



Tirada: **60.878**
 Difusión: **40.909**
 (O.J.D)
 Audiencia: **143.181**
 (E.G.M)
 Ref: **2390370**

CincoDías

Economico **Diaria**
Economía
2ª Edición **06/02/2009**

Superficie: **975,00 cm²**
 Ocupación: **79,53%**
 Valor: **7.476,15**
 Página: **14**



1 / 1

El fenómeno Twitter engancha a las compañías

La plataforma de comunicación creció un 752% en 2008 por el tirón empresarial. IBM, BBVA, Telefónica y Caja Navarra ya la usan

M. JIMÉNEZ / S. MILLÁN Madrid

Twitter, la principal plataforma de comunicación mundial que usa el sistema de *microblogging* (similar a los blogs aunque con limitación en el tamaño de la comunicación, en este caso 140 caracteres por mensaje), alcanzó en 2008 su consolidación. Según la medidora de audiencias Compete, el número de visitantes únicos en diciembre de 2008 aumentó un 752% frente al mismo mes de 2007, hasta los 4,43 millones.

Una prueba de que esta expansión se está consolidando es que Facebook, la mayor red social del mundo, trató de comprarla a finales del pasado año. De hecho, presentó una oferta de 500 millones de dólares, rechazada por los accionistas de Twitter debido a la forma de pago que en su mayoría sería en acciones. "Como Facebook no cotiza, los títulos tendrían poca liquidez", dicen fuentes del sector. Pero Twitter no ha desistido. Poco después de rechazar la opa, la compañía hizo una nueva ronda de financiación por 20 millones, lo que elevaba su valor hasta los 250 millones. A esta ampliación de capital acudieron sus principales accionistas, Union Square Ventures y Digital Garage, así como nuevos inversores como Spark Capital y Bezos Expeditions, el grupo de inversión de Jeff Bezos, fundador de Amazon.

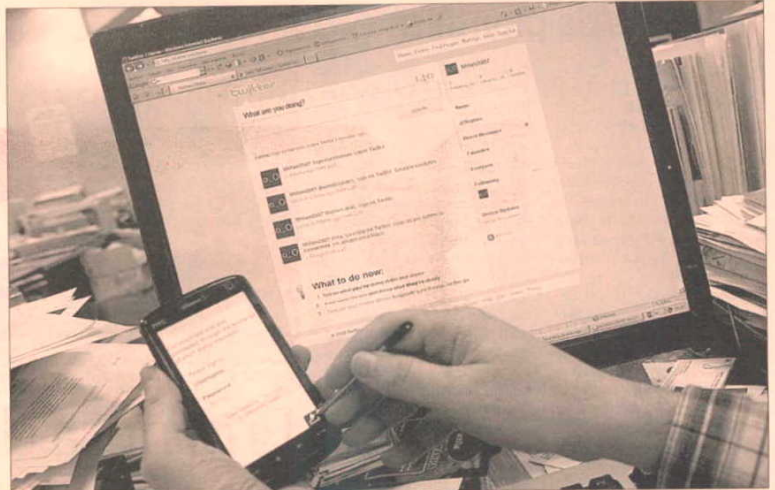
Ahora, el reto de Twitter es tratar de rentabilizar su crecimiento. Para ello ha iniciado un proceso de renovación de su cúpula para profesionalizarla. En cual-

quier caso, Enrique Dans, profesor del Instituto de Empresa, asegura que Twitter ha logrado lo más importante: "Tiene una gran audiencia, y fiel".

Un público que, cada vez en mayor medida, procede del mundo empresarial. En España compañías como Telefónica, el Centro de Innovación de BBVA, Caja Navarra, Banco Sabadell, HP, Panda Security, Xing o Vodafone ya usan el *microblogging*. Y no son los únicos. Sebastián Muriel, director general de Red.es, está considerado como uno de los *twittereros* más acérrimos de España.

En la operadora, el mayor uso de Twitter es el realizado por Telefónica I+D. David Bartolomé Sedano, ingeniero en I+D de la firma, explica que la compañía utiliza esta fórmula para contactar con colaboradores y clientes. "Con Twitter puedes ver lo que la gente busca, lo que los clientes quieren", dice este experto, que indica que es una herramienta para estar en contacto con la sociedad puesto que las conversaciones que se generan "nos llevan a colaborar cada vez más con terceros".

Telefónica I+D emplea también la plataforma Yammer, aunque en este caso como vehículo de comunicación interna. "Se empezó a utilizar en junio del año pasado y en sólo un mes ya la usaba el 70% de la plantilla [la filial de Telefónica tiene entre 1.100 y 1.200 empleados]", dice Sedano, quien precisa que fue muy viral, "no se recurrió a correos electrónicos para comunicar su existencia". Sedano indica que Yammer es



Twitter puede utilizarse tanto a través del ordenador como del teléfono móvil. MANUEL CASAMAYÓN

Qué dicen de mí en tiempo real y dar una respuesta inmediata

El uso de Twitter se ha generalizado entre empresas como Ford, GM, Home Depot o Dell. Esta última ha iniciado una campaña de descuentos en PC para los 11.000 usuarios que le siguen en esta plataforma. En la reciente Superbowl, firmas como PepsiCo, HK Block o ETrade recurrieron a conversaciones en Twitter como canal publicitario.

Entre todas sumaron 49.000 respuestas (*posts*).

La alemana Xing ve en Twitter un canal clave para que las empresas sepan qué dicen de ellas en tiempo real, gracias al buscador que incluye la plataforma. "Ante la queja de un usuario, podemos dar una respuesta inmediata y eso se valora muy positivamente", dicen en la filial española.

Twitter acaba de cerrar una ronda de financiación de 20 millones en la que ha participado Jeff Bezos

usado por cerca del 90% de la plantilla y se ha convertido en repositorio de información en el que se genera debate y se comparten conocimientos.

Fernando Ejido, director de la Unidad de Negocio Digital de Caja Navarra, cuenta que en su entidad empezaron a utilizar Twitter cuando llegaron a España los ecos de su existencia. Allá por marzo de 2007. "Queríamos experimentar y empezamos a emplearlo para conversar con clientes y entre compañeros", comenta. Pero con el tiempo, la compañía ha visto en esta herramienta otras potencialidades. "En cuanto a usos públicos, ahora lo utilizamos como vehículo de difusión de la actualidad de la caja, como canal de soporte a clientes y de retransmisión de nues-

tros eventos". Internamente, la unidad de Ejido la emplea para compartir información aunque estén desplazados. También la caja ha puesto en marcha un piloto con todo el área comercial. "La finalidad es que puedan localizarse, compartir información y consultar dudas de forma asincrónica". Para Ejido, Twitter es una vía de comunicación muy innovadora, porque "te permite estar al pie de la calle y te da una gran transparencia de cara a tus clientes".

En IBM hay unos 1.000 empleados utilizando Twitter. Y Luis Suárez, responsable de software social de la firma, se confiesa un vicioso de la plataforma tras llevar dos años enganchado a ella. "Lo uso para estar en contacto con compañeros, clientes, *partners* y con colegas que tienen la misma pasión que yo por el software social. Veo lo que están haciendo, si tienen cualquier cuestión, y me permite identificar problemas y facilitar soporte". Para Suárez, Twitter "humaniza" la comunicación: "Su mayor impacto es que no hay intermediarios. Siempre estoy ahí, a 140 caracteres". IBM también canaliza a través de Twitter información sobre productos como Lotus.

La agencia de comunicación Lewis ha convertido esta herramienta en un canal directo para transmitir información de sus clientes a periodistas y *bloggers*. "Lo empleamos, entre otras cosas, para convocar eventos y para ofrecer pruebas de productos de las empresas con las que trabajamos", dice Jorge López, vicepresidente para el sur de Europa de la firma.

CONVERSACIONES ONLINE Seis opciones para compartir ideas en internet



PLURK

Diseño, estética y funcionalmente interesante, con una estructura horizontal en forma de línea de tiempos que facilita mucho el desarrollo de conversaciones ordenadas y fácilmente visibles, que cuelgan de cada actualización. Su expansión empieza a ser mayor y entre sus fans más entusiastas ya se ha configurado el verbo *plukear*.



JAIKU

Empresa pionera adquirida por Google en 2007. Durante cierto tiempo se esperaba que la compra fuese al *microblogging* lo que la compra de Blogger fue para los *blogs*, pero el éxito de Twitter hizo que Jaiku no llegase nunca a despegar. Recientemente, Google anunció que dejaba de apostar por Jaiku, y que lo liberaría como código abierto.



JISKO

Proyecto de Rubén Díaz, un español de 17 años, es una aplicación de *microblogging* desarrollada como software libre y con más funciones que Twitter, como adjuntar archivos. Seismic, creado por el francés Loïc LeMeur, es conocido como "el Twitter del video". Permite grabar videos cortos y compartirlos con la red de contactos del usuario.



FRIENDFEED

Un paso más allá del *microblogging*, el llamado *lifestreaming* permite informar a tu red de todas cuantas actividades desarrolles en internet, consolidando por ejemplo las fotos que subes a Flickr, los favoritos que almacenas en Delicious, las actualizaciones que haces en Twitter y las entradas que realizas en tu propio *blog*.



PING.FM

Definido como un agregador de redes, permite emitir un mensaje que es reenviado automáticamente a todas las redes que el usuario define (actualizar, por ejemplo, Twitter, Facebook y Plurk al mismo tiempo). La empresa cuenta como inversor con Reid Hoffman, cofundador y consejero delegado de la red social profesional LinkedIn.



YAMMER

Aplicación ganadora del prestigioso TechCrunch 50, plantea un *microblogging* para entornos profesionales en forma de aplicación de pago, en la que los usuarios pueden crear grupos a los que actualizar de manera independiente, exceder el límite de 140 caracteres establecido en Twitter o añadir ficheros.