

# Threads, todavía anclada en Instagram, celebra su primer aniversario

Threads, la última incorporación del grupo Meta, cumple su primer año el viernes con 175 millones de usuarios mensuales, a los que trata de convencer para que permanezcan más tiempo en ella mientras lucha por hacerse su propio espacio en un ecosistema virtual ya saturado.

«Threads tiene ahora más de 175 millones de usuarios activos por mes. ¡Vaya año!», dijo Mark Zuckerberg, jefe de Meta, el miércoles, en un reconocimiento a Adam Mosseri, jefe de Instagram y Threads, y sus equipos de trabajo.

En julio de 2023, mientras muchos usuarios y anunciantes abandonaban Twitter comprado y transformado en X por el magnate Elon Musk, Threads tuvo un comienzo deslumbrante.

La aplicación fue descargada más de 100 millones de veces en pocos días, en parte gracias al registro ultrasencillo en Instagram. Pero la actividad de los usuarios disminuyó rápidamente.

«Los 175 millones es una cifra alta. Pero eso no refleja necesariamente la cantidad de personas que usan el servicio diariamente o el tiempo que le dedican», reconoce Jasmine Enberg, analista de la consultora Emarketer.

En una entrevista con el boletín digital Platformer, Adam Mosseri dijo sentirse «orgullosa» de que todas las mediciones de audiencia significativas, como el tiempo dedicado a la red social cada día, «progresen de manera constante».

Sin embargo, reiteró su ambición de «construir la mejor plataforma para compartir ideas en línea».

«Esto significa volverse más grande que X (ex Twitter). Llevará tiempo, pero me consideraré un fracaso si no lo logramos», afirmó.

## X resiste

X alcanzó los 600 millones de usuarios mensuales y los 300 millones de usuarios diarios en mayo pasado, según Elon Musk.

Cifras que provocan dudas en los analistas, pero que muestran el largo camino que le queda por recorrer a la red social de conversaciones en tiempo real.

«Cuando se lanzó Threads, X tenía problemas. **Sin embargo se ha mantenido sorprendentemente bien**», señaló Debra Aho Williamson de la firma Sonata Insights.

«**Los debates deportivos y políticos siguen muy activos en X** y, en vista de la celebración de los Juegos Olímpicos, la Eurocopa y las elecciones presidenciales de Estados Unidos (entre otros eventos importantes), X probablemente seguirá atrayendo usuarios», añadió.

A diferencia de Twitter y X, Meta no fomenta la difusión de contenidos políticos, que puede agriar los intercambios y ahuyentar a parte del público. Por lo tanto, **los mensajes políticos de cuentas que los usuarios no siguen quedan ocultos de forma predeterminada.**

«Tomemos por ejemplo el conflicto en Gaza. ¿Realmente queremos mostrar a la gente opiniones muy fuertes, pro israelíes o pro palestinas, provenientes de una cuenta que ellos no eligieron?», se preguntó Adam Mosseri en Platformer.

**Esta operación podría «atraer más atención»**, reconocen, pero tienen que no merecer la pena debido a los «riesgos» ya la potencial «ira» que podría suscitar entre los usuarios.

## «Taylor Swift»

Jasmine Enberg comprende este enfoque, pero subraya que **Threads carece de «identidad propia»** que la convierta en un espacio esencial para sus usuarios.

La plataforma necesita «forjar una identidad que no sea simplemente 'no X' o 'no Twitter', **ni tampoco una simple extensión de Instagram**», explicó a la AFP.

Hasta ahora, el equipo de Adam Mosseri se ha centrado en las mejoras técnicas de la red social, que todavía no incluye publicidad y, por tanto, no genera ingresos.

Para imponer Threads, **el grupo estadounidense apuesta por debates culturales o deportivos.**

«Mis hijas quieren que mencione que Taylor Swift está ahora» en Threads, bromeó Mark Zuckerberg durante una conferencia sobre los resultados financieros de Meta.

Esta observación del jefe de Meta «**muestra claramente la necesidad de posicionar la aplicación como culturalmente relevante**», opinó Jasmine Enberg.

Pero en última instancia son los usuarios los que dan forma a la identidad de una plataforma, explicó el analista.

**Con información de AFP**