



Tirada: 54.077	elEconomista	Superficie: 669,00 cm²	Ocupación: 76.27%
Difusión: 29.320			
(O.J.D)	Nacional	Diaria	Valor: 7.593,49
Audiencia: 102.620	Economía		Página: 29
Ref: 2938954	2ª Edición	02/02/2010	1 / 1

¿Su pyme necesita una ayuda extra? Haga negocios a través de Twitter

Las empresas españolas copan tímidamente la popular red de micromensajes en Internet

Es muy eficaz para hacer promociones, reducir su 'stock' y fortalecer la imagen de marca

Pilar Pérez

MADRID. "Soy una burrita y quiero contaros cosas de Mallorca, mi hogar". Tras esta breve presentación de @peppersantblai se esconden Marta Bonet, gerente del centro de turismo rural Sant Blai, un oasis a media hora de Palma. Desde que en diciembre de 2008 se lanzase a Twitter, la popular red de microblogging nacida en 2006 y que hoy cuenta con unos 70 millones de adeptos en todo el mundo (no hay cifras oficiales), la burra Pepper tiene más de 3.500 seguidores y ha enviado casi 18.000 twitts -los populares mensajes con un máximo de 140 caracteres-.

Decenas de clientes la han descubierto a través de esta poderosa herramienta de marketing. Y no sólo eso: "He conseguido otras cosas que no se pueden medir en cifras, como contactos con proveedores, colaboraciones con otras empresas, iniciativas...", explica orgullosa esta twitterera autodidacta. "No soy nada tecnológica", explica. No es necesario: hasta el *Daily Telegraph* ha considerado a Pepper como una de las diez mejores cuentas de Twitter en todo el mundo.

Como ella, cada vez más empresas españolas se han animado a crear cuentas en Twitter. Unas la utilizan como canal de comunicación con sus clientes -caso del @bancosabadell, que acaba de lanzar su canal con horario de 8 a 5. Otras, como herramienta de marketing y venta (como @telepizza.es), o como forma de diálogo con sus clientes para hacerse fuerte en las redes sociales -como @gallinablanca, que inunda de recetas a los tecnofreaks

más avezados, o como @cajanavarr. "Lo utilizamos desde abril de 2007, es una estrategia que coincide totalmente con nuestra filosofía de banca cívica centrada en una mayor transparencia y participación", explica Fernando Egido, director de negocio digital de @cajanavarr. Ahora, tres personas gestionan la cuenta corporativa.

¿Objetivo? Informar de lo que hacen las entidades sociales a las que prestan apoyo, hacer retransmisión de eventos y dar a conocer la caja. "Si nos envían la palabra cívica con un mensaje directo, les damos una tarjeta virtual de diez euros para que la apliquen al proyecto social que ellos deseen, es la mejor forma de darnos a conocer", añade Egido. Sin olvidar el tratamiento personalizado con sus clientes online, algo que hacen con la cuenta @cancha24. Todos los expertos coinciden: "Lo mejor de este canal es el feedback que recibimos, algo que nos impulsa a mejorar nuestro negocio", sostiene Millán Berzosa, community manager de @comunitae.

Gran desconocimiento

Sin embargo, pocas empresas saben sacarle el máximo provecho. Y algunas ni siquiera lo utilizan. @telefonica o @mapfre, por ejemplo, tienen sus cuentas reservadas, pero no han escrito ni un solo twitt. No es el caso de algunas pymes, que ya comienzan a usarlo. Hasta la Pollería Hermanos Gómez, alias @hermanosgomez, lo utiliza para contactar con sus clientes. ¿Más ejemplos? No

Recomendaciones

Escuche qué dicen de usted

■ A través de Twitter Search puede escuchar lo que se comenta sobre su empresa.

'Alimente' una cuenta

■ Cree una cuenta corporativa y asigne a alguien que la 'alimente'.

Vacíe el almacén

■ Diseñe una estrategia de liquidación de 'stock' a través de promociones.

Tenga paciencia

■ Se trata de una conversación, no de una comunicación bidireccional y no se olvide de crear otras cuentas en las demás redes sociales.

abundan. "Aparte de los medios de comunicación, no se me ocurren muchas firmas españolas que lo estén haciendo bien en Twitter", corrobora Enrique Dans @edans, el archicitado profesor del IE Business School, que cuenta con la friolera de 93.500 seguidores.

Donde sí hay ejemplos de manual es, como no, en los Estados Unidos, donde siempre se relata el exitoso caso de @delloutlet -que ha vendido productos por más de tres millones de dólares gracias a Twitter-, el de la compañía de aviación @jetblue, cada uno con ¡1,6 millones de seguidores!, o el de la zapatería americana @zappos, con 400 empleados que twitean para su empresa.

Reserve ya su nombre

Los expertos recomiendan que reserve su nombre para que nadie se lo pise. "Ahora es un buen momento para adelantarse a la competencia", aconseja Juan Luis Polo, socio director de la agencia de publicidad Territorio Creativo @tcreativo. Para él, cuya agencia tiene 7.000 seguidores, "si me

quitan Twitter, me quitan parte de mi negocio". Utilidades las hay, y muchas: "Es buenísimo para hacer promociones y librarse del stock, por su inmediatez", recalca Gustavo Entrala, director general de la agencia de publicidad 101.

También para saber qué se dice sobre su marca. Twitter Search es una

herramienta que rastrea esta red buscando menciones a su empresa, mientras una aplicación

gratuita que acaba de lanzar An-tevenio, My Twitter Cloud, busca los usuarios más populares por segmentos y países.

"A las pymes les recomendaría utilizar las búsquedas para encontrar a sus competidores y buscar términos genéricos para ver quién se está posicionando en cada perfil", dice Enrique Dans. Sin embargo, si no se utiliza bien, los errores pueden ser letales. "La firma de relaciones públicas Edelman fingió que dos twitteros estaban viajando por los Estados Unidos hablando de Wal-Mart. El problema surgió cuando algunos blogueros descubrieron que los viajeros estaban en nómina de la empresa", relata Paul Argenti, profesor de la Tuck School of Business.

'Twitteros' españoles

Otro problema es que, a diferencia de Estados Unidos, donde personajes populares ayudan a impulsar esta red, en España, "el 73 por ciento de sus usuarios se dedica profesionalmente a algo relacionado con las nuevas tecnologías, con lo cual aún no es un canal para llegar a la masa", explica Víctor Gil @victorgil, fundador de Cool Insights, que ha realizado el I Estudio de la Innovación Abierta en Twitter (que se presenta hoy). ¿Más obstáculos? Mucha gente entra, pero se sale enseguida por encontrar aburridas las conversaciones. Ahora se encuentra a @buena fuente (más de 107.000 seguidores), a @enjutomajamoto (más de 100.000 seguidores), pero faltan personajes que arrastren al público objetivo de las empresas de gran consumo. Tiempo al tiempo. Ya hay quien intenta convencer a @belenesteban de que se anime a utilizar su canal. Twitter, tiembla.



CORBIS