

MEDICIÓN DEL TIEMPO DE EFECTIVIDAD DE LOS TUIITS. INTERÉS Y VIDA DE LA INFORMACIÓN EN LA ERA DE LAS REDES SOCIALES

Sergio Mena Muñoz
Universidad Nebrija
menasergio@menasergio.es

Resumen

El microblog Twitter ha supuesto una pequeña gran revolución dentro del panorama de las redes sociales mundiales al unificar en una misma plataforma la brevedad de los mensajes cortos de texto (SMS) con la globalización de los destinatarios propia de las plataformas sociales. Desde su lanzamiento en 2006 su crecimiento ha sido exponencial, llegando a superar los 500 millones de usuarios en solo seis años de vida. Este desarrollo ha ido aumentando con el pasar de los meses no solo en cantidad, sino también en peso comunicacional, ya que al aumentar su capacidad de llegar a mayor número de personas, también lo ha hecho en su capacidad de influir en ellas. Con la premisa incluida en su pregunta para con el usuario “¿Qué está pasando?”, anulada en 2012, se trata de tomar el pulso de los acontecimientos que están ocurriendo en tiempo real en el planeta aunque en realidad lo que se preguntaba es - o era - “¿Qué estás pensando?” La abrupta incursión de Twitter en el panorama de la comunicación 2.0 ha abierto la puerta a nuevas consideraciones a la hora de obtener datos concernientes a la propia naturaleza de una forma de comunicación, en este caso de construcción multitudinaria. Una de esas consideraciones pasa por preguntarse cómo de influyente y efectiva es la plataforma a la hora de conseguir que terceros reciban los contenidos emitidos por los emisores de los mensajes. A priori se presume que a medida que pasa el tiempo tras su publicación, esa influencia y efectividad va perdiendo fuerza, lo que denominaríamos “vida” de un tuit. Conseguir medir ese tiempo de vida de los mensajes y relacionarlo con su peso en la red se presenta como un nuevo reto en las metodologías aplicadas a las redes sociales.

Palabras clave: Twitter, Redes sociales, Medición, Tuits, Efectividad

1. Introducción

Al estudiar un fenómeno comunicacional se suele echar mano de los libros de historia para investigar su génesis, su desarrollo y su maduración, pero en el caso de Twitter, que puso su primer grano de arena en 2006 es muy difícil medir su desarrollo en un espacio tan reducido de tiempo, ya que está dando sus primeros pasos. Aún así, en sus breves años de andadura ya se ha asentado como una red social puntera, con varios cientos de millones de usuarios y, sobre todo, con un peso y una credibilidad que hasta ahora era impensable en las redes sociales.

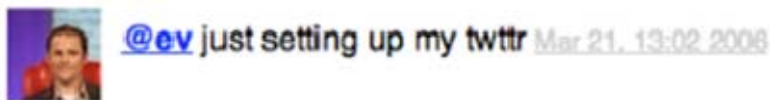
Investigar la Comunicación hoy Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas

El objetivo de esta nueva forma de conversar, comentar, opinar y comunicar enmarcada dentro del mundo de los microblogs es permitir a sus usuarios enviar y leer actualizaciones de estado, cuyo nombre es “tweet” o “tuit”. Estos tuits son “mensajes de texto de hasta 140 caracteres que se muestran en la página de perfil del autor y se entregan a otros usuarios -conocidos como seguidores- que se han suscrito a ellos” (AA VV, 2012a).

En la primera versión de Twitter, la plataforma se copió de su gran rival Facebook. Tras el “¿Qué estás pensando?” que inquiría el sistema al usuario al iniciar la sesión estaba implícito en realidad la cuestión “¿Qué está pasando?” (Wiley, 2010: 9), que fue el gran éxito del microblog participativo y compartido. “Uno escribe un tuit sobre lo que ha almorzado -el pecado original de la banalidad de Twitter- y al cabo de unos pocos segundos esa información se ha puesto al servicio de multitud de usos distintos” (Johnson, 2011: 224).

El primer tuit se escribió el 21 de marzo de 2006 a las 12:02 de la mañana (hora peninsular española) en la cuenta del cofundador de la red, Jack Dorsey, en la que escribió “just setting up my twttr” (solamente creando mi twttr), tal y como se refleja en la Figura 1. (Redondo, 2010: 45).

Figura 1. Primer tuit enviado de la historia por Jack Dorsey el 21 de marzo de 2006.



El éxito de esta red social radica en dos elementos: su concepto es muy sencillo y sus mensajes llegan con mucha fuerza a los integrantes de la misma. "Cuando uno piensa en cuántos millones de personas de todo el mundo están subiendo mensajes a Twitter, siguiendo las cuentas y las ideas de otros tantos millones de usuarios así como respondiendo a sus conversaciones, entonces se puede ver el significado que se esconde detrás de su nombre." (Fitton, 2010: 20) Twitter se ha convertido en una especie de "pulso del planeta", ya que refleja de un vistazo qué piensa la humanidad o de qué tratan sus conversaciones, ya sean disquisiciones revolucionarias como frivolidades varias. Aún así, algunas voces indican que lograr el éxito gracias a Twitter puede no ser tan fácil, puesto que como asegura Jané (2012) “aunque a toda la humanidad le diera por tuitear, tampoco tendría un impacto tan significativo en el tráfico de internet como lo tienen los vídeos”.

El secreto radica en que se trata de una red social que exige a sus usuarios actualizar constantemente sus mensajes para obtener la atención del público. “En Twitter hay que aportar valor para obtener atención a cambio, y hay que hacerlo de modo regular para poder construir una comunidad poderosa” (Orihuela, 2011: 10), lo cual implica que se necesita ser constantes, disciplinados y seguir una estrategia para poder tener una comunidad de seguidores fieles que hagan efectivos los envíos de mensajes.

Arturo López Valerio, ejecutivo de la empresa Numericit, asegura que aunque Twitter tiene menos seguidores que Facebook, hace más “ruido” por lo espontáneo de sus

Investigar la Comunicación hoy **Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas**

mensajes y porque muchos famosos, deportistas, artistas y políticos están suscritos y utilizan el microblog como su altavoz oficial (AA.VV. 2012c). A este fenómeno, hay que añadirle que también se ha consolidado como una herramienta más para los profesionales de la comunicación. "Twitter se ha convertido en la red favorita de los periodistas para usos profesionales. El principal uso que hacen de la red es la distribución de contenidos, seguida de la investigación de tendencias y "viralizar" las informaciones del medio en el que trabajan" (Cobo, 2012: 112-113).

Twitter llega cada día a más usuarios y los interconecta con mayor fuerza; toda una masa crítica por conquistar que se deja seducir por mensajes de 140 caracteres a los que hay que saber dar contenido, contexto, profundidad, presentación, forma y estilo para conseguir el objetivo de cualquier acción comunicativa: que el receptor entienda claramente el mensaje. A esto hay que añadir un añadido, común en los últimos tiempos de competencia descarnada: que el mensaje llegue a cuantos más usuarios, mejor.

Cumplir esas premisas sirven de base para medir la efectividad del mensaje, en este caso del tuit, que se valora con la relación obtenida entre los resultados obtenidos -el número de usuarios que han leído y/o "retuiteado" el mensaje- el objeto -los 140 caracteres- (Cohen, 1996: 107), o las acciones conducentes a lograr los fines, objetivos y metas deseadas (Ribes y López, 1985), que en este caso y como ya se ha indicado, es conseguir que el mensaje se esparza lo más posible por entre las conexiones de los usuarios de Twitter.

Pero no basta con mandar mensajes sin ton ni son. Existen ciertas estrategias para conseguir una mayor efectividad en el envío de mensajes. Según Tommasi (2012) el mejor momento de la semana para mandar un tuit a una persona en concreto (que sea un mensaje directo -DM- o que el tuit esté referenciado con el nombre del usuario a la vista precedido de un signo arroba) es el domingo a las 22:55 (hora peninsular española). Por su parte, Moreno (2012), indica que la mejor hora para mandar un tuit es entre las 13:00 y las 15:00 de un día de la semana entre el lunes y el jueves.

La duda surge a la hora de analizar cuánto tiempo permanecen esos mensajes en el orbe del interés de los destinatarios primarios y los demás miembros de la red social. Una vez recibidos, la llegada de nuevos mensajes los van apartando a partes menos visibles de la pantalla, con lo que la efectividad de la que antes se hablaba se va perdiendo a medida que va pasando el tiempo. Según el diario La Nueva España tomando como fuente la web Portaltic "un enlace tiene una "vida media" de 2,8 horas en esta red" (AA.VV., 2012d), lo cual nos sirve de base para preguntarnos si esta afirmación es cierta y si se ha seguido algún método para hacer tal afirmación.

Investigar la Comunicación hoy

Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas

1.1 Hipótesis de trabajo

Por todo lo anteriormente indicado, enunciaremos la siguiente hipótesis de trabajo con la intención de demostrarla en parte, en su totalidad o no hacerlo de ninguna manera:

- La recogida cuantitativa de datos durante el tiempo transcurrido entre el momento en que se publica un tuit y los 60 minutos siguientes es la base para medir su efectividad

A pesar de que se afirma que la efectividad media de un tuit dura unos 170 minutos, entendemos a priori que se trata de una medida de tiempo muy elevada dentro de una red social tan dinámica y actualizada como Twitter. Por ello, se ha tomado la referencia de los 60 minutos como medida más acorde con el ritmo de cadencia de mensajes del microblog.

1.2 Objetivos

Por todo ello, en la medida en que se tratará de dar respuesta a la hipótesis propuesta, se hará basándonos en una serie de objetivos:

1. Contabilizar cuántos clicks recibe un tuit entre el momento en que se publica y cuatro horas después
2. Sentar las bases de un modelo metodológico que mida la efectividad y el interés de los tuits.

Con referencia a estos objetivos, se ha de indicar que se ha decidido limitar el tiempo de análisis a 240 minutos del momento de publicación del tuit porque de esta manera se sobrepasa de forma holgada la medida de 170 minutos que se indicaba anteriormente para así dar mayor visión de referencia al observar las conclusiones.

Con todo ello, recogiendo los datos indicados y analizando las variables elegidas, se elaborará una metodología sobre cuál es el impacto, la vida y la efectividad de la base de contenido de Twitter: sus tuits.

1.3 Ámbito del estudio

La efectividad de un tuit, la misión comunicativa que tiene por sí mismo (lanzar un mensaje de 140 caracteres a los seguidores de la red social), pierde valor a medida que van pasando los minutos desde que se publica en Twitter. Esta duración de la “vida” de un tuit se mide por medio de tres factores:

- El número de seguidores de la cuenta de origen.
- Las veces que ha sido pulsado el contenido asociado al tuit y el intervalo utilizado.

Investigar la Comunicación hoy **Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas**

- Las veces que el tuit ha sido retuiteado a otros usuarios de la red y en qué intervalo.

En el primer caso se da por hecho que el tuit ha sido hecho visible en las cuentas de los seguidores, pero eso no significa que hayan sido consultados, bien porque el usuario no existe realmente (son cuentas troll) o porque no estaba conectado en el momento de la publicación y el añadido de nuevos tuits lo ha relegado a un puesto sin visibilidad en la línea de tiempos. Por tanto, no es un criterio fiable a la hora de medir la duración y la efectividad de los tuits.

En el segundo y tercer caso es condición sine qua non que los tuits lleven insertados enlaces de metadatos con contenidos externos de internet. De esta forma las herramientas medidoras de audiencias sí pueden obtener datos de comportamiento de lectura y retuits de los mensajes para poder medir su efectividad, haciendo hincapié en que a menor consulta del tuit (incluido se retuiteo), menor efectividad ya que el mensaje no llega a los usuarios.

He aquí los tres pilares básicos, los elementos que proveen de datos al análisis para fijar un modo de evaluar la pertinencia del impacto buscado por Twitter.

Dicho esto, el ámbito de estudio de esta investigación se ha circunscrito a 500 tuits que se han publicado en la cuenta @menasergio (400 seguidores) entre el 18 de mayo y el 29 de julio de 2012. Todo ellos vieron la luz en la red en un intervalo de tiempo que fue de las 10 de la mañana a las 20:00h (todos en hora peninsular española) de lunes a viernes laborales. En ellos se incluyó una noticia del día publicada en diversas páginas web de información con el fin de poder dar mayor contenido a los tuits y atraer así la atención de una cantidad mayor de usuarios.

2. Metodología

Una vez identificados y aislados los tuit objeto de estudio se ha hecho un seguimiento de los mismos a través de dos herramientas informáticas de medición de audiencias en internet, las webs bit.ly y google.es/analytics.

Cada uno de los tuits ha generado una dirección de internet independiente (o URL), lo que ha facilitado el seguimiento y la obtención de datos de audiencia. Cada URL ha sido analizado por las dos webs recurrentes que, a su vez, han utilizado sus parámetros de posicionamiento en la red y sus algoritmos de rastreo para ofrecer un informe de audiencia.

Cada tuit ha generado tres unidades de medición: las veces que ha sido guardado por algún usuario, las veces que ha sido retuiteado y las veces que su contenido ha sido consultado (ya sea de forma directa como por medio de un retuiteo), tal y como se puede ver en el Gráfico I. De la misma forma, se ha conocido el país de origen de cada

Investigar la Comunicación hoy Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas

uno de esos clicks y la cadencia de consulta, dividida en intervalos de diez (10) minutos comenzando en el minuto cero (0) y terminando en el 240.

La base de un modelo de medición de la efectividad de los tuits está compuesta por dos elementos: la recopilación de datos y el espacio temporal. La fórmula es, a mayores valores de datos en menos tiempo, mayor efectividad del tuit. Por tanto, que existan datos sobre un tuit significa que sigue siendo consultado por algún usuario del microblog y, por ende, que está “vivo” y que cumple su objetivo. Cuando no se recopila ningún dato sobre un tuit, se considera que éste ya no cumple su función y que está “muerto”.

3. Resultados

Una vez recopilados todos los datos al haber terminado el tiempo de análisis, las tablas arrojan, entre otros, los siguientes resultados:

El tuit más veces guardado por los usuarios corresponde con un tuit publicado el 19 de junio y que corresponde con una noticia de la web lainformacion.com, que fue grabado 6 veces. La noticia en cuestión se titula “Posiblemente, el peor jefe del mundo: diez comunicados internos al borde del esclavismo” (Medina, 2012) y fue 4 veces retuiteada y 714 veces consultada.

El mensaje más veces retuiteado coincide con el más consultado en todo el tiempo acotado. Se trata de una noticia publicada el 25 de junio de 2012 en la web vinilo.fm cuyo titular reza “Sebastian Vettel será piloto de Ferrari en 2014” (Blanco, 2012). Tal bombazo informativo captó la atención de los usuarios 816 veces y fue compartido en 11 ocasiones.

Tabla 1. Veces que los 50 tuits más relevantes han sido guardados, retuiteados y consultados

	Veces guardado	Veces compartido	Clicks
http://bit.ly/MqFbDc	6	4	714
http://bit.ly/MIBzgx	1	0	91
http://bit.ly/KNoPGA	2	7	73
http://bit.ly/LzsQOf	1	0	44
http://bit.ly/M6Pfw6	2	0	270
http://bit.ly/LsavCS	1	0	243
http://bit.ly/KzRtPS	2	0	221
http://bit.ly/M0aJl4	1	0	23
http://bit.ly/KNq3jf	1	0	264
http://bit.ly/Kkkg55	1	0	66
http://bit.ly/MLBwjR	0	0	34
http://bit.ly/Lk3x6g	2	0	29
http://bit.ly/PrgEIL	2	0	202
http://bit.ly/NihVMD	2	1	611

Investigar la Comunicación hoy
Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas

http://bit.ly/Ndlq76	1	0	720
http://bit.ly/LYWQoP	1	0	136
http://bit.ly/LiatRp	1	0	29
http://bit.ly/Lyx7D2	1	0	204
http://bit.ly/NMgYNN	1	0	19
http://bit.ly/LGkZOR	1	0	98
http://bit.ly/KCwPh4	1	0	34
http://bit.ly/LL1E3S	1	0	109
http://bit.ly/NqIBfi	1	0	23
http://bit.ly/LnktZB	1	0	33
http://bit.ly/NXwS9m	1	0	45
http://bit.ly/LDrjs2	1	0	311
http://bit.ly/M8HSfZ	1	0	140
http://bit.ly/MLC8pS	1	1	459
http://bit.ly/KkkGZj	1	0	36
http://bit.ly/Mjlumo	1	0	86
http://bit.ly/NrwqKw	1	0	52
http://bit.ly/KxOu4C	1	0	80
http://bit.ly/Mvh3S1	1	0	110
http://bit.ly/Lu0oRh	1	0	207
http://bit.ly/OeKmfW	1	0	214
http://bit.ly/LGkZOR	1	0	107
http://bit.ly/KCwPh4	0	0	23
http://bit.ly/LL1E3S	1	0	77
http://bit.ly/NqIBfi	1	0	54
http://bit.ly/KCSUaq	1	0	33
http://bit.ly/MSRsmn	1	0	63
http://bit.ly/LBwP2i	1	0	78
http://bit.ly/LPhHdR	1	1	216
http://bit.ly/MSNOsC	1	0	111
http://bit.ly/MT1k1w	1	0	40
http://bit.ly/MmoMFX	1	0	51
http://bit.ly/LofGm9	1	11	816
http://bit.ly/Loc1EY	1	0	20
http://bit.ly/NvC4vd	1	1	211
http://bit.ly/QynvKT	1	0	36

En lo concerniente al tiempo de consulta y retuiteo de los mensajes, el tuit que tuvo mayores consultas en los 240 minutos de “vida” acotados en esta investigación fue el correspondiente a la noticia sobre Vettel que se acaba de mencionar. En los diez minutos consiguientes a su publicación fue consultada 202 veces, 140 en los siguientes diez minutos, 90 en los siguientes diez, 62 en los siguientes, 51 y 53 en los dos tramos siguientes y 49 veces en el tramo siguiente, el correspondiente a los 70 minutos después de ser publicado. A partir del minuto 100 las veces que es consultada baja de

Investigar la Comunicación hoy Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas

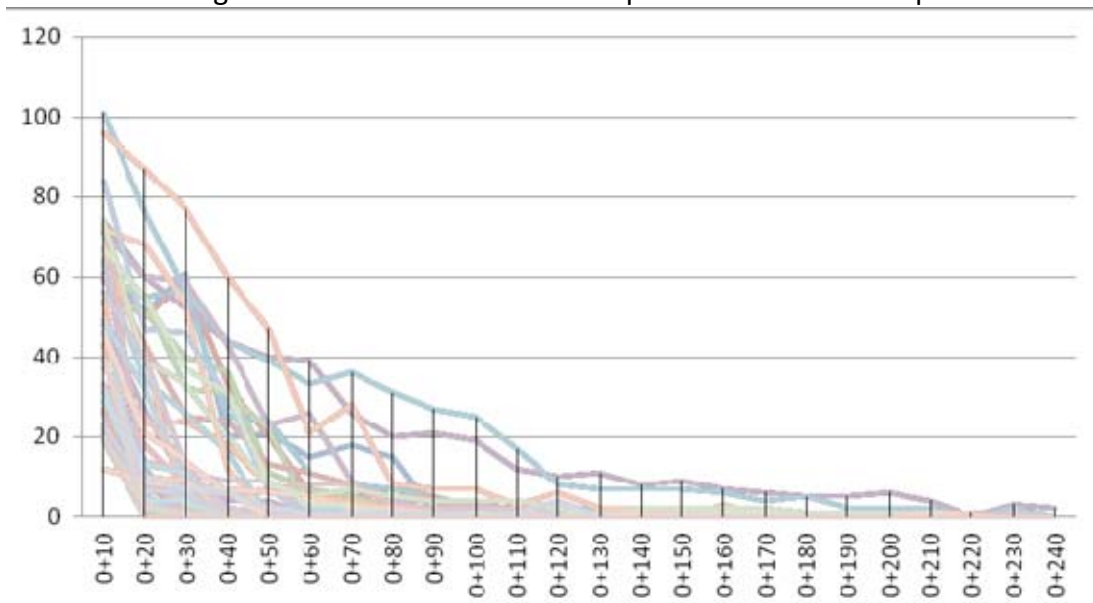
50 (23 en concreto en el primer tramo), y fue decreciendo hasta el punto final del acotamiento temporal.

De los 500 tuits, el 100% obtuvo visitas durante los primeros 10 minutos de “vida”. En el siguiente corte temporal ya hubo 30 tuits que no recibieron ninguna visita. La cifra aumenta en el siguiente tramo (71 tuits) y casi se dobla en los siguientes diez minutos (136 tuits). Para el tramo de 50 minutos ya hay 232 tuits sin visitas, lo cual significa casi el 50% de todos ellos y en el último (240 minutos) tan solo 12 tuits recibieron algún click.

Observando el gráfico de resultados (Figura 2), podemos observar que existen varios puntos de inflexión en las trayectorias de las “vidas” de todos los mensajes. La caída en cascada del número de tuits que reciben clicks en los primeros 20 minutos es la más acusada de todas en el espacio temporal acotado. A partir del minuto 20 existe una dispersión de accesos a los tuits que siguen una clara tendencia bajista no muy pronunciada pero con elementos que muestran un recorrido diferente. Todo ello hasta el minuto 60, clave en esta investigación, ya que a partir de ese momento se ve que los tuits no reciben muchos clicks, pero siguen suscitando el interés (reducido) de los usuarios. Siguen, por tanto, estando “vivos”, aunque un 80% menos que cuando se publicaron.

A partir de ese momento siguen una estela cuasi plana hasta el minuto 120, en que algunos tuit reciben de nuevo cierto grado de atención para volver a continuación a la senda bajista. Se podría decir que los tuits van “muriéndose” poco a poco, de forma continua. En el minuto 220, de hecho, los tuits analizados casi no tienen ningún click, aunque vuelven a “resucitar” durante los siguientes 40 minutos aunque con niveles de interés muy bajo.

Figura 2. Gráfica de clicks en el espacio acotado de tiempo



Como se puede ver en la figura, el punto de partida del número de tuits es otro factor importante a la hora de evaluar la efectividad de los tuits. Partiendo de la base de que

Investigar la Comunicación hoy **Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas**

el primer tramo de 10 minutos es el más importante, el nivel máximo de clicks se toma como el nivel máximo de influencia y, por tanto, de efectividad. A partir de ahí podemos evaluar en cada tramo lineal temporal el porcentaje de caída de la efectividad del contenido. También podemos determinar que por debajo de un 5% de clicks con respecto a su nivel máximo el tuit ya no está “vivo” y ha dejado de ser efectivo del todo.

4. Conclusiones

Una vez vistos los datos recabados por medio del método propuesto, podemos indicar si se han cumplido los objetivos marcados al inicio de la investigación, así como si se cumple en algún grado la hipótesis sugerida.

Así, ante la hipótesis de trabajo planteada al inicio de este artículo cuyo enunciado era “La recogida cuantitativa de datos durante el tiempo transcurrido entre el momento en que se publica un tuit y los 60 minutos siguientes es la base para medir su efectividad”, podemos decir que se cumple de forma completa, ya que como se ha visto por un lado, esta recogida cuantitativa de datos es imprescindible para realizar cualquier tipo de valoración cualitativa posterior

La falta de interés de un tuit pasados esos 60-100 minutos significa que no hacen más que ocupar espacio de memoria en un servidor, lo cual le otorga la extraña cualidad paradójica de poder pasar de ser efectivo a inútil en cuestión de minutos. El acto de guardar su impronta es necesario a los ojos de los archivos, pero no desde el punto de vista del hecho comunicacional inmediato, cualidad natural de las redes sociales. Por tanto, Twitter se encamina a convertirse en un enorme saco de información caduca de extraordinario interés documental a expensas de ver limitada su capacidad de dinamizar el presente, a pesar de estar pensada para el segundo punto.

En cuanto a los objetivos propuestos, se ha averiguado cuántos clicks ha recibido cada uno de los 500 tuits seleccionados entre el momento en que se publicaron y cuatro horas después.

La importancia que subyace es la obtención de datos por parte de los responsables de la plataforma. Más allá del uso comunicacional de las redes sociales en general y de Twitter en particular, a los creadores de estas plataformas les mueve el beneficio económico y la manera de hacer caja con ellas es a través de segmentar espacios publicitarios. Ya se están dando los primeros casos de redes que venden a las agencias de medios datos de los perfiles de sus usuarios para que éstos afinen el mensaje al público objetivo concreto.

El hecho de recopilar los datos de los clicks de los tuits estudiados, ordenarlos, darles un valor de 100% en su cúspide de audiencia y mostrar la evolución de su audiencia durante los siguientes 240 minutos es la metodología que hemos seguido y puesto en marcha en este estudio para demostrar cómo se puede evaluar la efectividad de la

Investigar la Comunicación hoy **Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas**

naturaleza de los tuits de Twitter. Esta recopilación se puede ampliar en función del interés que tengamos sobre el perfil de la audiencia de esos tuits, algo que en este caso no es nuestro objetivo.

Por todo ello, y como resumen, hemos de indicar que la suma del trabajo realizado para llegar a cumplir con los objetivos antes mencionados han propiciado la resolución del cuarto: la creación de un método de análisis cuantitativo y cualitativo de la vida efectiva de los tuits de Twitter.

Twitter es una herramienta de alta inmediatez que podría hacer bueno aquel eslogan de la extinta CNN+ que indicaba que “está pasando, lo estás viendo”, solo que en este caso se puede ver, oír o leer desde una fuente, desde miles o desde las que proporcionan terceras personas. Esa inmediatez está condenando a los tuits a tener una vida muy efímera, pero por otro lado está creando un fondo documental inmenso muy interesante para comprender la actualidad, aunque sea con tiempo de por medio. Este hecho, en un periodo de revolución de las estructuras de la información, tiene que considerarse para que las acciones que se hagan desde cualquier usuario (ya sea un medio, una institución o un particular) sean útiles y efectivas y el retorno de la inversión realizada sea favorable para el emisor.

5. Referencias bibliográficas

AA.VV. (2012a). *What is the purpose of Twitter and what does it do?* [en línea]. San Luis, Misuri: Answers Corporation. [Fecha de consulta: 04/09/12].

AA.VV. (2012b). *How many Twitter accounts are there?* [en línea]. Glasgow: Easyspace Privacy. [Fecha de consulta: 19/06/12].

AA. VV. (2012c). *Un mundo dominado por Facebook y Twitter* [en línea]. Santiago de los Caballeros: Diariode3.com – El Diario de todos. [Fecha de consulta: 22/08/12].

AA.VV., (2012d). *Twitter y Facebook tienen diferentes horarios para publicar* [en línea]. Oviedo: La Nueva España. [Fecha de consulta: 21/07/12].

BLANCO, Luis (2012). *Sebastian Vettel será piloto de Ferrari en 2014* [en línea]. Madrid: ViniloFM. [Fecha de consulta: 25/06/12]

COBO, Silvia (2012). *Internet para periodistas. Kit de supervivencia para la era digital*. Barcelona: Editorial UOC.

COHEN, Ernesto; FRANCO, Rolando (1996). *Evaluación de proyectos sociales*. Madrid: Siglo XXI editores.

FITTON, Laura; GRUEN, Michael; POSTON, Leslie (2010). *Twitter for Dummies*. Indianápolis: Wiley.

Investigar la Comunicación hoy
Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas

GRAU, Francesc (2011). *Twitter en una semana*. Barcelona: Gestión 2.000.

JANÉ, Carmen (2012). Twitter también veranea. [en línea]. Castellón de la Plana: El Periódico Mediterráneo. [Fecha de consulta: 22/8/12]

JOHNSON, Steven (2011). *Las buenas ideas: Una historia natural de la innovación*. Madrid: Turner Publicaciones.

MEDINA, Álex (2012). Posiblemente, el peor jefe del mundo: diez comunicados internos al borde del esclavismo. [en línea] Madrid: lainformacion.com [Fecha de consulta: 19/06/12]

MORENO, Manuel (2012). *La mejor hora para publicar en cada red social*. [en línea]. Madrid: TreceBits.com [Fecha de consulta: 21/9/12]

ORIHUELA, José Luis (2011). *Mundo Twitter: Una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red*. Barcelona: Alienta Editorial.

REDONDO, José Antonio (2010). *Socialnets: La insospechada fuerza de unas aplicaciones que están cambiando nuestras vidas y nuestros trabajos*. Barcelona: Península.

RIBES, Emilio y LÓPEZ, Francisco (1985). *Teoría de la conducta: Un análisis de campo y paramétrico*. México D.F.: Trillas.

RISSOAN, Romain (2011). *Redes sociales: Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo en el mundo profesional*. Barcelona: Ediciones ENI.

TOMMASI, Matthew (2012). *When is the Best Time to Tweet?* [en línea]. Arundel, Australia: Thesocialmediaguide.com [Fecha de consulta: 11/10/12]

WILEY, Paul (2010). *Twitter Tips, Tricks and Tweets*. Indianápolis: McFedries.

MEASURING THE TIME OF TWEETS EFFECTIVENESS
Interest and Information Life in Social Media Era

Abstract

The microblog Twitter has become a great revolution in the small panorama of global Social Media after unite on a single platform the brevity of short text messages (SMS) with the globalization of the social platforms recipients. Since its launch in 2006 it has grown exponentially, reaching more than 500 million users in only six years. This development has been increasing over the months not only in quantity but also in communication weight as to increase their ability to reach more people, so has their ability to influence them. With the premise contained in your question for the user "What's going on?", canceled in 2012, it comes to taking the pulse of events taking place in real time on the planet but really is wondering - or was - "What are you thinking?" The sudden incursion of Twitter in the Communication 2.0 World has opened the door to new considerations in obtaining data concerning the nature of a form of communication, in this case massive construction. One of those considerations passes wonder how influential and effective platform is when others get receive the content broadcast by the issuers of the messages. A priori it is assumed that as time passes after its publication, this influence is losing strength and effectiveness, what we would call "life" of a tweet. Getting that lifetime measure of the messages and relate to their weight in the network is presented as a new challenge in the methodologies applied to social networks.

Keywords: Twitter, Social Media, Measure, Tweets, Effectiveness