LITORALPRESS

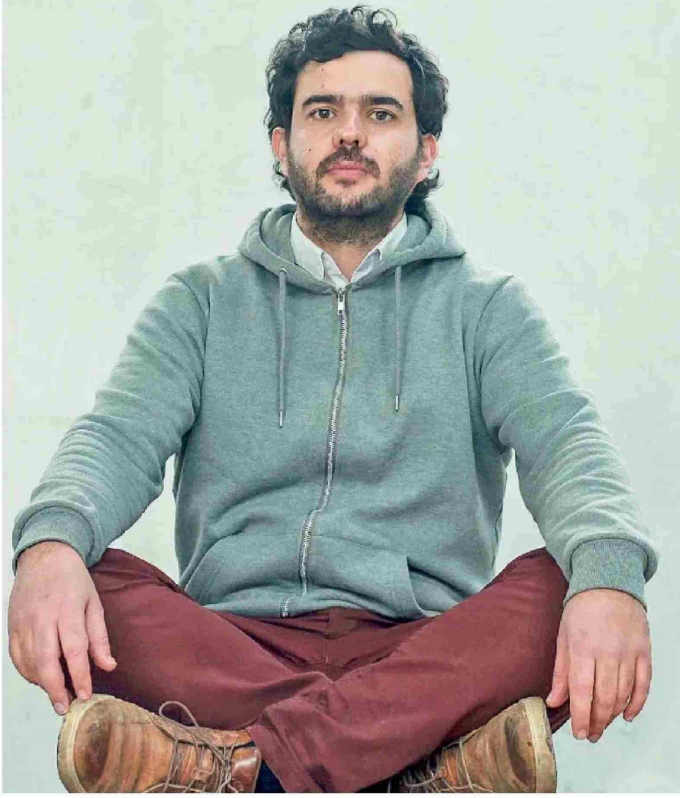
Fecha: 27-07-2025
Medio: Diario Financiero
Supl. : Diario Financiero - DF Mas
Tipo: Noticia general
Título: **ALGRAMO DICE ADIÓS**

Pág. : 10
Cm2: 668,9

Tiraje: 16.150
Lectoría: 48.450
Favorabilidad: No Definida

POR MARÍA JOSÉ GUTIÉRREZ

ALGRAMO



Tras 15 años de historia, premios internacionales y alianzas con gigantes como Unilever y Walmart, el emprendimiento de envases reutilizables fundado por José Manuel Moller baja la cortina. Desde Europa, el creador de Algramo explica por qué se agotaron las vías, y qué viene ahora para él. "Tengo la tranquilidad de que hice todo, literalmente", asegura.

El miércoles, José Manuel Moller se reunió con el directorio de Algramo. El encuentro fue virtual: el fundador de la compañía -que nació como una distribuidora para almacenes de barrio- vive desde 2021 en Londres y esta semana estaba en España, mitad trabajo, mitad vacaciones. En la reunión donde participan representantes de los fondos Dalus, Closed Loop, Eco Advisor, Angel Ventures y el hermano de Moller, Cedric, en representación de los accionistas minoritarios, se habló de un proceso que se viene gestando desde abril: el cierre de la empresa. Ese día Moller les adelantó que daría esta entrevista y que haría público el fin del negocio en su LinkedIn.

El jueves a las 10 hrs de Chile, el fundador se conecta a una videollamada con DF MAS. "Tengo la tranquilidad de que hice todo, literalmente. Y entiendo bien por qué pasaron las cosas que pasaron. No me quedan preguntas", dice.

Y empieza el relato.

***

El origen del negocio es conocido. Mientras estudiaba Ingeniería Comercial en la UC, José Manuel Moller se fue a vivir con un grupo de amigos a la comuna de La Granja. Allí experimentó lo que más tarde llamaría el "impuesto a la pobreza", es decir, los altos precios que pagan las personas al comprar productos en pequeños formatos. Recién egresado, en 2013 creó Algramo, un negocio que partió como proveedor a granel de productos como legumbres, azúcar y detergentes a los almacenes de barrio vía dispensadores y envases retornables a un precio más barato, que rápidamente escaló a distintas comunas, e incluso países.

A los 27 años, Moller ya era TED Fellow y su empresa era reseñada por la prestigiosa revista estadounidense Fast Company entre las 50 más innovadoras del mundo.

En 2019 empezó a crear una segunda "patita" de negocio: packaging inteligentes y trazables para la reutilización de productos de grandes marcas. Este negocio de software y hardware se trabajó como startup con el fin de hacerlo crecer agresivamente. En 2021 levantó una ronda por US$ 9,1 millones que suscribieron los fondos Dalus, Closed Loop y Angel Ventures. La compañía en ese entonces se valorizó en US$ 30 millones.

Al poco andar cerraron alianzas con Unilever para la venta de productos de limpieza como detergentes, suavizantes y lavalozas en envases recargables, y con Walmart para dispensar productos de marca propia en estas mismas líneas. Luego aterrizaron en Inglaterra en la cadena de supermercados Lidl.

En 2023 se separaron los dos negocios, con Moller como única pieza común. La distribuidora para almacenes de barrio pasó a llamarse Bringo, con Ignacio Mujica y Luis Arnaboldi de socios (con un tercio cada uno), y el de software para grandes marcas se quedó con el nombre original, con los fondos VC de inversionistas.

Moller ahora hace zoom a Bringo.

Hasta 2022 el negocio anduvo bien, cuenta. Estaba en equilibrio financiero, generaba caja -en su peak vendió cerca de US$ 8 millones anuales, dice-, y era una marca reconocida de buena penetración. Pero en los últimos dos años, las ventas de retornables comenzaron a bajar fuertemente. "Diría que bajó el consumo en general para todas las marcas", explica. Y añade: "Eso nos hizo estar bajo el agua".

Entonces comenzó a pilotear con Abastible una potencial alianza comercial donde la empresa de gas actuaba como revendedora con un margen por venta: en sus camiones subía los productos Algramo -que como los cilindros de gas, son retornables- para despacharlos a los hogares. Partieron en Coronel y Lota, al mes sumaron Concepción, Chillán y siguieron creciendo.

"Lo de Abastible avanzó a nivel de acuerdo comercial. Pero yo les decía 'si no invierten, no puedo seguir operando'. Con Bringo nosotros calculamos que llegamos a 2.000 almacenes, cada uno con unas 10 o 15 familias. O sea llegamos a unos 30.000 hogares. Y Abastible llega a 4 millones de hogares. O sea, la posibilidad de expansión era gigante y ellos tienen incorporada la logística inversa, es decir, que despachan y recogen los envases. Entonces calzaba súper bien el modelo", explica.

Los números de la operación de Bringo estaban malos. Los socios inyectaron $ 300 millones, trajeron a Sebastián Matamala de gerente general, pero no se veía salida. A mediados de marzo de este año y tras un año y medio de conversaciones para una eventual compra, Abastible tomó la decisión de no invertir. "Yo necesitaba apoyo financiero, o que me adelantaran compras, o algún tipo de apoyo para salir del agua porque venía con una mochila de estos dos años", dice Moller.

En el directorio de abril, se tomó la decisión de cerrar la empresa.

- ¿De cuánto es la deuda?

- No es mucho, pero el flujo no era bueno. Estamos en proceso con los proveedores, entonces no puedo compartir el detalle.

Moller ahora explica la otra parte de la caída: el cierre de Algramo, la firma tecnológica de packaging inteligente y disepensadores para grandes marcas.

"Lo que buscaba era ayudar a las grandes marcas que tenían -en ese momento- compromisos ambientales súper agresivos, para que hicieran una transición de desechable a reutilizable", cuenta, y explica el negocio: "Aprovechamos el equipo para poder dispensar, que la gente recargara, hacer la trazabilidad de los envases, los programas de lealtad, la app, etc. El producto (por ejemplo, detergente) era de terceros y se vendía en puntos de terceros".

Para la pandemia montó triciclos eléctricos que despachaban Omo a domicilio, luego instalaron dispensadores en distintos Lider. Tanta era la fe que le tenían al negocio, que en 2021 Jose Manuel se fue a vivir a Londres para expandirlo al Viejo Continente. "Las presiones regulatorias, y el tipo de consumidor donde las marcas querían hacer prueba, nos hicieron pensar que era un punto de partida. Y de hecho lo fue. Partimos Con Lidl, el retailer alemán, en la ciudad de Birmingham, con súper buenos resultados. Además, Unilever, que era un partner súper cercano, estaba basado allá", explica.

El declive

Pero empezaron a ocurrir factores globales que cambiaron el curso del negocio, dice Moller: primero la guerra Ucrania-Rusia puso en pausa los proyectos de las grandes compañías, y luego el anti wokismo de Trump dejó en un cajón los planes de sustentabilidad de las empresas, con urgencias más inmediatas como la venta.

Con esto como telón de fondo, Algramo estaba pronto a pasar de 9 a 150 dispensadores con Unilever, cuenta el fundador, y en conversaciones avanzadas para entrar con todo a Walmart en Canadá, EEUU y México, partiendo con un piloto en 150 salas. "Junto al directorio, pero empujado por mí, diseñamos el tamaño de la empresa para estar listos para esa demanda, contratar un equipo profesional grande", relata, "entonces Unilever corta esta línea de desarrollo de 150 dispensadores y los tres Walmart internacional dicen 'prefiero congelar'. Y yo quedo totalmente offside del tamaño del equipo en lo que estaba haciendo".

LITORALPRESS

Fecha: 27-07-2025
Medio: Diario Financiero
Supl. : Diario Financiero - DF Mas
Tipo: Noticia general
Título: **ALGRAMO DICE ADIÓS**

Pág. : 11
Cm2: 690,9

Tiraje: 16.150
Lectoría: 48.450
Favorabilidad: No Definida

DICE ADIÓS

MOLLER QUISO INYECTAR MÁS CAPITAL, PERO EL DIRECTORIO YA NO ESTABA DISPONIBLE. "A LOS FONDOS LES EMPEZARON A EXPLOTAR LAS STARTUPS EN TODOS LADOS. ALGRAMO NO ERA EL ÚNICO CASO. Y SE NOS TRANSPARENTA LA ESTRATEGIA DE QUE AL INVERTIR EN 10, SOBREVIVEN DOS. Y ESTA ES UNA DE LAS OCHO QUE NO", ASEGURA.

Y empezó el ajuste en 2023. En vez de ir por una ronda B que duplicara la anterior como estaba en los planes originales, Moller hizo un levantamiento puente de US$ 1,5 millón para achicar el tamaño de la empresa y enfocarse en el negocio en Chile, que suscribió él, los inversionistas anteriores y el fondo norteamericano Eco Advisor. Se decidió ceder la operación en Reino Unido a la holandesa Fyllar, con quien trabajaban en conjunto.

"Yo soy súper activista en el sentido de empujar a las marcas a decir 'trabajen conmigo' y lo consigo. Pero una vez que yo lanzaba los proyectos, la mayoría de las veces no había un *ownership* por parte de ellos. En el día a día de la operación esto era como el trabajo extra de alguien que veía 15 cosas".

- ¿Algramo nunca fue prioridad para las marcas con las que trabajaba?

- No. Esto siempre fue como medio obligado, por decirlo de una manera. Pero lo que me da más pena es que la respuesta del consumidor siempre ha sido súper positiva. Hay una métrica que es la tasa de reutilización, es decir, qué porcentaje de tus clientes vuelven a comprar, repiten. En almacenes de barrio ese número es cercano a un 85%. Y en retail, que en teoría es más complejo, es de un 75%, incluso algunas veces de 80%. Era un proyecto súper potente.

Entremedio empezaron a trabajar con Coca-Cola para instalar estaciones de refill en las universidades. "Agarré las máquinas como McDonald's, la convertí en *vending machine* que tú pagas con tu vaso inteligente. Hice lo mismo con Nescafé. Y tenía un equipo mucho más chico, más livianito, enfocado en escalar ese modelo", cuenta.

Pero no era suficiente.

En agosto del año pasado testeó una solución de vasos reutilizables para cafeterías y restaurantes para dar cumplimiento a la tercera etapa de la ley de plásticos de un solo uso (que terminó primero con los vasos y platos de plumavit, obligó a las bebidas retornables a estar en supermercados y la tercera fase era que todo el consumo de restoranes tenía que ser en reutilizables). Pero la aplicación se postergó un año y medio -"por presión de algunas marcas como McDonald's", dice-. "Yo tenía todo desarrollado: los vasos, los chip, los restoranes, y cuando pasó esto, me dijeron 'veámoslo en un año y medio más'".

Coincidió con el corte final de Unilever -"porque desde los headquarters está la instrucción de que el foco ya no es la reutilización y la ambición ambiental de la empresa", cuenta que le dijeron-. Consultados por DF, Unilever asegura: "Hace 5 años nos embarcamos en un proyecto con Algramo, con el objetivo de satisfacer las necesidades de nuestros clientes que buscaban tener la alternativa de refill para sus productos de limpieza. Si bien tuvimos grandes aprendizajes respecto del modelo, los planes de ambas partes tuvieron ajustes lo que nos llevó a poner fin a esta alianza en 2024. Como Unilever, seguimos buscando soluciones innovadoras y sostenibles".

Al fin de la alianza con la multinacional, se sumó el fin del acuerdo con Walmart.

"Yo diría que 2024 fue el año en que las grandes marcas le dieron la espalda a la reutilización, bajaron las ambiciones en reciclaje, y están enfocadas en la venta", asegura.

Y añade: "Esas empresas me generaban el flujo para el día a día. La subsistencia".

Desde Walmart señalan que "valoramos profundamente el propósito de Algramo y el espíritu de esta iniciativa, que consideramos de gran valor. La impulsamos con convicción, porque la sustentabilidad es uno de los pilares de Walmart Chile y está en línea con nuestro objetivo global de ser una empresa regenerativa al 2040. En ese camino, estamos permanentemente buscando diversas soluciones que nos permitan avanzar hacia ese propósito y responder a las necesidades de nuestros clientes. Algunas logran escalar, otras no se ajustan completamente a las preferencias de las personas que nos visitan".

Último aleteo

Moller quiso inyectar más capital, pero el directorio ya no estaba disponible. "A los fondos les empezaron a explotar las startups en todos lados. Algramo no era el único caso. Y se nos transparenta la estrategia de que al invertir en 10, sobreviven dos. Y esta es una de las ocho que no", asegura.

- ¿Cuándo se tomó la decisión de dejarla caer?

- La caída de Algramo estuvo de la mano de la de Bringo. Fue en mayo. Es una conversación más larga, pero en la práctica la decisión ya está tomada.

- ¿Evaluaron ir a RJ?

- Es que no da. Una reorganización judicial tiene sentido cuando hay un flujo y tú sabes que en mucho tiempo vas a pagar.

- ¿Hoy tu negocio no genera nada?

- No. Desde diciembre, teníamos sólo (de cliente a) Nescafé, pero lo cerramos también porque no había cómo sostener ese negocio.

Qué viene

Desde el fin de la operación, Moller ha estado dedicado a reunir los papeles para el proceso de cierre, avisar a los trabajadores, etc. Dice que en dos meses más el proceso debiera terminar de ejecutarse.

Por Bringo están siendo asesorados por el estudio jurídico Coeymans, Edwards, Poblete y Dittborn. Y en Algramo por ARH abogados.

Parte del proceso será vender la marca. "A diferencia de las startups que han cerrado, Algramo es una marca que está súper posicionada, la gente le tiene cariño, y creo que tiene un potencial enorme. Probablemente la tome alguien y pueda hacer algo nuevo", dice. ¿El precio? Lo que el comprador estime.

- ¿Hubo enojo de parte de los inversionistas?

- No, porque vieron que intenté todo. Partiendo porque yo he puesto todo lo que tenía de tiempo, esfuerzo, capital y he probado todos los modelos, he conversado con todas las marcas. Algramo ha tenido la chance de tener reconocimientos a la marca, exposición, premios.. No fue falta de esfuerzo, ni de probar distintas cosas. Son 15 años de un impacto gigante y ser pioneros en este espacio. Me han llegado muchísimos casos de startups que parten imitando Algramo.

En 2023 la ONU nombró a Moller Champion of the Earth. Además es VP del consejo asesor de Basura Cero del mismo órgano, donde comparte con el banquero social Muhammad Yunus y las primeras damas de Turquía, Sierra León, y Surinam, entre otros. "Según reporte de PEW Foundation, al 2040 la industria de reutilización tiene que ser más del doble de grande que la del reciclaje. Entonces va a haber una presión por crear una industria gigante. Entonces me empiezan a llegar marcas, retailers, que dicen 'oye, quiero hacer algo parecido a lo que tú hiciste'. Y empecé a hacer consultoría de manera orgánica", adelanta.

Ahora está en proceso de armar una especie de *re-use studio* en sociedad con Francisco Cerda, fundador de Gudcompany. "Va a ser una empresa que se plantea desde Londres para el mundo, que desarrolla, deja capacidad instalada y se retira. Voy a trabajar con empresas que están convencidas -no quiero empujar a alguien porque después el efecto de falta de energía es uno de los factores más grandes del fracaso de este negocio-, y con una escala global", explica. Está asesorando proyectos en India, Sudáfrica, Turquía, España y Costa Rica.

"La regulación está empezando a llegar. Antes el cambio iba a ocurrir porque las empresas hacían compromisos, era más bien como una carrera -así como llegar a la luna- de ser sustentable. Se abandonó eso, pero la regulación empezó a avanzar en paralelo", dice. Y agrega: "Yo siempre digo que siento que Algramo es como el Napster de la reutilización, porque partí mucho antes, cuando no había regulación. Recién ahora se están empezando a dar las condiciones en Europa para hacer un Algramo".