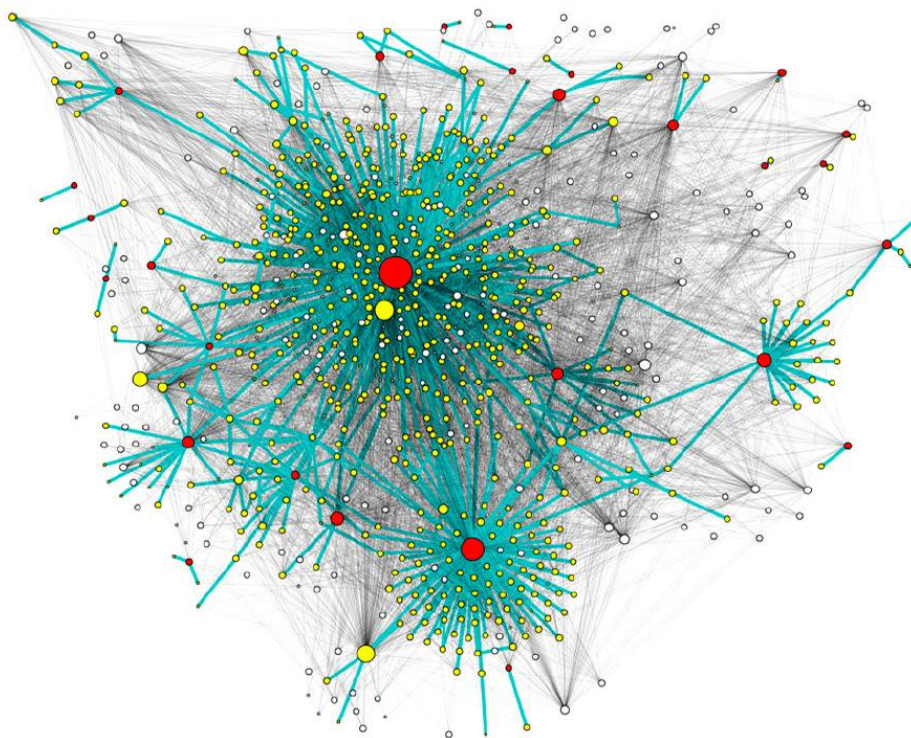


Tuitear mucho para ganar popularidad es una estrategia ineficiente

La estructura desigual de Twitter, donde unos pocos usuarios tienen muchos seguidores y la gran mayoría apenas unas docenas, favorece que los mensajes de los más influyentes tengan mucha más repercusión. Los que son menos populares pueden compensarlo incrementando su actividad y sus tuits, pero el resultado será costoso e ineficiente. Así lo confirma un análisis de esta red social efectuado por investigadores de la Universidad Politécnica de Madrid.

SINC

30/10/2014 09:39 CEST



Visualización de la propagación de mensajes en Twitter (red de retuits en verde) sobre la red de seguidores (gris). Los nodos representan usuarios y su tamaño es proporcional al número de seguidores que tienen. En rojo se indican los usuarios que han enviado tuits originales y en amarillo los que los han retuiteado. / Imagen adaptada de A.J. Morales, R.M. Benito et al.-*Social Networks*

¿Qué pueden hacer los usuarios de Twitter para incrementar su influencia?
Para responder a esta pregunta, un equipo de investigadores de la

Universidad Politécnica de Madrid (UPM) ha analizado miles de conversaciones, ha aplicado un modelo computacional y ha ideado una medida que relaciona el esfuerzo empleado y la influencia ganada por los tuiteros.

Los resultados, que publica la revista *Social Networks*, confirman que la propia estructura de Twitter es la clave que dirige la influencia. Se trata de una red heterogénea, es decir, donde existe una gran mayoría de usuarios con un número muy pequeño de seguidores (61 de mediana, según [O'Reilly Media](#)), y unos pocos –muy pocos– con un número enorme de seguidores (hasta 40 y 50 millones).

Según los autores, tener más seguidores es más importante que enviar muchos mensajes

Con este tipo de distribución se prima la posición en la red o ‘topocracia’ frente a la meritocracia: “Tener un mayor número de seguidores es mucho más importante que el ‘esfuerzo’ o actividad que desarrolle el usuario enviando muchos mensajes”, subraya a Sinc Rosa M. Benito, responsable del equipo.

“Sin embargo, si la red subyacente fuera homogénea –algo que no ocurre–, los usuarios tendrían aproximadamente el mismo número de conexiones y su posición en la red no sería importante; su influencia dependería directamente de su actividad”, aclara la investigadora.

Según el estudio, en las redes heterogéneas como Twitter no importa la forma con que los usuarios envíen mensajes, porque siempre va a surgir una minoría altamente influyente. Los tuits que mandan las personas o instituciones más populares se propagan mucho más y tienen más repercusión, aunque envíen muy pocos, algo bastante habitual.

“Los datos muestran que la emergencia de un grupo de usuarios que escriben un número pequeño de tuits pero son altamente retransmitidos se debe a que la red social es heterogénea”, señala Rosa M. Benito.

La investigadora no anima mucho a la mayoría de los tuiteros que quieren ser más influyentes: “Los usuarios corrientes pueden ganar la misma cantidad de retuits que los muy populares por medio de incrementar su actividad de forma abrupta. Así es posible aumentar su influencia por medio de la actividad, pero de una forma costosa e ineficiente”.

Referencia bibliográfica:

A.J. Morales, J. Borondo, J.C. Losada, R.M. Benito. “Efficiency of human activity on information spreading on Twitter”. *Social Networks* 39: 1–11, 2014.

Derechos: **Creative Commons**

TAGS

SEGUIDORES

| TWITTER

| SISTEMAS COMPLEJOS

| EFICIENCIA

Creative Commons 4.0

Puedes copiar, difundir y transformar los contenidos de SINC. [Lee las condiciones de nuestra licencia](#)