

BetweenCreation es una red social dedicada a cerrar la brecha entre artistas y clientes. Sus creadores buscaron aprovechar las debilidades de sitios como Facebook para armar su propio modelo.

Una apuesta por el arte

Por María Arias

Juntos crearon BetweenCreation, una red social de nicho enfocada en el mercado del arte que intenta unir los mundos de los artistas y los *art lovers*. Iniciado a principios de 2009, el proyecto, ganó el concurso del IAE (Naves) y el de Buenos Aires Emprende, en el que obtuvieron un subsidio de \$ 80.000.

|| **¿Cómo surgió la idea?**
Milagros Gutiérrez (MG): En rea-

lidad empezamos con otra idea, relacionada con subastas. Era medio ridícula (risas). Pero nos llevó a al arte y ahí a Ignacio (su hermano) le llegó la idea...
Esteban Pastorino (EP): El proyecto se resume como una red social de artes visuales que va a estar integrada con un *market place* para que los artistas pueda comprar y vender todo tipo de obras. La idea es unir los dos mundos que nos gustan: el de la informática y el del arte.

|| **En términos tecnológicos, ¿cómo está elaborado el portal?**

EP: Está hecho todo en *open source* y está desarrollado sobre MySQL. La idea es que sea muy Web 2.0.

|| **¿En qué sentido?**

EP: Siempre hay intermediarios entre el amante del arte y el artista. Las galerías, por ejemplo, se llevan una gran comisión de la venta, que generalmente es del 30%. Además, les exigen a los artistas una cierta cantidad de obras para vender.

|| **Una de las cosas que más se les critica a las redes sociales es la dificultad para definir un esquema de negocios. ¿Cómo lo resolvieron ustedes?**

MG: Una de las ventajas con las que contamos es que somos una red social de nicho. Por lo



Milagros Gutiérrez (25), Esteban Pastorino (21) e Ignacio Gutiérrez (20).

tanto, ya están bien definidas cuáles son las necesidades de los usuarios y cuáles son las satisfacciones, que tiene que cubrir el portal. Ese es uno de los problemas principales que tienen Twitter y Facebook: no saben qué beneficio darle a los usuarios para poder cobrarles.
IG: El modelo de ingresos está compuesto por distintas variables. La más importante es ofrecer un modelo *Premium*, en el que el usuario pagará mensualmente para acceder a beneficios exclusivos. Por ejemplo, figurar como destacado cuando se realicen búsquedas o en las publicidades y poder realizar ventas por más canales de distribución. Todo esto lo va a diferenciar de la mayoría de los usuarios que pueden tener acceso a los perfiles de los artistas, a las obras, entre otras cosas. Otra variable es la comisión por las ventas que se reali-

zan a través de la red: los usuarios pagarán cerca de 5%, es decir, muy por debajo de lo que cobran las galerías.

MG: También estamos pensando en un modelo alternativo basado en el *branding*. Permitirá ofrecer a empresas o portales hacer eventos.

|| **¿Cuál fue el principal obstáculo durante todo el proceso de desarrollo de la plataforma?**

EP: El lanzamiento es siempre algo complicado. Conseguir la gente, armar la comunidad, el contenido, siempre es lo más duro.

MG: Otro tema es que los tres trabajamos al mismo tiempo. Yo trabajo en Globant, Esteban en Sumavisos, que es un agregador de avisos clasificados, e Ignacio en Delta-Designs.



Lea la entrevista completa en:
www.infotechnology.com