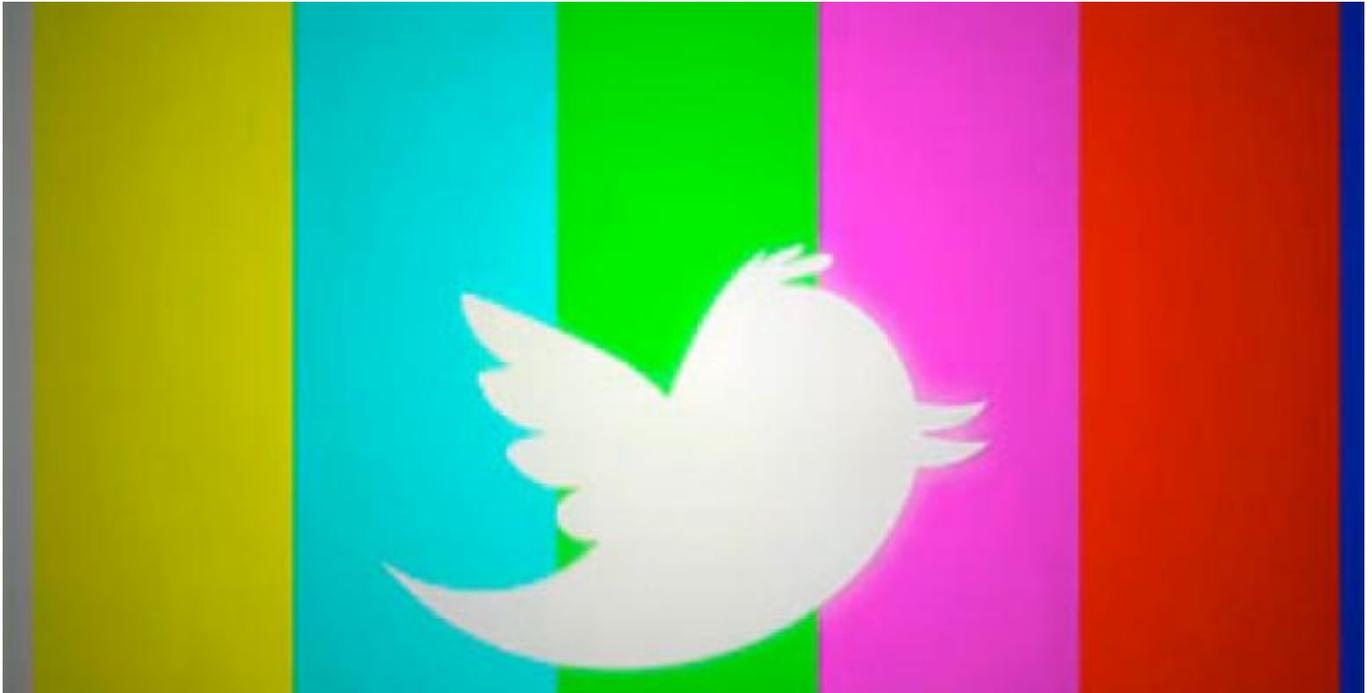


---

Twitter se une a televisoras antes de ir a Bolsa

08/10/2013



Abundan los ejemplos de la influencia de Twitter. El reciente final de la serie "Breaking Bad" generó un récord de 1,24 millones de tuits. El tope de la conversación llegó a 22.373 de mensajes por minuto, de acuerdo con la firma de análisis SocialGuide. La gente usó el hashtag "GoodbyeBreakingBad" (Adiós Breaking Bad) cerca de 500.000 ocasiones.

Durante el Súper Bowl de este año los aficionados a los deportes generaron 24 millones de tuits acerca del encuentro y casi la mitad de los anuncios comerciales que se transmitieron a nivel nacional contenían hashtags que invitaban al público a tuitear.

Twitter, según Debra Aho Williamson, una analista de investigación en la consultoría eMarketer, "crea una comunidad, un lazo entre personas que en realidad no existe sin Twitter".

Mientras Twitter se prepara para su oferta pública inicial, la compañía con sede en San Francisco trata de insertarse en la economía de los anuncios por TV. En meses recientes la empresa se ha asociado con productores de contenido para televisión como CBS, MTV y la NFL a través de un programa llamado Amplify.

La plataforma permite a los propietarios del contenido ofrecer videos en tiempo real a usuarios de Twitter que también pueden ver, o interesarse, en su programación de TV. También permite a los profesionales del mercadeo comunicarse con los espectadores que miran sus anuncios de TV, extendiendo su oferta a los teléfonos inteligentes y tabletas de los consumidores.

La asociación con las compañías de TV permitirá a Twitter diversificar sus utilidades más allá del nicho, relativamente reducido, de las campañas digitales de mercadotecnia, una táctica que puede ser atractiva a potenciales inversionistas.

El jueves, Twitter dio a conocer documentos previos a su salida a bolsa, que podría realizarse antes del Día de Acción de Gracias. Aunque la compañía no reveló cuánto dinero recibe por su sociedad con las televisoras se jactó por "su fortaleza como una segunda pantalla para programación de TV".

Twitter indicó en su solicitud de inscripción ante la Comisión de Valores y Bolsas (SEC por sus siglas en inglés) que "45% de los anuncios de televisión transmitidos durante el Súper Bowl usaron un hashtag para invitar a los usuarios a unirse a la conversación en Twitter acerca de esos anuncios".

Las utilidades estimadas de Twitter en 2013 serán de 582 millones, de acuerdo con la firma de investigación eMarketer. Actualmente la compañía recibe decenas de millones de dólares por sus tratos con ESPN, Turner networks, CBS y otros, según Brian Wieser, analista con Pivotal Research Group.

La cantidad no es grande. No obstante, dice Wieser: "este año se trata simplemente de poner el pie en la puerta".

---