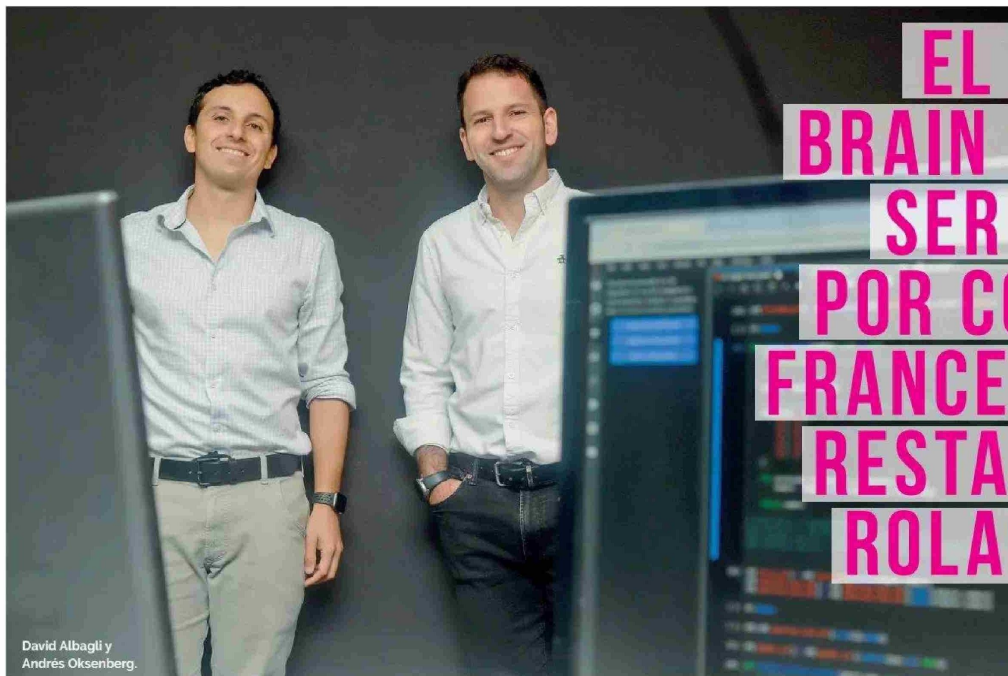


## PUNTO DE PARTIDA

POR JUAN PABLO SILVA



David Albagli y Andrés Oksenberg.

# EL CAMINO DE BRAIN FOOD PARA SER ADQUIRIDA POR CONSULTORA FRANCESA: CERRO, RESTAURANTES Y ROLAND GARROS

Fueron compañeros de universidad y compartieron equipo de fútbol. David Albagli y Andrés Oksenberg estudiaron juntos ingeniería comercial en la Universidad Católica, ninguno se define como un emprendedor nato, "no era una persona a la que se le estaban ocurriendo ideas de negocio cada dos minutos. No es mi perfil", afirma Albagli. Oksenberg, por su lado, siempre fue matemático, dice, incluso sacó medalla en unas olimpiadas matemáticas, pero su profesión lo alejó del lado más técnico. Al egresar tomaron caminos distintos, el primero trabajó en áreas de marketing y el segundo siguió el camino de la consultoría. Fue ahí donde se volvieron a encontrar. Corría el año 2010.

En Matrix trabajaron juntos, Oksenberg incluso fue jefe de Albagli en algún momento. Vivieron el auge de esta consultora, llegaron cuando eran sólo 20 empleados. Tras cinco años, ambos pensaron en postgrados en el extranjero. Albagli se fue a hacer un MBA a Harvard y Oksenberg hizo lo mismo en Kellogg.

Ahí "me salió una práctica en Google", cuenta Albagli, y "tuve mis primeras aproximaciones al mundo de datos". Confiesa que "nunca hubo un momento de 'eureka' en que dije 'este es el camino, voy a crear algo'", pero se plantó una semilla para lo que vendría en el futuro. Al mismo tiempo, Oksenberg hacía un curso práctico que consistía en una consultoría a los Chicago Bulls: "fue mi primer modelo predictivo donde tuvimos que predecir cuánto iban a vender los Chicago Bulls en cada partido, en comida y en ropa según distintas variables", relata.

Los datos seguían apareciendo en el camino.

### Primer cliente, la familia

Al regresar a Chile en 2015 Oksenberg volvió a Matrix.

Albagli tenía dudas sobre a qué quería dedicarse. Conversando con su padre (Jacques Albagli, fundador de Unifood), éste le contó

**Una consultora de servicios de datos, analítica e inteligencia artificial. Así se define esta empresa chilena fundada por dos amigos de universidad, que acaba de ser adquirida por la francesa Artefact. Facturan US\$ 3,5 millones y tienen 15 activos, clientes como Femsa, Aeromexico, El Palacio de Hierro y el Tech de Monterrey. ¿Cómo se gestó la venta? Gracias al auspicio de una conferencia en Ciudad de México.**

los problemas que tenía el grupo gastronómico. "Empezamos a pensar en el futuro de la empresa", recuerda. "Conecté con lo que había visto en Google y en mi MBA, donde tomé varios cursos de tecnología. No llegamos a una conclusión de la NASA, pero vimos que el mundo de analytics y la inteligencia artificial estaban pegando en EEUU y la conclusión lógica es que iba a llegar a Chile tarde o temprano", añade.

El ingeniero comercial no sabía programar. "Siempre lo digo con total honestidad, tuve la suerte de partir haciéndole un par de proyectos a los restaurantes de mi familia, con lo que financié el primer equipo y no tuve que salir a buscar capital", dice.

A los nueve meses logró su primer proyecto fuera de Unifood: una consultoría a París. En 2016 ya eran siete personas en el equipo de Brain Food y vendieron cerca de US\$ 500 mil. Crecieron orgánicamente, llegaron a tener 20 personas y proyectos con empresas como Sodimac y Banco Ripley.

"Pero como toda empresa de servicios profesionales, al final necesitas más socios para escalar. La cosa ya se estaba haciendo pesada y sentía que no necesariamente estaba dando abasto", relata Albagli.

Llamó a su amigo Andrés Oksenberg.

Éste estaba en un punto de inflexión en su carrera laboral. "Siempre había querido tener algo propio y no me sentía un poco con esa valentía de armar algo desde cero. Tampoco tenía ese chip emprendedor de saber qué hacer. Entonces por ese lado me hizo mucho sentido". A principios de 2019 se unió como socio a Brain Food.

### Salto internacional

Ese año fue duro, cuentan. Los primeros meses lograron muchas reuniones pero no fue fácil cerrar contratos, "vender proyectos de consultoría es lento", dicen. Un día, Oksenberg se metió a la cuenta del banco de la empresa y tenían \$ 27 mil. Había proyectos, pero el flujo de caja en ese momento no era el ideal.

El segundo semestre comenzó el despeque. Lograron cerrar con clientes como Socovesa, Mall Plaza, Parque Arauco y Agrosuper, entre otros, y facturaron su primer US\$ 1 millón. Trabajaban 27 personas en el equipo. La historia se repite en muchas empresas, llegó el estallido social y frenó proyectos. Después vino la pandemia. Durante dos años se mantuvieron estables, sin crecer pero sin tener que despedir a nadie.

Con el tiempo "esto terminó siendo una oportunidad", dice Oksenberg. "Sentimos que era necesario diversificar y empezamos a internacionalizarnos", agrega.

En 2022 cerraron contratos con Visa y Liberty Latinoamérica y nuevamente se duplicaron. Al año siguiente auspiciaron en México un evento muy importante en el mundo de datos: la Conferencia Chief Data Analytics.

Con esta exposición cerraron contratos con Mondelez, Femsa, Novo Nordisk y conocieron a una consultora salvadoreña llamada Applaudo Studios que les abrió la cabeza para exportar servicios desde Sudamérica al mundo. Pero quizás lo más importante fue que se acercó al stand el socio a cargo de fusiones y adquisiciones de Artefact, una consultora de datos francesa con más de 1500 empleados.

### Roland Garros y París

En la primera reunión que tuvieron con los franceses, éstos les ofrecieron comprar la firma. Pero los chilenos -que habían sumado como socio en México a Diego Halfter- creían que no era todavía el timing ideal. Podían llegar a un número más alto. Las negociaciones empezaron en junio y en septiembre las cerraron con un "no". Pero los franceses aseguraron que volverían a preguntar en un año.

En mayo de 2024 volvieron a la carga. En junio tenían la celebración de los 10 años de la firma en París y los socios chilenos les propusieron ir para allá para conocer más de la cultura de la empresa. Se juntaron con los socios a cargo, con los fundadores y fueron a la semifinal de Roland Garros, donde entre risas cuentan que los estafaron con las entradas y vieron Ruud vs Zverev, en vez de Sinner vs Alcaraz. Volvieron a Chile motivados y de junio a agosto conversaron sobre los grandes números.

En agosto empezó el due diligence y a finales de octubre los dos fundadores franceses, tres socios de Brasil y la persona a cargo de fusiones vinieron a Chile.

Albagli y Oksenberg planearon una visita llena de actividades. Subieron el Cerro El Carbón, fueron a comer al Dondoh -donde se toparon con Arturo Vidal-, a La Cabrera, al Margó y a Malva Loca. "Nos dimos cuenta de que hacía mucho sentido sumarnos a Artefact", confiesa Oksenberg. Con esto tendrían más escala y podrían darle mejores proyecciones laborales a sus empleados. Al mismo tiempo, dicen, "mantendremos nuestra autonomía y libertad".

La firma francesa tiene más de 1500 empleados operando en 22 países (Europa, Asia, América, Medio Oriente y África) y más de 1.000 clientes, incluidas algunas de las 300 principales marcas del mundo, como Samsung, L'Oréal y Sanofi. El acuerdo se cerró el 29 de noviembre en la oficina de abogados Albagli y Zalasnik y además de efectivo, los socios recibieron acciones de Artefact. Este año proyectan cerrar con US\$ 3,5 millones de facturación. +