

## Las posibilidades de la twitósfera

Octavio Islas y Arturo Caro <sup>i</sup>

Publicado en El Universal

El crecimiento de la twitósfera ha sido muy acelerado en los meses recientes. El pasado 2 de septiembre, Evan Williams, CEO de *Twitter*, dio a conocer en el blog oficial de la compañía que el popular servicio de microblogging ya contaba con 145 millones de usuarios registrados (40% más que el pasado cuatrimestre).

*Twitter* es resultado de un proyecto de investigación que Jack Dorsey emprendió, en marzo de 2006, en Obvious, LLC, un pequeño *start-up* ubicado en San Francisco, California. El nombre original de aquella plataforma tecnológica –inspirado en Flickr- y cuyas aplicaciones aún resultaban muy inciertas era “twtr”.

El 21 de marzo de 2006, a las 9:50 PM hora del Pacífico, Jack Dorsey publicó el primer mensaje en *Twitter*: “solo la creación de mi twtr”. Tan modesto texto admite ser considerado como el acta de nacimiento de uno de los medios sociales más emblemáticos de la “sociedad de la ubicuidad”.

En principio *Twitter* fue una plataforma de tecnología difusa -como la mayoría de los nuevos medios de comunicación o tecnologías-, la radio y la televisión, por ejemplo.

Los pronósticos sobre el porvenir de *Twitter* eran negativos. Los críticos afirmaban que sería una moda pasajera limitada al entretenimiento digital de niños y adolescentes. Además, por carecer de un modelo de negocios definido, su consolidación como nuevo medio social no parecía viable.

El éxito de *Twitter* en gran medida se debe a que los usuarios pronto descubrieron algunas aplicaciones que los creadores de la plataforma tecnológica en principio no habían considerado. *Twitter* prácticamente se mimetizó a las funciones de los teléfonos inteligentes.

A la apropiación social de la tecnología sucedió la viralidad que popularizó a *Twitter*. Si *Twitter* inicialmente fue concebido como “una red social y servicio de microblogging que permite a sus usuarios enviar y leer micro entradas de texto con una longitud máxima de 140 caracteres, denominados “tweets”, a través de sus prácticas comunicativas los usuarios de *Twitter* fueron transformando la plataforma tecnológica hasta convertirlo en un envolvente ambiente comunicativo (la twitósfera).

Los creadores de *Twitter* han advertido su *mediamorfosis* y hoy lo definen como medio informativo (*information media*).

En abril de 2009 *Twitter* modificó su interfaz web para incorporar una barra dedicada a los temas de mayor popularidad –temas del momento o trending topics-.

Desde la implementación del algoritmo que Larry Page y Sergey Brin, co-fundadores de Google, hicieron al famoso buscador, no se disponía de un recurso alternativo para medir en tiempo real la relevancia temática a través de Internet.

La introducción de los “temas del momento” en *Twitter* permitió determinar las 10 palabras o temas con mayor número de menciones en *tweets* en el mundo, característica que todos los usuarios tienen a su disposición en la aplicación para enterarse cuáles son los ‘temas de moda’ o *trending topics*, como se les llama en Twitter.

A mediados de enero de 2010, Twitter puso a disposición de los usuarios el filtrado de *trending topics* por algunas regiones, por ejemplo: México, Brasil, Reino Unido, Canadá e Irlanda.

Además se logró el filtrado de temas de moda por ciudad: Atlanta, Dallas, New York, Seattle, Baltimore, Houston, Filadelfia, Sao Paulo, Boston, Londres, San Antonio, Washington, Chicago, Los Ángeles y San Francisco.

Pronto la carrera por ser relevante en esta red de información, tanto para compañías como para usuarios, se volvió un factor de singular relevancia para medir el éxito del mensaje o pieza de *social media*.

El volumen de usuarios de la red a la cual se expone un mensaje que está entre los 10 más re-publicados, implica la atención de millones de personas alrededor del mundo.

Algunas marcas pagan alrededor de \$20,000 USD por *tweet*, es decir, por mención de su producto o servicio hecho por alguna celebridad con un gran número de seguidores; así lo confirma Ted Murphy, dueño de IZEA, empresa norteamericana que comercializa patrocinios de *tweets*.

Bajo un esquema similar, Twitter Inc. dio a conocer su plataforma comercial, el tan esperado modelo de negocios que sostendrá a la plataforma para su crecimiento exigido por la enorme demanda de usuarios a nivel mundial. Este modelo consiste en comercializar resultados de búsqueda dentro de la plataforma, así como el patrocinio de *trending topics*, garantizando el acercamiento de las marcas con los usuarios.

Este esquema “ganar-ganar” presenta la solución para que la compañía pueda generar ingresos y mantener sus operaciones, las cuales frecuentemente se ven limitadas por la gran carga de usuarios a sus servidores, provocando interrupciones en el servicio.

Las próximas *mediamorfosis* de *Twitter* derivarán del desarrollo de servicios extendidos de geolocalización como del devenir mismo de los dispositivos móviles. Si la difusa tecnología fue capaz de trascender a la condición de ambiente comunicativo, también podría devenir a la condición de mercado. La *twitósfera* que hoy conocemos entonces seguramente será muy diferente.

<sup>i</sup> Octavio Islas. Doctor en ciencias sociales. Director del Proyecto Internet-Cátedra de Comunicaciones Digitales Estratégicas del Tecnológico de Monterrey, campus Estado de México. Su cuenta de correo en Internet es [octavio.islas@proyectointernet.org](mailto:octavio.islas@proyectointernet.org) Arturo Caro. Maestro en Administración de Negocios. Director de Internet en BBVA-Bancomer. Su cuenta de correo en Internet es [arturocaroi@gmail.com](mailto:arturocaroi@gmail.com)