

ENTREVISTA



Dennis Crowley, en la presentación de su empresa en Nueva York.

JAMES DUNCAN DAVIDSON

Dennis Crowley: "Foursquare es como Facebook o Twitter, pero con localización"

La 'start up' triunfa en EE UU, con 1,5 millones de miembros ● "Somos una mezcla de localización, herramienta social y entretenimiento", dice su fundador ● Próximamente cerrarán un acuerdo de venta o financiación ● "Recibimos unas 100 oportunidades diarias de desarrollo de negocio"

MANUEL ÁNGEL-MÉNDEZ

Lanzarse ovejas en Facebook o *twittear* lo que desayunamos está pasado de moda. Ahora lo más *nerd* en Internet es convertirse en *mayor* (alcalde) de un *doner kebab*, hacer *check-in* al entrar en un establecimiento (anunciar a diestro y siniestro nuestra localización) o colgarse *badges* (medallas) por ser una esponja nocturna en cuatro bares seguidos. Es la nueva jerga y realidad paralela creada por Foursquare, una red social que arrasa en EE UU y amenaza con aterrizar en el resto del mundo. Con 1,5 millones de miembros logrados en apenas un año, despierta, a partes iguales, admiración y sensación de absurdo.

Dennis Crowley, de 33 años, juerguista, bromista y entusiasta urbanita de Nueva York, es el fundador y culpable de *lo último* de Internet. "¿Por qué triunfa Foursquare? ¡Porque es divertido!", dice como asombrado por la pregunta en esta entrevista telefónica. En el año 2000 Crowley creó Dodgeball, una de las primeras redes sociales de localización vía SMS. Google la compró en plena espiral de crecimiento y Crowley se hizo un *googlero* más en Manhattan. Duró dos años, luego se fue amargado. En 2009, a la vez que el buscador cerraba el invento y abría Latitude, Crowley y Naveen Selvadurai (de 27 años) lanzaron Foursquare, la reencarnación 2.0 de Dodgeball. Ahora la histo-

ria se repite. Yahoo, Facebook y Microsoft aparecen como nuevas novias y calculan el valor de la red social en 80 millones de dólares.

Pregunta. ¿Por qué fracasó Dodgeball?

Respuesta. Era muy pronto, no existía Facebook ni Twitter. Ellos han enseñado a la gente a utilizar servicios sociales y a compartir contenido. Ahora hay más disposición a experimentar, hay más *buzz*. Pero Dodgeball está en la base de todo lo que estamos haciendo ahora.

P. ¿Le decepcionó Google?

R. Fue una época extraña, Google crecía muy rápido y no tuvimos el soporte que necesitábamos. También éramos unos críos recién salidos de la universidad.

P. Si Dodgeball no funcionó, ¿por qué cuajará Foursquare?

R. La gente está más receptiva. Antes se preguntaban: "¿Por qué necesito saber dónde están mis amigos?", "¿por qué he de compartir mi localización?". Ahora todo eso ya lo comprenden, van más allá. El crecimiento de los *smartphones* es otro factor. La mayor parte de nuestro tráfico proviene del móvil.

P. Aun así, bastantes se preguntan cuál es el sentido de Foursquare, lo ven absurdo...

R. Creo que la mayoría entiende que Foursquare es como Facebook o Twitter, pero con localización. Tratamos de explicar que si compartes tu localización, obtienes un beneficio a cambio.

P. ¿Como qué?

R. La idea es hacer las ciudades más fáciles y divertidas de explorar. El sistema premia a los miembros que visitan más bares, más restaurantes, más eventos... Les damos puntos, *badges*, *mayorships*. Es una capa de juego para incentivar a hacer cosas

"La idea es hacer las ciudades más fáciles y divertidas de explorar. El sistema premia a los miembros que visitan más bares, más restaurantes, más eventos..."

nuevas y divertirse. Somos una mezcla de localización, herramienta social y entretenimiento.

P. Hay alcaldes del supermercado de la esquina...

R. Se trata de hacer la rutina diaria más interesante, de convertir la ciudad en un tablero de juego y socialización. También hay un elemento de orgullo en ser el alcalde de tu restaurante o cafetería favorita. Intentamos premiar la fidelidad del cliente.

P. ¿Le preocupa que se perciba Foursquare como una red social trivial?

R. Trabajamos en cambiar esa percepción. A veces se nos compara con Zynga, pero no somos sólo un juego, somos una herramienta social. Nuestro objetivo son las recomendaciones, ayu-

dar a decidir adónde deberías ir y con quién deberías quedar.

P. La localización está de moda: Loopt, Gowalla, Latitude... Además en cada país existen dos o tres *start ups* locales. ¿Qué les diferencia del resto?

R. Loopt, Brightkite y Latitude son servicios de primera generación, como era Dodgeball. Se centran en el *check-in*, en el *aquí estoy*. No hay más. Con Dodgeball nos dimos cuenta de que lo interesante es lo que viene después del *check-in*, los juegos, las herramientas de socialización... Creo que Foursquare es el primero en acertar con eso.

P. Han llegado a acuerdos con Pepsi, *The New York Times* y Starbucks. ¿Cómo esperan generar ingresos?

R. Es el ingrediente secreto (risas). Hay oportunidades para las marcas en conectar con miembros que estén en un lugar determinado, y para nosotros en hacer recomendaciones. Tenemos acuerdos con cientos de tiendas que ofrecen descuentos a sus clientes. Por ejemplo, si haces *check-in* a menudo en una cafetería, puedes obtener un café gratis. Recibimos unas 100 oportunidades diarias de desarrollo de negocio.

P. Millón y medio de registros, y subiendo. ¿Hay límite?

R. Aumentamos un 50% cada mes. Podríamos llegar a 10 millones a final de año. El crecimiento es enorme y problemático a la vez. Necesitas invertir en mucha infraestructura. Anoche

registramos 600.000 *check-ins*; entre un 30% y un 50% de los miembros son activos y casi un 40% crean contenido. Un 40% del tráfico es internacional. Son muy buenos números.

P. ¿Es cierto que Yahoo está dispuesta a pagar 100 millones de dólares por la compañía?

R. Estamos hablando con muchas empresas e inversores. Necesitamos más financiación. Somos 20 empleados y es caro mantener el servicio. Si en menos de tres meses no lo hemos decidido, es que algo va mal.

P. Siendo una *start up* de Internet, ¿por qué Nueva York y no Silicon Valley?

R. Nueva York es más divertido que San Francisco para lanzar una empresa. Foursquare funciona porque empezamos en una de las ciudades más densas del mundo en personas, lugares y cosas que hacer. Aquí no sólo hay tecnología, hay moda, arte, finanzas, medios de comunicación... Eso ayuda a que el producto sea más diverso.

P. Twitter ya localiza sus mensajes. Y Facebook es un gigante. ¿Desaparecerá Foursquare si se meten de lleno en su territorio?

R. Ni se me pasa por la cabeza que nos puedan aplastar. Geolocalizar una actualización o un *tweet* no nos hace competidores. Los tres podemos convivir, nuestro gráfico social es diferente. Foursquare es especial y creo que esta vez seguiremos vivos mucho tiempo.

FOURSQUARE: www.foursquare.com