

## Tuiteros, ¿por qué os vais?

El abandono de sus usuarios menos activos es la mayor preocupación de la compañía  
El 25% de los abonados nunca ha escrito un mensaje y un 10% no sigue a nadie

ROSA JIMÉNEZ CANO | Madrid | 31 MAR 2014 - 20:44 CET

11

Archivado en: [Twitter](#) [Facebook](#) [Deutsche Bank](#) [Redes sociales](#) [Internet](#) [Empresas](#) [Telecomunicaciones](#) [Economía](#) [Comunicaciones](#)



Twitter nació pensando en el móvil. / ANDREW GOMBERT (EFE)

Es de lo que más se mira, la segunda red social tras [Facebook](#), pero [Twitter](#) no fideliza. Sus 250 millones de usuarios no son adictos. El 25% de su abonados nunca ha escrito un mensaje, uno de cada diez no sigue a nadie y seis de cada 100 no tienen seguidores.

Twitter cumplió la pasada semana su octavo aniversario, pero su crecimiento presenta demasiadas dudas para un servicio que, como Facebook, debería estar en plena

efervescencia. Sin embargo, el Deutsche Bank, en un informe dirigido a potenciales inversores, recomienda comprar porque estima que, aunque la acción ronda los 50 dólares (36,3 euros), su precio objetivo es de 65 dólares (47,2 euros).

Entre los motivos que da el banco para adquirir acciones del invento de [Ev Williams](#) y [Jack Dorsey](#) se encuentran su popularidad (255 millones de usuarios mensuales activos en el primer trimestre de 2014) y que el 70% de las conexiones son desde el móvil, donde consigue el 80% de los ingresos, en eso por delante de Facebook.

El análisis de sus puntos fuertes se basan en una encuesta a 1.100 usuarios divididos en tres grupos, los activos, los que abandonaron y los que, directamente, no tienen perfil. El 75% de los consultados son mujeres. Las edades van entre los 18 y más de 60 años. Los tramos objeto de estudio abarcan los 19-29 años, 30-44, 45-60 y más de 60.

Del informe se desprende que los que abandonan son la gran prioridad para Twitter: "Tienen que hacer un plan para que los que abandonaron vuelvan, pero la mayoría de las mejoras se centran en subir el *engagement* (la unión con el usuario) —las sesiones de la mayoría son de menos de cinco minutos—, pero no en aumentar el número de activo mensuales".

El 82% de los abandonos se justifica porque encontraron otra forma de llegar a la misma información. Le siguen afirmaciones como "no me resulta práctico", "hay demasiados tuits y no sé como filtrarlos", "me di de alta y me olvidé" o "no encuentro a nadie que conozca, ni amigos, ni familiares".

[Mauro Fuentes](#), director de la agencia de medios Ogilvy Social, no lo ve como un gran problema y añade un matiz: "Estos datos no son tan alarmantes porque muchas de esas cuentas ahora inactivas fueron abiertas cuando Twitter no era tan popular y se abandonaron por desconocimiento, muchos volvieron, pero creando cuentas nuevas".

[Francesc Grau](#), consultor de comunicación y autor de *Twitter en una semana*, cree que la

aplicación vive una paradoja compleja: “Ofrece el servicio único de poner en contacto a millones de personas en el mundo al mismo tiempo solo con mandar mensajes gratuitos de texto mientras costea unos gastos enormes de infraestructuras para conseguirlo”.

Las noticias son el gran motor para atraer público a Twitter. El 51% de los consultados entra para consultar la actualidad; el 36% para descubrir un artículo o contenido interesante. Lo siguiente, estar en contacto con los amigos. Esto último, que en Facebook es prioritario, da la razón a los que ven Twitter como un medio de difusión más que una red social en sí.

“Seas una persona buscando información, una marca buscando comunicación con sus consumidores o una sociedad entera buscando expresarse, Twitter es ese teatro donde no puedes plantearte dejar de estar, con un nivel de eficiencia comunicativa y de relación esfuerzo-resultados insuperable”, señala [Enrique Dans](#), profesor en el Instituto de Empresa y un pionero en el servicio, valora su capacidad para crear un ecosistema.

Los ingresos de Twitter en el primer trimestre de este año fueron de 10,1 millones de euros. En el último de 2013 se quedaron en 6,5 millones. Pero preocupa los datos de su audiencia, solo creció un 3,3%, pero el tiempo que pasa la gente en la cuenta cae un 7%.

“Debe demostrar si es una herramienta útil para vender o generar registros”, dice Ana Aldea, consultora de estrategia social. “Destaca por la generación de tráfico para los medios de comunicación que, en la medida que aumente la penetración, será cada vez más importante, y por la exportación del modelo de anuncios”.

El televisor se ha convertido en un gran valor para Twitter. No solo es común ver *hashtags* para incentivar la conversación en antena, sino que es el mejor medio de promoción para los que abandonaron o no se han dado de alta aún en el servicio. Entre los no usuarios, el 30% se plantea usarlo gracias al gancho de la televisión.

“Las perspectivas de futuro son brillantes”, concluye Dans. “Sus usuarios lo adoran, no muestra síntomas especialmente preocupantes de agotamiento, y tiene buenas posibilidades de seguir añadir sectores adicionales de público”.