



LT PULSO
 LATERCERA
Startup

(Historias detrás
 de una idea...)

Lomi: el tomate con sabor a campo

Tres chillanejos, un buinense y un hijo de inmigrantes chinos juntaron fuerzas en plena pandemia para crear un modelo de *e-commerce* en crecimiento. Este año proyectan facturar US\$ 2,5 millones.

DANIEL FAJARDO CABELLO

—¡Aló! hola. Pedro Campos por acá. Quería preguntarle ¿cuántas gallinas cree que debería comprar esta semana?

—Hola, don Pedro. Eehh... No le sabría decir, pero lo que está claro es que la venta de sus huevos en nuestra app sigue creciendo como 20% al mes. Y subiendo.

— Ahhh, ya... eso me sirve. Creo que voy a comprar unas 50 gallinas, porque me tiene medio pillao tanto pedido...

La conversación (algo modificada) es recurrente entre Pedro Campos y quienes trabajan en Lomi, una *startup* que basa su trabajo en un creciente segmento de clientes de *e-commerce* que prefieren productores locales. Y aquello, más que una moda, se está transformando en un negocio rentable. Tanto así, que las ventas de esta empresa nacida en plena pandemia crecen entre un 10 y un 15% mensual, con una proyección de US\$ 2,5 millones en facturación para 2022.

Héctor Hernández, Francisco Leitao y Rolando Esparza fueron compañeros en el Colegio Padre Hurtado de Chillán. Una vez terminada la educación escolar, Esparza estudió ingeniería civil industrial a la Universidad del Desarrollo en Concepción; mientras Hernández y Leitao cursaron la misma carrera, pero en la Universidad Adolfo Ibáñez, en Santiago. Una vez titulados, tomaron diferentes caminos. Pero al menos dos de ellos se reencontraron: Leitao y Hernández coincidieron en la

pisquera Capel y luego, en PedidosYa. Ahí nació la idea de Lomi. “Empezamos a darnos cuenta cómo en el exterior se estaba potenciando el interés por los productores locales. Debíamos aplicar ese concepto haciendo algo innovador con todo lo aprendido de comercio electrónico. Estábamos justo en los inicios de la pandemia, situación que tenía muy complicados a los productores en términos logísticos. Fue cuando se nos ocurrió además que las *dark stores* eran la clave”, explica Hernández. Y le agregaron a la fórmula otro elemento: que los productos llegaran en cerca de una hora a los clientes.

Fue cuando llamaron a Esparza para que se uniera en las operaciones. Y al cuarto cofundador, el ingeniero civil industrial de la UAI, Renzo Pruzzo (oriundo de Buin), quien estaba ligado al mundo de la innovación. “Él fue clave para nuestro primer levantamiento de capital, ya que estaba muy bien contactado con *venture capital* e inversionistas ángeles. Le presentamos el proyecto y al otro día nos dijo que quería sumarse como socio”, cuenta Hernández.

Pruzzo recuerda que en vez de oficina partieron el negocio en el departamento de Leitao y Esparza, quienes vivían juntos. “Estaba lleno de *freezers* y refrigeradores. El departamento era un desastre. Y ambos tenían pololas, no sé cómo era posible”, dice riendo. Fue cuando entró a escena un quinto socio para hacerse cargo del desarrollo tecnológico: el hijo de inmigrantes chinos Chien Fu Chen. Partieron vendiendo US\$ 1.000, luego US\$ 2 mil y al poco tiempo US\$ 8 mil. En noviembre de 2020 levantaron US\$ 160 mil mediante la plataforma de

crowdfunding Broota y, acto seguido, Hernández y Leitao renunciaron a PedidosYa. Entonces abrieron la primera *darkstore* en la comuna de Las Condes.

El modelo de negocio es sencillo. Lomi tiene una relación directa con los productores locales, cuya oferta es exhibida en una tienda *online* a la cual se puede acceder por el sitio web o la app. La *startup* recibe en promedio un 25% por cada venta. Se pueden encontrar productos que van desde alfajores caseros, hasta los huevos que producen las gallinas de Pedro Campos. Pasando por pescados congelados, cervezas artesanales, miel o platos preparados. “Nuestro propósito es cambiar un poco la forma masiva de comprar en el *retail*, entendiendo además que hoy muchos consumidores quieren ese tipo de comercio local, que a veces es más fresco y con un precio que no incluye la gran cantidad de intermediarios de los productos más masivos”, dice Hernández, casi como una declaración de principios. Y prosigue: “No existen acuerdos comerciales con los productores, por lo que no les cobramos porcentajes u otros conceptos típicos de las grandes cadenas de supermercados. Además, les pagamos todos los viernes e invertimos el 1% de las ventas trimestrales en ellos, para que puedan desarrollar mejores productos y compren distintos insumos”.

Los socios de esta *startup* reconocen que si bien comenzaron con comercio local, con el tiempo han ido sumando productos de marcas masivas, como yogurt, pollo o bebidas gaseosas, entre otros. “Al principio nos costó mucho tomar esta decisión, pero con el tiempo nos hemos dado cuenta que fue un acierto. De hecho, los productores locales (que aún representan el 70% de las compras totales en la plataforma) han vendido más gracias a la incorporación de los productos masivos, porque mejoró su conversión”, aclara Esparza.

Vamos a los números. En dos años han levantado inversiones por cerca de US\$ 2 millones, principalmente de la mano del *venture capital* norteamericano Vide Capital. Actualmente, poseen 6 *darkstores* y están operando en casi la totalidad de comunas de Santiago, además de Viña del Mar, Valparaíso, Concón, Rancagua y Machalí. Ya superaron las 5 mil órdenes mensuales y tienen más de 45 mil usuarios registrados. En diciembre del año pasado lanzaron la app y ya van por las 40 mil descargas, con una evaluación de 4,8 (de 5). Los usuarios recurrentes son cerca de 2 mil mensuales, quienes compran en promedio 2 veces al mes. Lomi trabaja con cerca de 300 productores locales y el 65% de sus ventas son de productos perecibles. “Más que compren grandes sumas de una vez, nuestro objetivo es la compra recurrente. Incluso, tratamos de ir a lo que es la compra ocasional, como la de la semana o para una comida especial. Cuando un usuario realiza una compra, el tiempo de *picking* (preparación de pedidos) es de 3 a 5 minutos y luego hacemos el envío”, dice.

Y aquí viene un pilar clave en esta *startup*: el despacho. Tienen ocho *riders* propios que entregan cerca del 70% de todos los pedidos. Para el resto de las solicitudes, tienen una plataforma integrada con otros servicios de última milla (Uber Eats por ahora). “Esto nos permite tener el control de nuestros despachos y la elasticidad de acuerdos con terceros, algo muy conveniente para disminuir costos”, explica Pruzzo y agrega: “Pero siempre la clave está en lo experiencial. Si te comes un tomate comprado en Lomi, realmente viajas al campo”.

En estos momentos, los cinco fundadores de esta *startup* están entusiasmados en lo que viene, como una línea de negocio B2B o modelos de predicción de compras, además de una expansión por otras regiones del país y el avistamiento internacional, que comenzaría por Perú. Incluso, tienen un proyecto para crear una marca propia “Lomi” que reúna a parte del comercio local. Todo esto, en el marco de un nuevo levantamiento de capital —nuevamente de manos de Broota— por un poco más de US\$ 2 millones que está a punto de cerrarse. Y con respecto a don Pedro Campos, no tiene de qué preocuparse. Sus ventas deberían seguir creciendo y Lomi ya conversó con un segundo productor de huevos de gallina feliz para satisfacer la alta demanda. 🍅