

PUNTO DE PARTIDA

POR JUAN PABLO SILVA - FOTO: JULIO CASTRO



DOS AÑOS SIN VENTAS Y AHORA UNA ALIANZA CON CAROZZI: EL CAMINO DE OK TO SHOP

Cuenta el fundador de la startup, Sebastián Wilson, que desde que fundó la empresa pasó dos años pagando cinco sueldos de su propio bolsillo. En un minuto estuvo cerca de renunciar a esta idea, pero llegó su primer cliente: Cencosud. Sin levantar capital, están abriendo una nueva área de negocios. Esta es la historia de una aplicación que ayuda a personas con restricciones alimentarias a conocer qué contiene lo que consumen.

Sebastián Wilson aprendió a programar por su propia cuenta a los 14 años. Al poco tiempo ese talento lo convirtió en su fuente de ingresos y desarrollaba páginas web para pagarse los estudios. Al egresar, tuvo tres emprendimientos, el primero, una red social con Daniel Daccarett, se llamaba Tip2U y fracasó. El segundo, fue una empresa de desarrollo de software de CRM analítico, se llama Luminux y vendió su participación a sus socios. Tras salir de ahí, se dedicó a desarrollar software a medida.

Estaba en eso, relata, cuando por una coincidencia salió una idea de negocio. "Soy vegano hace años, y en general los programadores no tenemos buenos hábitos ni de sueño ni de alimentación. Un día estaba atrasado con una entrega y necesitaba cocinar algo rápido. Fui a la tienda de la esquina y me compré una sopa instantánea de vegetales. Cuando llegué a mi casa y empecé a comérmela le sentí un sabor raro, como a vencido, pero estaba bien la fecha. Seguí mirando, y descubrí que la sopa supuestamente de vegetales tenía además caldo de pollo", recuerda.

Indignado, y con sentimiento de que había sido estafado, el ingeniero pensó: "¿Será un problema que le afecta a mucha gente?". Descubrió que más de un tercio de la población en Chile tiene algún tipo de restricción o preferencia alimentaria y "se espera que esa cifra alcance la mitad de la población en 10 años", asegura. Era finales de 2018.

Pasó el verano y en marzo de 2019 Wilson asistió a una clase organizada por los fundadores de Cornershop y Fintual en la Universidad de Chile (llamada La Clase). En la primera sesión, Juan Pablo Cuevas (Cornershop) "dijo algo que me marcó mucho, 'si realmente quieres cambiar el mundo con una startup tienes que hacer sólo una cosa y dedicarle toda la energía posible'".

Al emprendedor ya le rondaba la idea de hacer una aplicación para mapear todos los ingredientes de los alimentos, pero no se atrevía a lanzarse. Aunque tenía un propósito claro que era mejorarle la vida a las personas con preferencias alimentarias, le estaba yendo bien desarrollando software a la medida.

En abril de 2019 se lanzó. Constituyó la

empresa y nació Ok to Shop. Los primeros seis meses desarrolló el producto, que básicamente consistía en un repositorio de alimentos con sus ingredientes, tablas nutricionales, etcétera. Se llevó una sorpresa, cuando trató de descargar una base de datos con toda la información de los alimentos en Chile, y no la encontró. "Fueron tantos quienes me decían que les encantaría tenerla que pensé que ese podría ser el negocio, una base de datos actualizada para venderle a las empresas y que éstas puedan hacer estudios de mercado o bien enriquecer las fichas de sus productos".

Salieron al mercado en la feria Food Service a finales de septiembre de ese mismo año y dos semanas después "nos llevamos la primera sorpresa, estallido social", recuerda. Se vandalizaron supermercados, y las prioridades del retailer claramente eran otras. Al poco tiempo llegó la pandemia, "fue un timing pésimo, no podíamos venderle a nuestros potenciales clientes", cuenta. Eran seis personas en el equipo, todas financiadas por Wilson. Así, "los primeros dos años estuvimos bootstrapeando, quemando mis ahorros y recurriendo a préstamos familiares. Fueron años bastante rudos", confiesa el emprendedor. Él no tenía sueldo.

- ¿Pensaste en cerrar?

- No. Porque sentía que esto iba a prender en algún momento, veía que el tema era importante y en mi trabajo anterior en Walmart sabía que esta información servía, tenía que aguantar, aunque en algún momento pensé en mandar curriculum. De hecho, hablé con mi equipo y les dije que nos quedaban cuatro meses de caja". Era agosto de 2020. Le sorprendió el apoyo que recibió por parte de ellos. A pesar de que les dio plena libertad para ir a entrevistas y buscar trabajo. "Me dijeron 'tranquilo, seguimos trabajando'. Salvo uno que acababa de tener una guagua". Y la perseverancia pagó.

En noviembre de ese año llegó el primer cliente, Cencosud. Eso les permitió activar un fondo Corfo que sólo llegaba si lograban cerrar una venta. Fue una factura de \$ 3 millones y recuerda el día que la

emitió: 20 de enero de 2021. Así empezaron a crecer, ese año facturaron \$ 188 millones, al año siguiente llegaron a \$ 336 millones, 2023 vendieron \$ 393 millones y el año pasado lo cerraron con \$ 492 millones. Hoy tienen a los principales supermercados del país como clientes. Incluso, ellos mismos llevaron a Ok to Shop a prestar sus servicios en Perú, Colombia y Argentina.

¿Cómo funciona?

Tienen un equipo de 11 personas freelance que son fotógrafos de los productos en los supermercados o son digitadores. También establecieron alianzas con entidades certificadoras y reciben constantemente feedback de parte de su comunidad de más de 9 mil usuarios activos (usan aproximadamente tres veces a la semana la aplicación). Sus ingresos provienen de la venta del acceso a esta base de datos de productos a terceros. Actualmente hay más de 80 mil productos activos. El usuario puede escanear un alimento en el supermercado a través de una app para analizar qué contiene, comparar precios y ver dónde más puede encontrarlo.

"Pero llegó un punto en que nos dimos cuenta de que no había mucho más por hacer. Nos preguntamos cómo sacarle más rentabilidad a lo que teníamos sin tener que invertir mucho y nos dimos cuenta de algo bien interesante: la data que tenemos podría servir a los productores de alimento, como Carozzi, para entender mejor a sus consumidores, desarrollar nuevos productos y entender el mercado", explica el CEO.

Tiempo atrás había conocido al gerente de Innovación de Carozzi, José Manuel Muñoz, en una rueda de contactos de ETM. Éste había usado Ok to Shop, entonces le escribió para plantearle su idea de negocio ya que además la firma de la familia Bofill se encontraba en un proceso de innovación abierta. Coincidió también con que Carozzi estaba en la disyuntiva de seguir potenciando su propia aplicación Comamos informados. "Teníamos la necesidad de contar con una base de datos transversal y de potenciar toda nuestra información para entregar mejor información a nuestros consumidores, y nos dimos cuenta de que el alcance que nosotros podíamos tener con nuestra aplicación no era el mismo que con alguien que tiene esta expertise", dice Muñoz.

Así, tras una serie de reuniones llegaron a un acuerdo comercial. Carozzi -que hace pocos meses sacó al mercado su corporate venture capital- patrocinará la aplicación y ayudará a difundirla. Wilson pretende que esta sea la punta de lanza para que otras empresas de alimentos los conozcan y piensen "mi competencia está viendo datos que yo no".

El referente mundial de este mercado es Nielsen, que en 2021 adquirió la startup Label Insights pero "sólo tienen negocio B2B", dice Wilson. Por eso, está explorando abrir en Estados Unidos. México ya quedó descartado, probó suerte ahí y le fue mal.

¿Qué es lo que más buscan los chilenos? Oros de vainilla, confiesa entre risas el fundador de Ok to Shop. "La mayoría de los usuarios son mamás con hijos que tienen alergia a la proteína de la leche de vaca, después hay celíacos y en tercer lugar veganos y vegetarianos", explica. +