el ojo–, sus actuales gestores han puesto al equipo a buscar vías de publicidad no intrusivas. Algo que no conviene a los “twittereros de pro”, pero que la compañía anunciará en su primera conferencia, Chirp, a celebrar el 14 y 15 de abril en San Francisco. No hay ingresos suficientes, y el dinero del capital riesgo se va secando. En total, 57 millones de dólares, según estimaciones del sector, provenientes de decenas de inversores, como Union Square Ventures, Spark Capital, Digital Garage o Bezos Expeditions.

¿Por dónde pasa el futuro de su rentabilidad? Según los expertos,

por hacer una buena plataforma de comercio electrónico. De hecho, uno de sus programadores ya ha sacado TwitPay, un revolucionario sistema de pago a través de Internet. Pero no basta. “El gran momento llegará cuando comience a cobrar a la gente y a las empresas que se beneficien de sus servicios, aparte de a las compañías telefónicas”, resume Paul Argenti. Contando con la *invasión* publicitaria, “queda muy poco para rentabilizar la plataforma”, concluye el experto de la Tuck.

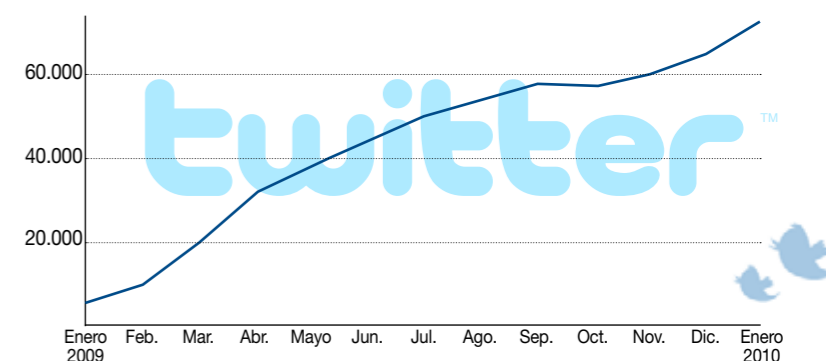
Hasta entonces, miles de aplicaciones de desarrolladores externos –70.000 a marzo de 2010, según el primer *newsletter* de Twitter– tratan de rentabilizar los servicios paralelos de la compañía: desde la monitorización de lo que se dice de una firma en Twitter, pasando por versiones para el móvil, diseños a medida de los escritorios virtuales, reductores de caracteres (como bit.ly, goo.gl, y tr.im), aplicaciones para subir fotos... Un ejemplo es Twitpic, con sólo cuatro empleados, que ha facturado entre 1,5 y 3 millones de dólares y se ha convertido en una de las 100 webs más visitadas del mundo.

## 'Twits' por las nubes

Mientras la compañía busca su modelo de negocio, sus usuarios no paran de crecer.

## Una idea que vuela muy alto

Total de usuarios únicos (en miles)



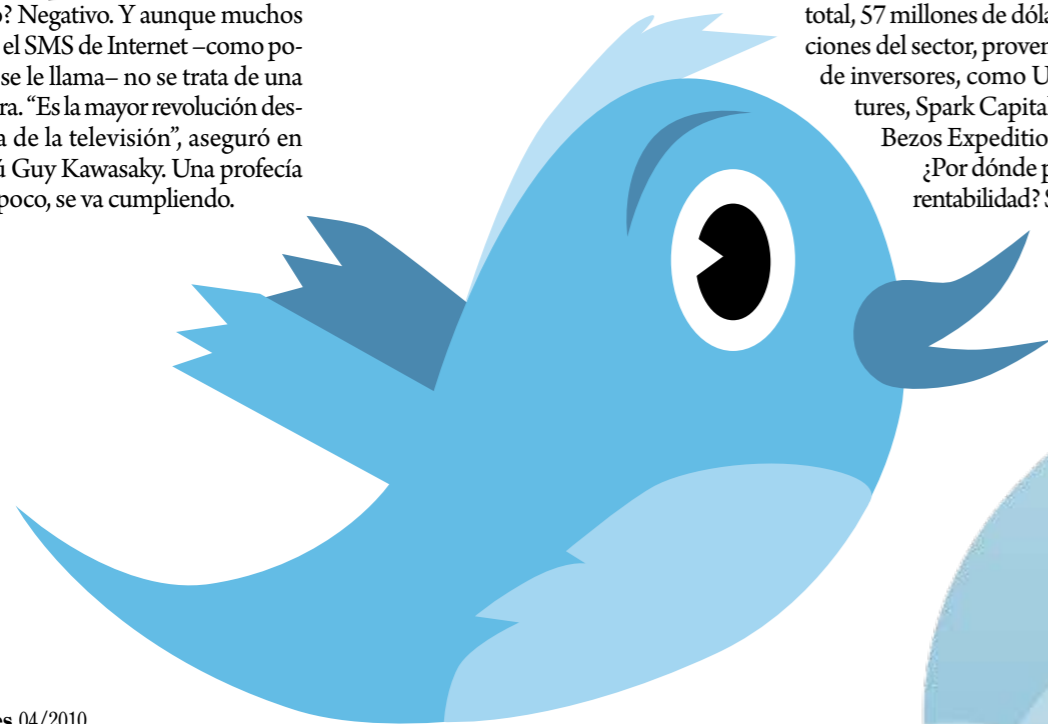
Fuente: Tech Crunch

## Las compañías españolas todavía no han descubierto el gran potencial de esta red

Incluso en España, donde se calcula que hay 200.000 personas que lo utilizan, aunque muchas de las cuentas están inactivas. “Aquí todavía falta que se popularice. Ahora mismo el público está muy especializado en temas de publicidad, márketing, redes sociales y todo lo relacionado con la tecnología”, explica Víctor Gil, cuya agencia Cool Insights ha realizado para Madrid Network el primer estudio de Twitter en España. ¿Resultados? La edad media del usuario de Twitter en España ha subido de los 28 años en 2008 a los 33 años en 2009, y el 73% se dedica profesionalmente a alguna tarea relacionada con las nuevas tecnologías. Un

empujón que podría ser definitivo si existiera el Ashton Kuchner de turno (es decir, el marido de Demi Moore, @aplusk en Twitter), que es la persona con más seguidores del mundo –4,6 millones–. ¿A qué se debe su éxito? A que, de vez en cuando, cuenta alguna intimidad de la actriz.

A pesar de que las compañías norteamericanas descubrieron hace tiempo su potencial, las empresas españolas todavía no se han fijado en los beneficios de esta red de *microblogging*: rápido canal de comunicación, transmisión de cercanía con el posible cliente, creación de marca... Un ejemplo: muchos internautas se enteran por primera vez de las noticias a través de Twitter. Es lo que ocurrió a comienzos de 2009, cuando un avión amerizó en el río Hudson. Un pasajero le hizo una foto a través de Twitpic, la colgó en Internet y apareció en todos los medios de comunicación. ▶





### EUREKA, LO INVENTARON.

Evan Williams, a la izquierda, junto a Biz Stone, dos de los "cerebros" de Twitter.

► También es muy útil para promocionar productos y marcas. De eso sabe mucho la aerolínea de bajo coste Jet Blue, que cuenta gracias a Twitter con un potente servicio para el cliente, o Dell Outlet, que el año pasado, junto a su perfil en Facebook, consiguió vender mercancía por valor de nueve millones de dólares... Un auténtico pozo de petróleo sin explotar. Porque resulta llamativo que, entre las cuentas de Twitter más seguidas del mundo, no aparezca ninguna empresa hasta el puesto 51. ¿La primera? Whole Foods, con 1,8 millones de seguidores, una compañía de alimentos orgánicos radicada en Texas y absolutamente desconocida en España.

### ¿Improvisar? No, gracias

Un ranking con sabor americano, *of course*, ya que entre las 50 marcas más mencionadas (todo el listado, actualizado a diario, en [www.tweetedbrands.com](http://www.tweetedbrands.com)), no se encuentra ninguna española. Al menos, Marc Cortés, socio director de Roca & Salvatella, y apasionado por el *microblogging*, ha abierto una *web* para fichar a todas las empresas nacionales que tengan cuenta en Twitter ([www.registromarcastwitter.com](http://www.registromarcastwitter.com)). "Las compañías españolas están improvisando. Aparte de los medios de comunicación, no tienen una estrategia clara en Twitter. Quizás por eso no conozco a casi ninguna que lo esté haciendo bien", reconoce el conocido *bloguero* y *twitterero* Enrique Dans –tiene más de

### CÓMO SACAR PROVECHO A TWITTER (en 140 caracteres)

Tenga clara su estrategia en Twitter y alinéela con el resto del negocio.

Escuche: obtenga una cuenta y empiece a utilizar Twitter Search [<http://search.twitter.com/>](http://search.twitter.com/) para seguir lo que dicen de usted y de su competencia.

Añada una foto o icono representativo y describa brevemente su perfil.

No hable sólo de su compañía, sino del sector o de cosas que atrapen su interés y el de sus posibles clientes.

No hable siempre de negocios o de lo buenos que son.

Incluya 'links' a los 'blogs' o 'webs' de su empresa (con temas interesantes, claro).

Pero antes, introdúzcalos de forma interesante para captar la atención.

Si lo convierte en un centro de atención al cliente, proporcione consejos y ayuda.

Contrate a un buen 'community manager' y cree un equipo a su alrededor.

No deje el "poder" de su Twitter a una sola persona. ¿Qué ocurre si un día no puede hacerlo?

Humanice su empresa creando varios perfiles en Twitter para que sus empleados cuenten sus historias (con cierto orden, claro).

"Retuitee" todo aquello que le llame su atención y pueda ser valioso para su comunidad.

Siga a personalidades y "blogueros" interesantes.

Pida opiniones a sus clientes y esté preparado a escuchar malas críticas.

Utilícelo para hacer promociones de sus productos o liquidación de 'stocks'.

**"Ahora es un momento idóneo para crear una cuenta con un buen nombre"**

95.000 seguidores-, y profesor del IE Business School. Su recomendación es clara: "Ahora es un momento idóneo para crear una cuenta con un buen nombre y adelantarse a la competencia. Hay que buscar qué se dice sobre ti y tus competidores, y buscar los nombres genéricos asociados a tu compañía para ver cuál es tu po- ►

► sicionamiento". Para ello, nada mejor que hacer búsquedas a través de Twitter Search o de MyTwitterCloud, la última herramienta lanzada por Antevenio, además de acudir a todos los eventos 2.0 que se pueda. ¿Especializados en Twitter? Los hay a decenas. Uno de los más populares es Cava & Twitts, organizado por Marc Cortés y que congrega entre 200 y 250 personas cada mes en Barcelona. Pero también existe Eats & Twitts, Twittmad, Horchata & Twitts o, incluso, para los más folclóricos, Flamenco & Twitts. Sin contar con que Veo Televisión emite desde mediados de marzo Twision, el único programa del mundo hasta la fecha dedicado a esta plataforma de comunicación.

### Cóctel explosivo

A pesar de que el *boom* no ha estallado, algunas empresas sí están haciendo los deberes. Es el caso de la pequeña compañía pacense Snappybook, dedicada a la teleimpresión de álbumes digitales y que, desde septiembre, cuenta con más de 1.300 seguidores. "Ayudamos a las empresas a entrar en contacto con consumidores despidados para que localicen y hablen con sus marcas. Se trata de escuchar, contestar, proponer cosas diferentes a tus clientes que no sean el típico descuento u oferta", explica Juan Luis Polo, socio director de la agencia creadora de la cuenta, Territorio Creativo. Pero no se trata de una estrategia de un solo canal: hay que combinarla con una presencia en otras redes sociales como Facebook y unirla al *blog* de la compañía.

Una maniobra que tiene pocos seguidores entre los grandes dinosaurios empresariales españoles. Así, muy pocas compañías del Ibex-35 disponen de una cuenta, y las que la tienen, no la utilizan regularmente. Un error que puede pasar factura. "Hay que mantener la conversación con los clientes, incluso con los que no lo son. Lo peor que puede hacerse es no contestar a los mensajes", advierte Juan Luis Polo. En la misma línea, los presidentes de empresas, ni de lejos se asoman a Twitter. Nada que ver con Estados Unidos, donde hasta el mismísimo Bill Gates utiliza su cuenta (eso sí, desde hace muy pocos meses). Y hasta sirve para presentar dimisiones. Es el caso de Jonathan Schwartz, ex consejero delegado de Sun Microsystems, que anunció en febrero su marcha de la compañía en

## EMPRESAS ESPAÑOLAS QUE LO HACEN BIEN

**@gallinablanca** Recetas de cocina. Más de 1.600 seguidores y más de 4.000 'twitts'.

**@bancosabadell** Canal abierto de 8 a 17h. Más de 650 seguidores y casi 4.000 'twitts'.

**@CajaNavarra** Canal de información de la caja. Más de 1.400 seguidores y más de 3.000 'twitts'.

**@guiarepsol** Más de 840 seguidores y más de 1.600 'twitts'.

**@telepizza\_es** La información más actualizada sobre sus productos y promociones. Más de 1.000 seguidores y 2.000 'twitts'.

**@obrasocialCM** Toda la información de la Obra Social de Caja Madrid. Casi 1.000 seguidores y más de 1.300 'twitts'.

**@snappybook** Información sobre fotografía desde esta empresa de Badajoz dedicada a la teleimpresión de álbumes digitales. Más de 1.300 seguidores y 1.500 'twitts'.



## UN NUEVO ARGOT SE ABRE PASO EN LA BLOGOSFERA

Este auténtico fenómeno social ha cambiado la forma de hablar de los internautas: tengo 200 *followers* (seguidores), no te he visto en mi *timeline* (cuando se agrupan los mensajes de varias personas en los mismos minutos), mi *FF* de hoy es para ti (mi reconocimiento), mándame un *DM* (mensaje directo), ¿cuál es el *hashtag* (palabra identificativa que permite el seguimiento) de este evento?, gracias por el *RT* (*retweet*, reenvío de un mensaje), hoy he escrito diez *twitts* (mensajes).

directo: "Hoy es mi último día en Sun. Lo echaré de menos", escribió.

¿Por qué aquí no? ¿Cuestión de privacidad? ¿O de falta de visión? En España, algunos de los mejores casos provienen de las entidades financieras: el Banco Sabadell inauguró hace escasos meses el primer servicio de atención al cliente de un banco a través de Twitter, con horario de 8 a 17 horas; o Caja Navarra, que ha alineado los objetivos de negocio y banca cívica con los medios que utiliza. "Somos pioneros en la banca 2.0, pero porque nuestra estrategia de banca cívica tiene los mismos valores de participación y conversación con el cliente", explica Fernando Egido, su director de Negocio Digital. Un principio que, por ahora, muy pocos siguen. Tiempo al tiempo. ■

Pilar Pérez Ramírez @pereznews