

Caso: Twitter: El mundo en 140 caracteres

La plataforma de Twitter se ha posicionado como el lugar favorito para intercambiar ideas y encontrar información en tiempo real desde todas partes del mundo. Un servicio para conectar realidades diversas y lejanas al instante.



Una de las novedades más recientes en el ciberespacio es el marcado interés de [Google](#) y Facebook por comprar una de las mayores revoluciones de la Web 2.0: [Twitter](#). Hoy, cerca de 200 millones de personas cuentan con el servicio y a diario producen 140 millones de mensajes de menos de 140 caracteres, la característica principal de este sistema. Luego de su cumpleaños número cinco, la empresa está valorada en más de 7 mil millones de dólares.

A diferencia de Facebook, el éxito de Twitter se basa en ser una "red de información" o una plataforma pública de comunicación en lugar de una red social. Esto se puede

deber a la asimetría en el seguimiento y a su naturaleza de broadcasting o microcasting, donde no necesariamente hay conexión horizontal ni reciprocidad entre los nodos de la red.

La definición clásica cataloga a Twitter como un servicio gratuito de microblogging, que permite a los usuarios enviar mensajes basados en texto que tienen una longitud máxima de 140 caracteres, denominados "tweets". El servicio se basa en las actualizaciones que se muestran en la página de perfil del usuario y que también son enviadas de forma inmediata a otros usuarios que han elegido "seguirlo". A su vez, uno puede restringir el envío de estos mensajes seleccionando sólo a miembros de nuestro círculo de amigos o permitir el acceso a todos los usuarios, que es la opción por defecto en el sistema.

El camino a Twitter

Twitter nace de una idea generada por Jack Dorsey. Un desarrollador que siempre sintió gran curiosidad por la mensajería, las ciudades y el funcionamiento de éstas. Su motivación era descubrir visualmente cómo funcionan: ¿Quién vive ahí? ¿Cuántos son? ¿Dónde están? Así, desde joven creó sistemas para graficar la ubicación de diferentes servicios que necesitan permanecer en comunicación constante y en tiempo real. Por ejemplo, ambulancias, vehículos policiales, taxis y otros. Cuando tenía 15 años, Dorsey desarrolló su primera aplicación comercial, que consistía en un software para despachar taxis y que incluso sigue siendo utilizado hasta hoy.

Tempranamente, Dorsey vio el valor en el concepto de status con un sistema de publicación y suscripción simple. Así como Google lo vio en los links y Facebook en las conexiones sociales. Desde que tenía 15 años, sabía que este concepto se podía aplicar a casi cualquier cosa, sólo tenía que esperar el momento en que se pudiera aplicar en un mercado de consumo.

Y el momento llegó en el 2000, cuando dio inicio a una compañía para ofrecer su software de despacho a través de la Web, permitiendo con su aplicación una actualización de status a través de las redes de comunicación. A poco andar, a Dorsey se le ocurrió aplicar su idea a un modelo que combinara el amplio alcance de su software de despacho con la facilidad de la mensajería instantánea o SMS (Short Message Service).

Con este objetivo, se acercó a una ya desaparecida empresa de Silicon Valley, llamada Odeo, para lanzar su nuevo concepto: ¿Qué pasaría si se pudiera compartir nuestro status o lo que estamos haciendo con todos nuestros amigos de manera sencilla? Rápidamente recibió el apoyo de Biz Stone y Evan Williams, con quienes comenzó una nueva empresa. Éste sería el inicio de Twitter.

En un principio probaron con varios nombres para el proyecto. Durante un tiempo, el nombre original fue "Status" (Stat.us), pasando por twitch (tic) a causa del tipo de vibraciones de los celulares, pero finalmente se quedaron con Twitter. En palabras de Dorsey le parecía "perfecta", y la definió como "una corta ráfaga de información intrascendente", el "piar de un pájaro", es decir, twitt en inglés.

En dos semanas, Dorsey había construido un sitio simple donde los usuarios podían enviar mensajes cortos de 140 caracteres o menos, conocidos en la jerga de Twitter como "tweets". La razón es que los teléfonos móviles (uno de los medios principales para enviar actualizaciones al sistema) debido a restricciones de los operadores, tienen capacidad para enviar mensajes (SMS) de 160 caracteres. Por simplicidad y para ahorrar en costos de comunicación, los mensajes se redujeron a 140 caracteres. Así, se incluía el nombre del usuario de 15 caracteres y el código (40404) dentro del mismo mensaje.

El primer mensaje en twitter fue enviado hace 5 años por el mismo Dorsey a las 12:50 del 21 de marzo de 2006 y decía: "just setting up my twttr" (sólo ajustando mi twttr). El servicio se lanzó al público en julio de 2006.

Twitter está escrito en Ruby on Rails y dispone de una API (Application Programming Interface) abierta que permite integrar el sistema tanto en aplicaciones web como de escritorio o móviles, lo cual es uno de los principales elementos en el crecimiento del ecosistema de Twitter. Entre sus funciones clave, Twitter ha demostrado ser una **herramienta eficaz para comunicar a la gente**, como en casos de desastre, cuando los llamados de solidaridad se replican a través de múltiples tweets (ej: terremoto en Chile y Japón). Y también para mantenernos informados acerca de lo que más nos importa, siguiendo a las fuentes de "primera mano": medios de comunicación, periodistas, artistas, empresas, personas, instituciones, etc.

En 2007, twitter logró levantar US\$ 55 millones hasta julio de ese año, pero en diciembre de 2009, juntó nada menos que 200 millones de dólares para financiarse, en una operación que le dio a la compañía un valor de 3.700 millones de dólares. En sólo 12 meses, Twitter duplicó este valor, llegando a 7.700 millones de dólares. La valorización se fijó tras una reciente subasta de acciones realizada en marzo de 2011, por SharesPost en Nueva York.

A marzo de 2011, cuenta con 175 millones de usuarios y más de 400 empleados. Actualmente, se envían al día más de **140 millones de tweets y se crean alrededor de 500 mil cuentas mensuales**.

El desarrollo de Twitter

Muchas de las funcionalidades que se usan diariamente en Twitter, como el @ que antecede a una cuenta de usuario, los # hashtags (etiquetas) que contextualizan una conversación y los RT Retweets (reenvío de mensajes), han sido tomados desde el uso de la red y adoptados por Twitter como parte de su estándar. Por su parte, los propios usuarios han ido perfeccionando esta herramienta de comunicación a través de su uso.

A través de la historia de Twitter, el sitio ha sufrido diferentes ataques, problemas y caídas del servicio. Sin embargo, han sabido aprovechar estos inconvenientes para impulsar su propio desarrollo. Y es que Twitter itera muy rápidamente y mejora constantemente cada aspecto de su sistema: toman cada pequeño detalle que no funciona y lo corrigen. De esta forma, han logrado evolucionar hasta donde se encuentran hoy. Así, el sistema se ha vuelto bastante estable y mucho mejor que en un comienzo.

La empresa parece estar siempre en un punto de inflexión. El primero fue en su uso, el cual ha tenido un crecimiento explosivo. Luego se produjo un cambio en su manejo y estructura, debido al crecimiento de su personal, que pasó de 80 a 350 empleados en un año. Hoy en día, el punto de inflexión es poder demostrar la ventaja del uso de su plataforma. Tomar todo lo bueno que existe en su red e investigar cómo puede ser útil para millones de usuarios. Si Twitter crea herramientas que permitan explotar todas las bondades que ha generado su red, los usuarios no se van a ir, las empresas siempre van a querer más y los empleados van a llover, como fue con Google hace 5 años y como ocurre ahora con Facebook.

Sin embargo, en este punto radica el problema. Para nadie es un secreto que Twitter tiene el potencial para crecer mucho más. Cuenta con millones de usuarios, pero también existen millones de personas que no pueden entender para qué sirve. Mientras más gente se conecte a su red, el inventario de información sube y el problema se convierte en una oportunidad gigante.

El problema de la audiencia

El gran dilema es: ¿Cómo filtramos la información? Si seguimos a demasiada gente nos podemos volver locos con tantas actualizaciones, y al final necesitamos aprender a priorizar o editar sobre lo que verdaderamente es importante para nosotros. La falta de este filtro, muchas veces genera que autocensuremos nuestra identidad en línea, publicando sólo lo que podemos compartir con todos. Y si esta autocensura se expande, la red finalmente podría perder valor.

A partir de lo anterior, hoy la gente en Twitter publica sus propios pensamientos, pero la red ha hecho poca gestión para ayudar a sus usuarios a extraer valor de estos. La “edición del ruido”, que significa que el ruido de un hombre es la señal de otro y viceversa es crítica, pero es el ecosistema que utiliza la API el que se ha hecho cargo de muchos de los problemas que se presentan: contextualizar los mensajes, analizar reputación e intereses, entre otros.

Hasta ahora, lo que uno sigue a través de Twitter son cuentas, no intereses. Por lo tanto, es difícil consumir información de forma eficaz y emitir tweets para diferentes audiencias. En un principio, Twitter enfrenta este tema a través de los “usuarios sugeridos”, aunque sin mucha inteligencia por debajo. Para mejorar esta funcionalidad, se genera un algoritmo más sofisticado basado en patrones que parecen coincidir con el conjunto actual de seguidores de un usuario y, en cierta medida, sus intereses. La pregunta es: ¿cómo se construye este

algoritmo? A través de lo que la gente sigue y a la comprensión de los intereses mediante la contextualización de los mensajes que se generan.

Luego de lo anterior, el desafío se encuentra en la posibilidad de filtrar usuarios y generar flujos de información basados en intereses. Una vez que se logre seguir los intereses, en lugar de personas, la búsqueda se transforma en social. Bajo este paradigma, en su quinto aniversario Twitter lanzó un video en donde estrellas representativas de distintos ámbitos de la vida unen sus voces para contarnos qué es lo que más les interesa y a quiénes siguen en Twitter (<http://discover.twitter.com/>), uniendo así intereses con personas. Si el sitio puede generar un gráfico de interés explícito para sus usuarios y desarrollar productos y características que permitan navegar ese gráfico en tiempo real, su éxito y adopción total es inminente. Ese es un gran desafío, y por ende, representa también una gran oportunidad.

A Twitter todavía le falta encontrar la pieza clave para promover información, como hizo Facebook con los News Feed. A través de esta herramienta, Facebook permitió que cada usuario recibiera una actualización personalizada a sus intereses. Twitter, por su parte, es un gráfico de interés o de información de grandes dimensiones con un enorme conjunto de puntos interconectados por significado contextual.

El desafío más grande del sitio es crear mejores filtros para la información, que realmente entreguen valor a los usuarios y que probablemente tiene que ver con darle más control al usuario sobre qué contenido puede visualizar. En otras palabras, mostrarnos sólo ciertos tweets que contengan categorías determinadas en función del contenido y contexto de nuestros propios tweets. Una suerte de buscador semántico y contextual.

Modelo de Negocios

Jack Dorsey ha dicho muchas veces que él cree en la necesidad de primero crear la red y dejar que el modelo de negocios provenga orgánicamente de ésta, a partir de cómo usa la gente el servicio. Y básicamente es éste el camino que han seguido hasta ahora. Mucha gente ha preguntado cuál es el modelo de negocios, y lo cierto es que aún no está 100% claro.

La primera aplicación que estamos viendo de la monetización de Twitter es a través de los "Promoted...". Una funcionalidad que permite a los anunciantes pagar para destacar en la búsqueda, usuarios, tweets regulares, o temas ordinarios, tanto en la búsqueda principal de twitter.com, como en la página de los usuarios individuales.

Este sistema es parecido a lo que realiza Google con su programa AdWords. Uno de los principales problemas es que según la última encuesta de SySomos, sólo el 58% de los usuarios de Twitter utiliza sus aplicaciones oficiales para enviar tweets, lo que impide que la aplicación de publicidad pueda verse a través de todo el ecosistema de Twitter, ya que ellos no tienen el control absoluto.

Como respuesta a esta problemática, existen otros beneficios que se pueden obtener de la experiencia del usuario para la monetización de Twitter, lo que permite a los usuarios seguir intereses más directamente. El sitio tiene la oportunidad de ser una red de información que dirige noticias relevantes a las personas adecuadas en tiempo real y así transformarse en el sistema de comunicación del futuro.

El modelo de Twitter podría seguir por alguno de estos caminos hipotéticos:

1. Ser una empresa basada en publicidad, en donde los usuarios pueden acceder de forma gratuita y vender la atención, reputación social e información agregada de los usuarios. La experiencia en la Web ha demostrado que monetizar atención (como Google o Facebook) es lo que produce más dinero online. Las personas buscan información comercial en Internet todo el tiempo, lo que les ayuda en la decisión de compra que no entregan los sitios normalmente.
2. Dejar que los usuarios administren sus propios anuncios si así lo desean y cobrar por utilizar el sistema. Se trata de un modelo freemium, donde el producto básico es gratuito, pero las características avanzadas que le ayudan a vender cosas a través de Twitter, tengan un costo. Los usuarios incluso pueden llegar a nuevas formas de publicidad, dada la oportunidad de ser creativos. En este modelo no compiten con nadie y simplemente hacen dinero con el crecimiento de la actividad en el sitio. Esta opción transformaría a Twitter en una nueva empresa de telecomunicaciones, que controla, mantiene y arrienda su infraestructura.
3. Twitter también puede facilitar el acceso a información en tiempo real y auténtica, que otros usuarios ofrecen sobre una empresa, un producto, un servicio o un recurso. Es decir, llevar el sistema de comentarios al extremo y en tiempo real. Con esto, se podrían generar aplicaciones con informes acerca de lo que la gente dice acerca de ellos, lo que a su vez, podría generar la democratización en la información de un producto o servicio. La validez puede ser dada por el valor social de cada usuario, actualmente ligada al indicador de influencia "KLOUT INDEX" (www.klout.com), que mide el potencial social de cada usuario.