

Plataforma social

## Twitter, los 'trolls' y el futuro incierto de la red social del pajarito

● La compañía ha anunciado esta semana que pone en marcha una batería de herramientas para combatir el 'bullying' que sufren muchos de sus usuarios.

MARIMAR JIMÉNEZ | MADRID | 17-11-2016 21:33 0

Temas relacionados: [Twitter](#) [Walt Disney Productions](#) [Facebook](#) [Google](#) [Redes sociales](#) [Buscadores](#)  
[Alphabet](#) [Microsoft](#) [Internet](#) [Empresas](#) [Economía](#) [Comunicación](#)

Logo de Twitter en la Bolsa de Nueva York. (Reuters)

Este verano corrió un bulo sobre que **Twitter** cerraba su negocio en 2017 debido al *bullying* que sufren muchos de sus usuarios. Ocurría después de que un youtuber cerrara su cuenta en la red social por los insultos recibidos, que documentó bien. Era evidente que la noticia era falsa, pero dejaba a la vista que el problema de los trolls (usuarios que usan las redes sociales con el fin de molestar a otros usuarios o reirse de ellos de forma despiadada) afectaba muy seriamente a la compañía. Tanto, que esta semana ha anunciado que va a poner en marcha una batería de herramientas para **combatir los abusos, la intimidación, los insultos y los acosos en su plataforma.**

El problema es serio, pues esta situación ha provocado que **Disney**, una de las empresas interesadas en adquirir Twitter, renunciara a ello porque, según sus palabras porque el mal ambiente en la red social no era compatible con su imagen limpia y familiar. Un revés para la compañía, que ha visto penalizada sus acciones por este asunto. "Que una empresa con capacidad financiera más que sobrada para comprarte decida que no lo hace porque eres un nido de trolls es una cuestión muy seria", dice Enrique Dans, profesor del **IE Business School**, para quien si Twitter no toma medidas realmente eficientes para cambiar ese "incómodo elemento" de su cultura de uso, es muy probable que tenga serios problemas de viabilidad en el futuro.

La situación no es nueva. Como reconoció hace casi dos años Dick Costolo, CEO de la compañía en ese momento, Twitter estaba perdiendo por esa razón "**usuarios core** [importantes]" uno tras otro... La cuestión no es baladí, como señala Fernando Polo, director general ejecutivo de **Territorio Creativo**, pues si la red social pierde esos usuarios relevantes (que suelen ser políticos, cantantes, escritores, deportistas, youtubers y periodistas, "que suelen ser los que más insultos y acoso reciben"), los usuarios de base activos perderán uno de los principales atractivos de la red social. "Y si pierden **usuarios activos de base**, se pierde interacción con la publicidad, lo que podría llevar a que las empresas dejen de poner anuncios en la plataforma", afirma.

### LO MÁS LEÍDO >

Qué pasa si das 'sí acepto' en una app, según Chema Alonso

Black Friday 2016 en Amazon: las mejores cinco ofertas del día

'Scrip dividend' de Telefónica: qué es más rentable, acciones o efectivo?

Japón y México responden a la ofensiva de Trump

Las ofertas de Amazon, Zara o Media Markt en el Black Friday

### SEGUIR A CINCO DÍAS



Recibe más contenido de Cinco Días. Suscríbete a nuestras newsletter [aquí](#)

### BLOGS >

Para Dans, junto con la **dificultad para cristalizar un modelo de negocio viable**, la gestión del llamado *hate speech* es el problema más importante al que se enfrenta Twitter hoy. En su opinión, la vocación de la compañía por evitar todo aquello que pueda evocar algún tipo de censura ha provocado que Twitter se haya convertido en “un ring de boxeo permanente”. Y ese es uno de los problemas de la plataforma a la hora de captar anunciantes, “pues pocas empresas se arriesgan a que una acción publicitaria acabe generando un ruido creciente de insultos, ironías mal entendidas o descalificaciones”.

Por otro lado, advierte el profesor del IE Business School, el compromiso de Twitter con una **publicidad no molesta y no intrusiva** lleva a que algunas compañías, “seguramente de manera equivocada”, opten por canales en los que poseen mayor libertad. “Lo más optimista es pensar que Twitter terminará siendo capaz de rentabilizar la ingente cantidad de información que genera en forma de algún modelo de segmentación mejor o de panel de información permanente sobre el mercado, pero por el momento, a pesar de varias adquisiciones en ese sentido, la compañía ha sido bastante lenta en la ejecución”, dice.

La opinión sobre el impacto negativo que pueda tener el fenómeno de los trolls en el negocio publicitario de Twitter no es unánime. Ismael El-Qudsi, CEO de **Internet República**, por ejemplo, no cree que las empresas dejen de anunciarse en Twitter por este motivo, pues asegura que los acosos o abusos son también frecuentes en otras plataformas como Facebook, cuyos ingresos publicitarios no paran de crecer. “El poco éxito del modelo publicitario de Twitter lo achacaría a que esta red está perdiendo tracción y los usuarios están prefiriendo otras redes sociales. En nuestro caso, en **SocialPubli.com** trabajamos con todas las redes, y aunque en Twitter es donde más influencers tenemos (más de 20.000) en los últimos meses las marcas están prefiriendo hacer campañas de publicidad con influencers en otras redes como **Instagram**, que se está convirtiendo en la revolución publicitaria del momento en las redes sociales”.

En su opinión, el criterio de selección de qué red social le conviene a una empresa no debería ser sólo ese, pues, según apunta, los abusos es un mal común en todas aquellas que tienen una gran cantidad de usuarios. “De hecho, si en algo se está convirtiendo Twitter en un estándar es precisamente en servir como el **canal de atención al cliente de las empresas**. Cada vez más las compañías usan esta red social para escuchar las quejas de sus clientes y responderles por este mismo medio. Esta libertad de expresión que aporta, y sobre todo la rapidez, es su fuerte, y no una debilidad”, destaca.

En lo que todos coinciden es en que Twitter tiene un **problema para captar más usuarios**, y que esto pone a la compañía contra las cuerdas. Polo no cree que ello se deba a que haya mucho *bullying*. “Es más bien que los usuarios normales siempre encontraron Twitter un poco raro de usar (que estaba muy centrado en decir cosas, y la mayor parte de la gente no quiere decir nada), y que para ser más mayoritario tenía otra plataforma como **Facebook** para hacerle sombra. ¿Por qué va a estar un usuario en dos sitios que le sirven para más o menos lo mismo? La ley de los monopolios naturales en internet aplica aquí”, resalta.

También coinciden en que **Twitter tendrá difícil sobrevivir en solitario**. “Cualquier *startup* tiene el beneficio de la duda, pero Twitter ya ha cumplido 10 años y ha perdido su atractivo por dos motivos: no consigue tener a sus usuarios enganchados y no logra generar ingresos publicitarios suficientes, por lo que su única salida parece ser la venta”, dice El-Qudsi, quien apunta que muchos analistas consideran que la valoración bursátil de Twitter (13.400 millones de dólares) es desproporcionada y no se ajusta a la realidad, “lo que dificulta más su compra”. El directivo de Internet República insiste en que uno de los compradores naturales de Twitter podría ser **Google**. En este sentido, recuerda que desde hace unos años Google paga a Twitter 25 millones de dólares anuales por acceder a su base de datos de tuits para mostrarla en el buscador. “Además, las redes sociales siguen siendo la asignatura pendiente de Google y esta compra podría ser su respuesta a la reciente adquisición de **LinkedIn** por parte de Microsoft”.

Polo está convencido que antes o después Twitter encontrará un comprador (“el precio cambia la perspectiva”, dice) y que Jack Dorsey se irá y se pondrá un nuevo CEO para acabar la tarea. Aunque admite que es pura especulación, el directivo de Territorio Creativo cree que los ingresos que actualmente tiene Twitter (600 millones de dólares en el segundo trimestre de 2016) podrían hacerle ganar dinero, con un gestor que fuera eso lo que buscara. “Si no se produce un declive continuo, y fueran capaces de entrar en una fase más plana, sin crecimiento pero sin pérdida de usuarios, Twitter se mantendría. No sería una estrella del firmamento tecnológico, pero daría un servicio fantástico, como ya hace”, destaca este experto, que se imagina un futuro con un twitter no para todos, pero que mantiene sus costes y genera ciertos beneficios. “Pondría a **Quora** como ejemplo de servicio estable, que además ha encontrado un modelo de ingresos”, relata.

## NEWSLETTER



Recibe más contenido de Cinco Días.  
Suscríbete a nuestras newsletters aquí



Fraudes en las ofertas de empleo  
**EL BLOG DE TRABAJO Y EMPLEO**  
Euribor empleo



La semana en los mercados  
**EL BLOG DEL EURIBOR**  
Euribor



¿Existe el riesgo de subidas de tipos de interés repentinas?  
**EL BLOG DE LA BOLSA**  
Euribor bolsa



Otra miopía en marcha  
**EL PUENTE**  
Alexis Ortega



Los jubilados no prolongarían su actividad pese al temor por el recorte de las pensiones  
**ERES TÚ, NO TU DINERO**  
Abante Asesores

< 1 de 3 >

## ÚLTIMAS NOTICIAS >

Ajustes y reconversión en Volkswagen tras el 'dieselgate': recortará 30.000 empleos

Ibex 35, en directo: dólar y deuda sostienen a la Bolsa

Los asesores fiscales ven inviable revisar la amnistía

Los auditores de la UE vapulean al BCE

El gestor multicanal y la digitalización de la banca