

Un estudio universitario analiza las posibilidades lucrativas de Twitter

Más de 100 millones de personas en el mundo ya son usuarios de Twitter. Y ahora, debido a su éxito, un grupo de expertos de la Universidad de Wharton ha analizado la capacidad de la última moda en redes sociales para generar ingresos si se utiliza como herramienta de marketing.

Manuel Caro - Julio 2010

El servicio de microblogging Twitter tiene la particularidad de permitir a sus usuarios comunicarse mediante el envío de micro-entradas de texto de una longitud máxima de 140 caracteres denominados *tweets*. Ahora un grupo de expertos de la Universidad de Wharton ha analizado su capacidad para generar ingresos.



El pasado 15 de abril los creadores de Twitter anunciaron en San Francisco, durante una conferencia para desarrolladores de aplicaciones llamada [Chirp](#), que la cifra de usuarios de la red en el mundo había superado la simbólica cifra de los 100 millones, para alcanzar los 105 millones por esas fechas.

Se aseguró que Twitter generaba **más de 55 millones de mensajes o tweets diarios** y que la web recibía 180 millones de visitas al mes, con un servicio que se igualaba en tráfico al de Yahoo, según datos aportados entonces por el consejero delegado, Evan Williams, cofundador de la compañía.

Y en los últimos días, eventos como el Mundial de fútbol que se está celebrando en Sudáfrica o la final de la NBA que disputaron el pasado mes de junio Los Ángeles Lakers y los Boston Celtics han generado récords de *tweets* por segundo. La victoria del equipo de Pau Gasol en el partido decisivo de la final de la NBA, por ejemplo, marcó el récord absoluto, con 3.085 TPS. Aunque los goles marcados en el Mundial no han estado muy lejos. En los primeros partidos, varios goles motivaron cerca de 3.000 TPS.

Ahora la compañía está empezando a integrar publicidad en sus contenidos a través del sistema de 'tweets promocionados'. Pero esto sucede tras años de desarrollo desde su fundación en marzo de 2006, cuando surgió durante una sesión de *brainstorming* de una pequeña empresa de *podcasting* de San Francisco llamada Odeo que al principio se usó como un medio de comunicación entre los empleados y amigos de Odeo antes de lanzarse de forma pública en julio de 2006.

Y la estrategia se quiere concentrar en los dispositivos portátiles. *"Hoy solamente el 37% de los usuarios entran a Twitter desde su móvil, pero eso debería ser el 100%"*, señalaba Williams, quien confesó que el 75% del tráfico de la red social tiene su origen fuera de la web.

Los más seguidos en Twitter

La red es aprovechada por muchos personajes populares que tienen una legión de seguidores. Las cantantes Britney Spears o Lady Gaga, el actor Ashton Kutcher o las presentadoras Ellen DeGeneres y Oprah Winfrey son algunas de las celebridades que cuentan por millones sus seguidores en Twitter, que se ha convertido por tanto en **una herramienta perfecta de marketing para figuras de la política, el deporte, la cultura o el entretenimiento.**

Además, ya hay listas de 'twittereros' más seguidos por países, idiomas o profesiones. Por tanto, la investigación de los especialistas de [Wharton](#) y de otras instituciones valora **de qué manera podrá Twitter ahora ayudar a las empresas** a generar un nivel de participación del consumidor que convierta el servicio en una herramienta útil de marketing y de atención al cliente. Y cómo podrá la red transformar todo eso en una estrategia factible de generación de ingresos que lo beneficie.

Tom Webster, vicepresidente de estrategia y marketing de [Edison Research](#), quien supervisó la investigación, señala que *"las empresas lo han estado utilizando como parte de una estrategia global de marketing, por lo menos de momento. Ahora hay que descubrir si Twitter se convertirá en algo indispensable para el americano medio, lo que determinará, entonces, su valor comercial"*.

"El principal desafío consiste en saber de qué forma Twitter va a transformar todo eso en beneficios. De momento, no es algo obvio", observa por su parte Eric Bradlow, profesor de Marketing de Wharton y director adjunto del Proyecto de Medios de Comunicación Interactivo de Wharton (WIMI). Este profesor destaca que las empresas de Internet han recurrido a la introducción de cambios que generan ingresos sin alienar y sin perder usuarios. *"Tal vez Twitter debiera comenzar a cobrar por textos más largos, o introducir un modelo de precio*

de dos niveles. Quien sabe si la empresa podría comenzar a cobrar después de un cierto número de mensajes, o colgar anuncios en algún lugar de la página web o en los propios mensajes”, adelantó.

Los nuevos mensajes publicitarios

La fórmula de **Promoted Tweet** consiste en enviar mensajes publicitarios que aparecen arriba de la página de resultados como respuesta a una búsqueda del usuario. Las empresas pagan por tanto a Twitter para comunicar los anuncios, cuya apariencia y funcionamiento recuerdan a un *tweet* cualquiera, excepto por la exhibición del *tag* “patrocinado por” en una esquina de la pantalla.

“En mi opinión, Promoted Tweets es una pésima idea”, dice Peter Fader, profesor de Marketing de Wharton y director adjunto de WIMI. “Una cosa es mostrar un anuncio que no incomoda tanto arriba o cerca del conjunto de resultados mostrados en la pantalla, otra cosa es recurrir a un modelo como el de Promoted Tweets. Ese es el tipo de cosas que van a incomodar al usuario del servicio”, añade. Este modelo, no obstante, está en fase experimental, según apuntan desde la propia compañía.

Por tanto, **la transformación de Twitter en un negocio lucrativo ha abierto múltiples debates**. Por el contrario, Kartik Hosanagar, profesor de Gestión de Operaciones y de la información de Wharton, cree que *“Promoted Tweets es el primer gran proyecto de generación de ingresos anunciado por Twitter”*.

“Así como [Google](#) tiene éxito con los anuncios de búsqueda porque sabe combinar muy bien los resultados con la intención de los usuarios, Twitter tendrá que mostrar que su Promoted Tweets atiende bien a las necesidades de sus usuarios. El objetivo de la empresa es ir mucho más allá de la mera combinación de palabras clave. En realidad, es imprescindible que se haga”, advierte.

Pero Hosanagar también apunta que **Promoted Tweets no se trata de la única oportunidad de generar ingresos para Twitter**. *“La empresa, por ejemplo, ganó millones al permitir que motores de búsqueda como Google y Bing indexaran a sus resultados los flujos de datos de la web en tiempo real. No dudo de que Twitter puede generar más ingresos. Habría que saber el tamaño de la oportunidad de que dispone”, concluye.*

También Vivek Wahdwa, director de investigaciones del Centro de Actividades Emprendedoras y Comercialización de Investigación de [Duke University](#), considera que Promoted Tweets es una oportunidad para Twitter. Este experto considera que **Twitter ha puesto el mismo esfuerzo en mostrar a las empresas cómo la web puede serles útiles**. La empresa creó una página en su web con sugerencias de marketing “vía tweets” y campañas de atención al

cliente. Y Wahdwa pone como ejemplo al fabricante de ordenadores Dell, que cuenta con cupones y ofertas especiales de aparatos electrónicos para los usuarios del servicio.

Y por último, desde la propia Twitter, Dick Costolo, su director de operaciones, declaró recientemente que la empresa espera añadir centenares de nuevos Promoted Tweets al *mix* ya disponible en el cuarto trimestre de 2010. ***“La empresa avanza hacia una situación en que será preciso generar cientos de millones de dólares en ingresos. Tenemos cifras enormes en mente”***, concluyó.

[¡Ya somos más de 3.000 'Locos por las becas' en Facebook! Únete a nuestro grupo](#)

* * * *

Más información:

[¿Puede ser Twitter una herramienta útil y rentable?, en AméricaEconomía](#)