

APLICACIONES



► **Pocket.** Más de 11 millones de personas lo usan para guardar fácilmente artículos, vídeos y otros contenidos para verlos más tarde. Se puede consultar en cualquier momento y en cualquier dispositivo y sin necesidad de conexión a Internet. Gratis y en todas las plataformas.



► **Toc and roll.** Ideada para que los niños puedan componer sus primeras canciones y desarrollar su creatividad de una forma fácil, divertida e intuitiva. Como si se tratara de un estudio portátil, ofrece un millar de mezclas diferentes de instrumentos en un multipistas virtual. Solo para Apple, 1,79 euros.



► **Spritz.** Muestra los textos a mil palabras por minuto, aunque se puede seleccionar la velocidad (la media es de 220). Las palabras aparecen entre dos líneas horizontales, en negro, excepto una letra roja, la clave para identificar la palabra sin mover los ojos. Muy interesante. Consultar en Spritzinc.com.



► **Doctoralia.** Sirve, tanto a profesionales como a pacientes, para gestionar las citas médicas online o encontrar especialistas en función del seguro contratado y de la proximidad. Permite que los pacientes den su opinión sobre los profesionales sanitarios. Es gratuita y está en todas las plataformas.



El crecimiento de usuarios de Twitter no va acompañado de más tiempo dentro de la red social. / ANDREW GOMBERT (EFE)

Tuiteros, ¿por qué os vais?

- El 25% de los abonados a esta red social nunca ha escrito un mensaje
- El tiempo que pasa la gente usando este servicio ha caído un 7%

ROSA JIMÉNEZ CANO, Madrid

Es de lo que más se mira, la segunda red social tras Facebook, pero Twitter no fideliza. Sus 250 millones de usuarios no son adictos. El 25% de sus abonados nunca ha escrito un mensaje, uno de cada 10 no sigue a nadie y seis de cada 100 no tienen seguidores.

Twitter cumplió la pasada semana su octavo aniversario, pero su crecimiento presenta demasiadas dudas para un servicio que, como Facebook, debería estar en plena efervescencia. Sin embargo, el Deutsche Bank, en un informe dirigido a potenciales inversores, recomienda comprar porque estima que aunque la acción ronda los 50 dólares (36,3 euros), su precio objetivo es de 65 dólares (47,2 euros).

Entre los motivos que da el banco para adquirir acciones del invento de Ev Williams y Jack Dorsey se encuentran su popularidad (255 millones de usuarios mensuales activos en el primer trimestre de 2014) y que el 70% de las conexiones son desde el móvil, donde consigue el 80% de los ingresos, en eso por delante de Facebook.

El análisis de sus puntos fuertes se basa en una encuesta a 1.100 usuarios divididos en tres grupos: los activos, los que abandonaron y los que, directamente, no tienen perfil. El 75% de los consultados son mujeres. Las edades van entre los 18 y más de

60 años. Los tramos objeto de estudio abarcan los 19-29 años, 30-44, 45-60 y más de 60.

Del informe se desprende que los que se van son la gran prioridad para Twitter: "Tienen que hacer un plan para que los que abandonaron vuelvan, pero la mayoría de las mejoras se centran en subir el engagement (la unión con el usuario) —las sesiones de la mayoría son de menos de cinco minutos—, pero no en aumentar el número de activos mensuales".

El 82% de los abandonos se justifica porque encontraron

otra forma de llegar a la misma información. Le siguen afirmaciones como "no me resulta práctico", "hay demasiados tuits y no sé cómo filtrarlos", "me di de alta y me olvidé" o "no encuentro a nadie que conozca, ni amigos, ni familiares".

Mauro Fuentes, director de la agencia de medios Ogilvy Social, no lo ve como un gran problema, y añade un matiz: "Estos datos no son tan alarmantes porque muchas de esas cuentas ahora inactivas fueron abiertas cuando Twitter no era tan popular y se abandonaron por desco-

nocimiento; muchos volvieron, pero creando cuentas nuevas".

Francesc Grau, consultor de comunicación y autor de *Twitter en una semana*, cree que la aplicación vive una paradoja compleja: "Ofrece el servicio único de poner en contacto a millones de personas en el mundo al mismo tiempo solo con mandar mensajes gratuitos de texto mientras costea unos gastos enormes de infraestructuras para conseguirlo".

Las noticias son el gran motor para atraer público a Twitter. El 51% de los consultados

Se busca usuario de más de 45

Ana Aldea, consultora de estrategia social, considera que Twitter tiene que ampliar el público al que se dirige. "La franja por encima de los 45 es más reacia, no entiende la herramienta y es más cerrada en cuanto a su privacidad", señala Aldea. "Quizá para franquear esta brecha digital, Twitter está tratando de hacerse más accesible quitando los símbolos @ y # que, pese a ser su seña de identidad, son incomprensibles para parte de su público".

La recurrencia es otra de las debilidades de esta red de *microblogging*. El 9,2% accede más de cinco veces al día; el

16,4%, entre dos y cinco. El 23,4% se da por satisfecho con una visita diaria; el 25% lo deja en una consulta semanal y el 26% abre su cuenta una vez al mes o menos.

En el último año se han sucedido las mejoras. Por ejemplo, el perfil @achievementbird, que solo funciona si se sigue y envía mensajes privados, trata de utilizar mecánicas propias de los juegos, la denominada *gamificación*, para motivar a los usuarios. Se recibe un mensaje cuando un tuit propio se comparte más de lo normal o se tiene un crecimiento de seguidores extraordinario.

En el caso de @eventparrot, sirve para mandar mensajes directos sobre noticias de última hora a los seguidores de la cuenta; y @magicrees se dedica a recomendar tuits y cuentas basadas en los gustos personales. Se trata, en resumen, de conocer mejor al usuario y aportarle información de su interés, como un traje a medida.

Por eso, más allá del mundo de los *smartphone* —que asusta a la tercera edad—, Twitter ha sacado una versión para móviles básicos y baratos —como los Asha de Nokia de 20 euros—, que abundan en los países emergentes.

entra para consultar la actualidad; el 36% para descubrir un artículo o contenido interesante. Lo siguiente, estar en contacto con los amigos. Esto último, que en Facebook es prioritario, da la razón a los que ven Twitter como un medio de difusión más que una red social en sí.

"Seas una persona buscando información, una marca buscan-

Su interacción con el televisor le sirve para atraer otras audiencias

Los ingresos de Twitter han pasado en dos trimestres de 6,5 a 10 millones

do comunicación con sus consumidores o una sociedad entera buscando expresarse, Twitter es ese teatro donde no puedes plantearte dejar de estar, con un nivel de eficiencia comunicativa y de relación esfuerzo-resultado insuperable", señala **Enrique Dans**, que, profesor en el Instituto de Empresa y un pionero en el servicio, valora su capacidad para crear un ecosistema.

Los ingresos de Twitter en el primer trimestre de este año fueron de 10,1 millones de euros. En el último de 2013 se quedaron en 6,5 millones. Preocupan los datos de su audiencia, que solo creció un 3,3%, mientras que el tiempo que pasa la gente en la cuenta cae un 7%.

"Debe demostrar si es una herramienta útil para vender o generar registros", dice Ana Aldea, consultora de estrategia social. "Destaca por la generación de tráfico para los medios de comunicación que, en la medida que aumente la penetración, será cada vez más importante, y por la exportación del modelo de anuncios".

El televisor se ha convertido en un gran valor para Twitter. No solo es común ver *hashtags* (etiquetas) para incentivar la conversación en antena, sino que es el mejor medio de promoción para los que abandonaron o no se han dado de alta aún en el servicio. Entre los no usuarios, el 30% se plantea usarlo gracias al gancho de la televisión.

"Las perspectivas de futuro son brillantes", concluye Dans. "Sus usuarios lo adoran, no muestra síntomas especialmente preocupantes de agotamiento, y tiene buenas posibilidades de seguir añadiendo sectores adicionales de público".