

Empezó con una plataforma online, vendió en un garaje y hoy tiene una red con siete locales

Maximiliano Cáceres, CEO y fundador de Wikimúsculos, afirma que los suplementos "no hacen magia" y que es clave educar y asesorar al consumidor. «Nuestro foco está en la recurrencia», afirma

DIEGO FERREIRA
Viernes, 06 Noviembre 2020 03:40

Compartir esta noticia



Nació en Montevideo, tiene 25 años. Es contador por la Universidad ORT. Hace cinco coemprendió la compañía de venta de **suplementos en nutrición, vitaminas y accesorios, Wikimúsculos**. Con el auge de la cultura de lo saludable, la firma creció y se convirtió en una cadena con siete locales propios, diversos distribuidores y plataforma online. Afirma que un aspecto clave en el negocio es educar al consumidor para que tenga «expectativas coherentes» respecto a los productos que consume. En tanto, ve margen para crecer incluso a pesar de la **pandemia**, una coyuntura que merminó problemas del rubro, como el contrabando. Sus hobbies son practicar surf, jugar videojuegos y juntarse con amigos.

La empresa está inserta en un sector en auge por el desarrollo de la cultura de lo saludable, el ejercicio físico y el bienestar. ¿Qué oportunidad vieron en un inicio en el mercado uruguayo?

Cuando comenzamos mis socios tenían otros socios en Paraguay que eran muy fuertes en este rubro y surgieron oportunidades de representar algunas marcas importantes de suplementación deportiva y eso fue lo que nos impulsó. Yo tenía 20 años, iba por la mitad de la carrera de contador público, jugaba al rugby y conocía el rubro, entonces me sumé. Lo que detectamos fue que faltaban un montón de productos y se nos ocurrió hacer una empresa dedicada al **e-commerce** para atacar la necesidad, por un lado, de informar a la gente sobre los productos, y por otro, poder vender los insumos vía **online**. Empezamos a trabajar en eso y vimos también que la parte de **retail** ofrecía muchas opciones. Armamos un pickup store, que era un garaje literalmente, y al ver que había mucha gente que venía a preguntar, los asesorábamos y terminábamos teniendo tíquets mucho mejores y mucha más recurrencia, entonces dijimos que era la oportunidad de dedicarnos también al retail puro, tener **tienadas**, vendedores, y empezamos un proyecto de apertura de sucursales. En paralelo, apuntamos a la distribución, entrar en **farmacias**, por ejemplo. Ahí asesoramos al retail en cómo armar un punto de venta de suplementación, capacitamos a su fuerza de venta, generamos objetivos en conjunto y definimos cómo tiene que ser el camino para poder tener buenos resultados en el tiempo. No es que sea un negocio que dependa exclusivamente de precio sino de ir a buscar clientes nuevos. Así arrancamos: primero online; ahora tenemos siete locales (además del e-commerce).

¿Qué evolución ha notado en la respuesta del público?

Lo importante es entender cómo se comporta este mercado y cómo es el rubro. Tiene una parte grande en nutrición para el deporte y después hay otra bastante más amplia que es bienestar en general. Ahí tenés productos que son específicos, que si bien se combinan, son diferentes. Lo que descubrimos es que hay básicamente tres tipos de clientes: el heavy user, el que sabe un montón, que es entrenador o deportista profesional, que busca precio y producto, y que fue el primero que empezó a trabajar con nosotros. Después, tenés el público masivo, que en general termina siguiendo a referentes como nutricionistas, médicos y demás. Esa masa de gente es cada vez más proactiva a conocer (del tema), y la realidad es que hoy tiene diversas fuentes donde informarse y validar. En ese sentido, lo que vimos es que la oportunidad está en educar al consumidor, enseñarle qué es lo que toma, para qué lo toma, cuáles son las expectativas coherentes en relación a los productos —no hacen magia—, cómo otros factores influyen en los resultados (entrenamiento, nutrición y descanso) y ahí es por donde vamos ahora. La respuesta que recibimos fue bastante buena.

Uruguay en la parte normativa está muy atrasado, entonces hay muchos productos que están en un limbo y no pueden entrar"

“Maximiliano Cáceres
CEO de Wikimúsculos

¿Con qué universo de productos cuenta la empresa?

Hoy en día tenemos unos 600 en total. Nuestro primer objetivo es tratar de duplicar eso y después triplicarlo. Pero, qué pasa: por un lado, Uruguay en la parte normativa está muy atrasado, entonces hay muchos productos que están en un limbo y no pueden entrar. Hablo de productos clave, por ejemplo, todo lo que es **cafeína** (productos para energía, para preentrenamiento, quemadores de grasas), y ciertas categorías de vitaminas. Toda la parte para niños no está en Uruguay, tampoco la dirigida a adultos mayores, ni la de **brain support**, suplementos que mejoran el rendimiento del cerebro. Lo primero que te dice eso es que hay tremendas oportunidades. También pasa que es un rubro muy nuevo, tiene 30 años como mucho y es una tendencia que arrancó por el deportista fisiculturista y hoy es un producto masivo. En esa transición, esta realidad (regulatoria) pasa en muchos países y Uruguay no es el lugar donde vas a encontrar la vanguardia. Independientemente de esto, se está avanzando. Lo mismo pasa con el consumidor. Quizás hace cinco años la gente usaba proteínas y nada más; hoy usa proteínas, vitaminas, aminoácidos, tiene el tema mucho más incorporado. Nuestro foco está en la recurrencia, que el cliente compre, use el producto, le sirva y vuelva.

¿Qué categoría es la que aporta más a la facturación?

Lo que más se vende son las proteínas, que es el producto por el cual el cliente entra (al rubro) y que, a mi juicio, es el más necesario. Pueden ser entre el 40% y 50%. Básicamente, es un aporte de proteínas de 25 gramos; no es una sustitución sino un aporte cómodo. Si podés comer, comé, y si no podés comer, es una alternativa fácil, rica y práctica. En segundo lugar vienen los quemadores de grasas y las vitaminas.



La firma tiene locales en los shoppings Montevideo, Punta Carretas, Tres Cruces y Nuevocentro, y en Arocaña, 21 de Setiembre y Plaza Independencia. (Foto: Leonardo Maine)

¿Cómo venía el nivel de crecimiento de la empresa previo a la pandemia?

Estábamos duplicando la facturación año a año. Este 2020 ya superamos la del año pasado, o sea, vamos a crecer. Esto se debe a diversos factores: tenemos más clientes (hoy son entre 8.000 y 10.000 registrados), crecimos en la cantidad de farmacias, distribuidores independientes y gimnasios con los que trabajamos. También está la parte de productos, que al sumar nuevos (artículos) capaz que te aumenta la facturación. Un indicador interesante también es que venimos mejorando mucho los márgenes. Este año tenemos desafíos interesantes antes de la pandemia: consolidar las tiendas, crecer bastante en distribución y apuntar a la parte de productos, y en las tres cosas crecimos. Obviamente, no al ritmo previsto, pero sí con muy buenos resultados a la vista.

Este 2020 ya superamos la facturación del año pasado, o sea, vamos a crecer"

“Maximiliano Cáceres
CEO de Wikimúsculos

La pandemia obligó a la gente a confinarse en su casa. ¿Cómo afectó ese cambio de hábito en su negocio?

Nosotros tuvimos la ventaja de estar muy bien preparados a nivel online. La plataforma anduvo perfecto, nosotros estábamos bastante aceitados y eso nos permitió sortear bastante bien el tener locales cerrados. Por otro lado, en la demanda de productos, seguimos con gente recurrente que los usaba de forma normal, y después incorporamos la línea de accesorios. Eso tuvo muy buenos resultados. A raíz de la pandemia vimos que problemas que teníamos -desde el contrabando hasta gente que usaba nuestros productos pero los compra cuando se iba de viaje- bajaron su incidencia. Por otra parte, a nivel local e internacional, todas las empresas del sector se vieron afectadas y por ende había menos mercadería. El mercado estaba desarmado, y al estar fuertes en ese momento pudimos aprovechar esas oportunidades, tanto durante la pandemia como ni bien se reactivó.

En el negocio de los gimnasios, "hay lugar para jugadores disruptivos, para cosas que sean sustancialmente mejores a lo que existe hoy"

“Maximiliano Cáceres
CEO de Wikimúsculos

En estos años proliferaron los gimnasios en Montevideo, pero la pandemia llevó al cierre a varios locales. ¿Hay mercado para tantos jugadores?

A mi juicio, mercado hay. Cada vez más gente quiere entrenar y en general la mayoría se ejercita en los mismos horarios, entonces ir (al gimnasio) y que esté lleno de gente no está bueno. Ahora, hay lugar para jugadores disruptivos, para cosas que sean sustancialmente mejores a lo que existe hoy. ¿Vas a abrir lo mismo en lugar donde hay mucha gente y otros gimnasios en la vuelta? No es solo por el factor numérico sino que va más en el valor agregado que el cliente encuentre cuando vaya a tu gimnasio. Lo mismo pasa en las industria de la suplementación y del entrenamiento. La tecnología cambió lo que es el entrenamiento, hay muchas cosas nuevas y creo que para eso sí hay lugar.

¿Qué consejos le daría a un joven que está pensando en emprender?

Como consejo, el punto número uno sería que te fijate de hacer. Antes de ponerte a pensar en la razón social, etcétera, te fijas si hay clientes y mercados para lo que querés hacer, y por más artesanal que sea tu idea, salí al mercado, tratá de vender, de hablar con gente y moverte. Eso es el driver principal de cualquier negocio; la ejecución y poner el foco ahí. Segundo, tratar de buscar mentores o socios con experiencia. Yo tengo un socio que es empresario de toda la vida, me enseñó millones de cosas y creo que se pueden complementar (los perfiles) muy bien. Tercero, tratar de estar actualizado en las tendencias y en las herramientas que hay. Cada vez cambian más rápido las cosas y es importante estar atrás de eso. Y un último consejo es que, si bien muchas veces uno escucha que en Uruguay no hay mercado, que hay poca gente, también es un país donde en muchas cosas estamos 20 años atrasados. Entonces, la realidad es que hoy uno puede ver de forma fácil qué están haciendo en otros lados, qué es lo que funciona, qué es lo que no está acá y tenés un blueprint de lo que tenés que hacer y copiarlo, tratando de adaptarlo. Creo que muchas veces la moda del emprendedor marea y capaz que lo hace parecer más difícil o técnico y no es tan así. La realidad es que (emprender) es más ejecutivo.

La ejecución es el driver principal de cualquier negocio"

“Maximiliano Cáceres
CEO de Wikimúsculos

"El contrabando de productos nos pegaba bastante"



Cáceres dijo que Brasil es un mercado desde donde ingresan productos de contrabando. (Foto: Leonardo Maine)

¿Qué impacto tiene el informalismo en el sector?

Nos pegaba bastante porque primero hay mucho contrabando en el rubro. ¿A qué se debe? A que al lado tenés a Brasil, que es el segundo jugador en el mundo de esta industria. Tiene muchos productos y hace baratos, (porque) Uruguay tiene un componente impositivo que lo hace más caro. A su vez, está la normativa, que hace que muchos productos no se puedan vender en Uruguay, mientras que en Brasil, Argentina, Paraguay, Chile, y en todos lados sí. Entonces, quizás hay un producto que no podés vender y entra de forma ilegal abierta. Eso te perjudica porque el dinero que las personas destinan al rubro es finito, entonces quizás compra un producto y no otro. O, a su vez, al tener packs y promociones cruzadas, la persona que tiene un producto que no podés vender, ya le vende todo de una al cliente. Otro tema importante son los riesgos del contrabando. Existen muchos productos adulterados, que están mal o que no tienen lo que dicen. En el peor de los casos, puede pasar que sea un producto que traiga algo nocivo y eso no es menor.

LAS MÁS VISTAS

