

**GS**

ADMINISTRE SU CUENTA

CERRAR SESIÓN

Buscar:

Noticias

Cotizaciones

Ediciones Anteriores

**Noticias**

Economía y Política

Negocios

Finanzas

Opinión

Financial Times

Editoriales

Contratapa

Quiebras y Concursos

**Mercados**

Secciones Fijas

**Suplementos**

Management & RR.HH.

Abogados

Agro

IT Business

Transport & Cargo

Arquitectura

Viajes & Estilo

Fiscal & Previsional

Verano

Pyme

Ilustrado

**Servicios**

Edición Electrónica

Seminarios

Foros

Encuestas

Newsletters

Alertas

Cartelera

Diccionarios

**Vínculos**

Expansión (España)

El Diario (Chile)

Financial Times

Marca Digital (España)

Iberoamérica

Empresarial (España)

Diario Económico (Portugal)

**Contacto**



**Pyme**

Enviar por email

Imprimir

Opinar sobre esta nota

→ Pymes | Nota

## Los cerebros del celu-juego

Dos diseñadores de videojuegos para celulares descubrieron que compartían otra pasión. Sin dudar de su posible éxito, con la ayuda de socios inversores y de mucha perseverancia lograron posicionarse cuando esta modalidad aún no había explotado en el país. Ahora apuntan a Europa y los Estados Unidos.

Un juego estimula la alegría de los chicos y engrosa la billetera de quien los comercializa. Pero esta relación puede ser aun más amplia, si se analiza que el diseño de un entretenimiento para terceros también puede divertir a su creador, y no sólo por la ganancia de su comercialización. La última posibilidad es uno de los pilares que caracterizan el puntapié inicial de Fun Factory, una pyme creada en agosto de 2006, con la idea de innovar y ofrecer juegos y aplicaciones para celulares. Esta práctica se instauró en nuestro país recién en los dos últimos años y goza de un potencial incalculable, si se compara con el imponente desarrollo de este hobby en Europa o los Estados Unidos.

Pedro Sánchez y Guillermo Simanavicius desarrollaban este trabajo en relación de dependencia y en diferentes empresas. El primero se desempeñaba, hasta que la crisis de 2001 terminó con su empleo, en una consultora de sistemas, y Guillermo lo hacía en Technisys, firma que desarrolla software, pero que apunta al sector bancario. Hasta que se conocieron en 2005, a través de un amigo en común, sus vidas transitaban por distintos caminos.

Al quedarse desocupado, Sánchez fue a probar suerte a Portugal, donde había vivido 10 años y tenía sus contactos, pero regresó rápidamente. "Estando allá, un amigo me propone hacer juegos, una modalidad que en la Argentina ni existía en ese tiempo", recuerda el socio.

Sánchez regresó al país con la idea, pero su experiencia se relacionaba en mayor medida a la confección de juegos sencillos, sin demasiada sofisticación. La cuota de fortuna que se necesita en todo proyecto apareció rápidamente en la vida del joven desarrollador. Al conocer su idea de negocio, un amigo propició el encuentro con Simanavicius, con amplia experiencia en diseño de software y juegos de mayor jerarquía. Hasta que abandonó su trabajo en Technisys, Guillermo esperaba a su actual socio en un bar del microcentro, con el objetivo de diseñar el negocio que siempre les apasionó.

### El impulso del novato

"Con varios cafés de por medio, nos decidimos a la apuesta. Combinábamos bien los conocimientos, empezando a diseñar juegos más sofisticados, a la vez que las telefónicas comenzaban a modernizar su oferta", destaca Sánchez.

Esos diseños, que se fueron elaborando bajo un contexto de humareda de cigarrillo y murmullos, fueron acercados a los principales operadores internacionales. "Fue duro el comienzo, desconocía de lo que hablábamos. Hay que pensar que en ese período los juegos por celulares no existían en el país", recuerda Simanavicius.

Paradójicamente ese desconocimiento empezó a jugar a favor de los socios, ya que al poco tiempo esa metodología de diversión empezó a popularizarse. En ese punto, el desafío era doble. Por un lado, que se cumplieran las previsiones sobre crecimiento de este mercado. Y, por otro, la nunca fácil negociación con el dueño de la góndola: en este caso, las empresas de servicio celular.

Hasta ese momento, el diseño era variado y de alto nivel, pero ciertos números, los más importantes por cierto, no cerraban a la hora del desarrollo a nivel profesional. "Necesitábamos el aporte de un grupo inversor para empezar, por nuestra cuenta era imposible; no alcanzaban nuestros ahorros", destaca Sánchez, con un dejo irónico. Luego de una reunión que no prosperó (el inversor no apostó al crecimiento del negocio), los emprendedores no perdieron el aliento, y lograron que la empresa Pmovil y un estudio de abogados inyectaran el capital inicial para dar vida a Fun Factory. "El aporte total superó los u\$s 300.000, y la figura de estos socios estratégicos, principalmente la de Pmovil, potenció la expansión del negocio, ya que esa firma de telefonía móvil tiene presencia en toda Latinoamérica, lo que nos ayudó a ingresar, paulatinamente, a todos los países de Sudamérica", destaca Sánchez. También en base a esta alianza ahora se permiten soñar con el ingreso a los hipercompetitivos de Europa y los Estados Unidos.

Pero además de la ayuda de Pmovil, conquistar a los carriers multinacionales requirió de una excesiva insistencia por parte de los desarrolladores. Un sinnúmero de mails, llamadas telefónicas y envío de nuevos diseños reforzaron la estrategia de inserción definitiva.

### Obstáculos y diferenciación

"El principal obstáculo a sortear, desde un principio, estaba vinculado a la facturación, ya que en este negocio cobrás a los cuatro meses, como mínimo. Financiarlo implicaba el respaldo de un fuerte grupo inversor", asegura Simanavicius, quien agrega que competir con multinacionales no les restó mercado. ¿En qué se diferencian para mantenerse? La pyme cuenta con la innovación y conocimientos para que los juegos se adapten a la mayor cantidad de celulares. Incluso los de menor gama pueden incorporar los juegos. Este fue el principal y vital elemento diferenciador.

"Buscamos llegar a la mayor cantidad de integradores de móviles celulares que adquieran nuestros juegos, para que los suban dentro de sus contenidos. Y esperamos llegar a Europa en el mediano plazo", es el norte que trazó la joven compañía. El constante estudio de mercado antes de lanzar un nuevo juego también resulta fundamental para conocer por dónde transita la demanda y no desactualizarse.

Los socios, que no se cansan de reiterar que se divierten con su trabajo, lo demuestran con una actitud poco común dentro de un negocio tan exigente. En estos ocho meses de trabajo, ante el lanzamiento de nuevos productos han apostado desde cenas hasta cajas de vinos

Notas Relacionadas

Administración Empresaria



### Encuestas

¿Las críticas de Kirchner a la Cámara de Casación Penal afectan la independencia del Poder Judicial?

- Sí
- No
- NS/NC

Votar / Ver resultados

### Foros

¿Es cierto que pueden convivir salarios altos y rentabilidad empresarial?

### Edición Electrónica





respecto a la aceptación o fracaso del diseño. Una actitud que es síntoma de la incertidumbre de esta industria naciente, pero que también refleja la confianza con la que desde el inicio se plantearon salir al mercado.

Martín Cocco

**Fun Factory en números**

z Nació en agosto de 2006

Al principio contaba con cuatro empleados, entre programadores y diagramadores. Actualmente trabajan 10 personas

Diseñan de tres a cuatro juegos por mes; tienen un catálogo de 50 productos

Venden 100.000 juegos por mes

La empresa creció 500% en ocho meses

---

Si desea comunicarse por teléfono puede hacerlo llamando al 54-11-4121-9300  
**Política de privacidad - Términos y condiciones**