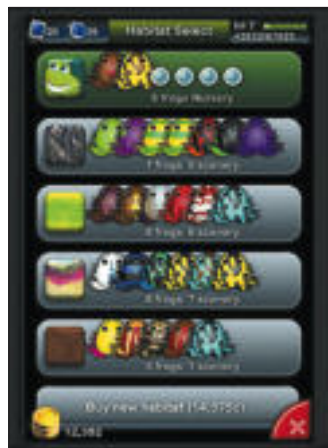


JUEGOS

La granja de ranas que causa furor

Después del éxito de *Angry Birds*, juego que engancha a niños, mayores y ejecutivos, los usuarios de iPhone, iPod Touch y iPad tienen un nuevo motivo para no soltar el aparato: *Pocket Frogs*.

El juego, gratuito, no destaca por sus gráficos o trama. Algo que comparte con otro gran éxito de bolsillo, *Doodle Jump*, el garabato saltarín en español.



Pocket frogs.

En *Pocket frogs* el reto es coleccionar hasta 10.000 ranas, a las que habrá que criar. Suena simple, y lo es, pero resulta casi imposible dejar de supervisar los diferentes procesos del renacuajo mientras se echan las cuentas de la lechera para comprar más y más anfibios que echar al acuario virtual.

TELEFONÍA

El móvil acorazado y sumergible

Un móvil acorazado y con pantalla de 3,7 pulgadas a prueba de golpes para resistir a los más *manazas*. El Motorola Defy, que comercializa Vodafone desde cero euros, es un teléfono inteligente que soporta las inclemencias del tiempo y puede ser sumergi-



Motorola Defy.

do media hora a un metro bajo el agua.

Defy funciona con sistema operativo Android 2.1, y lleva cámara de 5 megapíxeles, 2Gb de memoria interna, tarjeta micro SD, GPS y wifi.

DICK COSTOLO Consejero delegado de Twitter

“No me importa cuándo. Seremos un negocio multimillonario”

MANUEL ÁNGEL MÉNDEZ
San Francisco

Dick Costolo, además de tener nombre de detective privado y ser el nuevo jefe de Twitter, también sabe bromear. “Se terminó lo de ser estupendo, ahora mando yo”, dice riéndose nada más empezar. Aunque suene a chiste, la frase tiene su lógica. A sus 47 años, Costolo asumió el pasado octubre las riendas del servicio de *microblogging* con un firme objetivo: dejar atrás la imagen de empresa rebelde y despeñada para transformar el pajariño en un negocio decente capaz de hacer sombra al mismísimo Facebook.

Twitter ya es hoy lo que la Red siempre soñó ser: información y conexiones en tiempo real y a coste cero. Y hasta se parece a Apple en que no tiene clientes sino fans, o *followers*, más de 160 millones de personas registradas (370.000 nuevas cada día) que adoran el servicio y envían 100 millones de mensajes diarios. “Somos el latido de la vida digital”, dice Costolo, fundador en el 2004 del agregador de RSS FeedBurner que Google compró más tarde y luego Twitter, ironías del destino, terminó de jubilar. En su soleada sede de San Francisco, donde ya pululan 300 empleados, no falta la cocina moderna de rigor ni los zumos orgánicos por la cara. Como en Google, pero en compacto, en 140 caracteres.

Pregunta. Twitter ha crecido tanto que ya es difícil saber lo que es: ¿una red social, *microblogging*, un nuevo medio de comunicación?

Respuesta. Somos una red de información en tiempo real de lo que está ocurriendo en el mundo. No nos vemos como una red social de amigos. Y vamos más allá que los medios. Ellos ofrecen contenido relevante a sus lectores, nosotros abarcamos todo tipo de comunicaciones instantáneas.

P. En su puesto primero estuvo Jack Dorsey, luego Evan Williams y ahora usted. ¿Por qué tantos cambios?

R. Jack Dorsey quería lanzar otra compañía, Square, y Ev asumió su rol. Pero cuando llegas a 300 empleados debes pensar en el día a día. Somos solo una fracción de lo que queremos conseguir, por eso decidimos que el responsable de la visión del producto, Ev, se centrara en ello y yo en el día a día.

P. ¿Será su prioridad conseguir lo que siempre se ha resistido: ingresos?

R. El otro día oí una cita genial: “respirar es necesario para vivir pero no es el objetivo de la vida”. Lo mismo pienso de Twitter. Obtener beneficios es necesario para continuar independientes, pero no es el objetivo principal. La experiencia de uso es lo primero, luego vendrán los ingresos.



Dick Costolo (@dickc), consejero delegado de Twitter, en su sede de San Francisco. / M. Á. M.

“Cualquier compañía moriría por nuestras estadísticas”

Más de 160 millones de personas envían 100 millones de ‘tweets’ al día

“Si continuamos así, llegaremos a mil millones de ‘tuiteros’”

P. ¿Cómo van los experimentos publicitarios en Twitter?

R. Muy bien. Estamos descubriendo un nuevo tipo de publicidad. Con los mensajes promocionados (*promoted tweets*) medimos cuánta gente responde al *tweet*, cuántas veces lo reenvían o si hacen clic en el enlace. La publicidad *online* tradicional obtiene entre un 0,2% y un 0,6% de clics; en Twitter obtenemos un

5%. Unas 50 compañías compran en un sistema de puja, como en Google, pero en lugar de clics pagan por nivel de interacción.

P. ¿Es suficiente para convertir el servicio en rentable?

R. Cualquier compañía moriría por conseguir nuestras estadísticas. Solo con mensajes, cuentas y tendencias promocionales, Twitter será un negocio multimillonario, no me importa cuándo, pero estoy convencido.

P. ¿Con qué otras vías de ingresos van a experimentar?

R. No digo que vayamos a hacerlo, pero estamos pensando en mejorar la experiencia cuando ocurren acontecimientos como el terremoto de Haití o el Mundial de Fútbol, mediante filtros automáticos o creando grupos de expertos. No cobraremos por ello, primero ofreceremos una mejor experiencia de uso y si funciona veremos qué se puede hacer para rentabilizarlo.

P. Evan Williams dijo que podrían llegar a 1.000 millones de abonados. Facebook roza los 600 millones.

R. Si continuamos ofreciendo un gran servicio en la web y el móvil, sí, llegaremos a 1.000 millones de *tuiteros*.

P. Pero algunos datos aseguran que un 10% de *tuiteros* envían el 90% de los mensajes o que un 60% abandona el servicio después del primer mes. ¿Le preocupa?

R. El segundo dato es más un 20%-80%, pero no me preocupa en absoluto, Twitter es un entorno de consumo. Es como en televisión, un 99,9% de la gente que la ve no participa. Sobre el segundo, no damos datos de registros inactivos, pero reengancharlos será una gran oportunidad.

P. Se ha puesto en duda la utilidad de Twitter en el activismo político y social, como en el caso de Irán.

R. Para lograr que la gente se movilice en asuntos de derechos humanos o contra un poder institucional, se necesitan dos cosas: conocer lo que está ocurriendo y acción. Twitter facilita lo primero, sin ninguna duda. En el caso de Irán, derrumbó literalmente la distancia entre los manifestantes y quienes recibían la información en la otra punta del mundo.

P. En 140 caracteres, ¿qué será Twitter en cinco años?

R. En cinco años Twitter seguirá siendo 140 caracteres.