

TENDENCIAS

INTERNET



La hacker Blackhold.

SUSANNA SÁEZ

Las empresas buscan rendimiento económico al mundo de Twitter

MANUEL ÁNGEL-MÉNDEZ

Los mensajes de Marcelo Tas en Twitter tienen truco. Es un tipo popular. Presenta la versión brasileña del programa de humor CQC. Gafas oscuras, cabeza afeitada y más de 65.000 seguidores. Telefónica se ha fijado en él y han llegado a un acuerdo: le paga una cantidad no desvelada a cambio de mencionar en 140 caracteres, de vez en cuando, las bondades de Xtreme, el servicio de acceso a Internet de la operadora en Brasil.

Nadie sabe si funciona. Twitter es algo más que la herramienta de *microblogging* de moda. Es un mundo en sí mismo, la plataforma sobre la que empresas y desarrolladores se lanzan a probar miles de ideas y nuevos programas, desde publicidad encubierta a aplicaciones que generan dinero.

Da igual el retorno económico. La cuestión es hacer ruido.

A Álex Puig, de 33 años, le siguen más de 3.700 personas y envía entre 15 y 20 frases al día. Es el creador de Twitt Experts, un servicio de preguntas y respuestas a expertos: por un euro, 10 días de consultorio ilimitado.



La página de Twitter.

De momento, hay 25 especialistas inscritos, en materias que van desde los insectos a la programación en PHP. Se selecciona al *gurú*, se abona la cantidad en PayPal y, vía libre.

Los miembros de pago no llegan a 30, pero Puig cree en su potencial.

“Es como una consultoría de bajo coste, resuelves problemas de forma rápida. Lo difícil es encontrar gente reconocida”. Para que sea rentable, cada sabio digital debe tener entre 50 y 100 seguidores de pago. Descontadas las comisiones de PayPal, el 60% del ingreso es para el especialista y el resto, para Twitt Experts.

La red publicitaria Federated Media estrenó recientemente ExecTweets, una recopilación de mensajes de altos ejecutivos, financiado por Microsoft; y TitleTweets, conversaciones sobre partidos de baloncesto, con AT&T de patrocinador. Otras, como twtAd y Magpie, pagan por incluir en los *tweets* enlaces a campañas publicitarias. El ingreso varía entre 0,06 y 0,2 dólares por clic. **Pasa a la página 5**

El cine que (no) amaba a las 'hacker'

Andróginas, solitarias, duras, así pinta el celuloide a las mujeres que se dedican a la informática

MERCÈ MOLIST

“Qué tía más rara”, exclama Blackhold nada más salir de ver la película *Los hombres que no amaban a las mujeres*, basada en la novela del mismo nombre y cuya protagonista es una joven hacker. Blackhold, informática de 26 años de edad, se mueve en

ambientes *underground* donde coincide con mujeres hacker que, asegura, no son exactamente como en las películas.

Primero fue la brillante Sandra Bullock de *La red*; después vinieron la agresiva Angelina Jolie de *Hackers* y la glacial Trinity de *Matrix*. Lisbeth Salander, protagonista de *Los hombres*

que no amaban a las mujeres, es el rizo del estereotipo de la mujer hacker, con una novedosa carga psicológica: muy mental y masculina, la perfecta víctima de una familia disfuncional. Eso sí, son las heroínas del filme y están del lado del Bien.

Como ya hicieron la literatura y el cine con sus compañeros,

las mujeres hacker contemplan cómo se las presenta al gran público embutidas en un saco de tópicos. Así lo cree Blackhold: “Las chicas que conozco relacionadas con la informática no llevan piercings y tatuajes como Lisbeth, o por lo menos no tantos. Son chicas normales y más abiertas”. **Pasa a la página 3**

INTERNET

El éxito mundial de Twitter no se traduce en fuente de ingresos

Twitpic, TweetDeck y Twittercounter, las aplicaciones más utilizadas ● TwittExperts y Splitweet y citas como Cava&Twitts, buscan su hueco en España ● Al igual que en otras redes sociales, la publicidad no llega

Viene de primera página

La publicidad parece, de nuevo, la vía directa para monetizar. Los creadores de Twitter la han comenzado a utilizar tímidamente, incluyendo enlaces a las mejores aplicaciones. Como StockTwits, que permite seguir gratis las recomendaciones de inversores expertos en Bolsa. O TipJoy, para realizar y recibir donaciones a causas benéficas.

Sólo en EE UU, Twitter recibió 17 millones de visitas en abril (32 millones en todo el mundo), aunque, según Nielsen, el 60% abandona al primer mes. Aun así, su tráfico creció el 1.382% en 2008, y experimenta un incremento superior al 80% mes a mes en lo que va de año, un monstruo inmanejable. Quizá por eso las herramientas más solicitadas sean las de productividad, las que ayudan a no perderse en el caos de *followers*, enlaces y notificaciones triviales.

TweetDeck, del programador británico Iain Dodsworth, es una de las más socorridas. Organiza y filtra los contenidos para ahorrar tiempo. La idea le ha valido 300.000 dólares de inversión. Splitweet, pensado para el uso corporativo y creado por tres desarrolladores españoles, gestiona múltiples cuentas desde un único lugar y monitoriza la conversación que genera una marca. Twitfeed y HelloTxt actualizan decenas de redes sociales y servicios de *microblogging* desde una misma *web*. La página Twitter Fan Wiki recopila hasta 200 herramientas de este tipo.

Políticos 'twitteros'

Si se acude a Twitter para algo es a socializarse. Para muchos es un Facebook instantáneo, un patio global donde conocer gente y cotillear. Twitpic comparte enlaces a fotos tomadas con el móvil. Arrasa. Ha superado el millón de cuentas y recibe 2,3 millones de visitantes únicos al mes. Incluso los famosos lo utilizan. Bastan unos minutos para que una instantánea tomada por Ashton Kutcher, la *celebrity* con 1,8 millones de seguidores, alcance las 100.000 visitas.

Twitpic, creado por los catalanes Albert y Víctor Martín, procesa 500 tomas al día, más de 185.000 desde su inicio en febrero del 2008. "El uso se ha disparado porque funciona en el móvil sin registro. Nosotros lo pedimos para integrar Twitx con Facebook, Flickr y Picasa", explica Albert.

La socialización se ha extendido más allá de las aplicaciones. Por toda España se propagan quedadas de incondicionales con ganas de desvirtualizarse. Es decir, de verse las caras. Sevilla, Madrid, Barcelona... cada ciudad aspira a organizar su evento mensual de *twitteros*. El Twittmad reúne a decenas de *fans* en la capital en torno a jarras de cerveza. En Barcelona se lleva el cava. Una media de



Alex Puig, fundador de Twitt Experts, que resuelve dudas urgentes por una pequeña tarifa.

SUSANNA SÁEZ

Aplicaciones en Twitter

Para...	Nombre	Descripción
Generar ingresos	TwittExperts	Preguntas a expertos por 1 euro cada 10 días.
	twtAd	Ingresos por insertar anuncios en los mensajes.
	Be a Magpie	Ingresos por publicar campañas publicitarias personalizadas.
Ahorrar tiempo	TweetDeck	Agrupar la información en una sola pantalla y enlaza con redes sociales.
	TweetLater	Programa mensajes para enviarlos más tarde.
	Tweepler	Organiza los seguidores en grupos.
Mejorar funciones	Twitpic	Permite compartir enlaces a fotos tomadas con el móvil.
	Tweetburner	Acorta y comparte URLs, rastreando su impacto en Twitter.
	Twtpoll	Realiza encuestas rápidas entre seguidores.
Twitrear desde el móvil	TwitterBerry	Envía mensajes con terminales de RIM (BlackBerry).
	Twittrific	Envía mensajes con el iPhone u ordenador Mac.
	Twikini	Envía mensajes con móviles con Windows Mobile.
Clasificar	Twittercounter	Listas de <i>twitteros</i> por número de seguidores.
	Twitterholic	Listas por ciudades.
	Twitter grader	Clasificación según la influencia de cada persona.
Buscar	Twitter Search	Búsqueda en tiempo real en Twitter.
	Twistcoop	Búsqueda y tendencias de los temas más discutidos.
	Scoopler	Además de Twitter, busca en Flickr, Digg y Delicious.
Reunirse	Cava&Twitts	Evento mensual de debate en Barcelona.
	Twittmad	Reunión de <i>twitteros</i> en Madrid.
	Twittsev	Encuentro mensual en Sevilla.
Entretenerse	Twitvision	Representa en Google Maps los mensajes enviados en todo el mundo.
	TWtoShirt	Imprime mensajes de 140 caracteres en camisetas.
	TweetWasters	Calcula el tiempo que pierdes en Twitter.

Fuente: Elaboración propia.

EL PAÍS

225 asistentes se juntan cada mes en el Cava&Twitts.

"Queríamos un formato distinto, generar contenido, invitar a expertos con los que entablar un debate y luego hacer *networking*", explica su cofundador, Marc Cortés. Desde entonces, han hablado de tendencias digitales, reputación corporativa y políticos 2.0. El planteamiento funciona. Sobran los patrocinadores y en total suman 1.300 asistentes.

Cientos de empresas se han tomado en serio el potencial del *microblogging* para probar campañas de mercadotecnia o abrir un nuevo canal de atención al cliente. Starbucks, con más de 182.000 seguidores, explica cómo se producen sus maldenas. Palm sortea su móvil Pre. La tienda virtual de ofer-

tas de Dell tiene 512.000 seguidores. Sólo por estar en Twitter y agregar la marca hay descuentos del 20%. El pasado diciembre, la compañía ingresó un millón de dólares tras alertar de nuevas promociones.

En España, decenas de grandes firmas, como BBVA, Iberia, Metrovacesa y Sanitas también lo prueban.

Búsquedas en tiempo real

La búsqueda es una de las inesperadas oportunidades destapadas al calor de los 140 caracteres. Twitscoop, Twazzup, Tweefind, SocialMention... más de 50 aplicaciones permiten bucear en las anotaciones de millones de personas y conocer qué ocurre en el mundo en tiempo real. Otras, como Scoopler, rastrean además en Flickr, Digg y Delicious.

Tal es la fuerza de esta tendencia que los creadores de Twitter han añadido sus propias funcionalidades de búsqueda. Y, mientras Google mira de reojo los movimientos en su sector, Silicon Valley alimenta un nuevo rumor: el posible interés de Page y Brin por hacerse con la *start-up*.

A la búsqueda se le une otro potente segmento: el de las clasificaciones. Twittercounter y Twitterholic generan listas automáticas de *twitteros* por geografía, número de seguidores, actualizaciones y decenas de variables con el fin de descubrir quién es el rey de los *tweets*. Según la medidora Compete, son dos de las 10 aplicaciones más visitadas. Adiós al *ego-search*, Larga vida al *ego-tweet*.



iPhone 3G S.

Al iPhone 3G S se le puede hablar y sirve de módem de otro ordenador

L. R.

Igual por fuera, más rápido por dentro y al doble de capacidad (hasta 32 GB). En el lado del haber, el nuevo iPhone 3G S incorpora las funciones de "cortar", "copiar" y "pegar"; mensajes multimedia (MMS) y comandos de voz para el teléfono y el reproductor de música (iPod), pero sobre todo destaca por la posibilidad de utilizar su conexión a Internet como módem en otro ordenador (servicio que incorpora el sistema operativo del teléfono pero que debe activar la operadora) y una aplicación que localiza el teléfono si se pierde. En el caso de robo también se puede borrar su contenido de forma remota.

iPhone 3G S, la tercera generación del teléfono de Apple (segundo 3G que ahora soporta HSDPA), se venderá el viernes de la semana que viene en España de la mano de Telefónica. Al aparato se le sigue echando de menos la radio, aunque ha mejorado su



El nuevo MacBook Pro.

cámara, que pasa de dos a tres megapíxeles, tiene autofocus y graba en vídeo a 30 imágenes por segundo, con audio incluido.

Un día antes del lanzamiento estará disponible la versión 3.0 del sistema operativo de iPhone, gratuita para los propietarios del modelo anterior y que costará 7 euros a los dueños de iPodTouch.

La reunión anual de desarrolladores de Apple, en la que participó Steve Jobs, también sirvió para presentar la cuarta versión del navegador Safari, cuya descarga es gratuita para ordenadores Mac y Windows.

La compañía de la manzana también anunció que en septiembre renueva el sistema operativo Mac X Leopard, que antepone a su nombre el término Snow y que la familia de portátiles MacBook sigue creciendo. De la nueva *prole* destaca el modelo de 17 pulgadas con procesador Intel Core 2 Duo 2,8 GHz y disco duro de 500 GB, cuya batería dura hasta ocho horas, según la compañía. Su precio, 2.249 euros, sigue siendo caro, pese a que la compañía asegura que es 150 euros más barato que el modelo anterior.

APPLE: www.apple.com/es