

# EMPRENDEDORES

Nicolás Guiloff y Tomás Bercovich

## Jóvenes ingenieros desarrollan nuevas soluciones comerciales

Estos dos egresados de la UC decidieron postergar una carrera ejecutiva con perspectivas gerenciales por proyectos propios que los hacen vibrar. Hoy están cosechando los primeros frutos de su emprendimiento.

Uno ideó aplicar el sistema de tarificación de los pasajes aéreos a las entradas para el cine y el otro logró extraer datos de la no venta de productos para realinear las estrategias de las tiendas.

Se trata de Tomás Bercovich y Nicolás Guiloff, dos jóvenes emprendedores que están haciendo de la simpleza de sus ideas una verdadera revolución.

Ambos comparten algunas características: son egresados del Santiago College y de la UC, han realizado activismo comunitario y en materia laboral optaron por «tirarse a la piscina».

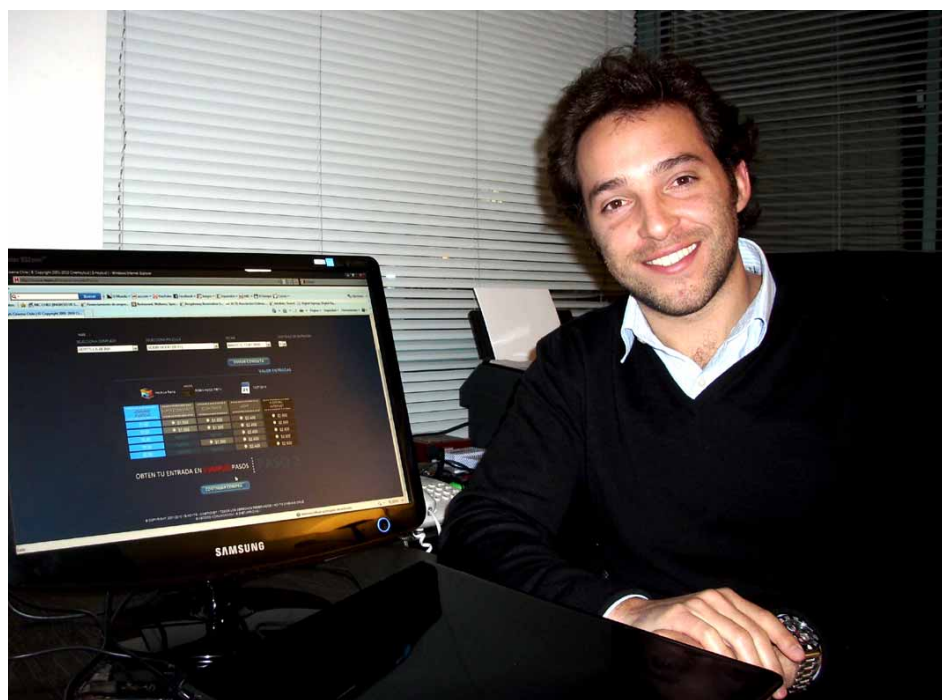
### LO QUE NO SE VENDE

Inteligencia es el nombre del emprendimiento de Nicolás Guiloff. Básicamente su gracia es que diseñaron un software que resuelve la no venta en retail. A través de distintos mecanismos de captura de datos, recopilan información sobre cómo se comporta un cliente dentro de un punto de venta, lo que contrastan con datos del sistema transaccional, cuantificando el potencial desperdiciado y haciendo recomendaciones en línea al punto de venta sobre cómo capitalizar lo que no están vendiendo.

En términos simples, a través de las cámaras y otros mecanismos que están dispuestos en las salas de venta, logran cuantificar la conducta de los clientes que pasaron frente a las góndolas y no compran. Luego, con un equipo de sociólogos, analizan las razones y hacen recomendaciones, tales como rotar los productos, aumentar los dependientes, etc.

«Todo esto genera informes gerenciales, con parámetros y alertas, de tal forma que si un parámetro se sale de la norma se genera la alerta para que la gente adopte las acciones correctivas en tiempo real», explica.

Este sistema, que actualmente está operando en una cadena de farmacias,



TOMÁS BERCOVICH



NICOLÁS GUILOFF

partió como un simple proyecto de título en la universidad, cuando la inquietud de Nicolás lo llevó a preguntarse si las numerosas cámaras de vigilancia que hay en los puntos de ventas podrían tener aplicaciones para el marketing.

Al egresar de Ingeniería Comercial en la UC, viajó a EEUU para investigar el tema, desarrolló un proyecto, armó un piloto, que hoy está validado y funcionando, y con proyecciones internacionales.

«Nuestro objetivo es exportar este sistema al resto del mundo y ya esta-

mos en contacto con una empresa americana, que lo quiere vender a los retailers. La gran diferencia de nuestro sistema es que aparte de datos entrega soluciones. Lo normal es que los grandes desarrollos vengan de EEUU, pero yo siempre me he preguntado por qué no puede nacer una idea acá y luego extenderse al resto del mundo», indica.

### CINES COMO AVIONES

Zheta Pricing es el nombre de la empresa de Tomás Bercovich. Se trata de un emprendimiento que busca entregar soluciones de revenue management, es

decir manejo eficiente de precios y capacidad. En términos simples es lo que hacen las aerolíneas cuando segmentan sus tarifas en un mismo vuelo, con ciertas cantidades de asientos para cada precio, de acuerdo a variables como la anticipación de la compra.

Así, gracias a software con modelos matemáticos y algoritmos, que permiten predecir cuánta demanda futura habrá, pueden optimizar los cupos que se ofrecerán en cada tarifa, a fin de maximizar los ingresos. Pero la gracia es que lograron aplicar este modelo a la industria cinematográfica y su sistema a estas alturas maneja la preventa de las cadenas Cine Hoyts, Cinemark y Movieland.

«No siempre van a encontrar entradas a luca, pero sí cuando hay menos demanda», asegura Tomás, quien explica que su empresa no vende software o servicios, sino rentabilidad para sus clientes.

«Por ahora estamos sólo en Chile, pero estamos negociando con algunas cadenas afuera. Somos la novedad a nivel mundial en este tema. Estoy convencido que vamos a poder internacionalizarnos y aunque tendremos competencia en el futuro, la barrera de entrada es de más o menos un año para el desarrollo de los modelos matemáticos y el software», asegura.

Pero el tema no se queda en el cine. Actualmente Zheta Pricing está a punto de lanzar una plataforma de revenue management mucho más transversal, que les va a permitir gestionar restaurantes, hoteles, peluquerías, abogados y una serie de comercios que de otra forma no tendrían como acceder a esta modalidad. «Y además les vamos a dar el canal de ventas».

Tomás también partió con su emprendimiento al salir de la universidad. Trabajó en el tema con un amigo y ambos dejaron sus trabajos para concretar este proyecto. Reconoce que no fue fácil, que fue como una montaña rusa en lo anímico. «Siempre me ha gustado hacer cosas por mi cuenta, desde que ponía música en las fiestas a los 13 años. Me decidí por este camino cuando me di cuenta que si voy a trabajar el 40% del tiempo que estoy despierto es mejor que sea en algo que realmente me guste. Empezar fue difícil, porque era vender algo que no existe, que no está probado, pero nos ayudó nuestra formación académica en Ingeniería Industrial en la UC».