



Twitter

UNA ÉLITE MUEVE LOS HILOS

La mitad de los mensajes que se leen en la red social los escribe un pequeño grupo de 20.000 superusuarios // La influencia no se mide por el número de seguidores sino por su calidad

JAVIER SALAS
MADRID

Un entorno con 200 millones de personas hablando a la vez, como sucede con Twitter, en el que sus usuarios escriben, comparten y rebotan 110 millones de mensajes al día, debería ser un gigantesco caos ininteligible. Sin embargo, lo esencial de esta comunidad no es lo que se emite, pequeños fragmentos de texto con una vida útil de apenas una hora, sino lo que se propaga, lo que llega, lo que trasciende. Y en Twitter, lo que se consume y distribuye lo difunden unos pocos. Una élite de superusuarios influyentes, el 0,01% del total, es responsable de la mitad de los mensajes que se leen en la red social.

Este grupo de apenas 20.000 usuarios congrega el 50% de la atención en Twitter y es responsable de poner en marcha buena parte de las bo-

las de nieve de información que se distribuye y disemina de *tweet* en *tweet*, según un estudio realizado por expertos de la Universidad de Cornell y de Yahoo que se presentará durante la próxima conferencia internacional World Wide Web que tendrá lugar dentro de un mes en India.

Estos *tuiteros* consiguen su influencia gracias a la particular configuración de esta red social, que no exige reciprocidad. Cada internauta elige a quien sigue, como quien sintoniza los canales de televisión que quiere ver. Y él, por su parte, también puede ser sintonizado por otros. Los nuevos *tweets* —pequeños textos de 140 caracteres— irán apareciendo en la web del usuario a medida que los escriban las personas que ha escogido. Si alguno de estos *tweets* le resulta interesante puede *retuitearlo*, esto es, emitirlo en su pro-

prio canal para que lo reciban aquellos que le siguen.

Hay dos tipos básicos de usuario muy leído. Por un lado, celebridades como Katy Perry o Justin Bieber, cuyos *tweets* llegan de golpe a sus millones de seguidores —5,9 y 7,7, respectivamente—. Luego están los usuarios cuyo mensaje se disemina entre grandes cantidades de internautas gracias al interés del contenido que generan, logrando que su mensaje cale más allá de sus seguidores directos. Estos son los verdaderos superusuarios.

Además de tener como media muchos seguidores, son capaces de introducir mucha más información externa en Twitter, recomendando enlaces novedosos y etiquetas que sirven para definir debates, según explica la responsable del estudio, Shaomei Wu. Por tanto, “los enlaces introduci-

Son los que fijan buena parte de los debates y los más ‘retuiteados’

Tienen un perfil de prestigio más allá de su comportamiento en la red social

dos por estos usuarios de élite tienen una mayor probabilidad de ser *retuiteados* hacia otros usuarios, por lo que la información de esas direcciones llegará más lejos”, asegura.

En el caso de los famosos, se podría decir que mucha gente les tiene sintonizados, pero les prestan poca atención y su mensaje no llega muy lejos, como defiende el profesor de Tecnología de la Informa-

ción José Manuel Noguera. “Cantantes y deportistas son un tipo de usuario que en realidad carece de visibilidad y que no tienen capacidad para mover a sus seguidores”, asegura Noguera, de la Universidad Católica de Murcia, quien identifica a un tipo de celebridades que sí pueden convertirse en influyentes: los que dialogan. “El ejemplo es Álex de la Iglesia; cuando se puso a conversar con otros usuarios, a compartir y discutir, comenzó a ser interesante”, resume Noguera.

En este sentido, la verdadera influencia se puede medir por la fuerza de los lazos que se establecen entre el usuario y sus seguidores. Pero también por variables como el número de *retweets* (mensajes re-difundidos), que hacen que un usuario gane visibilidad en determinada comunidad. En esta categoría, los más *retui-*

teados lo son por producir información de calidad o por saber “desempeñar un papel de distribuidores de contenido valioso que crean otros usuarios”, señala el politólogo Gonzalo Caro.

‘Followers’ de buena calidad

Además, la influencia se puede medir por la calidad de sus seguidores (llamados *followers*, por su denominación en inglés). Un estudio de la compañía Sysomos, especializada en el análisis de medios sociales, mostró que famosos como Ashton Kutcher o Britney Spears son seguidos por ejércitos de usuarios muy poco influyentes, con pocos *followers* y escaso prestigio en la red. En el otro extremo se sitúan los gurús de las nuevas tecnologías, que tienen a sus espaldas batallones más pequeños de *followers*, pero respetados y bien relacionados.



Un negocio incipiente de 3.200 millones

Twitter vale 3.200 millones de euros. Al menos así lo ha valorado el banco estadounidense JPMorgan, que ultima la compra del 10% de la red social por 320 millones de euros a través de un fondo de inversión, según publicaron ayer 'The Wall Street Journal' y 'Financial Times'. El fondo se creó para que un máximo de 480 clientes del banco invirtieran en firmas tecnológicas y de internet de rápido crecimiento. El fondo constituido cuenta ya con 870 de los 943 millones de euros que se buscaban, según la documentación registrada la semana pasada ante la Comisión del Mercado de Valores de EEUU. Esta operación llega poco después de que la firma Goldman Sachs ac-

metiera una operación similar con Facebook y podría ser la primera de otras inversiones por parte de JPMorgan en empresas como la creadora de juegos Zynga o el servicio de llamadas a través de internet Skype. Twitter, una firma por la que también han mostrado interés Google y Facebook, se creó en 2006, cuenta con unos 300 empleados y el año pasado empezó a incluir publicidad. Esta red de mensajes cortos cuenta con más de 200 millones de usuarios en todo el mundo. Los analistas, en todo caso, han alertado del riesgo de una posible 'burbuja 2.0' por la valoración de unas compañías que, como Twitter, aún no obtienen unos beneficios acordes.

Los mensajes de los famosos, muy seguidos, carecen de trascendencia

«Álex de la Iglesia se hizo interesante cuando se puso a conversar con otros»

Según Caro, la mayor parte de estos famosos tienen muchos seguidores que pretenden saltarse la intermediación de la prensa y "asistir en directo al troppezón, como en el caso de David Bisbal y su patinazo sobre lo poco transitadas que estaban las pirámides de Egipto", que llegó a ser una de las bromas más populares.

El investigador del Centro de Matemáticas Aplicadas de Cornell Daniel Romero resume: "La popularidad, medida por el número de seguidores, no implica necesariamente ser influyente, y viceversa". Romero considera que, aunque el tamaño de la audiencia importa, a determinados niveles "el poder de la masa seguidora depende de su compromiso con el usuario y el grado de conexión entre sí".

Que no sean famosos no implica que los superusuarios sean anónimos. Al contrario, los expertos consultados están seguros de que la influencia se consigue en gran medida a través de un currículum, de un perfil de prestigio que radica más allá de Twitter. En determinados sectores, es muy fácil identificar a esos usuarios cuyo grado de conexión con los *followers* les permite trascender.

Por ejemplo, porque son capaces de establecer etiquetas (muchas *hashtags*) que fijen

y orienten determinados debates. En España, un caso paradigmático sería el #nolesvotes, que reclama un voto de castigo contra los grandes partidos. Mediante las etiquetas (encabezadas por la almohadilla #), Twitter permite a sus usuarios acceder con un solo clic a todos los *tweets* que abordan una misma temática. "Si analizamos el caso de #nolesvotes, es decisivo el impulso de un superusuario influyente como es Enrique Dans [127.000 *followers*], aunque más allá de Twitter y determinado ámbito carezca de gran impacto", asegura el experto en sociedad de la información de la Universitat Oberta de Catalunya Iván Peña.

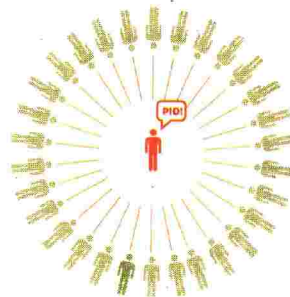
"Necesitas una fuerte influencia entre tu audiencia para estar seguro de que propagarán tu contenido, especialmente los *hashtags*", asegura el director del laboratorio de computación social de HP, Bernardo Huberman. Su equipo de investigación acaba de hacer público un estudio en el que analizaron más de 16 millones de *tweets* seleccionados con mucha intención. Tan sólo recogieron aquellos que formaban parte de los *trending topics* de cada momento, el listado de los temas candentes sobre los que más están escribiendo los usuarios.

El equipo de Huberman identificó un grupo reducido de usuarios que suele estar implicado en la implantación de estos *topics* de éxito. Entre ellos, desempeñaban un papel decisivo los medios tradicionales, como la CNN, *The New York Times* y BBC World, que están presentes en un tercio de los *trending topics*. En muchos casos, la mecha de un tema candente la enciende un superusuario con el simple gesto de *retuitear* la noticia publicada en Twitter por un medio. *

Los dos perfiles del 'tuitero' influyente

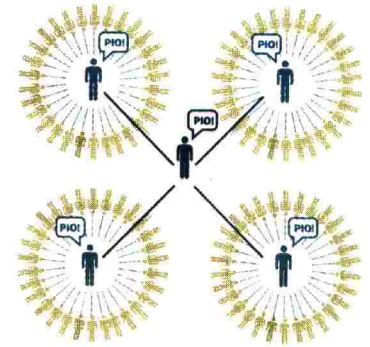
Muchos seguidores poco influyentes

La vida del 'tweet' es relativamente corta, con un gran número de usuarios que reciben la información pero poca difusión posterior.



Menos seguidores, más influyentes

Algunos usuarios se hacen eco de la información y 'retuitear' la información. La audiencia se puede incrementar así de forma exponencial.



FUENTE: MEASURING USER INFLUENCE IN TWITTER: THE MILLION FOLLOWER FALLACY

infografía@publico.es

SACADUDAS

La vida en 140 caracteres

¿A qué ritmo crece Twitter?

Según la propia compañía, Twitter está a punto de alcanzar los 200 millones de usuarios registrados, mientras que en septiembre tenía 160 millones de cuentas. A principios de diciembre, se publicaban 95 millones de 'tweets' al día; sólo un mes después ya eran 110 los millones de mensajes diarios.

¿Quiénes son los más seguidos?

La lista de los más seguidos muestra el poder de atracción que generan las estrellas de la música, que copan nueve de las primeras 15 posiciones. La usuaria con más 'followers' es la cantante Lady Gaga, con 8,4 millones, seguida de Justin Bieber (7,7) y Britney Spears (6,9). Les sigue en cuarta posición el presidente de EEUU, Barack Obama (6,7).

¿Los usuarios importantes tienen muchos seguidores?

Aunque es conveniente, la particular concepción de Twitter puede convertir a usuarios con pocos seguidores en usuarios trascendentes. @alya1989262, la estudiante de 21 años de la Universidad de El Cairo que creó la etiqueta #jan25 para seguir en la red social los acontecimientos de la revolución egipcia, sólo tiene 409 seguidores.



La reina de Twitter es la cantante Lady Gaga, que tiene más de 8,4 millones de seguidores



La internauta que creó la etiqueta #jan25 para seguir la revolución egipcia sólo tiene 409 seguidores

¿Qué porcentaje de 'tweets' son reenviados?

El 'retweet' o reenvío es un premio a la calidad del mensaje que sólo recibe el 6% de los 'tweets' que se escriben. El 23% de los mensajes de actualización de estado recibe al menos una respuesta. Y la mayoría de los 'tweets', el 71%, se pierden sin generar ninguna reacción por parte de quien lo lee, según Sysomos.

¿Qué 'tweets' triunfan?

Los mensajes sobre música y famosos son capaces de convertirse en pocos minutos en 'trending topic' (los temas más mencionados por los usuarios en un momento). Los temas políticos son menos explosivos y tardan más en calar entre la gente pero se pueden mantener vivos durante días, mientras que otros más frívolos suelen morir al cabo de 40 minutos.

¿A quién siguen los más influyentes?

Los famosos siguen a los famosos, los bloggers a los bloggers y los periodistas a los periodistas. Los expertos hablan de endogamia a la hora de definir este fenómeno que, sobre todo, afecta a las celebridades.

¿Cuánto tiempo vive un 'tweet'?

La vida útil de un mensaje escrito en Twitter no suele ir más allá de la primera hora desde que se escribe. En esos 60 minutos iniciales genera el 97% de las respuestas y el 92% de reenvíos. Algunos 'tweets' logran permanecer vivos entre los usuarios durante más tiempo, pero sólo el 0,08% de las respuestas tienen lugar durante la segunda hora de vida del mensaje.

¿Cuánto dura una charla por medio de respuestas?

Un 23% de los 'tweets' obtiene réplica y el 10% alcanza la contrarreplica. A partir de ahí, las posibilidades de que esa contrarreplica tenga respuesta se reducen a un 1,5%, lo que evidencia que no se trata de una red social pensada para mantener conversaciones.