

I FEEL GOOD

Amiro Buisel Quintana

Emanuel Di Carlo



Tres emprendimientos relacionados con el rubro gastronómico encontraron en la innovación tecnológica el potencial para hacer escalar su negocio y hacer llegar sus productos a cada vez más personas.

COMIDA ON DEMAND

Por Luz de Sousa Quintas

Fotos: Gustavo Fernández

Desde viandas gourmet hasta productos pensados para llevar adelante una alimentación saludable, hoy en día pensar qué comer al mediodía en el trabajo o en casa al terminar el día, no es una tarea tan difícil. El e-Commerce abrió una ventana facilitadora enorme entre el mundo de la gastronomía y los consumidores. Así es la historia de dos emprendimientos que vieron una oportunidad de negocios en el mundo online y otro que se animó a innovar en el sector para poder modernizar y facilitar su operación.

Comida casera a sólo un clic

Simpleat creó una solución para la clásica pregunta de todos los días: ¿Qué comemos hoy? Con una amplia variedad de platos que están precocidos y ultracongelados, sus usuarios pueden elegir de manera online su próxima comida y desentenderse de pensar un menú, salir a hacer las compras para finalmente cocinar. Lo único que hay que hacer es hervir la preparación durante 15 minutos y voilá: comida resuelta. "Surgió con el objetivo de poder solucionar las comidas de las personas. Vivimos totalmente acelerados y llegamos al final del día cansados sin ganas de pensar qué comer. Vimos que había una necesidad por ese lado, porque siempre terminás comiendo lo mismo o algo poco sano", explica Tomás Iakub (25) cofundador y CEO de Simpleat.

Iakub cuenta que el proyecto arrancó hace dos años con el foco puesto en solucionar el drama de la cocina, pero enviando los ingredientes culinarios a domicilio. Sin embargo, su modelo fracasó y junto a su socio Kenneth Sly (27) decidieron reinventar la empresa: hoy, venden a través de internet platos que están listos en 15 minutos con un proceso de producción que recuerda a la comida casera. "La gente compra online y se olvida de pensar en qué comer por 15 días. Podría decirse que vendemos tiempo libre, porque son horas por semana que la gente se ahorra. La cocción y el embolsado de los platos es al vacío para que se mantengan todas las propiedades de los

alimentos y así evitamos usar conservantes y aditivos", relata Iakub. Si bien su familia venía del rubro gastronómico, Iakub cuenta que su paso previo en los negocios había transcurrido por otro lado: una empresa que vendía "palitos de selfie" y un trabajo en el área de Innovación de Quilmes. Kenneth, en tanto, trabajaba en la consultora Deloitte. Fue a través de un amigo en común que se conocieron y desde el principio supieron que querían hacer algo ligado a la gastronomía: Iakub se ocuparía de las ventas y el marketing, y Sly, de los números.

"Entendemos que la escalabilidad del negocio se la da el e-Commerce. En ese canal somos un restaurante con mesas ilimitadas. El próximo paso es brindarles más opciones a las personas: envíos, locales y puntos de pick up, ya que lo importante es que el cliente pueda elegir", asegura el CEO.

Al principio, lo más importante para ellos fue entender cuál era el modelo de negocios y cómo lo iban a escalar. Sumado a esto, el hecho de innovar dentro de una categoría y no tener "alguien a quien copiar o preguntar" les fue "subiendo la vara", según cuentan. "La primera traba fue que con un crecimiento tan rápido (NdR: arrancaron con 100 platos mensuales en diciembre de 2017 y un año después la cifra subió a 6.000) es difícil organizar una base sólida para seguir creciendo. Armar un equipo, empezar a delegar y tener cabezas responsables en cada área", confiesa Iakub. Pero eso no fue lo único: desarrollar una plataforma acorde a su negocio también fue un gran desafío. "El sistema anterior había fracasado: habíamos invertido US\$ 10.000 en algo que no nos había servido. En este nuevo Simpleat empezamos con el pie derecho y buscamos un modelo escalable en el marketing digital, es decir, traer clientes a un costo que se pueda afrontar", añade el emprendedor. De la misma manera, los emprendedores recuerdan que les costó entender qué tipo de platos era más conveniente elaborar. Hoy, apuestan a cuatro líneas distintas: gourmet, saludable, fitness y vegetariana. ¿El precio? Cada uno de sus productos promedia los \$ 170. Para 2019 esperan terminar el año entregando 30.000 platos mensuales, como así también sumar variedad a cada una de sus líneas de productos y enfocarse en nichos como el de los celiacos.

Estar donde hay que estar

Emanuel Di Carlo (35), Ramiro Buisel Quintana (22) y Juan Pablo Lambertucci (40) eran fanáticos y usua-

Simpleat En números

Fundación:
2017

Inversión inicial:
US\$ 85.000

Socios:
2

Facturación:
\$ 5.930.000
(2018)

rios de la alimentación saludable, pero no encontraban un referente digital en el rubro que inspire confianza a la hora de encarar una alimentación por fuera del mainstream.

"Veíamos que la tendencia de incorporar hábitos saludables crecía, pero que localmente no contaba con una oferta que terminara de satisfacer las necesidades y expectativas de consumidores como nosotros. No podíamos entender cómo en la Argentina no había una página web que además de vender productos, informara sobre la alimentación saludable y sus beneficios", explica Di Carlo, cofundador de iFeelGood. La idea les daba vueltas en la cabeza y terminó de hacer el clic tras un viaje a Anuga, la feria de alimentos más grande del mundo, en Alemania. Allí, los tres se convencieron de que había oportunidad de negocios en el segmento de la alimentación saludable, ya que no era más algo "de nicho" sino una tendencia con crecimiento exponencial. Así nació la compañía, pensada como una tienda minorista y mayorista de alimentos saludables 100 por ciento online.

La tecnología fue una aliada fundamental para pensar el negocio. "Utilizamos una plataforma independiente que fue desarrollada por la software factory Nubix para ofrecer productos de marcas confiables, con bajos costos de entrega y con cobertura en todo el país. Apuntamos a ser muy flexibles a la hora de desarrollar nuevas funcionalidades o integrar nuevas formas de cobro o de envío. Como se terciariza la logística a través de un servicio de Order Fulfillment, es posible tener costos de envíos bajos", señala Di Carlo. Si bien en el país existen varias empresas que venden por internet a consumidores finales, y hay distribuidoras tradicionales de alimentos saludables que venden a comercios, los emprendedores aseguran que no existe ninguna empresa que utilice el e-Commerce como único canal para la venta minorista y mayorista, con entrega en todo el país. Apuestan a generar

valor con ese diferencial, a pesar de tener mucha experiencia en locales gastronómicos. ¿Las razones? En primer lugar, porque el alcance internet permite llegar a un mercado más grande y en menor tiempo. "No existe, por fuera de una tienda online, la posibilidad de poder comunicar y educar sobre alimentación saludable a la vez que los potenciales clientes sean todos habitantes de un país", justifica el cofundador de la empresa. En segundo lugar, por la escalabilidad del negocio: "Las posibilidades de crecimiento

iFeelGood En números

Fundación:
2017

Inversión inicial:
\$ 500.000

Socios:
4

Facturación:
\$ 100.000
(mensual)

son infinitas comparadas con todo lo que no es online. En un e-Commerce las herramientas para responder a una demanda creciente son muy fáciles y rápidas de aplicar, entonces el límite es la demanda, y no otra variable", afirma Di Carlo. Por último, los cambios en los hábitos de consumo. "Se estima que para 2023 en los Estados Unidos van a cerrar el 50 por ciento de los shoppings, mientras que el volumen de compra por internet ya es cercano al 14 por ciento del total, más del doble que hace cinco años. En la Argentina ese número es cercano al 2 por ciento, pero en 2018 las ventas por e-Commerce crecieron cerca de un 70 por ciento en el último año, con más de tres compras por segundo", añade el emprendedor. Las cabezas fundadoras del proyecto reunieron un capital inicial de \$ 500.000 y con eso iniciaron el camino de iFeelGood, que al principio sufrió "muchísimas" trabas. La oferta logística y los costos asociados a la entrega puerta a puerta en el país casi hicieron que desistieran del proyecto, en un principio. El Order Fulfillment todavía es, en la Argentina, un concepto muy nuevo y hay pocas empresas que lo ofrecen, por lo que los costos hacen que sea restrictivo para muchas industrias.

La confiabilidad de las marcas también fue un desafío, ya que con el boom de la alimentación saludable surgieron muchas empresas con productos que no contaban con los permisos y habilitaciones correspondientes. Fue necesario hacer un trabajo importante de investigación, por lo que se asociaron con una ingeniera en alimentos para entender todo lo referente a productos, marcas y tendencias.

Para 2019 esperan consolidarse como referentes de alimentación consciente, sin que la distancia ni el volumen de compras sea un limitante, y también mediante la generación de contenido en su sitio web. Además trabajan para crear su propia marca de superalimentos y traer al país la marca Nature's Heart, líder en desarrollo de alimentos saludables en toda América latina.

Modernizar el negocio familiar

Marcela Oksengendler (57) y Tamara Nabel (33) son madre e hija y están al frente de Tres Deseos, una distribuidora de alimentos importados y gourmet para el canal deli (lo que se conoce en la jerga como dietéticas, fiambrierías y vinotecas).

Si bien cuentan que su contacto con los comercios es mayormente virtual, a través de correo electrónico, Whatsapp y por la tienda online, no venden a través de internet. En su caso, la tienda les sirve de catálogo y de herramienta de toma de pedidos. "Nos resulta muy útil por la dinámica que propone: no hace falta estar enviando listas y actualizaciones de stock, está toda la información actualizada en el sitio y los clien-

Tres Deseos En números

Fundación:
2003

Inversión inicial:
\$ 0

Socios:
4

Facturación:
\$ 100.000
mensuales

tes solo tienen que entrar y fijarse ellos mismos. Obviamente, al tener el sitio abierto a todo el mundo nunca faltan los contactos que llegan a través de los buscadores, pero no es esa nuestra principal fuente de contactos y de venta", explica Nabel.

Tres Deseos, que vende desde chocolates hasta bebidas alcohólicas, pasando por conservas e infusiones, empezó —y aún se mantiene— como un negocio familiar. Al inicio, no hubo un gran capital inicial: bastaron los

contactos y el know how para hacer crecer el negocio. "Mi mamá empezó vendiéndole al supermercado Walmart los productos de la góndola kosher. Tenía contactos en la cadena por un trabajo anterior y también con el proveedor, así que aportó el know how, la paciencia y la picardía. Empezó de cero, sin inversión, se apalancaba manejando plazos de cobranza menores al de los pagos. Después el negocio creció y me sumé, acababa de empezar la facultad, a manejar el sistema de gestión, la facturación, y de a poco fui creando la unidad de venta minorista, que es a lo que nos dedicamos actualmente", relata.

La idea de la tienda online llegó hace ya unos años, con el objetivo de tomar los pedidos de una forma más eficaz. "Al principio nos costó mucho que los clientes se acostumbraran a ese mecanismo, hasta que le encontraron la vuelta y entendieron que el sistema es mucho más fácil", recuerda Nabel. A fuerza de paciencia y repetición, lograron modernizar el modo de tomar los pedidos de sus clientes. "Ahora, las compras y mercados online están mucho más extendidos que hace cinco años atrás y los clientes le tienen menos miedo a la computadora", asegura.

El rubro gastronómico no fue en sí una decisión real, ya que tenían una empresa anterior. Oksengendler tenía los contactos por su trabajo en la empresa familiar —Mardi SA, especializada en la elaboración, comercialización, exportación e importación de productos alimenticios— y siguió por ese camino. "La contracción del consumo es importante y podríamos decir que se frenó casi por completo el de algunos productos gourmet como cerveza importada, que era el caballo de batalla de los últimos años. A partir de eso estamos rearmando el rumbo, apuntando a productos nacionales más baratos y buscando distribuidores mayoristas para nuestra línea de galletitas Katar, que es nuestra marca propia", concluye Nabel. **IT**