

EL PAÍS > EL EMPRESARIO

Crearon la primera tienda sin envases de Uruguay en plena pandemia y ahora no paran de crecer

Teresa Domínguez y Vanessa Estevan son colegas, amigas y cofundadoras de Re Market, una empresa que ofrece productos a granel y evitó que se generen 4.353 kilos de plástico

3 Comentarios



27/10/2023, 03:50

Compartir esta noticia



Teresa Domínguez y Vanessa Estevan, cofundadoras de Re Market. Leonardo Mainé

Teresa Domínguez tiene 30 años, nació en Dolores (Soriano) pero hoy vive en Santa Ana (Colonia). Junto con **Vanessa Estevan**, su amiga y compañera de carrera (Licenciatura en Comunicación corporativa de Universidad ORT) crearon **Re market**, la primera tienda de productos sin envases del Uruguay. La idea surgió en plena pandemia, mientras vivía en Barcelona donde estudiaba un máster en supply chain y logística.

El proyecto surgió a raíz de una llamada de su amiga que la encontró en una tienda de este estilo. Volvió al país en 2020 y un año después abrieron el local. Si bien reconoce que falta educación e incentivos del gobierno, el negocio avanzó y en febrero llegó al punto de equilibrio; hoy crece a un 10% mensual. Está casada y su hobby es su huerta.

Re Market surgió hace dos años, ¿cómo se gestó la idea de un mercado sin envases?

Fue a raíz de una necesidad personal que teníamos con **Vanessa (Estevan)**, mi socia, amiga y con quien estudié mi carrera. Yo vivía en Barcelona, estudiaba y trabajaba, y la pandemia me encontró allí con un encierro total. Durante ese período, ambas comenzamos a notar la cantidad de residuos que generábamos. Por ejemplo, en Barcelona estimulaban a comprar con el mínimo contacto. Si necesitabas un tomate, no pedías suelto sino agarrabas el empaquetado para evitar contactos. Vanessa es una persona muy emprendedora, tenía proyectos todo el tiempo. Un día me llamó y me encontró comprando en un lugar con el mismo concepto que tiene hoy **Re Market, compras a granel**. Fue la tienda inspiración. Era noviembre de 2020, se venía la segunda ola de covid y yo había decidido regresar a Uruguay en diciembre de ese año. Volví y comenzamos a delinear lo que luego se transformaría en Re Market. Estuvimos ocho meses hasta que lanzamos la prueba de concepto. Comenzamos con inversión friends and family, y en setiembre de 2021 abrimos el local. Cuando me vine a Uruguay comencé a trabajar para supermercados Ta-Ta. Mi socia renunció al abrir Re Market y yo lo hice tres meses después. Desde entonces vivimos del emprendimiento y de consultorías en comunicación y sustentabilidad.



Equipo de Re Market. Leonardo Mainé

¿Cómo fueron los inicios de algo que no había en Uruguay?

Ambas somos licenciadas en comunicación corporativa y tenemos experiencias muy diversas. Este proyecto combina todo lo que aprendimos, marketing, logística, desarrollo de nuevos productos. De alguna manera, en las multinacionales que estuvimos fuimos construyendo lo necesario para abrir un negocio de estas características. De todas formas, hay cosas que estamos aprendiendo y falta educación en el cliente. Todo el tiempo nos inspiramos en tendencias mundiales, sobre todo en Europa donde se ve más este tipo de negocios, investigamos mucho. La primera semana que abrimos llegó mucho público y nos tomó por sorpresa. Éramos la novedad del barrio. Pero lo que tenía ese público es que exigía mucho, preguntaba, investiga pero no convierte tanto. Era como que dábamos microentrevistas todo el tiempo. Eso duró hasta diciembre de ese año. Ahí ya consolidamos un público estable que crece todos los meses. Igual, siguen entrando a conocer.

¿Cuándo alcanzaron su punto de equilibrio como negocio?

En febrero de este año. Nos llevó un año y medio lograrlo y recuperar la inversión. Desde entonces vivimos una fase de estabilidad y crecemos todos los meses un 10%. También creció nuestro ticket promedio, cerca de un 50% respecto a diciembre de 2021, lo cual nos da la certeza de que los clientes nos están eligiendo para hacer el surtido, ya no es para simplemente comprar las mismas tres cosas. Además, gastan lo mismo que al ir a cualquier supermercado tradicional. Tenemos muchos clientes conscientes de que tienen la oportunidad de apoyar la industria nacional, un emprendimiento local y cuidar el medioambiente. Es triple impacto.

¿En qué se apalanca ese crecimiento, nuevos clientes o crecimiento del ticket?

El que nos hace la diferencia hoy es el cliente fiel que compra cada vez más productos. De todas formas, todo el tiempo sumamos público nuevo. Además, siempre incorporamos productos nuevos y lo que hacemos con los clientes fieles es enviarles una muestra de lo que ingresa para que lo prueben. Y nos ha pasado incluso que nos dan feedback de que el producto es lo que esperaban o no, y vemos de mejorarlo. Recolectamos toda la información, ahí es donde se nota nuestra veta de comunicadoras.

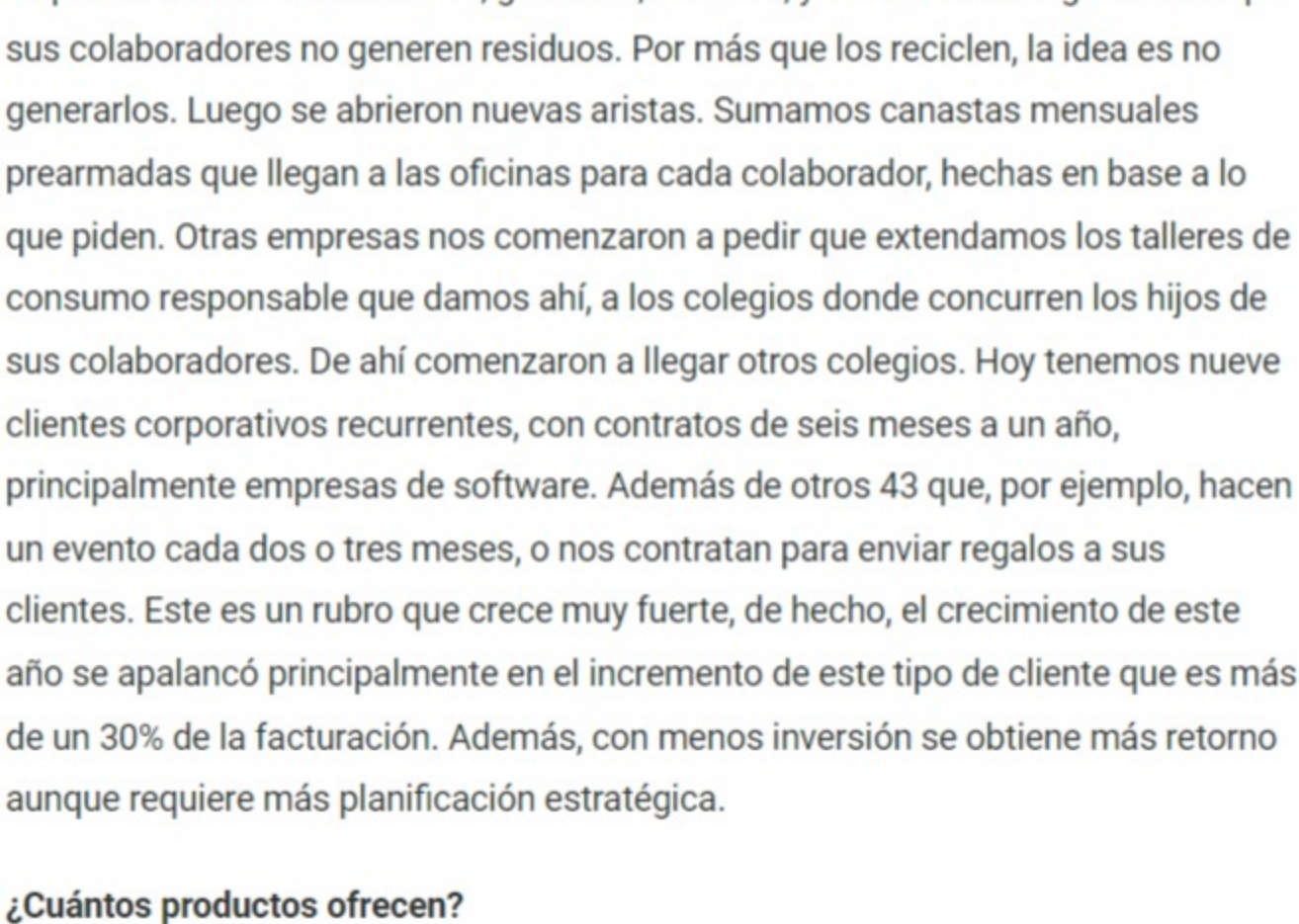
AHORRO DE PLÁSTICO

Desde setiembre de 2021 hasta setiembre de este año, la empresa generó un ahorro de unos 4.353 kilos de plástico, sin contar datos del área el área corporativa

¿Dónde venden más, en el local o por suscripción?

Principalmente en el local. También tenemos clientes que hacen compras recurrentes. A ellos les escribimos una vez por semana y les avisamos que vamos a estar por el barrio por si necesitan algo. Buscamos mantener una relación cercana y humana, una venta personalizada.

A los clientes los tenemos dividido en tres grandes grupos: el que está sensibilizado, el que va por cercanía y el que busca precio. El más importante es el de cercanía porque este es un negocio de cercanía. De todas formas, tenemos algunos clientes de Carrasco que cada semana compran surtidos de \$ 4.500, por ejemplo.



Alimentos. Es el principal rubro de venta de Re Market. Leonardo Mainé

Tienen clientes corporativos, ¿cuándo comenzó ese negocio y cuánto pesa en los ingresos?

Empezó el año pasado. Lo que buscamos con el canal B2B (business-to-business) es darle apoyo a empresas que ya muestran una sensibilidad especial en el impacto que generan sus acciones, que quieren dejar un legado positivo. Al inicio ofrecíamos eventos y snacks. Por ejemplo, si querían hacer desayunos para clientes o proveedores, le ofrecíamos nuestra propuesta y así la empresa se asegura de no generar residuos. Otro servicio es el de **snacks** para las oficinas. Pusimos dispensadores de frutos secos, galletitas, cereales, y de esa manera garantizan que sus colaboradores no generen residuos. Por más que los reciclen, la idea es no generarlos. Luego se abrieron nuevas aristas. Sumamos canastas mensuales prearmadas que llegan a las oficinas para cada colaborador, hechas en base a lo que piden. Otras empresas nos comenzaron a pedir que extendamos los talleres de consumo responsable que damos ahí, a los colegios donde concurren los hijos de sus colaboradores. De ahí comenzaron a llegar otros colegios. Hoy tenemos nueve clientes corporativos recurrentes, con contratos de seis meses a un año, principalmente empresas de software. Además de otros 43 que, por ejemplo, hacen un evento cada dos o tres meses, o nos contratan para enviar regalos a sus clientes. Este es un rubro que crece muy fuerte, de hecho, el crecimiento de este año se apalanca principalmente en el incremento de este tipo de cliente que es más de un 30% de la facturación. Además, con menos inversión se obtiene más retorno aunque requiere más planificación estratégica.

¿Cuántos productos ofrecen?

Hoy tenemos casi 500, divididos en unas 23 categorías. Según datos cerrados al primer semestre de este año, lo que más vendemos, un 77,4% de la facturación, responde a comestibles, que son las categorías clásicas como legumbres, semillas, harinas, golosinas, galletitas, huevos, alimentos congelados. La siguiente categoría es cuidado personal, que representa un 13%. Eso abarca shampoo, jabones, acondicionador, hisopos, pasta dental, entre otros.

DATO

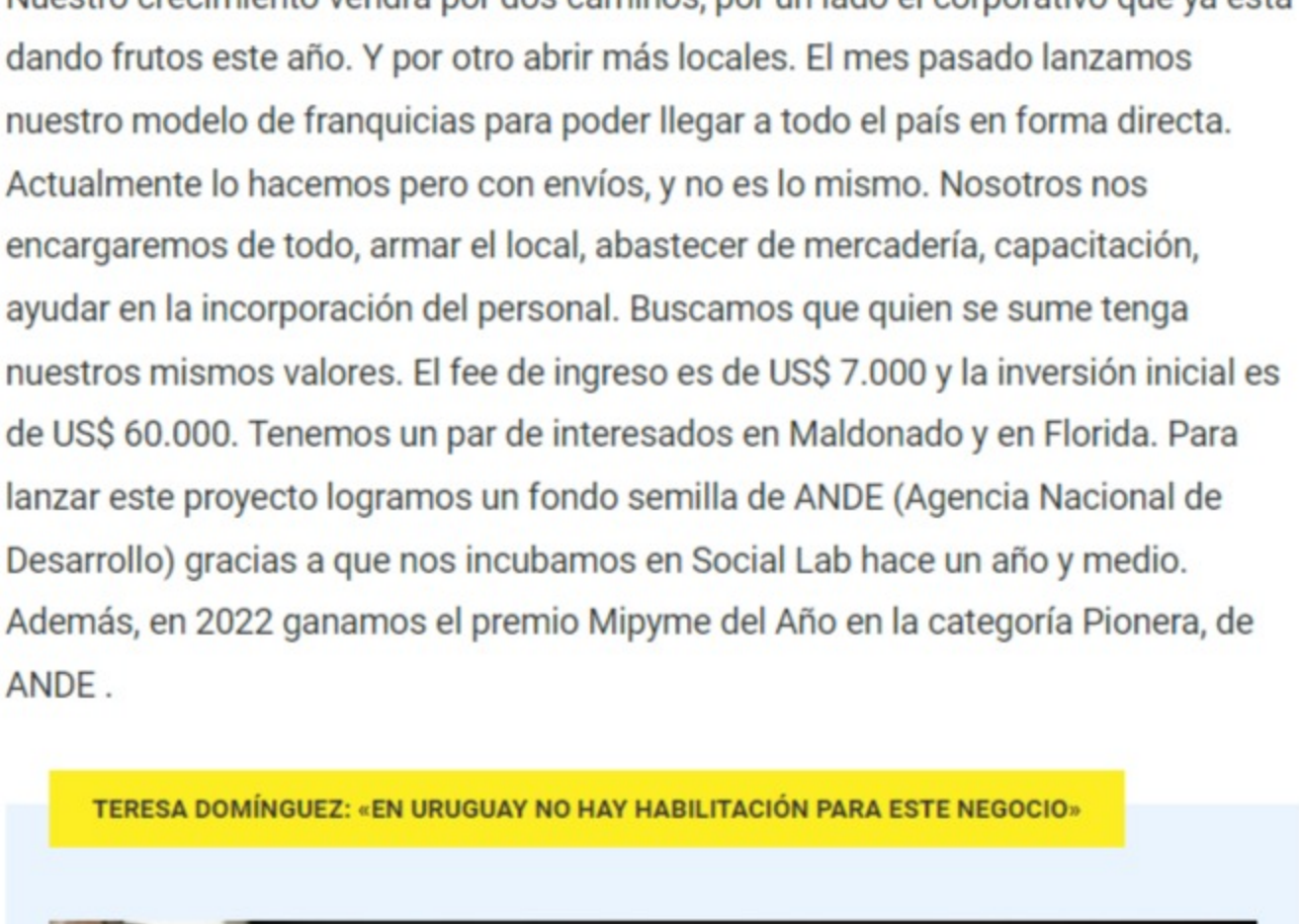
La empresa ofrece unos 500 productos distribuidos en unas 23 categorías.

¿Que tienen en cuenta a la hora de elegir proveedores?

Definir los proveedores es lo que más nos costó. Yo venía con experiencia de trabajar con proveedores pero esto es un gran desafío. Tenemos unos 66 proveedores y logramos que sean uruguayos. De esos, casi un 80% son pequeños productores del interior. Claro, hay productos que importan del exterior, como el café. Traen el grano y acá se hace el tostado, la molienda.

Su principal característica es la venta a granel, sin envases, ¿tienen calculado cuánto plástico han evitado que se vuelque al medioambiente?

Sí, es algo que medimos. Desde setiembre de 2021 hasta setiembre de este año hemos ahorrado que se generen 4.353 kilos de plástico. Esto sin sumar las ventas corporativas.



Crecimiento. En febrero de este año, la empresa llegó al punto de equilibrio y desde entonces, registra un incremento mensual de 10% en sus ventas. Leonardo Mainé

A la hora de elegir los productos, mucha gente mira el factor económico...

Comprar acá vale lo mismo que comprar en un supermercado. Por ejemplo, las pastas secas son hechas por una gran empresa que vende a grandes superficies. Esa empresa nos vende la bolsa de 25 kilos al mismo precio que si fuera en envase pequeño porque su línea de producción está preparada para los chicos. Por eso no es más económico comprar acá. Otro factor que influye es la capacidad de negociación. Nosotros no tenemos la misma capacidad que una gran cadena. Además, trabajamos mucho con pequeños productores y bajo ninguna situación me pondría a negociarles a los pequeños productores el precio. Si controlamos que los precios estén a la par de las cadenas, para que los productos sean accesibles para todos.

Definió su negocio como de cercanía, ¿tiene planeado crecer con más puntos de venta?

Nuestro crecimiento vendrá por dos caminos, por un lado el corporativo que ya está dando frutos este año. Y por otro abrir más locales. El mes pasado lanzamos nuestro modelo de franquicias para poder llegar a todo el país en forma directa. Actualmente lo hacemos pero con envíos, y no es lo mismo. Nosotros nos encargaremos de todo, armar el local, abastecer de mercadería, capacitación, ayudar en la incorporación del personal. Buscamos que quien se sume tenga nuestros mismos valores. El fee de ingreso es de US\$ 7.000 y la inversión inicial es de US\$ 60.000. Tenemos un par de interesados en Maldonado y en Florida. Para lanzar este proyecto logramos un fondo semilla de ANDE (Agencia Nacional de Desarrollo) gracias a que nos incubamos en Social Lab hace un año. Además, en 2022 ganamos el premio Mipyme del Año en la categoría Pionera, de ANDE.

TERESA DOMÍNGUEZ: «EN URUGUAY NO HAY HABILITACIÓN PARA ESTE NEGOCIO»

Foto: Leonardo Mainé

¿Green que Uruguay está preparado para este modelo de negocio?

La sociedad está preparada y lo necesita. Pero igual falta más educación para llegar al nivel de conciencia para cambiar los hábitos de consumo. Lo más difícil es la cultura, los hábitos que son más que los de consumo y eso se logra con una gran campaña masiva que muestre lo que podemos lograr si cambiamos los hábitos.

¿Han hablado con el gobierno para promover este tipo de consumo?

Creemos que el rol que debería tener el gobierno es el de impulsar más negocios que estamos trabajando en el triple impacto. Además, uno de los problemas que tuvimos fue la habilitación, porque no existe en Uruguay para este tipo de negocio. Esto nos llevó a conversar mucho con la Intendencia y el Ministerio de Salud Pública. Desde Bromatología de la Intendencia están trabajando en esa habilitación y nos piden reuniones para hacerla en conjunto. Nosotros contratamos una licenciada en nutrición y una ingeniería química para hablar con ellos en los mismos términos. Está bueno porque están trabajando para poder tener esto regulado.

LAS MÁS VISTAS

- 1 La página que buscás no está disponible - Noticias de Uruguay y el mundo actualizadas - EL PAÍS Uruguay
- 2 La contundente declaración de amor de Patricia Madrid en el día de su cumpleaños número 39
- 3 Tiene 22 hijos, con tan solo 26 años, y quiere superar los 100 para ser la familia más numerosa del mundo
- 4 Cayó el primero de la Era Recoba: el jugador de Nacional que se desgarró y será baja en el clásico con Peñarol
- 5 Restaurante uruguayo en la lista de "lo mejor de lo mejor" de los Travellers Choice 2023
- 6 Crearon la primera tienda sin envases de Uruguay en plena pandemia y ahora no paran de crecer
- 7 Daniel Carreño: por qué dirige en Arabia, los contactos con Nacional y su opinión del Uruguay de Beilsa
- 8 Revelan el mayor secreto de Jéssica Cirio y un detalle que en la intimidad volvía loco a Martín Insaurralde
- 9 El basquetbolista Esteban Batista se la juega y apoya a un candidato presidencial para las próximas elecciones
- 10 Famoso periodista anunció que va a ser papá a través de un tierno video: "Es un milagro..."

Últimas Noticias

- 08:39 El mensaje de Darwin Núñez tras las duras críticas que recibió por un gol errado en el Liverpool vs. Toulouse
- 08:36 Barcelona vs. Real Madrid: día, hora y probables formaciones para el clásico que tendrá a Araujo y Valverde
- 08:00 ¿Se puede estar en forma si solo se practica el yoga como manera de ejercitarse?
- 08:00 ¿Qué hacer si observamos coágulos de sangre durante la menstruación? ¿Debemos preocuparnos?
- 07:53 Conocé los resultados de la Quiniela y la Tómbola vespertina y nocturna del jueves 26 de octubre de 2023
- 07:47 Temperaturas altas y probabilidad de tormentas en dos zonas del país: el momento de Inumet para hoy