

Ibex **0,64 ↑**

Euro Stoxx **0,86 ↑**

Dow Jones **-0,45 ↓**

Cac **0,96 ↑**

FTSE **0,50 ↑**



SUSCRÍBETE

Empresas y finanzas

BANCA · TELECOMUNICACIONES · ENERGIA · CONSTRUCCIÓN · MERCADO INMOBILIARIO · TURISMO · ÚLTIMAS NOTICIAS

APERTURA

El Ibex abre con una subida del 1,04%, hasta los 9.399 puntos

PLATAFORMAS SOCIALES >

Por qué no cuaja la nueva red social de Mark Zuckerberg

Threads, X, TikTok... la batalla del 'microblogging' está en marcha. Ser el 'Twitter-killer' no será fácil: la 'app' de Zuckerberg pasa de 100 millones de usuarios a 13 millones en semanas



MARIMAR JIMÉNEZ

Madrid - 09 AGO 2023 - 05:15 CEST





Logo de la aplicación Threads de Meta, junto a la cuenta de Elon Musk en Twitter.
DADO RUVIC (REUTERS)

La batalla del *microblogging* está en marcha. “Se está librando desde que Elon Musk empezó a sacudir el modelo original de Twitter”, asegura a CincoDías Nacho de Pinedo, Fundador y CEO de ISDI, escuela de negocio nativa digital. En esta contienda, hay que incluir a X (nuevo nombre de Twitter), a Threads (clon de Twitter lanzado por Mark Zuckerberg), a Mastodon y Blue Sky (esta última promovida directamente por Jack Dorsey, anterior CEO de Twitter), que, de momento, no han conseguido despegar, y a TikTok, la popular app de vídeos cortos, que hace pocos días anunció que está incluyendo funcionalidades de publicación de texto.

Las polémicas decisiones de Musk –el despido de tres cuartas partes de su plantilla (incluidos muchos de sus moderadores), su apuesta por una red sin filtros y una estrategia de pago, además del criticado proceso de rebranding– han provocado que muchos usuarios y anunciantes descontentos hayan huido de lo que Enrique Dans, profesor del IE Business School, califica como el “altavoz más grande del mundo”.

Un regalo del cielo –al menos sobre el papel– para Meta, TikTok y el resto de competidores. “Saber que en Twitter hay un gran número de usuarios activos, pero insatisfechos abre la puerta a que otros *players* quieran ocupar el lugar de Twitter”, dice Nuria Escalona, profesora de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC). Pero nada es tan fácil como parece. Mastodon, por ejemplo, no logra despegar, tal vez porque está demasiado estratificado en comunidades de interés. “Eso hace que los usuarios accedan a temáticas que no tienen demasiados usuarios y, por tanto, poca conversación. Es muy interesante para quien busca profundidad, pero no amplitud de audiencia”, aclara Pinedo.

Pero, quizás, la prueba más evidente es lo que está ocurriendo con Threads, que tras experimentar un ascenso meteórico (alcanzó 30 millones de usuarios en las primeras 24 horas y más de 100 millones en tres días), ha ido perdiendo usuarios hasta quedarse con unos 13 o 8 millones, según las fuentes que se consulte.

Todo podía hacer pensar que había nacido el *Twitter-killer*. Pero, ¿por qué no está cuajando la red de microblogging de Zuckerberg? “Lo que Meta hizo muy bien fue el propiciar una adopción prácticamente automática por parte de los usuarios de Instagram, que generó casi 100 millones de usuarios en tres días, algo inesperado incluso para Zuckerberg. Pero apuntarse a una aplicación no significa necesariamente usarla con regularidad. La verdadera medida del éxito es el número de usuarios diarios, que actualmente está en unos 8 millones”, dice De Pinedo.

Para este experto, parece evidente que una gran mayoría de usuarios accedió a la aplicación por la facilidad de acceso, pero no ha llegado a encontrar todavía un motivo para engancharse a ella. “Las razones principales son probablemente el perfil de los usuarios (*instagramers* muy acostumbrados a otras dinámicas) y la falta de algunas funcionalidades clave relacionadas con la edición y visualización de contenidos”, explica.

Perfil de usuario

Dans coincide, según apunta en su blog, que un crecimiento explosivo inicial como el vivido por Threads no garantiza nada. “Lanzar a toda prisa un clon de algo [se acusó a la aplicación de ser una copia de Twitter], dejándose fuera funcionalidades como los *hashtags*, los *trending topics*, la posibilidad de ver

las actualizaciones a las que has dado like y una aplicación para ordenador no parece una gran receta para el éxito”, remarca.

La profesora de la UOC apunta otros hechos que podrían haber provocado la huida de usuarios de Threads. “Se hizo un lanzamiento mundial, pero realmente solo estaba disponible en algunos países (ninguno de la UE), así que generó mucha frustración. Y, aunque inicialmente un gran número de *celebrities* se abrió un perfil en la *app*, muchas no alargaron su estancia activa, lo que también ayudó a que los que se unieron por este motivo a la plataforma salieran al no encontrar lo que les motivó a entrar”.

¿Está Zuckerberg a tiempo de corregir errores y enganchar a los usuarios para que no se sigan yendo? “**Es probable que intente aplicar medidas de corrección**, pues Meta es una marca que suele invertir y ser persistente en este sentido, aunque no existe una certeza inequívoca sobre si alcanzará el objetivo o no”, comenta Escalona. Para De Pinedo, no cabe duda que Threads sigue teniendo una enorme plataforma de usuarios registrados sobre la que crecer y la capacidad de movilizar a nuevos potenciales usuarios desde sus otros canales (Facebook, Instagram y WhatsApp), “pero la clave está en atraer a los usuarios tradicionales de Twitter, y eso dependerá más de lo mal que lo haga Elon Musk”.

Otras nuevas ofertas

La plataforma de vídeos cortos TikTok también quiere plantar cara a la plataforma de Elon Musk. Nacho de Pinedo no lo ve sencillo. “Debido a su posicionamiento tan consolidado en el vídeo y el contenido más frívolo, parece difícil que sea capaz de consolidarse en esta dirección. Pero no cabe duda de que **podría entrar en esta batalla desde otra nueva marca**”, señala. Por su parte, Nuria Escalona resalta que TikTok ya tiene consolidado un público muy joven, y ahora si quiere crecer tiene que captar a otros públicos. “El reto estará en atraerlos **sin defraudar al público** que ya tiene consolidado, un aspecto que Instagram no ha sabido hacer”. Sobre ello, la profesora de la UOC explica cómo Instagram introdujo el vídeo de forma agresiva y relegó a un segundo lugar las imágenes, “lo cual le generó nuevo público, pero también disgustó mucho a los usuarios que entendían Instagram como una plataforma donde compartir fotos”.

Lo que parece claro, según De Pinedo, es que todas las iniciativas que están surgiendo frente a Twitter “van a fragmentar a la audiencia afín a la

conversación del modelo de microblogging como lo conocíamos”. El desenlace dependerá en gran medida de lo que haga el propio Elon Musk, que según el fundador de ISDI, está siendo el jugador más errático e impredecible de esta carrera. “Desde mi punto de vista es imposible que pueda revivir el modelo de conversación de Twitter, pero tal vez sea capaz de crear algo totalmente diferente y exitoso. Una mega app estilo WeChat con un fuerte foco alrededor de servicios financieros”.

*Sigue toda la información de **Cinco Días** en [Facebook](#), [Twitter](#) y [Linkedin](#), o en [nuestra newsletter](#) Agenda de Cinco Días*

LA AGENDA DE CINCO DÍAS

Las citas económicas más importantes del día, con las claves y el contexto para entender su alcance

[RECÍBELA](#)

Comentarios 

[Normas >](#)

Más información



El escándalo de las operaciones cerradas por WhatsApp en Wall Street ya deja más de 2.500 millones de dólares en multas

CINCO DÍAS | MADRID