



## “Estos días, Lola Market se ha convertido en un auténtico servicio a la sociedad”

Durante el Estado de Alarma en España, hemos hablado con Luis Pérez del Val, CEO y fundador de Lola Market, el marketplace que ofrece la posibilidad de hacer la compra por internet en tu supermercado favorito (Mercadona, El Corte Inglés, Carrefour...), además de las tiendas especializadas en productos bio o productos internacionales como los estadounidenses Taste of America.

TEXTO: ANA ROMERO

**Ecommerce News (EcN):** ¿Cómo ven el mercado de la alimentación en España? ¿Y a nivel europeo?

**Luis Pérez del Val (LP):** Un sector con múltiples oportunidades. Aunque estamos desarrollando muchas áreas del sector, todavía quedan posibilidades para hacer la vida más fácil a los clientes. En estos días se está comprobando cómo empresas como Lola Market se han convertido en auténticos servicios a la sociedad, permitiendo que los ciudadanos permanezcan en sus

casas mientras les llevamos la compra a sus hogares.

**EcN:** ¿Qué nuevas tecnologías o tendencias crees que tienen cabida o irrumpirán el mercado de la alimentación online? (IA, RA...)

**LP:** Sin duda se buscará una mayor rapidez en entregas, además de contar con los nuevos vehículos no contaminantes adaptados a la última milla, etc, que cada vez están tomando mayor fuerza en el sector food services.

**EcN:** Recientemente se han adentrado en el mundo de los “mercaurantes”, ¿qué significa

exactamente este concepto?

¿Qué expectativas de crecimiento tienen al respecto?

**LP:** Acabamos de entrar de lleno en este sector. Se trata de ofrecer al cliente, y llevárselo, una amplia oferta de comida cocinada desde los supermercados. Así, Lola Market cuenta con esta oferta en concreto desde Mercadona, Carrefour y El Corte Inglés, todo ello disponible a través de su app.

Este nuevo formato permite pedir la comida caliente preparada de estos supermercados y recibirla en casa en 30 minutos o a la hora que el usuario elija.

Luis Pérez del Val, CEO y fundador de **Lola Market**

53

Este concepto, en definitiva, une la tendencia de la distribución y la restauración para satisfacer a los clientes.

**EcN:** Aunque por ahora está disponible para unos pocos distritos de Madrid, ¿tienen en mente ampliar a otras ciudades del país?

**LP:** Por supuesto. Se irá ampliando progresivamente a otras ciudades.

**EcN:** La sección “Listo para comer”, que permite comprar la comida preparada y recién hecha de los supermercados y recibirla en casa en 30 min, ¿cómo van a gestionar la logística de esta sección? ¿Qué medidas prevén si en algún pedido no se cumplen los tiempos?

**LP:** Contamos con los recursos para cumplir esos plazos, en condiciones normales. Por supuesto, puede haber incidencias como en cualquier servicio de logística.

**EcN:** ¿Creen que la crisis del coronavirus les puede afectar en el abastecimiento de comidas a sus usuarios, al estar viéndose los supermercados desbordados en algunas zonas, principalmente de Madrid?

**LP:** Trabajamos de primera mano con grandes superficies como Lidl, entre otras, por lo que podría llegar a afectarnos, pero en menor medida.

**EcN:** Respecto a la expansión internacional a otros mercados como Rumanía, ¿cómo ha evolucionado esta expansión, se han cumplido objetivos? ¿Se plantean llegar a otros países próximamente?

**LP:** El objetivo principal es abrir mercado en Rumanía y lo hemos logrado. Una expansión internacional



requiere de tiempo y adaptación de nuestro negocio a la cultura del país. Sí, nos planteamos abrir a más países próximamente como Hungría.

**EcN:** ¿Qué volumen de pedidos reciben a través del móvil frente a los que se pueden hacer desde un ordenador? ¿Han aumentado los pedidos por móvil recientemente? ¿A qué creen que se debe?

**LP:** El crecimiento de los pedidos por móvil crece constantemente. En la actualidad supone un 60%, frente al 40% del desktop. Se debe, sobre todo, a la usabilidad de nuestra app.

De momento se mantiene este porcentaje y estamos analizando cómo la nueva situación del de confinamiento que incrementa el número de pedidos desde el móvil.

**EcN:** ¿Qué estrategias de marketing utilizan para posicionarse?

**LP:** Nuestra estrategia de contenido está muy centrada en blog, contenido en medios de comunicación como notas de prensa, entrevistas, etc, así como campañas SEM, SEO y por supuesto en Redes Sociales y con Influencers.

**EcN:** ¿Futuros proyectos a corto/ medio plazo?

**LP:** La Super App: Con ella Lola Market te llevará a casa todo lo que tiene que ver con el hogar. Reparadores eléctricos, electricistas, fontanería etc, además de llevarte la compra. Más supermercados al mismo precio que en tienda dentro de la App.

Además, queremos fidelizar al cliente de Lola Market a través de una estrategia personalizada, así como una mejora de la experiencia de usuario. Y por último, queremos llegar a más ciudades de España y, por supuesto, a otros países.

