LITORALPRESS

Fecha: 18-02-2024
Medio: Diario Financiero
Supl. : Diario Financiero - DF Mas
Tipo: Noticia general
Título: **NEGOCIO REDONDO**

Pág. : 23
Cm2: 717,2

Tiraje: 16.150
Lectoría: 48.450
Favorabilidad: No Definida

PUNTO DE PARTIDA

POR JUAN PABLO SILVA

Eduardo Daza, Dakota Miranda y Fauadz Kassen

NEGOCIO REDONDO

Una noche, revisando videos en YouTube, el emprendedor venezolano Eduardo Daza conoció la marca inglesa Balls. Ese fue el origen para fundar, en 2020, MyCocos, una compañía de cuidado personal masculino que el año pasado facturó más de US$ 5 millones. Y a pesar de una serie de complicaciones en el camino, ahora van por más.

"En 2017 salí de Venezuela huyendo de la crisis política y social. Volé hasta Ecuador y desde ahí me vine por tierra hasta Santiago". De esa forma Eduardo Daza (37) recuerda el largo camino que lo llevó hasta Chile, el país donde vive y en el que actualmente -siete años después- es un exitoso emprendedor.

Su nombre pocos lo conocen, pero la empresa que fundó en 2020 -MyCocos, una marca dedicada al cuidado personal masculino y a la venta de rasuradoras y otros implementos- es historia distinta: son furor en redes sociales y sus ingresos anuales superan con creces al de decenas de startups tecnológicas.

"Mis padres son de clase media trabajadora, pero me metieron en un colegio en donde la mayoría de mis compañeros eran de padres empresarios. Eso me creó un hambre y necesidad de decir: 'Oye, si ellos son así, ¿por qué yo no puedo lograrlo?'". Con esa mentalidad, en 2017, Daza se vino a Chile con un par de mochilas y una visa de turista.

Los primeros pasos

Al llegar a Santiago encontró trabajo como garzón en el restaurante El Montañés, ubicado en Lo Barnechea. En paralelo a esta labor, Daza abrió un negocio de venta online junto a Dakota Miranda, su pareja, y Fauadz Kassen, uno de sus vecinos en Venezuela. En un principio vendían productos genéricos sin marca, como una mesa plegable para el computador que permitía trabajar desde la cama. La empresa la llamaron Shopylibre.

En 2019, mientras atendía en el restaurante, conoció a Alberto Sobredo, ex CEO de Unilever y otrora presidente del directorio de Casaideas. "Él iba mucho al local y yo le contaba de mis emprendimientos. Sabía que él era un capo del marketing", comenta Daza. "Un día me dijo: 'Te voy a presentar a un amigo. Él tiene empresas en China, sabe bien de importación y tú eres experto en ventas, entonces pueden hacer algo juntos". Así, unas pocas semanas más tarde, conoció a Patricio Gazaly y Leo Van Beek.

Al poco tiempo se asociaron y empezaron con la importación de productos, siempre de manera cautelosa. El plan original era que Daza ayudaba a Van Beek a montar su e-commerce y él, de vuelta, colaboraba con los envíos desde Asia.

Daza paulatinamente iba tomando menos turnos en el restaurante, hasta que decidió renunciar. No fue fácil: pasó de recibir más de un millón de sueldo a sólo $ 350 mil que hacía con su emprendimiento. "Di un salto sin paracaídas, porque el paracaídas lo iba a construir en el aire", relata.

Además, existía otro riesgo: recién había nacido su hijo.

Balls, la empresa inglesa

El venezolano dice que su lema es "el esfuerzo le gana al talento". Con esa motivación estudiaba en sus ratos libres todo el material que encontraba sobre marketing digital (ver recuadro). "Estoy convencido de que esa es la herramienta fundamental para levantar cualquier empresa", recalca.

En una de esas noches de estudio, mientras miraba videos del youtuber británico Kamil, se le cruzó un video que analizaba la marca inglesa Balls, dedicada a vender exclusivamente productos de cuidado masculino, como rasuradoras, aceites y kits de accesorios. La firma causaba furor en Reino Unido porque hablaban de un tema incómodo, con una estrategia comunicacional atractiva y dirigida a jóvenes.

Era octubre de 2020. Daza estaba seguro de que él y sus socios podían vender ese mismo producto, pero mejor, al estilo latinoamericano. Reunió a su equipo, hicieron brainstorming y en una conversación se le ocurrió el nombre: MyCocos. "Todos nos cagamos de la risa y empezaron las tallas de lado a lado. Nos dimos cuenta de que esa misma reacción la iba a tener el mercado", asevera.

Si bien todas las anteriores importaciones habían sido cautelosas, en este caso decidieron apostar y compraron 2.500 máquinas. Invirtieron US$ 10 mil y recibieron los productos en noviembre de 2020. A diferencia de las compras anteriores, esta vez los trajeron por avión para llegar a Navidad.

Con una apuesta fuerte en marketing digital, donde han llegado a invertir US$ 50 mil mensuales, anunciaron una preventa que se agotó ese mismo noviembre. Vendieron US$ 50 mil ese mes y en diciembre otros US$ 60 mil hasta que quebraron stock. El producto se hizo viral, e incluso -dice Daza- los influencers llegaban a ellos sin pedir nada a cambio, sólo querían generar contenido para la marca.

Desde que Daza empezó con el negocio, las cifras solo han aumentado. Ese año facturaron cerca de US$ 110 mil, en 2021 fueron US$ 1,3 millones, un año después vendieron US$ 2,6 millones y en 2023 cerraron con US$ 5,1 millones. En el camino, crearon MyHuevos Colombia y México, y para el 2024 proyectan una facturación de US$ 11 millones.

Con el manejo del e-commerce y la publicidad digital, hace un año crearon la marca de accesorios Mennt, que dirige Dakota Miranda, su pareja. En 2023 facturaron US$ 1 millón.

¿La receta de MyCocos? "El nombre, la inversión en Facebook Ads y un producto innovador", dice el venezolano.

Fracaso en Estados Unidos

El camino ha tenido ascensos y caídas. Daza asegura haber dejado la piel en el negocio: no tiene vacaciones hace cuatro años y "los quiebres de stock y el crecimiento acelerado castigan mucho la caja". Además, indica, en 2022 quisieron incursionar en el mercado norteamericano. Para eso abrieron una tienda digital y entraron a Amazon, pero las ventas no llegaron a puerto. Perdieron US$ 45 mil y decidieron cerrar. "Nos dimos cuenta de que con esa misma energía puesta en Latinoamérica, el retorno iba a ser muchísimo más grande", destaca.

Dicen que han logrado neutralizar a la competencia. En 2022 llegó a Chile la marca norteamericana Meridian. "Los teníamos monitoreados y sólo estaban en Mercado Libre. En marzo empezaron con avisos online y se convirtieron en competidores. Ahí me puse a investigar cómo hacer para aplastar a alguien en publicidad y me topé con un método llamado The Bully Method, que consiste en invertir cinco veces más que tu costo de adquisición para posicionarse en las redes. Con eso duplicamos facturación y a final de año ellos salieron del mercado", explica.

170 mil rasuradoras vendidas

Desde 2020 han vendido 170 mil máquinas y están trabajando en productos de consumo recurrente, como aceites, cremas y espumas de afeitar, además de la quinta versión de la rasuradora.

Daza cree que ayudó que dos de los fundadores del negocio fueran extranjeros: "El tema era tabú, y al ser nosotros de otro país, no sentíamos ese pudor por decir las cosas tan abiertamente. Por suerte el mercado lo aceptó muy bien y logramos que el hombre se empezara a cuidar".

Entre risas, Daza confiesa que la masividad y el poco pudor también les ha traído problemas. Casi a diario, quien administra las redes sociales de la marca recibe fotos y videos del uso del producto y sus resultados finales. "Tenemos un contador tipo accidentes laborales (hace referencia a la simbología de accidentes en la construcción), donde contamos los días que no recibimos nudes", concluye.

5 LIBROS RECOMENDADOS POR DAZA

- *Sell like crazy*, Sabri Suby
- *Dotcom secrets*, Russell Brunson
- *$100M Offers*, Alex Hormozi
- *Influencia*, Robert Cialdini
- *Piense y hágase rico*, Napoleón Hill