

Comer bien todos los días con el mínimo esfuerzo



*- Lunes, pollo de la abuela; martes, verduritas al vapor; miércoles, arroz caldero...
- Sofía, te estamos esperando para la reunión.
- Un minuto, ¡ya voy! Estoy acabando mi pedido semanal a Wetaca. Jueves, atún agridulce; viernes, lomo al Pedro Ximénez, Añadir. Ya está. ¿En qué sala es la reunión?
- En la sala Colabora. Vamos.*

Andrés Casal y Efrén Álvarez, dos gallegos emprendedores, descubrieron por propia necesidad una solución de calidad para aquellas personas sin tiempo para cocinar. Así nació Wetaca, en 2014, en un pequeño piso de Madrid, una innovadora propuesta de *tuppers* de *chef* a domicilio, que se conservan ocho días en el frigorífico listos para calentar. ¡Buen provecho!

Andrés, cuéntanos cómo se os ocurrió Wetaca

Efrén y yo nos conocimos en Madrid al llegar a la Universidad. Vivíamos en el mismo colegio mayor y estábamos en la misma clase. A ambos nos encantaba comer y solíamos probar muchos restaurantes, cocinas y productos diferentes. Después me fui de Erasmus y Efrén se fue a vivir a un piso. Allí empezó a cocinar, le

apasionaba, tenía mucho talento y leía muchísimo, así que lo ponía en práctica y siempre le salía bien. Decidió montar un blog de cocina y acabó participando en la primera edición de Masterchef. Al salir de allí se fue a hacer prácticas a Abac (***) Michelin) con Jordi Cruz, donde aprendió que en los restaurantes de alta cocina se preparan muchas salsas, fondos y otras elaboraciones a principio de semana, los envasan al vacío y lo van sacando en el menú de toda la semana.

Yo acababa de empezar a trabajar como director financiero de una pequeña empresa textil a la que dedicaba muchas horas y, a pesar de que me gustaba mucho comer/cocinar, lo último que me apetecía al llegar a casa era cocinar el tupper del día siguiente y la cena de esa noche. Comer fuera todos los días con el sueldo de un recién licenciado que paga su alquiler en Madrid no era factible.

Efrén conocía mi problema, así que un día me llamó al salir de Abac y me contó cómo usaban el vacío para la conservación de alimentos, además me propuso: “¿Por qué no cocinamos nosotros el domingo, lo envasamos al vacío en raciones individuales y nos lo llevamos a trabajar durante la semana?”. A lo que yo le dije: “¿Va a estar bueno?”. Me respondió: “Sí, va a estar buenísimo, porque lo hacemos aquí en un restaurante de (en ese momento) **Michelin y

queda perfecto”. Entonces decidí: “Si está bueno, lo vendemos”. Así que nos pusimos a hacer pruebas durante tres meses, en los que comimos de todo, aprendimos muchísimo sobre la conservación de los alimentos y empezamos a hacer los tupper de algunos amigos.

Háblanos de las principales dificultades y oportunidades con las que os habéis encontrado.



Creo que podríamos dividir nuestra trayectoria por los obradores en los que hemos estado, todos con un hilo conductor: cocinar para cada vez más gente mejorando la calidad. Cuando empezamos en casa de Efrén, teníamos que demostrar que podíamos crear un producto que la gente estaba dispuesta a comprar, que les gustaba, repetían y lo recomendaban. Además debíamos demostrar que había negocio, que los márgenes eran aceptables.

Ahí pasamos de siete a 30 pedidos en tres meses. Se nos iba de las manos y decidimos pedir dinero a nuestros padres para montar un obrador para poder crecer y cocinar mejor. Nos fuimos a un obrador de 60m² en Prosperidad y un amigo nos hizo una web. El reto aquí era conseguir ser rentables, para lo que necesitábamos: demostrar que podíamos ganar nuevos clientes que entrasen en nuestra web e

hicieran su primer pedido sin que nadie se lo hubiese recomendado, que nuestros antiguos clientes seguían repitiendo y que teníamos buenos márgenes.

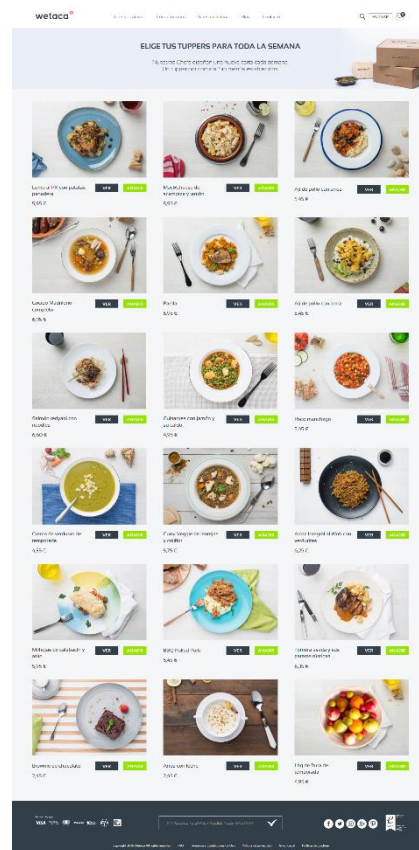
En esta cocina pasamos de cocinar 180 tupper a más de 750 en un mes, logramos ser rentables y sí, nuestros clientes seguían repitiendo con la misma frecuencia. No fue fácil, tuvimos que cambiar la web dos veces, hacer nuevas fotos de producto, trabajar 70 horas

semanales y cobrar solo tres meses de 12. Hacíamos todo: cocinar, racionar, envasar, limpiar, repartir una vez por semana y, además, hacer crecer un negocio. Siendo rentables contratamos a un jefe de cocina, empezamos a pensar más sobre el crecimiento del negocio y a ejecutar con más agilidad. Habíamos gastado 0€ en marketing, todos nuestros clientes nuevos llegaban por el boca a boca.

Entonces pensamos en qué necesitábamos para ir más rápido: equipo, dinero para invertir en marketing y un nuevo obrador, porque el anterior se nos quedaba pequeño. Para todo eso necesitábamos dinero, así que empezamos a buscarlo. Los bancos nos pedían garantías personales y para nosotros no era una opción, no queríamos pedir más dinero a nuestros padres. Buscando descubrimos lo que eran los business angels, el venture capital, las rondas de inversión. No teníamos ni idea, así que leímos todos los libros que encontramos sobre el tema, entre ellos, “¿Tienes una startup?” de Luis Martín Cabiedes:

Lo que Luis decía que le gustaba de las startups en las que invertía era justo lo que habíamos hecho nosotros: un uso hipereficiente del capital, pruebas baratas con poco riesgo, crear un producto con el que encontrar clientes e iterar el producto en función de ellos, tener unos márgenes decentes, etc. Todo en Wetaca

era muy cutre y pensábamos que le iba a gustar, así que le enviamos un mail en frío contándole nuestros números y le invitamos a venir. Nos respondió, nos visitó y efectivamente le gustó. Después vino su hermano José, también le gustó y tras un par de reuniones nos ofrecieron invertir.



Empezaba una nueva etapa en un nuevo obrador en la calle Juan del Risco, teníamos dinero y debíamos demostrar: que podíamos conseguir clientes a un coste de adquisición óptimo, haciendo una inversión en marketing, que nos permitiría acelerar y “controlar” el crecimiento; que podíamos crear un buen equipo con personas que nos com-

plementasen en todo aquello que nosotros no sabíamos, y que la recurrencia de los nuevos clientes no bajaba.

El reto más importante seguía siendo mantener y mejorar la calidad de la comida, principal motivo por el que nos compraban nuestros clientes. De septiembre de 2016 a septiembre de 2017 conseguimos captar muchísimos clientes con publicidad en redes sociales, aunque el boca a boca siguió siendo nuestro canal más importante; crecimos un 700 %; montamos un gran equipo de 30 personas complementarias que han construido lo que somos a día de hoy; la recurrencia se mantuvo, lo que indica que la calidad del servicio era igual o mejor, y no llegamos a ser rentables pero nos quedamos muy cerquita.

El obrador en el que estábamos era de una persona que alquilaba locales, los reformaba, les metía maquinaria de segunda mano y los alquilaba más caros. Fue un desastre, se nos rompió todo, incluso tuvimos que gastar dinero en mejoras básicas y estructurales porque él no quería hacerlo. Estábamos llegando al límite de la capacidad del obrador. Nuestros inversores estaban contentos con cómo íbamos, así que cerramos una nueva ronda de inversión y

pusimos rumbo a un obrador mucho más grande.

temperatura de los platos y envasar al vacío-. La única

un elemento clave en la etapa del obrador de Juan del Risco.



¿Qué os hace diferentes?

En Wetaca buscamos ofrecer a nuestros clientes la posibilidad de comer bien todos los días con el mínimo esfuerzo. Creemos que muchas personas tienen varias comidas por semana mal resueltas, en las que acaban comiendo algo que no les apetece: un sándwich de la máquina, una ensalada o un precocinado de súper, un tupper de restos que no les apetece, etc. A nosotros nos gusta creer que estamos aquí para solucionar todas esas comidas, para conseguir que nuestros clientes disfruten y, además, puedan hacerlo de una forma variada, sana y equilibrada.

Cambiamos nuestra carta cada semana, solo usamos producto fresco, somos personas cocinando para personas y no usamos ningún aditivo ni conservante -nuestro proceso de conservación consiste en cocinar, bajar rápido la

forma de conseguir comida de esta calidad a este precio es haciendo una única entrega por semana o con pedidos medios muy altos, como en el caso de las empresas, y siempre con pedidos por adelantado, lo que implica no tirar comida. Cuando pasas a hacer entregas diarias y cocinar en el momento, a no ser que seas muy caro, te conviertes en una empresa de logística, no de comida. Nosotros estamos centrados en la comida.

¿Qué supuso la financiación de Enisa?

Nos permitió acceder a unos fondos para crecer que logramos sin coste en participaciones y con un riesgo muy bajo frente a las alternativas bancarias que manejábamos en ese momento. Podríamos decir que los 120.000 euros del préstamo de Enisa fueron

¿Cómo se presenta el futuro?

Hace tres meses que llegamos al nuevo obrador, en Villa-verde, donde el reto fundamental es que nuestros clientes coman mejor cada día, cuidarlos más y que estén contentos con nosotros. Esto implica elaborar más platos nuevos cada semana, aumentar la variedad, lanzar nuevos productos y mostrarlo con transparencia, sencillez y honestidad. Supondrá hacer más contenido y esperamos generar una audiencia que confíe en nosotros y que nos recomiende cada vez más por ser cada vez mejores.

Haber mejorado mucho la consistencia, lo cual no es sencillo cocinando personas y en ollas de restaurante sin ningún proceso industrial, ha sido fundamental.

La comercialización del producto en otros formatos es otro de nuestros retos actuales, llevamos unos meses empezando a ofrecer nuestro servicio a empresas y nos está yendo muy bien. Creemos que tenemos mucho que ofrecer a aquellas empresas que quieren cuidar a sus trabajadores, que sean más felices, mejor equipo, más productivos, sanos y con un balance personal-profesional equilibrado.

A largo plazo nos encantaría cuidar a cada vez más gente ofreciendo un servicio personalizado a los gustos de cada persona, que cuando coman con nosotros sientan que están yendo a casa de sus padres, que saben lo que les gusta y apetece cada día.

Alguna recomendación para quién esté pensando en poner en marcha un proyecto empresarial.

Lo primero, que se lo piense muy bien, que piense si de verdad lo quiere, que piense si su compromiso va a ser total,

que piense cuál es la peor situación posible que puede suceder y si está dispuesto a asumirla.

Si es así, le diría que monte un producto mínimo con el que validar que tiene clientes dispuestos a pagar por él y con qué número de clientes consigue unos márgenes aceptables, con la mínima inversión posible.

Por último, le diría que cuando haya aprendido algo y no aporte nada a la empresa ni a el que siga haciendo eso, que lo delegue. Nosotros el primer año estuvimos muchos meses en esta situación, nos generaba bastante frustración y nos hizo ir más lentos de lo que podríamos haber ido.

Bonus track: Rodéate de gente mejor que tú, que te complemente y de la que aprendas. Creo que es la única forma de crecer.

