

LA RED SOCIAL MUNDIAL

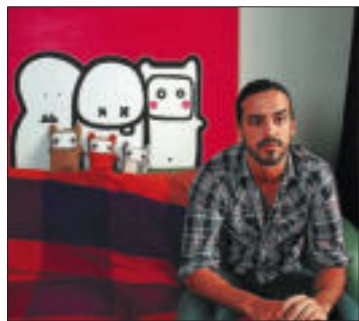
El diseñador Xavier Gallego triunfa en la red con sus eyesores

J. M.

Xavier Gallego es un ilustrador gráfico natural de Vic, emigrante reiterativo, pues primero saltó a la capital local, Barcelona, y desde hace unos meses vive y trabaja en la capital global, Nueva York.

El mundo de la Web 2.0 le pilló en pleno proceso creativo, a Gallego y a su amigo Carles Bonfill, que en el verano de 2007 montó un aplicación para Facebook. "El proceso de creación fue relativamente rápido, ya que le dedicábamos todo el tiempo libre que teníamos", recuerda Gallego. "Bonfill programaba en un entorno desconocido como era el de las aplicaciones en Facebook, y yo creaba la gráfica y marcaba un poco la idea de lo que iban a ser mis *eyesores*".

Los *eyesores* son un cruce de pokémóns y teletubbies. En palabras de Gallego, "una criaturas muy divertidas, únicas y creativas". El diseñador pensó que estos muñecos de buen rollo se po-



Xavier Gallego y sus eyesores.

drían regañar y distribuir entre los amigos de Facebook.

Todo comenzó con 15 animalitos. "Los primeros días fueron una locura", recuerda Gallego. "Estábamos enganchados a las estadísticas de tráfico, que eran de escándalo, las soñadas por un emprendedor *online*. En tres meses, sin publicidad, logramos alcanzar los 250.000 usuarios".

Hoy los *eyesores* han crecido Son 750. "A partir del lanzamiento, la aplicación ha ido evolucionando para crear más vínculos con los usuarios y explorar vías de monetización. Empezamos con la publicidad de los *banners*, pero vimos que era insuficiente así que montamos la tienda virtual, los *eyesores* patrocinados y una moneda virtual: Los *Eyesores* poops.

850.000 seguidores

"La aplicación esta en vías de expansión, generando suficientes ingresos para su mantenimiento, aunque seguimos dando vueltas a la manera de capitalizar los más de 850.000 usuarios que han conocido el fenómeno *Eyesores*". Gracias a Facebook los animalitos pululan por 130 países, y su autor ha expuesto en Los Ángeles, Nueva York y Estambul. "Todo esto hubiera sido imposible sin Facebook". En marzo, Gallego saltó a Nueva York, "con la intención de llevar los *eyesores* al siguiente nivel".

Por si no pita o por si el éxito popular no se traduce en dinero, Gallego trabaja en R/GA como diseñador de interacción para Nike Basketball y Running.

EYESORES: eyesores.tumblr.com

"Facebook cambiará la forma de comunicarnos durante décadas"

"Llevamos ocho trimestres consecutivos siendo rentables", asegura Mike Murphy, vicepresidente de la compañía estadounidense

MANUEL ÁNGEL-MÉNDEZ

Internet está lleno de ironías. Facebook, que empuja a 400 millones de personas a compartir su vida privada hasta la saciedad, no habla de su vida privada (datos financieros y funcionamiento interno). "Suena extraño, pero no damos cifras", dice sin parpadear Mike Murphy, vicepresidente de ventas de esta red social.

A sus 47 años, Murphy lleva las riendas del prematuro negocio de Facebook. Trabajar para un obsesivo chaval de 26 como Zuckerberg no debe ser fácil. Tal vez por eso duda al definir a su jefe. "Es difícil de explicar. Mark es... increíblemente inteligente", apunta tras una pausa.

Pregunta. ¿Cómo hace dinero Facebook?

Respuesta. Más del 90% de nuestros ingresos provienen de publicidad.

P. ¿En qué se diferencia su publicidad del resto de anuncios *online*?

R. Tenemos dos tipos de anuncios: los de la página de inicio, de interacción, y los sociales, que aparecen en tu perfil, personalizados en base a tus intereses. Compañías que quieren construir una relación con sus clientes, como la campaña global de Nike lanzada hace poco, utilizan los anuncios de interacción. Las que quieren redirigir tráfico a sus webs fuera de Facebook, optan por anuncios sociales. La ventaja es que el mensaje es mucho más personalizado e influyente.

P. Pero sus tasas de clics son las más bajas de la industria. Sólo entre un 0,02% y un 0,04% de la gente que ve un anuncio en Facebook hace clic en él.

R. Nos fijamos más en ratios de interacción que en clics. Y estos son muy elevados. En España, por ejemplo, Movistar consiguió 11.000 seguidores en un día de campaña y se movieron 7.000 regalos virtuales relacionados con la marca. En algunas promociones vemos CTR (ratio de clics, en inglés) superiores al 0,4%.

P. Hay una clara incompatibilidad entre relevancia de los anuncios y privacidad. ¿Hasta dónde llegan?

R. Sólo nos fijamos en palabras explícitas que se utilizan en Facebook. No vendemos datos a los anunciantes ni proveemos información personal identificable. Es una plataforma mucho más segura que otras webs.

P. Tras la última tormenta de privacidad, se pueden desactivar todas las conexiones con aplicaciones de terceros. ¿No afectará eso a su negocio?

R. No nos preocupa. A medida que pase el tiempo la gente se sentirá más cómo-



Mike Murphy.

SANTI BURGOS

da compartiendo información. Las nuevas generaciones son más proclives a aceptar conexiones con aplicaciones externas para obtener un mejor experiencia.

P. ¿Qué nuevos formatos

"Lo importante en los próximos 30 años no será Facebook, sino el gráfico social, las conexiones con tus amigos llevadas a todos los aparatos"

publicitarios introducirán este y el año que viene?

R. Dentro de los de interacción ya tenemos muchos tipos: anuncios de encuestas, de regalos virtuales, de comentarios, el icono de "me gusta"... La auténtica innovación vendrá en la parte de la medición, en ayudar a las marcas a comprender mejor el valor de su inversión.

P. Su cifra de registros y anuncios servidos es impresionante. Pero Facebook todavía es diminuto en términos de ingresos comparado con sus competidores. ¿Por qué?

R. Sí, hay un hueco, pero Yahoo, Microsoft y Google llevan mucho más tiempo. Aunque somos relativamente nuevos, estamos muy contentos con el progreso hasta ahora.

P. Han lanzado su propia moneda y sistema de pago, Facebook Credits. ¿Está funcionando?

R. Cada vez más gente los utiliza en juegos sociales o para hacer regalos virtuales. Nos quedamos con un 30% de los créditos que se com-

pran en aplicaciones de terceros. No puedo dar más cifras, pero es una apuesta a largo plazo.

P. ¿Ve 2010 como un punto de inflexión a partir del cual se convierten en un negocio de verdad o se quedan en el camino?

R. No lo vemos así, no nos preocupamos por objetivos trimestrales. Pensamos en cual será nuestro potencial en los diez próximos años. Y creemos que Facebook cambiará la forma de comunicarnos durante varias décadas.

P. Zuckerberg suele decir que sustituirán al teléfono.

R. Sí, hemos pasado de las cartas al teléfono, luego al móvil, los SMS y ahora Facebook. Pero lo importante en los próximos 30 años no será Facebook sino el gráfico social, las conexiones entre tú y tus amigos llevadas a todos los aparatos. Queremos ser la próxima aplicación revolucionaria en publicidad *online*.

P. ¿Aspiran a ocupar el puesto de Google?

R. No esperamos ser el próximo Google, pero sí aportar el mismo valor en publicidad digital que ellos trajeron a las búsquedas.

P. ¿Twitter no les viene empujando?

R. Es un producto muy interesante. La diferencia es que en Facebook hay tantos productores como consumidores de contenidos. En webs como Twitter sólo hay un 10% de productores".

P. ¿Tuenti no es competencia en España?

R. "Son comunidades de gente muy específicas. Cuando alguien quiere conectar a nivel mundial, se pasa a Facebook".

"Asistimos a una revolución: se acabó la comunicación vertical"

Y. B.

Para Jordi Jaumà, periodista y editor de *diariresponsable.com*, conectarse a Facebook, Twitter, Gtalk, y claro está, a su página, forma parte del *core business* de su negocio. "Uso Facebook con clientes, proveedores, lectores o escritores del diario. En mi caso se han convertido en el entorno natural en el que me muevo profesional, y en muchos casos, personalmente", explica.

Su publicación es una red social que combina noticias y artículos de opinión, creadas por la gente en sus blogs, sobre temas de responsabilidad social de las empresas (RSE). La interrelación ha propiciado que un desconocido haya creado un club de fans de *diariresponsable.com*.

"Esa página de apoyo en Facebook es muy importante para mí. Refrenda mi visión de Internet: la forma de crear valor para ti es creárselo también a aquellos con los que realmente compartes ideas. Todo eso tiene un efecto boomerang: cuando apoyas a los otros, los otros te apoyan a ti si consideran tu causa justa. Se trata de escuchar, reconocer y compartir", opina Jaumà.



Jordi Jaumà.

Esta interrelación le permite recibir mensajes de colaboradores contando que gracias a los post o a los comentarios de otros lectores en Facebook o Twitter han conseguido contactos, empleos, o las conclusiones de unas conferencias. "Mucha gente tiene reparos a los comentarios que van a recibir en sus post. Las empresas también tienen esos miedos, porque creen que les van a atacar", señala Jaumà, "pero luego se dan cuenta de que, cuando empiezan a dialogar con sus clientes, con sus proveedores o con las ONG, la gente se comporta con gran madurez".

"La RSE es transparencia y diálogo, como las redes sociales. Por eso surgen en las empresas los *community manager*, con el objetivo de hablar y escuchar a sus públicos *on line*, en Facebook, o donde sea. Asistimos a una revolución: se acaba la comunicación vertical. Los usuarios exigen ser tratados de igual a igual, y si se sienten menospreciados se van a otro sitio. Las empresas se han dado cuenta de que para sobrevivir tienen que alinear sus valores con los de sus clientes o empleados. Y eso pasa por cambiar su comunicación, por hacerla horizontal. De igual a igual".

DIARIO RESPONSABLE:
www.diariresponsable.com