

Mario Schlosser, Chief Scientist de Vostu

# Plan social

El cofundador de la empresa de juegos para redes sociales habla de por qué eligieron a la Argentina para abrir una oficina que ya suma 500 empleados.

Por Martina Rua

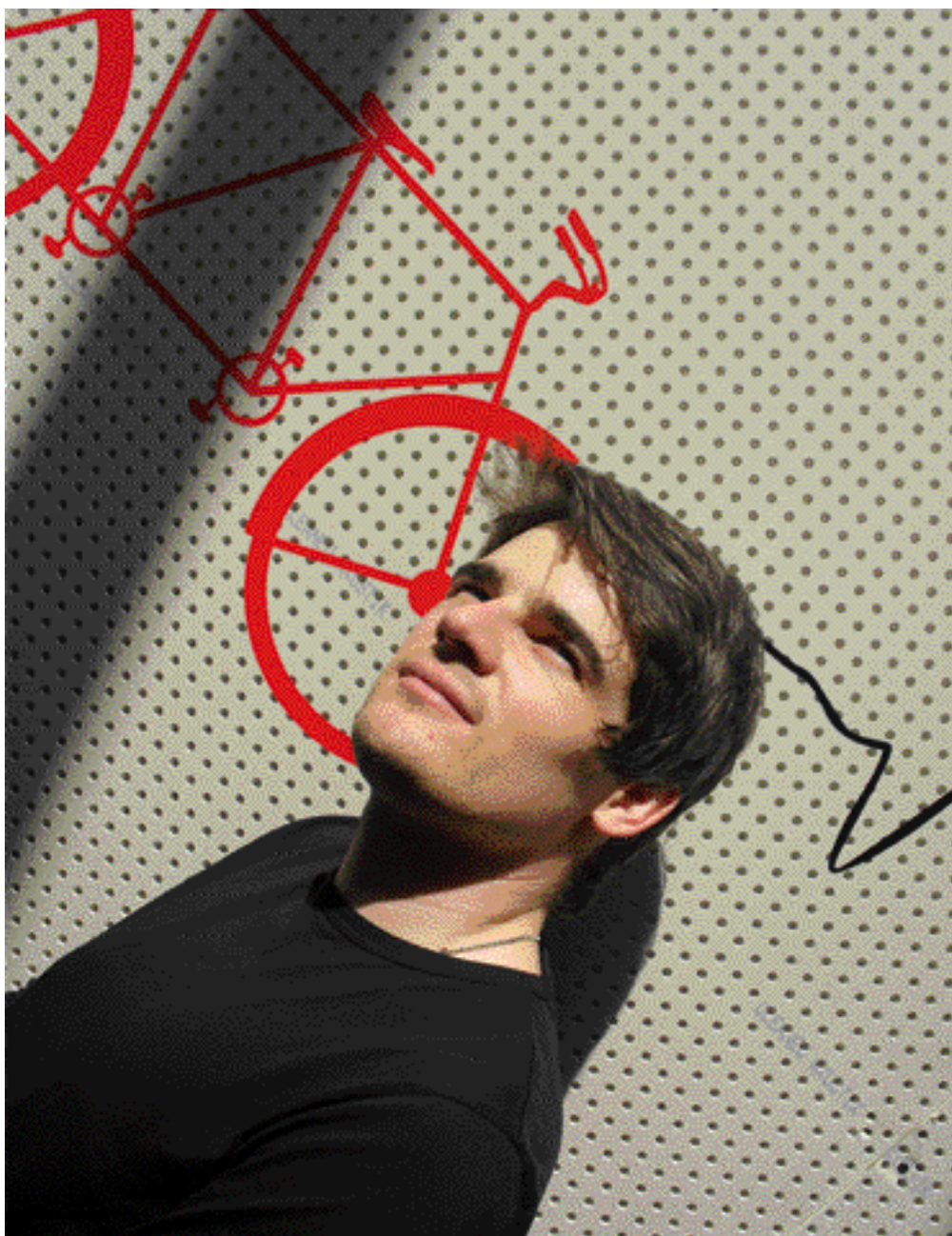


Foto: Gustavo Fernández

Los usuarios de juegos sociales no paran de crecer en la región. Si bien la penetración alcanzada por estos juegos no alcanza aún a la lograda por Estados Unidos, el mercado en América latina arrojará negocios por U\$S 350 millones este año, según afirman en Vostu, la empresa de juegos sociales más grande en Brasil, que ya cuenta con alrededor de 50 millones de usuarios en todo el mundo. En su reciente paso por la Argentina para disertar en la última edición de la Exposición de Videojuegos Argentina (EVA) 2011, el alemán Mario Schlosser, cofundador de Vostu, conversó con INFORMATION TECHNOLOGY. Schlosser, de sólo 32 años, tiene un intenso camino recorrido. Es ingeniero electrónico graduado en la Universidad de Hannover, Alemania y realizó un MBA en la Universidad de Harvard. Es autor de 10 publicaciones sobre ciencias de la computación y se desempeñó en empresas como McKinsey

"En la Argentina buscamos puestos senior en creación y diseño"

**Mario Schlosser,**  
Chief Scientist de Vostu

y Bridgewater Associates. En junio de 2007 fundó Vostu junto a Daniel Kafie y Josh Kusher. La compañía hoy cuenta con oficinas en San Pablo, Buenos Aires y Nueva York y fue recientemente incluida por la revista Business Insider entre las 100 start ups más valiosas del planeta. En su producción se destacan juegos para redes sociales como MegaCity, Café Mania, Pet Mania, MegaPoker, Mini Fazenda y GolMania, todos disponibles en Facebook, Orkut y en su propio sitio.

**El crecimiento de Vostu se disparó en pocos meses. De ser 70 personas, pasaron a una estructura de más de 600 empleados. ¿Cómo fue ese proceso?**

Han sido meses increíbles. En noviembre de 2010, Vostu recibió una ronda de financiación por U\$S 30 millones y entonces decidimos adquirir a la argentina desarrolladora de juegos sociales MP Game Studio. En tecnología es así: o crecíamos con todo o alguno nos tragaba. La primera semana que tuvimos un juego online la gente empezó a hacer pequeños pagos; nos dimos cuenta de que iba a funcionar y reaccionamos rápido. Ahí fuimos y buscamos a gente experimentada en negocios, en hacer crecer empresas y la incorporamos al equipo.

**¿Por qué eligieron a la Argentina para montar una estructura que hoy ya cuenta con 500 personas?**

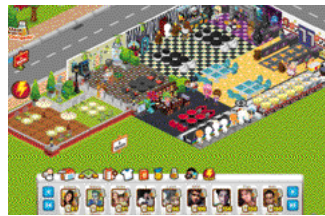
Nos interesaba crecer en América latina y la Argentina fue casi una casualidad. Conocí a un creativo de la industria local que me mostró el mercado argentino. Yo traía una mirada muy sesgada y creía que todo el buen diseño sólo podía salir de Nueva York y que la buena tecnología salía de Silicon Valley. Quedamos impresionados con la excelencia en la educación y en la manera de trabajar organi-

zada e independiente de los profesionales argentinos y así decidimos abrir acá.

**Pero el 90 por ciento de los usuarios de juegos de Vostu están en Brasil, ¿por qué no abrieron allí?**

Espero que no me lean en Brasil (*risas*). Hay algo en la profesionalización argentina, el hambre con la que se trabaja y el apasionamiento, que sólo lo vimos aquí. El equipo se desespera por hacer cosas increíbles.

**Su puesto suena algo más divertido que CEO. ¿Cuáles son las responsabilidades de un Chief Scientist?**



Suena cool ¿no? Mi registro es bien científico. Lidero el equipo de business intelligence y Game Design y mi función consiste en ver cómo funciona cada cosa adentro de los juegos y eso se hace mediante el análisis de la información que de ellos se desprende. Por ejemplo, veo si las personas de determinada edad se “enganchan” o no con un determinado personaje e intentamos entender por qué, medimos los momentos de mayor juego, el comportamiento en cada país. Todo lo que hacen los

usuarios se estudia y también obtenemos feedback de pequeñas encuestas personalizadas.

**Como los tecno-antropólogos que tienen empresas como Intel o Nokia...**

Hacia eso queremos ir, aunque para ser sincero todavía no hemos llegado. Porque si uno solamente se rige por la información obtenida del data mining puede ser muy peligroso. No tenemos que olvidarnos que los que suministraron esa información son personas a las que les pasan cosas que no se ven en esa información.



Por eso me interesa mucho el trabajo de campo.

**El modelo  
¿Cómo es el ciclo desde la idea hasta que el juego llega a los usuarios?**

Jugamos mucho a todo tipo de juegos, eso es fundamental. Cuando tenemos alguna idea la compartimos con los jugadores existentes por medio de encuestas que van sondeando qué es lo que esperan para un próximo juego o personaje. Cuando tenemos la idea decidida hacemos una lista de todo lo que quere-

mos lograr con ese juego. A veces trabajamos con versiones simples adentro de la compañía, vemos cómo se generan las alianzas, qué funciona y qué no. La parte de producción propiamente dicha puede llevar entre tres y cuatro meses. Una vez lanzado se va hablando con los usuarios e introduciendo las mejoras que ellos proponen.

**Grandes compañías mundiales de juegos, como Zinga, basan su ganancia en gran medida en las compras que la gente hace de “suplementos” de los juegos gratuitos. ¿Apuntan al mismo modelo de negocio?**

Sí, es algo misterioso, pero funciona. Las ganancias en Vostu vienen de esta pequeña masa que compra items, bonus o hace “upgrades” en sus juegos. A esto lo llamamos “Engaged Purchasing” y una de las principales preguntas antes de crear un juego es: ¿qué debemos hacer para que los que juegan sigan jugando y qué debemos hacer para que los que pagan sigan pagando? La búsqueda de ese equilibrio hace rentable el negocio, afianza los existentes y atrae a nuevos jugadores.

**Los juegos de Vostu se juegan principalmente en plataformas como Facebook y Orkut. ¿El crecimiento seguirá por ahí o piensan abrirse a nuevas unidades de negocio?**

En la Argentina seguiremos sumando gente al equipo, en especial buscamos puestos senior en creación y diseño para social media y eso no es un perfil fácil. Seguiremos haciendo juegos para redes sociales, pero no descartamos pensar en otras cosas. Por ejemplo, la gente se está identificando cada vez más con los personajes y evaluamos salir con merchandising como remeras o muñecos hasta shows televisivos o en Internet inspirados en los personajes de los juegos. ■