

ENTREVISTA

Fundador de Escool.uy: "Se puede emprender a cualquier edad"

En 2014, Adrián Meneses se tomó un año sabático tras vender sus locales de papelerías, y cursó un pos grado en marketing. Del proyecto final surgió la idea del negocio que en dos meses vende más de 2.000 listados de colegios

ANTONIO LARRONDA
Viernes, 01 Marzo 2019 03:40

Compartir esta noticia



Tiene 47 años, nació en San José y desde los 18 vive en Montevideo. Estudió diseño industrial, marketing y arquitectura. Fue periodista, incursionó en la moda al llevar la marca Victoria M. Ortiz a Chile y es profesor de marketing. Tiene amplia experiencia en el sector de papelerías, primero como responsable de marketing de una importadora, luego con sus propios locales. En 2014 los vendió para hacer un posgrado en marketing, cuyo proyecto final fue la idea original de Escool.uy. Dice que no tuvo miedo de emprender con 42 años, que el formato de negocio online le permite funcionar todo el año y que lucha para que los colegios no pidan marcas en sus listas. Está casado, tiene tres hijos y su hobby es correr.

Estuvo en el negocio de papelerías por cinco años, con locales propios, ¿por qué cambiar y pasarse al canal online?

Estuve en este negocio por muchos años, incluso antes de los locales. Primero como gerente de marketing de Mercado Papelero, el principal importador y distribuidor de artículos de papelerías del Uruguay, y luego con mis propias papelerías, Plaza Papeles, con tres puntos de ventas: Montevideo, San José y Las Piedras. En un punto me desbordó el hecho de llevar adelante tres locales, además, me robaron 11 veces el de Las Piedras. En 2013 los vendí y me fui del negocio. En 2014 tuve un año medio sabático donde hice el posgrado de marketing digital, cuyo proyecto final fue la idea de un negocio online de venta de listas de materiales, algo que siempre había estado en mi cabeza cuando tuve las papelerías, porque mis amigos traían las listas y me pedían que las preparara. Entonces pensé, ¿por qué no hacer esto en forma online donde le pongo una lista sugerida y cada uno pueda cambiar y seleccionar lo que prefiera? Hasta ese momento las propuestas que habían eran colgar el PDF que mandaban los colegios. En diciembre de 2014 salió el primer Escool.uy y antes que estuviera online se sumó un banco. El 30 de diciembre colgamos la web y esa temporada tuvimos 180 ventas.

Comenzó este proyecto con 42 años, ¿cómo fue empezar de cero a esa edad?

No tuve miedo, estaba muy seguro del proyecto. Se puede emprender a cualquier edad, solo hay que empezar. Me parece que ahora hay más herramientas para comenzar un proyecto, está la ANIL, la ANDE, el Centro de Innovación y Emprendimientos (CIE) de ORT, que pueden dar una mano para redondear la idea, es cuestión de buscarlos. Antes tuve entrevistas para reinsertarme en el ámbito laboral como empleado, quedé finalista en varias pero a muchos no les cerraba que después de tanto tiempo como emprendedor quisiera ser empleado.

ADRIÁN MENESES, DIRECTOR Y FUNDADOR DE ESCOOL.UY

"El 80% de las listas que están colgadas las consigo yo, no llegan por colegios".

Su negocio se centra en la venta de listas de los colegios, ¿cómo las consigue?

El 80% de las listas que están colgadas las consigo yo, no llegan por colegios. Muchas me las envían los padres para que se las coticen y las sumo. Otra forma es entrando a las webs de los colegios, ver si tienen la lista y sacar los datos. De todas formas, de a poco he logrado convenios con colegios: ofrezco un 10% de descuento extra a los clientes que provienen de allí y hago una devolución de un 10% en materiales escolares del total de compras que lleguen por (la publicidad que hizo) esta institución. Algunos lo aceptan, a otros simplemente les interesa ofrecer el servicio a los padres. Hoy tengo unos 80 colegios en la página y cada uno tiene en promedio unas seis listas. En total, hay unas 500 opciones diferentes.

Su principal mercado es Montevideo, ¿cómo se comporta el resto del país?

Un 80% de las listas y de los colegios son de Montevideo. Creo que en el Interior tenemos mucho para crecer tanto porque en muchos lugares no se encuentran todos los artículos que ofrecemos, o nos los consiguen con la rapidez que lo hacemos acá, como porque no hay tanto acceso a los descuentos que existen con tarjetas en Montevideo. Es más, el 70% de las ventas se pagan online. Además, acá se termina un artículo y lo consigo rápidamente, porque logré la confianza de los proveedores. Otro tema del Interior es que muchas veces se comportan como una escuela pública: hasta que no comienzan las clases no se sabe cuál es la maestra para la clase y los listados van más en función de las maestras y no tanto de los colegios. Por ese motivo no trabajo con las escuelas públicas. Además, este año Primaria va a entregar artículos escolares y venderle al Estado por licitación es para mayoristas importadores. Le vendo en casos puntuales a universidades para eventos, congresos, pero no para lo académico.



Mercado. "Un 80% de las listas y de los colegios son de Montevideo. Creo que en el Interior tenemos mucho para crecer", aseguró Meneses. (Foto: Leonardo Mainé)

¿Cuántos productos ofrecen?

En total, ya ofrecemos más de 4.000 artículos, porque tenemos muchas variedades, por ejemplo, más de 10 gomas de borrar, otro tanto de compases, y ni hablar cuando empezé con productos más específicos como dactilocuarela metalizada, fluo, dactilorelieve. Tal vez te pidan muy pocos de esos productos, pero tenés que tenerlos. Hoy tengo 20 proveedores de materiales escolares y otro tanto de otros productos.

Comenzó la primera temporada vendiendo 180 listas, ¿en qué cifra está hoy?

El segundo año vendimos 450 listas, el tercero más de 800 y el año pasado superamos las 2.000. Este año, que no terminé aún, vamos a superar ampliamente esa cifra. Si bien no cerró la temporada, estimo que estamos en un 30% más que el año pasado como mínimo. El más costoso es el material preescolar, pero es el menos frecuente, porque la mayoría de los colegios lo incluyen con una cuota de materiales, ya que compran a granel. Por eso, nuestro fuerte es educación primaria, que es el 80% de las ventas. Las de secundaria son mínimas, en general al comenzar las clases les piden a los alumnos una cuadernola y un juego de geometría y listo. Los precios de las listas van desde \$ 1.500 a \$ 6.500 y el promedio está en los \$ 2.500, el mismo que hace tres zafras atrás o tal vez menos. Vemos que han bajado los valores de las listas de materiales y no porque disminuyeran los precios, sino porque los colegios están pidiendo menos cosas. Por eso nuestro negocio crece por el incremento de la cantidad de listas que vendemos.

ADRIÁN MENESES, DIRECTOR Y FUNDADOR DE ESCOOL.UY

"Ofrecemos más de 4.000 artículos, de algunos te piden muy poco pero hay que tenerlos"

Tienen también juguetes, mochilas, ¿cuánto del negocio corresponde a la zafra de listas de colegios?

El 80% del negocio corresponde a la zafra, que es enero y febrero. Para esos dos meses empleo directa e indirectamente unas 15 personas. El resto del año quedan dos.

¿Qué pasa con la empresa el resto del año?

Al ser un negocio online los costos de mantenerlo el resto del año están muy controlados, además que tenemos esos otros productos como mochilas y juguetes. Y como nuestro público es ABCL, muchos de los padres que nos compran trabajan o tienen sus propias empresas, entonces nos compran artículos para ahí también. Eso nos llevó a especializarnos en servicios para congresos y conferencias. Nos convertimos en líderes de acreditaciones y solaperos del país, ofrecemos carpetas, lapiceras, etcétera, a tal punto que el año pasado agoté el stock a proveedores. Para este año estoy planificando importarlos. En 2018 logramos por primera vez ser rentables todo el año.



Cambio. "Los colegios piden cada vez menos listados, pero crecemos porque vendemos más listados". (Foto: Leonardo Mainé)

¿Afecta su negocio que la enseñanza utilice cada vez más recursos digitales?

No nos afecta en nuestro negocio, porque aumentamos la venta de cantidades de listados, pero sí he notado que por ejemplo piden menos cuadernos. Sin embargo, en la parte de arte siguen pidiendo productos, sobre todo en preescolar hay una fuerte apuesta a que el niño haga, toque las cosas. Otro fenómeno que estamos viendo es que se piden más cuadernolas, pero no las tradicionales de espirales, sino unas cosidas. Comenzaron algunos colegios privados y se difundió mucho. También se piden más pendrives en lugar de CD. Y a pesar del aumento del uso de Wikipedia y Google, los colegios siguen pidiendo muchos diccionarios. Creo que los niños seguirán necesitando un lápiz, aprender a escribir antes de pasar a la computadora y por eso el negocio seguirá por muchos años.

ADRIÁN MENESES, DIRECTOR Y FUNDADOR DE ESCOOL.UY

"El 75% de las personas dejan las compras para febrero"

En los últimos tiempos otras empresas comenzaron a ofrecer el mismo servicio, ¿cómo se mantienen competitivos?

Apostamos a ofrecer el pack más completo. Hay un colegio que no pide una cubetera y una lata y las incluimos. Otro una brocha de afeitar y la sumamos. Otro una toalla de manos gigantes, la conseguimos. Eso no lo hacen todos. Competimos con los descuentos, estamos alineados con la Peluffo Giguens para que, cuando un cliente compre un pack, pueda comprar uno para la fundación. También nos diferenciamos por la amplitud de marcas que manejamos y ofrecemos envíos gratis a partir de \$ 1.000 en la zona de influencia del local, y a partir de \$ 2.800 en el resto de Montevideo. Eso significa que gran parte de los envíos son gratis, porque se supera esa cifra. A pesar de esto, el 60% lo pasa a buscar.

Se dice que el uruguayo deja todo para último momento, ¿lo nota en su clientela?

Está comprando antes, pero falta. Hoy un 25% de las ventas son en enero, el resto en febrero. ¡El año pasado febrero fue un 85%! Durante estos dos meses no vendemos al público en el local.

¿Cuáles son los planes para Escool.uy a futuro?

Seguir contactando más colegios en forma directa. En donde más vendo es en aquellos que se afilian conmigo. También creceremos en espacio físico, ampliaremos el local y mejoraremos el sistema de logística.

¿Cómo maneja el hecho que los colegios pidan marcas específicas para determinados productos?

Hay que desmitificar esto. Hay un problema con algunos casados con algunas marcas. Yo estoy empezando a evangelizar contra el mito de algunas marcas, y ofrecer otras que realmente son tan buenas o mejores. Esto es algo que en algún momento va a cambiar. En Chile esto está prohibido. Está reglamentado que los colegios no pueden pedir marcas y es un objetivo que yo tengo para hacer acá. Esto debiera ajustarse, no hay que pagar de más por una marca cuando tal vez exista otra mejor a menor costo. Acá hay madres o padres que se enloquecen porque quieren una determinada marca de un producto porque el colegio lo pidió y no saben que hay alternativas. También hay un tema de frustración del niño, porque si lleva otra marca y todos sus compañeros tienen otra puede ser un problema. La reglamentación en Chile va por este lado también. Lo he conversado con algún colegio y lo logró entender, pero cuesta. Creo que es más político.

LAS MÁS VISTAS



Quiso estacionar, confundió el freno con el acelerador e incurrió su auto en un local



Para pintar una pared o cambiar los pisos hay que notificar al Banco de Previsión Social



El día en el que Ana volvió a llamarse Mónica Rivera



Emilia Díez confesó una infidelidad en televisión



¿Por qué estos gemelos "semi-identicos" austriacos sorprendieron a la ciencia?



El propietario del lugar donde murió el niño que cayó en un pozo culpa a los rescatistas



Daniel Banchemo durísimo con Bordaberry padre e hijo: "Enterraron por la ventana al país y el fútbol"



Los medios de toda Europa amenecieron elogiando a Luis Suárez



Proceeraron con prisión a Mónica Rivera; la acusan de haber robado US\$ 7,6 millones



El DT de Inter no habló de Icardi y Wanda Nara respondió de forme peculiar