



Stewart Butterfield

“Lamento haber vendido Flickr demasiado pronto”

EL POPULAR SITIO DE FOTOGRAFÍA SE ENFRENTA AL DESAFÍO DE SEGUIR SIENDO RENTABLE FRENTE A UN ENTORNO DE CRISIS MARCADO POR EL EMPUJE DE REDES SOCIALES COMO FACEBOOK PHOTOS. EL COFUNDADOR NOS LO EXPLICA.

POR PILAR PÉREZ RAMÍREZ

Allá por el año 2002 soñaba con crear, junto a su novia, una plataforma de juegos online con el sugerente nombre de Game Neverending. Y con ello estaba hasta que Ludicorp, la pequeña compañía que ambos fundaron en Vancouver (Canadá), se quedó casi sin fondos. Un día, tras coger un avión, empezó a encontrarse mal. “Después de vomitar en el taxi y en el hotel, supe lo que debíamos hacer: esa misma noche

Flickr apareció en mi cabeza”, recuerda Stewart Butterfield, fundador junto a Caterina Fake de este fenómeno cultural llamado Flickr.

Jamás se hubiera imaginado este licenciado canadiense en filosofía con cara de agotado –su ritmo es tan frenético que la entrevista transcurre en dos tiempos: en la feria Ficod de Madrid y, a mediados de enero, por email desde Estados Unidos–, que su *startup* se convertiría en los ojos del mundo,

en el principal *site* exclusivamente de fotografía del planeta, con 45 millones de usuarios. Y todo en un lustro que cambió su vida: la creó en febrero de 2004, la vendió a Yahoo! en marzo de 2005 y, tras convertirla en portada de Time, la abandonó tres años más tarde para embarcarse en su propio proyecto, un secreto del que nos ofrece algunas claves.

–¿No se ha arrepentido de haber vendido la compañía a Yahoo!?

–De lo que me arrepiento es de haberlo hecho demasiado pronto. Si nos hubiéramos esperado nueve meses lo hubiéramos vendido por diez veces más. La operación, que impulsó toda la inversión posterior en compañías de Internet, fue la primera realizada tras la burbuja de 2001. Justo ese año, Google compró YouTube por 1.650 millones de dólares, Murdoch se hizo con MySpace...

–Se dice que la vendió por alrededor de 30 millones de dólares. ¿Es cierto?

–Jamás he revelado la cifra, no tiene sentido hacerlo ahora pero, sí, es casi lo que nos pagaron por ella.

–Abandonó la compañía en 2008. ¿Por qué? ¿Cree que Yahoo! está haciendo un buen trabajo con Flickr?

–La dejé porque me quemé, fueron seis años de trabajo muy intenso y yo no soy nada bueno en con-



ciliar los temas familiares (en 2007 se divorció de Fake). El primer año después de la compra fue muy difícil, porque doblamos el número de usuarios y no sabía cómo gestionar todo eso. Necesitábamos a alguien fuerte pero cuando llegó, todas las decisiones se complicaron mucho. Además, me trasladé desde Canadá a Silicon Valley y cada día tenía que conducir 60 kilómetros para llegar al trabajo. Era agotador. En general Yahoo! está haciendo un buen trabajo, creo que después de los momentos tan complicados por los que ha pasado, la nueva CEO, Carol Bartz, lo está haciendo bien.

En los últimos años han proliferado webs de fotos como Photobucket, Picasa, Slide.com, Bubbleshare, Pixy, Kadoo, Pix.ie, Zoto... Flickr superó a Photobucket y, ahora, sólo Facebook Photos va por delante. Para ellos, una competencia desleal. “Se trata de una red social, es injusto que *comScore* nos compare con ellos”, critica a Capital Daniel Eiba, actual director de Desarrollo de Negocio de Flickr. Por su parte, Butterfield cree que son modelos “diferentes que no se amenazan entre sí”.

–¿Qué daño les ha hecho la competencia?

–A Flickr nunca le ha amenazado la competencia, excepto quizás en el caso de Facebook, que es el mayor *site* para compartir fotos del mundo, y tiene mucha de la audiencia que nosotros quisimos atraer en los primeros tiempos. Pero esa gente sólo quiere compartir fotos como parte de lo que ocurre en sus vidas, igual que comparten mensajes, actualizaciones de estatus o publicaciones en el muro. Por eso no es competencia directa de Flickr, que ha seguido creciendo fuertemente durante los últimos años, incluso mientras Facebook se disparaba. ¿Diferencias? Flickr es mucho ▶

►mejor para la gente que se toma la fotografía en serio, sean profesionales o amateurs. Las fotos en Facebook son para un uso privado, mientras que las de Flickr son para que las comparta un público global.

Y con un público tan universal, los ingresos también pueden ser globales. Porque, ¿cuál es su modelo de negocio? Rodolfo Carpinter, presidente de la incubadora DAD, da en el clavo: "se trata de un modelo *freemium*. Es decir, todo gratis hasta un nivel y luego pago por servicios que cada día serán más y mejores". Claro que los comienzos no fueron sencillos. El modelo de negocio inicial era... inexistente. "Pero aunque nadie lo creía, cuando Yahoo! nos compró, ya éramos algo rentables", reivindica Butterfield.

—¿De dónde sacaban el dinero?

—Al principio creíamos que las cuentas premium serían importantes, pero que la publicidad conseguiría ser una parte mucho mayor de la foto. Pero poco a poco vimos que estas cuentas tenían más éxito de lo esperado y la publicidad no se ponía al mismo nivel. Flickr ha sido rentable durante muchos años, pero visto el tamaño de Yahoo! y de sus otros negocios (búsquedas, mail, noticias, finanzas, etc), probablemente nunca contribuya de forma enormemente significativa a su cuenta de resultados.

Hoy, Flickr se nutre de cuatro fuentes de ingresos, tal y como explica Daniel Eiba. ¿La más suculenta? La que proviene de sus *cuentas pro* que, por 24,95 dólares, ofrecen capacidad ilimitada de almacenamiento, tanto de foto como de vídeo. En menor medida, pero creciendo "a velocidad de vértigo, nos nutrimos de la publicidad y los patrocinios", explica. Pero nada que ver con los



MALOS MOMENTOS

Flickr también ha sido víctima de la crisis. A día de hoy sólo quedan 45 trabajadores en la empresa.



FLICKR EN CIFRAS

- Nació en febrero de 2004
- 45 millones de usuarios y sólo 45 empleados
- 84 millones visitantes únicos cada mes, según comScore
- Cada día se suben a la red casi cinco millones de fotos
- Alberga más de 4.200 millones de imágenes
- Yahoo! lo compró por unos 40 millones de dólares en 2005

banners tradicionales. Un peligro en el que no pueden caer. "Los usuarios tienen una sensación de posesión de Flickr, por eso no admiten publicidad tradicional, si lo hicieran desaparecería la magia, se rompería el idilio con ellos", señala Pedro Sagüés, socio de la recién creada consultora Honest & Smart. Por eso intenta hacer una publicidad contextual, gracias a la cual, "las marcas tienen un diálogo directo con el consumidor, pues a ellas se les permite crear grupos en nuestra

"Facebook es un gran negocio que este año tendrá unos beneficios de cientos de millones de dólares"

red", aclara Eiba. ¿Tercera fuente de ingresos? A través de las licencias, como el último acuerdo alcanzado con Getty Images, por el que esta prestigiosa agencia puede contar con las mejores imágenes de los 45 millones de usuarios de Flickr. Y por último, a través de las actividades transaccionales, como el reciente acuerdo con Snapfish, de HP, para imprimir con ellos las fotos. ¿Cifras concretas? Ni una. "No podemos desglosar los datos de Yahoo!, cotizamos en Bolsa", se escuda Eiba. Al menos, podemos seguir hablando del verdadero negocio de la web 2.0.

—¿No cree que uno de los principa-

les problemas de las redes sociales es cómo hacerlas rentables?

—La mayor parte de ellas sí tienen ingresos, y muchas de ellas de hecho sí son muy rentables. Pero cuando se comparan con los negocios de búsqueda —realmente con Google—, que obtienen mucho más dinero por usuario, es cuando las redes sociales parecen los hermanos pobres del negocio. Yo creo —y no tengo información privilegiada al respecto— que Facebook tendrá unos beneficios de cientos de millones de dólares al año... y esto le convierte en un negocio más grande y de mayor éxito que el 99% de las empresas creadas jamás en cualquier lugar del mundo.

Sin embargo, el sector también está sufriendo el revés de la crisis. Y Yahoo!, con miles de despedidos en todo el mundo, no ha

sido una excepción. A Flickr también le ha afectado, y a algunos de sus empleados —hoy quedan 45— se les invitó a marcharse o dimitieron. Es el caso de uno de los ingenieros Cal Henderson, que abandonó para unirse al nuevo proyecto de Butterfield. "El que tenga menos programadores ha provocado que, desde hace año y medio, algunas de sus aplicaciones las hagan *freelances* desde fuera, y que no estén bien integradas", se queja Pedro Sagüés, usuario de Flickr desde hace cinco años. Daniel Eiba se defiende: "somos un equipo que está muy bien ajustado, y lo que hemos procurado es que el conocimiento esté diversificado", explica.

Muy pronto necesitarán savia nueva para todas las mejoras que quieren acometer: aparte de las más recientes de Getty y Snapfish,

"La verdad es que con tanto Internet nos estamos volviendo un poco tecnoesquizofrénicos"

"en 2010 queremos seguir innovando, especialmente en el sector de móviles. Se producirá una gran integración con otros soportes, también con el televisor y el ordenador", adelanta Eiba.

Y de retos de futuro, a cuestiones más filosóficas por un cambio social sin precedentes. España se ha convertido en el primer país de Europa y el segundo del mundo después de Brasil con mayor cantidad de usuarios de redes sociales en Internet. Twitter, Facebook, Tuenti, blogs, emails personales y de empresa...

—¿No cree que nos estamos volviendo un poco 'tecnoesquizofrénicos'?

—Totalmente de acuerdo. A finales de 2007 y principios de 2008 me tomé un mes sabático y me pasé al lado *offline*: no me metí ni una vez en Internet. Lo hice de golpe. No toque ni un solo ordenador o móvil. Fue el momento más espiritual de mi vida. Estaba relajado, en paz, hice un montón de deporte, me levanté feliz todos los días... y sin embargo, aquí estoy, pegado de nuevo a mi portátil. Probablemente, se tardará una generación en ajustar el tipo de hiperconectividad que nos proporciona Internet, pero creo que el cambio general es para mejor y que los seres humanos encontrarán el equilibrio adecuado.

—¿Cuáles son sus planes de futuro? ¿Qué tal le va con el lanzamiento de Tiny Speck?

—En marzo de 2009, junto a tres miembros del primer equipo que lanzamos Flickr, creamos una nueva compañía llamada Tiny Speck, Inc. Obtuvimos financiación propia, pero también de Accel Partners (la firma de capital riesgo que ha invertido en Facebook, Etsy y otras muchas grandes compañías) y un puñado de *business angels* maravillosos, como Marc Andreessen, fundador de Netscape.

—¿A qué se dedica la empresa?

—Estamos trabajando en un juego basado en Internet con multijugadores, algo bastante diferente a todo lo que se ha hecho hasta ahora. En los próximos meses haremos pruebas privadas, lanzaremos una versión beta pública en verano, y en la segunda mitad de año haremos el lanzamiento completo.

—La otra cofundadora de Flickr, Caterina Fake, ha creado Hunch, un site que utiliza la experiencia de otros para ayudar a la gente a tomar decisiones. ¿Qué tal le va?

—Le tendrías que preguntar a ella para que te dé los detalles pero creo que le va muy bien y que está creciendo rápidamente. ■

pilar@pereznews.es