

Archpartners es una empresa de visualizaciones 3D con sede en Estados Unidos y la Argentina. La crearon dos argentinos en 2005 y ya facturó más de U\$S 1 millón.

La tercera dimensión

Por Aniko Villalba

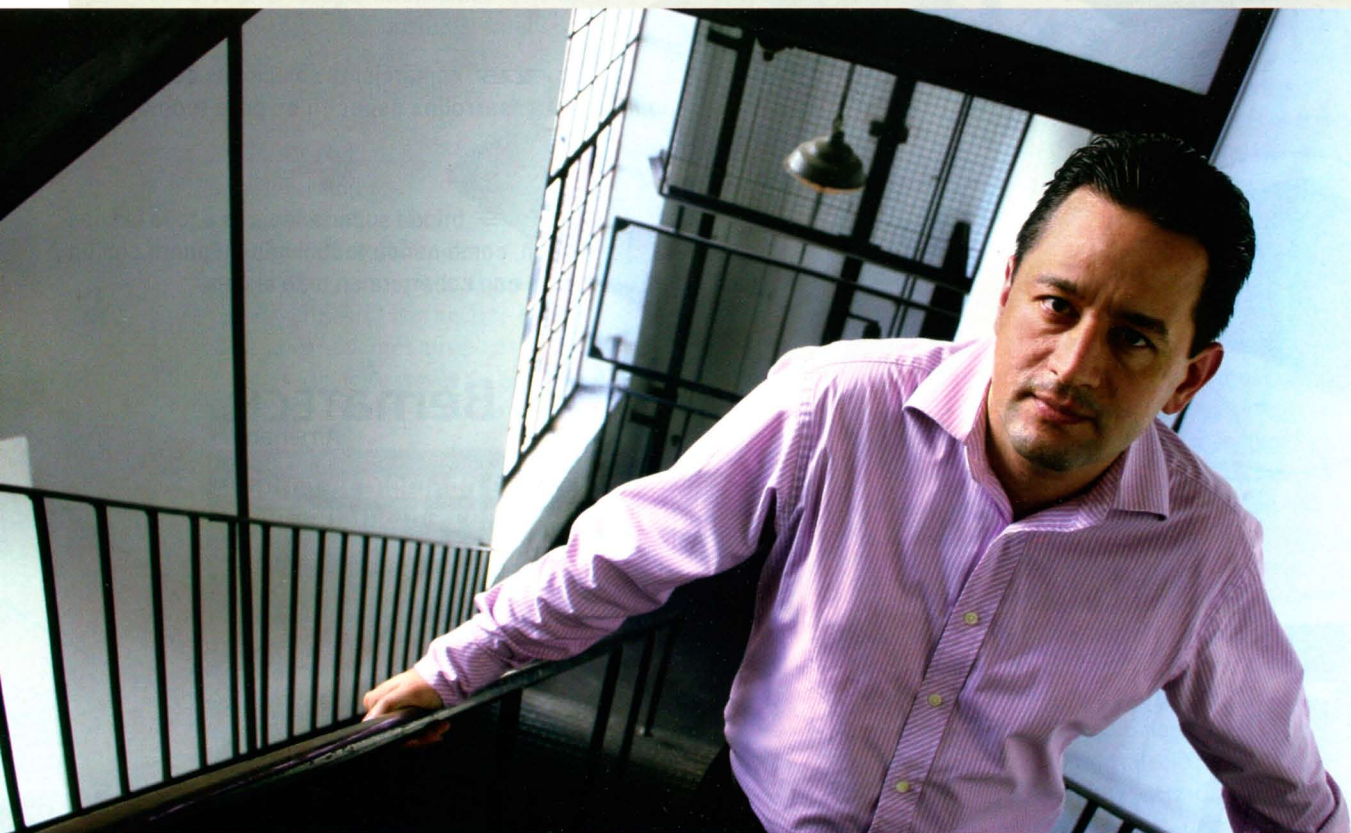


Foto: Gustavo Fernández

En el límite entre Palermo, Villa Crespo y Chacarita se esconde Archpartners: una firma que trabaja para clientes estadounidenses, tiene sede en ese país y se presenta al mundo como norteamericana. Sus empleados hablan perfecto inglés, su sitio web está en esa lengua, pero sus creadores y directivos son argentinos.

La idea de crear Archpartners surgió en 2004, cuando Max Guerra, cofundador y director de la empresa, estaba viviendo en Boston (Estados Unidos). Allí conoció a otro argentino, el arquitecto Cristian Adamo, y juntos decidieron llevar adelante un proyecto. “Partimos de ciertas premisas básicas: queríamos hacer algo que tuviera que ver tanto con la Argentina como con Estados Unidos, buscábamos meternos en el área de servi-

“INTERNET LES DEMOSTRÓ A MUCHAS PERSONAS Y A LOS INVERSORES QUE AHÍ ESTABA EL RUMBO A SEGUIR”

cios profesionales y queríamos que hubiera transferencia de conocimiento”, explica Guerra.

Tras un análisis inicial, decidieron entrar en el área de outsourcing en la categoría de arquitectura e ingeniería. “Queríamos trabajar en grandes proyectos en la documentación de obra, pero después de ocho meses vimos que no lo podíamos llevar adelante y en ese momento de crisis decidimos buscar un nicho”, recuerda el emprede-

dor. En agosto de 2005, los dos emprendedores ingresaron en el área de renderización (generación de imágenes), animaciones y presentaciones virtuales. Archpartners nació con Guerra y Adamo trabajando desde Estados Unidos y dos empleados en la Argentina. Hoy, más de dos años después, suman un total de 35 personas distribuidas en tres sedes (Boston, Nueva York y Buenos Aires).

¿Qué servicio ofrecen? “Hacemos arquitectura digital, pero el trabajo más fuerte es de marketing y venta inmobiliaria: ayudamos, a través de websites, renders, animaciones y presentaciones, a la venta de una propiedad”, ejemplifica. Sus clientes están en el corredor de Boston y Nueva York. “La zona es una puerta de salida a mercados internacionales, entonces no trabajamos sólo en obras que se hacen en Estados Unidos, sino que hacemos proyectos para Singapur, China, Arabia Saudita y México.” En el futuro, planean extenderse físicamente a San Francisco, Londres y Hong Kong.

Obstáculos iniciales

Archpartners hace las presentaciones de marketing para más del 50 por ciento de los proyectos de real estate de Manhattan. “En menos de dos años le

Foto: Gustavo Fernández



LOS ARQUITECTOS

- Inversión inicial:** U\$S 20.000
- Facturación en el primer año:** U\$S 550.000
- Facturación proyectada 2007:** U\$S 1,3 millón
- Facturación proyectada 2008:** Más de U\$S 2 millones
- Crecimiento:** 100% anual durante los primeros 4 años
- Clientes:** 30 (entre ellos: The Sunshine Group, Fox Development, BBG-BBGM)
- Sedes:** Boston, Nueva York, Buenos Aires
- Cantidad de empleados:** 35

sacamos proyectos a firmas que están desde hace una década en el negocio; cuando empezamos ni nos imaginamos que íbamos a trabajar con los mayores grupos inmobiliarios de Nueva York”, se jacta. Pero no fue fácil posicionarse en Estados Unidos. Cuando recién empezaban, se presentaron frente a los directivos de las empresas competidoras y les ofrecieron sus servicios: “Nos dijeron que no y ni siquiera nos escucharon, entonces decidimos salir a vender directamente a los clientes”, comenta.

Para llegar a los potenciales clientes, se pusieron en contacto con arquitectos argentinos de Massachusetts, y a través de ellos comenzaron a trabajar con firmas grandes. Tres meses después, volvieron a las oficinas de la competencia: “Cuando se enteraron de que estábamos trabajando en los dos proyectos más fuertes del mercado, no quisieron hablar más con nosotros”, cuenta.

En menos de siete meses y con una inversión inicial de U\$S 20.000, los seis empleados de Archpartners ya habían trabajado para ocho clientes. “Pero teníamos un lindo problema: necesitábamos dinero más rápido de lo que esperábamos, ya que la demanda era mayor de lo que podíamos abastecer”, recuerda Guerra. Al año, tras una segunda inversión de U\$S 150.000, los 15 empleados ya habían trabajado en más de 30 proyectos y habían superado los U\$S 400.000 de facturación.

Un “pequeño secreto del negocio” consiste, según Guerra, en presentar a Archpartners como una compañía estadounidense: “Una empresa que realmente quiera meterse en ese mercado tiene que estar ahí localmente y ser accesible para los clientes”. Guerra considera que el ADN

del emprendimiento es norteamericano, ya que el proyecto nació allí, donde se desarrolló durante más de un año, y recién después desembarcó en la Argentina. “Cuando vimos que en Buenos Aires había 15 personas involucradas en el emprendimiento, decidimos volver y trabajar también desde acá.”

Archpartners no tiene clientes locales. Guerra considera que los principales componentes de su trabajo —marketing y creatividad— no son valorados en su país. “Nuestro diferencial es la calidad y tener

base en la Argentina nos permite demostrar que acá se pueden hacer muy buenos trabajos”, sostiene. Además —destaca—, los costos de una empresa en Nueva York son mayores, por lo que trabajar desde Buenos Aires permite tener equipos multidisciplinarios de fotógrafos, directores creativos, especialistas en desarrollos 3D y gente de tecnología. “Mucha de nuestra tecnología es propietaria y utilizamos software no comercial muy específico para nuestro trabajo. Las animaciones son desarrolladas con software propio en coordinación con software de renderizado —dice—. Las animaciones son renderizadas por más de 70 procesadores de última generación.”

Potencial

“No estudié nada relacionado con ingeniería, 3D o arquitectura”, dice Guerra, que es licenciado en Comunicación, se define como emprendedor y está cursando un MBA. A finales de los '90 vio el potencial de la tecnología: “Internet le demostró a muchas personas que era el rumbo a seguir, los inversores se dieron cuenta de que tenían que destinar fondos y ahí es donde me metí”. El 20 por ciento del presupuesto de la firma se va en IT. La clave de todo proyecto es entrar en contacto con los potenciales clientes y sumergirse en la ciudad donde se quiera trabajar: “Si alguien quiere hacer un emprendimiento para el mercado estadounidense, hay que viajar, quedarse allá cinco o seis meses y escribir el plan de negocios en ese lugar”. ■