



## ¡Cuidado! Foursquare se contagia

La última moda es utilizar el móvil para compartir la ubicación y las opiniones sobre establecimientos de ocio. Más de un millón de personas se han enganchado al juego de geolocalización que propone esta joven empresa estadounidense.

M.Prieto/E.Arrieta, Madrid

Es el servicio de moda entre los usuarios más avanzados de tecnología. En un año, más de un millón de personas se han enganchado a Foursquare, una pequeña empresa estadounidense de 20 empleados que combina las redes sociales, la geolocalización y el aspecto lúdico.

La aplicación saca partido a las capacidades de localización de los móviles avanzados (*smartphones*), ofreciendo una lista de locales o sitios interesantes cercanos. Para animar a la gente a que comparta su posición (lo que en la jerga de Foursquare se denomina hacer *check-in* en un sitio), ha creado un sistema de puntos. Los usuarios, que pueden leer recomendaciones y saber dónde están sus amigos, compiten por ganar medallas u obtener una alcaldía, que se otorga al más asiduo a un local. Un cargo que, en EEUU, lleva parejos algunos incentivos en comercios (por ejemplo, los *alcaldes* de los Starbucks logran descuentos en sus *Frappuccinos*). Foursquare persigue así fidelizar a sus seguidores, que crecen a un ritmo de 15.000 usuarios diarios.

La iniciativa puede parecer una frivolidad, pero detrás se esconde una de las próximas grandes batallas del sector: la publicidad asociada a la geolocalización en el móvil, que permite a los negocios tener un escaparate en los terminales de los usuarios. Quien no tiene inconveniente en compartir su ubicación, puede recibir con agrado ofertas y promociones de establecimientos próximos, así como descuentos en negocios donde son buenos clientes.

### Barreras

El crecimiento de este tipo de servicios tiene que vencer algunas barreras. La primera será la generalización de terminales inteligentes y de las tarifas planas de datos asociadas. La segunda, la reticencia de los usuarios a compartir públicamente su localización. Por eso, parece poco probable que Foursquare se con-

### Nuevos jugadores

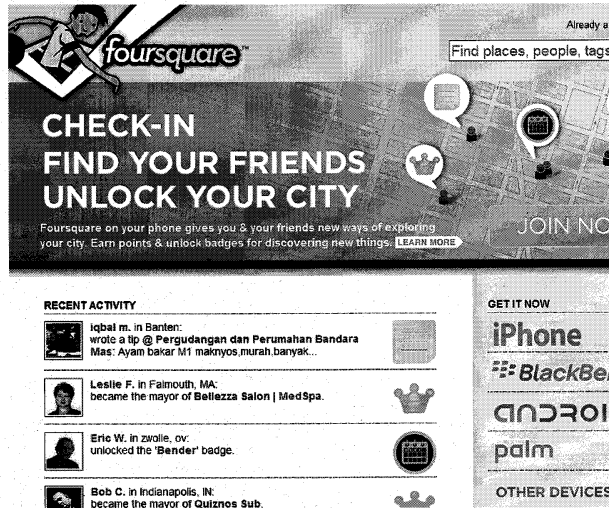
Foursquare es el más visible de los nuevos actores, entre los que se encuentran compañías como Gowalla, Booyah, Hot Potato, Loopt o Brightkite. Foursquare, con su concepto de juego, ha enganchado a más de un millón de usuarios.

### Buscadores

Los buscadores tampoco quieren ser ajenos a esta nueva tendencia. La estrategia de Google girará en torno a su servicio *Google Maps*, de modo que pueda aumentar sus ingresos publicitarios. Mientras, Yahoo! acaba de adquirir una firma de geolocalización.

vierta a corto plazo en un fenómeno de la relevancia de Twitter, que en menos de cuatro años, ha atesorado más de 100 millones de usuarios.

Foursquare es el servicio de este tipo que más ruido mediático está generando, pero no es el único. Empresas como Gowalla, Booyah, Hot Potato, Brightkite o Loopt explorarán diversas vías relacionadas con la geolocalización. Y los inversores estadounidenses están muy interesados



En la imagen, la página de inicio del servicio online Foursquare.

en tomar posiciones. Booyah acaba de cerrar una ronda de 20 millones de dólares (16,3 millones de euros).

Foursquare, que levantó 1,35 millones de dólares en su primera ronda, lleva semanas negociando una ampliación que valoraría la joven compañía en 80 millones de dólares, sin descartar tampoco su venta. Ha sonado el nombre de Yahoo! que, esta semana, ha adquirido la firma indonesia de geolocalización Koprol.

Los servicios de directorios locales también dan pasos en este terreno. En España, 11870.com ha lanzado una aplicación para el *iPhone* (prepara otra para *Android*) que permite hacer *check-in* en negocios. Frente a los escuets comentarios que se ofrecen en servicios pensados para el móvil, se pueden consultar las más de 200.000 reseñas que atesora el directorio. Según Nacho Puell, director de estrategia de 11870, pro-

puestas como Foursquare no son una amenaza, "sino una ayuda" a la comprensión de este tipo de aplicaciones. "Son compañías muy centradas en el aspecto lúdico del ocio urbano y 11870.com abarca más tipología de servicios", dice.

La duda es si servicios tipo Foursquare podrán mantenerse independientes cuando las redes sociales, que ven en la geolocalización una vía interesante para lograr ingresos publicitarios, desplieguen su

### Directorios locales

11870 cuenta con una aplicación para el *iPhone* que permite hacer *check-in* en los negocios que se tiene alrededor. Así, se accede a todo el contenido que hay en 11870.com, consultar opiniones y fotos, y escribir comentarios.

### Redes sociales

Tuenti se ha adelantado a Facebook al incluir el geoposicionamiento. El servicio permite al usuario compartir desde el móvil su posición, escribir y consultar reseñas de establecimientos, y recibir publicidad y descuentos de los negocios de la zona.

estrategia en este terreno. Mientras que compañías como Foursquare tienen que levantar y fidelizar una base de usuarios, las redes parten de la ventaja de su gran alcance. Facebook cuenta con más de 400 millones de usuarios en todo el mundo, de los que una cuarta parte se conecta desde el móvil. Los analistas esperan que la compañía presente en breve servicios de geolocalización que permitan una publicidad más personalizada y, por lo tanto, más lucrativa.

### Tuenti

Tuenti, con ocho millones de usuarios, se ha adelantado a Facebook y ya tiene un sistema que permite compartir la localización del usuario y sus opiniones sobre sitios, conocer la ubicación de los amigos que hayan revelado su posición, y recibir publicidad y descuentos de los negocios de la zona. "Por ejemplo, si una persona hace *check-in* en una sala de cine, la hamburguesería de al lado, si está suscrita a Tuenti *Sitios*, podrá ofrecerle descuentos a través del móvil", explica Koro Castellano, directora general de Tuenti.

**Este tipo de servicios crecerá de forma paralela a los 'smartphones' y a las tarifas de datos**

**Nuevos actores, redes sociales, buscadores y directorios toman posiciones**