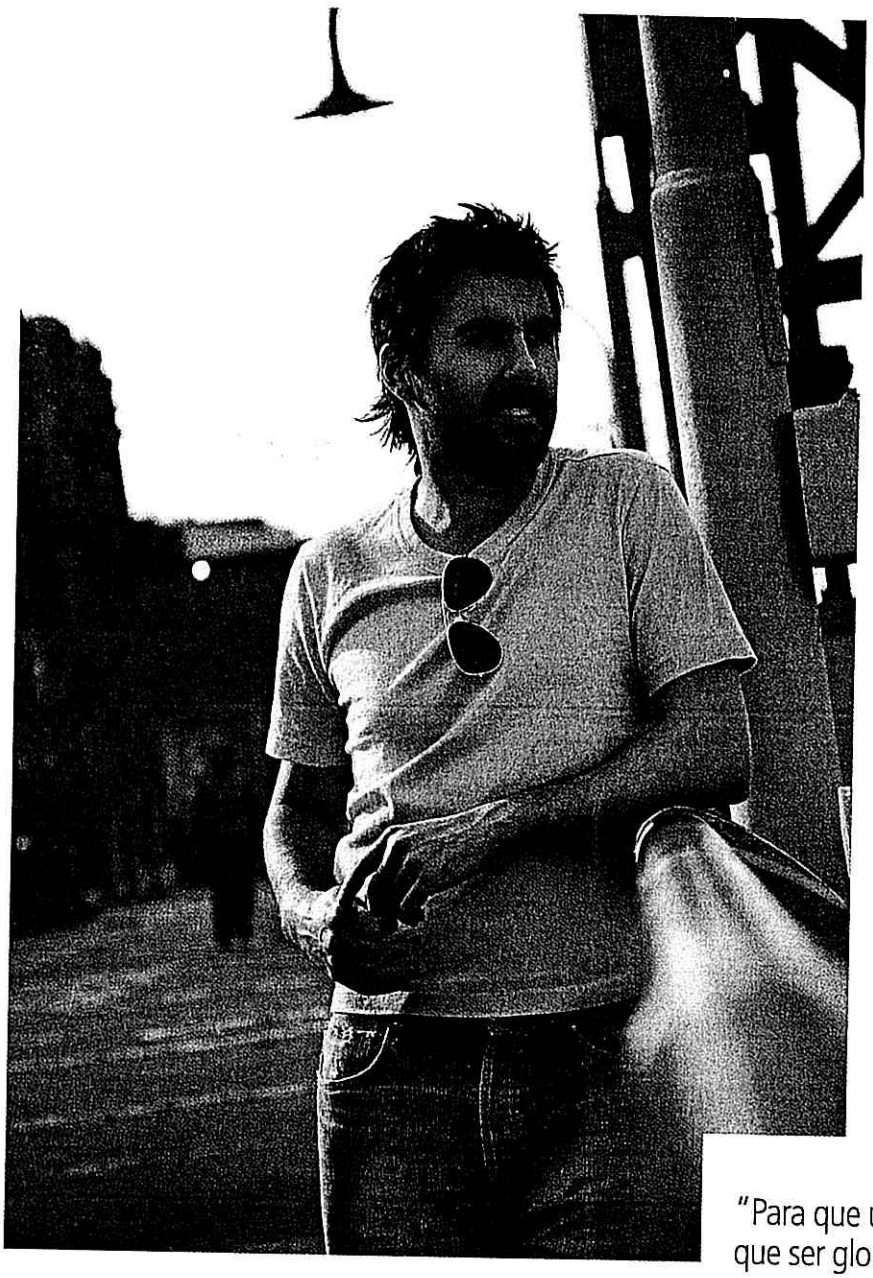
Una ciudad ficción global

El ex Patagon Silvio Pestrin Farina vuelve para dar pelea desde la Argentina en el negocio de las redes sociales con una plataforma orientada al arte.



Cuando explotó la burbuja de las puntocom en 2001, el ex Patagon Silvio Pestrin Farina tenía 23 años. Aquella onda expansiva –junto al detalle de haber sido uno de los que cobró parte de los US$ 528 millones que el Santander pagó por el banco virtual–, lo llevó a hacer un paréntesis en su promisoria carrera como programador y a radicarse en Pinamar.

Desde la playa, fue un testigo privilegiado de la historia de la *Web*. Casi como un sociólogo 2.0, tomó nota del comienzo de la era de la hiper-conectividad, del *boom* de los *blogs*, del nacimiento de las redes sociales y de la monetización de Internet. Paralelamente, asistió al derrumbe de las grandes discográficas, de los tanques de Hollywood y a la caída del consumo de radio y televisión.

Una década más tarde, encontró el nicho para volver al ruedo a lo grande: ideó una plataforma para conectar a los millones de artistas que deambulan por el universo virtual con las empresas, instituciones y museos del mundo. Con una inversión inicial que superó US$ 1 millón y un desarrollo de dos años, creó la primera red social pensada para que los artistas trasciendan. La llamó FictionCity.

Su ciudad ficción es una ambiciosa plataforma global que permite crear de manera gratuita un currículum mediante herramientas de texto, audio,

"Para que una red social funcione, tiene que ser global y monopólica." Silvio Pestrin Farina

imagen y video. Con un funcionamiento similar al de Facebook, los artistas pueden vincularse entre ellos y mostrar sus obras, pero además tienen la posibilidad inédita de contactarse con empresas interesadas en invertir en el mundo del arte. Ya se la empieza a conocer como el "LinkedIn de los artistas".

La jugada maestra de Pestrin Farina fue saber leer, hace un par de años, cómo las empresas se sumarían a las redes sociales, algo que hoy ya es una tendencia mundial. "Las marcas se vieron obligadas a entrar a las redes sociales. No es que pueden elegir: si dejan un nicho libre, se los ocupa otra empresa", afirma.

Con esa carta a su favor, FictionCity deja entrar a cualquier compañía de forma gratuita, pero impone una condición: al crear un perfil en la red social, está obligada a recibir información de parte de los usuarios. De esta forma, los artistas pueden hacerles llegar su obra sin problemas. Por ejemplo, el Banco Itaú ya trasladó sus acciones de RSE y sus concursos de arte al sitio. "Me parece muy interesante porque resuelve una necesidad que hasta ahora se maneja deficientemente a través de redes sociales que no tienen esta especificidad", opina el presidente de la Fundación Banco Itaú, José Pagés. Otras marcas que ya se sumaron: Sony y Musimundo.

Según su forma de ver los negocios en Internet, "el éxito dejó de asociarse al concepto de páginas y ahora el negocio está en las plataformas". Y explica: "Los artistas producen la mayoría de los contenidos de Internet y, sin embargo, están atomizados en miles de páginas, *blogs* y videos. Para buscar un amigo de la primaria, un currículum profesional o un video, entrás a Facebook, a LinkedIn y a YouTube. En cambio, a los artistas todavía se los busca a través de Google", sostiene.

Conectarse

Ante unos 30 periodistas de América latina, Europa y los Estados Unidos, durante el lanzamiento de FictionCity en Barcelona, al que asistió APERTURA, el fundador dispara: "Para que una red social funcione, tiene que ser global y monopólica". La plataforma apuesta a cumplir ambos requisitos. Los resultados: antes de su presentación oficial, ya contaba con 150.000 usuarios, suma unos 500 registros por día, está traducida a 12 idiomas y es la única en el mercado orientada a cubrir la necesidad de trascender de los artistas.

Además, es una plataforma geoespacial que trabaja con un esquema que denominó "Café, Casa, Taller". Así lo ilustra Pestrin Farina: "Podemos saber dónde está el artista en cada momento, dónde vive y dónde trabaja. Si un fotógrafo vive en Barcelona y quiere viajar a Nueva York, puede contactar a un colega en Estados Unidos, parar en su casa e incluso trabajar con él. La idea es generar un vínculo de relacionamiento entre todos los artistas de la plataforma", sostiene, y agrega agitando su BlackBerry: "La batalla se gana acá".

¿Los pasos a seguir? Alcanzar los 10 millones de usuarios para 2013. Recién entonces se comenzará a monetizar el

"Hay muchas burbujas y pocas empresas"

La explosión de la burbuja de las puntocom en 2001 tuvo uno de sus casos más resonantes en la Argentina. Se trató de la venta del ya mítico sitio de operaciones financieras personales Patagon.com al Banco Santander por US$ 528 millones, apenas un mes antes de que comenzaran a desplomarse las acciones tecnológicas, en 2000.

Diez años más tarde, el ascenso sostenido del Nasdaq y las impactantes salidas a la Bolsa de empresas como LinkedIn y, en el futuro Groupon, despertaron comentarios sobre una posible nueva burbuja especulativa en el sector IT.

Al respecto, Silvio Pestrin Farina opina que "hay muchas burbujas y pocas empresas" en el negocio de las plataformas, como Facebook o Twitter. "Creo que si no podés sostener una necesidad específica en el tiempo, es una burbuja. Si no das pelea en buscadores y no tenés un *search* propio metido en la plataforma, entonces ese modelo hace ruido por algún lado", analiza el fundador de FictionCity.

Con respecto a la nueva generación de emprendedores al frente de las principales empresas, sostiene: "En la época de Patagon, todo CEO de una compañía de Internet era licenciado en Administración de Empresas. Hoy, todo fundador es *techie*: si no sos del palo de Internet, no triunfás ni loco y hacés agua por todos lados".

sitio mediante venta de espacios de publicidad y *webmarketing*.

Ángeles tradicionales

Con el brazo izquierdo cubierto por un tatuaje de un pez *koi* oriental –recuerdo del retiro playero–, zapatillas de colores y peinado de vanguardia, a sus 35 años, Pestrin Farina podría confundirse con uno de los tantos *hipsters* que deambulan por las calles catalanas en el verano boreal. Sin embargo, su perfil no encaja con el de emprendedor *geek*, a lo Mark Zuckerberg, ni tampoco se lo puede asociar a la sobriedad de la generación de Steve Jobs.

Pero el hombre sabe de qué habla cuando habla de negocios en Internet –además de formar parte del equipo fundador de Patagon, fue asesor del Banco Mundial y participó del desarrolló el Sistema Informático María, de la AFIP–, y parece transmitir esa confianza a los inversores: FictionCity ya colocó el 5 por ciento de sus acciones por US$ 1,7 millón y ahora va por una segunda ronda de capitalización, esta vez del 10 por ciento y por unos US$ 6 millones, lo que valuaría la empresa en US$ 120 millones, aseguran desde la compañía.

A diferencia de la mayoría de los *start-ups* del sector, que suelen fondearse por medio de inversores afines a la tecnología, la estrategia de Pestrin Farina fue salir a buscar apoyo entre los hombres de negocios tradicionales. "Nos dimos cuenta de que nadie le estaba tocando la puerta a los hombres de negocios que no son del mundo *web*. Entonces, nuestra estrategia fue atomizar la inversión y reunirnos con grandes empresarios para que pongan fichas en este negocio", dice sobre su grupo inversor, que está compuesto principalmente por argentinos, uruguayos y brasileros, de los cuales "ninguno es del palo de la tecnología".

"Si hace unos años yo le explicaba a un inversor el modelo de negocios de una plataforma que sólo te deja escribir 140 caracteres, no lo hubiera entendido. Hoy Twitter tiene 200 millones de usuarios y está valuada en US$ 8000 millones", ejemplifica con las cifras en la cabeza Pestrin Fariña. Y agrega: "Los negocios de Internet no tienen estaciones para subirte. O te subís ahora o te subís en el IPO. Si no entrás en un primer momento, se te hace casi imposible hacerlo después".

Ante la consulta de APERTURA sobre la falta de credibilidad que puede reflejar un grupo tan heterodoxo, Pestrin Farina, rápido de reflejos, saca a relucir el *board* de la compañía, en el que figuran entre otros tres viejos conocidos de Patagon: Fabián Cuesta y Martín Apesteguía (ambos actuales directores de Tecnología en BlingNation, compañía fundada por Wenceslao Casares, co-fundador de Patagon) y Esteban Molnar (ex vicepresidente del JP Morgan en la región).

El camino de los ex Patagon

Wenceslao Casares: co-fundador del banco virtual, creó Wanako Games e invirtió en Brasil en Lemon Bank. Pasó tres años recorriendo el mundo en un velero y volvió con Bling Nation. Maneja sus inversiones desde el grupo Meck y forma parte del *board* de Endeavor. 1

Constancio Larguía: el otro fundador de Patagon. Luego de la venta al Santander, se desempeñó como director del portal Bumeran.com. Actualmente es CEO de Weemba, una plataforma de financiación. 2

Guillermo Kirchner: saltó de analista en el JP Morgan al área de desarrollo corporativo de Patagon, donde se desempeño hasta 2005. Ahora es director de Meck, el fondo de inversión que comparte con Casares.

Fabián Cuesta: fue director de Sistemas en Patagon, luego pasó a Lemon Bank Brasil y cofundó la empresa de software Vincolo. Actualmente es director de IT en Bling Nation y es asesor en FictionCity.

Martín Apesteguía: se desempeñó como CTO local de Patagon. Pasó por Lemon Bank y fue uno de los fundadores de Vincolo. Hoy es director de Operaciones de Bling Nation y es asesor de FictionCity.

Federico Murrone: luego de cuatro años como gerente de Tecnología en Patagon, pasó a CTO de Bling Nation.

Marcelo Bondoni: fue jefe de Contabilidad en Patagon y luego incursionó en el sector público. Actualmente es asesor del BAPRO y CFO de Fiction City.

Poder latino

Desde el último piso del hotel Arts, el edificio más alto de Barcelona, se puede apreciar en toda su magnitud a una de las ciudades ícono del arte y el diseño iberoamericano. El lugar elegido para el lanzamiento mundial de la plataforma está cargado de significado: si bien FictionCity tiene como estrategia posicionarse como una red social global, no oculta su esencia latina. De hecho, su base de operaciones está en Puerto Madero y su equipo de trabajo lo forman una veintena de argentinos y españoles.

"Hoy ya no tiene sentido lanzar un producto como el nuestro en Silicon Valley ni tampoco operar desde allá. Estratégicamente nos interesaba salir desde afuera de Estados Unidos y eso también llama la atención en el sector", sostiene Pestrin Farina.

Claro que salir a competir desde América latina a gigantes como Google, Facebook o Twitter tiene sus riesgos. Por eso, el emprendimiento está diseñado a partir del "modelo de castillo", al igual que el propio Google, que cuenta con una plataforma principal y, alrededor, una serie de productos periféricos diseñados para monetizarse. "FictionCity es una red social multiplataforma. Por un lado tenemos la plataforma central, que cuenta con un *search* y los currículums de los usuarios. Y, por otro, tenemos el desarrollo de productos como FictionCast, FictionMarket, FictionTV y FictionRadio, que son cuatro proveedores de servicios gratuitos e íntegramente pensados para artistas", explica.

"En la *Web*, con el nacimiento de las redes sociales, se volvieron a repartir las cartas recién hace unos años", concluye Pestrin Farina, con el Mediterráneo de fondo. "Ahora hay que empezar a jugar". ■

Manuel Torino (enviado especial a Barcelona).