

Fecha: 24-10-2021
Medio: El Mercurio
Supl.: El Mercurio - Cuerpo B
Tipo: Actualidad
Título: **LYSTO, LA STARTUP SUPERMERCADISTA QUE QUIERE CONQUISTAR EL CONO SUR, suma al family office de la familia Rosenberg como socios**

Pág.: 4
Cm2: 1.301,8

Tiraje: 126.654
Lectoría: 320.543
Favorabilidad: ☐ No Definida

“Nosotros esto lo estamos armando para ser los número 1 en la venta online. Queremos convertirnos en el supermercado online más grande del Cono Sur”, dice Francisco Sepúlveda, cofundador de Lysto, una startup de venta online. A menos de un año de operación, la firma acaba de cerrar su primera ronda de financiamiento, recibiendo, entre otros, el espaldarazo de la familia Rosenberg, los socios de Colchones Rosen, que tras estructurar su family office, con esta operación concretan su primera inversión en una compañía operativa de capital de riesgo.

“Para nosotros ha sido smart money”

Los socios de Lysto en su origen y quienes partieron, fueron Francisco Sepúlveda —ingeniero comercial de la UDE—, emprendedor y hoy socio mayoritario de la compañía—, y Magdalena Bunes, ingeniera comercial de la UAI con vasta experiencia en consumo masivo, pues antes trabajó en Walmart, en Global Frozen (de Inversiones Torca, de Ignacio y José Luis del Río) y en Longuines.

En sus inicios, octubre de 2019, la iniciativa partió con otro nombre y modelo de negocios. Se llamaba Mydot y funcionaba como una suerte de “botón” SOS o de pánico en los hogares, un dispositivo físico previamente sincronizado con una app, para avisar de la necesidad de despacho de algún producto urgente (bebidas, detergentes, pañales).

Pero luego el modelo fue evolucionando y en diciembre de 2020 debutó con las características de hoy, y con su nuevo nombre, una startup, aplicación móvil que funciona como supermercado online. Pero a diferencia de los modelos de negocio existentes de despacho a domicilio con shoppers y última milla que los supermercados tercerizan a otras plataformas, Lysto no terceriza, sino que está integrado verticalmente. Es decir, la startup gestiona internamente todo el negocio, la compra a los proveedores, el armado de pedidos, los despachos, etc.

El objetivo de los socios, en palabras de su cofundador, es democratizar la compra online en supermercado, hacerla más barata, con precios más competitivos para el cliente, y por esa vía llegar a todos los niveles socioeconómicos. “Comprar online hoy es más caro porque la venta está concentrada en intermediarios, y nosotros la desintermediamos. No hay shoppers, y los drivers son manejados por nosotros, no por un tercero”, describe Sepúlveda.

Bastante al inicio se sumaron también, primero como asesor proveedor y luego como socio, Felipe Figueroa, ingeniero civil UC y quien es el alma tecnológica del proyecto, cuyo core fue implementar y desarrollar el software. Figueroa trabajó antes en la consultora Libra Ingenieros—diseñó el trazo del Merval— y en Celfin y fue cofundador de Belazeta. Y luego en marzo se sumó Juan Pablo Riquelme, ingeniero comercial UC y quien luego de trabajar en Softys, en su último periodo estuvo cuatro años en Perú, abriendo otra compañía del área marketing en la que también participa Sepúlveda (Traid).

Hasta ahora Lysto—que cuenta con unos 20 trabajadores y en la que han invertido unos US\$ 300.000 de capital de los socios—llega a 13 comunas: Las Condes, Vitacura, Lo Barnechea, Colina, Providencia, Nuñoa, Peñalolén, La Reina, Macul, Independencia, Huechuraba, Recoleta y Santiago Centro. Y el plan de los gestores es crecer. De partida, en la RM buscan abarcar un radio mucho más amplio y llegar a comunas como La Florida, San Miguel, Pedro Aguirre Cerda, parte de Puente Alto y San Joaquín.

Claro que sus planes son mucho más ambiciosos en el futuro cercano, y fuera de expandirse también a regiones en el país—la Quinta Región, Concepción, La Serena, Puerto Montt—Puerto Varas y Rancagua están entre sus prioridades—, ya están en tratativas para internacionalizarse y llegar a Perú (Lima) en el primer trimestre de 2022, aprovechando la experiencia de Juan Pablo Riquelme que vivió en ese mercado, cono-



Los socios. Felipe Figueroa (a la izquierda adelante), Juan Pablo Riquelme (a la izquierda atrás), Francisco Sepúlveda y Magdalena Bunes (a la derecha).

Firma alista planes para instalarse en Perú en el primer trimestre de 2022:

LYSTO, LA STARTUP SUPERMERCADISTA QUE QUIERE CONQUISTAR EL CONO SUR, suma al family office de la familia Rosenberg como socios

La compañía, que nació hace menos de un año, concretó en septiembre su primera ronda de financiamiento, recibiendo el espaldarazo de dos inversionistas de Temuco: Lemulafken, de los Rosenberg, y del empresario de la construcción Juan Pablo Peña. • AZUCENA GONZÁLEZ

ciendo las marcas, y ya cuentan con bodegas. Pensando en este crecimiento, en septiembre Lysto concretó una primera ronda de financiamiento, cuyo resultado fue el hallazgo de dos inversionistas. Uno de ellos es Lemulafken, el family office de la familia Rosenberg, los socios de Colchones Rosen. El otro es Juan Pablo Peña, un empresario también de Temuco, del mundo de la construcción (la firma PyP Construcción, entre otras compañías).

Ambos inversionistas inyectaron unos US\$ 500.000 bajo la figura de “notas convertibles”, es decir, una opción de compra que se ejecuta automáticamente cuando venga el próximo levantamiento de capital, previsto para marzo. Para el contacto con los inversionistas no hubo un asesor de inversiones, sino que fue por advisors y mentores del mundo de Endeavor (Andrés Rivero) y Francisco Rodríguez (fue gerente de Interexport).

En particular, en el caso de la familia Rosenberg, el punto de contacto fue la tercera generación, Cristian De Giorgis Rosenberg, nieto del fundador de Rosen, quien ocupa diversas posiciones en estos negocios familiares (ver recuadro).

“Para nosotros ha sido smart money, nos han ayudado un montón, contactos con proveedores, asesores, eventos para emprendedores. No ha sido solo el capital. No-

sotros los consideramos socios”, dice Francisco Sepúlveda, quien explica que con los recursos acelerarán los planes, y ya prevén metas más ambiciosas. Después de Lima, su norte está en el Cono Sur, Ecuador, Argentina y Uruguay.

Los socios de Lysto están convencidos de que con el capital, el salto puede ser gigantesco, pues con esta inyección ya crecieron 73% en el primer mes tras el aporte de recursos. “Validamos lo que hemos armado”, dice Sepúlveda,

Hasta ahora Lysto —que cuenta con unos 20 trabajadores y en la que han invertido unos US\$ 300.000 de capital— llega a 13 comunas.

quien explica que la receta para su negocio es el mix entre tecnología y costos bajos respecto al modelo inmobiliario, dado que no cargan con el pesado costo de los metros cuadrados de las grandes superficies supermercadistas convencionales. No necesitan estacionamientos, ni amplios locales en que cada pasillo debe tener tres metros de distancia para la movilidad de los carros, ni ubicaciones estratégicas comerciales de alto valor. De hecho, hoy Lysto se maneja con dos dark store, ubicadas en Las Verbenas y otra cerca del Apumante, en Las Condes, y la perspectiva de los

socios es quedarse solo con una de esas en el sector oriente y, en cambio, abrir otras dos, en Santiago Centro y Maipú.

Y además, dicen los socios, les queda crecer por la penetración, que hoy es baja, solo el 5% es venta online en este rubro, explica Magdalena Bunes. “Queda muchísimo por crecer. Hoy la venta online es muy de nicho, es solo un sector de Chile el que compra, el con más poder adquisitivo. Pero te vas a una comuna que no sea del sector oriente y para ellos no existe la compra online”, plantea Bunes.

¿El break even? Francisco Sepúlveda explica que si quisieran podrían rentabilizar mañana, quedándose con la operación actual, pero su

afán es reinvertir para seguir creciendo. “Todo nuestro esfuerzo está enfocado en crecimiento, y por lo mismo iremos a otra ronda de financiamiento. Queremos escalarlo súper rápido y para eso necesitamos inyectar más capital”, dice Sepúlveda, buscando tomar en lo posible entre el 5% y 8% de la torta de la venta de supermercado canal online, que hoy lidera Cernershop.



José Rosenberg junto a su nieto, Cristian De Giorgis.

Cristian De Giorgis Rosenberg: “Si hay startups que nos interesen, estamos súper abiertos a escucharlas”

Es el propio Cristian De Giorgis Rosenberg, el nieto mayor de José Rosenberg, fundador de Colchones Rosen, quien explica el porqué de esta inversión, que para ellos es la primera de capital de riesgo que concretan y la primera firma operativa (aparte del buque insignia, Rosen).

“Nos gustó mucho el modelo de negocios”, dice De Giorgis, quien es el gerente general de Inversiones Lemulafken y, además, subgerente de Desarrollo y Nuevos Negocios de Colchones Rosen.

De Giorgis explica que este family office comenzó a tomar forma y a profesionalizarse como tal (más que tener solo una sociedad), muy asesorados por EY, en particular por Cristián Lefevre, Fadiu Gajardo y Pablo Greiber, lo que se afianzó desde que José Rosenberg fue escogido para representar a Chile en el World Entrepreneur of the Year en Mónaco en 2018, que todos los años organiza EY.

De hecho, en el deal de Lysto tuvo un rol EY, que asesoró a los Rosenberg en el proceso. Si bien no fue un due diligence propiamente, sí vieron el modelo de negocios de Lysto, los papeles, para que estos inversionistas finalmente tomaran la decisión de entrar. A Lysto llegaron por el otro inversionista, Juan Pablo Peña, relacionado a los Rosen-

berg familiarmente en Temuco, a través de un primo.

Hasta ahora Lemulafken, explica De Giorgis, está concentrado en inversiones financieras, fondos, activos alternativos, y ahora dieron este paso en su diversificación, no para tomar control, sino que lo ven como un aporte.

“Para family offices como nosotros hay pocas instancias para conocer este tipo de startup. En Chile, muchas veces se dice que los empresarios no apoyan estas instancias, y aquí somos dos familias chilenas, pero falta una instancia. Si hay más oportunidades para apoyar startups, nosotros felices de escucharlas. El principal foco es preservar todo el esfuerzo que ha hecho mi abuelo de toda su vida. Pero si hay startups que nos interesen, estamos súper abiertos a escucharlas”, dice.

El family office lo integra toda la familia y, de hecho, están representadas en su directorio todas las ramas de José Rosenberg: él con su señora Gloria, y las tres hijas, Gloria —presidenta—, Rebeca y Verónica (la madre de De Giorgis). Ahora ya son ocho los miembros de la tercera generación Rosenberg, e incluso hay una cuarta generación, aunque son todos muy pequeños aún.