

PATRICIO LOMBARDO

«El recurso **más valioso** es

EL TIEMPO»

REDACCIÓN ISMTO



Cómo nació y creció  
Cassava Roots, un  
cadena que ofrece una  
bebida que «a nadie le  
iba a gustar», pero que  
ahora aspira a hacerle  
la competencia a los  
gigantes globales.

**P**atricio Lombardo es uno de esos emprendedores que no se arrepiente de haber dejado su empleo corporativo, como suele suceder, está entre los que se quitaron el traje y la corbata y buscaron seguir sus propias reglas. Ingeniero industrial, hizo su paso reglamentario por dos grandes empresas multinacionales, pero lo suyo, lo suyo era el *bubble tea*. Así nació Cassava Roots, una empresa que ya tiene más de 80 sucursales, incluso algunas en Estados Unidos, a donde volvió con ese toque que conquistó los paladares de miles de *Millennials*.

#### ESA MARCA QUE SONABA CONOCIDA

El té de tapioca era una delicia que probó en el Barrio Chino de San Francisco, entre ancas de rana y comida exótica. Esas curiosas bolitas le daban un sabor diferente a la bebida, que cautivó a Patricio y a su hermana Daniela, licenciada en Administración. Este momento pasó. Era 2005 y sus trabajos en ExxonMobil y en GBM les dejaron sólo en una esquina de su imaginación esta posibilidad de traerse el *bubble tea* a México.

Pero esa esquinita floreció, y un buen día Patricio colgó su traje, se dejó la barba, que no le permitían portar en la compañía de energía, y los hermanos volaron a Taiwán a buscar al

proveedor, de quien ya habían escuchado en San Francisco. Como suele suceder en las historias de emprendedores, aquel primer contacto no les dio muchas esperanzas. Para estos fabricantes taiwaneses, el producto era cosa de orientales, incluso en Estados Unidos. Su mercado estaba en los barrios chinos de las grandes ciudades. Así que los hermanos Lombardo se llevaron el producto y la concesión a muy buen precio.

Por supuesto, esta es la parte sencilla. Antes de montar su primer local en el Centro Comercial Interlomas, al poniente de la CDMX, había mucho que hacer. Primero, la parte del comercio internacional. Resulta que la tapioca y el sabor taro no tenían ni siquiera fracción arancelaria en las aduanas mexicanas, así que tuvieron que crear el apartado para poderla importar. Segundo -y Lombardo encuentra que aquí radicó buena parte de su éxito inicial-, había que hacer un gran diseño de marca.

En la creación de la imagen de Cassava Roots su creador tenía claro que el rojo, negro y blanco eran colores disruptivos, revolucionarios. Además, era fanático de los White Stripes, uno de cuyos discos, *The Stijl* (2000), utiliza estos colores y formas. A su vez, esos colores y formas vienen del movimiento artístico con el mismo nombre, nacido en los países bajos en las primeras décadas del siglo XX.

Con toda esa historia, y muy buena intuición, los fundadores lograron un efecto especial. La marca era nueva, pero parecía ya tener una historia detrás. Cassava es uno de los nombres de la planta que da origen a la tapioca y era completamente nuevo cuando la primera tienda abrió, en 2008. Sin embargo, la gente estaba convencida de que había conocido este local en algún viaje a China o Japón. Eso sólo contribuyó al mito.

Los fundadores empezaron a pie de tienda. Con sus ahorros empeñados en este negocio, Lombardo lo mismo trapeaba que hacía tapioca. Así pegó Cassava Roots, y se catapultó cuando comenzaron a vender franquicias.

#### COMPETIR EN MÉXICO, Y FUERA

Hoy la compañía está organizada estratégicamente para crecer por el mundo. Patricio es hoy CEO internacional, y busca la expansión en otros países, habiendo ya empezado con dos unidades

«Cuando se trata de un producto tan nuevo es buena la competencia, porque la gente viraliza el producto, ya sabe lo que es un *bubble tea*. En 2008 teníamos todavía que explicarle al cliente qué era eso, que no eran pasas».

en Estados Unidos y una en España. El objetivo es vender franquicias también. La compañía se encarga de la distribución del producto.

Con los años llegaron algunos competidores de menor tamaño, pero que no resistieron. Para Lombardo, la competencia indirecta puede ser cualquier cafetería o heladería, y por supuesto que tiene a Starbucks en su mente. Este 2024 entró a México una marca que puede resultar una competencia interesante: la cadena china Gong Cha tiene más de 1,500 sucursales en el mundo, pero el fundador de Cassava Roots lo ve con buena perspectiva. «Cuando se trata de un producto tan nuevo es buena la competencia, porque la gente viraliza el producto, ya sabe lo que es un *bubble tea*. En 2008 teníamos todavía que explicarle al cliente qué era eso, que no eran pasas».



De todas formas, la competencia los espera en otros países. «Se trata de un mercado interesante porque es relativamente nuevo, comparado con un café, aunque creo que a largo plazo tiene un futuro excepcional. Cuando iniciamos me preguntaban si no tenía miedo de que el producto pasara de moda. A nivel mundial se consume más té que café».

Lombardo tiene bien localizado su *buyer* persona, que está entre los 10 y los 25 años, le gusta probar cosas nuevas, e incluso gusta de usar *slang* para hacer sus pedidos. Sin embargo, es todo un éxito en Prado Norte (región muy afluente de la CDMX), donde a cierta hora el público es de señoras jóvenes, a quienes les encanta el producto.

«Una palabra que inventamos es *rockster* que es la unión de *rockero* y *hipster*. Lo que buscamos es gente creativa que quiere sentirse diferente o tener una experiencia diferente en una tienda. De hecho, cada una de nuestras tiendas tiene un graffiti distinto. No es como en Starbucks, que tiene un formato igual. Las nuestras son tiendas parecidas, pero cada una con su propia identidad, incluso el mobiliario puede ser distinto».

La flexibilidad es lo que están requiriendo en los nuevos mercados. España no es un mercado fácil, con tantas tradiciones culinarias de siglos. Pero abrieron en la Plaza Mayor de Madrid, en un local donde solía estar una taberna antigua. Ahí han buscado, por ejemplo, ofrecer tinto de verano o incluso un clericot con *poping boba*. Al español sí le gusta probar cosas originales, sostiene Lombardo. De ahí, la aspiración es crecer a toda Europa.

En Estados Unidos, crecer será más sencillo, confía. «La evolución del *marketing* es lo más importante. Creo que tiene que ser cambiante, disruptivo siempre. Las agencias de publicidad que usamos se emocionan con nosotros porque les digo que mientras más disruptivo sea su concepto, nos gusta más. Lo que queremos es probar cosas nuevas. Nuestro *slogan* es «prueba ser original», en las bebidas, en la forma de trabajar, en cualquier cosa. Es indispensable que intentemos cosas nuevas».

Otra gran razón por la que encuentra más fácil extenderse a Estados Unidos, incluso que a América Latina es la parte logística del negocio.



Patricio Lombardo  
socio fundador y CEO  
de Cassava Roots

**«Hay gente que me pregunta qué es para mí el éxito y mi respuesta es tener la libertad para poder hacer lo que estoy haciendo, hacer mi sueño realidad».**

En México tuvieron que crear todo el sistema de distribución desde cero, empezando con una sencilla camioneta para cinco tiendas, y terminando con un sistema de almacenamiento y distribución de alcance nacional. Hoy el *bubble tea* se trae por contenedores enteros. En contraste, la distribución ya está montada en Estados Unidos, por lo que quizá el crecimiento de las franquicias pueda ser más rápido.

Lombardo no duda en invitar a otros emprendedores a intentar la expansión internacional. «No es en realidad tan difícil, se trata del miedo de probar cosas nuevas». Texas y España tienen la característica de contar con una carga fiscal menor en sus respectivas regiones, por lo que resulta más fácil comenzar a probar el producto.

«Creo que nunca dejamos de aprender, pero lo que tenemos como mexicanos es el empuje, el servicio al cliente y las ganas de sobresalir. En Estados Unidos no tienen eso. Un mexicano ve cómo salir adelante por sí mismo, no acepta un «no» como respuesta hasta que funcione. A nosotros nos acostumbraron a trabajar como se pueda. Como mexicanos no nos damos cuenta de lo que somos hasta que salimos del país. Por eso los animo a que salgan, porque tenemos un valor de servicio al cliente impresionante».

## «Creemos que lo importante de establecer un negocio es la trascendencia, que funcione a futuro, y el futuro de todo esto es cuidar el agua, el planeta, los árboles, el papel, reciclar...».

A cambio, apunta, lo que sí funciona en otros países son los impuestos y el apoyo financiero, lo cual hace mucho más ágil crecer. Otros consejos que da a los emprendedores: buscar procesos que pueden completarse y, claro, «puedes tener una buena idea sin necesidad de inventar el hilo negro, si ya lo viste en otro país como nos sucedió a nosotros, lo que hicimos fue adaptarlo a México, ponerle nuestra marca y desarrollarlo».

Opina que la industria de bebidas sigue teniendo potencial, e insiste en probar. «Hay mucha gente que planea tanto que nunca llega a tomar acción. Nada te va a ayudar tanto como llevarlo a cabo. El que no se equivoca no gana. Sí hagan una planeación, pero actúen». Eso sí, el esfuerzo debe ser para conseguir lo que realmente se quiere. «Si están en una empresa que no les gusta, cámbiense a otro lado, porque de otra forma estarán desperdiciando el recurso más valioso de todos, que es el tiempo, y estarán también perdiendo su libertad».

Como buena empresa del siglo XXI, Cassava Roots sigue comportamientos de sostenibilidad. Desde el principio incluye el reciclado de vasos o el uso de materiales compostables; los tickets de compra se envían en mensajes de texto y participan en proyectos de reforestación a través de Cassava por el Planeta. «Creemos que lo importante de establecer un negocio es la trascendencia, que funcione a futuro, y el futuro de todo esto es cuidar el agua, el planeta, los árboles, el papel, reciclar...».

En materia de sustentabilidad social, la cadena participa en el apoyo a los niños con cáncer, y es un patrocinador importante en el

Juguetón. «En México se requiere mucho apoyo para quien sufre esta enfermedad, no tenemos el que existe en Estados Unidos o en España. Mi hermana está de lleno trabajando en la Fundación, la propia marca lo avala».

Respecto del futuro, Patricio Lombardo acepta que sigue teniendo a Starbucks en la cabeza. «Una de las preguntas que siempre me hice desde que abrí la primera tienda en Interlomas fue ¿por qué Starbucks no tiene competidor? Es una empresa maravillosa, transnacional con una ejecución impresionante. No existe un segundo Starbucks, como cuando hablas de Burger King y McDonald's. Quizá no viva yo para contarlo, pero si voy a dejar una marca internacional. Porque sí existe la competencia indirecta. Es hasta donde yo llegue, por eso nos fuimos a España, a Estados Unidos, e iremos creciendo hasta tener un nivel como el de Starbucks. Es un sueño y los sueños se pueden cumplir si se trabajan. Si solo quieres tener tres tiendas en Interlomas, también es posible. Hay gente que me pregunta qué es para mí el éxito y mi respuesta es tener la libertad para poder hacer lo

que estoy haciendo, hacer mi sueño realidad. Ya pasó en México, ahora hacer que suceda en otro lugar. Esto no quiere decir que el trabajo se facilite, hay que ponerse la camiseta y continuar, no se trata de estar tranquilos mientras más edad tenemos». </>



El entrevistado es socio fundador y CEO de Cassava Roots